



คำนำ

สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) เป็นหนึ่งในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ภายใต้กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีพันธกิจในการสนองนโยบายรัฐในการสร้างโอกาสในการเข้าถึงการรับจำนำด้วยอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้ามุ่งเน้นการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม ดำเนินธุรกิจการรับจำนำด้วยการบริการด้วยใจ โดยมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นผู้นำด้านการรับจำนำ ยกระดับมาตรฐานการรับจำนำด้วยความเชี่ยวชาญ โปร่งใส และตรวจสอบได้ และบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล เพื่อสนับสนุนการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน โดยรอบการบริการของ สธค. นอกจากคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการดำเนินภารกิจ อาทิเช่น สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขัน ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของลูกค้าใหม่ (คาดหวัง) เทคโนโลยีและนวัตกรรมสินค้าและการบริการ และบริบทที่เปลี่ยนแปลงที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด 6.0 ด้าน Artificial Intelligence (AI) รวมถึงอำนาจและหน้าที่ตามข้อบังคับกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ว่าด้วยการบริหารงานสำนักงานธรรมาภิบาล กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พ.ศ. 2545 ซึ่งทิศทางการดำเนินงานด้านแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ต้องมีความสอดคล้อง รองรับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการขับเคลื่อนประเทศ

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) จึงคำนึงถึงความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ในทุกๆระดับ ทั้งในระดับชาติ ระดับกระทรวง และระดับหน่วยงาน รวมทั้งยังสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) เป็นหลัก โดยเน้นประเด็นความสำคัญในเกณฑ์การประเมินด้าน Core Business Enablers หมวดที่ 4 ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า Module 2 การมุ่งเน้นลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ตอบสนองต่อนโยบาย สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม สามารถสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี ตลอดห่วงโซ่คุณค่าของบริการสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ให้เป็นโรงรับจำนำของรัฐที่หนึ่งในใจคนไทย เพื่อสนับสนุนการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

ฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาด ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์
สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.)



บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ได้ดำเนินการทบทวนและปรับปรุงแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางและนโยบายของการพัฒนาประเทศของรัฐบาล บทบาท ภารกิจ และนโยบายการตามบริบทขององค์กร ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงกับแนวนโยบายของหน่วยงานที่กำกับดูแล และยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศและองค์กรระดับต่าง ๆ รวมทั้งสอดคล้องกับแผน ยุทธศาสตร์สำนักงานธนานุเคราะห์ พ.ศ. 2568 - 2572 เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน ขององค์กรในการเป็น องค์กรรับจํานำเพื่อสังคม ภายในปี 2572 โดย ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เช่น การสร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ยกระดับการให้บริการ และมุ่งสู่การเป็น องค์กรรับจํานำเพื่อสังคม องค์กรพัฒนาที่ยั่งยืน ส่งเสริมประชาชน ชุมชนและสังคม ให้มีอาชีพและมีรายได้

การทบทวนและจัดทำแผนแม่บท พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีขั้นตอนการศึกษา และดำเนินงาน 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาทบทวนสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) (Internal Environment) ด้วยการศึกษาวិธีการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้า ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ที่ผ่านมา ศึกษาแผนด้านการตลาดและลูกค้า รวมทั้งแผนระดับองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้วยการวิเคราะห์เชื่อมโยงด้วย Matrix ความสัมพันธ์ และ/หรือ Tool ด้านการบริหารจัดการธุรกิจบริการ (Service Business) เป็นต้น ศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) (External Environment) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์แบบ PESTEL ทำการศึกษาภาพรวมทางเศรษฐกิจ แนวโน้มด้านการตลาด คู่แข่งขันทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น ตลอดจนศึกษาทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าจากคณะผู้บริหาร พร้อมระดมความเห็นเกี่ยวกับแผนกิจกรรมทางการตลาดจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การจัดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรม ความต้องการ และการออกแบบประสบการณ์ (Experiential Design) ด้านการวิจัยด้านการตลาด (Market Research) และเครื่องมือแบบ Customer Insight ภายใต้การตอบสนองภารกิจของ สธค. องค์กรรับจํานำเพื่อสังคม

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสู่การจัดทำ (ร่าง) แผนแม่บทประจำปี พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการจัดประชุมกับผู้บริหารและฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอแผนแม่บทประจำปี พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ซึ่งข้อคิดเห็นที่ได้รับจากการประชุม ถูกมาปรับแผนแม่บท พ.ศ. 2568 - 2572

และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สทค.) ฉบับสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการตามแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สทค.) เพื่อปรorroเป้าหมาย สทค. ใรงรับจํานำเพื่อสังคคค

ทังนี้ สทค.ทบทวนและจัดทําแผนแม่บทประจำปี พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด ดังนี้

1. การจัดทําแผนยุทธศาสตร์ตามระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (Enablers)

ตามแนวทางระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจของกระทรวงการคลังโดยได้นำปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ความสัมพันธ์กับภายนอกองค์กร บทบาทในการสนับสนุนแผนพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และแผนปฏิรูปประเทศชาติ ตลอดจนโอกาสในการปรับปรุงการดำเนินงานภายใน (Opportunities for Improvement: OFI) ซึ่งครอบคลุมผลลัพธ์การดำเนินงาน มาเป็นปัจจัยนำเข้าในการทบทวนกระบวนการและยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เพื่อจัดการความท้าทายและใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ จะพบว่า การตอบสนองต่อบริบทของรัฐวิสาหกิจและการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้อง การพัฒนาขีดความสามารถบุคลากรที่ตอบสนองการเป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคคค บริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยยึดหลักธรรมาภิบาล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตามแผนภาพที่ 1

ภาพ : แสดงองค์ประกอบและขอบเขตของเกณฑ์ประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Enable Framework)



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (2565)

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อทบทวนแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด และแผนปฏิบัติงานประจำปี 2568 ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลเพิ่มขึ้น
2. เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์แม่บทด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2568 – 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปี 2568
3. เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้า และตลาด ให้รับรู้การให้ความสำคัญ และแนวทางในการดูแลลูกค้าและตลาดของ สธค.
4. เพื่อใช้บูรณาการความเชื่อมโยงกับแผนแม่บทขององค์กร และแผนแม่บทด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. ขั้นตอนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์แม่บทปฏิบัติงานประจำปีด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2568

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2568 เป็นการจัดการคุณภาพที่ส่งเสริมองค์กรให้มีความเป็นธรรมาภิบาล เป็นพื้นฐานและกิจกรรมสำคัญตามกรอบกฎหมายว่า ด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งเป็นนโยบายที่กำหนดให้เป็นบทบาทหน้าที่ของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรของรัฐ ต้องดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ ปรากฏอยู่ในแผนแม่บทวิสาหกิจและเป็นนโยบายของกระทรวงการคลังโดยสำนักงานคณะกรรมการ นโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ที่ใช้ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจในรอบปีบัญชี ทั้งนี้มีกรอบแนวคิดหลักในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ตามแผนภาพที่ 2-3

ภาพ แสดงขั้นตอนการจัดแผนแม่บท และแผนปฏิบัติงานประจำปีด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2568



ภาพ แสดงกรอบแนวคิดการจัดทำแผนแม่บท และแผนปฏิบัติงานประจำปี

ด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2568



4. ความเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

จากการดำเนินการศึกษาทบทวนสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) รวมทั้งวิเคราะห์บริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่แผนแม่บทประจำปี พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ซึ่งคำนึงถึงความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ในทุกระดับทั้งในระดับชาติ ระดับกระทรวง และระดับหน่วยงาน ดังนี้

ยุทธศาสตร์ระดับชาติ



: เชื่อมโยงกับ ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ความมั่นคง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมทางสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

: แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2568 – 2572)

วัตถุประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน เป้าหมายหลัก 5 ประการ

1. การปรับโครงสร้างการผลิตสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม
2. การพัฒนาคนสู่โลกยุคใหม่
3. การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม
4. การเปลี่ยนผ่านการผลิตและการบริโภคไปสู่ความยั่งยืน
5. การเสริมสร้างความสามารถของไทยในการรับมือกับความเสี่ยงและการเปลี่ยนแปลงภายใต้โรคอุบัติใหม่

ยุทธศาสตร์ระดับกระทรวง : เชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของ
มนุษย์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)



ยุทธศาสตร์ที่ 1 ระบบสวัสดิการสังคมที่สมบูรณ์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ประชาชนมีศักยภาพและพึ่งพาตนเองได้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สังคมแห่งความรับผิดชอบ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ฟื้นฟูส่วนประชารัฐสังคมและระหว่างประเทศที่เข้มแข็ง

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ระบบบริหารจัดการทางสังคมที่เป็นเลิศ

แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ (พ.ศ 2560 – 2564) ขยายเวลาสิ้นสุดปี 2565

ยุทธศาสตร์ที่ 1 กำหนดบทบาทรัฐวิสาหกิจให้ชัดเจน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อน
ยุทธศาสตร์ชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับ
ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (แผน
DE)

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม (BCG Model)



ยุทธศาสตร์ระดับ
รัฐวิสาหกิจรายสาขา
สถาบันการเงิน



เชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจรายสาขาสถาบันการเงิน

เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึง
แหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อสนับสนุน
ความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของ
ประเทศ และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่
มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืน โดยการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมา
ประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงิน

บทบาท/เป้าหมายการดำเนินงาน

- สนับสนุนการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง เพื่อ
ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม (ยุทธ์ 1 และ 3)

- ลดช่องว่างทางการเงิน และเป็นเครื่องมือทางการเงิน การคลังของภาครัฐ
เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (ยุทธ์ 2 และ 3)

- พัฒนาและให้ความรู้ทางการเงินแก่ลูกค้าและประชาชน (ยุทธ์ 1 และ 2)

- ศึกษาแบบอย่างที่ดี (Best Practice) และพัฒนาสู่มาตรฐาน (Benchmark)
(ยุทธ์ 6)

- แผนรองรับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก (ยุทธ์ 3 และ 8)

การลงทุน

- การใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างสถาบันการเงินเฉพาะกิจหรือหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เกิดการลดต้นทุนในการดำเนินการ (ยุทธ 3 และ 6)

ฐานะการเงินที่มั่นคง

- รักษาระดับ BIS Ratio ให้เป็นไปตามเกณฑ์การกำกับดูแลของ ธปท. (ยุทธ 3)

- บริหารจัดการระดับคุณภาพทรัพย์สินให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กร ทั้งในส่วนของภาพรวมองค์กร การดำเนินการตามพันธกิจ และการดำเนินการตามนโยบายรัฐ (ยุทธ 3)

- แก้ไขปัญหาคุณภาพทรัพย์สินเดิมและวางแผนป้องกัน (ยุทธ 3)

เทคโนโลยีและนวัตกรรม

- ดำเนินการตามแนวทางพื้นฐานสำหรับทุกวิสาหกิจที่กำหนดในยุทธศาสตร์ภาพรวม

- พัฒนาผลิตภัณฑ์/ระบบและช่องทางการให้บริการทางการเงินเพื่อตอบสนองกระแส Financial Technology (ยุทธ 3 6 และ 8)

- บูรณาการฐานข้อมูลร่วมกัน เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปโดยองค์รวมอย่างมีประสิทธิภาพ (ยุทธ 3)

- การบริหารจัดการข้อมูล (Big Data Management) (ยุทธ 3)

- การเตรียมความพร้อมของบุคลากร (ยุทธ 8)

ธรรมาภิบาล และการบริหารจัดการที่ดี

- ดำเนินการตามแนวทางพื้นฐานสำหรับทุกวิสาหกิจที่กำหนดในยุทธศาสตร์ภาพรวม

ยุทธศาสตร์ระดับ

หน่วยงาน



: เชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ปีงบประมาณปี 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ของ สธค.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 (Strategic objective: SO 1)

การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม

: แผนยุทธศาสตร์และการขับเคลื่อนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ประจำปี 2568 - 2572 ของ สธค.

- ยุทธศาสตร์ที่ 1. การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ยุทธศาสตร์ที่ 2. การขยายโอกาสการเข้าถึงการบริการ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

- ยุทธศาสตร์ที่ 3. การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด

นอกจากนี้ การจัดทำแผนแม่บทประจำปี พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. ยังสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model : SE-AM) ตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) เป็นหลัก โดยเน้นประเด็นความสำคัญในเกณฑ์การประเมินด้าน Core Business Enablers หมวดที่ 4 ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า Module 2 การมุ่งเน้นลูกค้า ได้แก่ (1) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด (2) การจำแนกลูกค้า (3) การรับฟังลูกค้า (4) การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และ (5) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

การจัดกลุ่มด้านลูกค้าเป้าหมาย

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

ภาพ : แสดงการจัดกลุ่มลูกค้าทั้ง 5 กลุ่มหลัก



ที่มา : การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2567

ตาราง : แสดงการแยกกลุ่มลูกค้า สศค. ตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และการระบุความสัมพันธ์ต่อ
กิจกรรมของลูกค้าและตลาด

กลุ่มลูกค้า	พฤติกรรมของลูกค้า	ความสัมพันธ์
ลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม” (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นประจำ สม่ำเสมอ)	- เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำความ ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน ภายใต้งบอดการใช้จ่ายในช่วง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน	- การจัดกิจกรรมเฉพาะที่ เกี่ยวข้องกับการรับจํานำ เป็นการส่งเสริมการตลาด แบบเฉพาะเจาะจง
ลูกค้ากลุ่ม “เน็ค”/ลูกค้า ชั้นดี (ลูกค้าที่มาใช้บริการรับ จํานำ)	- เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำความ ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ภายใต้งบอดการใช้จ่ายในช่วง 1,000 – 10,000 บาทต่อเดือน	- การสร้างการรับรู้ในการรับ จํานำ และสร้างความเข้าใจ ในการรับจํานำ เพื่อ ประโยชน์ต่อลูกค้า
ลูกค้ากลุ่ม “รัฐสวัสดิการ” (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตามนโยบายของภาครัฐ)	- เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มีบัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ บัตรเกษตรกร หรือ อยู่ภายใต้ นโยบายที่ภาครัฐสนับสนุน มีการใช้บริการ เป็นครั้งคราวขึ้นกับการส่งเสริมของ ภาครัฐ	- การรับรู้ในสิทธิประโยชน์ผู้ ที่มีบัตรฯ ให้มีความเข้าใจใน การรับจํานำ ตามสิทธิต่างๆ นั้น
ลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ” (ผู้ประกอบการและซัพพลายเออร์ ลูกค้า)	- ลูกค้า หรือ ร้านค้า ที่เข้ามาประมูลและ ซัพพลายเออร์ ลูกค้า	- ประชาสัมพันธ์แบบตรง ใน ข้อบังคับ ในการประมูล ทรัพย์สิน และประโยชน์ที่คาด ว่าได้รับในกลุ่มนี้
ลูกค้ากลุ่ม “นิว” (ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาใช้ บริการรับจํานำ)	- ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของ สศค. ที่เป็น บุคคล ที่ต้องการจํานำทรัพย์สิน เพื่อนำ เงินไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิต และ ต่อยอดอาชีพ	- ประชาสัมพันธ์แบบกว้าง เพื่อให้เกิดการรับรู้ในการรับ จํานำของ สศค. และให้ลูกค้าที่ จะเข้ามาใช้บริการต่างๆ

การกำหนดจุดสัมผัส (Touch Point) และเส้นทางเดินของลูกค้า (Customer Journey)

สธค. มีการกำหนด Customer Journey ที่เป็นเส้นทางของลูกค้าตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำ ถือเป็นแนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อมองเห็นภาพรวม บ่งชี้ปัญหาและนำไปแก้ไขพัฒนาธุรกิจของเราได้อย่างถูกต้อง และนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

ตาราง : แสดงการกำหนดจุดสัมผัส (Touch Point) และเส้นทางเดินของลูกค้า (Customer Journey)

กลุ่มลูกค้า	Customer Journey			Touch Point
	ก่อนการบริการ	ระหว่างการบริการ	หลังการบริการ	
ลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม” (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ เป็น สมาชิก)	<ul style="list-style-type: none"> ข่าวสารสำหรับการบริการ เฉพาะ และเรียนเชิญ ในช่องทางเฉพาะที่เกิดขึ้นจากโปรแกรมทางการตลาดระหว่าง สธค. กับ ลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม” 	<ul style="list-style-type: none"> การบริการเป็นการดูแลเป็นพิเศษ อาทิเช่น การประเมินทรัพย์สิน การบริการน้ำดื่ม การบริการด้านตัวเจ้าหน้าที่ การให้คำปรึกษา เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> การสอบถามถึงการบริการ เพื่อการประเมินผล การบริการต่อครั้ง หาแนวทางการส่งเสริมการตลาดร่วมกับระหว่าง สธค. กับลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม” 	<ul style="list-style-type: none"> พื้นที่เฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้า “พรีเมียม” การบริการพิเศษเพื่อให้เกิดความแตกต่างในกระบวนการรับจำหน่าย
ลูกค้ากลุ่ม “เน็ต”/ลูกค้าชั้นดี (ลูกค้าที่มาใช้บริการรับจำหน่าย)	<ul style="list-style-type: none"> ข่าวสารสำหรับการบริการ ในช่องทาง Line OA จากโปรแกรมทางการตลาดระหว่าง สธค. กับ ลูกค้ากลุ่ม “เน็ต” 	<ul style="list-style-type: none"> เป็นกระบวนการบริการรับจำหน่ายแบบมาตรฐาน เพื่อการสร้างภาพพจน์ต่อ การให้บริการ การให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการรับจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> การตรวจสอบคุณภาพการให้บริการรับจำหน่าย การแจ้งเตือนแบบ SMS. / ข้อความ Line OA /App เมื่อถึงกำหนดชำระตัวจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> การให้บริการด้านคำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเงิน และบัญชี การรับจำหน่าย เป็นความรู้ที่ลูกค้าต้องการ และเป็นความเชี่ยวชาญของ สธค.
ลูกค้ากลุ่ม “รัฐสวัสดิการ” (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตาม)	<ul style="list-style-type: none"> ข่าวสารสำหรับการบริการ ในช่องทาง Online จากโปรแกรมทางการตลาดที่ 	<ul style="list-style-type: none"> การให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการรับจำหน่าย เฉพาะกิจกรรมทางการตลาดของ 	<ul style="list-style-type: none"> การแจ้งเตือนใน App เมื่อถึงกำหนดชำระตัวจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมส่งเสริมการตลาด สำหรับการรับจำหน่าย ที่เกิดขึ้นภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสิทธิ์ของบัตรต่างๆ



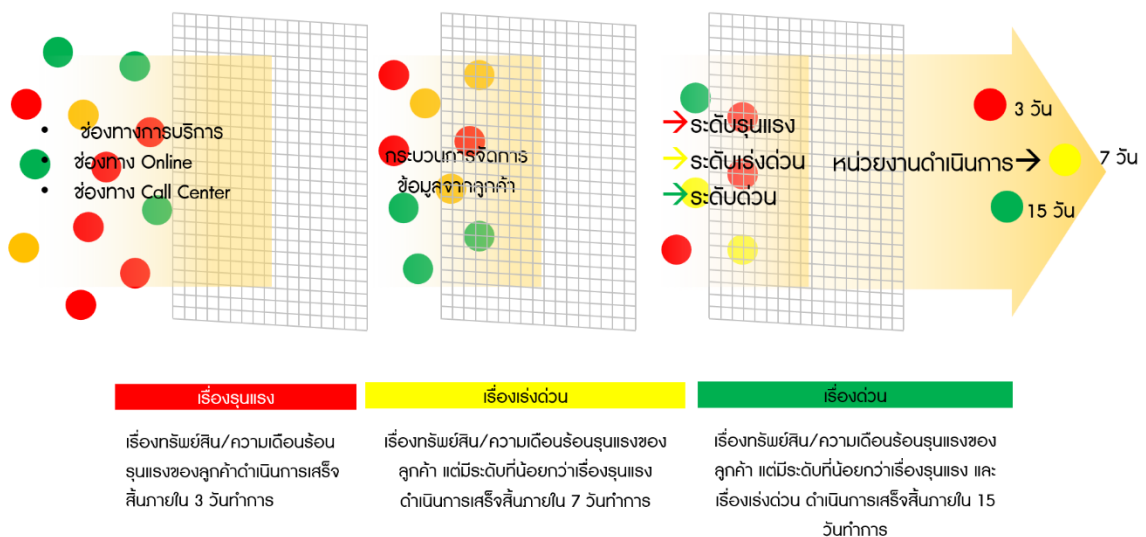
นโยบายของ ภาครัฐ)	สอดคล้องกับ นโยบายรัฐ ระหว่าง สธค. กับ ลูกค้ากลุ่ม “รัฐสวัสดิการ”	บัตรที่ลูกค้าใช้ สิทธิ์อยู่		
ลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ” (ผู้ประมูลและซื้อ ทรัพย์สิน หลุดจํานำ)	- ข่าวสารสำหรับ การบริการ เฉพาะ และเรียน เชิญ ในช่องทาง เฉพาะที่เกิดขึ้น จากโปรแกรม ทางการตลาด ระหว่าง สธค. กับ ลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ”	- การบริการเป็น การดูแลเป็น พิเศษ อาทิเช่น การประเมิน ทรัพย์สิน การบริการ น้ำดื่ม การบริการ ด้านตัวจํานำ การให้คำปรึกษา เป็นต้น	- การสอบถามถึง การบริการ เพื่อ การประเมินผล การบริการต่อ ครั้ง - หาแนวทางการ ส่งเสริม การตลาดร่วมกับ ระหว่าง สธค. กับลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ”	- พื้นที่เฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้า กลุ่ม “ธุรกิจ” - การบริการพิเศษเพื่อให้เกิด ความแตกต่างในกระบวนการ รับจํานำ -ประมูล
ลูกค้ากลุ่ม “นิว” (ผู้ที่มีโอกาสเข้ามา ใช้บริการรับ จํานำ)	- ข่าวสารสำหรับ การบริการ ใน ช่องทาง Online จากโปรแกรม ทางการตลาดที่ กระตุ้นการใช้ บริการ	- การให้คำปรึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการ รับจํานำ เฉพาะ กิจกรรมทาง การตลาดที่ กระตุ้นการใช้ บริการ	- การบริการให้คพ ปรึกษาเฉพาะ ความเชี่ยวชาญ ของ สธค.	- กิจกรรมส่งเสริมการตลาด สำหรับการกระตุ้นการเข้าใช้ บริการ

การกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า

สธค. ได้กำหนดช่องทางในการดำเนินการด้านการเข้าถึง และรับฟังลูกค้าใน 3 ช่องทางหลักอันประกอบไปด้วย (1.) ช่องทางการบริการที่ สาขาของ สธค. ทั่วประเทศ (2.) ช่องทาง ONLINE สธค. ไลน์รับจํานำของรัฐ : https://www.facebook.com/pawn.co.th/?locale=th_TH (3.) ช่องทางโทรศัพท์ : Call Center ในเวลา 8.00 - 17.00 น. (ตั้งแต่ วันจันทร์-วันศุกร์ ยกเว้นวันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักชัตฤกษ์) ได้ที่เบอร์ 0-2264-6266

ทั้งนี้ทั้ง 3 ช่องทางหากมีการ ติดขัด และ/หรือ การร้องเรียก ทางหน่วยงานที่รับผิดชอบในแต่ละช่องทางนั้น จะดำเนินการสรุป ผ่านช่องทางภายใน สธค. เพื่อดำเนินการแก้ไขในทันที ทั้งนี้ในติชม และ/หรือ การร้องเรียนอื่นๆ สธค. ได้จัดแบ่งความรุนแรงเอาไว้ 3 มิติ คือ

ภาพ : แสดงช่องทาง และกระบวนการรับฟังลูกค้า ของ สธค.



- (1.) เรื่องรุนแรง ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพย์สิน หรือ ความเดือนร้อนรุนแรงของลูกค้า สธค. จะดำเนินการติดต่อ และประสานงานแก้ไข ให้เสร็จสิ้นภายใน 3 วันทำการ
- (2.) เรื่องเร่งด่วน ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพย์สิน หรือ ความเดือนร้อนรุนแรงของลูกค้า แต่มีระดับที่น้อยกว่าเรื่องรุนแรง สธค. จะดำเนินการติดต่อ และประสานงานแก้ไข ให้เสร็จสิ้นภายใน 7 วันทำการ
- (3.) เรื่องด่วน ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพย์สิน หรือ ความเดือนร้อนรุนแรงของลูกค้า แต่มีระดับที่น้อยกว่าเรื่องรุนแรง และเรื่องเร่งด่วน สธค. จะดำเนินการติดต่อ และประสานงานแก้ไข ให้เสร็จสิ้นภายใน 15 วันทำการ

การวิเคราะห์เพื่อกำหนดความต้องการความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย

สธค. สร้างกระบวนการรับฟังลูกค้าในทุกกลุ่ม โดยใช้วิธีการอยู่ 2 ส่วนหลัก ก็คือ (1.) ผ่านกระบวนการวิจัย (2.) ผ่านทางการบริการที่ สาขาของ สธค. ทั่วประเทศ ทั้งนี้การตอบสนองความต้องการความคาดหวัง และความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของลูกค้าทุกกลุ่ม จะถูกวิเคราะห์ และปรับเปลี่ยนเป็นแผนงาน หรือ โครงการ และ/หรือกิจกรรม ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง สธค. และลูกค้าทุกกลุ่ม จะถูกกำหนดขึ้นจาก พฤติกรรมของลูกค้า และผลของการวิจัยในแต่ละช่วงปีนั่นเอง

ภาพ : แสดงการวิเคราะห์เพื่อกำหนดความต้องการความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย



วิสัยทัศน์ (สธค. Go Sustainability Marketing)

ผู้นำธุรกิจรับจํานำเพื่อสังคม ที่สร้างการบริการเชิงประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ร่วมกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านลูกค้าและการตลาด อย่างยั่งยืน

พันธกิจด้านลูกค้าและตลาด

1. เป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคม ที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยคำนึงถึงหลักธรรมาภิบาล และผลกระทบต่อทางสังคม เป็นสำคัญ
2. สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินเพื่อต่อยอดอาชีพ และพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศอย่างยั่งยืน
3. ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจชุมชน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและเพิ่มความสามารถในการประกอบอาชีพ

การกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

ในส่วนของการวางตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์นั้น สธค. ได้พิจารณาใน 2 มิติ กล่าวคือ

ประการที่ 1 : สธค. ดำเนินการวางรากฐานมาจากการบริการที่เป็นเลิศต่อลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งเป็นส่วนย่อยของกระบวนการในการรับจำนำ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าการวางตำแหน่งบนพื้นฐานที่หลากหลาย (Variety Base Positioning) เพราะการวางตำแหน่งมีพื้นฐานมาจากสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายต่อการให้บริการของลูกค้าทุกกลุ่ม

ประการที่ 2 : เป็นการตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม (Need Base Positioning) วางตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ ที่ สธค. มุ่งเน้นโดยการเอาใจห้ลูกค้าทุกกลุ่มเป็นที่ตั้ง โดยใช้แนวคิด Target Segment of Customer หรือ การแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งเกิดจากกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการ ความคาดหวังที่หลากหลาย และสามารถที่จะจัดกลุ่มลูกค้าให้มีกลุ่มย่อยที่แตกต่าง (Segmentation) โดยกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มจะมีความอ่อนไหวต่อการบริการ หรือ บางกลุ่มต้องมีความแตกต่างมากต่อการบริการ หรือ บางกลุ่มต้องการข้อมูลในเชิงลึกในการบริการ ซึ่งการวางตำแหน่งโดยเอาใจห้ลูกค้าเป็นที่ตั้ง จะลดการเกิดความคลานเคลื่อนสำหรับการให้บริการนั้น

ภาพ : แสดงตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ขององค์กร

		ช 2568-2569		ช 2570-2571		ช 2572	
		ยกระดับการให้บริการของโรงรับจำนำเพื่อสังคม		ขยายบทบาทของโรงรับจำนำเพื่อสังคม		Social and Smart Pawnshop	
No	เป้าประสงค์ที่สำคัญ	ผลปี 2566	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	ปี 2571	ปี 2572 (เสนอ)
	การเติบโตของธุรกิจรับจำนำ	รักษาการเติบโต 3% ต่อปีอย่างต่อเนื่อง	รักษาการเติบโต 3% ต่อปีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อยและประชาชนทั่วไป		รักษาการเติบโต 3% ต่อปีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อย และผู้ที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้า		ในการเข้าถึงบริการทางการเงินที่หลากหลายทางการเงินเฉพาะหน้า
1	จำนวนสาขา (จำนวน สธ ใหม่)	45 (เพิ่ม 2 สธ)	47 (-)	49 (เพิ่ม 2 สธ)	51 (เพิ่ม 2 สธ)	53 (เพิ่ม 2 สธ)	55 (เพิ่ม 2 สธ)
2	มูลค่าทรัพย์สินจำนำรวม	20,386 ลบ.	21,221 ลบ.	21,858 ลบ.	22,513 ลบ.	23,189 ลบ.	23,884 ลบ.
	การให้บริการ	พัฒนากระบวนการบริการภายใน	การพัฒนาวิศวกรรมการให้บริการและผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า		การพัฒนาวิศวกรรมการให้บริการและธุรกิจรองรับ New Business Model และเชื่อมโยงกับบทบาทการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม		Business Model ที่ให้บริการที่หลากหลายขึ้น
3	จำนวนกระบวนการหรือขั้นตอน	≥ 4	≥ 5	≥ 5	≥ 5	≥ 5	≥ 5
4	การปรับ Business Model	ศึกษาแล้วเสร็จ	นำระบบ IT มาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ	ศึกษากระบวนการธุรกิจรองรับการเป็นนิติบุคคล	ดำเนินการตามแผนพัฒนาของทางสร้างรายได้เพิ่ม*	พัฒนาช่องทางการสร้างรายได้เพิ่ม* (บารอง)	พัฒนาช่องทางการสร้างรายได้เพิ่ม* ต่อเนื่อง
5	Re-branding	-	ดำเนินการแนวทางการ Re-branding แล้วเสร็จตามแผน	ขับเคลื่อนและขยายผล การดำเนินการ Re-branding แล้วเสร็จตามแผน	เตรียมการ Re-branding รองรับรูปแบบธุรกิจที่พัฒนาขึ้นใหม่	เตรียมการ Re-branding รองรับรูปแบบธุรกิจที่พัฒนาขึ้นใหม่	Re-branding รองรับรูปแบบธุรกิจที่พัฒนาขึ้นใหม่
	การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop)	สนับสนุนและพัฒนาชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน	สร้างเครือข่ายและพันธมิตรในการขยายผลการส่งเสริมเกษตรกรรม และส่งเสริมชุมชนเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน		ดำเนินการพัฒนาชุมชนร่วมกับกิจกรรมตามบทบาทของโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop) ที่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ		โรงรับจำนำเพื่อสังคม
6	จำนวนกลุ่มเป้าหมาย**ที่เข้าร่วมการพัฒนาจากการทำงานร่วมกับกิจกรรมตามบทบาทโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop)	จำนวนสมาชิก 15 ชุมชน	ประเมินกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าร่วมจำนวน 10 กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายใหม่ 1 กลุ่มเป้าหมายและยกระดับ 4 กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายใหม่ 1 กลุ่มเป้าหมายและยกระดับ 4 กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายใหม่ 1 กลุ่มเป้าหมายและยกระดับ 4 กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายใหม่ 1 กลุ่มเป้าหมายและยกระดับ 4 กลุ่มเป้าหมาย
7	คะแนน ITA ธรรมชาติาลงองค์กร	92.66	≥ 95	≥ 95	≥ 95	≥ 95	≥ 95

หมายเหตุ : *เป้าหมายตามตำแหน่งทางยุทธศาสตร์อาจมีการปรับเปลี่ยนถ้ามีการปรับสถานะขององค์กรเป็นนิติบุคคลหรือการปรับ พรบ. โรงรับจำนำ
**กลุ่มเป้าหมาย = กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มเปราะบาง ผู้มีรายได้น้อย และผู้ที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้า

ปรับสถานะองค์กรเป็นนิติบุคคล

ภาพ : แสดงทบทวนแผนแม่บท พ.ศ. 2566-2572 และจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด

 VISION	ผู้นำธุรกิจรับจํานำเพื่อสังคม ที่สร้างบริการเชิงประสพการณ์ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ร่วมกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านลูกค้าและการตลาด อย่างยั่งยืน
------------	---

 STRATEGIC OBJECTIVES	สธค. Go Sustainability Marketing SO 1. การเป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคม SO 2. ยกระดับประสพการณ์ด้านลูกค้าและตลาด SO 3. การบริการที่ตอบสนองความคาดหวัง
--------------------------	---

	>> PPO Experience พ.ศ. 2568 การบริการเชิงประสพการณ์ ตอบสนองความคาดหวังต่อลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน
	>> PPO Marketing Innovation พ.ศ. 2568 – 2569 การบริการเชิงเทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาด
	>> PPO Social Business พ.ศ. 2572 การเป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคม

ภาพ : แสดงทบทวนแผนแม่บท พ.ศ. 2567 – 2572 และจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด





สธค.ได้ดำเนินวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทประจำปี พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด ที่สามารถเชื่อมโยงกับหัวข้ออื่นที่เกี่ยวข้อง โดยเชื่อมโยงทั้งในระดับยุทธศาสตร์ของแต่ละแผนแม่บท พร้อมเป้าประสงค์ มีการวัดถึงประสิทธิผลของกระบวนการ และนำมาทบทวนรวมถึงปรับปรุง กระบวนการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ SO1
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ SO2
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ SO3

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม
ยกระดับประสบการณ์ด้านลูกค้าและตลาด
การบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(กลยุทธ์)*

กลยุทธ์ที่ 1

การสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อย และผู้ที่ประสบปัญหาทางการเงิน เฉพาะหน้า เพื่อการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise)

กลยุทธ์ที่ 2

เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารเงินทุน และการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน (Increase Efficiency of capital Management)

กลยุทธ์ที่ 3

การบริหารจัดการองค์กรที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม อย่างยั่งยืน (Good Governance for Sustainability)

แผนแม่บท พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 1

การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ยุทธศาสตร์ที่ 2

การขยายโอกาสการเข้าถึงบริการ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 3

การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด



* หมายเหตุ : อ้างอิงวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์) จากยุทธศาสตร์ และการขับเคลื่อนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ประจำปี 2568 – 2572 ของ สธค.

สรุปความเชื่อมโยงของแผนแม่บท พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด กับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ สธค.

จากวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และตัวชี้วัด (KPI) ข้างต้น สามารถสรุปความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ ภายใต้แผนแม่บทประจำปี พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. ดังนี้



ตาราง : แสดงสรุปความเชื่อมโยงของแผนแม่บท พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2568
ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. กับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ สธค.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	SO1 การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม		SO2 ยกระดับประสิทธิภาพด้านลูกค้าและตลาด		SO3 การบริการที่ตอบสนองความคาดหวัง	
เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็งด้าน อาชีพลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน	กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้และ ทักษะด้านการเงิน	กลยุทธ์ 2.1 ขยายช่องทางการ ให้บริการการรับจำนำ และการ รับรู้ด้านการบริการ	กลยุทธ์ 3.1 การตลาด ออกแบประสิทธิภาพ	กลยุทธ์ 3.2 การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสีย	
ตัวชี้วัด (KPI)	<input type="checkbox"/> จำนวนชุมชนที่ร่วมพัฒนา	<input type="checkbox"/> ร้อยละผู้ปฏิบัติได้ตาม เงื่อนไข	<input type="checkbox"/> จำนวนพันธมิตร <input type="checkbox"/> จำนวนนวัตกรรม/ กระบวนการ	<input type="checkbox"/> มูลค่ารับจำนำ เพิ่มขึ้น	<input type="checkbox"/> ร้อยละความพึง พอใจ <input type="checkbox"/> มีระบบฐานข้อมูล ครบถ้วนทุกกลุ่ม	
ยุทธศาสตร์ภายใต้แผนแม่บทฯ	แผนแม่บท พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด					
S1 ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจ เพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	โครงการ/กิจกรรมภายใต้ยุทธศาสตร์	S1A1 โครงการ สธค. สร้างสัมพันธ์ สู่ชุมชน (วิสาหกิจชุมชน)	S1A2 โครงการสร้างสรรควินัย การออมกับ สธค. (โครงการ ประกวด)			
S2 ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการ เข้าถึงการบริการ สธค. โรงรับจำนำ เพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและ นวัตกรรม				S2A1 โครงการรวบรวมทรัพยากร ของ สธค. ร่วมกับพันธมิตร เพื่อ เพิ่มช่องทางการบริการ และการ รับรู้ ด้านการรับจำนำ S2A2 โครงการพัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ แบบ Open Invention		



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์		SO1 การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม		SO2 ยกระดับประสบการณ์ด้านลูกค้าและตลาด		SO3 การบริการที่ตอบสนองความคาดหวัง	
เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)		กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็งด้าน อาชีพลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน	กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้และ ทักษะด้านการเงิน	กลยุทธ์ 2.1 ขยายช่องทางการ ให้บริการรับจำนำ และการ รับรู้ด้านการบริการ		กลยุทธ์ 3.1 การตลาด ออกแบบประสบการณ์	กลยุทธ์ 3.2 การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสีย
ตัวชี้วัด (KPI)		<input type="checkbox"/> จำนวนชุมชนที่ร่วมพัฒนา	<input type="checkbox"/> ร้อยละผู้ปฏิบัติได้ตาม เงื่อนไข	<input type="checkbox"/> จำนวนพันธมิตร <input type="checkbox"/> จำนวนนวัตกรรม/ กระบวนการ	<input type="checkbox"/> มูลค่ารับจำนำ เพิ่มขึ้น	<input type="checkbox"/> ร้อยละความพึง พอใจ <input type="checkbox"/> มีระบบฐานข้อมูล ครบถ้วนทุกกลุ่ม	
S3 ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพ กระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อ ความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด					S3A1 โครงการพัฒนาการ ตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อ การบริการที่เป็นเลิศ S3A2 โครงการยกระดับ การขับเคลื่อนการ ดำเนินงานตามแผนธุรกิจ รายสาขา (BU.)	S3A3 โครงการการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้วยกลไกความร่วมมือ ภาครัฐและเอกชน S3A4 โครงการพัฒนา เครื่องมือและ ฐานข้อมูล ลูกค้า ด้วยเทคโนโลยีและ นวัตกรรม	

ตาราง : แสดงตัวชี้วัดตามเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	ตัวชี้วัด (KPI)	หน่วยวัด
กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็งด้านอาชีพ ลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน	- ชุมชนที่ร่วมพัฒนา	- จำนวนชุมชนที่ร่วมพัฒนา
กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้และทักษะด้าน การเงิน	- ผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข	- ร้อยละผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข
กลยุทธ์ 2.1 ขยายช่องทางการให้บริการการ รับจํานำ และการรับรู้ด้านการบริการ	- พันธมิตร - นวัตกรรม/กระบวนการ	- จำนวนพันธมิตร - จำนวนนวัตกรรม/ กระบวนการ
กลยุทธ์ 3.1 การตลาดออกแบบ ประสบการณ์	- มูลค่ารับจํานำ	- มูลค่ารับจํานำเพิ่มขึ้น
กลยุทธ์ 3.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย	- ความพึงพอใจ - ระบบฐานข้อมูล	- ร้อยละความพึงพอใจ - มีระบบฐานข้อมูล ครบถ้วน ทุกกลุ่ม

ทั้งนี้ ภาพรวมของแผนแม่บท พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ภายใต้แผนแม่บทฯ แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ปี 2568 และแนวทางการดำเนินงานทั้ง 5 ด้าน ตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ได้แก่ (1) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด (2) การจําแนกลูกค้า (3) การรับฟังลูกค้า (4) การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และ (5) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า



ภาพรวมแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2568 ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2568 - 2572 การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จาก 3 ยุทธศาสตร์ ภายใต้แผนแม่บท พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานชานาคราะห์ (สทศ.) ข้างต้น ทีมที่ปรึกษานำเสนอภาพรวมแผนปฏิบัติการในระยะเวลา 5 ปี ครอบคลุมการดำเนินงานในปี 2568 - 2572 เพื่อเป็นแนวทางภาพรวมของการดำเนินการภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ฯ

- ยุทธศาสตร์ที่ 1** การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ยุทธศาสตร์ที่ 2** การขยายโอกาสการเข้าถึงการบริการ สทศ. รองรับจํานำเพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม
- ยุทธศาสตร์ที่ 3** การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด

ตาราง : แสดงภาพรวมแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2568 ภายใต้ 3 ยุทธศาสตร์ แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2568 – 2572

แผนปฏิบัติการ (Action Plan)	ระยะเวลา (ปี พ.ศ.)				
	ปี 2568	ปี 2568	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2572
S1 ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
S1A1 โครงการ สทศ. สร้างสัมพันธ์ชุมชน (วิสาหกิจชุมชน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1A2 โครงการสร้างสรรค์วินัยการออมกับ สทศ. (โครงการประกวด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S2 ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการเข้าถึงการบริการ สทศ. รองรับจํานำเพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
S2A1 โครงการรวบรวมทรัพยากรของ สทศ. ร่วมกับพันธมิตร เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ และการรับรู้ ด้านการรับจํานำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S2A2 โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ แบบ Open Invention	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S3 ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด					
S3A1 โครงการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการบริการที่เป็นเลิศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S3A2 โครงการยกระดับการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S3A3 โครงการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยกลไกความร่วมมือภาครัฐและเอกชน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



แผนปฏิบัติการ (Action Plan)	ระยะเวลา (ปี พ.ศ.)				
	ปี 2568	ปี 2568	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2572
S3A4 โครงการพัฒนาเครื่องมือและ ฐานข้อมูลลูกค้า ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



สารบัญ

บท	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 1 บทนำ		
1.1	หลักการและเหตุผล.....	1-2
1.2	วัตถุประสงค์.....	1-3
1.3	แนวทางการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปี งบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.).....	1-3
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด		
2.1	การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.).....	2-2
2.1.1	การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วย PESTEL Analysis.....	2-2
2.2	การศึกษา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด สธค.....	2-33
2.3	สรุปการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix.....	2-39
บทที่ 3 การจำแนกลูกค้า		
3.1	ศึกษาและทบทวนแนวทางการจำแนกลูกค้า.....	3-3
3.2	การจำแนกกลุ่มลูกค้า.....	3-4
3.2.1	วัตถุประสงค์ของการจำแนกลูกค้า.....	3-5
3.2.2	แนวทางการจำแนกลูกค้า.....	3-5
3.2.3	ผลการศึกษาการจำแนกลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.).....	3-8
3.2.4	ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า “ที่ยังไม่เคยใช้บริการ” ของธรรมาภิบาล (สธค.).....	3-42
3.2.5	การจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) และประเมินประสิทธิผล ของการจำแนกลูกค้า.....	3-64
บทที่ 4 การรับฟังลูกค้า		
4.1	ศึกษาและทบทวนกระบวนการรับฟังลูกค้า.....	4-2
4.1.1	กระบวนการรับฟังลูกค้าในปัจจุบันของ สธค.....	4-2



สารบัญ (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 4 การรับฟังลูกค้า		
4.1.2	การสำรวจประเมินความพึงพอใจ ความไม่พอใจ และความผูกพัน.....	4-14
4.2	แนวทางสำหรับกระบวนการรับฟังลูกค้า.....	4-23
4.2.1	แนวทางการกำหนดช่องทาง/กลไกการรับฟังลูกค้าที่ครบถ้วนทุกกลุ่มลูกค้า.....	4-25
4.2.2	แนวทางและกลไกในการปฏิบัติงานที่มีต่อกระบวนการรับฟังลูกค้า.....	4-29
4.3	แนวทางการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พอใจ และความผูกพัน.....	4-30
4.3.1	แนวทางกระบวนการการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พอใจ และความผูกพัน.....	4-31
บทที่ 5 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ		
5.1	การศึกษาและทบทวนกระบวนการการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการของ สชค. ในปัจจุบัน.....	5-2
5.2	แนวทางการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ.....	5-5
5.2.1	แนวทางนำเสนอผลิตภัณฑ์/การให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ปัจจุบันแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าในอนาคต.....	5-7
บทที่ 6 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า		
6.1	ศึกษาและทบทวนกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของ สชค. ในปัจจุบัน.....	6-2
6.1.1	กระบวนการการสนับสนุนลูกค้า.....	6-2
6.1.2	กระบวนการการสร้างความผูกพัน.....	6-9
6.1.3	กระบวนการจัดการข้อร้องเรียน.....	6-13
6.2	แนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	6-15
6.2.1	แนวทางการสนับสนุนลูกค้า.....	6-15
6.2.2	แนวทางการสร้างความผูกพัน.....	6-27
6.2.3	แนวทางการจัดการข้อร้องเรียน.....	6-31
บทที่ 7 แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด		
7.1	ความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด กับแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง.....	7-2
7.2	แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568 ด้านลูกค้าและตลาด.....	7-11



สารบัญ (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 7 แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด		
7.3	ภาพรวมแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี2568ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572.....	7-18
7.4	รายละเอียดแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี2568ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572.....	7-19
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของ สธค. เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568 ด้านลูกค้าและตลาด.....	ก-1
	ภาคผนวก ข ประมวลภาพการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของ สธค.....	ข-1
	ภาคผนวก ค ประมวลภาพกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการจัดการวิจัย.....	ค-1
	ภาคผนวก ง ประมวลภาพกิจกรรมนำเสนอผลวิจัยโครงการจ้างคณะทำงานสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของ ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ และแนวคิดแผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ปีงบประมาณ 2565.....	ง-1



สารบัญตาราง

บท	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 3 การจำแนกลูกค้า		
	ตารางที่ 3.1 แนวทางการจำแนกลูกค้าของ สชค. ในปัจจุบัน.....	3-3
	ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลความหมายตามช่วงคะแนนของเบสท์ (Best, 1977).....	3-7
	ตารางที่ 3.3 แสดงการจำแนกจำนวนลูกค้า ตามการใช้บริการรายสาขา.....	3-13
	ตารางที่ 3.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในการมาใช้บริการที่สถานชำนัญเคราะห์(สชค.) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-26
	ตารางที่ 3.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในการมาใช้บริการที่สถานชำนัญเคราะห์(สชค.) ด้านราคา โดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-27
	ตารางที่ 3.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในการมาใช้บริการที่สถานชำนัญเคราะห์(สชค.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-28
	ตารางที่ 3.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในการมาใช้บริการที่สถานชำนัญเคราะห์ (สชค.) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-29
	ตารางที่ 3.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในการมาใช้บริการที่สถานชำนัญเคราะห์ (สชค.) ด้านบุคคล โดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-30
	ตารางที่ 3.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในการมาใช้บริการที่สถานชำนัญเคราะห์(สชค.) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-31
	ตารางที่ 3.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในการมาใช้บริการที่สถานชำนัญเคราะห์(สชค.) ด้านกระบวนการ โดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-33
	ตารางที่ 3.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านต่างๆ ของสถานชำนัญเคราะห์ (สชค.) ด้านกระบวนการ โดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-35
	ตารางที่ 3.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อ ความรวดเร็ว ในการใช้บริการด้านต่างๆ ต่อไปนี้ของสถานชำนัญเคราะห์ (สชค.) ด้านกระบวนการ ในแต่ละขั้นตอน โดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-36
	ตารางที่ 3.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในการมาใช้บริการที่สถานชำนัญเคราะห์(สชค.) โดยรวมเป็นรายด้าน.....	3-37
	ตารางที่ 3.14 สรุปความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานชำนัญเคราะห์(สชค.)....	3-38
	ตารางที่ 3.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสำนักงานชำนัญเคราะห์ (สชค.) ในด้านการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม โดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-39



สารบัญญัตินำ (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 3 การจำแนกลูกค้า		
	ตารางที่ 3.16 ระดับคะแนนความพึงพอใจรายกลุ่มและจำแนกตาม 7 Ps.....	3-40
	ตารางที่ 3.17 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกจากการใช้บริการ สถานธรรมาภิบาล (สศค.).....	3-46
	ตารางที่ 3.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวัง ในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สศค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-53
	ตารางที่ 3.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สศค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านราคา โดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-54
	ตารางที่ 3.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวัง ในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สศค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-55
	ตารางที่ 3.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวัง ในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สศค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-56
	ตารางที่ 3.22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวัง ในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สศค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านบุคคล โดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-58
	ตารางที่ 3.23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวัง ในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สศค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-60
	ตารางที่ 3.24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวัง ในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สศค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านกระบวนการโดยรวมเป็นรายชื่อ.....	3-62
	ตารางที่ 3.25 แนวทางการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile).....	3-64
	ตารางที่ 3.26 แนวทางการประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด.....	3-65



สารบัญญัตราง (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 4 การรับฟังลูกค้า		
	ตารางที่ 4.1 สรุปช่องทางรับฟังลูกค้า (VOC) ของ สชค. ในปัจจุบัน.....	4-4
	ตารางที่ 4.2 แนวทางการกำหนดช่องทาง/กลไกการรับฟังลูกค้า อย่างครบถ้วนทุกกลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าอนาคต).....	4-26
	ตารางที่ 4.3 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) รับฟังเสียงลูกค้า ของ สชค.*.....	4-30
	ตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้สารสนเทศจากการประเมิน จำแนกตามกลุ่มลูกค้า.....	4-31
	ตารางที่ 4.5 แนวทางกระบวนการตรวจสอบความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน.....	4-32
บทที่ 5 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ		
	ตารางที่ 5.1 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และตัวชี้วัดประสิทธิผลของกระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ.....	5-6
	ตารางที่ 5.2 ตัวอย่างแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์/การให้บริการเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน แต่ละกลุ่ม และกลุ่มลูกค้าในอนาคต.....	5-8
บทที่ 6 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า		
	ตารางที่ 6.1 ทบทวนจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ที่สำคัญตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า สชค. ตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้าจนกระทั่งเกิดความผูกพัน.....	6-5
	ตารางที่ 6.2 ตัวอย่างกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ สชค.....	6-10
	ตารางที่ 6.3 แนวทางการวิเคราะห์ช่องทางในการสนับสนุนลูกค้าของ สชค.....	6-16
	ตารางที่ 6.4 แนวทางการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามมาตรฐานการให้บริการ.....	6-23
	ตารางที่ 6.5 ความต้องการและความคาดหวังต่อช่องทางการสนับสนุนลูกค้าของ สชค.....	6-27
	ตารางที่ 6.6 แนวทางการประเมินประสิทธิผลของการจัดการข้อร้องเรียน.....	6-33
บทที่ 7 แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด		
	ตารางที่ 7.1 ตัวชี้วัดตามเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์.....	7-11
	ตารางที่ 7.2 สรุปความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ของ สชค. กับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ สชค.....	7-12
	ตารางที่ 7.3 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flowchart) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด.....	7-15



สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 7 แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้ำและตลาด		
	ตารางที่ 7.4 ภาพรวมแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้ำและตลาด ประจำปี2568ภายใต้ 3 ยุทธศาสตร์ แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572.....	7-18
	ตารางที่ 7.5 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568- 2572 ของยุทธศาสตร์ S1 ยุทธศาสตร์ การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย.....	7-19
	ตารางที่ 7.6 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568โครงการ สธค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน.....	7-21
	ตารางที่ 7.7 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568- 2572 โครงการ สธค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน.....	7-21
	ตารางที่ 7.8 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568โครงการสร้างวินัยการออมกับ สธค.....	7-24
	ตารางที่ 7.9 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568- 2572 โครงการสร้างวินัยการออมกับ สธค.....	7-24
	ตารางที่ 7.10 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568- 2572 ของยุทธศาสตร์ S2 ยุทธศาสตร์ การขยายโอกาสการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ในทุกกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย.....	7-26
	ตารางที่ 7.11 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568โครงการการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตร เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ.....	7-28
	ตารางที่ 7.12 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568- 2572 โครงการการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตร เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ.....	7-28
	ตารางที่ 7.13 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ...7-31	
	ตารางที่ 7.14 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568- 2572 โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/ การให้บริการ.....	7-31
	ตารางที่ 7.15 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568- 2572 ของยุทธศาสตร์ S3 ยุทธศาสตร์ การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ด้านลูกค้ำและตลาด.....	7-33
	ตารางที่ 7.16 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก.....	7-35
	ตารางที่ 7.17 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568- 2572 โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก.....	7-35
	ตารางที่ 7.18 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก.....	7-38
	ตารางที่ 7.19 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568- 2572 โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก.....	7-38
	ตารางที่ 7.20 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568โครงการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ำ.....	7-41
	ตารางที่ 7.21 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568- 2572 โครงการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้ำ.....	7-41



สารบัญตาราง (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 7 แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด		
	ตารางที่ 7.22 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568โครงการพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกค้า.....	7-44
	ตารางที่ 7.23 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568- 2572 โครงการพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกค้า.....	7-44



สารบัญญภาพ

บท	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 1 บทนำ		
	ภาพที่ 1.1 ภาพรวมแนวทางการศึกษาวิเคราะห์.....	1-5
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด		
	ภาพที่ 2.1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี.....	2-3
	ภาพที่ 2.2 เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ตามกรอบและแนวทางการพัฒนาของสหประชาชาติ (UN).....	2-6
	ภาพที่ 2.3 กรอบยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติใน 5 ด้าน.....	2-9
	ภาพที่ 2.4 ยุทธศาสตร์สาขาสถาบันการเงิน.....	2-10
	ภาพที่ 2.5 แนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยเทียบประเทศคู่ค้า.....	2-12
	ภาพที่ 2.6 ราคาทองปี 2565: เงินเฟ้อ เพดานดอกเบี้ย การเมืองโลก ดันราคาให้พุ่งทะยาน.....	2-16
	ภาพที่ 2.7 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ Non-Bank ที่เปิดให้บริการ และปริมาณการให้สินเชื่อย้อนหลัง 5 ปี.....	2-19
	ภาพที่ 2.8 ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19....	2-21
	ภาพที่ 2.9 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด.....	2-42
บทที่ 3 การจำแนกลูกค้า		
	ภาพที่ 3.1 แสดงอายุกลุ่มลูกค้าของ สธค.....	3-8
	ภาพที่ 3.2 แสดงระดับการศึกษาของลูกค้าของ สธค.....	3-8
	ภาพที่ 3.3 แสดงอาชีพกลุ่มลูกค้าของ สธค.....	3-9
	ภาพที่ 3.4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของ สธค.....	3-10
	ภาพที่ 3.5 แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้า สธค.....	3-10
	ภาพที่ 3.6 แสดงสถานภาพของกลุ่มลูกค้าสธค.....	3-11
	ภาพที่ 3.7 แสดงภาระดุลบุตรของกลุ่มลูกค้า สธค.....	3-11
	ภาพที่ 3.8 แสดงที่พักอาศัยของลูกค้า สธค.....	3-12
	ภาพที่ 3.9 แสดงลักษณะที่พักอาศัยของลูกค้า สธค.....	3-12
	ภาพที่ 3.10 แสดงการแก้ปัญหาของลูกค้าเมื่อมีความจำเป็นทางการเงินของ สธค.....	3-15
	ภาพที่ 3.11 แสดงกลุ่มลูกค้าของ สธค.ในการใช้บริการการรับจำนำ.....	3-15

สารบัญญภาพ (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 3 การจำแนกลูกค้า		
ภาพที่ 3.12	แสดงการเลือกใช้บริการโรงรับจำนำของ สธค.....	3-16
ภาพที่ 3.13	แสดงการให้บริการของลูกค้า สธค. ในรอบ 1 ปี.....	3-16
ภาพที่ 3.14	แสดงภาพลักษณ์ของ สธค.....	3-17
ภาพที่ 3.15	แสดงเหตุผลที่กลุ่มลูกค้าเลือกใช้บริการ สธค.....	3-18
ภาพที่ 3.16	แสดงจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่กลุ่มลูกค้าเคยได้รับจากการจำนำทรัพย์สิน.....	3-18
ภาพที่ 3.17	แสดงจำนวนเงินที่กลุ่มลูกค้าได้รับ.....	3-19
ภาพที่ 3.18	แสดงการประเมินราคาทรัพย์สินต่อครั้งเมื่อเทียบกับโรงรับจำนำ/ร้านทองอื่น ๆ.....	3-19
ภาพที่ 3.19	แสดงวัตถุประสงค์ที่กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการจำนำที่สธค.....	3-20
ภาพที่ 3.20	แสดงขั้นตอนของสธค. ที่กลุ่มลูกค้าเคยใช้บริการ.....	3-20
ภาพที่ 3.21	แสดงช่วงเวลาที่ลูกค้ามักมาใช้บริการ สธค.....	3-21
ภาพที่ 3.22	แสดงช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวกใช้บริการ สธค.....	3-21
ภาพที่ 3.23	แสดงช่วงวันที่ลูกค้าสะดวกใช้บริการ สธค.....	3-22
ภาพที่ 3.24	แสดงการซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำจาก สธค.....	3-22
ภาพที่ 3.25	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าต่อการประเมินทรัพย์สินหลุดจำนำ.....	3-23
ภาพที่ 3.26	แสดงการนำทรัพย์สินของลูกค้ามาจำนำที่ สธค.....	3-23
ภาพที่ 3.27	แสดงช่วงเวลาที่ลูกค้ามาไถ่ถอนทรัพย์สิน.....	3-24
ภาพที่ 3.28	แสดงช่องทางที่กลุ่มลูกค้ารู้จัก สธค.....	3-24
ภาพที่ 3.29	แสดงโอกาสที่ลูกค้าจะมาใช้บริการสธค.....	3-25
ภาพที่ 3.30	แสดงเหตุผลที่กลุ่มลูกค้าไม่เลือกใช้บริการของ สธค.....	3-25
ภาพที่ 3.31	แสดงภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสธค.....	3-41
ภาพที่ 3.32	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค.....	3-42
ภาพที่ 3.33	แสดงอายุของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค.....	3-42
ภาพที่ 3.34	แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการจาก สธค.....	3-43
ภาพที่ 3.35	แสดงสถานภาพของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค.....	3-43
ภาพที่ 3.36	แสดงภาระการดูแลบุตรของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค.....	3-44
ภาพที่ 3.37	แสดงกลุ่มอาชีพของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค.....	3-44
ภาพที่ 3.38	แสดงระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค.....	3-45
ภาพที่ 3.39	แสดงพื้นที่พักอาศัยของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค.....	3-45

สารบัญญภาพ (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 3 การจำแนกลูกค้า		
ภาพที่ 3.40	แสดงลักษณะที่พึงอาศัยของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สศค.....	3-46
ภาพที่ 3.41	แสดงจำนวนเงินที่ต้องใช้ทำงาน และใช้จ่ายในครอบครัวต่อเดือน.....	3-49
ภาพที่ 3.41	แสดงจำนวนเงินที่ต้องการเพิ่มเติม เมื่อเงินขาดมือ.....	3-49
ภาพที่ 3.42	แสดงสาเหตุที่เงินขาดมือ (เงินไม่พอใช้).....	3-50
ภาพที่ 3.43	แสดงการแก้ไขปัญหาทางการเงิน เมื่อไม่มีเงินสดที่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตประจำวัน.....	3-51
ภาพที่ 3.44	แสดงการดูหนัง ดูละคร และรายการต่าง ๆ จากอุปกรณ์.....	3-51
ภาพที่ 3.45	แสดงช่องทางดูหนัง ดูละคร และรายการต่าง ๆ.....	3-52
ภาพที่ 3.46	แสดงเวลาที่ใช้ดูหนัง ดูละคร และรายการต่าง ๆ.....	3-52
ภาพที่ 3.47	แสดงโอกาสการใช้บริการและแนะนำเพื่อน/ญาติ คนรู้จักให้มาใช้บริการ.....	3-63
บทที่ 4 การรับฟังลูกค้า		
ภาพที่ 4.1	ตัวอย่างช่องทางรับฟังเสียงลูกค้า (VOC) ผ่านช่องทางออนไลน์ของ สศค.....	4-3
ภาพที่ 4.2	ตัวอย่างช่องทางรับฟังเสียงลูกค้า (VOC) ผ่านช่องทางออฟไลน์ของ สศค.....	4-3
ภาพที่ 4.3	ภาพรวมต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Top Ten 10 สาขา.....	4-18
ภาพที่ 4.4	การประเมินความพึงพอใจการใช้บริการของ สศค. ผ่านแบบสอบถามออนไลน์.....	4-22
ภาพที่ 4.5	ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมเพื่อรับฟังและดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ สศค. ในประเด็นต่าง ๆ.....	4-24
ภาพที่ 4.6	ตัวอย่างเครื่องมือ Social Listening Tools ในการช่วยรับฟังเสียง ในโลกออนไลน์: Sprout Social.....	4-25
ภาพที่ 4.7	แนวทางและกลไกในการปฏิบัติงานที่มีต่อกระบวนการรับฟังลูกค้า.....	4-29
บทที่ 5 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ		
ภาพที่ 5.1	ตัวอย่างการประเมินทรัพย์สินออนไลน์เบื้องต้น.....	5-2
ภาพที่ 5.2	ตัวอย่างบริการการซื้อทรัพย์สินหลุดจําหน่ายออนไลน์(1).....	5-3
ภาพที่ 5.3	ตัวอย่างบริการการซื้อทรัพย์สินหลุดจําหน่ายออนไลน์(2).....	5-3
ภาพที่ 5.4	ตัวอย่างคู่มือการใช้ Mobile application.....	5-4
ภาพที่ 5.5	พิธีลงนามบันทึกข้อตกลงว่าด้วยการดำเนินการจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจํา หน่ายออนไลน์.....	5-4



สารบัญญภาพ (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 6 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า		
ภาพที่ 6.1	ตัวอย่างกิจกรรม เพื่อให้เกิดเข้าถึงข้อมูล โดยผ่านช่องทางออฟไลน์.....	6-3
ภาพที่ 6.2	ตัวอย่างกิจกรรม เพื่อให้เกิดเข้าถึงข้อมูล โดยผ่านช่องทางออนไลน์.....	6-4
ภาพที่ 6.3	ตัวอย่างกิจกรรมการจัดการความสัมพันธ์ของ สธค.....	6-9
ภาพที่ 6.4	ตัวอย่างการแจ้งเรื่องร้องเรียนของ สธค.....	6-13
ภาพที่ 6.5	กระบวนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์.....	6-20
ภาพที่ 6.6	ตัวอย่าง QR Code เพื่อสะสมคะแนนของ สธค.....	6-30
ภาพที่ 6.7	ตัวอย่างแนวทางการยกระดับการดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพัน ที่ผ่านมาของ สธค.....	6-31
ภาพที่ 6.8	ระบบแจ้งเรื่องร้องเรียนของ สธค.....	6-32
บทที่ 7 แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด		
ภาพที่ 7.1	ภาพรวมความเชื่อมโยงของแผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. (2566 - 2572) และ แผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี2568ของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) กับแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง.....	7-6
ภาพที่ 7.2	ภาพรวมความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และ แผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ตามมิติของแผนแม่บท ภายในองค์กรที่เกี่ยวข้อง.....	7-7
ภาพที่ 7.3	ภาพรวมแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงาน ประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด.....	7-16



บทที่ 1

บทนำ

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด

สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.)

1.1 หลักการและเหตุผล

สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เป็นรัฐวิสาหกิจจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติโรงรับจำนำ พ.ศ. 2505 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินด้วยการบริการรับจำนำแก่ผู้ต้องการเงินฉุกเฉิน มีวิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็น "องค์กรชั้นนำด้านการบริการรับจำนำด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยโดยยึดหลักธรรมาภิบาล" ด้วยปรัชญาการดำเนินงาน "ที่ยึดหลัก บริการดี มีนวัตกรรม รับผิดชอบ เชื่อถือได้" และหนึ่งในสี่ของพันธกิจคือ "การสนองนโยบายในการสร้างโอกาสเข้าถึงการรับจำนำ เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้า" จากวิสัยทัศน์ ปรัชญาการดำเนินงาน รวมทั้งพันธกิจ เป็นความท้าทายที่จะทำให้การดำเนินงานสามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะภายใต้สังคมยุคดิจิทัล (Digital society) ที่ลูกค้าผู้รับบริการต้องได้รับความสะดวก ได้รับประสบการณ์ ได้รับบริการที่ดี (Customer journey) รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น อาทิ พนักงานของ สธค. ที่ต้องการมีสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ได้รับผลตอบแทนและความมั่นคงในการทำงานที่ดี เจ้าของ (Shareholder) คือกระทรวงการคลัง ที่ต้องการให้ สธค. มีผลการดำเนินงานที่ดี มีการใช้เงินทุนของรัฐอย่างคุ้มค่า ผู้ดูแลกำกับ (Supervised) ได้แก่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) และสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ที่ต้องการเห็น สธค. ได้ตอบสนองนโยบายและแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจของรัฐภายใต้กฎเกณฑ์และมาตรฐานที่กำหนด ผู้สอบทานและตรวจสอบภายนอก (Regulator & Compliance) ได้แก่สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน (สตง) ธนาकारแห่งประเทศไทย (ธปท.) คณะกรรมการป้องกันปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ปปท.) ฯลฯ ที่ต้องการให้ สธค. มีการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่เป็นกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ที่ทางการกำหนด และอาจรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น เช่น คู่ค้า คู่สัญญา และชุมชนรอบข้างสถานที่ทำงาน เป็นต้น

ที่ผ่านมา สธค. ให้ความสำคัญการดูแลความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาโดยตลอด เห็นได้จากผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและผู้รับบริการที่มีคะแนนในระดับที่ดีถึงดีมาก มีการตอบสนองนโยบายของรัฐ โดยเฉพาะนโยบายการรับจำนำด้วยอัตราดอกเบี้ยผ่อนปรนให้แก่ประชาชนผู้เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้าในหลากหลายโครงการ การไม่เคยมีประวัติที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียฟ้องร้องหรือถูกกล่าวหาว่าละเมิดกฎเกณฑ์ของทางการ รวมทั้งมีผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่งที่สามารถสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น (กระทรวงการคลัง) โดยการจัดส่งกำไรสุทธิเป็นรายได้ให้แผ่นดินได้ตามเป้าหมายที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้ สธค. มีจุดมุ่งเน้น กรอบและแนวทางการดำเนินงานการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าที่ชัดเจนบูรณาการและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง จึงจัดให้มีแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อนำเสนอแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ในดำเนินงานด้านลูกค้า และตลาดให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลเพิ่มขึ้น
- 2) เพื่อใช้สื่อสารสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้า และตลาด ให้รับรู้การให้ความสำคัญ และแนวทางในการดูแลลูกค้า และตลาด ของ สพค.
- 3) เพื่อใช้บูรณาการกับแผนแม่บทขององค์กร และแผนแม่บทด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.3 แนวทางการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สพค.)

ทีมคณะทำงานดำเนินการทบทวนและจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สพค.) ให้สอดคล้องกับระบบประเมินผลใหม่ของรัฐวิสาหกิจ (Enabler) ในส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินโครงการออกเป็น 5 ขั้นตอน มีรายละเอียด ดังนี้



STEP 01 Public Pawnshop Office (PPO) Review & Study

ขั้นตอนการศึกษาที่ 1 เป็นการศึกษาทบทวนข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สพค.) และแผนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความ

คาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ จากผู้บริหารและระดับความเห็นเกี่ยวกับแผนกิจกรรมทางการตลาดจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) โดยแบ่งการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมแนวทางการศึกษาวิเคราะห์

1. การศึกษาข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Data Study) ดำเนินการศึกษาทบทวนข้อมูล

สภาพแวดล้อมภายในสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) (Internal Environment) เช่น ทบทวนการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ที่ผ่านมา ศึกษาแผนด้านการตลาดและลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ และแผนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง ศึกษาผลการสำรวจประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์/การให้บริการของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ในปี

สภาพแวดล้อมภายนอกสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) (External Environment) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้า เช่น ภาพรวมเศรษฐกิจ ทิศทางการตลาดนม คู่แข่งขันทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น



2. การศึกษาข้อมูลเชิงปฐมภูมิ (Primary Data Study) ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทาง และนโยบายการบริหารงานด้านการตลาดและลูกค้า กับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าผ่านระบบการประชุม Zoom Meeting

STEP 02 Analyze & Develop (Draft) Strategic Planning

จากขั้นตอนการศึกษาที่ 1 ทีมคณะทำงานนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาข้อมูลเชิงทุติยภูมิ ทั้งการทบทวน การดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ที่ผ่านมา ข้อมูลแผนด้านการตลาดและลูกค้า แผนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และผลการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ รวมทั้งข้อมูลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) (Internal Environment) และสภาพแวดล้อมภายนอกสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาข้อมูลเชิงปฐมภูมิ ทั้งข้อมูลทิศทางและนโยบายการบริหารงานด้านการตลาดและลูกค้าจากผู้บริหาร และความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนกิจกรรมทางการตลาดจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ มาวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การจัดทำ (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568-2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.)



STEP 03 Final Strategic Planning & Action Plan

จาก (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในขั้นตอน การศึกษาที่ 2 ทีมคณะทำงานนำมาจัดประชุมกับผู้บริหารและฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอ (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด จำนวน 1 ครั้ง ซึ่งข้อคิดเห็นที่ได้รับจากการประชุมถูกมาปรับเป็นแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ฉบับสมบูรณ์ นอกจากนี้ ทีมคณะทำงานดำเนินการจัดทำ แผนปฏิบัติงาน สำหรับปี2568ภายใต้แผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการ สำหรับสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ต่อไป



บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์
พ.ศ.2568 -2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้ำและตลาด

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้ำและตลาด
สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.)

2.1 การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568-2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สชค.)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568-2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สชค.) (External Study) เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Study) ให้มีความครอบคลุมทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) โดยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ สำนักงานธรรมาภิบาล (สชค.) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระยะยาวของสำนักงานธรรมาภิบาล (สชค.) ได้แก่ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technological) สิ่งแวดล้อม (Environmental) และกฎหมาย (Legal) สภาพแวดล้อมในขณะที่ยังสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ภายในของสำนักงานธรรมาภิบาล (สชค.) ซึ่งสำนักงานธรรมาภิบาล (สชค.) สามารถควบคุมได้ (Controllable) และ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วย PESTEL Analysis

PESTEL Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีผลต่อการดำเนินงานของสำนักงานธรรมาภิบาล (สชค.) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาประกอบการวางแผนจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธรรมาภิบาล (สชค.) ให้ครอบคลุมมิติปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ประกอบด้วยปัจจัยด้านการเมืองและนโยบาย (Political) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental) และปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการเมืองและนโยบาย (Political)

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี¹

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เป็นนโยบายรัฐ ในการกำหนดกรอบและทิศทางการพัฒนาประเทศเพื่อให้ส่วนงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ "ประเทศไทยมี

¹ราชกิจจานุเบกษา เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580), 31 ตุลาคม 2561

ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ว่าด้วยพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง" เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน ประกอบด้วย 6 ด้าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 5 ยุทธศาสตร์ของ สธค. (พิจารณาภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี



ที่มา: <http://nscr.nesdc.go.th/ns/>

กรอบแนวทางของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีประเด็นสำคัญที่ สธค. ต้องนำไปกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

ประเด็นสำคัญในยุทธศาสตร์ความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ การนำนวัตกรรมเพื่อปรับปรุงและเพิ่ม และการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการรับจำนำตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการนำนวัตกรรมการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการการจัดการองค์กร

ประเด็นสำคัญในยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ สธค. มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะในงานที่เกี่ยวข้องให้รองรับการเปลี่ยนแปลง ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) ให้แก่ลูกค้าของ สธค.

ประเด็นสำคัญในยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม คือการขยายสาขาเพื่อเพิ่มช่องทาง การให้บริการเพื่อให้ประชาชนระดับฐานรากได้เข้าถึงการให้บริการเงินฉุกเฉิน หรือเมื่อขาดส่นการเงินเฉพาะหน้า โดยการมีโครงการ/มาตรการด้านอัตราดอกเบี้ยผ่อนปรนถูกกว่า ไร่รับจำนำอื่นให้แก่กลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้น้อย และประชาชนทั่วไป

ประเด็นสำคัญในยุทธศาสตร์ด้านการเติบโตบนพื้นฐานคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ การบริหารจัดการให้ สธค. มีการเติบโตอย่างยั่งยืน การปรับกระบวนการ เป็นธุรกิจสีเขียว (Green Business)

รวมทั้งการปรับเปลี่ยนธุรกิจและการให้บริการเป็นการทำให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Enterprise)

ประเด็นสำคัญในยุทธศาสตร์ด้านด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารภาครัฐ ได้แก่ยกระดับกระบวนการให้บริการลูกค้าสู่ความเป็นเลิศ โดยใช้เครื่องมือและช่องทางการให้บริการเป็นดิจิทัลให้เพิ่มขึ้น พัฒนาและปรับระบบวิธีการปฏิบัติงานให้ทันสมัยรองรับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี รวมทั้งยกระดับองค์กรให้มีความโปร่งใส มีการจัดการที่เป็นธรรมาภิบาล

ยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามป้องกันการทุจริต ระยะที่ 3 พ.ศ.2560 2564²

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) ได้พัฒนาเครื่องมือการประเมินเชิงบวกเพื่อเป็นมาตรการป้องกันกรทุจริตและป็นกลไกในการสร้างความตระหนักให้หน่วยงานภาครัฐมีการดำเนินงานอย่างโปร่งใสและมีคุณธรรมโดยใช้ชื่อว่า "การประเมินคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment: ITA)" ได้ถูกกำหนดเป็นกลไกการขับเคลื่อนและถูกกำหนดเป็นตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ตามยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 2564) ซึ่งถือเป็นการยกระดับให้การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐให้เป็น "มาตรการป้องกันเชิงรุก" ที่หน่วยงานภาครัฐทั่วประเทศจะต้องดำเนินการโดยมุ่งหวังให้หน่วยงานภาครัฐที่เข้ารับการประเมินได้ผลการประเมินและแนวทางในการพัฒนาและยกระดับหน่วยงานในด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เกณฑ์การประเมินคุณธรรมความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment - ITA) ประกอบด้วย 10 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) การปฏิบัติหน้าที่ 2) การใช้งบประมาณ 3) การใช้อำนาจ 4) กรใช้ทรัพย์สินของทางราชการ 5) การแก้ไขปัญหาการทุจริต 6) คุณภาพการดำเนินงาน 7) ประสิทธิภาพการสื่อสาร 8) การปรับปรุงระบบการทำงาน 9)การเปิดเผยข้อมูล 10) การป้องกันการทุจริต

มีประเด็นสำคัญ คือ สธค. เป็นหน่วยงานภาครัฐ โดยมีพันธกิจสำคัญในการป้องกันปราบปรามการทุจริต ตามยุทธศาสตร์ชาติและตามนโยบายของรัฐบาล โดยจะต้องยกระดับการนำองค์กรและการจัดการที่เป็นธรรมาภิบาล ตามมาตรฐานที่ ป.ป.ช. กำหนดการเข้าสู่ระบบการประเมินความโปร่งใสของส่วนงานภาครัฐ (ITA)

² ยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามป้องกันการทุจริต ระยะที่ 3 พ.ศ.2560 2564, คณะกรรมการ ป.ป.ช., <https://www.nacc.go.th/files/article/attachments/20191120112711128.pdf>

เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)³

เป็นกรอบและแนวทางการพัฒนาที่สหประชาชาติ (UN) กำหนดให้ทุกประเทศได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา เพื่อวัตถุประสงค์หลักมุ่งขจัดความยากจนในทุกมิติและทุกรูปแบบ สานต่อภารกิจที่ยังไม่บรรลุผลสำเร็จภายใต้เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (MDGs โดยดำเนินการพัฒนาที่สมดุลระหว่างเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน ใน 3 มิติที่เอื้อต่อกันและแบ่งแยก มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (พิจารณาภาพที่ 2.2) ดังนี้

- เป้าหมายที่ 1 : ขจัดความยากจน
- เป้าหมายที่ 2 : ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหารและยกระดับโภชนาการสำหรับทุกคนในทุกวัย
- เป้าหมายที่ 3 : สร้างหลักประกันว่าคนมีชีวิตที่มีสุขภาพดีและส่งเสริมสวัสดิภาพสำหรับทุกคนในทุกวัย
- เป้าหมายที่ 4 : สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต
- เป้าหมายที่ 5 : บรรลุความเท่าเทียมระหว่างเพศ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สตรีและเด็กหญิง
- เป้าหมายที่ 6 : สร้างหลักประกันว่าจะมีการจัดให้มีน้ำและสุขอนามัยสำหรับทุกคนและมีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน
- เป้าหมายที่ 7 : สร้างหลักประกันให้ทุกคนสามารถเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ที่ยั่งยืนในราคาที่ย่อมเยา
- เป้าหมายที่ 8 : ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ มีผลิตภาพ และการมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน
- เป้าหมายที่ 9 : สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความทนทาน ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม
- เป้าหมายที่ 10 : ลดความไม่เสมอภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศ
- เป้าหมายที่ 11 : ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความครอบคลุม ปลอดภัย มีภูมิทัศน์และยั่งยืน
- เป้าหมายที่ 12 : สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน
- เป้าหมายที่ 13 : เร่งต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น

³ Sustainable Development Goals, United Nations, <https://www.un.org/en/sustainable-development-goals>

- เป้าหมายที่ 14 : อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเล และทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
- เป้าหมายที่ 15 : ปกป้อง ปันฟู และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืนต่อสู้การกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและฟื้นสภาพกลับมาใหม่ และหยุดการสูญเสียดังกล่าวหลายทางชีวภาพ
- เป้าหมายที่ 16 : ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรมและสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพรับผิดชอบและครอบคลุมในทุกระดับ
- เป้าหมายที่ 17 : เสริมความเข้มแข็งให้แก่กลไกการดำเนินงานและฟื้นฟูสภาพหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลกสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน

ภาพที่ 2.2 เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ตามกรอบและแนวทางการพัฒนาของสหประชาชาติ (UN)

Sustainable Development Goals



The 17 Sustainable Development Goals

ที่มา: <https://www.un.org/en/sustainable-development-goals>

ประเด็นสำคัญ คือ เป้าหมายตาม SDGs ที่สำคัญ สธค. จะนำเป้าหมายที่สำคัญเป็นกรอบเพื่อทบทวนยุทธศาสตร์ 4 เป้าหมายหลักได้แก่ เป้าหมาย SDG ที่ 1 การขจัดความยากจน เป้าหมาย SDG ที่ 2 การลดความหิวโหย เป้าหมาย SDG ที่ 10 การลดความไม่เท่าเทียมกันของสังคม ด้วยการทบทวนการเพิ่มโอกาสของประชาชนระดับฐานราก โดยการขยายสาขาการรับจำนำให้เพิ่มขึ้น ขยายหลักทรัพย์และวงเงินในการรับจำนำให้เพียงพอ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนของลูกค้าที่ต้องการเงินฉุกเฉิน และเป้าหมายที่ SDG 17 ความร่วมมือในการพัฒนาที่ยั่งยืนและยกระดับการนำองค์กรและการบริหารจัดการด้วยหลักธรรมาภิบาล รวมทั้งปรับเปลี่ยน

ให้ สธค. เป็นองค์กรเพื่อสังคม ทั้ง 4 เป้าหมายการเติบโต อย่างยั่งยืน เป็นความท้าทายด้านกลยุทธ์ที่ สธค. จะต้องบริหารจัดการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

โครงการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชน ตามนโยบายของรัฐ

ตาม พรบ. รับจํานํา ปี พ.ศ. 2505 กำหนดให้อัตราดอกเบี้ยที่โรงรับจํานํามีสิทธิเรียกจากผู้จํานํา ไม่เกินอัตราดังต่อไปนี้ 1) เงินต้นไม่เกิน 2,000 บาท ร้อยละ 2 ต่อเดือน 2) เงินต้นส่วนที่เกิน 2,0.. บาท ร้อยละ 1.25 ต่อเดือน อย่างไรก็ตามการเป็นโรงรับจํานําของรัฐ จำเป็นต้องให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนที่ต้องการเงินฉุกเฉิน ด้วยเงื่อนไขและดอกเบี้ยผ่อนปรนที่ต่ำกว่าอัตราที่กฎหมายกำหนด โดยที่ผ่านมา สธค. กำหนดให้มีการใช้อัตราดอกเบี้ยผ่อนปรนในการจํานําทรัพย์ ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยสูงสุดตามที่กฎหมายกำหนด โดยมีทั้งโครงการที่รัฐกำหนดให้จัดทําขึ้น หรือบางครั้ง สธค. ดำเนินโครงการขึ้นมาเองเพื่อส่งเสริมการตลาดให้มีปริมาณการรับจํานําที่เพิ่มขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามีโครงการลักษณะดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง

สำหรับในปีบัญชี 2565 จากการคาดการณ์ของสถาบันเศรษฐกิจและการเงินหลายสำนัก เห็นพ้องต้องกันว่าสถานะเศรษฐกิจยังอยู่ในช่วงตกต่ำต่อไป ส่งผลให้ประชาชนโดยเฉพาะระดับรากหญ้ามีความต้องการเงินฉุกเฉินเพิ่มขึ้นเป็นค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และรัฐคงมีนโยบายที่ต้องให้ความช่วยเหลือ และเยียวยา กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวด้วยอัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขผ่อนปรนได้อีก

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)⁴

แผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีวิสัยทัศน์ เพื่อให้คนไทยอยู่ดีมีสุขในสังคมคุณภาพ โดยมี 4 พันธกิจหลัก ได้แก่ พันธกิจ 1) พัฒนาคนและสังคมให้มีคุณภาพเต็มตามศักยภาพ และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง 2) สร้างเสริมเครือข่ายจากทุกภาคส่วนในการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคม 3) พัฒนาองค์ความรู้ขีดความสามารถ และระบบการบริหารจัดการด้านการพัฒนาสังคม และ 4) จัดระบบสวัสดิการที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เพื่อให้ประชาชนมีหลักประกันและมีความมั่นคงในชีวิต การขับเคลื่อนมีเป้าประสงค์ เพื่อ 1) ส่งเสริมโอกาสการเข้าถึงบริการทางสังคมบนพื้นฐานความพอเพียง 2) สร้างภูมิคุ้มกันและพัฒนาศักยภาพกลุ่มเป้าหมายและเครือข่าย 3) ผนึกกำลังทางสังคมเพื่อเป็นกลไกในการพัฒนาสังคม และ 4) บริหารจัดการองค์กรที่เป็นเลิศและเสริมสร้างธรรมาภิบาล

มีประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวเนื่องกับการทบทวนแผนยุทธศาสตร์ของ สธค. ได้แก่ 1) การยกระดับการเข้าถึงและการให้บริการทางการเงินฉุกเฉินแก่ประชาชนระดับฐานรากในเมือง เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม 2) การพัฒนาบุคลากรของ สธค. ให้มีทักษะและขีดความสามารถการให้บริการรับจํานํา ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงินเพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก โดยให้ความรู้ทางการเงินแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มความรู้อะเอียดและวินัยทางการเงินที่เป็นสาเหตุสำคัญของความยากจน รวมทั้งการมีแผนยกระดับให้ สธค. เป็นองค์กร

⁴ แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579), กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, https://drive.google.com/file/d/1U_FkOwpX87DCX8UJ2zbBcpGr7RKRTwSf/view



ที่มีการจัดการธรรมาภิบาล การเป็นส่วนงานเพื่อสังคม (Social enterprise: SE) อันจะส่งเสริมบทบาทของ
กระทรวงพัฒนาสังคมและทุนมนุษย์ให้เพิ่มขึ้น

แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560 – 2564⁵

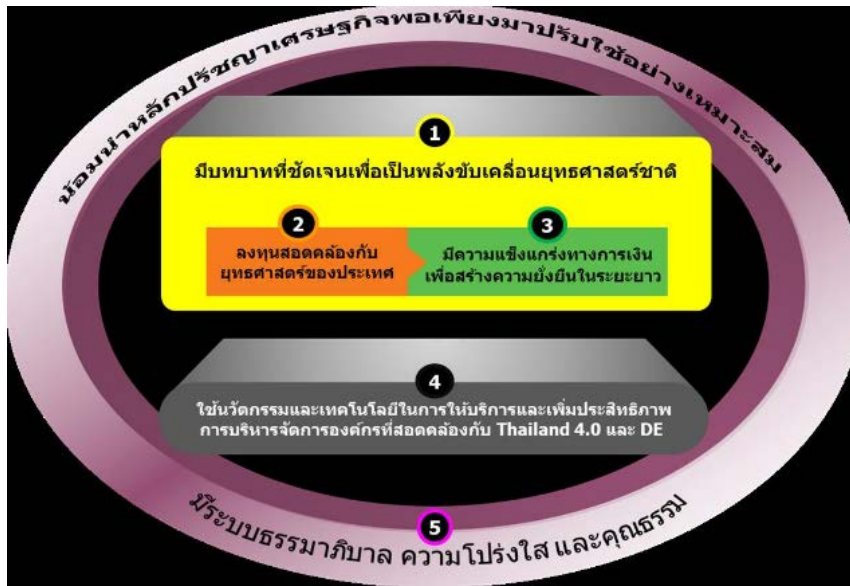
คณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (คนร.) ในคราวประชุมครั้งที่ 4/2559 เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2559
มีมติมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการ
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เร่งดำเนินการจัดทำแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ โดยให้ความสำคัญ
สอดคล้องกับกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560
(กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (แผนพัฒนาฯ) ฉบับที่ 12 หลักปรัชญา
เศรษฐกิจพอเพียง และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) เพื่อใช้
เป็นเป้าหมายและแนวทาง (Roadmap) ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานและพัฒนารัฐวิสาหกิจ
นอกจากนี้ นายกรัฐมนตรี (พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา) ได้มีข้อสั่งการเพิ่มเติมให้รัฐวิสาหกิจปรับแผนงาน
ปีงบประมาณ 2560 ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติข้างต้น โดยให้มีการส่งเสริมและพัฒนารัฐวิสาหกิจให้มี
บุคลากรและเป็นองค์กรที่มีคุณธรรม และสร้างวัฒนธรรมความเป็นเจ้าของตั้งแต่ลูกจ้าง พนักงาน และ
ผู้บริหาร รวมถึงให้มีกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะความชำนาญในการทำงาน สคร. ได้
ร่วมกับ สศช. ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจโดยได้มีการประชุมหารือและรับฟังความคิดเห็นในการ
กำหนดบทบาทและทิศทางการพัฒนารัฐวิสาหกิจร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงเจ้าสังกัด คณะกรรมการ
ประเมินผลงานรัฐวิสาหกิจ (PAC) เป็นต้น เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจรายสาขาต่อไป นอกจากนี้
คนร. ได้มอบหมายให้รัฐวิสาหกิจจัดทำแผนบริหารการเปลี่ยนแปลงที่มีความชัดเจน โดยกำหนดให้มีทีมบริหาร
การเปลี่ยนแปลงเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้บรรลุเป้าหมายต่อไป (พิจารณาภาพที่ 2.3)

การกำหนดกรอบยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติใน 5 ด้าน ดังนี้

1. กำหนดบทบาทรัฐวิสาหกิจให้ชัดเจน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ
2. เร่งการลงทุนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ
3. เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงิน เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว
4. สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 และแผน DE
5. ส่งเสริมระบบธรรมาภิบาลให้มีความโปร่งใสและมีคุณธรรม

⁵ แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560 – 2564, สำนักงาน
คณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, https://www.sepo.go.th/tiny_mce/plugins/filemanager/thumb//sแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ%20white%20paper.pdf

ภาพที่ 2.3 กรอบยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติใน 5 ด้าน



ที่มา: <https://www.sepo.go.th/tinyMCE/plugins/filemanager/thumb//sแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ%20white%20paper.pdf>

จากแผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกรอบยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจใน 5 ด้านที่มีความเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ การที่จะขับเคลื่อนให้รัฐวิสาหกิจมีเป้าหมายและการดำเนินงานที่สอดคล้องกับกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยยึดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 เป็นยุทธศาสตร์หลักได้นั้น รัฐวิสาหกิจจะต้องมีบทบาทและเป้าหมายการดำเนินงานที่ชัดเจน และเมื่อรัฐวิสาหกิจมีบทบาทและเป้าหมายการดำเนินงานที่ชัดเจนแล้วด้านการลงทุนจะต้องสอดคล้องกับบทบาทและยุทธศาสตร์ของประเทศ ขณะที่การสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การลงทุนและการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจให้เป็นไปตามเป้าหมาย สำหรับการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการผลิต/ให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของรัฐวิสาหกิจ โดยที่ระบบธรรมาภิบาล ความโปร่งใสและคุณธรรมและการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้จะถือเป็นกรอบการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้การดำเนินบทบาทของรัฐวิสาหกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส มีคุณธรรม และตรวจสอบได้ ซึ่งยุทธศาสตร์ชาติทั้ง 5 ด้าน ล้วนแล้วแต่ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงานของ สธค.

แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจรายสาขาสถาบันการเงิน

ตามแผนยุทธศาสตร์วิสาหกิจ 5 ปี (2560 - 2564) ในส่วนของวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน มีกรอบมุ่งเน้นให้สถาบันการเงินเพื่อพัฒนาตนเองเพื่อสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงินเพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใส และ

ยั่งยืนโดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงิน และยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ประเด็นสำคัญในแผนยุทธศาสตร์วิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน มีความสำคัญและเกี่ยวเนื่อง เป็นประเด็นสำคัญในการทบทวนยุทธศาสตร์ของ สธค. คือ ต้องยกระดับการเข้าถึงและการให้บริการทางการเงิน ถูกเงินหรือผู้ที่เดือดร้อนการเงินเฉพาะหน้า แก่ประชาชนระดับฐานรากในเมือง ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพจากการนำเทคโนโลยีมาให้บริการ และการขยายสาขาและช่องทางให้บริการให้เพิ่มขึ้น รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารเงินรักษาฐานะความมั่นคงและความแข็งแกร่งทางการเงิน (พิจารณาภาพที่ 2.4)

ภาพที่ 2.4 ยุทธศาสตร์สาขาสถาบันการเงิน



ที่มา: <https://www.sepo.go.th/assets/document/file/9.%20ยุทธศาสตร์%20สาขา20SFIs.pdf>

สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์ ดังนั้น การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร ต้องมีความสอดคล้องและตอบสนองต่อนโยบายของภาครัฐอย่างชัดเจน ทั้งนโยบายในระดับประเทศและนโยบายในระดับกระทรวง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics)

เศรษฐกิจถดถอยจากผลของเอลนีโญ

เศรษฐกิจโลกในปี 2568 มีความเสี่ยงต่อภาวะชะงักงันทางเศรษฐกิจในยุโรป ภาวะภัยแล้งจากปรากฏการณ์เอลนีโญ (El Niño) สงครามรัสเซีย-ยูเครนและความตึงเครียดในตะวันออกกลาง การแบ่งขั้วทางเศรษฐกิจซึ่งนำโดยสหรัฐฯ และจีน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโลก และอาจทำให้กระแสโลกาภิวัตน์ที่แตกเป็นเสี่ยงเสี่ยง (Fragmented Globalization) สร้างแรงกระตุ้นต่อการค้าและการลงทุนทั่วโลก

โลกฟื้นตัวช้าในอัตราที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค โดย

- สหรัฐฯ : เศรษฐกิจชะลอตัว (Soft Landing) ขณะที่ความแข็งแกร่งของตลาดแรงงานและเงินเฟ้อที่ปรับลดช้า บ่งชี้ว่าเฟดอาจไม่เร่งลดดอกเบี้ย
- ยุโรป: แม้รอดจากภาวะถดถอยในไตรมาส 4/66 แต่การเติบโตจะยังอ่อนแอในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 จากผลของดอกเบี้ยสูงและการส่งออกชะลอตัว
- ญี่ปุ่น: แม้เศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอยในไตรมาส 4/66 แต่การปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานจะเอื้อให้ BOJ สามารถยกเลิกนโยบายดอกเบี้ยติดลบได้ในช่วงกลางปีนี้
- จีน: เศรษฐกิจฟื้นตัวช้าจากวิกฤตภาคอสังหาริมทรัพย์และปัญหาเชิงโครงสร้างส่วนนโยบายระหว่างประเทศหลังเลือกตั้งในไต้หวันยังสะท้อนความเสี่ยงต่อเนื่อง

นอกจากนี้ การใช้นโยบายอัตราดอกเบี้ยสูงในหลายประเทศในช่วงปี 2566-2568 จะกระทบต้นทุนและภาระหนี้ของภาครัฐและเอกชน ดังนั้น โดยภาพรวมแล้วเศรษฐกิจโลกยังมีความเสี่ยงที่จะซบเซา อย่างไรก็ดี ตามแรงกดดันเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มบรรเทาลงในปี 2568 จะช่วยเปิดทางให้ประเทศแกนหลักสามารถปรับลดดอกเบี้ยเพื่อประคองมิให้เศรษฐกิจอ่อนแอยาวนาน

ภาระหนี้สินในครัวเรือนมากขึ้น

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ระบุว่า ยอดคงค้างหนี้ครัวเรือนไทย ณ ไตรมาส 3 ของปี 2566 อยู่ที่ 16.2 ล้านล้านบาท ขยายตัว 3.4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) คิดเป็น 90.9% ต่อ GDP ซึ่งมีทิศทางชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนหน้า เนื่องจากผู้ให้กู้หลักอย่างธนาคารพาณิชย์เพิ่มความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ สวนทางกับตัวเลขหนี้ที่มาจากกลุ่มบริษัทบัตรเครดิต ลีสซิ่ง และสินเชื่อส่วนบุคคล ที่เติบโตในอัตราเร่งสูงสุดในรอบทศวรรษ

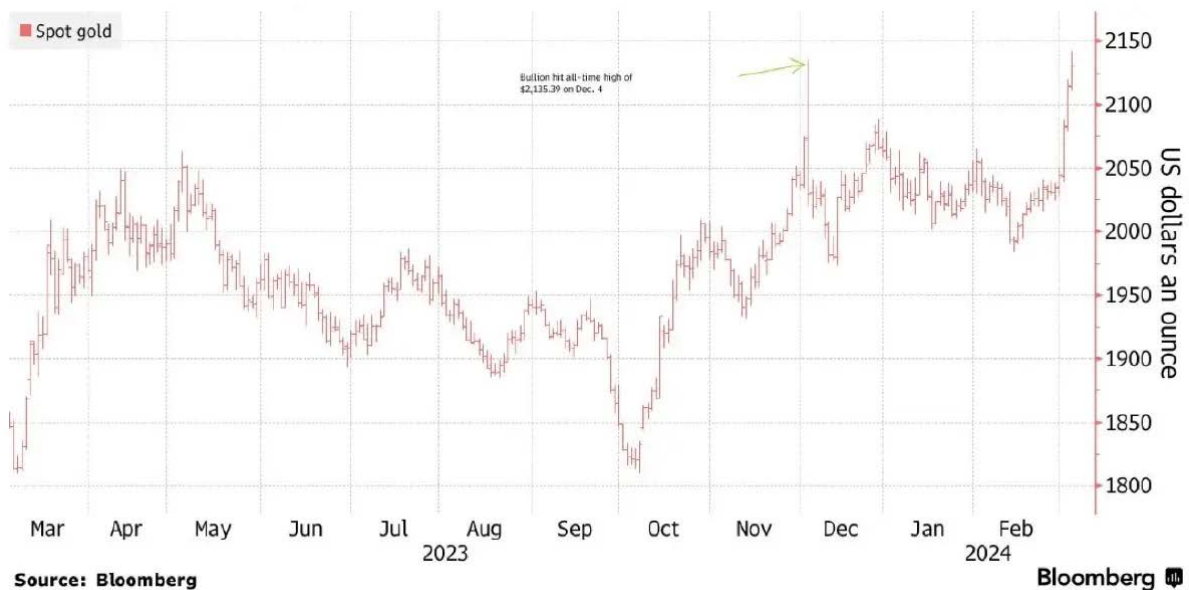
คุณภาพหนี้ครัวเรือนก็มีแนวโน้มด้อยลง เหตุนี้เสียฟุ้ง นอกจากนี้คุณภาพหนี้ครัวเรือนก็มีแนวโน้มด้อยลง จากสัดส่วนหนี้เสีย (NPLs) ในระบบธนาคารพาณิชย์ที่สูงถึง 2.79% หรือเกือบ 1.52 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าถึง 3.6% ขณะที่สัดส่วนหนี้ค้างชำระระหว่าง 1-3 เดือน หรือ Stage 2 อยู่ที่ 6.66% หรือ 3.62 แสนล้านบาท ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่ง หรือราว 1.7 แสนล้านบาท มาจากสินเชื่อเช่าซื้อรถที่เพิ่มสูงเป็นประวัติการณ์ และยังไม่นับรวมหนี้จากผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (SFIs) อีกกว่า 35% ของทั้งระบบ

ttb analytics ระบุอีกว่า แม้ตัวเลขหนี้ครัวเรือนไทยจะขยายตัวชะลอลงในระยะหลัง (จากจุดสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 94.7% เมื่อปี 2564 หลังโควิด-19) แต่เป็นการลดลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว

นอกจากนี้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หนี้ครัวเรือนไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่เร็วกว่าการเติบโตของเศรษฐกิจ ทำให้หนี้ครัวเรือนต่อ GDP อยู่ในระดับสูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศที่มีรายได้ต่อหัวเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ทั้งยังสูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศที่มีรายได้และความมั่งคั่งสูงกว่า

ราคาทองคำมีความผันผวนสูง

โดยสำนักข่าวบลูมเบิร์ก (Bloomberg) เปิดเผยสาเหตุหลักของการปรับตัวขึ้นของทองคำวันนี้ (6 มี.ค.67) ว่าเนื่องจากเม็ดเงินจากบรรดากองทุนไหลเข้าสินทรัพย์ดังกล่าว, คาดการณ์การลดดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐ (Fed), สงครามภูมิรัฐศาสตร์ และความเสี่ยงทางการเงินตลอดปี 2568 ทั้งนี้ “ราคาทองคำแท่งวันนี้” เพิ่มขึ้นมากถึง 1.3% เป็น 2,141.79 ดอลลาร์ต่อออนซ์ ก่อนที่จะรักษาระดับการเคลื่อนไหวขณะที่สถิติสูงสุดช่วงสามเดือนก่อนหน้าคือ 2,135.39 ดอลลาร์



TD Securities กล่าวว่า ราคาทองคำล่าสุดเพิ่มขึ้นมากกว่า 4% ตั้งแต่วันพฤหัสบดีเนื่องจากแรงหนุนจากความคาดหวังในการผ่อนคลายทางการเงิน ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ ความเสี่ยงฟองสบู่ในตลาดหุ้นสหรัฐ แรงซื้อของกองทุนที่เน้นการลงทุนโดยมองภาพรวมของเศรษฐกิจมหภาค (Macro Funds) ด้านบทวิเคราะห์ของบลูมเบิร์ก เผยว่า การเคลื่อนไหวดังกล่าวสร้างความประหลาดใจให้กับผู้เฝ้าตลาดบางคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงที่นักลงทุนลดความคาดหวังว่าเฟดจะลดอัตราดอกเบี้ยเร็วๆ นี้ รวมทั้งยังไม่มีปัจจัยเชิงมหภาคที่เข้ามาขับเคลื่อนตลาด

การเพิ่มขึ้นเมื่อเร็ว ๆ นี้ของราคาทองคำยังเน้นย้ำถึงความลึกลับ (Disconnect) ที่เพิ่มขึ้นระหว่างราคาตลาด และการไหลออกจากกองทุนซื้อขายแลกเปลี่ยนทองคำโดยทองคำแท่ง โดยสัดส่วนการถือครองหุ้นทองคำ SPDR ซึ่งเป็น ETF ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ลดลง 0.3% ในวันจันทร์ ทำให้ยอดรวมแต่ละระดับต่ำสุดนับตั้งแต่เดือนก.ค.2019 การไหลออกเหล่านั้นส่วนหนึ่งถูกชดเชยด้วยความต้องการทองคำของเฟดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้ราคาสูงขึ้นแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงจะพุ่งสูงขึ้นในปีที่แล้ว ความต้องการทางกายภาพจากทองคำแท่งยังคงขับเคลื่อนความต้องการทองคำของกองทุน ETF ที่น้อยลง รวมทั้งทองคำแท่งยังได้รับแรงหนุนในช่วงเทศกาลตรุษจีน เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนพยายามป้องกันความผันผวน (เฮดจ์) ในตลาดหุ้น และภาคอสังหาริมทรัพย์ของประเทศ

ปัจจัยด้านสังคม (Social)

พฤติกรรมผู้บริโภคในครัวเรือน

สถาบันวิจัย Mercatus Center ของ George Mason University ในรัฐเวอร์จิเนียกล่าวว่า รูปแบบการบริโภคของชาวอเมริกันกำลังเปลี่ยนแปลงไป ชาวอเมริกันลดการใช้จ่ายกับสิ่งของลง แต่ใช้จ่ายกับการผจญภัยหรือการพักผ่อนหย่อนใจเพิ่มมากขึ้น การใช้จ่ายด้านการค้าปลีกและการบริการอาหารในเดือนกรกฎาคม 2566 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ส่วนการใช้จ่ายสำหรับสินค้าเครื่องแต่งกายลดลงได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ แต่มีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวและการพักผ่อนเพิ่มขึ้น โดยสมาคมการท่องเที่ยวสหรัฐฯ (U.S. Travel Association) รายงานว่า การเดินทางทางอากาศในเดือนกรกฎาคม 2566 เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า

บริษัท Ripple ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Blockchain และสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrencies) ได้กล่าวว่า โครงสร้างทางการเงินในปัจจุบันโตช้าเกินไปที่จะรองรับการเติบโตการค้าทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงยังคงอยู่ในเศรษฐกิจโลกเสมอ โดยการเปลี่ยนแปลงมักจะพบเห็นในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งประชาชนมักจะหาแนวทางใหม่ๆ ในการปรับตัว ในปี 2566 กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) และคณะกรรมการเสถียรภาพทางการเงินรายงานว่า ประเทศกำลังพัฒนาเริ่มเปลี่ยนไปใช้ Cryptocurrency แทนสกุลเงินท้องถิ่น (Cryptoization) เนื่องจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจมหภาคและความสามารถในการควบคุมอัตราเงินเฟ้อที่ต่ำของรัฐบาล ทำให้ประชาชนเริ่มหันมาใช้ Cryptocurrency มากกว่าสกุลเงินท้องถิ่น อย่างเช่นประชาชนในประเทศอาร์เจนตินา ซิมบับเว หรือไนจีเรียหันมาใช้ Cryptocurrency หรือ Stable Coin (สกุลเงินดิจิทัลที่ได้รับการหนุนหลังจากเงินดอลลาร์สหรัฐ) มากขึ้นเพื่อออมเงินและใช้จ่ายแทนสกุลเงินท้องถิ่นที่มีความผันผวนสูง

แนวโน้มนี้เกิดขึ้นเนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินในปัจจุบันขาดการเชื่อมโยง ช้า และมีค่าใช้จ่ายสูงในการรองรับการค้าที่กำลังเติบโตทั่วโลก ทุกวันนี้มีธุรกิจใหม่ๆ เกิดมากขึ้นในโลกออนไลน์และทั่วโลก การเกิดขึ้นของสกุลเงินดิจิทัลและเทคโนโลยี Blockchain ที่มากขึ้น ทำให้เห็นว่าการเงินจะอยู่ใน

ระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นซึ่งส่งผลให้คนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน ผู้คนจึงไม่สามารถพึ่งพาระบบการเงินที่ถูกสร้างมาเมื่อหลายสิบปีก่อนโดยสถาบันการเงินใหญ่ในการเคลื่อนย้ายเงินในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินของโลกจากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลจะเปลี่ยนดำเนินการด้านการค้าไปตลอดกาล

พฤติกรรมกรรับจํานำเปลี่ยนไป มีการใช้ Digital Platform กลุ่มคนรวยเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น⁶

Easy Money คือ โรงรับจํานำยุคใหม่ที่แตกต่างไปจากโรงรับจํานำรูปแบบเดิมที่เห็นกันจนชินตา เริ่มดำเนินธุรกิจครั้งแรกในปี 2548 โดยเน้นภาพลักษณ์ผู้ให้บริการสินเชื่อด้วยวิธีรับจํานำสินค้า ที่ผ่านมารองรับจํานำรูปแบบเดิมจะดูอับทึบ พร้อมด้วยเคาน์เตอร์ที่มีลูกกรงกั้น ไม่มีมาตรฐานและพูดจาไม่ค่อยดี ส่งผลให้บรรยากาศดูไม่น่าไว้วางใจทั้งที่เป็นแหล่งให้บริการสินเชื่อ แต่ที่ Easy Money จะเน้นความโปร่งโล่งโอโถงด้วยกระจกใสรอบอาคาร อีกทั้งยังมีเคาน์เตอร์บริการและระบบการจัดคิวอัตโนมัติ ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกเหมือนเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร นอกจากนี้ Easy Money ยังเป็นโรงรับจํานำรายแรกที่พัฒนาแอปพลิเคชัน Easy Smart ให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลด เพื่อใช้ในการส่งดอกเบี้ยออนไลน์ได้ นอกเหนือจากการใช้เครื่องสแกนลายนิ้วมือและระบบคอมพิวเตอร์ในการออกตัวจํานำ เพื่อลบภาพความเชื่อที่มองว่า การใช้บริการโรงรับจํานำเป็นเรื่องน่าอาย นั่นจึงทำให้ Easy Money ตั้งใจที่จะเป็นโรงรับจํานำชั้นนำเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ที่สะดวกเข้าถึงง่ายและมีมาตรฐาน สำหรับผู้ที่ต้องการสินเชื่อเร่งด่วน

สำหรับแนวทางในการรับจํานำที่ Easy Money ได้ยึดหลักทรัพย์สินที่นำมาจํานำจะต้องประเมินให้ราคาสูงสุดเท่าที่ทรัพย์สินนั้นจะเอื้ออำนวย เทคโนโลยีจะช่วยให้บริการสะดวกรวดเร็วและเกิดความชัดเจนแม่นยำ มีระบบการจัดเก็บรักษาทรัพย์สินอย่างประณีตในระดับสูงที่สุด เพื่อป้องกันความเสียหายในการจัดเก็บดูแลทรัพย์สิน สำหรับทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงจะถูกเก็บอย่างดีในห้องมั่นคงที่มีระบบรักษาความปลอดภัยเทียบเท่าธนาคารชั้นนำ นอกจากนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ Easy Money มีห้องรับรองส่วนตัวสำหรับผู้ที่มีสินค้ามาจํานำหลายชิ้นและมีมูลค่าสูง สร้างความไว้วางใจในการใช้บริการตลอดระยะเวลากว่า 15 ปี ส่งผลให้ Easy Money สามารถขยายสาขาได้มากถึง 54 สาขาและช้อปขายสินค้าหลุดจํานำอีก 2 แห่ง โดยยังคงมีแผนขยายตัวออกไปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถเข้าถึงทุกคน เป็นหนึ่งทางเลือกของแหล่งเงินทุน

โดย Easy Money ไม่ได้รับจํานำเฉพาะทองคำ เพชรหรือเครื่องประดับมูลค่าสูงเท่านั้น กลุ่มเป้าหมายของ Easy Money แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกจะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ประจำรายเดือนอย่างพนักงานบริษัท กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในขณะที่อีกกลุ่มจะเป็นกลุ่มค้าขายและนักลงทุน ซึ่งต้องการความโปร่งใสสามารถชี้แจงได้ ซึ่ง Easy Money มีผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญและแม่นยำในการประเมินราคาทรัพย์สิน ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนาน ช่วยให้สามารถอ้างอิงราคามาตรฐานได้ ที่สำคัญผู้เชี่ยวชาญของ Easy Money ยังสามารถประเมินทรัพย์สินได้มากกว่าทองคำ เพชรหรือเครื่องประดับ อย่างสินค้าแบรนด์

⁶ ทำความรู้จัก Easy Money โรงรับจํานำยุคดิจิทัลเจาะคนรุ่นใหม่ที่สินค้าแบรนด์เนมก็จํานำได้, marketingoops.com, <https://www.marketingoops.com/exclusive/interview-exclusive/easy-money/>



เนมผู้เชี่ยวชาญสามารถบอกได้ทันทีว่าเป็นของแท้หรือของปลอม รวมถึงความแตกต่างและราคาประเมินของแต่ละรุ่น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้สินค้าที่ Easy Money สามารถรับจำหน่ายทรัพย์สินมีความหลากหลาย โดยเฉพาะกระเป๋าและนาฬิกา ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์อย่าง Hermes, Louis Vuitton, Chanel, Rolex, Patek Philippe เป็นต้น ที่สำคัญวิธีการเก็บรักษาทรัพย์สินเป็นอีกสิ่งที่จะช่วยสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการว่า สินทรัพย์จะยังคงอยู่ในสภาพเดิมเหมือนตอนที่มาใช้บริการทุกประการ ด้วยระบบการจัดเก็บที่มีหลักฐานทุกขั้นตอน

สิ่งหนึ่งที่ทำให้ Easy Money ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ใช้บริการ คือ ความเอาใจใส่ในลูกค้า (Customer Centric) ที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจหลักในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด หรือแม้แต่เรื่องเวลาในการให้บริการเพราะความจำเป็นต้องใช้เงินของลูกค้าเกิดขึ้นได้ทุกวัน จึงได้เปิดให้บริการตลอด 7 วันต่อสัปดาห์ รวมถึงระบบแจ้งเตือนล่วงหน้าให้ลูกค้ามาไถ่ถอนหรือต่ออายุตัวเพื่อป้องกันสินค้าจำหน่ายหลุด นอกจากนี้ ยังอาจเรียกได้ว่า Easy Money เป็นธุรกิจที่มีการ Digital Transformation ในการปรับตัวและพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้บริการได้รวดเร็วขึ้น สะดวกมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Easy Smart ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ของ Easy Money ได้โดยไม่ต้องเดินทางมาที่สาขา ช่วยลดโอกาสสินค้าหลุดจำหน่ายได้อีกด้วย ซึ่ง Easy Money ยังใส่ใจลูกค้าในกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อด้วย ด้วยการเปิดเว็บไซต์ www.easymoneyshopping.com ซึ่งเป็นเว็บที่นำสินค้าหลุดจำหน่ายมาขายผ่านระบบออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางให้ผู้ที่ต้องการมองหาสินค้าคุณภาพแต่ราคาสามารถสัมผัสได้ได้เลือกซื้อพร้อมระบบจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งสินค้าแต่ละชิ้นรับประกันได้ว่า เป็นของแท้แน่นอน ยิ่งไปกว่านั้นเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ครอบคลุม Easy Money ได้เตรียมแผนขยายสาขาเพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้สิ้นปีจะมีสาขารวมทั้งสิ้น 56 สาขาครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเน้นขยายสาขาในต่างจังหวัดเป็นหลัก ภายใต้สโลแกน ‘เงินง่าย ได้ชัวร์’ โดยจะเน้นทำเลที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

แต่อย่างไรก็ตามสิ่งเดียวที่ถือเป็นข้อจำกัดของ Easy Money คือ พระราชบัญญัติโรงรับจำนำ ที่จำกัดจำนวนธุรกิจที่ให้บริการในแต่ละพื้นที่ ซึ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครมีธุรกิจโรงรับจำนำเต็มทุกพื้นที่ ทำให้ไม่สามารถเจาะตลาดกรุงเทพมหานครได้ ในขณะที่ในต่างจังหวัดยังมีพื้นที่ว่างให้สามารถนำบริการ Easy Money เข้าไปให้บริการได้ ที่สำคัญพระราชบัญญัติโรงรับจำนำยังอนุญาตให้รับจำหน่ายเฉพาะทรัพย์สินที่ไม่ต้องจดทะเบียนเป็นเจ้าของ นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน Easy Money ได้มีการปรับใช้เทคโนโลยีทำให้ข้อมูลในทุกสาขาของ Easy Money สามารถเชื่อมต่อถึงกันผ่านระบบ Cloud ซึ่งระบบ Cloud ที่นำมาใช้จะเน้นไปที่เรื่องของการประมวลผล การสำรองข้อมูล การเชื่อมโยงข้อมูลเครือข่ายระหว่างสำนักงานใหญ่และทุก ๆ สาขา เพื่อรองรับการขยายสาขาในอนาคต และทำให้ทุกสาขาทราบว่าแต่ละสาขามีสินค้าประเภทใดบ้าง มีสินค้าใดบ้างที่หลุดจำหน่าย เงินทุนหมุนเวียนของแต่ละสาขามีสภาพอย่างไร ช่วยให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ Easy Money ให้น้ำหนักธุรกิจทั้งในส่วนจำหน่ายและการขายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากหากสินค้าสามารถขายได้ต่อเนื่อง โอกาสที่จะจำหน่ายสินค้านั้น ๆ ก็จะง่ายขึ้น อาทิ ราคาเพชรที่จัดจำหน่าย เรียกว่าเราใจมาก แถมยังการันตีว่า ถ้าซื้อเพชรไปแล้วกลับมาจำหน่ายคืน Easy Money พร้อมรับคืนในราคา 80% ของราคาซื้อไปอย่างแน่นอน สำหรับลูกค้าที่สนใจกระเป๋าแบรนด์เนม Easy Money ยังมีผู้เชี่ยวชาญที่จะแนะนำการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมให้มีมูลค่าที่สูงขึ้นในอนาคต เสมือนเป็นคณะทำงานการลงทุนรูปแบบหนึ่ง โดยในอนาคต Easy Money ยังมีแนวทางในการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นหากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ Easy Money พร้อมจะนำมาให้บริการทันที รวมถึงแผนการลงทุนด้านออนไลน์ที่ยังคงมีอย่างต่อเนื่องเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า Easy Money คือ ธุรกิจโรงรับจำนำโฉมใหม่ในยุคดิจิทัลที่ถือเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิสัยทัศน์และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ทำให้ Easy Money เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการปรับตัวเข้าสู่ยุค Digital Transformation ตลอด 15 ปีที่ผ่านมา Easy Money ได้สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโรงรับจำนำ และยังคงพัฒนาต่อไปเพื่อยังคงความเป็นผู้นำในธุรกิจโรงรับจำนำ

ปัจจัยทางด้านสังคม พิจารณาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการค้าในชีวิตในปัจจุบัน ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในครัวเรือน พฤติกรรมผู้บริโภคจำหน่ายเปลี่ยนไป มีการใช้ Digital Platform กลุ่มคนวัยเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ช่องทางออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในธุรกิจ กิจกรรมทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การให้บริการให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดย สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) สามารถนำประเด็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมดังกล่าว มาพิจารณาเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์การให้บริการ กลยุทธ์ที่เหมาะสมแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรทางการแข่งขัน

เทคโนโลยีที่ สธค.ต้องเผชิญและกระทบต่อการดำเนินงานของ สธค. มาก คือ เทคโนโลยีการบริการทางการเงิน (Fintech)⁷

Financial Technology คือ การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้กับการเงินในการสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเป็นสินค้า บริการ การแก้ปัญหาทางการเงิน รวมถึงเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจใหม่ ๆ ทำให้การจัดการ และการเข้าถึงทางการเงินเป็นไปได้ง่ายขึ้น ด้วยเทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีทางการเงิน มีจุดเริ่มต้นจากการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในระบบงานของธนาคาร เมื่อเทคโนโลยีเติบโตขึ้นพร้อม ๆ กับความสามารถในการเข้าถึงของบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนที่ถือเป็น Disrupter แห่งยุค ก็ทำให้อำนาจในการทำธุรกรรมและเข้าถึงบริการทางการเงินไม่ถูกจำกัดอยู่กับสถาบันการเงินอีกต่อไป เทคโนโลยีทางการเงิน ได้แตกแขนงออกมาเป็นรูปแบบต่าง ๆ กัน เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินของผู้ใช้ โดยเทคโนโลยีทางการเงินนั้น มีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน และการแบ่งประเภทของฟินเทคก็สามารถแบ่งได้หลากหลายวิธีเช่นกัน แต่ถ้าจะจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 แบบ ดังนี้

1) Banking Technology เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้กับระบบธนาคาร ซึ่งฟินเทคประเภทนี้ คือ Mobile Banking ที่มีขึ้นเพื่อให้ลูกค้าของธนาคารสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการบริหารจัดการเงินของตัวเองได้ด้วยตนเอง ทำงานในฟังก์ชันเดียวกับที่ธนาคารแบบดั้งเดิมทำ ทั้งเช็กรายบัญชี โอนเงิน จ่ายบิล และอื่น ๆ

2) Crowdfunding Platforms เป็นเทคโนโลยีเพื่อการระดมทุน กล่าวคือ คราวด์ฟันทิงแพลตฟอร์มเป็นแพลตฟอร์มตัวกลาง ระหว่างผู้ประกอบการและนักลงทุน โดยแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้น มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการขอและให้เงินทุน แทนที่ผู้ประกอบการจะต้องไปขอกู้สินเชื่อจากธนาคาร ก็สามารถระดมทุน จากนักลงทุนหลาย ๆ คนได้ และนักลงทุนเอง ก็สามารถเลือกลงทุนในธุรกิจที่น่าสนใจ ผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวได้ โดยแพลตฟอร์ม นอกจากจะเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อแล้ว ยังอำนวยความสะดวกในเรื่องการสมัครขอระดมทุน ตรวจสอบเครดิต และอนุมัติ ด้วยเช่นกัน

3) Cryptocurrency เป็นการสมมติชุดข้อมูลขึ้นมาด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งในโลกออนไลน์ แล้วทำให้ใช้งานได้เหมือนเงินจริง สามารถใช้จ่ายได้ รวมถึงเก็งกำไรได้ด้วย โดยสกุลเงินดิจิทัลสกุลแรกที่เกิดมาในโลก คือ Bitcoin และที่สั่นสะเทือนวงการการเงินล่าสุดคือการประกาศเปิดตัว Libra สกุลเงินดิจิทัลของ Facebook ที่จับมือกับพาร์ทเนอร์เจ้าใหญ่ทั่วโลกซึ่งถูกคาดการณ์ว่าจะเป็น Technology Disruptive ที่ใหญ่ที่สุดในอนาคต โดยการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีทางการเงินประเภทนี้ บ้างก็ถูกมองเป็นโอกาสที่จะสร้างความเท่าเทียมทางการเงิน บ้างก็ถูกมองว่าเป็นภัยต่อระบบการเงินดั้งเดิมของโลก จึงได้รับทั้งการต้อนรับและขับไล่จากทั่วโลก อย่างไรก็ตาม Cryptocurrency ถือเป็นระบบการเงินแห่งอนาคตที่มีการขยายขอบเขตความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

4) Payment Technology เป็นระบบการจ่ายเงินที่ดำเนินการด้วยเทคโนโลยี คือ ระบบตัวแทนการใช้จ่าย ที่ผู้ใช้ต้องเปิดบัญชีกับทางแพลตฟอร์มจึงจะสามารถใช้งานได้ ตัวอย่างเช่นระบบ E-Wallet ต่าง ๆ

⁷ ฟินเทค (Fintech) เทคโนโลยีทางการเงิน, PeerPower Team,

<https://www.peerpower.co.th/blog/investor/fintech-technology/>

เครดิตการ์ด ซึ่งระบบ Payment จะต่างจาก Mobile Banking ตรงที่เจ้าของแพลตฟอร์มไม่ใช่ธนาคาร และให้บริการเฉพาะการใช้จ่ายเท่านั้น

5) Enterprise Financial Software เป็นซอฟต์แวร์สำหรับองค์กร อีกหนึ่งเครื่องมือเทคโนโลยี ที่จะช่วยผู้ประกอบการในเรื่องการจัดการทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการบัญชี ระบบจ่ายเงินเดือน-ภาษี และการจัดการพนักงาน ซึ่งครอบคลุมถึงสวัสดิการด้านการเงิน โดยเทคโนโลยีดังกล่าวจะช่วยลดเวลา และทรัพยากรที่ต้องใช้งาน ทำให้ประสิทธิภาพของกระบวนการภายในองค์กรดีขึ้น

6) Investment Management เป็นเทคโนโลยีที่จะช่วยจัดการทางด้านลงทุน ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า มีแพลตฟอร์มการลงทุนที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น แอปพลิเคชันลงทุนใน Private fund, ทองคำ, กองทุนรวม รวมถึงแพลตฟอร์มที่ใช้ AI ช่วยในการวิเคราะห์หุ้น หรือแม้แต่การนำเทคโนโลยีอย่าง Robo Advisor มาช่วยในการจัดพอร์ตการลงทุน (Asset Allocation)

7) Insurance Technology/ Insurtech การซื้อประกันภัย ประกันชีวิต คือ การลงทุนรูปแบบหนึ่ง รวมทั้งระบบการคำนวณเบี้ยประกันมีความซับซ้อน การใช้เทคโนโลยีทางการเงินเข้ามาช่วยทั้งด้านการคำนวณเบี้ยประกัน ผลตอบแทน ความเสี่ยง รวมถึงอัตราส่วนลดอย่างเป็นเหตุเป็นผล ช่วยให้ทั้งผู้ซื้อและผู้เสนอขาย ประกันภัย ประกันชีวิตบริหารจัดการระบบประกันได้ง่ายขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีทางการเงิน คือ การทำให้คนทั่วไปมีอำนาจจัดการการเงินของตัวเองมากพอที่ธนาคารสามารถทำได้ ประกอบกับมีหลาย ๆ รูปแบบในการให้บริการ นอกจากประโยชน์ที่เกิดขึ้นแล้ว เทคโนโลยีทางการเงินยังถูกถึงในลักษณะการ Disruption ระบบการเงินแบบดั้งเดิมด้วย โดยกลุ่มที่มองว่าอาจได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีทางการเงินอย่างเห็นได้ชัด คือ ธนาคารหรือสถาบันการเงิน ด้วยความเป็นเจ้าเก่าที่ครองอำนาจทางการเงินมาโดยตลอด ทำให้เมื่อเทคโนโลยีทางการเงินกำเนิดขึ้นมาโดยมีลักษณะที่คล้ายกับการให้บริการของทางธนาคาร จึงมีการตั้งคำถามว่าธนาคารจะอยู่ได้หรือไม่ หากคนหันไปใช้เทคโนโลยีทางการเงินกันมากขึ้น จากข้างต้นจะพบว่าแม้เทคโนโลยีทางการเงิน จะมีหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการในการบริหารจัดการการเงิน แต่ไม่ได้มีที่ไหนรับฝากเงินเหมือนที่ธนาคารทำ การได้รับเงินสดจากเทคโนโลยีทางการเงินนั้นเป็นไปได้ยาก เราเห็นตัวเลขแต่ไม่เห็นตัวเงินจริง ๆ จนกว่าจะมีการแลกเปลี่ยนผ่านทางสถาบันการเงินในที่สุด ดังนั้น ธนาคารไม่ได้มีบทบาทลดลงจากการเข้ามาของเทคโนโลยีทางการเงิน พร้อมกันนั้นธนาคารก็ย้ายตัวเองลงไปอยู่ในโทรศัพท์มือถือที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้มากขึ้นได้ด้วย เทคโนโลยีเช่นกัน การที่สาขาของธนาคารปิดตัวลง อาจมีผลกระทบต่อคนทำงานด้านปฏิบัติการในธนาคาร แต่หากมองในแง่สถานะและความมั่นคงของธนาคารแล้ว นี่อาจเป็นข้อดีมากกว่าก็ได้ โดยธนาคารเองก็เป็นหนึ่งในผู้ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีทางการเงิน ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ธนาคารขนาดใหญ่หลายแห่งทั่วโลก จะเลือกหนุนหลังธุรกิจที่พัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน เพราะเป็นโอกาสดีที่จะได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีโดยไม่ต้องลงมือพัฒนาเอง

นอกจากนี้ เทคโนโลยีการบริการทางการเงินดังกล่าว จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม การรับจำนำ จำเป็นที่ สธค. ต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการ

แข่งขัน รองรับกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมดิจิทัล จึงถือเป็นโอกาสให้ สธค. ต้องเร่งเสริมศักยภาพการแข่งขัน การจำหน่ายที่ต้องใช้เทคโนโลยี เพื่อลดต้นทุนทั้งตัวองค์กรและลูกค้า โอกาสและความท้าทายเพื่อสนับสนุนของนโยบายภาครัฐ อาทิ แผน National e-Payment NDID การตอบสนองต่อลูกค้าภายใต้พฤติกรรมของสังคม Digital society ขณะเดียวกันเป็นความคุ้มค่า หาก สธค. สามารถเปลี่ยนแปลงทั้งโครงสร้าง ระบบงาน ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมของพนักงานภายใต้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดังกล่าว จึงเป็นความท้าทายด้านกลยุทธ์ ด้านปฏิบัติการ และทางด้านการเงิน ที่จะต้องมีการบริหารจัดการต่อไป

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทธุรกิจมากขึ้นตามลำดับ ขณะที่เทคโนโลยีก็เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องมีการปรับตัวตามให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเหล่านั้น ซึ่งสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์การให้บริการให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีการบริการทางการเงิน (Fintech) เพื่อนำไปสู่การเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental)

สังคมให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการดูแลสิ่งแวดล้อมมากขึ้น⁸

ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ถือเป็นหนึ่งประเด็นร้อนที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวไทย โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียล และเจเนอเรชัน Z ที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, Governance: ESG) สอดคล้องกับผลสำรวจจาก PwC พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่วนใหญ่หันมาชอปปิงออนไลน์เพื่อตอบโจทย์มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม รวมถึงใส่ใจสุขภาพและส่งเสริมพฤติกรรมที่สร้างความยั่งยืนในสังคมมากขึ้น ขณะที่มากกว่า 40% ของผู้บริโภคต้องการให้ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม และดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อมากกว่าเดิม และบริษัทค้าปลีกและธุรกิจที่ต้องพบปะกับลูกค้าคิดค้นวิธีใหม่ ๆ ในโลกยุคดิจิทัลด้านผู้บริโภคไทยหันมาชอปปิงออนไลน์และชำระเงินผ่านระบบอีเพย์เมนต์มากขึ้น แต่ธุรกิจต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

⁸ PwC เผยพฤติกรรมผู้บริโภคปี'63 เปลี่ยน ตัวเร่งเทรนด์เทคโนโลยีสุขภาพ-ความยั่งยืน,

ThaiPublica, <https://thaipublica.org/2020/07/pwc-global-consumer-insights-survey-2020/>

นอกจากนี้ ผลจากการสำรวจดังกล่าวข้างต้นยังชี้ให้เห็นถึงการหันมาใส่ใจเรื่องของความยั่งยืนและความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริโภค ในฐานะพลเมืองของสังคมอย่างชัดเจน ยกตัวอย่าง เช่น ในผลสำรวจที่จัดทำขึ้นก่อนเกิดการแพร่ระบาด 45% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลกบอกว่า พวกเขาหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกทุกครั้งที่ทำได้ ขณะที่ 43% ต้องการให้ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของตน และ 41% ต้องการให้ธุรกิจกำกวดการใช้งบพลาสติกและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่าย โดยสิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ เมื่อถามผู้บริโภคว่า ใครควรมีหน้าที่รับผิดชอบต่อผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่สร้างความยั่งยืนในสังคมมากที่สุด 20% ของผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ตัวฉันเอง ในฐานะผู้บริโภค” ขณะที่ 15% ตอบว่าเป็นหน้าที่ของ “ผู้ผลิต” ทั้งนี้ เมื่อถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความเต็มใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูล 49% กล่าวว่า พวกเขายินดีที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลของพวกเขา หากข้อมูลดังกล่าวจะช่วยปรับปรุงความเป็นอยู่ในเมืองให้ดีขึ้นได้ แสดงให้เห็นว่าการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในครั้งนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาต้องการความโปร่งใส ความยั่งยืน รวมถึงความสะอาดสุขสบายมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์มากที่สุด คือ ธุรกิจที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค มีการลงทุนในสร้างประสบการณ์ที่ดีในการจับจ่ายสินค้าของลูกค้าแบบไร้รอยต่อ และคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้ PwC ยังได้แสดงทัศนะว่าตลอดระยะเวลา 11 ปีของการสำรวจผู้บริโภคทั่วโลก ไม่เคยได้ข้อมูลที่ชัดเจนขนาดนี้มาก่อนว่า ความโปร่งใส ความยั่งยืน และจิตสำนึกทางสังคมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ฉะนั้นในช่วงเวลาที่สำคัญแบบนี้ บริษัทและธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ยิ่งจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้

จากกระแสความยั่งยืนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าไม่ใช่แค่กระแสชั่วคราวอีกต่อไป เพราะผู้บริโภคต่างคาดหวังให้องค์กรลุกขึ้นมาเป็นผู้นำในการดูแล และให้ความสำคัญต่อความต้องการของสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น การดำเนินงานทางธุรกิจของ สทค. ต้องแสดงออกให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ต่อผู้อื่นอย่างจริงจัง ซึ่งจะนำมาสู่การได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคมากกว่าธุรกิจที่มุ่งเน้นแต่การทำยอดขาย หรือกำไรเพียงอย่างเดียว ประกอบกับการมองโลกด้วยมุมมองใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ร่วมกับการปรับองค์กรให้มีความยืดหยุ่น เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และการหันมาเน้นที่การสร้างคุณค่าเชิงบวกให้กับสังคม และผู้บริโภคในระยะยาว

การให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภครุ่นใหม่ในปัจจุบันอย่างมาก ซึ่งหากสำนักงานธรรมาภิบาล (สทค.) สามารถดำเนินงานทางธุรกิจด้วยการแสดงออกให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ต่อผู้อื่นอย่างจริงจัง ซึ่งจะนำมาสู่การได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค มากกว่าธุรกิจที่มุ่งเน้นแต่การทำยอดขาย หรือกำไรเพียงอย่างเดียว และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสำนักงานธรรมาภิบาล (สทค.) ได้

พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562⁹

กฎหมายฉบับนี้เป็นกรอบและแนวทางยกระดับการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐให้อยู่ในระบบดิจิทัล อันจะนำไปสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลที่มีระบบการทำงาน และข้อมูลเชื่อมโยงกันระหว่างหน่วยงานของรัฐอย่าง มั่นคงปลอดภัยมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว เปิดเผยและโปร่งใส รวมทั้งประชาชนได้รับความสะดวกในการรับ บริการ และสามารถตรวจสอบการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐได้ แม้ว่าพรบ. ได้ประกาศใช้ในปี 2562 ที่ผ่านมาแล้วก็ตาม แต่มีหลายกิจกรรมที่ สธค. จะต้องปรับปรุงกระบวนการรับจํานำเนื่องจากระบบเดิม บางส่วนยังไม่รองรับ และเนื่องจากความซับซ้อนของมาตรฐาน จำเป็นที่ต้องใช้เวลาและสรรพกำลังในการ พัฒนาให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด จึงมีความท้าทายทั้งด้านกลยุทธ์ และด้านปฏิบัติการ และ ด้านการปฏิบัติตามกฎหมายที่ สธค. จะต้องปฏิบัติตาม

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒¹⁰

มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่ให้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ป้องกันและแก้ไขปัญหาการ ล่วงละเมิดสิทธิ และข้อมูลส่วนบุคคลที่หลายคนกังวล โดยกำหนดหลักเกณฑ์และมาตรการกำกับดูแลการเก็บ รวบรวม การใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นมาตรฐานสากล กำหนดให้ส่วนงานมีคณะกรรมการ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลขึ้นเพื่อกำกับดูแลให้เป็นไปตามกฎหมายฉบับนี้ โดย พรบ. ดังกล่าวล่าสุดมีการบังคับ ใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 ซึ่ง สธค. ต้องดำเนินการตามมาตรฐานที่กำหนด ทั้งกระบวนการจัดการข้อมูล ของลูกค้าและพนักงาน ตั้งแต่ในส่วนของการได้มา การจัดเก็บรักษา การใช้ประโยชน์ ที่ต้องให้เป็นไปตามที่ กฎหมายกำหนด โดยการพัฒนาระบบงานให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด จำเป็นที่ต้องใช้เวลาและสรรพกำลัง จึงมีความท้าทายทั้งด้านกลยุทธ์ และด้านปฏิบัติการ และด้านการปฏิบัติตามกฎหมายที่ สธค. จะต้องปฏิบัติ ตาม

พระราชบัญญัติ การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. ๒๕๖๒¹¹

วัตถุประสงค์ของการออกกฎหมายนี้เพื่อป้องกัน หรือรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้อย่างทันท่วงที จึง กำหนดในลักษณะของภารกิจหรือบริการที่มีความสำคัญเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญทางสารสนเทศทั้ง หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานเอกชน จะต้องมีการป้องกัน รับมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซ เบอร์ มิให้เกิดผลกระทบต่อความมั่นคงในด้านต่าง ๆ พรบ.ดังกล่าวแม้จะมีการบังคับแล้ว แต่ สธค. ยังอยู่

⁹ พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562, ราชกิจจานุเบกษา, <https://www.dga.or.th/wp-content/uploads/2021/02/5.pdf>

¹⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒, ราชกิจจานุเบกษา, http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/069/T_0052.PDF

¹¹ พระราชบัญญัติ การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. ๒๕๖๒, ราชกิจจานุเบกษา, http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/069/T_0020.PDF

ระหว่างการปรับปรุงกระบวนการรักษาความปลอดภัยของระบบงานหลักและระบบงานสนับสนุนให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดอยู่ และเนื่องจากความซับซ้อนของมาตรฐานจำเป็นต้องใช้เวลาและสรรพกำลังในการพัฒนาให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ที่ สธค. ต้องปฏิบัติตาม

พระราชกำหนดว่าด้วยการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๖๓¹²

โดยที่ปัจจุบันได้เกิดสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มขึ้นเพื่อควบคุมการระบาดของโรคตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ทำให้การปฏิบัติงานของภาครัฐและการประกอบกิจกรรมในทางเศรษฐกิจของเอกชนเกือบทุกภาคส่วนซึ่งต้องมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือกันเป็นปกติต้องดำเนินการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อให้การประชุมของส่วนงานภาครัฐและเอกชน สามารถผูกพัน มีผลบังคับทางกฎหมาย จึงมีการออกพระราชกำหนดดังกล่าวขึ้นและเนื่องจากความใหม่ของการประชุมด้วยสื่อออนไลน์ที่ สธค. ไม่เคยดำเนินการมาก่อน ที่ สธค. ต้องปฏิบัติตาม

สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ดังนั้น การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร ต้องมีความสอดคล้องและตอบสนองต่อกฎหมายระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องมีการบริหารจัดการที่เป็นธรรม ดูแลข้อมูลและความลับของลูกค้า รวมทั้งการปฏิบัติตามนโยบายการเปิดเผยข้อมูล

2.1.2 การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วย 5 Forces Analysis

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและลักษณะของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของ สธค. โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ The five forces model for competition ที่เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์/การให้บริการทางการเงินที่ สธค. ดำเนินธุรกิจอยู่ ซึ่งจะวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันของธุรกิจ ประกอบด้วยแรงกดดัน 5 ประการ ได้แก่

1. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)
2. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)
3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Service)

¹² พระราชกำหนดว่าด้วยการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๖๓, ราชกิจจานุเบกษา, http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/A/030/T_0020.PDF



4. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)
5. การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors)

1. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) : สูง

- เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกหลากหลายในการหาแหล่งเงินทุน
- มีอุปสรรคมากเนื่องจากลูกค้ามีสิทธิ์ในการเลือกแหล่งเงินทุน ด้านราคา ด้านการให้บริการ

2. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) : ไม่มี

- เนื่องจาก สธค. เป็นหน่วยงานของภาครัฐ จึงไม่มีสิทธิ์เลือกการต่อรอง
- มีอุปสรรคมากทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และไม่มีการสนับสนุนเงินทุนจึงต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาประกอบกิจการ ดิกระเบียบโรงรับจำนำจึงไม่สามารถต่อรองกับลูกค้าได้

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Service) : สูง

- มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากโรงรับจำนำที่เป็นทางเลือกเหมือนกันแล้ว ยังมีร้านทองสินเชื่อเครดิตบุคคล และสินเชื่อบัตรเครดิต ซึ่งปัจจุบันแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้ กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก และมีโปรโมชั่นมากมาย เช่น ใช้บริการแล้วมีเงินคืนเข้าบัญชีให้ (Cash back) ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี หรือตลอดชีพ เป็นต้น ที่ให้โอกาสผู้บริโภคสามารถนำเงินอนาคตมาใช้ได้
- มีอุปสรรคมากทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองและมีทางเลือกได้มากขึ้น

4. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance) : สูง

- เนื่องจากรัฐมีนโยบายเปิดเสรีโรงรับจำนำได้เปิดโอกาสให้เอกชนมาประกอบธุรกิจการรับจำนำ เช่น โรงรับจำนำสถานธนาภิบาล โรงรับจำนำเอกชน อุปสรรคของการบริหารภาคเอกชนเป็นไปด้วยความรวดเร็วมากกว่าภาครัฐ
- การเปิดสถานธนาภิบาลส่วนภูมิภาคเป็นไปด้วยความยากลำบากเนื่องจากองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นดำเนินการเปิดดำเนินการด้วยตนเอง

5. การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors) : สูง

- คู่แข่งขันรายใหม่มีกลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ

- การเปิดตัวของโรงรับจำนำเอกชนสมัยใหม่ เช่น อีซีมันนี่ ปัจจุบันมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งมีการนำเสนอบริการที่มีความทันสมัยมากขึ้น ปรับปรุงสถานที่บริการให้มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากโรงรับจำนำทั่วไป ทำให้ลูกค้าอยากเข้าไปใช้บริการมากกว่าแต่ก่อน
- มีอุปสรรคมากทำให้องค์กรต้องประชาสัมพันธ์การตลาดเพิ่มขึ้นและต้องใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์อย่างมาก

อุตสาหกรรมการรับจำนำในประเทศไทย มีผู้ให้บริการ ได้แก่ สำนักงานชานาเคราะห์ สถานชานาบาล และโรงรับจำนำเอกชน โดยสามารถแบ่งเป็น

- 1) สถานชานาเคราะห์ เป็นโรงรับจำนำของรัฐ จำนวน 39 แห่ง กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ ถึง 29 แห่ง
- 2) สถานชานาบาล โรงรับจำนำในรูปแบบสถานชานาบาล จะเป็นโรงรับจำนำที่มาจาก 2 หน่วยงานคือ โรงรับจำนำของกรุงเทพมหานคร 21 แห่ง โรงรับจำนำขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ 240 แห่ง
- 3) โรงรับจำนำเอกชน จำนวน 500 แห่งทั่วประเทศ

ซึ่งที่ผ่านมาโรงรับจำนำของรัฐอาศัยจุดแข็ง ความน่าเชื่อถือ และดอกเบี้ยที่ถูกเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดลูกค้า ¹³ ส่วนโรงรับจำนำเอกชนในอดีตอาจจะไม่มีจุดแข็งที่ชัดเจนนัก นอกจากการมีสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเพื่อหาลูกค้าหลักจากคนในชุมชนเหล่านั้น แต่เห็นได้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโรงรับจำนำเอกชนมีการปรับตัว หาจุดเด่นให้กับตัวเอง เช่น การตั้งชื่อแบรนด์โรงรับจำนำให้มีชื่อเรียกทันสมัย และใช้ชื่อเดียวกันกับโรงรับจำนำทุกแห่งที่เปิดให้บริการ เพื่อง่ายต่อการสื่อสารการตลาด สร้างการรับรู้ ดึงดูดให้ลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการโรงรับจำนำของตัวเอง มีการปรับปรุงบรรยากาศภายนอกและภายในให้เป็นสถานที่ที่เป็นมิตร และลบภาพลักษณ์ทางลบโรงรับจำนำแบบเดิม ๆ ที่มีบรรยากาศทึบ ด้านในเป็นลูกกรงกั้นระหว่างหลงจูหรือผู้จัดการโรงรับจำนำกับผู้ใช้บริการ ที่ดูอึดอัดไม่เป็นมิตร และมีม่านปิดกันสายตาจากภายนอกเพื่อไม่ให้คนที่เข้ามาจำนำรู้สึกอับอาย เพราะภาพลักษณ์ในอดีตของโรงรับจำนำคนส่วนใหญ่จะมองว่าคนที่นำทรัพย์สินไปจำนำเป็นคนที่มีความยากจน รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการผ่านมาตรการรักษาทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ จากที่ผ่านมาภาพลักษณ์ของโรงรับจำนำเดิม ๆ ขึ้นชื่อเรื่องการทำทรัพย์สินที่มาจำนำเสียหาย จากการกระทำที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งทรัพย์สินบางอย่างที่ผู้ใช้บริการเข้ามาจำนำ เป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าทางจิตใจ การปรับการสื่อสารแบรนด์โรงรับจำนำในอดีตของโรงรับจำนำเอกชนมาจากการมองเห็นโอกาสของธุรกิจ ที่ไม่จำเป็นต้องเจาะกลุ่มคนรากหญ้า หรือคนจนเสมอไป เพราะโรงรับจำนำยังสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนทำงานบริษัท และผู้ทำธุรกิจเอสเอ็มอี ที่ต้องการนำเงินไปเสริมสภาพคล่องทางการเงินให้กับตัวเอง หรือธุรกิจ ซึ่งการปรับภาพลักษณ์นี้เป็นศึกการแข่งขันยกแรกของธุรกิจโรงรับจำนำในยุคใหม่ ส่วน

¹³ eukeik .ee, เกมการแข่งขันของโรงรับจำนำในวันที่ Digital มา Disruption, <https://marketeeronline.co/archives/191874>



การแข่งขันในยกที่สอง เราจะเห็นได้ว่าในวันนี้แบรนด์โรงรับจำนำมีการปรับตัวสู่ดิจิทัลมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้ใช้บริการ และการปรับตัวสู่ดิจิทัลยังทำให้โรงรับจำนำมีดาต้าเบสของผู้ใช้บริการที่สามารถเรียกมาใช้ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการเงิน หรือวิเคราะห์เพื่อทำตลาดเข้าถึงความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้ลึกซึ้งกว่าเดิม เช่น Cash Express และ Easy Money ซึ่งเป็น 2 แบรนด์ที่มีความเคลื่อนไหวในการทำตลาดโรงรับจำนำที่นำดิจิทัลเข้ามาสร้างความแตกต่างอย่างน่าสนใจ

2.2. การศึกษา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด สธค.

สำหรับการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด สธค. (Internal Study) เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ระบุความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ รวมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนเป้าหมายที่ต้องการบรรลุในมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์/การให้บริการ การพัฒนาตลาดใหม่หรือธุรกิจใหม่ การตลาด และการออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า เป็นการศึกษาข้อมูลทั้งเชิงทุติยภูมิ (Secondary Data Study) และเชิงปฐมภูมิ (Primary Data Study) ซึ่งในการศึกษาข้อมูลเชิงทุติยภูมิ ทีมคณะทำงานพิจารณาทบทวนแผนยุทธศาสตร์ของ สธค. ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า สธค. ได้แก่

1) แผนยุทธศาสตร์ปีงบประมาณปี2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ของ สธค.

14

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม บริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยยึดหลักธรรมาภิบาล”

พันธกิจ (Mission)

1. สนองนโยบายรัฐในการสร้างโอกาสการเข้าถึงการรับจำนำด้วยอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้ามุ่งเน้นการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม
2. ดำเนินธุรกิจการรับจำนำด้วยบริการด้วยใจ มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นผู้นำด้านการรับจำนำ
3. ยกระดับมาตรฐานการรับจำนำด้วยความเชี่ยวชาญ โปร่งใส และตรวจสอบได้ โดยบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล ที่สนับสนุนการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

¹⁴ แผนยุทธศาสตร์ปีงบประมาณปี 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ของ สธค., สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.), <https://www.pawn.co.th/Upload/Temp/7NyunAMe31082022111848.pdf>

4. การบริหารการเงินและการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบริหารความเสี่ยงเพื่อสนับสนุนการเติบโตและสถานะการเงินที่มั่นคง

ปรัชญา (Philosophy)

“บริการดี มีนวัตกรรม รับผิดชอบ เชื่อถือได้”

ค่านิยมร่วม / อุดมการณ์ร่วม (Core Value) สธค. ISMART

Innovation นวัตกรรม นวัตกรรมก้าวไกล

Service Mind จิตบริการ มีจิตมุ่งมั่น มีความเต็มใจ ในการให้บริการลูกค้าทั้งภายนอกและภายใน

Morality ศีลธรรม ความประพฤติที่ดีมีศีลธรรม

Accountability ความรับผิดชอบ มีความรับผิดชอบ โปร่งใส ตรวจสอบได้

Respectability ความน่าเชื่อถือ มีความน่าเชื่อถือในวิชาชีพการรับจำนำ

Teamwork การสร้างทีมงาน ร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อเป้าหมายขององค์กร

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic objective: SO)

SO 1. การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม

SO 2. การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร

SO 3. การบริหารจัดการองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนแผนยุทธศาสตร์ปีงบประมาณ 2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ของ สธค.และการศึกษาความต้องการ ข้อคิดเห็นและคำแนะนำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ได้ดังต่อไปนี้

Strengths: จุดแข็ง	Weakness: จุดอ่อน
S1. เป็นโรงรับจำนำของรัฐที่มีความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญในการรับจำนำ	W1. ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรสูง เมื่อเทียบกับคู่แข่งชัน และการเชื่อมโยงผลตอบแทนตามผลงานยังไม่สู่การปฏิบัติ
S2. มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	
S3. มีมาตรฐานการให้บริการรับจำนำที่สะดวก รวดเร็ว โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (ซื่อสัตย์ โปร่งใส)	
S4. มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง	
S5. มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง	
S6. ต้นทุนทางการเงินต่ำ	
S7. สาขาสำนักงาน สธค. ที่มีการเปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน ที่ยังมีความสามารถในการสร้างกำไรอย่างต่อเนื่อง	
	W2. การขับเคลื่อนแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
	W3 .การพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี พร้อมทั้งการทดแทนในอนาคต
	W4. สถานะองค์กรไม่เป็นนิติบุคคล
	W5. ความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์มีแนวโน้มลดลง



Strengths: จุดแข็ง	Weakness: จุดอ่อน
	W6. สาขาสำนักงาน สธค. ที่เริ่มเปิดดำเนินการในช่วงที่ผ่านมา ผลตอบแทนยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย W7. อยู่ระหว่างการวัดและติดตามผลมาตรฐานระยะเวลาขั้นตอนการปฏิบัติงานที่สำคัญอย่างต่อเนื่อง

Opportunities: โอกาส	Threats: อุปสรรค
<p>O1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและหนี้สินภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น</p> <p>O2. รสนิยมการใช้ชีวิตและสังคมดิจิทัล ทำให้ลูกค้าต้องการบริการรับจํานำด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย</p> <p>O3. นโยบายของรัฐในการบรรเทาความเดือดร้อนผู้ได้รับผลกระทบจากโรคระบาดโควิด-19</p> <p>O4. มาตรฐานการประเมินการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจใหม่</p> <p>O5. การอยู่ได้กำกับกระทรวง พม. ที่ให้ความสำคัญกับงาน CSR in Process</p> <p>O6. รัฐสนับสนุนการบูรณาการดำเนินงานร่วมกับรัฐวิสาหกิจ</p> <p>O7. มีจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงในภูมิภาคต่าง ๆ</p> <p>O8. ประชาชนมีความต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำและสะดวก</p> <p>O9. ธนาคารพาณิชย์มีสภาพคล่องสูง ทำให้มีความต้องการให้กู้ยืมที่เพิ่มขึ้น</p>	<p>T1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อลูกค้าเป้าหมายไม่มีทรัพย์สินมาจํานำทำให้ปริมาณการรับจํานำลดลง</p> <p>T2. คู่แข่งทางธุรกิจทางตรงเพิ่มมากขึ้น</p> <p>T3. พ.ร.บ. ใ้รับจํานำ ปรับปรุงเปลี่ยนไม่ทันกับสถานการณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบัน</p> <p>T4. ราคาทองคำผันผวน</p> <p>T5. มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ที่ตอบสนองความต้องการเงินหมุนเวียนของประชาชนมากขึ้น</p>

2) แผนยุทธศาสตร์ระยะยาว (2568 -2572)¹⁵

¹⁵ แผนยุทธศาสตร์ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565-2569 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565, สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.), <https://www.pawn.co.th/Upload/Temp/TVyhsRhw11012022031059.pdf>



วิสัยทัศน์(Vision)

“เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม บริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยยึดหลักธรรมาภิบาล”

พันธกิจ (Mission)

1. สนองนโยบายรัฐในการสร้างโอกาสการเข้าถึงการรับจำนำด้วยอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้ามุ่งเน้นการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม
2. ดำเนินธุรกิจการรับจำนำด้วยการบริการด้วยใจ มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นผู้นำด้านการรับจำนำ
3. ยกระดับมาตรฐานการรับจำนำด้วยความเชี่ยวชาญ โปร่งใส และตรวจสอบได้โดยบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล ที่สนับสนุนการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน
4. การบริหารการเงินและการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบริหารความเสี่ยงเพื่อสนับสนุนการเติบโตและสถานะการเงินที่มั่นคง

ปรัชญา (Philosophy)

“บริการดี มีนวัตกรรม รับผิดชอบ เชื่อถือได้”

ค่านิยม ร่วม /อุดมการณ์ร่วม (Core Value) สธค. ISMART

Innovation นวัตกรรม นวัตกรรมก้าวไกล

Service Mind จิตบริการ มีจิตมุ่งมั่น มีความเต็มใจ ในการให้บริการลูกค้าทั้งภายนอกและภายใน

Morality ศีลธรรม ความประพฤติที่ดีมีศีลธรรม

Accountability ความรับผิดชอบ มีความรับผิดชอบ โปร่งใส ตรวจสอบได้

Respectability ความน่าเชื่อถือ มีความน่าเชื่อถือในวิชาชีพการรับจำนำ

Teamwork การสร้างทีมงาน ร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อเป้าหมายขององค์กร

ยุทธศาสตร์ สธค. ระยะยาว (2568-2572)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อยและผู้ที่ประสบปัญหาทางการเงินเฉพาะหน้า เพื่อการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise)

เป้าประสงค์:

1. เพื่อให้ สธค. มีบทบาทและทิศทางที่ชัดเจนในการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยและผู้ประสบปัญหาทางการเงินเฉพาะหน้าและเพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคม
2. ยกระดับการให้บริการรับจำนำ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านการรับจำนำ

กลยุทธ์:

- 1.1 การให้บริการทางการเงินเพื่อการเข้าถึงของผู้มีรายได้น้อยและผู้ที่ประสบปัญหาการเงิน
- 1.2 ปรับการบริการให้เป็นเลิศสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม
- 1.3 ปรับเปลี่ยนสถานภาพองค์กรให้เป็นนิติบุคคล

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารเงินทุนและการแข่งขันเพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน

เป้าประสงค์:

1. เพื่อให้ สธค. มีการบริหารเงินทุนที่เหมาะสม และใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. เพื่อให้ สธค. มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. เพื่อให้ สธค. มีการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่สนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุพันธกิจ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์
4. เพื่อให้ สธค. มีขีดความสามารถในการแข่งขัน สามารถเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการรับจำนำ

กลยุทธ์:

- 2.1 บริหารเงินทุนให้มีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ และเพียงพอต่อการดำเนินงาน
- 2.2 เพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้และควบคุมรายจ่ายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม
- 2.3 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการรายสาขา (BU)
- 2.4 การบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร ให้ระดับความเสี่ยงอยู่ในระดับที่รับได้
- 2.5 การพัฒนาการตลาดเชิงรุก

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย

4.0 และแผนดิจิทัล

เป้าประสงค์:

1. เพื่อนำองค์กรสู่การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างยั่งยืน
2. เพื่อส่งเสริมบรรยากาศการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลจนเป็นวัฒนธรรมองค์กร

กลยุทธ์:

- 4.1 การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการพัฒนาองค์กร
- 4.2 ส่งเสริมให้เกิดองค์ความรู้สู่นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริหารจัดการองค์กรที่ติดตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม

เป้าประสงค์

1. เพื่อให้มีระบบการบริหารจัดการที่เป็นธรรมาภิบาล
2. เพื่อให้มีระบบการบริหารจัดการเชิงคุณภาพ ได้ตามมาตรฐานและเกณฑ์ประเมินผลรัฐวิสาหกิจ
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถของพนักงานทุกระดับ ให้สามารถขับเคลื่อนองค์กรไปสู่

เป้าหมาย

- 4 การขับเคลื่อนองค์กรให้สู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise)

กลยุทธ์:

- 4.1 การบริหารจัดการองค์กรด้วยหลักธรรมาภิบาลและส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กรให้กับบุคลากรมีส่วนร่วม
- 4.2 การพัฒนาระบบการบริหารตามมาตรฐานและเกณฑ์ประเมินผลรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 การพัฒนาศักยภาพบทบาทคณะกรรมการอำนวยการ สธค.และการบริหารทุนมนุษย์
- 4.4 การพัฒนาองค์กรให้สู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise)

3) แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด 2568¹⁶

จากกรอบแนวทางหลักการสำคัญ นโยบายของ สธค. ในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจากกรอบทบทวนนโยบายของรัฐ และการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกยุทธศาสตร์ 2568-2572 และแผนปฏิบัติการประจำปี 2568 การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้ากับการดำเนินงานของ สธค. รวมทั้งผลจากการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า สธค. จึงกำหนดวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ และตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ได้ดังนี้

วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ ด้านลูกค้าและตลาด

วิสัยทัศน์ด้านลูกค้าและตลาด

"ผู้นำธุรกิจรับจำนำเพื่อสังคม ที่สร้างการบริการเชิงประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ร่วมกับการพัฒนาโลกไกด้านลูกค้าและการตลาด อย่างยั่งยืน"

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เป้าประสงค์ :

1. เพื่อยกระดับความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด

กลยุทธ์

- 1.1 ยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 1.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายโอกาสการเข้าถึงการบริการ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม ด้วย

เทคโนโลยีและนวัตกรรม

เป้าประสงค์ :

1. เพื่อยกระดับขีดความสามารถขององค์กรให้ทันการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เป็นผู้นำในธุรกิจการรับจำนำ
2. เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการ ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสามารถสร้างมูลค่าให้กับองค์กร

¹⁶ แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2564-2566), สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.), <https://www.pawn.co.th/Upload/Temp/4MXiccq11012022031706.pdf>

กลยุทธ์

- 2.1 การพัฒนาการตลาดเชิงรุกของ สธค.
- 2.2 การเพิ่มคุณค่าด้วยนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้ำและตลาด

เป้าประสงค์ :

1. เพื่อยกระดับขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าบริการ โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

กลยุทธ์

- 2.1 การพัฒนาการตลาดเชิงรุกของ สธค.
- 2.2 การเพิ่มคุณค่าด้วยนวัตกรรม

วิสัยทัศน์ การจัดการลูกค้ำและตลาด

"ผู้นำธุรกิจรับจํานำเพื่อสังคม ที่สร้างการบริการเชิงประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ร่วมกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านลูกค้ำและการตลาด อย่างยั่งยืน"

พันธกิจ การจัดการลูกค้ำและตลาด

1. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้ำ เพื่อสร้างความพึงพอใจ
 2. สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้ำ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย
- วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์**

1. เพื่อให้ผู้ลูกค้ำทุกกลุ่ม ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เพื่อให้ลูกค้ำ เกิดผลกระทบเชิงบวกในการสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

มุ่งเน้นจัดให้มีผลิตภัณฑ์/การให้บริการที่มอบคุณค่าให้แก่ลูกค้ำทุกกลุ่มเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์และทัศนคติเชิงบวก รวมทั้งจัดให้มีการสะท้อนกลับ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมทั้งการประเมินระดับความพึงพอใจ ความคาดหวัง เพื่อนำผลมาปรับทบทวนการบริหารจัดการลูกค้ำและตลาด เพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2.3 สรุปการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

จากการศึกษา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้ำ สธค. ในข้อที่ 2.1 2.2 ข้างต้น และการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิโดยการดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง และฝ่ายปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและลูกค้ำของ สธค. โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมเชิงปฏิบัติการ (In-depth Interview & Internal Workshop) ดังที่คณะกรรมการสรุปประเด็นสำคัญที่ได้รับเป็นข้อค้นพบสำคัญผ่านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อระบุความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage: SA) และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge: SC) ด้านการตลาดและลูกค้ำ ผ่านเครื่องมือ



TOWS Matrix ซึ่งจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ สามารถสรุปเป็นความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร และทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) กลยุทธ์แก้ไข (WO Strategy) และยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT Strategy) ดังแสดงในภาพที่ 2.9 เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี2568แผน 5 ปี (2566-2572) ดังนี้

Strengths

S1	เป็นส่วนงานของรัฐได้รับการรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9001): 2015
S2	การมุ่งช่วยเหลือประชาชน/ธุรกิจเพื่อสังคม/การดำเนินงาน CSR เชิงรุก เพื่อมุ่งสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise)
S3	บุคลากรมีความเชี่ยวชาญและทักษะในการรับจำนำ
S4	มีช่องทางในการเชื่อมโยงเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด
S5	การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีประเมินทรัพย์สินออนไลน์ที่ทันสมัยและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

Weaknesses

W1	บุคลากรขาดความรู้ในการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
W2	ขาดการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้าที่จะสามารถนำมาต่อยอดเป็นระบบธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence) เพื่อตัดสินใจทางธุรกิจ
W3	ขาดการบริหารจัดการภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และเหนือคู่แข่งชั้น
W4	ขาดทักษะการใช้แพลตฟอร์มสมัยใหม่สำหรับการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด (Marketing Platform)

Opportunities



O1	นโยบายภาครัฐ ผลักดันให้ต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพ คุณภาพการบริการ และการบริหารจัดการที่เป็นธรรมาภิบาล
O2	การเติบโตของธุรกิจบนแพลตฟอร์ม (Platform Business) จ
O3	พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค
O4	พฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปสู่โลกดิจิทัล

T hreats

T1	กฎหมาย ระเบียบภายนอกที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องมีการบริหารจัดการที่เป็นธรรม ดูแลข้อมูลและ ความลับของลูกค้า ส่งผลให้ไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงได้อย่าง ทันทั่วทั้งที่
T2	การเกิดขึ้นของโรคอุบัติใหม่ที่อาจส่งผลต่อการดำเนินทางธุรกิจอย่างฉับพลัน



ภาพที่ 2.9 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด

		Strengths	Weakness
		TOWS Matrix	<p>S1 เป็นส่วนงานของรัฐได้รับการรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9001): 2015</p> <p>S2 การมุ่งช่วยเหลือประชาชน/ธุรกิจเพื่อสังคม/การดำเนินงาน CSR เชิงรุก เพื่อมุ่งสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise)</p> <p>S3 บุคลากรมีความเชี่ยวชาญและทักษะในการรับจำนำ</p> <p>S4 มีช่องทางในการเชื่อมโยงเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด</p> <p>S5 การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีประเมิษฐ์ภัณฑ์ออนไลน์ที่ทันสมัยและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ</p>
Opportunities	O1 นโยบายภาครัฐ ผลักดันให้ต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพ คุณภาพการบริการ และการบริหารจัดการที่เป็นธรรมาภิบาล	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</p> <p><input type="checkbox"/> การพัฒนาผลิตภัณฑ์/การให้บริการให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</p> <p><input type="checkbox"/> การยกระดับช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์</p> <p><input type="checkbox"/> การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า</p>
	O2 การเติบโตของธุรกิจบนแพลตฟอร์ม (Platform Business)		
	O3 พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค		
	O4 พฤติกรรมการรับจำนำที่ปรับเปลี่ยนไปสู่โลกดิจิทัล		



Threats	<p>T1 กฎหมาย ระเบียบภายนอกที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องมีการบริหารจัดการที่เป็นธรรม ดูแลข้อมูลและความลับของลูกค้า ส่งผลให้ไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันท่วงที</p> <p>T2 การเกิดขึ้นของโรคอุบัติใหม่ที่อาจส่งผลต่อการดำเนินทางธุรกิจอย่างฉับพลัน</p>	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> การพัฒนาผลิตภัณฑ์/การให้บริการใหม่บนแพลตฟอร์มเพื่อให้แข่งขันได้กับคู่แข่งในตลาด<input type="checkbox"/> สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ในการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า<input type="checkbox"/> พัฒนาระบบฐานข้อมูลของลูกค้าที่จะสามารถนำมาต่อยอดเป็นระบบธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence)<input type="checkbox"/> พัฒนาทักษะการใช้แพลตฟอร์มสมัยใหม่สำหรับการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด (Marketing Platform) ให้แก่บุคลากร
----------------	--	---	---



บทที่ 3

การจำแนกลูกค้า

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด
สำนักงานชานาเคราะห์ (สชค.)

จากข้อมูลแผนวิสาหกิจสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) พบว่า สธค. ได้มีการจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ออกเป็น 5 กลุ่ม สำหรับปี 2566 ประกอบด้วย¹⁷

การจัดกลุ่มด้านลูกค้าเป้าหมาย

วิธีการที่ สธค. เลือกใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้านั้น ดำเนินการโดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พิจารณาจากพฤติกรรมความต้องการในการใช้บริการของแต่ละกลุ่ม ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การดำเนินการแบบ Factor and Cluster Analysis ในปัจจัยการเข้าใช้บริการ ของ สธค. จนสามารถแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่ง สธค. ได้ดำเนินการอธิบายเชิงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ และความสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ต้องดำเนินการในกลุ่มต่างๆ ดังต่อไปนี้

ภาพ : แสดงการจัดกลุ่มลูกค้าทั้ง 5 กลุ่มหลัก



ที่มา : การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ สำนักงานธรรมาภิบาล ปีงบประมาณ 2567

ตาราง : แสดงการแยกกลุ่มลูกค้า สธค. ตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และการระบุความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมของลูกค้าและตลาด

กลุ่มลูกค้า	พฤติกรรมของลูกค้า	ความสัมพันธ์
ลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม” (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ เป็นสมาชิก)	- เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ภายใต้อุดการใช้จ่ายในช่วง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน	- การจัดกิจกรรมเฉพาะที่ เกี่ยวข้องกับการรับจำหน่าย เป็นการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง

¹⁷ แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2565-2569 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2565 ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หน้า

ลูกค้ากลุ่ม “เน็ค”/ลูกค้า ชั้นดี (ลูกค้าที่มาใช้บริการรับ จำหน่าย)	- เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำความ ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ภายใต้งบดุลใช้จ่ายในช่วง 1,000 – 10,000 บาทต่อเดือน	- การสร้างการรับรู้ในการรับ จำหน่าย และสร้างความเข้าใจ ในการรับจำหน่าย เพื่อ ประโยชน์ต่อลูกค้า
ลูกค้ากลุ่ม “รัฐสวัสดิการ” (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตามนโยบายของภาครัฐ)	- เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มีบัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ บัตรเกษตรกร หรือ อยู่ภายใต้ นโยบายที่ภาครัฐสนับสนุน มีการใช้บริการ เป็นครั้งคราวขึ้นกับการส่งเสริมของ ภาครัฐ	- การรับรู้ในสิทธิประโยชน์ผู้ ที่มีบัตรฯ ให้มีความเข้าใจใน การรับจำหน่าย ตามสิทธิต่างๆ นั้น
ลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ” (ผู้ประมวลและซื้อทรัพย์สิน หลุดจำหน่าย)	- ลูกค้า หรือ ร้านค้า ที่เข้ามาประมวลและ ซื้อทรัพย์สิน หลุดจำหน่าย	- ประชาสัมพันธ์แบบตรง ใน ข้อบังคับ ในการประมวล ทรัพย์สิน และประโยชน์ที่คาดว่าจะ ได้รับในลูกค้ากลุ่มนี้
ลูกค้ากลุ่ม “นิว” (ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาใช้ บริการรับจำหน่าย)	- ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของ สธค. ที่เป็น บุคคล ที่ต้องการจำหน่ายทรัพย์สิน เพื่อนำ เงินไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิต และ ต่อยอดอาชีพ	- ประชาสัมพันธ์แบบกว้าง เพื่อให้เกิดการรับรู้ในการรับ จำหน่ายของ สธค. และให้ลูกค้าที่ จะเข้ามาใช้บริการต่างๆ

Customer Segment Profile โรงรับจำหน่ายของรัฐเพื่อสังคม

การจัดทำ Customer Segment Profile สำหรับกลุ่ม โรงรับจำหน่ายของรัฐเพื่อสังคม มี
วัตถุประสงค์เพื่อให้บริการแก่ประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือทางการเงินในลักษณะที่ยั่งยืนและมี
ประโยชน์ต่อสังคม โดยสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าได้ดังนี้

1. ลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม” (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ สม่ำเสมอ)
2. ลูกค้ากลุ่ม “เน็ค” (ลูกค้าที่มาใช้บริการรับจำหน่าย)
3. ลูกค้ากลุ่ม “รัฐสวัสดิการ” (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตามนโยบายของภาครัฐ)
4. ลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ” (ผู้ประมวลและซื้อทรัพย์สิน หลุดจำหน่าย)
5. ลูกค้ากลุ่ม “นิว” (ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาใช้บริการรับจำหน่าย)



ลูกค้ายุ่ม “พรีเมียม” (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ เป็นสม่ำเสมอ)			
สำหรับการสร้าง Customer Segment Profile ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงรับจำนำของรัฐเป็นประจำและมีความจำเป็นในการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ สามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าได้ดังนี้			
1. Demographic Information (ข้อมูลประชากรศาสตร์)	2. Geographic Information (ข้อมูลภูมิศาสตร์)	3. Behavioral Traits (พฤติกรรมการใช้บริการ)	4. Psychographic Information (ข้อมูลทางจิตวิทยา)
<ul style="list-style-type: none">• อายุ : 30-55 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานและมักมีภาระค่าใช้จ่ายสูง ทั้งค่าใช้จ่ายส่วนตัวและครอบครัว• เพศ : มีทั้งชายและหญิง แต่เพศหญิงอาจมากกว่า เนื่องจากเพศหญิงมักมีบทบาทในการจัดการค่าใช้จ่ายในครัวเรือน• รายได้ : กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ มักเป็นพนักงานรับจ้างรายวัน ข้าราชการระดับล่าง หรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่มีรายได้ไม่แน่นอน	<ul style="list-style-type: none">• ที่ตั้ง : ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่อาศัยในชุมชนเมืองหรือชุมชนในเขตชนบทที่ใกล้กับโรงรับจำนำ การเดินทางสะดวก เข้าถึงบริการได้ง่าย• พื้นที่ที่อาศัย : ชุมชนที่มีความหนาแน่นสูง แต่ขาดแหล่งเงินทุนที่สะดวกหรือไม่สามารถเข้าถึงแหล่งกู้ยืมแบบดั้งเดิมได้ เช่น ชุมชนแออัด หรือย่านที่มีรายได้น้อย	<ul style="list-style-type: none">• ความถี่ในการใช้บริการ: ลูกค้ากลุ่มนี้ใช้บริการเป็นประจำทุกเดือน หรือทุกครั้งที่มีความจำเป็นทางการเงินเร่งด่วน มักเข้ามาจำนำในช่วงเวลาที่รายจ่ายสูง เช่น ก่อนวันเงินเดือนออก หรือในช่วงที่มีเหตุฉุกเฉิน• วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ: มักใช้เงินจากการจำนำในการจ่ายค่าใช้จ่ายจำเป็น เช่น ค่าเช่าบ้าน ค่าเล่าเรียน ค่ารักษาพยาบาล หรือค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตทั่วไป• ประเภทของทรัพย์สินที่จำนำ: ส่วนใหญ่เป็นทรัพย์สินขนาดเล็กแต่มีมูลค่า เช่น ทองคำ เครื่องประดับ โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน	<ul style="list-style-type: none">• ค่านิยมและความเชื่อ: ลูกค้ากลุ่มนี้มักมีทัศนคติที่ว่าโรงรับจำนำเป็นแหล่งเงินทุนที่สามารถพึ่งพาได้ในช่วงที่มีปัญหาทางการเงิน มองว่าโรงรับจำนำของรัฐเป็นสถานที่ปลอดภัยและถูกกฎหมายมากกว่าแหล่งเงินกู้นอกระบบ•ไลฟ์สไตล์: ลูกค้าส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่ต้องบริหารจัดการค่าใช้จ่ายให้พอดีในแต่ละเดือน และมักมีความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้เงินในบางช่วงเวลา• บุคลิกภาพ: มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงิน แต่ในบางกรณีที่มีปัญหาเฉพาะ



<ul style="list-style-type: none"> การศึกษา : ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและต่ำกว่า แต่มีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารจัดการเงิน สถานภาพครอบครัว: หลายคนเป็นผู้ที่มีครอบครัวหรือเป็นหัวหน้าครอบครัว มีหน้าที่ดูแลลูกหรือผู้สูงอายุ 		<ul style="list-style-type: none"> พฤติกรรมการตัดสินใจ: ลูกค้ากลุ่มนี้มักเลือกใช้บริการโรงรับจำนำของรัฐ เพราะเชื่อถือได้ว่าทรัพย์สินจะได้รับการดูแลอย่างดี และพวกเขามั่นใจว่าจะสามารถไถ่ถอนทรัพย์สินกลับคืนมาได้ 	<p>หน้า พวกเขาจะเลือกการใช้บริการโรงรับจำนำเพื่อแก้ปัญหาชั่วคราว</p> <ul style="list-style-type: none"> แรงจูงใจ: ลูกค้ามีแรงจูงใจหลักในการหาทางแก้ไขปัญหาทางการเงินระยะสั้น เพื่อให้สามารถจัดการภาระทางการเงินได้ทันเวลา
<p>5. Pain Points (ปัญหาหรือความต้องการ)</p>	<p>6. Goals and Motivations (เป้าหมายและแรงจูงใจ)</p>	<p>7. Channels of Communication (ช่องทางการสื่อสาร)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> การเงินขาดสภาพคล่อง: ลูกค้ากลุ่มนี้มีปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง เช่น รายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่ายประจำเดือน ทำให้ต้องหาแหล่งเงินด่วนมาแก้ปัญหา การเข้าถึงแหล่งเงินทุนอื่นได้ยาก: หลายคนไม่มีประวัติการเงินที่ดีพอที่จะกู้เงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น ๆ หรือไม่ต้องการเข้าสู่กระบวนการที่ซับซ้อนในการขอสินเชื่อ ค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิด: เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเดินทาง หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอย่างฉุกเฉิน ซึ่งทำให้ลูกค้าต้องการเงินอย่างเร่งด่วน 	<ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าต้องการเงินสดเพื่อนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาฉุกเฉินทางการเงิน เช่น การจ่ายค่าเช่าบ้าน ค่ารักษาพยาบาล หรือค่าเล่าเรียนลูก ต้องการรักษาสภาพคล่องทางการเงินระยะสั้น โดยไม่ต้องเสียทรัพย์สินของตัวเอง 	<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารแบบออฟไลน์: ลูกค้ากลุ่มนี้มักเข้าถึงข้อมูลและบริการผ่านการบอกต่อในชุมชน ป้ายโฆษณาในพื้นที่ และการประกาศหรือให้ข้อมูลในที่ตั้งโรงรับจำนำเอง การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล: บางกลุ่มอาจใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือ LINE ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรงรับจำนำ เช่น อัตราดอกเบี้ย หรือเงื่อนไขการให้บริการใหม่ ๆ 	

สรุป ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงรับจำนำของรัฐอย่างสม่ำเสมอเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ มักเผชิญปัญหาทางการเงินที่ทำให้พวกเขาจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ พวกเขามีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของบริการโรงรับจำนำของรัฐและมองว่าเป็นวิธีแก้ไขปัญหาทางการเงินระยะสั้นที่ดีที่สุดสำหรับสถานการณ์ของพวกเขา



ลูกค้ากลุ่ม “เน็ค” (ลูกค้าที่มาใช้บริการรับจํานำ)

การจัดทำ Customer Segment Profile สำหรับลูกค้าของโรงรับจํานำของรัฐ จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการนี้ ซึ่งอาจมีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานะทางการเงิน วัตถุประสงค์ในการใช้เงิน และความต้องการในบริการดังกล่าว นี่คือนตัวอย่าง Customer Segment Profile สำหรับลูกค้าของโรงรับจํานำของรัฐ:

1. Demographic Information (ข้อมูลประชากรศาสตร์)	2. Geographic Information (ข้อมูลภูมิศาสตร์)	3. Behavioral Traits (พฤติกรรมการใช้บริการ)	4. Psychographic Information (ข้อมูลทางจิตวิทยา)
<ul style="list-style-type: none">• อายุ: ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 25-60 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานและผู้สูงอายุที่อาจต้องการเงินทุนหมุนเวียน• เพศ: มีทั้งชายและหญิง ซึ่งเพศหญิงอาจมีจำนวนมากกว่า เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ดูแลครอบครัวและมักมีความต้องการใช้เงินเร่งด่วน• รายได้: กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ หรือต้องการใช้เงินหมุนเวียนในการทำธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง	<ul style="list-style-type: none">• ที่ตั้ง: กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อาจจะมาจากชุมชนเมืองหรือชุมชนขนาดเล็ก ที่อยู่ใกล้กับสาขาของโรงรับจํานำ• สภาพภูมิภาค: มักจะมาจากพื้นที่ที่มีความต้องการใช้เงินด่วนหรือต้องการหมุนเงินในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยเฉพาะในภูมิภาคที่การเข้าถึงแหล่งเงินทุนทางการเงินแบบอื่น ๆ เป็นไปได้ยาก	<ul style="list-style-type: none">• ความถี่ในการใช้บริการ: ลูกค้ากลุ่มนี้อาจใช้บริการโรงรับจํานำเป็นประจำหรือบ่อยครั้งในช่วงเวลาที่มีความจำเป็น เช่น ช่วงเทศกาลหรือช่วงที่ต้องการเงินหมุนเวียน• วัตถุประสงค์ในการใช้เงิน: ส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อการหมุนเงินในระยะสั้น เช่น การจ่ายค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ค่าเทอม ค่าเดินทาง หรือการลงทุนในธุรกิจขนาดเล็ก• ประเภทของทรัพย์สินที่จํานำ: ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งของมีค่า เช่น ทองคำ	<ul style="list-style-type: none">• ความเชื่อและค่านิยม: ลูกค้ากลุ่มนี้มักมีค่านิยมที่เน้นการหาเงินใช้ในระยะสั้นหรือเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นผู้ที่อาจไม่มีทางเลือกอื่น ๆ ในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแบบอื่น เช่น การกู้ยืมจากธนาคารหรือสถาบันการเงิน• โลกทัศน์: กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงรับจํานำมักจะเป็นผู้ที่มีภาระค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เช่น ครอบครัวที่มีบุตรหลานที่ต้องดูแล ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียน หรือผู้ที่ต้องการเงินเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า



<ul style="list-style-type: none"> การศึกษา: ระดับการศึกษามักจะอยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือปริญญาตรี ผู้ใช้บริการหลายคนอาจไม่มีความรู้ทางการเงินที่สูง สถานภาพการสมรส: ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว หรือหัวหน้าครอบครัวที่มีภาระต้องดูแลสมาชิกในครอบครัว 		<p>เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์</p> <ul style="list-style-type: none"> การตัดสินใจในการจำนำ: มักใช้การตัดสินใจที่เน้นความเร็วในการรับเงิน เนื่องจากมีความต้องการเงินอย่างเร่งด่วน 	<ul style="list-style-type: none"> บุคลิกภาพ: มักเป็นคนที่ไม่ต้องการเผชิญกับความยุ่งยากในการกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่มีขั้นตอนซับซ้อนและใช้เวลานาน ทัศนคติต่อการใช้บริการ: มองว่าโรงรับจำนำเป็นแหล่งเงินทุนที่สามารถพึ่งพาได้ในยามจำเป็นและเป็นทางเลือกที่เข้าถึงง่ายกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ
<p>5. Pain Points (ปัญหาหรือความต้องการ)</p>	<p>6. Goals and Motivations (เป้าหมายและแรงจูงใจ)</p>	<p>7. Channels of Communication (ช่องทางการสื่อสาร)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ความต้องการใช้เงินด่วนในการแก้ปัญหาทางการเงินเฉพาะหน้า เช่น ค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน การดูแลครอบครัว หรือค่าใช้จ่ายทางการศึกษา การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ง่าย รวดเร็ว และไม่ต้องการขั้นตอนซับซ้อนเหมือนกับการกู้เงินจากธนาคาร ต้องการความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สินที่นำมาจำนำ และการได้รับเงินในจำนวนที่เหมาะสมกับมูลค่าของทรัพย์สิน 	<ul style="list-style-type: none"> ลูกค้ากลุ่มนี้มักต้องการหาแหล่งเงินทุนชั่วคราวเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือเพื่อใช้ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจขนาดเล็ก การใช้บริการโรงรับจำนำช่วยให้พวกเขาสามารถรักษาความมั่นคงทางการเงินในระยะสั้น และสามารถดำเนินชีวิตประจำวันต่อไปได้อย่างไม่ติดขัด 	<ul style="list-style-type: none"> ช่องทางการตลาด: โรงรับจำนำของรัฐมักสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อท้องถิ่น ป้ายโฆษณาในพื้นที่ และการบอกต่อในชุมชน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล: ลูกค้าอาจจะรับข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงง่าย เช่น Facebook หรือ LINE แต่จะไม่เน้นช่องทางดิจิทัลซับซ้อนมากนัก 	

สรุป ลูกค้าของโรงรับจำนำของรัฐส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ใช้บริการเพื่อหาแหล่งเงินทุนชั่วคราวเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น ค่าใช้จ่ายครัวเรือน หรือการหมุนเงินในการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก ลูกค้ากลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะที่เน้นความรวดเร็ว ง่าย และปลอดภัยในการเข้าถึงบริการ



ลูกค้ากลุ่ม "รัฐสวัสดิการ" (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตามนโยบายของภาครัฐ)			
การจัดทำ Customer Segment Profile สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงรับจำนำของรัฐตามนโยบายภาครัฐ อาจหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือใช้บริการโรงรับจำนำในช่วงที่มีโครงการช่วยเหลือจากภาครัฐ เช่น การลดดอกเบี้ย หรือการขยายระยะเวลาในการไถ่ถอนทรัพย์สิน			
1. Demographic Information (ข้อมูลประชากรศาสตร์)	2. Geographic Information (ข้อมูลภูมิศาสตร์)	3. Behavioral Traits (พฤติกรรมการใช้บริการ)	4. Psychographic Information (ข้อมูลทางจิตวิทยา)
<ul style="list-style-type: none"> อายุ: ลูกค้ากลุ่มนี้มักมีอายุ 20-60 ปี เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานและอาจมีรายได้น้อยหรือขาดความมั่นคงทางการเงิน เพศ: ทั้งชายและหญิง มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากนโยบายของรัฐมักครอบคลุมผู้ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาทางเศรษฐกิจทุกกลุ่ม รายได้: ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจหรือเหตุการณ์สำคัญ เช่น ภัยพิบัติ โรคระบาด หรือการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน การศึกษา: มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และบางกลุ่มอาจจะอยู่ในระดับ 	<ul style="list-style-type: none"> ที่ตั้ง: ลูกค้ากลุ่มนี้อาจอยู่ในชุมชนเมืองใหญ่หรือชนบทที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐ เช่น พื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้สูง หรือที่มีมาตรการช่วยเหลือเฉพาะกลุ่ม พื้นที่ที่มีโครงการสนับสนุนของรัฐ: บางครั้งลูกค้าอาจอาศัยในพื้นที่ที่ภาครัฐจัดทำโครงการพิเศษ เช่น การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังวิกฤติ หรือ 	<ul style="list-style-type: none"> ความถี่ในการใช้บริการ: ลูกค้ากลุ่มนี้อาจเข้ามาใช้บริการโรงรับจำนำเฉพาะในช่วงเวลาที่มีโครงการหรือนโยบายของภาครัฐ เช่น ในช่วงที่มีการลดดอกเบี้ยหรือขยายระยะเวลาการไถ่ถอนทรัพย์สิน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ: มักเป็นการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาทางการเงินเฉพาะหน้า หรือเพื่อช่วยให้ครอบครัวสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ประเภทของทรัพย์สินที่จำนำ: มักเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงและสามารถไถ่ถอนได้ในภายหลัง เช่น ทองคำ 	<ul style="list-style-type: none"> ค่านิยมและความเชื่อ: ลูกค้ากลุ่มนี้มักเชื่อมั่นในความช่วยเหลือจากภาครัฐและมองว่าโรงรับจำนำของรัฐเป็นทางเลือกที่ปลอดภัยและถูกต้องตามกฎหมายเมื่อมีปัญหาทางการเงิน ไลฟ์สไตล์: ลูกค้ากลุ่มนี้มักเผชิญกับปัญหาทางการเงินอย่างต่อเนื่อง หรือได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ จึงต้องพึ่งพานโยบายช่วยเหลือจากรัฐบาลในการรักษาสภาพคล่องทางการเงิน บุคลิกภาพ: มักเป็นคนที่พึ่งพาภาครัฐหรือโครงการช่วยเหลือต่าง ๆ และมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามนโยบายหรือคำแนะนำที่มอบให้โดยหน่วยงานภาครัฐ



<p>ปริญญาดูที่ที่เพิ่งจบการศึกษาและยังไม่สามารถหางานทำได้</p> <ul style="list-style-type: none"> • สถานภาพครอบครัว: มักเป็นผู้มีภาระหน้าที่ดูแลครอบครัว หรือต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายจำนวนมากในครัวเรือน เช่น พ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวหรือผู้สูงอายุ 	<p>การช่วยเหลือผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตพื้นที่ทุรกันดาร</p>	<p>เครื่องประดับ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความจำเป็นในการทำงานหรือการศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> • พฤติกรรมการตัดสินใจ: ลูกค้ำกลุ่มนี้มักเลือกใช้บริการในช่วงเวลาที่มีมาตรการช่วยเหลือจากรัฐบาล เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย 	<ul style="list-style-type: none"> • แรงจูงใจ: แรงจูงใจหลักคือการลดภาระทางการเงินในช่วงเวลาที่มีปัญหาหรือการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ
<p>5. Pain Points (ปัญหาหรือความต้องการ)</p>	<p>6. Goals and Motivations (เป้าหมายและแรงจูงใจ)</p>	<p>7. Channels of Communication (ช่องทางการสื่อสาร)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • รายได้ไม่แน่นอน: ลูกค้ำกลุ่มนี้มักมีรายได้อันไม่แน่นอนหรือได้รับผลกระทบจากสถานการณ์เศรษฐกิจหรือวิกฤตการณ์ต่าง ๆ เช่น ภัยพิบัติ หรือโรคระบาด • ความต้องการเงินด่วนเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า: เช่น การใช้เงินในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายในครัวเรือน หรือการชำระหนี้สินอื่น ๆ • ข้อจำกัดในการเข้าถึงสินเชื่อจากสถาบันการเงิน: ลูกค้ำบางคนอาจมีเครดิตทางการเงินที่ไม่ดี หรือขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน จึงเลือกใช้โรงรับจำนำของรัฐที่มีเงื่อนไขการบริการที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> • ต้องการใช้ประโยชน์จากนโยบายและมาตรการของรัฐเพื่อบรรเทาปัญหาทางการเงินในระยะสั้น • ต้องการรักษาทรัพย์สินและไถ่ถอนกลับมาเมื่อสถานการณ์ทางการเงินดีขึ้น • ใช้โรงรับจำนำของรัฐเป็นแหล่งเงินทุนที่เชื่อถือได้ในช่วงที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์หรือเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน 	<ul style="list-style-type: none"> • สื่อสารผ่านช่องทางรัฐบาล: การสื่อสารผ่านหน่วยงานภาครัฐที่ประกาศนโยบายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์หน่วยงาน โซเชียลมีเดียของรัฐบาล วิทยุ หรือโทรทัศน์ท้องถิ่น • การสื่อสารในชุมชน: การสื่อสารผ่านผู้นำชุมชนหรือเครือข่ายท้องถิ่นที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการและมาตรการของรัฐที่สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน 	

สรุป ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการโรงรับจำนำของรัฐตามนโยบายภาครัฐมักเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจหรือวิกฤตการณ์ต่าง ๆ และต้องการหาแหล่งเงินทุนชั่วคราวเพื่อแก้ไขปัญหาทางการเงินเฉพาะหน้า พวกเขาเชื่อมั่นในโรงรับจำนำของรัฐและนโยบายช่วยเหลือจากรัฐ ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถผ่านพ้นวิกฤตไปได้ในช่วงเวลาสำคัญ



ลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ” (ผู้ประกอบการและซื้อทรัพย์สิน หลดจำนำ)			
Customer Segment Profile สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็น ผู้ประกอบการและซื้อทรัพย์สินลดจำนำ ของโรงรับจำนำของรัฐนั้นสามารถจำแนกได้ตามลักษณะต่อไปนี้			
1. Demographic Information (ข้อมูลประชากรศาสตร์)	2. Geographic Information (ข้อมูลภูมิศาสตร์)	3. Behavioral Traits (พฤติกรรมการใช้บริการ)	4. Psychographic Information (ข้อมูลทางจิตวิทยา)
<ul style="list-style-type: none">• อายุ: กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-55 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีความสนใจในการลงทุน หรือทำธุรกิจในการซื้อขายทรัพย์สินที่ลดจำนำ• เพศ: มีทั้งชายและหญิง แต่ชายอาจมีสัดส่วนที่มากกว่า เนื่องจากอาจสนใจในทรัพย์สินบางประเภท เช่น นาฬิกา ของสะสม หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า• รายได้: มีรายได้ปานกลางถึงสูง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการลงทุนอยู่แล้วในตลาดสินค้าใช้แล้ว หรือกลุ่มที่สนใจซื้อทรัพย์สินเพื่อทำกำไรในการขายต่อ• การศึกษา: มักเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป หรือมีความรู้เฉพาะด้าน	<ul style="list-style-type: none">• ที่ตั้ง: ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่อาศัยในเมืองใหญ่หรือชุมชนที่มีการซื้อขายสินค้ามือสองที่มีความนิยมสูง โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีตลาดสินค้ามือสอง เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ หรือตลาดท้องถิ่นที่มีการค้าขายที่คึกคัก• การเข้าถึง: เนื่องจากการประมูลและซื้อทรัพย์สินลดจำนำมักจัดขึ้นในสถานที่ที่ตั้งของโรงรับจำนำ ลูกค้าส่วนใหญ่จึงมักอาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง หรือเดินทางมา	<ul style="list-style-type: none">• ความถี่ในการใช้บริการ: ลูกค้ากลุ่มนี้อาจเข้าร่วมการประมูลเป็นประจำ หรือในช่วงที่มีทรัพย์สินลดจำนำที่น่าสนใจ โดยเฉพาะหากทราบล่วงหน้าว่าจะมีทรัพย์สินประเภทใดบ้าง• วัตถุประสงค์ในการซื้อ: ส่วนใหญ่ซื้อทรัพย์สินเพื่อทำกำไรในการขายต่อในตลาดสินค้ามือสอง หรือเพื่อใช้เองในกรณีที่ทรัพย์สินมีมูลค่าสูงแต่ขายในราคาต่ำกว่าตลาด• ประเภทของทรัพย์สินที่สนใจ: ทรัพย์สินที่ได้รับความสนใจมักเป็นทองคำ เครื่องประดับ นาฬิกาแบรนด์เนม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือของมีค่าที่สามารถขายต่อได้ในราคาสูง	<ul style="list-style-type: none">• ค่านิยมและความเชื่อ: ลูกค้ากลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับการลงทุนที่คุ้มค่าและการประเมินความเสี่ยง พวกเขา มองว่าการซื้อทรัพย์สินลดจำนำเป็นโอกาสในการหาสินค้าที่มีมูลค่าสูงในราคาที่ต่ำกว่าตลาด•ไลฟ์สไตล์: ลูกค้าส่วนใหญ่อาจมีไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน การทำธุรกิจ หรือการค้าขายสินค้ามือสอง พวกเขา มีแนวโน้มจะเข้าร่วมการประมูลเป็นประจำ และมองหาสินค้าที่มีโอกาสทำกำไร• บุคลิกภาพ: มีความมั่นใจในการตัดสินใจและมีความเสี่ยงในระดับที่ยอมรับได้ เนื่องจากการประมูลทรัพย์สินลดจำนำมีโอกาที่จะได้กำไรสูงหากซื้อในราคาที่ต่ำ



<p>เกี่ยวกับการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน หรือ การลงทุนในตลาดสินค้ามือสอง</p> <ul style="list-style-type: none"> อาชีพ: ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจร้านขายทอง เครื่องประดับ ร้านขายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือผู้ที่ทำธุรกิจรับซื้อของมือสอง 	<p>โดยเฉพาะเพื่อเข้าร่วมการประมูล</p>	<ul style="list-style-type: none"> พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ: ลูกค้ากลุ่มนี้มักมีความรู้เกี่ยวกับการประเมินมูลค่าทรัพย์สินเป็นอย่างดี ทำให้พวกเขาศึกษาราคาตลาดก่อนเข้าร่วมการประมูล เพื่อตัดสินใจซื้อทรัพย์สินในราคาที่คุ้มค่า 	<ul style="list-style-type: none"> แรงจูงใจ: แรงจูงใจหลักคือการได้สินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ต่ำ และมีโอกาสที่จะขายต่อหรือเก็บไว้ใช้เอง โดยไม่ต้องจ่ายราคาตลาดเต็ม
<p>5. Pain Points (ปัญหาหรือความต้องการ)</p>	<p>6. Goals and Motivations (เป้าหมายและแรงจูงใจ)</p>	<p>7. Channels of Communication (ช่องทางการสื่อสาร)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> การประเมินมูลค่าทรัพย์สินที่ยากลำบาก: ลูกค้าบางคนอาจไม่มีความรู้เพียงพอในการประเมินมูลค่าทรัพย์สินที่ต้องการซื้อ ทำให้มีความกังวลเรื่องการซื้อในราคาที่สูงกว่ามูลค่าที่แท้จริง การแข่งขันในการประมูลสูง: เนื่องจากการประมูลมักมีผู้สนใจเข้าร่วมจำนวนมาก การแข่งขันเพื่อซื้อทรัพย์สินอาจทำให้ราคาสูงขึ้น และไม่สามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำตามที่ต้องการ ความเสี่ยงในการซื้อมาขายไป: การที่ตลาดสินค้ามือสองมีความผันผวน ลูกค้าบางคนอาจประสบปัญหาในการขายสินค้าต่อในราคาที่ทำกำไร ทำให้มีความกังวลเรื่องการขาดทุน 	<ul style="list-style-type: none"> ต้องการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงในราคาที่ต่ำกว่าตลาด เพื่อเก็บไว้ใช้เองหรือเพื่อทำกำไรในการขายต่อ มองหาทรัพย์สินที่มีคุณภาพและมูลค่าสูงที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ในอนาคต เช่น เครื่องประดับหรือของสะสม 	<ul style="list-style-type: none"> สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์: โรงรับจำนำอาจประกาศการประมูลและรายละเอียดทรัพย์สินหลุดจำนำผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้สนใจเข้าร่วมการประมูลได้รับข้อมูลล่วงหน้า สื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์: ป้ายประกาศ หรือสื่อสารในพื้นที่ที่ตั้งของโรงรับจำนำ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ที่สนใจทรัพย์สินหลุดจำนำ 	

สรุป กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประมูลและซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำจากโรงรับจำนำของรัฐมักเป็นผู้ที่มีความรู้หรือความสนใจในตลาดสินค้ามือสอง โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการซื้อทรัพย์สินในราคาต่ำกว่าตลาดเพื่อเก็งกำไรหรือใช้เอง พวกเขามีความสามารถในการประเมินมูลค่าทรัพย์สินและมองหาลูกค้าที่คุ้มค่า แต่ยังมีเผชิญความท้าทายในการแข่งขันและความเสี่ยงในการทำกำไรจากสินค้าที่ซื้อ



ลูกค้ากลุ่ม “นิว” (ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาใช้บริการรับจำนำ)			
การจัดทำ Customer Segment Profile สำหรับกลุ่ม ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาใช้บริการโรงรับจำนำของรัฐ คือการระบุลักษณะและปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะเข้ามาใช้บริการโรงรับจำนำ อาจเป็นผลมาจากความจำเป็นทางการเงินหรือสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง			
1. Demographic Information (ข้อมูลประชากรศาสตร์)	2. Geographic Information (ข้อมูลภูมิศาสตร์)	3. Behavioral Traits (พฤติกรรมการใช้บริการ)	4. Psychographic Information (ข้อมูลทางจิตวิทยา)
<ul style="list-style-type: none">• อายุ: ลูกค้ากลุ่มนี้มักมีอายุระหว่าง 18-60 ปี ครอบคลุมกลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุที่มีความจำเป็นในการใช้เงินเพื่อจ่ายค่าใช้จ่ายประจำหรือกรณีฉุกเฉิน• เพศ: ทั้งเพศชายและหญิงมีโอกาเข้ามาใช้บริการโรงรับจำนำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากความจำเป็นทางการเงินมีผลกระทบต่อคนทุกกลุ่ม• รายได้: ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง หรือผู้ที่มีรายได้ไม่แน่นอน ซึ่งมีความจำเป็นในการใช้เงินด่วนเพื่อนำมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวันหรือเพื่อชำระหนี้• การศึกษา: อาจมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือปริญญาตรี ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้	<ul style="list-style-type: none">• ที่ตั้ง: ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหรือชานเมืองที่มีความสะดวกในการเดินทางไปยังโรงรับจำนำ และพื้นที่ที่มีโอกาสประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจสูง เช่น ในช่วงที่มีอัตราว่างงานสูงหรือในพื้นที่ที่มีความผันผวนทางเศรษฐกิจ• พื้นที่ที่มีโรงรับจำนำของรัฐ: ลูกค้ามักอาศัยในพื้นที่ที่มีการตั้งสาขา	<ul style="list-style-type: none">• ความถี่ในการใช้บริการ: ลูกค้ากลุ่มนี้อาจยังไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำมาก่อน แต่มีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการในอนาคตหากมีความจำเป็น เช่น เมื่อประสบกับปัญหาการเงินฉุกเฉิน• วัตถุประสงค์ในการจำนำ: มักมีความจำเป็นในการใช้เงินอย่างเร่งด่วน เช่น การจ่ายค่าเล่าเรียน ค่ารักษาพยาบาล ค่าซ่อมแซมบ้าน หรือการชำระหนี้ในระยะสั้น• ประเภทของทรัพย์สินที่นำมาจำนำ: มักเป็นของมีค่าในชีวิตประจำวัน เช่น ทองคำ เครื่องประดับ นาฬิกา	<ul style="list-style-type: none">• ค่านิยมและความเชื่อ: ลูกค้ากลุ่มนี้อาจมองว่าโรงรับจำนำเป็นวิธีที่ปลอดภัยและถูกกฎหมายในการหาสภาพคล่องทางการเงิน และสามารถได้ถอนทรัพย์สินกลับมาได้เมื่อมีความพร้อมทางการเงิน•ไลฟ์สไตล์: กลุ่มนี้อาจมีวิถีชีวิตที่ต้องพึ่งพาการใช้เงินในระยะสั้น หรืออาจไม่สามารถจัดการกับการเงินได้ดีนัก ทำให้มีความจำเป็นต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนที่รวดเร็ว• บุคลิกภาพ: ลูกค้ากลุ่มนี้มักเป็นคนที่ยอมรับความเสี่ยงทางการเงินระดับหนึ่ง และพร้อมจะใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อหาเงินมาใช้จ่ายเมื่อจำเป็น แต่ก็มี ความกังวลในการสูญเสียทรัพย์สินหากไม่สามารถได้ถอนกลับมาได้



<p>ทางการเงินลึกซึ้ง แต่มีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้บริการโรงรับจำนำ</p> <ul style="list-style-type: none"> อาชีพ: รวมถึงพนักงานทั่วไป ผู้ประกอบอาชีพอิสระ แรงงานนอกระบบ หรือเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการสภาพคล่องทางการเงินชั่วคราว 	<p>ของโรงรับจำนำของรัฐ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงบริการ</p>	<p>อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ หรือของใช้ภายในบ้านที่สามารถจำนำได้</p>	<ul style="list-style-type: none"> แรงจูงใจ: แรงจูงใจหลักของลูกค้ากลุ่มนี้คือการหาแหล่งเงินทุนที่ง่ายและรวดเร็วโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการยุ่งยากในการขอสินเชื่อจากธนาคาร หรือเพื่อแก้ปัญหาการขาดสภาพคล่องในระยะสั้น
<p>5. Pain Points (ปัญหาหรือความต้องการ)</p>	<p>6. Goals and Motivations (เป้าหมายและแรงจูงใจ)</p>	<p>7. Channels of Communication (ช่องทางการสื่อสาร)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ขาดสภาพคล่องทางการเงิน: ลูกค้ากลุ่มนี้มักประสบปัญหาทางการเงินชั่วคราวที่ทำให้พวกเขาต้องการเงินด่วน เช่น ค่าใช้จ่ายฉุกเฉินหรือภาระที่เพิ่มขึ้น ข้อจำกัดในการเข้าถึงสินเชื่อ: บางคนอาจมีปัญหาในการขอสินเชื่อจากธนาคารเนื่องจากขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันหรือประวัติทางการเงินที่ไม่ดี ทำให้ต้องหันมาใช้บริการโรงรับจำนำที่มีเงื่อนไขการให้บริการที่ง่ายกว่า กลัวการเสียทรัพย์สิน: แม้ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการโรงรับจำนำ แต่พวกเขายังมีความกังวลเรื่องการไม่สามารถไถ่ถอนทรัพย์สินคืนได้ในเวลาที่กำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> ต้องการแหล่งเงินทุนที่รวดเร็วและเข้าถึงง่ายโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบที่ซับซ้อน ต้องการเงินสดชั่วคราวเพื่อแก้ปัญหาทางการเงินในระยะสั้น มีความมุ่งหมายที่จะรักษาทรัพย์สินที่นำมาจำนำและไถ่ถอนคืนเมื่อสถานการณ์ทางการเงินดีขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์: โรงรับจำนำสามารถใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ รวมถึงการโปรโมตข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย หรือการขยายระยะเวลาในการไถ่ถอน สื่อสารผ่านชุมชนหรือท้องถิ่น: การให้ข้อมูลผ่านช่องทางท้องถิ่น เช่น วิทยุท้องถิ่น ป้ายโฆษณา หรือการแนะนำจากคนในชุมชน การสื่อสารโดยตรง: การแนะนำบริการโรงรับจำนำของรัฐผ่านการตลาดเชิงรุก เช่น การให้คำปรึกษาเบื้องต้นที่สาขาโรงรับจำนำหรือผ่านศูนย์บริการลูกค้า 	

สรุป กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประมุลและซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำจากรองรับจำนำของรัฐมักเป็นผู้ที่มีความรู้หรือความสนใจในตลาดสินค้ามือสอง โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการซื้อทรัพย์สินในราคาต่ำกว่าตลาดเพื่อเก็งกำไรหรือใช้เอง พวกเขามีความสามารถในการประเมินมูลค่าทรัพย์สินและมองหากการลงทุนที่คุ้มค่า แต่ยังมีข้อกังวลในการทำกำไรและความเสี่ยงในการทำกำไรจากสินค้าที่ซื้อ

การกำหนดจุดสัมผัส (Touch Point) และเส้นทางเดินของลูกค้า (Customer Journey)

สธค. มีการกำหนด Customer Journey ที่เป็นเส้นทางของลูกค้าตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำ ถือเป็นแนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อมองเห็นภาพรวม บ่งชี้ปัญหาและนำไปแก้ไขพัฒนาธุรกิจของเราได้อย่างถูกต้อง และนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

ตาราง : แสดงการกำหนดจุดสัมผัส (Touch Point) และเส้นทางเดินของลูกค้า (Customer Journey)

กลุ่มลูกค้า	Customer Journey			Touch Point
	ก่อนการบริการ	ระหว่างการบริการ	หลังการบริการ	
ลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม” (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ เป็น สมาชิก)	<ul style="list-style-type: none"> ข่าวสารสำหรับการบริการ เฉพาะ และเรียนเชิญ ในช่องทางเฉพาะที่เกิดขึ้นจากโปรแกรมทางการตลาดระหว่าง สธค. กับ ลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม” 	<ul style="list-style-type: none"> การบริการเป็นการดูแลเป็นพิเศษ อาทิเช่น การประเมินทรัพย์สิน การบริการน้ำดื่ม การบริการด้านตัวเจ้าหน้าที่ การให้คำปรึกษา เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> การสอบถามถึงการประเมินผล การบริการต่อครั้ง หาแนวทางการส่งเสริมการตลาดร่วมกับระหว่าง สธค. กับลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม” 	<ul style="list-style-type: none"> พื้นที่เฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม” การบริการพิเศษเพื่อให้เกิดความแตกต่างในกระบวนการรับจำหน่าย
ลูกค้ากลุ่ม “เน็ต”/ลูกค้าชั้นดี (ลูกค้าที่มาใช้บริการรับจำหน่าย)	<ul style="list-style-type: none"> ข่าวสารสำหรับการบริการ ในช่องทาง Line OA จากโปรแกรมทางการตลาดระหว่าง สธค. กับ ลูกค้ากลุ่ม “เน็ต” 	<ul style="list-style-type: none"> เป็นกระบวนการบริการรับจำหน่ายแบบมาตรฐาน เพื่อการสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการ การให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการรับจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> การตรวจสอบคุณภาพการให้บริการรับจำหน่าย การแจ้งเตือนแบบ SMS. / ข้อความ Line OA /App เมื่อถึงกำหนดชำระตัวจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> การให้บริการด้านคำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเงิน และบัญชี การรับจำหน่าย เป็นความรู้ที่ลูกค้าต้องการ และเป็นความเชี่ยวชาญของ สธค.
ลูกค้ากลุ่ม “รัฐสวัสดิการ”	<ul style="list-style-type: none"> ข่าวสารสำหรับการบริการ ในช่องทาง Online 	<ul style="list-style-type: none"> การให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการรับจำหน่าย เฉพาะ 	<ul style="list-style-type: none"> การแจ้งเตือนใน App เมื่อถึง 	<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับการรับจำหน่าย ที่เกิดขึ้นภายใต้การสนองการของ



(ลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการตาม นโยบายของ ภาครัฐ)	จากโปรแกรม ทางการตลาดที่ สอดคล้องกับ นโยบายรัฐ ระหว่าง สธค. กับ ลูกค้ากลุ่ม “รัฐสวัสดิการ”	กิจกรรมทาง การตลาดของ บัตรที่ลูกค้าใช้ สิทธิ์อยู่	กำหนดชำระ ตัวจํานำ	หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องห กับสิทธิ์ของบัตรต่างๆ
ลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ” (ผู้ประมวลและซื้อ ทรัพย์สิน หลุดจํานำ)	- ข่าวสารสำหรับ การบริการ เฉพาะ และเรียน เชิญ ในช่องทาง เฉพาะที่เกิดขึ้น จากโปรแกรม ทางการตลาด ระหว่าง สธค. กับ ลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ”	- การบริการเป็น การดูแลเป็น พิเศษ อาทิเช่น การประเมิน ทรัพย์สิน การบริการ น้ำดื่ม การบริการ ด้านตัวจํานำ การให้คำปรึกษา เป็นต้น	- การสอบถามถึง การบริการ เพื่อ การประเมินผล การบริการต่อ ครั้ง - หาแนวทางการ ส่งเสริม การตลาดร่วมกับ ระหว่าง สธค. กับลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ”	- พื้นที่เฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้า กลุ่ม “ธุรกิจ” - การบริการพิเศษเพื่อให้เกิด ความแตกต่างในกระบวนการ รับจํานำ -ประมวล
ลูกค้ากลุ่ม “นิว” (ผู้ที่มีโอกาสเข้ามา ใช้บริการรับ จํานำ)	- ข่าวสารสำหรับ การบริการ ใน ช่องทาง Online จากโปรแกรม ทางการตลาดที่ กระตุ้นการใช้ บริการ	- การให้คำปรึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการ รับจํานำ เฉพาะ กิจกรรมทาง การตลาดที่ กระตุ้นการใช้ บริการ	- การบริการให้คพ ปรึกษาเฉพาะ ความเชี่ยวชาญ ของ สธค.	- กิจกรรมส่งเสริมการตลาด สำหรับการกระตุ้นการเข้าใช้ บริการ

อย่างไรก็ตาม สำหรับแผนยุทธศาสตร์ด้านการตลาดและลูกค้า ปี2568แผน 5 ปี (2566-2572) ในการ
จําแนกลูกค้าและกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายในบทนี้ จะเน้นที่กลุ่มลูกค้า (5 กลุ่ม) เป็นหลัก ดังมีรายละเอียด
ต่อไปนี้

3.1 ศึกษาและทบทวนแนวทางการจําแนกลูกค้า

ทบทวนการดำเนินงานด้านการจําแนกลูกค้าของ สธค. ในปัจจุบัน

สธค. ใช้แนวทางในการจําแนกลูกค้า โดยมีประเด็นในการจัดกลุ่มลูกค้าตามการพึงพา ความ
รับผิดชอบ ความกังวล ความมีอิทธิพล และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ตารางที่ 3.1 แนวทางการจำแนกลูกค้าของ สธค. สำหรับปี 2568

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การพึ่งพา	ความรับผิดชอบ	ความกังวล	ความมีอิทธิพล	การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
ลูกค้า (ลูกค้าที่มาใช้บริการรับจําหน่าย)	สูง : เป็นผู้มารับบริการรับจําหน่าย มีผลต่อความสำเร็จการดำเนินงานของ สธค. ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามพันธกิจ	สูง : การเข้าถึงการให้บริการที่ครอบคลุม โดยให้บริการ รับจําหน่าย ตามมาตรฐาน ที่กำหนดไว้ และปฏิบัติตาม พรบ. ไร่รับจําหน่าย และกฎหมาย/กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	สูง : หากบริการไม่ดี ส่งผลต่อความกังวลสาธารณะ ภาพลักษณ์ ความสามารถ การแข่งขัน	สูง : เสี่ยงสะท้อนกลับ มีผลต่อการ ทบทวน ผลิตภัณฑ์ / ช่องทางและ กระบวนการ ให้บริการ	สูง : ผ่านช่องทางที่ หลากหลายและ ต้องนำประเด็น มาทบทวน ปรับปรุง
ลูกค้า (ผู้ประมุขและซื้อทรัพย์สิน หลุดจําหน่าย)	ปานกลาง : สธค. ยังจําเป็นจําหน่ายทรัพย์สิน หลุดจําหน่ายให้พ่อค้ารายใหญ่	ค่อนข้างสูง : ต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และโปร่งใสในการดำเนินงาน	ค่อนข้างสูง: การสมยอม ราคาของลูกค้า ทำให้ภาพพจน์ ชื่อเสียงของ สธค. ไปในทางมิชอบ	ปานกลาง: การตัดสินใจ ต่อการรับซื้อเสนอ ราคาประมุข และราคาจําหน่าย	ปานกลาง : เสี่ยงสะท้อนของ ลูกค้า (ผู้ประมุขและซื้อทรัพย์สิน หลุดจําหน่าย) รายใหม่ และเก่า ต้องรับฟังและมา ทบทวนปรับปรุง

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การกำหนดการจำแนกกลุ่มลูกค้าของ สธค. เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ตามกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ทีมคณะทำงานจึงนำเสนอแนวทางการจำแนกกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติมในหัวข้อ 3.2 ต่อไป



3.2 การจำแนกกลุ่มลูกค้า

ตามกรอบคู่มือการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่นั้น ประเด็นด้านการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน เป็นหนึ่งในหมวดการประเมินคุณภาพในด้านการรับฟังลูกค้า เพื่อนำผลที่ได้จากการสำรวจไปใช้เป็นปัจจัยนำเข้าในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้าและตลาด การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ตามความต้องการ หรือเหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง โดยทำการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าของ สธค. ได้รับทราบในมุมมอง 7 ประเด็นหลักคือ (1) ผลิตภัณฑ์การให้บริการ (2) ราคาการให้บริการ (3) สถานที่การให้บริการ (4) การส่งเสริมการแนะนำ (5) ผู้ให้บริการ (6) สภาพแวดล้อมการให้บริการ และ (7) กระบวนการให้บริการ รวมทั้งการรับรู้ถึงบทบาทของ สธค. ในการเป็นผู้นำด้านการบริการในธุรกิจโรงรับจำนำ

สำหรับการดำเนินการออกแบบสอบถามครั้งนี้ ทางทีมคณะทำงานได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดประเด็นคำถาม ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ประกอบกับการนำเอาประเด็นสำคัญของระบบกาประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่ (State Enterprise Assessment Model : SE - AM) มาวิเคราะห์ร่วมด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์ประเมิน

3.2.1 วัตถุประสงค์ของการจำแนกลูกค้า

1) เพื่อสำรวจความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าของ สธค. เพื่อได้รับทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำของสำนักงานหรือสถานธรรมาภิบาล (สธค.) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สำนักงานหรือสถานธรรมาภิบาล (สธค.) ความคิดเห็นต่อสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ในด้านการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม และความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการสถานธรรมาภิบาล (สธค.)

2) เพื่อนำผลการสำรวจและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงนโยบาย แนวทาง กิจกรรมในการตอบสนองต่อลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3) เพื่อประโยชน์ในการประเมินผลการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์และแนวทางระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (SEAM)

3.2.2 แนวทางการจำแนกลูกค้า

ทีมคณะทำงาน ฯ ใช้แนวทางการจำแนกลูกค้า ดังนี้

1) **ลูกค้า** คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของ สธค. มีประเด็นในการสำรวจ ดังนี้

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล

1.2) พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำของสำนักงานหรือสถานธรรมาภิบาล (สธค.)

1.3) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สำนักงานหรือสถานธรรมาภิบาล (สธค.)

1.4) ความคิดเห็นต่อสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ในด้านการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม

1.5) ความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการสถานธรรมาภิบาล (สธค.)

2) **ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ** คือ ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ที่สาขาของ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีประเด็นในการสำรวจ ดังนี้

2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล

2.2) ความคิดเห็นที่มีต่อความจำเป็นในการใช้จ่าย

2.3) ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้การสื่อสาร

2.4) ความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการสถานธรรมาภิบาล (สธค.)

สำหรับแนวทางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนั้น ทางทีมคณะทำงานดำเนินการกำหนดตามแนวทางกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคในแต่ละเงื่อนไขเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคในแต่ละเงื่อนไขนั้นมีความแตกต่างกันออกไปอย่างสิ้นเชิง ทั้งเรื่องความสนใจ รูปแบบการใช้ชีวิต ช่องทางการ



ติดตามข่าวสาร และอื่น ๆ ซึ่งการจำแนกกลุ่มลูกค้า ได้มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าออกเป็น 5 กลุ่มตามหลัก
ประชากรศาสตร์ ได้แก่

- ต่ำกว่า 19 ปี (Gen Z)
- 19 - 38 ปี (Gen Y)
- 39 - 54 ปี (Gen X)
- 55 - 60 ปี (Baby Boomers)
- 61 ปีขึ้นไป

ทีมคณะทำงานจะนำกรอบการกำหนดกลุ่มลูกค้าดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
ทั้งกลุ่มลูกค้า และลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สำหรับแนวทางการกระจายกลุ่มตัวอย่าง ทั้งลูกค้าและลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้
บริการมีรายละเอียดดังนี้

ลูกค้า

สำหรับลูกค้า คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของ สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ทีมคณะทำงานจะดำเนินการ
ศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวมทั้งสิ้น 604 ตัวอย่าง โดยใช้หลักการกระจายกลุ่มตัวอย่างทั้งสำนักงานใหญ่
และสาขาของ สถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ

ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ คือ ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ที่สาขาของ สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ทีม
คณะทำงานจะดำเนินการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวมทั้งสิ้น 464 ตัวอย่าง

แนวทางการวิเคราะห์ผลการศึกษา

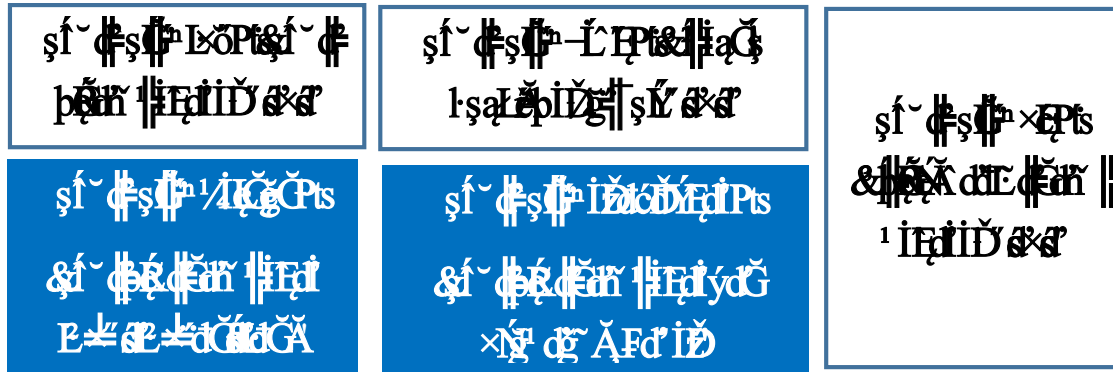
ทางทีมคณะทำงานจะประมวลผลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ (Statistic Package for Social
Science : SPSS) โดยมีความหมายในแต่ละระดับของความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง การรับรู้ /
ความผูกพัน และ/หรือ ระดับความคิดเห็น ตามเกณฑ์การแปลความหมายตามช่วงคะแนนของเบสต์ (Best,
1977) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงถึงของระดับของความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง การรับรู้ / ความ
ผูกพัน และ/หรือ ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแปลความหมายตามช่วงคะแนน ดังนี้

การจัดกลุ่มเป้าหมายสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

- การจัดกลุ่มด้านลูกค้าเป้าหมาย

สธค. เลือกใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้านั้น ดำเนินการโดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พิจารณาจาก
พฤติกรรมความต้องการในการใช้บริการของแต่ละกลุ่ม ร่วมกับงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ การดำเนินการแบบ
“Factor and Cluster Analysis” ในปัจจัยการเข้าใช้บริการ ของ สธค. จนสามารถแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าได้
ทั้งสิ้น 5 กลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่ง สธค. ได้ดำเนินการอธิบายเชิงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ และความสัมพันธ์
ทางการตลาด ที่ต้องดำเนินการในกลุ่มต่างๆ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1 : แสดงการจัดกลุ่มลูกค้าทั้ง 5 กลุ่มหลัก (การจำแนกลูกค้า - Customer Insight)



ตารางที่ 3.35 : แสดงการแยกกลุ่มลูกค้า สธค. ตามพฤติกรรมการใช้บริการ และการระบุความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมทางการตลาดในเบื้องต้น

กลุ่มลูกค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ	ความสัมพันธ์
ลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม” (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ)	- เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ความความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี ภายใต้ยอดวงเงินการจํานํา 50,000 บาท ขึ้นไป ต่อตัวจํานํา 1 ใบ	- การจัดกิจกรรมเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการรับจํานํา เป็นการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง - สร้างรูปแบบการบริการ/ผลิตภัณฑ์พิเศษเฉพาะกลุ่มพรีเมียม
ลูกค้ากลุ่ม “เน็ค” (ลูกค้าที่มาใช้บริการรับจํานํา)	- เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ความความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อปี ภายใต้ยอดวงเงินการจํานํามากกว่า 15,000 - 50,000 บาท ขึ้นไป ต่อตัวจํานํา 1 ใบ	- การสร้างการรับรู้ในการรับจํานํา และสร้างความเข้าใจในการรับจํานํา เพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า - มุ่งเน้นการส่งเสริมการบริการที่ทำให้ลูกค้ากลุ่ม “เน็ค” มีความพึงพอใจ จนเป็นลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม”
ลูกค้ากลุ่ม “รัฐสวัสดิการ” (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตามนโยบายของภาครัฐ)	- เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ บัตรเกษตรกร หรือ อยู่ภายใต้นโยบายที่ภาครัฐสนับสนุน มีการใช้บริการเป็นครั้งคราวขึ้นกับการส่งเสริมของภาครัฐ ภายใต้ยอดวงเงินการจํานําไม่เกิน 15,000 บาท ต่อตัวจํานํา 1 ใบ	○ การรับรู้ในสิทธิประโยชน์ผู้มีบัตรฯ ให้มีความเข้าใจในการรับจํานํา ตามสิทธิต่างๆ นั้น ○ สร้างรูปแบบการบริการ/ผลิตภัณฑ์พิเศษ เพื่อการลดปัญหาในมิติที่เกี่ยวข้องกับการเงินและชีวิตความเป็นอยู่
ลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ” (ผู้ประกอบการและซัพพลายเออร์ หจก. จํานํา)	- ลูกค้า หรือ ร้านค้า ที่เข้ามาประมูลและซื้อทรัพย์สิน หจก. จํานํา	○ ประชาสัมพันธ์แบบตรง ในข้อบังคับ ในการประมูลทรัพย์สินหรือจํานําทรัพย์สิน และ

กลุ่มลูกค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ	ความสัมพันธ์
		<p>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในกลุ่มนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ สร้างช่องทางการสื่อสารเฉพาะสำหรับกิจกรรมเฉพาะลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ”
<p>ลูกค้ากลุ่ม “นิว” (ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาใช้บริการรับ จำหน่าย)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงของ สทศ. ที่เป็นบุคคล หรือผู้ที่ประสบปัญหาการเงินเฉพาะหน้าที่ต้องการจำหน่ายทรัพย์สิน เพื่อนำเงินไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิต และต่อยอดอาชีพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์แบบกว้าง เพื่อให้เกิดการรับรู้ในการรับจำหน่ายของ สทศ. และให้เข้ามาใช้บริการต่างๆ ของ สทศ. - ดำเนินกิจกรรมกระตุ้นการรับรู้และการทดสอบใช้บริการให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้ากลุ่ม “นิว”

3.2.5 การจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) และประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้า

จากแนวทางการจำแนกลูกค้า สทศ. ควรจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Segment Profile) ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าอนาคต) และสื่อสารถ่ายทอดผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดเป้าหมายให้กับฝ่ายต่าง ๆ ของ สทศ. ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ เพื่อนำไปปฏิบัติให้เกิดการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาจากความสอดคล้อง ความครอบคลุมในการนำผลการจำแนกลูกค้าไปใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด การพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ซึ่งทีมคณะทำงานนำเสนอแนวทางการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (พิจารณาตารางที่ 3.25)

ตารางที่ 3.40 แนวทางการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile)

ข้อมูล	ความสำคัญและการนำไปใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
<p>ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มลูกค้า เช่น จำนวนประชากร เพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนหรือแนวโน้มของข้อมูลพื้นฐานกลุ่มลูกค้าทั้ง 5 กลุ่ม (กลุ่มลูกค้าระดับ Premium กลุ่มลูกค้าชั้นดี กลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และกลุ่มผู้ประมูลทรัพย์สินหลุดจำหน่าย) <input type="checkbox"/> เพื่อนำไปสู่การพัฒนาภาพรวมของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด การวางแผนกำหนดส่วนตลาด ขนาดตลาดที่เหมาะสมกับแนวโน้มของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต

ข้อมูล	ความสำคัญและการนำไปใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
ข้อมูลตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และการเรียนรู้	<input type="checkbox"/> เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงความต้องการในเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าทั้ง 5 กลุ่ม (กลุ่มลูกค้าระดับ Premium กลุ่มลูกค้าชั้นดี กลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย) เช่น สิ่งที่สามารถกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรม <input type="checkbox"/> เพื่อนำไปสู่การหาสิ่งจูงใจทางการตลาด การสร้างกิจกรรมทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์/การให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า
ข้อมูลตามหลักพฤติกรรม (Behavior) เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการสื่อสาร และความชื่นชอบ	<input type="checkbox"/> เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าทั้ง 5 กลุ่ม (กลุ่มลูกค้าระดับ Premium กลุ่มลูกค้าชั้นดี กลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย) เช่น พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล/เสพข้อมูล พฤติกรรมการใช้สื่อ/การใช้ช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น <input type="checkbox"/> เพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนทางการตลาด รูปแบบกิจกรรมและช่องทางที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้า

แนวทางการประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด

สำหรับแนวทางการประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด สศค. จำเป็นต้องมีการทบทวนและปรับปรุงแนวทางในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดเป้าหมาย เนื่องจากบริบทต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทีมคณะทำงานเสนอแนวทางตามตารางที่ 3.26 ดังนี้

ตารางที่ 3.41 แนวทางการประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด

ประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้า	ตัวชี้วัดประสิทธิผล
ยอดบริการรับจําหน่ายทรัพย์สิน	มูลค่ายอดบริการรับจําหน่ายทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้น
ความสามารถในการหาลูกค้ารายใหม่	มูลค่ายอดบริการรับจําหน่ายทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้น
ความพึงพอใจ และสร้างความผูกพันของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ข้อร้องเรียนที่ลดน้อยลง
ความเหมาะสมของช่องทางสนับสนุนลูกค้า	ระดับความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น



บทที่ 4

การรับฟังลูกค้า

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด
สำนักงานชำนัญเคราะห์ (สชค.)

4.1 ศึกษาและทบทวนกระบวนการรับฟังลูกค้า

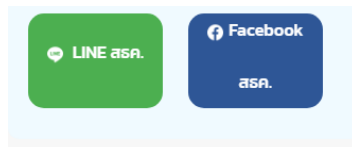
จากการศึกษาทบทวนการดำเนินงานเกี่ยวกับการรับฟังลูกค้าของ สธค. ทีมคณะทำงานศึกษาทบทวน โดยพิจารณาตามหัวข้อการรับฟังลูกค้า ตามระบบการประเมินผลใหม่ของรัฐวิสาหกิจ (Enablers) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ประกอบด้วย (1) การรับฟังลูกค้า (2) การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 กระบวนการรับฟังลูกค้าในปัจจุบันของ สธค.

จากการศึกษาทบทวนกระบวนการรับฟังลูกค้าของ สธค. ในปัจจุบัน พบว่า สธค. มีกระบวนการรับฟังลูกค้าและวิธีการรับฟังลูกค้า (Voice of Customer) ทั้งช่องทางและวิธีการรับฟังเชิงรุก (Two-way Communication) และเชิงรับ (One-way Communication) โดยครอบคลุมกลุ่มลูกค้า ทั้งกลุ่มอดีตลูกค้า ลูกค้าคู่แข่ง และลูกค้าที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์/การให้บริการ รวมทั้งเป็นปัจจัยนำเข้าในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยช่องทางการรับฟังลูกค้าของ สธค. ในปัจจุบัน มีทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียด (พิจารณาตารางที่ 4.1) ได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- ช่องทางรับฟังเสียงลูกค้า (VOC) ผ่านช่องทางออนไลน์ของ สธค. เป็นช่องทางที่ สธค. เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และสามารถสื่อสารแก่ลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว โดยสามารถสื่อสารและรับฟังลูกค้าได้ในเชิงรุก (Two-way Communication) เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แบบสอบถามความพึงพอใจ และอีเมล เป็นต้น
- ช่องทางรับฟังเสียงลูกค้า (VOC) ผ่านช่องทางออฟไลน์ของ สธค. เป็นช่องทางที่ สธค. เข้าถึงลูกค้าโดยตรง รวมทั้งสามารถสร้างความผูกพันและภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร โดยสามารถสื่อสารและรับฟังลูกค้าได้ในเชิงรุกเช่นกัน เช่น Call Center สำนักงาน สธค. (Walk-in) ทั้ง 42 สาขาสำนักงาน และกิจกรรมในการลงพื้นที่ต่าง ๆ เป็นต้น

ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างช่องทางรับฟังเสียงลูกค้า (VOC) ผ่านช่องทางออนไลน์ของ สธค.



แบบสอบถามความพึงพอใจ
เพื่อให้คุณสามารถแสดงความคิดเห็น
การใช้บริการของเรา ผ่านแบบสอบถาม
ประจำปี 2564
ทำแบบสอบถาม

ที่มา: <https://www.pawn.co.th/#/comment>

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างช่องทางรับฟังเสียงลูกค้า (VOC) ผ่านช่องทางออฟไลน์ของ สธค.

ที่มา: <https://www.pawn.co.th/#/comment>



ตารางที่ 4.1 สรุปช่องทางรับฟังลูกค้า (VOC) ของ สธค. ในปัจจุบัน

ช่องทางการรับฟัง	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า/ลูกค้าปัจจุบัน/ลูกค้าอนาคต)					วิธีการสื่อสาร/ รับฟัง	
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	กลุ่มลูกค้า ใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ บัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมุข ทรัพย์หลุด จํานำ	เชิงรุก (Two- way)	เชิงรับ (One- way)
1. ช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้า (VOC) ผ่านช่องทางออนไลน์ของ สธค. ในปัจจุบัน								
(1.1) เว็บไซต์ (https://www.pawn.co.th/#/home)	ฝทผ. ตท.*	X	X	X	X	X	X	
(1.2) เฟซบุ๊ก (https://www.facebook.com/pawn.co.th)	ฝทผ. ตท.*	X	X	X	X	X	X	
(1.3) อีเมล		X	X	X	X	X	X	
Support@pawn.co.th	ฝทผ. ตท.*	X	X	X	X	X	X	
pawnthai2498@gmail.com	ฝทผ. ตท.*	X	X	X	X	X	X	
(1.4) Line Official (Line สธค.)	ฝทผ. ตท.*	X	X	X	X	X	X	
2. ช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้า (VOC) ผ่านช่องทางออฟไลน์ของ สธค. ในปัจจุบัน								
(2.1) Call Center (โทร 0 2281 5888, 0 2281 7500)สำนักงาน สธค.	ฝทผ. ตท.*	X	X	X	X	X	X	
(1.7) แบบสอบถามความพึงพอใจ	ฝทผ. ตท.*	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สำนักงานใหญ่ (สำนักงานใหญ่ : 1034 อาคาร 8 บริเวณกรม พัฒนาสังคมและสวัสดิการ ถ.กรุงเกษม แขวงมหานาค เขต ป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ โทร.0-2281-7500 ต่อ 132)	ฝทผ. ตท.*	X	X	X	X	X	X	



ช่องทางการรับฟัง	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า/ลูกค้าปัจจุบัน/ลูกค้าอนาคต)					วิธีการสื่อสาร/ รับฟัง	
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	กลุ่มลูกค้า ใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ บัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมวล ทรัพย์สิน ทั้งหมด จำนวน	เชิงรุก (Two- way)	เชิงรับ (One- way)
<input type="checkbox"/> สถานชานาเคราะห์ 1 (1034 บริเวณกรมพัฒนาสังคมและ สวัสดิการ ถนนกรุงเกษม แขวงมหานาค เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ โทร. 0-2281- 0680)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานชานาเคราะห์ 2 (142-146 เชียงสะพานพระพุทธรอดฟ้า (ฝั่งพระ นคร) ถนน จักรเพชร แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ โทร 0-2221-0356)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานชานาเคราะห์ 3 (322 ถนนอินทพิทักษ์ แขวงศิริบุญจี้ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ โทร. 0-2465-0454)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานชานาเคราะห์ 4 (120/84,120/87 ถนนราชปรารภ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ โทร. 0-2252-7504)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานชานาเคราะห์ 5 (355/29-30 ถนนพหลโยธิน (ตลาดสี่มุมเมือง) ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โทร. 0-2531-8494)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	



ช่องทางการรับฟัง	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า/ลูกค้าปัจจุบัน/ลูกค้าอนาคต)					วิธีการสื่อสาร/ รับฟัง	
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	กลุ่มลูกค้า ใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ บัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมุข ทรัพย์สินสูงสุด จำนวน	เชิงรุก (Two- way)	เชิงรับ (One- way)
<input type="checkbox"/> สถานชานาเคราะห์ 6 (825/13-14 สามแยกไฟฉาย ถนนพรานนก แขวงบ้านช่าง หล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ โทร. 0-2411-3178)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานชานาเคราะห์ 7 (320-322 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ โทร. 0-2511-2703)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานชานาเคราะห์ 8 (86-87 ถนนสาธิต (วัดทุ่ง ลานนา-ม.รามคำแหง 2) แขวง ดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โทร. 0-2337-5515)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานชานาเคราะห์ 9 (225-226 (ตลาดใหม่ดอนเมือง) ถนนพหลโยธิน แขวง อนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ โทร. 0-2521-0267)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานชานาเคราะห์ 10 (49/8-9 ถนนเสียบวารี แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กรุงเทพฯ โทร. 02-243-1088)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานชานาเคราะห์ 11	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	



ช่องทางการรับฟัง	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า/ลูกค้าปัจจุบัน/ลูกค้าอนาคต)					วิธีการสื่อสาร/ รับฟัง	
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	กลุ่มลูกค้า ใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ บัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมวล ทรัพย์สินหลุด จำนำ	เชิงรุก (Two- way)	เชิงรับ (One- way)
(889/3-4 ถนนกรุงเทพ-นนทบุรี แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ โทร. 0-2587-0732)								
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 12 (81/1 หมู่ 15 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ โทร. 0-2413-0603)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 13 (608/19-20 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยาน นาวา กรุงเทพฯ โทร. 0-2284-0049)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 14 (58/106-107 ถนนเอกชัย แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพฯ โทร. 0-2415-1692)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 15 (209 ถนนพหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ โทร. 0-2521-2054)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 16	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	



ช่องทางการรับฟัง	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า/ลูกค้าปัจจุบัน/ลูกค้าอนาคต)					วิธีการสื่อสาร/ รับฟัง	
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	กลุ่มลูกค้า ใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ บัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมุข ทรัพย์สินหลุด จำนำ	เชิงรุก (Two- way)	เชิงรับ (One- way)
(2308/2-3 ถนนพหลโยธิน ตรงข้าม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ โทร. 0-2579-7576)								
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 17 (1/153-154 หมู่ 11 ถนนพระราม 2 แขวงบางมด เขต จอมทอง กรุงเทพฯ โทร. 0-2427-3428)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 18 (บริเวณศูนย์ชุมชนห้วยขวาง ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดิน แดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ โทร. 0-2277-9745)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 19 (78-80 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ โทร. 0-2375-4884)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 20 (39/4 ซอยสุขุมวิท 103 (ซอยอุดมสุข) ถนนสุขุมวิท แขวง บางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ โทร. 0-2393-3552)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 21	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	



ช่องทางการรับฟัง	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า/ลูกค้าปัจจุบัน/ลูกค้าอนาคต)					วิธีการสื่อสาร/ รับฟัง	
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	กลุ่มลูกค้า ใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ บัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมวล ทรัพย์สินหลุด จำนำ	เชิงรุก (Two- way)	เชิงรับ (One- way)
(เลขที่ 295/9-10 ถนนช่างอากาศอุทิศ แขวงดอนเมือง เขต ดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210 โทร 02-565-9241)								
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 22 (88/8 ถนนสุวินทวงศ์ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ โทร. 0-2918-8583)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 23 (93/5 หมู่ 5 ถนนติวานนท์ ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โทร. 0-2584-4123)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 24 (380 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150 โทร. 0-2451-0619)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 25 (ซอยเพชรเกษม 73 อาคารเลขที่ 144-145 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ โทร. 0-2421- 9303)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 26	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	



ช่องทางการรับฟัง	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า/ลูกค้าปัจจุบัน/ลูกค้าอนาคต)					วิธีการสื่อสาร/ รับฟัง	
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	กลุ่มลูกค้า ใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ บัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมวล ทรัพย์สินหลุด จำนำ	เชิงรุก (Two- way)	เชิงรับ (One- way)
(200/232-233 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขต หลักสี่ กรุงเทพฯ โทร.0-2576-1444)								
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 27 (53/65 - 66 หมู่ 11 ถนนนวมินทร์ แขวงคั่นนาคยาว เขตคั่น นาคยาว กรุงเทพฯ โทร. 0-2510-6868)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 28 (10/5-6 ถนนจันทอุดม ตำบลท่าประดู่ อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง โทร. (038) 617-030)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 29 (1456-1458 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ โทร. 0-2320-0824-5)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 30 (126/25-26 ถนนการเคหะร่มเกล้า แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ โทร. 0-2543-9155)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคารกรุงเทพ 31 (46/28-29 ถนนรัตนโกสินทร์ (สุขาภิบาล 5) แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ โทร. 0-2533-3706)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	



ช่องทางการรับฟัง	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า/ลูกค้าปัจจุบัน/ลูกค้าอนาคต)					วิธีการสื่อสาร/ รับฟัง	
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	กลุ่มลูกค้า ใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ บัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมุข ทรัพย์สินหลุด จำหน่าย	เชิงรุก (Two- way)	เชิงรับ (One- way)
<input type="checkbox"/> สถานธรรมาภิบาล 32 (20/72-73 ซอยประชาอุทิศ 74 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ โทร. 0-2426-7481-2)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธรรมาภิบาล 33 (528/31-32 ถนนสุขุมวิทสายเก่า ตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมือง สมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โทร 0-2395-3642)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธรรมาภิบาล 34 (63/113/21-22 ถนนรัตนวิเศษ ตำบลบางกระสอบ อำเภอ เมือง จังหวัดนนทบุรี โทร 0-2580-3658)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธรรมาภิบาล 35 (625/48-49 ตำบลปลวกแดง อำเภอปลวกแดง จังหวัด ระยอง โทร 038-025-932)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธรรมาภิบาล 36 (184 และ 184/1 หมู่ที่ 8 ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน 51000 โทร. 053-582-293)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธรรมาภิบาล 37	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	



ช่องทางการรับฟัง	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า/ลูกค้าปัจจุบัน/ลูกค้าอนาคต)					วิธีการสื่อสาร/ รับฟัง	
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	กลุ่มลูกค้า ใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ บัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมวล ทรัพย์สินหลุด จำนำ	เชิงรุก (Two- way)	เชิงรับ (One- way)
(33/13 หมู่ 1 ตำบลขุนทะเล อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัด สุราษฎร์ธานี โทร.077-355-062)								
<input type="checkbox"/> สถานธนาคาร 38 (111/19-21 หมู่ 8 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง อุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โทร. 042-211-324)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคาร 39 (20/6-7 ถนนธรรมราชา ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก โทร. 055-252-823)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคาร 40 (124 หมู่ที่ 7 ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอบางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา 035-387-438)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคาร 41 (3/55 ถนนบ้านบึง-บ้านค่าย ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี โทร. 0-3844-3364)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธนาคาร 42 (38/2 ถนนเนรมแก้ว ตำบลท่าพี่เลี้ยง อำเภอเมือง จังหวัด สุพรรณบุรี)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	



ช่องทางการรับฟัง	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า/ลูกค้าปัจจุบัน/ลูกค้าอนาคต)					วิธีการสื่อสาร/ รับฟัง	
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	กลุ่มลูกค้า ใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ บัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมวล ทรัพย์สิน ทั้งหมด จำนวน	เชิงรุก (Two- way)	เชิงรับ (One- way)
<input type="checkbox"/> สถานธรรมาภิบาล 43 <input type="checkbox"/> (38/2 ถนนนครสวรรค์ ตำบลท่าพี่เลี้ยง อำเภอเมือง จังหวัด สุพรรณบุรี)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธรรมาภิบาล 44 <input type="checkbox"/> (38/2 ถนนนครสวรรค์ ตำบลท่าพี่เลี้ยง อำเภอเมือง จังหวัด สุพรรณบุรี)	สาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	
<input type="checkbox"/> สถานธรรมาภิบาล 45 <input type="checkbox"/> 2/32 ม.13 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี		X	X	X	X	X	X	
(2.3) กิจกรรมการลงพื้นที่เพื่อสังคม (CSR)	ฝทผ. ตท.*	X	X	X	X	X	X	X
2.4 โครงการสร้างวินัยการออม	ฝทผ. ตท.*	X	X	X	X	X	X	X
2.5 โครงการออมทอง	ฝทผ. ตท.*	X	X	X	X	X	X	X
2.6 โครงการความร่วมมือกับเครือข่าย (อพม)	ฝทผ. ตท.*	X	X	X	X	X	X	X
2.7 โครงการสร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน(บวร) 1 สาขา 1 ชุมชน	ฝทผ. ตท.*	X	X	X	X	X	X	X

หมายเหตุ : ฝทผ. ตท.* หมายถึง ฝ่ายเทคโนโลยีและการตลาด ส่วนงานการตลาดและนวัตกรรม

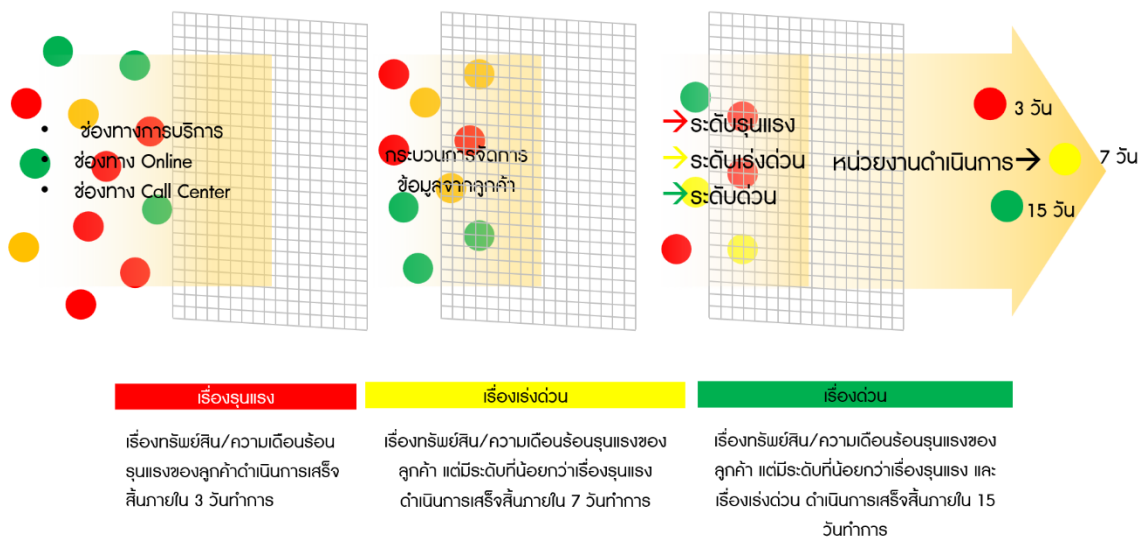
ที่มา : รวบรวมข้อมูลช่องทางการรับฟัง จากเว็บไซต์ สธค. และฝ่ายเทคโนโลยีและการตลาด ส่วนงานการตลาดและนวัตกรรม

การกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า

สชค. ได้กำหนดช่องทางในการดำเนินการด้านการเข้าถึง และรับฟังลูกค้าใน 3 ช่องทางหลักอันประกอบไปด้วย (1.) ช่องทางการบริการที่ สาขาของ สชค. ทั่วประเทศ (2.) ช่องทาง ONLINE สชค. ไลน์รับจํานำของรัฐ : https://www.facebook.com/pawn.co.th/?locale=th_TH (3.) ช่องทางโทรศัพท์ : Call Center ในเวลา 8.00 - 17.00 น. (ตั้งแต่ วันจันทร์-วันศุกร์ ยกเว้นวันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) ได้ที่เบอร์ 0-2264-6266

ทั้งนี้ทั้ง 3 ช่องทางหากมีการ ติดขัด และ/หรือ การร้องเรียก ทางหน่วยงานที่รับผิดชอบในแต่ละช่องทางนั้น จะดำเนินการสรุป ผ่านช่องทางภายใน สชค. เพื่อดำเนินการแก้ไขในทันที ทั้งนี้ในติชม และ/หรือ การร้องเรียนอื่นๆ สชค. ได้จัดแบ่งความรุนแรงเอาไว้ 3 มิติ คือ

ภาพ : แสดงช่องทาง และกระบวนการรับฟังลูกค้า ของ สชค.



- (1.) เรื่องรุนแรง ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพย์สิน หรือ ความเดือนร้อนรุนแรงของลูกค้า สชค. จะดำเนินการติดต่อ และประสานงานแก้ไข ให้เสร็จสิ้นภายใน 3 วันทำการ
- (2.) เรื่องเร่งด่วน ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพย์สิน หรือ ความเดือนร้อนรุนแรงของลูกค้า แต่มีระดับที่น้อยกว่าเรื่องรุนแรง สชค. จะดำเนินการติดต่อ และประสานงานแก้ไข ให้เสร็จสิ้นภายใน 7 วันทำการ
- (3.) เรื่องด่วน ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพย์สิน หรือ ความเดือนร้อนรุนแรงของลูกค้า แต่มีระดับที่น้อยกว่าเรื่องรุนแรง และเรื่องเร่งด่วน สชค. จะดำเนินการติดต่อ และประสานงานแก้ไข ให้เสร็จสิ้นภายใน 15 วันทำการ

4.2 แนวทางสำหรับกระบวนการรับฟังลูกค้า

สำหรับแนวทางการดำเนินงานด้านการรับฟังลูกค้าของ สชค. ทีมคณะทำงานนำเสนอโดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ตามกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ทั้งนี้ ทีมคณะทำงานเสนอแนวทางสำหรับกระบวนการรับฟังลูกค้า เพื่อให้ครบถ้วนตามวงจรชีวิตลูกค้า หรือครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า (ทั้งอดีตลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าอนาคต) และแนวทางการจัดทำคู่มือ/แนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจนในการรับฟังลูกค้าในแต่ละช่องทางอย่างครบถ้วน รวมถึงแนวทางการกำหนดตัวชี้วัดของกรรับฟังลูกค้าเพื่อใช้ในการติดตามและประเมินผลลัพธ์

นอกจากนี้ สชค. ควรนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการรับฟังลูกค้าแต่ละกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม รวมทั้งใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูล และติดตามความคิดเห็นจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ลูกค้าได้เปลี่ยนพฤติกรรม การแสดงความคิดเห็นหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการรับฟังลูกค้า เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน จะทำให้ทั้งลูกค้า และ สชค. ได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ สชค. สามารถรับฟังลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ นอกเหนือจากช่องทางรับฟังลูกค้าของ สชค. โดยการจัดเก็บข้อมูลบนโลกออนไลน์แบบเรียลไทม์ ผ่าน Social Listening Tool เพื่อให้ได้รับรู้ว่าผู้คนทั่วไปหรือลูกค้ากล่าวถึง สชค. อย่างไรบ้าง และในประเด็นใดบ้าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มารวบรวม และวิเคราะห์ต่อไป

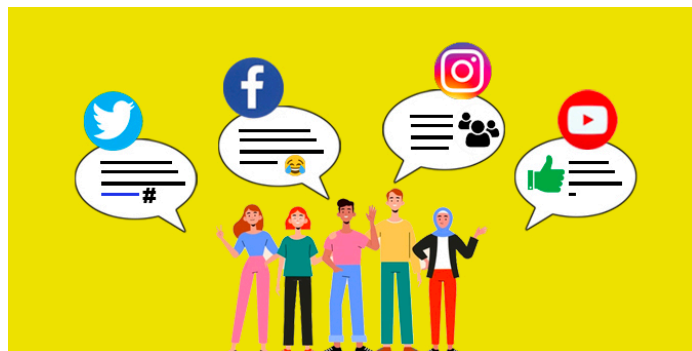
โดย Social Listening¹⁸ คือ การฟังเสียงของสังคม ซึ่งในบริบทของโลกออนไลน์ คือ การฟังเสียงของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในที่นี้จะครอบคลุมทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น (Comment), การแท็กเพื่อนโดยใช้ @ (Mentions) หรือการติด #Hashtag ผ่านโพสต์หรือบทสนทนาต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือแบรนด์ สำหรับโลกออนไลน์ สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญมาก เพราะสิ่งที่ลูกค้าเขียนหรือโพสต์ลงบนโซเชียลมีเดีย มักจะมาจากความรู้สึกของลูกค้าจริง ๆ ในการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อลูกค้าพบปัญหาหรืออยากให้แบรนด์ปรับปรุงหรือเพิ่มเติมอะไร ลูกค้าก็จะพูดออกมาตามที่ตนเองรู้สึก หรือหากชื่นชอบผลิตภัณฑ์และอยากแนะนำให้คนอื่นรู้จัก ก็จะมาแสดงสิ่งที่ตนเองคิดออกมา โดยส่วนมากความคิดเห็นของลูกค้าจะออกมาแบบตรงความความเป็นจริง ไม่มีการปรุงแต่งเกิดขึ้น โดยตัวอย่างข้อมูลที่ธุรกิจสามารถนำมาวิเคราะห์และนำไปใช้ในการทำ Social Listening ได้ เช่น ชื่อบริษัท แบรนด์ หรือธุรกิจ สินค้าและบริการ Influencer และ Key Opinion Leader (KOL) ชื่อบริษัท แบรนด์ หรือธุรกิจของคู่แข่ง และเทรนด์ที่กำลังถูกพูดถึงในช่วงเวลานั้น เป็นต้น

¹⁸ The Growth Master Team, ใช้ Social Listening Tools อย่างไรให้ธุรกิจได้ประโยชน์มากที่สุดในปี 2022, <https://thegrowthmaster.com/blog/social-listening-tools-for-business>

โดยผลจากการทำ Social Listening ธุรกิจสามารถนำความคิดเห็นของลูกค้าไปใช้งานได้ เช่น การนำไปปรับปรุงการทำ Content Marketing ให้ดีขึ้น การวางแผนทางในการสร้าง Influencer Marketing ที่มีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์ รวมถึงการร่วมมือระหว่างแบรนด์ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ และเพิ่ม Brand Awareness ในตลาดและกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจในปัจจุบัน ได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (Youtube) พิจารณาภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมเพื่อรับฟังและดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ สธค. ในประเด็นต่าง ๆ



ที่มา: <https://thegrowthmaster.com/blog/social-listening-tools-for-business>

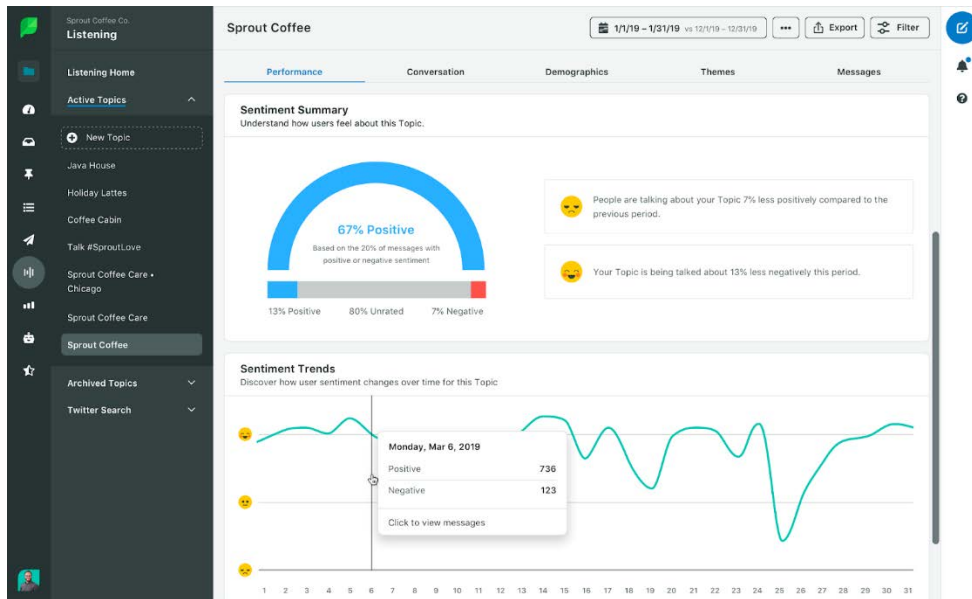
ตัวอย่างเครื่องมือ Social Listening Tools ในการช่วยรับฟังเสียงในโลกออนไลน์

Sprout Social

Sprout Social เป็นเครื่องมือ Social Media Management อีกตัวหนึ่งที่มาพร้อมกับความสามารถในการทำ Social Listening ซึ่งเครื่องมือนี้จะให้ธุรกิจหรือแบรนด์สามารถรวบรวมข้อมูลจากการกล่าวถึงแบรนด์ (Mention) ในโซเชียลมีเดียหลัก ๆ เช่น Facebook Twitter Instagram LinkedIn และ Pinterest ด้วยการที่ Social Sprout มี Social Media Automation ที่สามารถช่วยให้จัดการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น การติดตั้ง Chatbox ที่ช่วยตอบคำถามในเวลาที่คุณลูกค้า Inbox เข้ามาใน Facebook หรือ Direct เข้ามาใน Twitter และช่วยให้เราเข้าถึง Insight จากการทำ Social Listening ที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก หรือสามารถเกิด Conversion ได้ในที่สุด

ตัวอย่างเช่น ฟีดแบ็ก Customer Feedback ดูว่าลูกค้าพูดถึงเราว่าอย่างไร Competitor Comparison ฟีดแบ็กที่ให้เราสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยติดตามการแชร์ความคิดเห็นและทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์คู่แข่ง เพื่อมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ Campaign Analysis เพื่อวิเคราะห์และทำนายถึง Interaction ของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่มีต่อแคมเปญนั้น ๆ เป็นต้น (พิจารณาภาพที่ 4.6)

ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างเครื่องมือ Social Listening Tools ในการช่วยรับฟังเสียงในโลกออนไลน์: Sprout Social



ที่มา: <https://thegrowthmaster.com/blog/social-listening-tools-for-business>

4.2.1 แนวทางการกำหนดช่องทาง/กลไกการรับฟังลูกค้าที่ครบถ้วนทุกกลุ่มลูกค้า

สำหรับแนวทางการกำหนดช่องทางในการรับฟังลูกค้า ทีมคณะทำงานเสนอให้เพิ่มกลไกการรับฟังเสียงลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศเสียงของลูกค้าที่ครบถ้วนในทุกช่องทาง และครบถ้วนทุกกลุ่มลูกค้าตามวงจรชีวิตของลูกค้า รวมทั้งเพิ่มการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในกระบวนการรับฟังลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยกำหนดช่องทางในการรองรับเสียงลูกค้าทั้งหมด 5 ช่องทาง 8 กลไกการรับฟัง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.2)

- (1) การรับฟังจากเสียงลูกค้าทางโทรศัพท์ (Voice Based) 2 กลไกการรับฟัง
- (2) การรับข้อมูลจากทางเอกสาร (Document Based) 1 กลไกการรับฟัง
- (3) การรับฟังทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Based) 2 กลไกการรับฟัง
- (4) การรับฟังด้วยการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Based) 2 กลไกการรับฟัง
- (5) การรับฟังด้วยการสำรวจ (Survey Based) 1 กลไกการรับฟัง



ตารางที่ 4.24 แนวทางการกำหนดช่องทาง/กลไกการรับฟังลูกค้า อย่างครบถ้วนทุกกลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าอนาคต)

ช่องทาง/กลไกรับฟังลูกค้า	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าอนาคต)					ความถี่	สารสนเทศที่ได้รับ	ตัววัดประสิทธิผลและผลที่ได้
	กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	กลุ่มลูกค้าชั้นดี	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมวลทรัพย์สินหลายล้าน			
(1) การรับฟังเสียงจากเสียงลูกค้าทางโทรศัพท์ (Voice Based)								
(1.1) Call Center (โทร 0 22815888, 0 2281 7500)	X	X	X	X	X	เวลาทำการ	ข้อคิดเห็น/ข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะ	<input type="checkbox"/> ได้สารสนเทศจากกลุ่มลูกค้าตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการและนำไปใช้ประโยชน์ได้ ร้อยละ 100 <input type="checkbox"/> ความพึงพอใจในภาพรวมต่อช่องทาง (ระดับพึงพอใจมาก)
(1.2) สำนักงานใหญ่ สธค. และสาขาสำนักงาน 44 สาขา	X	X	X	X	X	เวลาทำการ	ข้อคิดเห็น/ข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะ	<input type="checkbox"/> ได้สารสนเทศจากกลุ่มลูกค้าตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการและนำไปใช้ประโยชน์ได้ ร้อยละ 100
(2) การรับข้อมูลจากทางเอกสาร (Document Based)								
(2.1) เอกสาร จดหมาย โทรรสาร	X	X	X	X	X	เวลาทำการ	ข้อคิดเห็น/ข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะ	<input type="checkbox"/> ได้สารสนเทศจากกลุ่มลูกค้าตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการและนำไปใช้ประโยชน์ได้ ร้อยละ 100



ช่องทาง/กลไกรับฟังลูกค้า	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าอนาคต)					ความถี่	สารสนเทศที่ได้รับ	ตัววัดประสิทธิผลและผลที่ได้
	กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	กลุ่มลูกค้าขั้นดี	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประกอบการ หักจูง			
								<input type="checkbox"/> ความพึงพอใจในภาพรวมต่อช่องทาง (ระดับพึงพอใจมาก)
(3) การรับฟังผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Based)								
(3.1) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, เป็นต้น)	X	X	X	X	X	ตลอด 24 ชม.		<input type="checkbox"/> ได้สารสนเทศจากกลุ่มลูกค้าตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการและนำไปใช้ประโยชน์ได้ ร้อยละ 100
(3.2) เว็บไซต์ สธค./อีเมล	X	X	X	X	X	ตลอด 24 ชม.	ข้อคิดเห็น/ข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะ	<input type="checkbox"/> ความพึงพอใจในภาพรวมต่อช่องทาง (ระดับพึงพอใจมาก)

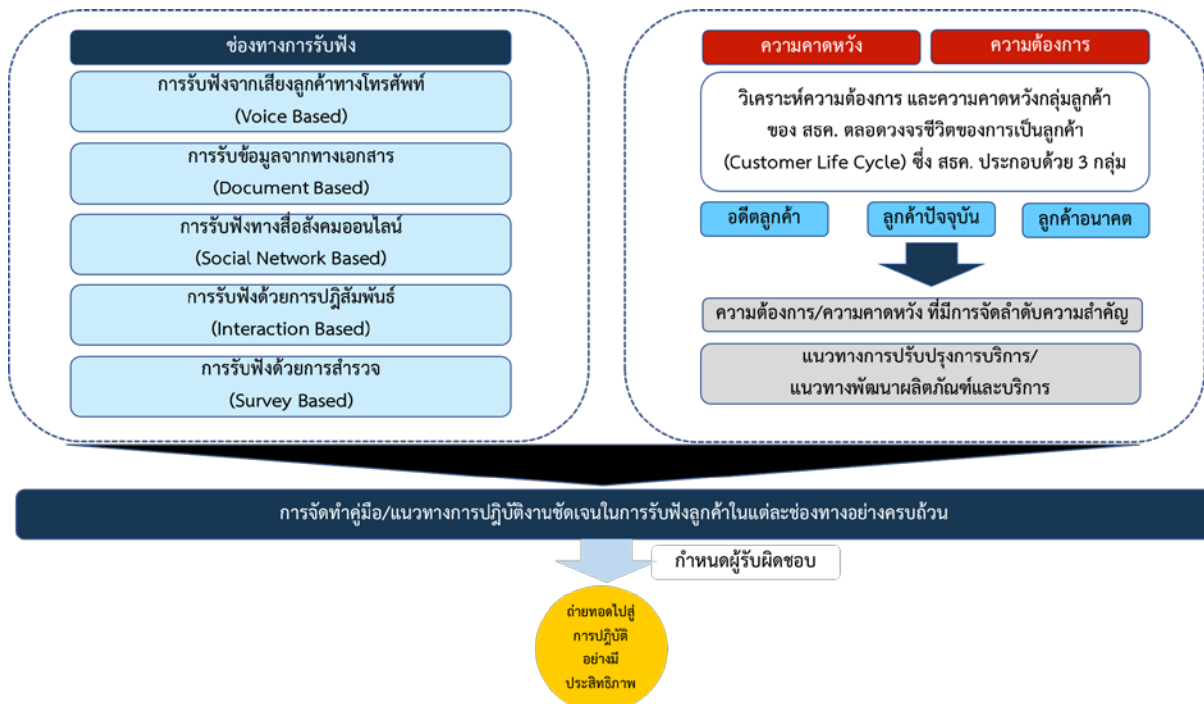


ช่องทาง/กลไกรับฟังลูกค้า	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าอนาคต)					ความถี่	สารสนเทศที่ได้รับ	ตัววัดประสิทธิผลและผลที่ได้
	กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	กลุ่มลูกค้าขั้นดี	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมวลทรัพย์สินหุลุดจํานำ			
(4) การรับฟังด้วยการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Based)								
(4.1) สำนักงานใหญ่ สธค. และสาขาสำนักงาน 44 สาขา (Walk-in)	X	X	X	X	X	เวลาทำการ	ข้อคิดเห็น/ข้อร้องเรียน/ ข้อเสนอแนะ	<input type="checkbox"/> ได้สารสนเทศจากกลุ่มลูกค้าตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการและนำไปใช้ประโยชน์ ร้อยละ 100
(4.2) กิจกรรมลงพื้นที่บริเวณสำนักงานใหญ่ สธค. และสาขาสำนักงาน 44 สาขา	X	X	X	X	X	ทุกเดือน		
(5) การรับฟังด้วยการสำรวจ (Survey Based)								
(5.1) การสำรวจความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ ความคาดหวัง ความผูกพัน	X	X	X	X	X	ปีละ 1 ครั้ง โดยการสำรวจ	ความพึงพอใจ/ ไม่พึงพอใจ/ ความต้องการ/ ความคาดหวัง/ ข้อคิดเห็น/ข้อร้องเรียน/ ข้อเสนอแนะ	<input type="checkbox"/> ได้สารสนเทศจากกลุ่มลูกค้าตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการและนำไปใช้ประโยชน์ได้ ร้อยละ 100

4.2.2 แนวทางและกลไกในการปฏิบัติงานที่มีต่อกระบวนการรับฟังลูกค้า

สำหรับกระบวนการรับฟังลูกค้าอย่างเป็นระบบนั้น นอกจากการกำหนดช่องทางรับฟังเสียงลูกค้าในทุกกลุ่มลูกค้า ครอบคลุมทั้งอดีตลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าอนาคตอย่างเป็นระบบแล้ว ทีมคณะทำงานยังได้เสนอแนวทางการกำหนดกระบวนการรวบรวมสารสนเทศจากลูกค้า เพื่อนำไปสู่แนวทางและกลไกในการปฏิบัติงานที่มีต่อกระบวนการรับฟังลูกค้าของ สศค. ดังนี้ (พิจารณาภาพที่ 4.7)

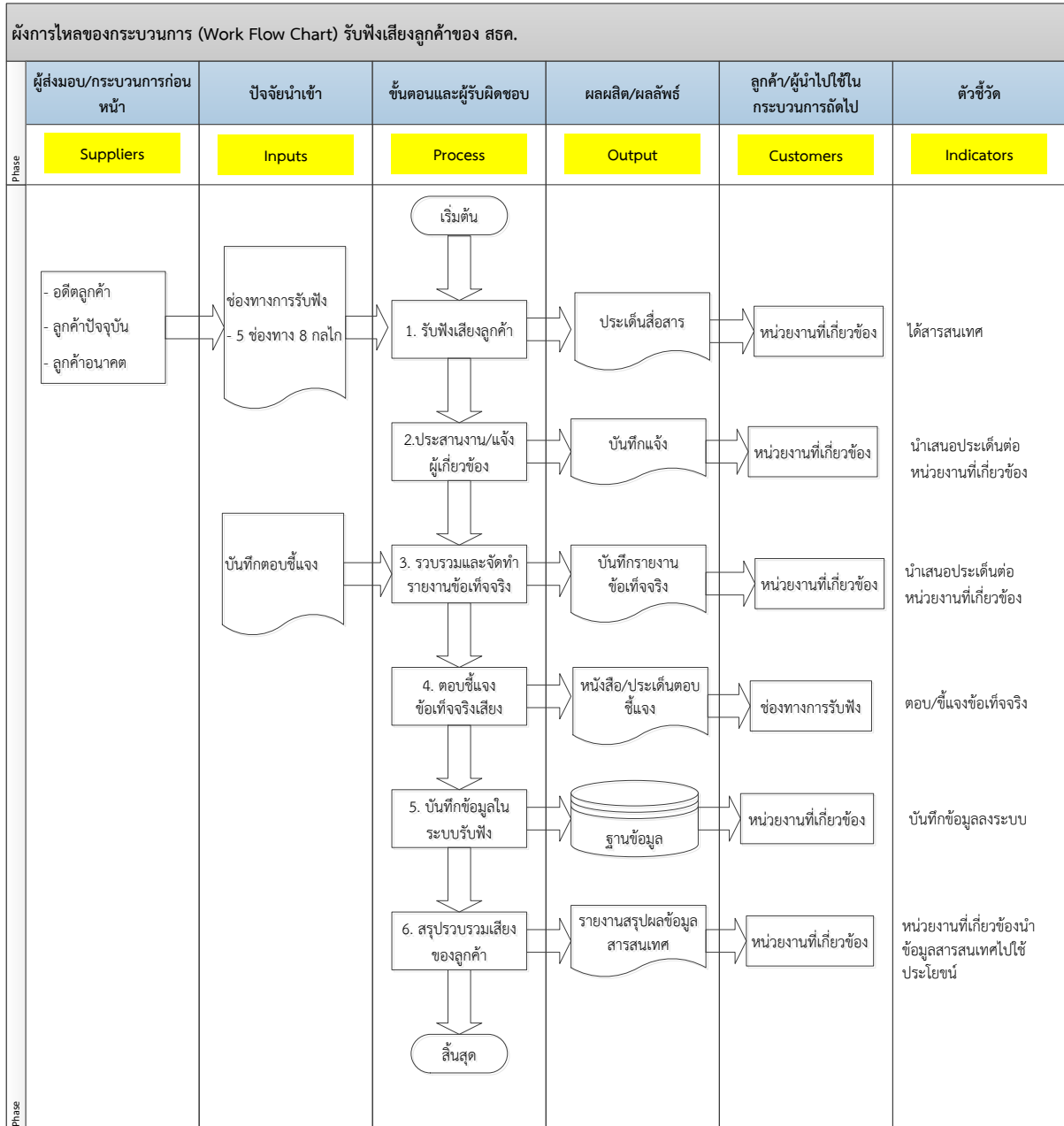
ภาพที่ 4.7 แนวทางและกลไกในการปฏิบัติงานที่มีต่อกระบวนการรับฟังลูกค้า



โดยการดำเนินงานนั้น คณะทำงานของ สศค. ควรดำเนินการรวบรวมข้อมูลทั้ง 5 ช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้าทุกปี และทำการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวัง เพื่อจัดทำ การจัดทำคู่มือหรือแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจนในการรับฟังเสียงในแต่ละช่องทางอย่างครบถ้วน และควรมี การกำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละช่องทาง เพื่อถ่ายทอดไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ ทีมคณะทำงานเสนอผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) สำหรับการรับฟังเสียงลูกค้าในคู่มือกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า (Work Manual) โดย สศค. สามารถนำข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้ หรือปรับปรุงเพิ่มเติมต่อไป ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.25 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) รับฟังเสียงลูกค้า ของ สธค.*



หมายเหตุ * หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางได้ตามความเหมาะสม

4.3 แนวทางการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน

สำหรับแนวทางการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน จำแนกตามกลุ่มลูกค้า นั้น ทีมคณะทำงานนำเสนอด้วยการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ตามกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ทั้งนี้ ทีมคณะทำงานเสนอแนวทางกำหนดวัตถุประสงค์ รูปแบบความถี่ของการประเมินความพึงพอใจรวมทั้งการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ให้ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์/ การให้บริการ การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความผูกพัน และภาพลักษณ์ นอกจากนี้ ควรเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคู่แข่ง เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์/การให้บริการ รวมถึงการดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและตลาด

ตารางที่ 4.25 วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้สารสนเทศจากการประเมิน จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้า	วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้สารสนเทศจากการประเมิน	ความถี่
 กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	<input type="checkbox"/> ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจ <input type="checkbox"/> ความต้องการ/ความคาดหวัง <input type="checkbox"/> ข้อเสนอแนะ	ปีละ 1 ครั้ง
 กลุ่มลูกค้าชั้นดี	<input type="checkbox"/> ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจ <input type="checkbox"/> ความต้องการ/ความคาดหวัง <input type="checkbox"/> ความผูกพัน <input type="checkbox"/> ทักษะ/ภาพลักษณ์	ปีละ 1 ครั้ง
 กลุ่มลูกค้าใหม่		
 กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	<input type="checkbox"/> ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจ <input type="checkbox"/> ความต้องการ/ความคาดหวัง <input type="checkbox"/> ความผูกพัน <input type="checkbox"/> ทักษะ/ภาพลักษณ์	ปีละ 1 ครั้ง
 กลุ่มผู้ประมุขทรัพย์หลุดจำนำ		

4.3.1 แนวทางกระบวนการการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน

ในปี 2566 สศค. ได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ สศค. ทั้งนี้ ทางทีมคณะทำงานเสนอแนวทางการดำเนินงานเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมกับการวิเคราะห์ทบทวนข้อมูลด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการรับฟังลูกค้า ด้วยการบูรณาการข้อมูลจากสารสนเทศเสียงของลูกค้าในทุกด้าน มาดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า สศค. ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า) และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงจากช่องทางการรับฟังลูกค้าทั้งหมดของ สศค. เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์/การให้บริการ รวมถึงการดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและตลาด

ตารางที่ 4.26 แนวทางกระบวนการการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน

ช่องทางการรับฟังลูกค้า	สื่อสังคมออนไลน์	การสำรวจ
ข้อมูลจากช่องทางการรับฟังลูกค้าของ สศค. (ช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์)	ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือ Social Listening Tools Live Chat หรือการพูดคุยกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook และ Messenger หรือช่องทางอื่น ๆ	การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของกลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า/ลูกค้าปัจจุบัน/ลูกค้าอนาคต) ตามการจำแนก 5 กลุ่มเป้าหมาย 

นอกจากนี้ ทีมคณะทำงานเสนอให้ สศค. ควรกำหนดการดำเนินการประเมินความพึงพอใจไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี เพื่อทบทวนทุกความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงทุกปี และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์หรือแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที่ รวมทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการตามระบบการประเมินผลใหม่ของรัฐวิสาหกิจ (Enablers)



บทที่ 5

การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด
สำนักงานชำนัญเคราะห์ (สชค.)

5.1 การศึกษาและทบทวนกระบวนการการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการของ สธค. ในปัจจุบัน

จากการทบทวน พบว่า สธค. ให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/การให้บริการและการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการมาโดยตลอด โดยระบุวิสัยทัศน์องค์กรไว้ว่า “เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม บริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยยึดหลักธรรมาภิบาล” ภายใต้ปรัชญา “บริการดี มีนวัตกรรม รับผิดชอบต่อ เชื่อถือได้” ซึ่งปัจจุบัน สธค. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประเมินทรัพย์สินออนไลน์ เบื้องต้น และการซื้อทรัพย์สินลูกค้าจำนำออนไลน์ (พิจารณาภาพที่ 5.1 ถึงภาพที่ 5.3)

ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างการประเมินทรัพย์สินออนไลน์เบื้องต้น

การประเมินทรัพย์สินออนไลน์เบื้องต้น

ช่วยคำนวณทรัพย์สินให้คุณได้วางแผนการเงินของคุณได้ง่ายขึ้น

- เลือกสถานที่ใช้บริการ**

ผลการค้นหา 0 สาขา
- ข้อมูลยืนยันตัวตน**
ชื่อ* นามสกุล*
อีเมลที่ติดต่อได้* เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้*
- ข้อมูลทรัพย์สิน**
กรุณาเพิ่มรูปภาพ

ประเภททรัพย์สิน* น้ำหนัก (โดยประมาณ) บาท
คำอธิบายทรัพย์สินเพิ่มเติม (ไม่จำเป็นต้องระบุ) ระบุจำนวนเงินที่ต้องการ*

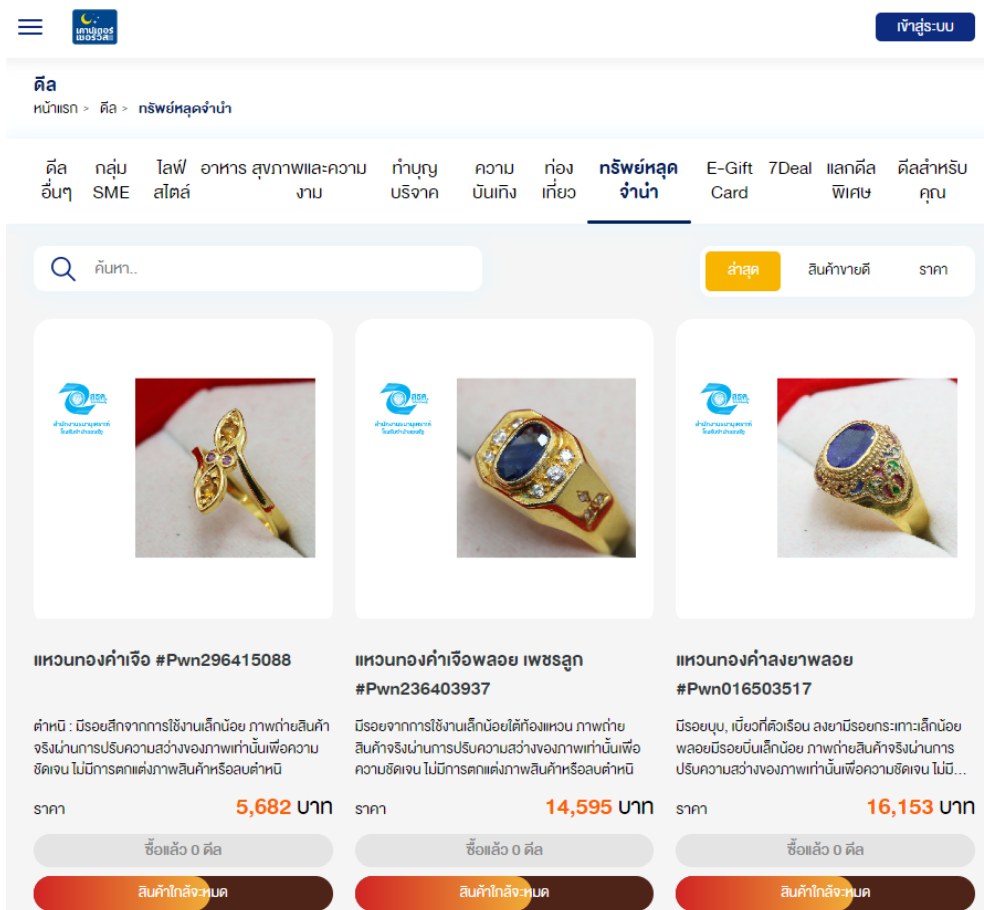
ที่มา: <https://www.pawn.co.th/#/online-property-appraisal>

ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างบริการการซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำออนไลน์(1)



ที่มา: <https://www.pawn.co.th/#/>

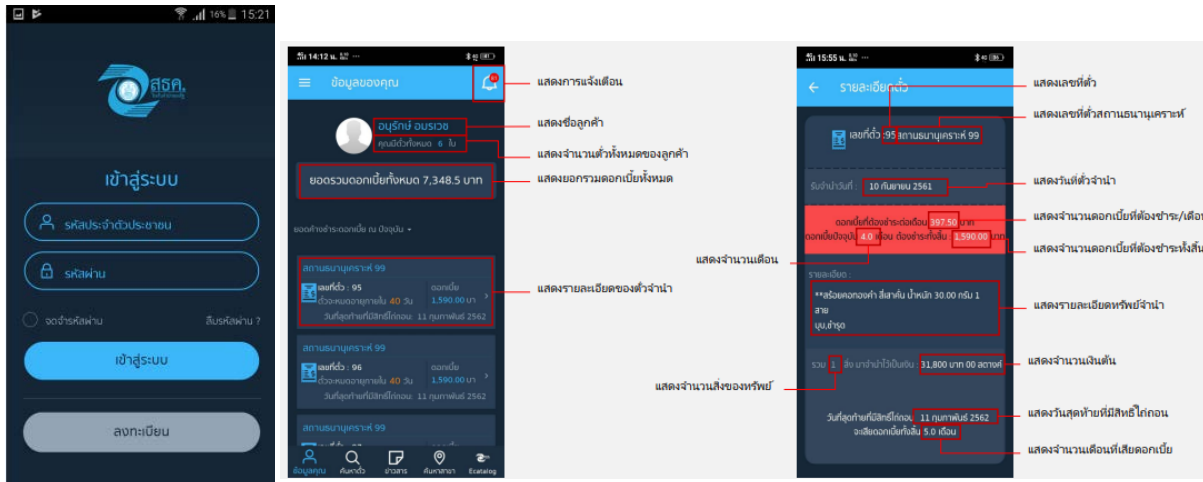
ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างบริการการซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำออนไลน์(2)



ที่มา: <https://www.counterservice.co.th/th/deal/category/14-ทรัพย์สินหลุดจำนำ>

นอกจากนี้ ยังพบว่า สธค. มียังการพัฒนาช่องทางการให้บริการผ่าน Mobile application (พิจารณาภาพที่ 5.4)

ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างคู่มือการใช้ Mobile application



ที่มา: <https://www.pawn.co.th/Upload/Temp/QFnZS4Cq12082564025347.pdf>

นอกจากนี้ สธค. ยังได้ลงนามบันทึกความร่วมมือ (MOU) ว่าด้วยการดำเนินการจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2565 ณ ห้องประชุม ชั้น 2 อาคารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

ภาพที่ 5.5 พิธีลงนามบันทึกข้อตกลงว่าด้วยการดำเนินการจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำผ่านช่องทางออนไลน์



ที่มา: <https://www.pawn.co.th/#/office-activity>



5.2 แนวทางการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ

สำหรับแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ทีมคณะทำงานนำเสนอโดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ตามกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ทั้งนี้ ทีมคณะทำงานเสนอแนวทางสำหรับกระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ โดยนำเสนอจากกลุ่มลูกค้า (VOC) ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้าปัจจุบัน อดีตลูกค้า และลูกค้าอนาคต รวมถึงข้อมูลของคู่แข่งของ สธค. มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/การให้บริการอย่างเป็นระบบ รวมทั้งกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/การให้บริการที่ต้องได้รับการพัฒนาที่ชัดเจน การระบุกิจกรรมที่ต้องดำเนินการ การทวนสอบ ทดสอบ และรับรองผล รวมถึงการระบุผลผลิตและผลลัพธ์เชิง Output และ Outcome ที่ต้องการบรรลุ ในแต่ละโครงการ/แผนงาน/กิจกรรม (พิจารณาตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการและตัวชี้วัดประสิทธิผลของกระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ

ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการและตัวชี้วัดประสิทธิผลของกระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการของ สธค.					
ผู้ส่งมอบ/กระบวนการก่อนหน้า	ปัจจัยนำเข้า	ขั้นตอนและผู้รับผิดชอบ	ผลผลิต/ผลลัพธ์	ลูกค้า/ผู้นำใช้ในกระบวนการถัดไป	ตัวชี้วัด
Suppliers	Inputs	Process	Output	Customers	Indicators
ฝ่ายเทคโนโลยีและการตลาด ส่วนงานการตลาดและนวัตกรรม	<p>สารสนเทศจากลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> • ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ/ • ความต้องการ/ความคาดหวัง • ข้อคิดเห็น/ข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะ <p>สารสนเทศจากตลาด (ภายนอก)</p> <ul style="list-style-type: none"> • PESTEL Analysis • 5 Forces <p>สารสนเทศภายในองค์กร</p> <ul style="list-style-type: none"> • แผนวิสาหกิจ สธค. • แผนยุทธศาสตร์ สธค. ระยะยาว • กรอบแผนการตลาดของ สธค. <ul style="list-style-type: none"> • การสำรวจความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ 	<p>วิเคราะห์ และจัดอันดับความต้องการและความคาดหวัง</p> <p>กำหนดและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ(โครงการ/แผนงาน/กิจกรรม)</p> <p>กำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน</p> <p>มอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>ประเมินผลดำเนินงานและผลสำเร็จ</p> <p>ทบทวน/ทวนสอบ/ทดสอบ และรับรองผลกระบวนการ กำหนดและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ</p>	<p>ความต้องการ/ความคาดหวังที่มีนัยสำคัญ</p> <p>นวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ(โครงการ/แผนงาน/กิจกรรม)</p> <p>เป้าหมายนวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ</p> <p>แผนการดำเนินงาน</p> <p>ร้อยละความสำเร็จ</p> <p>แนวทางการปรับปรุง</p>	<p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกระบวนการทำงาน</p> <p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำไปปฏิบัติ</p> <p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุง</p>	ทุก 6 เดือน



นอกจากนี้ สศค. ควรมีแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์/การให้บริการใหม่ และพัฒนาแนวทางการพิจารณาถึงความเสี่ยงและการวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อเข้าถึงโอกาสทางธุรกิจ (Intelligent Risk) ที่สำคัญ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการในทุกส่วนตลาดหรือกลุ่มลูกค้า ซึ่งทีมคณะทำงานนำเสนอแนวทางนำเสนอผลิตภัณฑ์/การให้บริการใหม่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์/การให้บริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต ดังนี้

5.2.1 แนวทางนำเสนอผลิตภัณฑ์/การให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าในอนาคต

เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์/การให้บริการในปัจจุบันของ สศค. และความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มนั้น ทีมคณะทำงานนำเสนอตัวอย่างแนวทางการจับคู่ นำเสนอผลิตภัณฑ์/การให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Product/Service HERO) รวมทั้งกลุ่มลูกค้าในอนาคต (พิจารณาตารางที่ 5.2) ดังนี้



- กลุ่มลูกค้าระดับ Premium นำเสนอบริการประเมินราคาทรัพย์สินออนไลน์
- กลุ่มลูกค้าชั้นดี นำเสนอบริการแอปช่วยเตือนวันตัวหลุดจำนำ ข่าวสารรายการโปรโมชั่น
- กลุ่มลูกค้าใหม่ นำเสนอบริการรับจำนำทรัพย์สินกับ สศค. วงเงินจำนำไม่เกิน 15,000 บาท ลดดอกเบี้ย 1 เดือน สำหรับลูกค้าใหม่ที่มีบัตร อพม. และบริการจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำออนไลน์ ผ่าน All Deal และ แอปเซเว่น
- กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ นำเสนอบริการการส่งดอกเบี้ย/ผ่อนต้น/เพิ่มเติม ได้แก่ โปรเด็ดลดดอกเบี้ย 20% จากจำนวนดอกเบี้ยที่ต้องชำระ ผ่านกิจกรรม สศค. HOT DEAL ในทุก ๆ เดือน ๆ ละครั้ง และบริการออมทองกับ สศค.ซื้อทองคำน้ำหนักไม่เกิน 1 บาท จ่ายส่วนต่างและจำนำทรัพย์สินไว้ที่ สศค. จะได้รับส่วนลดอัตราดอกเบี้ยตามอายุตัวในอัตราพิเศษ
- กลุ่มผู้ประมุขทรัพย์สินหลุดจำนำ นำเสนองานประมุขของหลุดจำนำ ได้แก่ ทรัพย์สินประเภทเพชร รูปพรรณ ทองคำเจือ นาก เงินรูปพรรณ
- กลุ่มลูกค้าในอนาคต นำเสนอ

ตารางที่ 5.2 ตัวอย่างแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์/การให้บริการเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าปัจจุบันแต่ละกลุ่ม และกลุ่มลูกค้าในอนาคต

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์/การให้บริการของ สธค.	ตัวอย่าง " Service HERO "	ตัวอย่างคู่แข่งในตลาดของแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	บริการประเมินราคาทรัพย์สินออนไลน์	 <p>ประเมินราคาทรัพย์สินออนไลน์ (ราคาเบื้องต้น) ได้ทางเว็บไซต์ www.pawn.co.th</p>	 <p>ประเมินราคาออนไลน์ฟรี รู้ผลไว้มาก่อน 24 ชม.</p> <p>ประเมินราคาอย่างง่าย ใน 3 ขั้นตอน</p> <p>บริการประเมินราคาออนไลน์ของโรงรับจำนำ Easy Money</p>
กลุ่มลูกค้าชั้นดี	บริการแอปช่วยเตือนวันตัวหลุดจำนำ ข่าวสารรายการโปรโมชั่น	 <p>แอปพลิเคชัน : PAWNSHOP แอปช่วยเตือนวันตัวหลุดจำนำ, ข่าวโปรโมชัน >> เมนูชำระดอกเบี้ย เร็วๆ นี้ <<</p>	 <p>Easy Smart Mobile Application</p>
กลุ่มลูกค้าใหม่	จำนำทรัพย์สินกับ สธค. วงเงินจำนำไม่เกิน 15,000 บาท ลดดอกเบี้ย 1 เดือน สำหรับลูกค้าใหม่ที่มีบัตร อพม.	 <p>ฟรี! ลดดอกเบี้ย 1 เดือน สำหรับ ลูกค้าใหม่ที่มีบัตร อพม. ผู้ที่ถือบัตรอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) จำนำทรัพย์สินกับ สธค. วงเงินจำนำ ไม่เกิน 15,000 บาท ตั้งแต่ กันยายน - ธันวาคม 2565 ได้รับสิทธิ์ ลดดอกเบี้ย จำนวน 1 เดือน</p>	

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์/การให้บริการของ สธค.	ตัวอย่าง " Service HERO "	ตัวอย่างคู่แข่งในตลาดของแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
			<p>Easy Money บริการรับจำหน่ายทรัพย์สิน จำนำกระเป๋า จำนำทอง รับจำนำนาฬิกา รับจำนำมือถือ หรือรับจำนำโน้ตบุ๊ก ให้ราคาสูงที่สุด</p>
	<p>บริการจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำออนไลน์ ผ่าน All Deal และ แอปเซเว่น</p>		<p>EASY MONEY SHOP จำหน่ายสินค้ามือสองหลุดจำนำคุณภาพดี</p>
<p>กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ</p>	<p>การส่งดอกเบี้ย/ผ่อนต้น/เพิ่มต้น ได้แก่ โปรเด็ดลดดอกเบี้ย 20% จากจำนวนดอกเบี้ยที่ต้องชำระ ผ่านกิจกรรม สธค. HOT DEAL ในทุก ๆ เดือน ๆ ละครั้ง</p>		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์/การให้บริการของ สธค.	ตัวอย่าง " Service HERO "	ตัวอย่างคู่แข่งในตลาดของแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
	<p>ออมทองกับ สธค.ซื้อทองคำน้ำหนักไม่เกิน 1 บาท จ่ายส่วนต่างและจำหน่ายทรัพย์สินไว้ที่ สธค. จะได้รับส่วนลดอัตราดอกเบี้ยตามอายุตัวในอัตราพิเศษ</p>		-
<p>กลุ่มผู้ประกอบการทรัพย์สินหลุดจำนำ</p>	<p>งานประมูลของหลุดจำนำ ได้แก่ ทรัพย์สินประเภทเพชรรูปพรรณ ทองคำเจือ นาก เงินรูปพรรณ</p>		-
<p>กลุ่มลูกค้าในขนาด</p>	<p>บริการรับจำนำสินค้ามูเตลู</p>		 <p>บริการรับจำนำสินค้ามูเตลูของ EASY MONEY</p>

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์/การให้บริการของ สธค.	ตัวอย่าง " Service HERO "	ตัวอย่างคู่แข่งในตลาดของแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
	<p>บริการโรงรับจำนำเพื่อหาเงินด่วนไปช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็ก/วิสาหกิจชุมชน</p>		 <p>บริการโรงรับจำนำเพื่อหาเงินด่วนไปช่วยเหลือธุรกิจของ EASY MONEY</p>



บทที่ 6

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ำ

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้ำและตลาด
สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.)

6.1 ศึกษาและทบทวนกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของ สธค. ในปัจจุบัน

การศึกษาทบทวนการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของ สธค. ทีมคณะทำงานได้ศึกษาทบทวน โดยพิจารณาตามหัวข้อการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามระบบการประเมินผลใหม่ของรัฐวิสาหกิจ (Enablers) และแนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Interested Parties/Stakeholder) ซึ่งถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของแต่ละองค์กรการบริหารจัดการ เพื่อสร้างความสมดุลและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดเป็นประเด็นที่ สธค. ให้ความสำคัญ และตระหนักถึงพลังของการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ในการดำเนินงานของ สธค. หลักการในการค้นหาความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตาม AA 1000 (Stakeholder Engagement) ได้ทำให้เกิดความชัดเจนในแนวทางของการดำเนินการ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเกิดการบริหารข้อมูล และความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดความสำเร็จ และความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง โดยอาศัย 3 หลักการมาใช้ คือ

- (1) สร้างกรอบการทำงานที่เรียบง่าย เกี่ยวข้อง และใช้งานได้จริงในการนำการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีคุณภาพสูงมาใช้ประโยชน์
- (2) อธิบายแนวทางการคิดใหม่เกี่ยวกับแนวทางการมีส่วนร่วมขององค์กร โดยส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้มีส่วนสนับสนุนในการสร้างมูลค่าแก่องค์กร
- (3) อธิบายวิธีการบูรณาการการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการกำกับดูแล กลยุทธ์ และการดำเนินงานขององค์กร

ทั้งนี้เพื่อการประยุกต์ใช้ สธค. ได้การดำเนินการออกเป็น 3 หัวข้อ ประกอบด้วย (1) การสนับสนุนลูกค้า (2) การสร้างความผูกพัน และ (3) การจัดการข้อร้องเรียน ดังนี้

6.1.1 กระบวนการการสนับสนุนลูกค้า

สธค. มีการกำหนดวิธีการในการสนับสนุนลูกค้า และเริ่มมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกระบวนการการสนับสนุนลูกค้า ทั้งนี้จากการทบทวนช่องทางการสนับสนุนลูกค้า โดยจำแนกเป็นช่องทางแบบออนไลน์และออฟไลน์ ช่องทางการสนับสนุนลูกค้าที่สามารถค้นหาสารสนเทศหลักและให้ข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ได้แก่ เว็บไซต์ สธค. Facebook Fanpage และ Line Official สำหรับการสนับสนุนลูกค้าในการทำธุรกรรม ช่องทางหลัก คือ สำนักงานใหญ่ สธค. และสาขาสำนักงาน จำนวน 42 สาขา ทั้งนี้ เว็บไซต์ของ สธค. ถือเป็นแพลตฟอร์มหลักในการสนับสนุนลูกค้า โดยลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลสำคัญ และให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) ต่อ สธค. เพื่อนำไปปรับปรุงทบทวนกระบวนการทำงาน

นอกจากนี้ สธค. วิเคราะห์เส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่เข้ามาสัมผัสผลิตภัณฑ์/การให้บริการหรือแบรนด์ขององค์กร โดยวิเคราะห์ลำดับการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่เริ่มต้นจนตัดสินใจเข้ามาเป็นลูกค้า ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยให้ทราบว่า ช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจ และช่วยคัดกรองว่าควรสื่อสารประชาสัมพันธ์ และให้ความสำคัญกับช่องทางใดมากที่สุด เพื่อให้ตรงกับจุดสัมผัส (Touchpoint) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จนกระทั่งเกิดความผูกพัน โดยจุดสัมผัสครอบคลุมทั้งช่องทางเชิงกายภาพ (Physical Touchpoints) และช่องทางดิจิทัล (Digital Touchpoints) ซึ่งทีมคณะทำงานวิเคราะห์เส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) ของ สธค. โดยแบ่งทั้งหมดเป็น 3 ช่วง ได้แก่ (1) ก่อนเป็นลูกค้า (ช่วงการเข้าถึงข้อมูล) (2) ระหว่างเป็นลูกค้า (ช่วงการรับบริการ) และ (3) หลังรับบริการ (ช่วงการสร้างความผูกพัน) ตารางที่ 6.1

ก่อนเป็นลูกค้า (ช่วงการเข้าถึงข้อมูล) ประกอบด้วย 3 จุดสัมผัส ได้แก่

(1) จุดที่สร้างการรับรู้ (Awareness) โดยการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการรับรู้แบรนด์ สธค. ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์/การให้บริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้

(2) จุดที่สร้างความสนใจ (Interest) เป็นจุดสัมผัสต่อเนื่อง เมื่อเกิดการรับรู้จนเกิดการดึงดูดให้มีความสนใจผลิตภัณฑ์/การให้บริการของ สธค.

(3) จุดที่กระตุ้นให้เกิดความอยากใช้ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ (Desire) อีกทั้ง ก่อนเป็นลูกค้า (ช่วงการเข้าถึงข้อมูล) สามารถเข้าถึงผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ดังนี้

- ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ช่องทางของ สธค. เช่น Call Center โทรศัพท์สำนักงานใหญ่ สธค. และสาขาสำนักงาน จำนวน 44 สาขา เป็นต้น และช่องทางอื่น ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, 7-11 และหน้าร้านของพันธมิตรทางธุรกิจและคู่ค้าร่วม เป็นต้น

ภาพที่ 6.1 ตัวอย่างกิจกรรม เพื่อให้เกิดเข้าถึงข้อมูล โดยผ่านช่องทางออนไลน์



ได้ถอนทรัพย์สินจำนำในการประกอบอาชีพคืนประชาชน



ลูกค้าที่มียอดจำนำใหม่ 20,001 บาทขึ้นไป และลูกค้าเก่าที่นำตัวจำนำมาเพิ่มเติม มีสิทธิ์ ล้างล้างรับของที่ระลึก จากกิจกรรม “ล้าง ล้าง รับ”



ร่วมงานมหกรรมแหล่งเงินทุนเพื่อการประกอบอาชีพและคลินิกแก้หนี้ครัวเรือน



สถานธรรมาภิบาล สาขา 34 นครบุรี สร้างความรับรู้ในกิจกรรมลงชุมชน เชิญชวนผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐมาใช้บริการจำนำ โดยมีของชำร่วยมอบให้สำหรับผู้มาใช้บริการ



สธค.11 (บางซ่ง) ลงพื้นที่ ประชาสัมพันธ์พื้นที่ที่บริเวณใกล้เคียงสาขา ในเขตบางซ่ง

ที่มา: <https://www.pawn.co.th/#/office-activity>



ภาพที่ 6.2 ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางของ สธค. เช่น Website, E-mail, Facebook Fanpage และ Line Official เป็นต้น

สธค.โรงรับจำนำของรัฐ เพื่อสังคม
68 ปี PPO Public Pawnshop Office
สธค.โรงรับจำนำของรัฐ

ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 27001:2017
ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ จาก Management System Certification Institute (Thailand).

สธค. โรงรับจำนำของรัฐ
ผู้ติดตาม 6.8 หมื่น คน • กำลังติดตาม 78 คน

เพจ - หน่วยงานราชการ
pawnthai2498@gmail.com
pawnc.co.th
ติดตามตอนนี้

รูปภาพ ดูรูปภาพทั้งหมด

ประกาศให้ทุนการศึกษาบุตรผู้มาสมัครบริการ 15 มีนาคม 2567 - 31 มีนาคม 2567

โชว์บัตรจัดให้ สำหรับผู้มาใช้บริการ

ประกาศสำนักงานธรรมาภิบาลรับจำนำ

ราคาทอง วันที่ 15 มีนาคม 2567 เวลา 09:07 น.

	รับซื้อ (บาท)	ขายออก (บาท)
ทองคำแท่ง	36,550.00	36,650.00
ทองรูปพรรณ	35,898.88	37,150.00

รับจำนำสูงสุด 31,000 (บาท)

QR CODE ประเมินทรัพย์สินออนไลน์

วันที่ตัวจำนำ	วันที่ออกขาย/ปิดรับ/ตลอด/ใกล้
11-20 ตุลาคม 66	22 มีนาคม 67

ภาพที่ 6.3 ตัวอย่างกิจกรรม เพื่อให้เกิดเข้าถึงข้อมูล โดยผ่านช่องทางออนไลน์



ที่มา: <https://www.pawn.co.th/#/> และ Facebook Fanpage สธค. โรงรับจําหน่ายของรัฐ

ระหว่างเป็นลูกค้า (ช่วงการรับบริการ)

เมื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากใช้ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ จนมีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ (Action) หรือการนำทรัพย์สินมาจําหน่ายหรือซื้อทรัพย์สินหรูจําหน่ายในที่สุด โดยสามารถเลือกซื้อและใช้บริการผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของ สธค. และเว็บไซต์ของ Counterservice เป็นต้น และช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ สำนักงานใหญ่ สธค. และสาขาสำนักงาน จำนวน 44 สาขา เป็นต้น

หลังรับบริการ (ช่วงการสร้างความผูกพัน)

หลังจากได้รับบริการหรือเลือกซื้อทรัพย์สินหรูจําหน่ายแล้ว เป็นช่วงที่ลูกค้าเกิดความผูกพันในที่สุด (Engagement) พบว่า สธค. จัดกิจกรรมเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์



ตารางที่ 6.1 ทบทวนจุดสัมผัสผู้ให้บริการ (Touch Point) ที่สำคัญตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า สธค. ตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้าจนกระทั่งเกิดความผูกพัน

จุดสัมผัสผู้ให้บริการ (Touchpoint)	หน่วยงานรับผิดชอบ	เส้นทางการเดินของลูกค้า (Customer Journey)					ประเภทการสนับสนุน			ลำดับความต้องการที่สำคัญของลูกค้า การสนับสนุน
		ก่อนเป็นลูกค้า(ช่วงการเข้าถึงข้อมูล)			ระหว่างเป็นลูกค้า (ช่วงการรับบริการ)	หลังรับบริการ (ช่วงการสร้าง ความผูกพัน)	บริการสารสนเทศ	การทำขอรับบริการ รุกรกรรม	การให้ข้อมูลป้อนกลับ	
		Awareness (รู้จัก)	Interest (สนใจ)	Desire (ต้องการ)	Action (นำทรัพย์สินมา จำนำ/ซื้อทรัพย์สิน หลุดจำนำ)	Engagement (ผูกพัน)				
Digital Touchpoints										
(1.1) เว็บไซต์ (https://www.pawn.co.th/#/home)	ฝตผ ตท	X	X	X		X	X	X	<input type="checkbox"/> ข้อมูลลูกค้าต้องชัดเจน <input type="checkbox"/> ตอบกลับรวดเร็ว	
(1.2) E-mail: pawnthai2498@gmail.com; Support@pawn.co.th	ฝตผ ตท	X	X	X		X		X	<input type="checkbox"/> อำนวยความสะดวกลูกค้า	
(1.3) เฟซบุ๊ก (https://www.face	ฝตผ ตท	X	X	X		X		X	<input type="checkbox"/> ข้อมูลลูกค้าต้องชัดเจน	



จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint)	หน่วยงานรับผิดชอบ	เส้นทางการเดินของลูกค้า (Customer Journey)					ประเภทการสนับสนุน			ลำดับความต้องการที่สำคัญของลูกค้า การสนับสนุน
		ก่อนเป็นลูกค้า(ช่วงการเข้าถึงข้อมูล)			ระหว่างเป็นลูกค้า (ช่วงการรับบริการ)	หลังรับบริการ (ช่วงการสร้าง ความผูกพัน)	บริการ สารสนเทศ	การทำขอรับ บริการ ธุรกิจ	การให้ ข้อมูล ป้อนกลับ	
		Awareness (รู้จัก)	Interest (สนใจ)	Desire (ต้องการ)	Action (นำทรัพย์สินมา จำนำ/ซื้อทรัพย์สิน หลุดจำนำ)	Engagement (ผูกพัน)				
book.com/pawn.co.th)									<input type="checkbox"/> ตอบกลับ รวดเร็ว <input type="checkbox"/> อำนวยความสะดวกลูกค้า	
(1.4) Line Official (Line สธค.)	ฝตผ ตท	X	X	X		X	X	X		
Physical Touchpoints										
(2.1) Call Center (โทร 0 22815888, 0 2281 7500)	ฝตผ ตท	X	X	X		X	X	X	<input type="checkbox"/> ข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน <input type="checkbox"/> ตอบกลับ รวดเร็ว <input type="checkbox"/> อำนวยความสะดวกลูกค้า	



จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint)	หน่วยงานรับผิดชอบ	เส้นทางการเดินของลูกค้า (Customer Journey)					ประเภทการสนับสนุน			ลำดับความต้องการที่สำคัญของลูกค้า การสนับสนุน
		ก่อนเป็นลูกค้า(ช่วงการเข้าถึงข้อมูล)			ระหว่างเป็นลูกค้า (ช่วงการรับบริการ)	หลังรับบริการ (ช่วงการสร้าง ความผูกพัน)	บริการ สารสนเทศ	การทำขอรับ บริการ ธุรกิจ	การให้ ข้อมูล ป้อนกลับ	
		Awareness (รู้จัก)	Interest (สนใจ)	Desire (ต้องการ)	Action (นำทรัพย์สินมา จำนำ/ซื้อทรัพย์สิน หลุดจำนำ)	Engagement (ผูกพัน)				
(2.2) สำนักงานใหญ่ สธค. และสาขา สำนักงาน 45 สาขา	สำนักงานใหญ่ สธค. และสาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	X	X	<input type="checkbox"/> ข้อมูลลูกค้าต้องชัดเจน <input type="checkbox"/> ตอบกลับรวดเร็ว <input type="checkbox"/> อำนวยความสะดวกลูกค้า
(2.3) กิจกรรมลงพื้นที่ ชุมชน	สำนักงานใหญ่ สธค. และสาขา สำนักงาน	X	X	X	X	X	X	X	X	<input type="checkbox"/> ข้อมูลลูกค้าต้องชัดเจน <input type="checkbox"/> ตอบกลับรวดเร็ว <input type="checkbox"/> อำนวยความสะดวกลูกค้า

หมายเหตุ : ฝทต. ดน.* หมายถึง ฝ่ายเทคโนโลยีและการตลาด ส่วนงานการตลาดและนวัตกรรม

6.1.2 กระบวนการสร้างความผูกพัน

สธค. มีการสร้างความสัมพันธ์และจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกำหนดกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ ทั้งนี้ จากการทบทวนการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ สธค. ที่ผ่านมา พบว่า มีกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทีมคณะทำงานสรุปตัวอย่างกิจกรรมจัดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในแต่ละกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ (พิจารณาตารางที่ 6.3)

ภาพที่ 6.4 ตัวอย่างกิจกรรมการจัดการความสัมพันธ์ของ สธค.



ที่มา: Facebook Fanpage สธค. โรงรับจํานำของรัฐ



ตารางที่ 6.2 ตัวอย่างกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ สธค.

การสนับสนุน/การสร้างคามผูกพัน	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มเป้าหมาย					วัตถุประสงค์			
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	กลุ่มลูกค้า ใหม่	กลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บัตร สวัสดิการ แห่งรัฐ	กลุ่มผู้ ประมวล ทรัพย์สิน จํานํา	สร้างการ ตระหนักรู้	สร้าง ภาพลักษณ์	สร้างกลุ่ม ลูกค้าใหม่	กระตุ้น ยอดขาย
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์										
งานประมวลของหลุดจํานํา ประเภท เพชรรูปพรรณ ทองคำเจือ นาก และเงินรูปพรรณ	ฝ่าย เทคโนโลยี และ การตลาด ส่วนงาน การตลาด และ นวัตกรรม					X	X	X	X	X
โครงการ 9.9 สธค. HOT DEAL โปรเด็ด ลดดอกเบี้ย 20%		X	X	X	X		X	X	X	
โครงการซื้อทรัพย์สินหลุดจํานํา ออนไลน์ได้ที่ Counter Services, ALL DEAL, 7-11				X		X	X	X	X	X
โครงการคัดเลือกเพื่อรับ ทุนการศึกษา ประเภทที่ 2 “ทุนการศึกษา ต่อเนื่องระดับ ปริญญาตรี” ของสำนักงานธรรมา ภิบาลสำหรับบุตรของผู้ใช้บริการ สธค. ทุกสาขา		X	X			X		X	X	



การสนับสนุน/การสร้างคามผูกพัน	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มเป้าหมาย					วัตถุประสงค์			
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	กลุ่มลูกค้า ใหม่	กลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บัตร สวัสดิการ แห่งรัฐ	กลุ่มผู้ ประเมิน ทรัพย์สิน สุทธิ	สร้างการ ตระหนักรู้	สร้าง ภาพลักษณ์	สร้างกลุ่ม ลูกค้าใหม่	กระตุ้น ยอดขาย
โครงการ สธค. ทอฝัน ปันน้ำใจให้ สังคม		X	X	X	X	X	X	X	X	
โครงการแจกทุนผู้ใช้บริการสธค.ที่มี บุตรมีผลการเรียนดี		X	X		X		X	X	X	
โครงการ 8.8 สธค. HOT DEAL โปรเด็ด ลดดอกเบี้ย 20%		X	X	X	X		X	X	X	
โครงการ 7.7 สธค. HOT DEAL โปรเด็ด ลดดอกเบี้ย 20%		X	X	X	X		X	X	X	
งานประเมินของหลุดจํานำ ประเภท ทรัพย์สินเบ็ดเตล็ด						X	X	X	X	X
โครงการ 6.6 สธค. HOT DEAL โปรเด็ด ลดดอกเบี้ย 20%		X	X	X	X		X	X	X	
โครงการ 5.5 สธค. HOT DEAL โปรเด็ด ลดดอกเบี้ย 20%		X	X	X	X		X	X	X	
งานประเมินของหลุดจํานำ ประเภท ทองคำเจือผ่านช่องทางออนไลน์						X	X	X	X	X



การสนับสนุน/การสร้างคามผูกพัน	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มเป้าหมาย					วัตถุประสงค์			
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	กลุ่มลูกค้า ใหม่	กลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บัตร สวัสดิการ แห่งรัฐ	กลุ่มผู้ ประเมิน ทรัพย์สิน สุทธิ	สร้างการ ตระหนักรู้	สร้าง ภาพลักษณ์	สร้างกลุ่ม ลูกค้าใหม่	กระตุ้น ยอดขาย
โครงการวันสงกรานต์ “ฝากของไว้ กับ สทค. ได้” ไม่ต้องกลัวของหาย		X	X	X	X		X	X	X	
กิจกรรมไลฟ์สดของ สทค. รองรับ จำหน่ายของรัฐ		X	X	X		X	X	X	X	X

6.1.3 กระบวนการจัดการข้อร้องเรียน จาก CG

สธค. มีการกำหนดช่องทางในการรับแจ้งเรื่องร้องเรียน โดยในปี 2565 ที่ผ่านมา สธค. มีการจัดทำช่องทางออนไลน์ในการแจ้งข้อร้องเรียนผ่านเว็บไซต์หลักของ สธค. สำหรับอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า (พิจารณาภาพที่ 6.4)

ภาพที่ 6.5 ตัวอย่างการแจ้งเรื่องร้องเรียนของ สธค.

แจ้งเรื่องร้องเรียน

กรุณกรอกข้อมูลให้ครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วทางเจ้าหน้าที่สำนักงานธนาคารแห่งประเทศไทยจะติดต่อ

หัวข้อการแจ้งเรื่อง

แจ้งเรื่องร้องเรียนการบริการ แจ้งเรื่องร้องเรียนการทุจริต

หน่วยงานที่ใช้บริการ*

ข้อความการแจ้งเรื่อง

กรุณาระบุรายละเอียด(ข้อมูลทั้งหมดจะถูกปิดเป็นความลับ)

เพิ่มรูปภาพ

(ขนาดรูปภาพต้องไม่เกิน 20MB)

ข้อมูลเพื่อยืนยันตัวตน

ชื่อ-นามสกุล*

อีเมล*

เบอร์โทรศัพท์*

รหัสความปลอดภัย

ฉันไม่ใช่โปรแกรมอัตโนมัติ

reCAPTCHA

ส่งความคิดเห็น

ที่มา: <https://www.pawn.co.th/#/report-complaint>



ปัจจุบัน การรับข้อร้องเรียนของ สธค. อยู่ในรูปแบบออนไลน์และแบบ Manual โดยช่องทางการรับ
แจ้งข้อร้องเรียนของ สธค. ในปัจจุบัน มี 6 ช่องทาง ได้แก่

ตารางที่ 6.3 การรับข้อร้องเรียนของ สธค.

ช่องทางรับเรื่องร้องเรียน	หน่วยงานรับเรื่องร้องเรียน	วิธีการดำเนินการ
1. ระบบ Call Center: 0 2281 7500, 0 2281 8913 ต่อ 101-122/โทรศัพท์สาขาสำนักงาน 42 สาขา	1) สำนักงานใหญ่ สธค. 2) สาขาสำนักงาน สธค. 42 สาขา	โทรศัพท์ติดต่อประสานงานมายังสำนักงาน สธค. เพื่อแจ้งเรื่องร้องเรียนต่อเจ้าหน้าที่ สธค. ได้โดยตรงทันที
2. ยื่นเป็นหนังสือที่สำนักงานใหญ่/สาขาสำนักงาน 44 สาขา	1) สำนักงานใหญ่ สธค. 2) สาขาสำนักงาน สธค. 42 สาขา	Walk-in มายื่นหนังสือร้องเรียนให้แก่เจ้าหน้าที่ได้ทันที หรือนำส่งทางไปรษณีย์แผนกลูกค้าสัมพันธ์เพื่อมอบหมายผู้เกี่ยวข้องรับผิดชอบดำเนินการ
3. E-mail: Support@pawn.co.th	ฝ่ายเทคโนโลยีและการตลาด ส่วนงานการตลาดและนวัตกรรม	ดาวน์โหลดแบบฟอร์มแจ้งข้อร้องเรียนและส่งผ่านอีเมล
4. Facebook: https://www.facebook.com/pawn.co.th	ฝ่ายเทคโนโลยีและการตลาด ส่วนงานการตลาดและนวัตกรรม	โพสต์ร้องเรียนผ่านช่อง Inbox Message หรือ โพสต์เรื่องที่น่าสนใจ
5. เว็บไซต์ สธค. https://www.pawn.co.th/	ฝ่ายเทคโนโลยีและการตลาด ส่วนงานการตลาดและนวัตกรรม	กรอกบนเว็บไซต์และกดส่งให้เจ้าหน้าที่ สธค. ได้โดยตรงทันที
7. Line: สธค.	ฝ่ายเทคโนโลยีและการตลาด ส่วนงานการตลาดและนวัตกรรม	โพสต์ร้องเรียนผ่านช่องทางแชท Line
8. Instagram: สธค.	ฝ่ายเทคโนโลยีและการตลาด ส่วนงานการตลาดและนวัตกรรม	โพสต์ร้องเรียนผ่านช่องทางรูปภาพและการแท็ก Instagram
9. Twitter: สธค.	ฝ่ายเทคโนโลยีและการตลาด ส่วนงาน การตลาดและนวัตกรรม	โพสต์ร้องเรียนผ่านช่องทางรูปภาพและการสร้างแฮชแท็ก Twitter

จากการศึกษากระบวนการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้าของ สธค. พบว่า หน่วยงานหลักที่เป็นผู้รับเรื่อง ส่งต่อ ติดตามแก้ไขปัญหา ตอบชี้แจงกลับไปยังผู้ร้องเรียน รวมทั้งการรวบรวมสรุปรายงานข้อร้องเรียน คือ ฝ่าย เทคโนโลยีและการตลาด ส่วนงานการตลาดและนวัตกรรม

6.2 แนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวทางการดำเนินงานด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของ สธค. โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ตามกรอบการประเมินผลการดำเนินงาน รัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM)

6.2.1 แนวทางการสนับสนุนลูกค้า

สำหรับแนวทางการสนับสนุนลูกค้า ทีมคณะทำงานเสนอแนวทางการวิเคราะห์ช่องทางในการ สนับสนุนลูกค้าของ สธค. และคู่แข่ง เพื่อกำหนดช่องทางและวิธีการในการสนับสนุนลูกค้าของ สธค. ให้ สอดคล้องตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทุกกลุ่มตลอดทั้งวงจรชีวิตลูกค้า (Customer Life Cycle) รวมทั้งแนวทางการจัดทำกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการลูกค้า (Service Charter/Customer Service Standard) ดังนี้


แนวทางการวิเคราะห์ Customer Journey เส้นทางของลูกค้า

แผนที่เส้นทางของลูกค้าคือภาพเส้นทางของลูกค้า แผนที่ครอบคลุมทั้ง 5 “A” ของการสร้างแผนที่ เส้นทางของลูกค้า ได้แก่ Aware (รับรู้), Appeal (ชอบ), Ask (สอบถาม), Act (ซื้อ) และ Advocate (บอกต่อ) เส้นทางของลูกค้า สธค. เริ่มต้นด้วยการรับรู้ หรือ ช่วงเวลาที่ลูกค้าใหม่ค้นพบการบริการของสาขาของ สธค. นั่นคือ เมื่อ สธค. มีโอกาสที่จะดึงดูดให้เกิดความชอบ หรือ นำเสนอการบริการ การขอเชื่อมโยงแนบแน่นกับ การสอบถาม เมื่อลูกค้าสำรวจ สธค. และเลือกบริการตามโซลูชันที่ตรงตามความต้องการ ลูกค้าอาจใช้บริการ จริง อ่านรีวิว หรือ ขอความเห็นจากอินเทอร์เน็ตเพื่อรับคำแนะนำ การดำเนินการถัดไปของลูกค้าคือการเข้าใช้ บริการ สุดท้าย สธค. มีโอกาสที่จะบอกต่อ ด้วยการติดตามลูกค้าผ่านทางอีเมล ขอให้ลูกค้าป้อนผลตอบรับ หรือ มอบโอกาสในการรีวิว และจัดอันดับการบริการ เป็นต้น

สธค. มีแผนที่เส้นทางของตนเอง ไม่ใช่แผนเดียวใช้กับทุกการบริการ ในการทำแผนที่ เริ่มต้นด้วยการ คิดหาวิธีที่ลูกค้าจะได้รับการแนะนำให้รู้จักกับ สธค. จากนั้น พิจารณากระบวนการให้บริการ และการบริการ โดยคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ทุกครั้งที่ลูกค้าอาจทำกับเว็บไซต์ โฆษณา การบริการลูกค้า หรือสื่อสังคม ออนไลน์ของ สธค. แผนที่เส้นทางประเภทต่าง ๆ สามารถติดตามเส้นทางของลูกค้าปัจจุบัน หรือ ลูกค้าในอนาคตได้ นอกจากนี้ยังมีแบบที่พิจารณาการเดินทางตัวอย่างในเชิงลึก ข้อเสนอการบริการลูกค้าสามารถสร้าง

แผนที่เส้นทางของตนเอง เพื่อนำลูกค้าไปสู่การติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือได้อีกด้วย ซึ่งสามารถดำเนินการภายใต้กลุ่มเป้าหมายของ สธค. ทั้ง 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มลูกค้า	Customer Journey สธค.		
	ก่อน	ระหว่าง	หลัง
 กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล สธค. โดยการ Search หาในระบบ Online และสามารถเข้าคำแนะนำโดยตรงจาก Call Center หรือ Chatbot - ลูกค้าสามารถเข้ามาที่ สธค. เพื่อขอคำแนะนำ/ปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงของ สธค. 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ สธค. สามารถจดจำชื่อของลูกค้า หรือ การบริการที่ลูกค้าเคยเข้ามาใช้บริการครั้งที่แล้ว 	<ul style="list-style-type: none"> - การติดต่อเป็นการส่วนตัวผ่านช่อง Line หรือ eMail เพื่อติดตามผลการให้บริการ และความ ต้องการ ความคาดหวังต่อการใช้บริการของ สธค.
 กลุ่มลูกค้าชั้นดี	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล สธค. โดยการ Search หาในระบบ Online และสามารถเข้าคำแนะนำโดยตรงจาก Call Center หรือ Chatbot 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ สธค. สามารถจดจำชื่อของลูกค้า หรือ การบริการที่ลูกค้าเคยเข้ามาใช้บริการครั้งที่แล้ว 	<ul style="list-style-type: none"> - การติดต่อเป็นการส่วนตัวผ่านช่อง Line หรือ eMail เพื่อติดตามผลการให้บริการ และความ ต้องการ ความคาดหวังต่อการใช้บริการของ สธค.
 กลุ่มลูกค้าใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล สธค. โดยการ Search หาในระบบ Online และสามารถเข้าคำแนะนำโดยตรงจาก Call Center หรือ Chatbot - ลูกค้าสอบถามจากเพื่อนคนรู้จักที่เคยเข้าใช้บริการว่า สธค. ให้บริการอะไรอย่างไรบ้าง 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จะเริ่มจาก สธค. ให้คำแนะนำตามขั้นตอนการใช้บริการ เนื่องจากลูกค้ายังไม่เคยเข้ามาที่ สธค. - สธค. ต้องสร้างความเป็นกันเองในการให้บริการ อันเนื่องมาจากลูกค้าอาจมีความเขินอาย เมื่อเข้ามาที่ สธค. 	<ul style="list-style-type: none"> - สธค. ต้องมีช่องทางการติดต่อ ทะเบียนประวัติการใช้บริการ และวิธีการสื่อสารการบริการในช่องทาง สธค. สามารถส่งข่าวสารได้อย่างเหมาะสม
 กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิต แห่งรัฐ	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าสามารถทราบข่าวสารต่างๆ จากช่องทางของ สธค. และช่องทางของภาครัฐ ซึ่งอาจเป็นข่าวในทีวี ช่องทาง Online และหนังสือ รวมถึงทาง 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จะเริ่มจาก สธค. ให้คำแนะนำตามขั้นตอนการใช้บริการ เนื่องจากลูกค้ายังไม่เคยเข้ามาที่ สธค. 	<ul style="list-style-type: none"> - สธค. ต้องติดตามการใช้สิทธิของประชาชนว่าเป็นไปตามเงื่อนไขของภาครัฐหรือไม่ - สธค. สร้างช่องทางการติดต่อเฉพาะสำหรับ

	Website ของ สธค. อีกร ด้วย	- สธค. แนะนำการใช้ บริการตามสิทธิของ ประชาชน ตามขอบเขต ของภาครัฐ ให้ได้รับ ประโยชน์สูงสุด	ลูกค้าที่ใช้สิทธิของบัตร สวัสดิการแห่งรัฐ
 กลุ่มผู้ประมูลทรัพย์สินหลุดจำนำ	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าสามารถเข้าถึง ข้อมูล สธค. โดยการ Search หาในระบบ Online และสามารถเข้า คำแนะนำโดยตรงจาก Call Center หรือ Chatbot - ลูกค้าเข้าถึงประกาศ ทรัพย์สินหลุดจำนำ โดยต้อง ทาง email และ Website 	<ul style="list-style-type: none"> - สธค. ต้องอธิบายสิทธิ และขั้นตอนการดำเนินที่ สธค. และลูกค้าต้อง ดำเนินภายใต้ กระบวนการประมูล ทรัพย์สินหลุดจำนำ 	<ul style="list-style-type: none"> - สธค. สร้างช่องทางการ ติดต่อเฉพาะสำหรับ ลูกค้าประมูลทรัพย์สินหลุด จำนำ - สธค. แนะนำ/เชื่อมโยง การซื้อการขายทรัพย์สิน ต่างๆ จาก สธค. สู่ลูกค้า ไปยังเครือข่ายผู้รับซื้อที่ เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ สธค.

แนวทางการวิเคราะห์ช่องทางในการสนับสนุนลูกค้าของ สธค. และคู่แข่ง






กลุ่มลูกค้าปัจจุบันของ สธค. ประกอบด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มลูกค้าระดับ Premium (2) กลุ่มลูกค้าชั้นดี (3) กลุ่มลูกค้าใหม่ (4) กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และ (5) กลุ่มผู้ประมูลทรัพย์สินหลุดจำนำ โดยทีมคณะทำงานวิเคราะห์พฤติกรรมและข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) แต่ละกลุ่มให้ทราบถึงความต้องการและความหวังที่สำคัญของกลุ่มลูกค้า เพื่อกำหนดผลิตภัณฑ์/การให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (พิจารณาตารางที่ 6.3)

ตารางที่ 6.4 แนวทางการวิเคราะห์ช่องทางในการสนับสนุนลูกค้าของ สธค. (Customer Segment Profile)

ข้อมูล สารสนเทศด้าน ลูกค้า (Customer Segment Profile)	กลุ่มเป้าหมาย				
					
	กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	กลุ่มลูกค้าชั้นดี	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตร สวัสดิการแห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมุขทรัพย์สิน จํานา
พฤติกรรม/ ข้อมูลกลุ่ม ลูกค้า	<input type="checkbox"/> มีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการของ สธค.	<input type="checkbox"/> มีความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการของ สธค.	<input type="checkbox"/> มีความพึงพอใจต่อราคาการให้บริการ สถานที่การให้บริการ และการส่งเสริมการแนะนำของ สธค.	<input type="checkbox"/> มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การให้บริการของ สธค.	<input type="checkbox"/> มีความพึงพอใจต่อราคาการให้บริการ และการส่งเสริมการแนะนำของ สธค.
ความต้องการที่ สำคัญของกลุ่ม ลูกค้า	<input type="checkbox"/> มีการใช้โปรชันแนะนำบริการจํานา/เงื่อนไขที่ ดุติสะดวก <input type="checkbox"/> พัฒนาระบบด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้มากที่สุด	<input type="checkbox"/> พัฒนาระบบด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้มากที่สุด	<input type="checkbox"/> ให้ลดอัตราดอกเบี้ย การจํานาวงเงินสูง ๆ <input type="checkbox"/> ลดอัตราดอกเบี้ยในช่วงโรคระบาดวิกฤติโควิด-19 <input type="checkbox"/> ควรลดดอกเบี้ยให้แก่ลูกค้าชั้นดี <input type="checkbox"/> พัฒนาช่องทางการจํานาทางออนไลน์ มีสาขา/บูท ในแหล่งที่เป็นชุมชนขนาดใหญ่ / ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> ความหลากหลายการรับทรัพย์สินจํานาให้มากขึ้น เช่น สินค้า Brand name /เครื่องมือช่าง/การทำมาหากิน/เครื่องจักรกลการเกษตร	<input type="checkbox"/> ให้ลดอัตราดอกเบี้ยการจํานาวงเงินสูง ๆ <input type="checkbox"/> ลดอัตราดอกเบี้ยในช่วงโรคระบาดวิกฤติโควิด-19 <input type="checkbox"/> ควรลดดอกเบี้ยให้แก่ลูกค้าชั้นดี <input type="checkbox"/> มีการใช้โปรชันแนะนำบริการจํานา/เงื่อนไขที่ ดุติสะดวก

ข้อมูล สารสนเทศด้าน ลูกค้า (Customer Segment Profile)	กลุ่มเป้าหมาย				
					
	กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	กลุ่มลูกค้าชั้นดี	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตร สวัสดิการแห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมุขทรัพย์สิน จํานํา
			<input type="checkbox"/> จัดทำ การส่งเสริมการขาย/การ ประชาสัมพันธ์บนระบบ ออนไลน์มากขึ้น <input type="checkbox"/> มีการจัดกิจกรรมสื่อสาร การตลาดให้เพิ่มขึ้น <input type="checkbox"/> มีโครงการช่วยเหลือผู้เดือดร้อน ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด <input type="checkbox"/> มีการดูแลลูกค้าที่เป็นลูกค้าดี ลูกค้าระดับพรีเมียม เป็นพิเศษ		
ความคาดหวังที่ สำคัญของกลุ่ม ลูกค้า	<input type="checkbox"/> วัฒนธรรมบริการที่ดีอย่าง ต่อเนื่อง <input type="checkbox"/> มีระบบงานที่ทันสมัย ถูกต้องแม่นยำ	<input type="checkbox"/> มีระบบงานที่ทันสมัย ถูกต้องแม่นยำ	<input type="checkbox"/> สธค. มีอัตราดอกเบี้ยจํานําที่ต่ำ กว่าตลาด <input type="checkbox"/> ลูกค้าชั้นดีที่ใช้บริการอย่าง ต่อเนื่อง ควร มีอัตราดอกเบี้ย พิเศษให้ <input type="checkbox"/> การให้บริการครอบคลุมทั่วถึง	<input type="checkbox"/> มีมาตรฐานการ ประเมินทรัพย์สิน ที่ ยุติธรรม รับทรัพย์สิน จํานําที่หลากหลาย และให้โอกาสใน การไถ่คืนทรัพย์สินที่ ยึดหยุน	<input type="checkbox"/> สธค. มีอัตราดอกเบี้ย จํานําที่ต่ำกว่าตลาด <input type="checkbox"/> ลูกค้าชั้นดีที่ใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง ควร มี อัตราดอกเบี้ยพิเศษให้ <input type="checkbox"/> วัฒนธรรมบริการที่ดี อย่างต่อเนื่อง

ข้อมูล สารสนเทศด้าน ลูกค้า (Customer Segment Profile)	กลุ่มเป้าหมาย				
					
	กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	กลุ่มลูกค้าชั้นดี	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตร สวัสดิการแห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมูลทรัพย์สินหลุด จำนำ
			<input type="checkbox"/> มีการนำมาเทคโนโลยีดิจิทัลมา ให้บริการ แบบ one stop service โดยลูกค้าไม่ต้องไป ติดต่อที่สาขา <input type="checkbox"/> ให้ สธค. มีโปรโมชั่น ที่โดนใจ ต่อเนื่อง <input type="checkbox"/> สธค. เป็นที่รู้จัก /นิยมใช้บริการ จำนำเป็นลำดับแรก		
ผลิตภัณฑ์/การ ให้บริการที่ตรง ความต้องการ	 <p>ประเมินราคารถยนต์ออนไลน์ (ราคาเบื้องต้น) ได้ทางเว็บไซต์ www.pawn.co.th</p>	 <p>แอปพลิเคชัน : PAWN SHOP ช่วยอำนวยความสะดวกจำนำ, จำไปรษณีย์ >> เมนูชำระดอกเบี้ย เร็วๆ นี้ <<</p>	 <p>ช่องทาง "จำนำทรัพย์สินหลุดจำนำ" • ณ สธค.ทุกสาขา ที่ประกาศ • ประมูลทรัพย์สิน อู่สำนักงานธนารักษ์ • เมบอจเมย์ น่าน All Deal, แอปเชเวน</p>	 <p>9.9 สธค. HOT DEAL โปรเด็ด ลดดอกเบี้ย 20% สำหรับ ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ที่เพิ่งจำนำ เงินไม่เกิน 10,000 บาท นำส่งดอกเบี้ย / ผ่อนคืน / พิเศษ คือลดดอกเบี้ย 20% จากจำนวนดอกเบี้ยที่ต้องชำระ: ตั้งแต่วันที่ 9 - 30 ก.ย. 2565 เท่านั้น (จำกัด 1 คนต่อ 1 สิทธิ์) ออมทองกับ สธค. ตั้งแต่วันที่ 31 เม.ย. 2566 * ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือ บัตร ออม. สามารถจำ นำทองคำได้เป็น 1 บาท ชำระขั้นต่ำ 1 บาทต่อวัน (10 บาท / วัน) (จำกัด 1 คน 1 สิทธิ์) เมื่อซื้อทองคำเพิ่มตั้งแต่ 100 บาท จะได้รับทองคำแถมฟรีโดยอัตโนมัติ</p>	 <p>13-15 ก.ย. 2565 งานประมูล เพชร ทองแท้ เบิก เบิก (เบิกรับประกัน) เพชร 8 เมกะมม กว้าง 10 มม. 1 เมกะมม ทองคำแท้ 20 เมกะมม กว้าง 10 มม. 1 เมกะมม สนใจดูรายละเอียดได้ที่ วันที่ 12 ก.ย. 09.00 น. เป็นต้นไป สอบถาม โทร. 0-2215-7500 โทร. 025-021-083-021-3179 www.pawn.co.th</p>

ข้อมูล สารสนเทศด้าน ลูกค้า (Customer Segment Profile)	กลุ่มเป้าหมาย				
					
	กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	กลุ่มลูกค้าชั้นดี	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตร สวัสดิการแห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมุขทรัพย์หลุด จํานำ
	<input type="checkbox"/> บริการประเมินราคาทรัพย์สิน ออนไลน์	<input type="checkbox"/> บริการแอปช่วยเตือน วันตัวหลุดจํานำ ข่าวสารรายการ โปรโมชั่น	<input type="checkbox"/> จํานำทรัพย์สินกับ สธค. วงเงิน จํานำไม่เกิน 15,000 บาท ลด ดอกเบี้ย 1 เดือน สำหรับลูกค้า ใหม่ที่มีบัตร อพม. <input type="checkbox"/> บริการจําหน่ายทรัพย์สินหลุดจํานำ ออนไลน์ ผ่าน All Deal และ แอปเซเว่น	<input type="checkbox"/> การส่งดอกเบี้ย/ ผ่อนต้น/เพิ่มต้น ได้แก่ โปรเด็ดลด ดอกเบี้ย 20% จากจำนวน ดอกเบี้ยที่ต้อง ชำระ ผ่านกิจกรรม สธค. HOT DEAL ในทุก ๆ เดือน ๆ ละครึ่ง <input type="checkbox"/> ออมทองกับ สธค. ซื้อทองคำน้ำหนัก ไม่เกิน 1 บาท จ่าย ส่วนต่างและจํานำ ทรัพย์สินไว้ที่ สธค. จะ ได้รับส่วนลดอัตรา	<input type="checkbox"/> งานประมุขของหลุด จํานำ ได้แก่ ทรัพย์สิน ประเภทเพชรรูปพรรณ ทองคำเจือ นาก เงิน รูปพรรณ

ข้อมูล สารสนเทศด้าน ลูกค้า (Customer Segment Profile)	กลุ่มเป้าหมาย				
					
	กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	กลุ่มลูกค้าชั้นดี	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตร สวัสดิการแห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมวลทรัพย์สิน จํานำ
				ดอกเบี้ยตามอายุ ตัวในอัตราพิเศษ	
ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์/การ ให้บริการคู่แข่ง	 บริการประเมินราคาออนไลน์ ของโรงรับจํานำ Easy Money	 Easy Smart Mobile Application	 Easy Money บริการรับจํานำทรัพย์สิน จํานำกระเป๋า จํานำทอง รับจํานำ นาฬิกา รับจํานำมือถือ หรือรับจํานำ โน้ตบุ๊กให้ราคาสูงที่สุด  EASY MONEY SHOP จําหน่าย สินค้ามือสองหลุดจํานำคุณภาพดี	-	-

การจัดทำกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการลูกค้า (Service Charter/ Customer Service Standard)

มาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Customer Service Standard) หมายถึง ชุดของนโยบายและหลักเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อใช้ออกแบบระบบงานและให้พนักงานเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐานขององค์กรครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ที่ทางธุรกิจอาจมีกับลูกค้า โดยกำหนดให้ครอบคลุมทั้ง Physical Touchpoints และ Digital Touchpoints ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ พิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) พฤติกรรมการให้บริการ (Service Guideline) ข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐาน (Service Protocol) การรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Service Recovery Plan) จุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ต้องกำหนดให้ครอบคลุม ทั้ง Physical Touchpoints และ Digital Touchpoints ซึ่งต้องแสดงถึงแนวทางการวัดและติดตามผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการ ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการและประเภทการให้บริการที่สำคัญ ซึ่งผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยกลไกในการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบและประเมินผล ทั้งภายในและ/หรือภายนอกของรัฐวิสาหกิจ

มาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Customer Service Standard) ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touchpoint)

สธค. มีการวางแผนแนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touchpoint) ทั้งการให้ข้อมูลบริการสารสนเทศ การทำธุรกรรมหรือการขอรับบริการ และการให้ข้อมูลป้อนกลับ โดยมุ่งเน้นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับบริการ ที่ตรงกับความต้องการและสร้างความประทับใจ โดยการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน รวมถึงกำหนดมาตรฐานการให้บริการในงาน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ สธค. หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติตามมาตรฐานการให้บริการควบคู่ไปกับขั้นตอนการทำงานที่ได้กำหนดไว้

นอกจากนี้ สธค. มีการดำเนินการด้านการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดเป้าหมายระยะเวลาการจัดการข้อร้องเรียนที่ชัดเจน ทั้งนี้ คณะทำงานเสนอแนวทางการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดไว้ (พิจารณาตารางที่ 6.4) เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด รวมทั้งมีการกำหนดการจัดการข้อร้องเรียนเป็นนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งเผยแพร่ให้ลูกค้าและบุคลากรภายในได้รับทราบ

ตารางที่ 6.4 แนวทางการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามมาตรฐานการให้บริการ

จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint)	รูปแบบผลิตภัณฑ์/การให้บริการ (Service)	มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)
Digital Touchpoints		
(1.1) Website : https://www.pawn.co.th/	<input type="checkbox"/> บริการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ/ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการประเภทต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ <input type="checkbox"/> บริการให้คำปรึกษา ตอบคำถามเบื้องต้น และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า <input type="checkbox"/> การรับเรื่องร้องเรียนผ่านการกรอแบบฟอร์มออนไลน์	มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) <input type="checkbox"/> มีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง (ในวันทำการ) <input type="checkbox"/> ระบบสามารถให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ (24 ชั่วโมง) การติดตามผล <input type="checkbox"/> หลังจากที่ส่งเรื่องต่อไปฝ่ายอื่น ควรมีเจ้าหน้าที่ติดตามผลกับลูกค้าภายใน 1 วัน (ในวันทำการ) หลังจากที่แจ้งข้อมูลตอบกลับแล้ว
(1.2) E-mail: Support@pawn.co.th	<input type="checkbox"/> บริการให้คำปรึกษา ตอบคำถามเบื้องต้น และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า <input type="checkbox"/> การรับเรื่องร้องเรียน	มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) <input type="checkbox"/> ระบบนำส่งข้อความอัตโนมัติแจ้งให้แก่ลูกค้าทราบว่า สธค. ได้รับข้อมูลจากลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (ภายใน 15 นาที หลังจากข้อความเข้าสู่ระบบ) <input type="checkbox"/> มีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง (ในวันทำการ) การติดตามผล <input type="checkbox"/> หลังจากที่ส่งเรื่องต่อไปฝ่ายอื่น ควรมีเจ้าหน้าที่ติดตามผลกับลูกค้าภายใน 1 วัน (ในวันทำการ) หลังจากที่แจ้งข้อมูลตอบกลับแล้ว
(1.3) Facebook Fanpage สธค. ไลน์รับแจ้งของรัฐบาล	<input type="checkbox"/> บริการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ/ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการประเภทต่าง ๆ เพื่อ	มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) <input type="checkbox"/> กรณีติดต่อผ่านระบบ Chat มีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับลูกค้าภายใน 15 นาที



จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint)	รูปแบบผลิตภัณฑ์/การให้บริการ (Service)	มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)
	<p>ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ</p> <p><input type="checkbox"/> บริการให้คำปรึกษา ตอบคำถามเบื้องต้น และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า</p> <p><input type="checkbox"/> การรับเรื่องร้องเรียน</p>	<p><input type="checkbox"/> มีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง (ในวันทำการ)</p> <p><input type="checkbox"/> ระบบสามารถให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ (24 ชั่วโมง)</p> <p>การติดตามผล</p> <p><input type="checkbox"/> หลังจากส่งเรื่องต่อไปฝ่ายอื่น ควรมีเจ้าหน้าที่ติดตามผลกับลูกค้าภายใน 1 วัน (ในวันทำการ) หลังจากแจ้งข้อมูลตอบกลับแล้ว</p>
(1.4) Line Official "สธค."	<p><input type="checkbox"/> บริการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ/ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการประเภทต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ</p> <p><input type="checkbox"/> บริการให้คำปรึกษา ตอบคำถามเบื้องต้น และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า</p> <p><input type="checkbox"/> การรับเรื่องร้องเรียน</p>	<p>มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)</p> <p><input type="checkbox"/> กรณีติดต่อผ่านระบบ Chat มีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับลูกค้าภายใน 15 นาที</p> <p><input type="checkbox"/> ระบบสามารถให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ (24 ชั่วโมง)</p> <p><input type="checkbox"/> กรณีข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องเข้าสู่ระบบเว็บไซต์อื่น หรือทำการยิงแอปพลิเคชันอื่น นอกจากการนำเสนอด้วยภาพ ควรมีการนำเสนอในรูปแบบข้อความ (Text) ที่ลูกค้าสามารถกด Link เพื่อเข้าใช้บริการช่องทางอื่นได้โดยทันที หรือควรมีภาพ QR Code ประกอบ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (ดำเนินการทุกครั้ง)</p> <p>การติดตามผล</p> <p><input type="checkbox"/> หลังจากส่งเรื่องต่อไปฝ่ายอื่น ควรมีเจ้าหน้าที่ติดตามผลกับลูกค้าภายใน 1 วัน (ในวันทำการ) หลังจากแจ้งข้อมูลตอบกลับแล้ว</p>
Physical Touchpoints		
(2.1) Call Center สำนักงานใหญ่ 0 2281 7500, 0 2281 8913 ต่อ 101-122 022815888	<p><input type="checkbox"/> บริการให้คำปรึกษา ตอบคำถามเบื้องต้น และ</p>	<p>มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)</p>



จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint)	รูปแบบผลิตภัณฑ์/การให้บริการ (Service)	มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)
	<p>อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า</p> <p><input type="checkbox"/> การรับเรื่องร้องเรียน</p>	<p><input type="checkbox"/> มีเจ้าหน้าที่รับสายทุกครั้งของเสียงเรียกเข้า หรือมีการโอนเข้าระบบตอบรับอัตโนมัติ IVR และมีเมนูเลือกสำหรับให้โอนสายไปยังฝ่ายต่าง ๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ระบบ Call Center และระบบโทรศัพท์สำนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาทำการ</p> <p><input type="checkbox"/> กรณีที่ลักษณะคำถามมีความซับซ้อนและไม่สามารถตอบคำถามได้ทันที เจ้าหน้าที่ที่มีการแจ้งกลับทุกครั้ง ตามเวลาที่ระบุไว้กับลูกค้า เพื่อตอบคำถามที่ซับซ้อน</p> <p>การติดตามผล</p> <p><input type="checkbox"/> หลังจากส่งเรื่องต่อไปฝ่ายอื่น มีเจ้าหน้าที่ติดตามผลกับลูกค้าภายใน 1 วัน (ในวันทำการ) หลังจากแจ้งข้อมูลตอบกลับแล้ว</p>
(2.2) สาขาสำนักงาน สศค. (45 สาขา)	<p><input type="checkbox"/> บริการให้คำปรึกษา ตอบคำถามเบื้องต้น และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า</p> <p><input type="checkbox"/> การรับเรื่องร้องเรียน</p>	<p>มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)</p> <p><input type="checkbox"/> มีเจ้าหน้าที่กล่าวต้อนรับทันทีที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ</p> <p><input type="checkbox"/> มีการแจ้งประกาศวันและเวลาการเปิดให้บริการที่ชัดเจน กรณีมีเหตุให้ต้องปิดทำการ ควรประกาศแจ้งให้แก่ลูกค้าทราบอย่างน้อย 3 วันทำการ</p> <p>การติดตามผล</p> <p><input type="checkbox"/> กรณีต้องนำส่งข้อมูลให้แก่ลูกค้าภายหลังจบกิจกรรม มีเจ้าหน้าที่ติดตามผลกับลูกค้าภายใน 3 วัน (ในวันทำการ) หลังจากแจ้งข้อมูลตอบกลับแล้ว</p>
(2.3) กิจกรรมลงพื้นที่ชุมชน	<p><input type="checkbox"/> บริการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ /ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการประเภทต่าง ๆ เพื่อ</p>	<p>มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)</p>

จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint)	รูปแบบผลิตภัณฑ์/การให้บริการ (Service)	มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)
	<p>ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ</p>	<p><input type="checkbox"/> เนื้อหาที่เผยแพร่ ประกอบด้วยรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) ที่เข้าใจง่าย และทันสมัย</p> <p><input type="checkbox"/> เนื้อหาที่เผยแพร่ต้องระบุช่องทางการติดต่อกลับ กรณีที่ลูกค้าอาจมีข้อสงสัย หรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ทุกรายการเผยแพร่)</p> <p><input type="checkbox"/> พนักงานมีความรู้พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า/สามารถนำเสนอได้ทุกผลิตภัณฑ์/การให้บริการ</p>

6.2.2 แนวทางการสร้างความผูกพัน

สำหรับการสร้างความผูกพัน ทีมคณะทำงานเสนอการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เพื่อกำหนดความต้องการและความคาดหวัง รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อออกแบบแผนงานหรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์

ทีมคณะทำงานเสนอการสร้างบัตรสมาชิก หรือบัตรสะสมคะแนน ซึ่งเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษามาตรฐานลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจ อีกทั้งสามารถเก็บสะสมและปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน เช่น ชื่อ อายุ อาชีพ เบอร์โทรศัพท์ วงเงินต้น ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการนำทรัพย์สินมาจำนำ ใถ่ถอน หรือการซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำ และความถี่ในการนำทรัพย์สินมาจำนำหรือการซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำ เป็นต้น ทั้งนี้ ฐานข้อมูลดังกล่าวจะช่วยต่อยอดดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันที่สอดคล้องตามความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม (พิจารณาตารางที่ 6.5 และภาพที่ 6.6)

ตารางที่ 6.5 ความต้องการและความคาดหวังต่อช่องทางทางการสนับสนุนลูกค้าของ สธค.

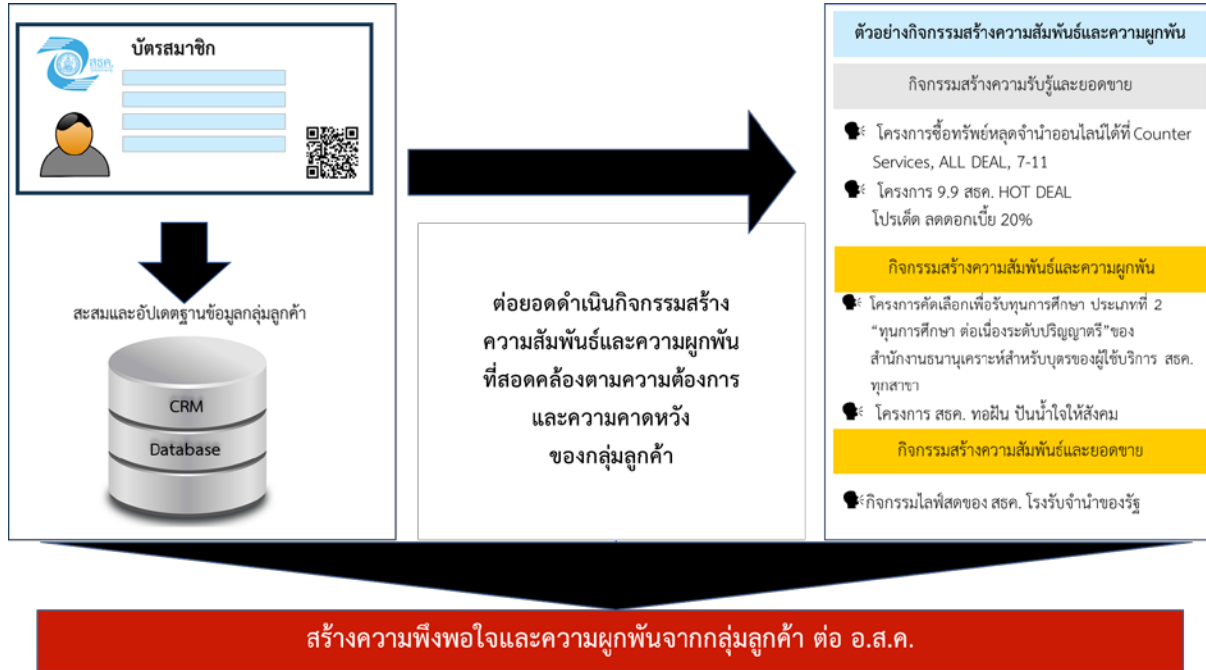
กลุ่มลูกค้า	ความต้องการและความคาดหวัง	ประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์
กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	<input type="checkbox"/> การให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วย แก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม <input type="checkbox"/> ความสะดวกและรวดเร็วในการ เข้าถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับ สธค. <input type="checkbox"/> ความรู้ และความเชี่ยวชาญของ พนักงานที่ให้บริการ <input type="checkbox"/> ความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูล <input type="checkbox"/> การติดต่อประสานงาน คอย อำนวยความสะดวกและให้ความ ช่วยเหลือ <input type="checkbox"/> การดำเนินการของขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	<input type="checkbox"/> สร้างความพึงพอใจและความผูกพัน จากกลุ่มลูกค้าต่อ สธค.
กลุ่มลูกค้าขั้นดี	<input type="checkbox"/> การให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วย แก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม <input type="checkbox"/> ความสะดวกและรวดเร็วในการ เข้าถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับ สธค. <input type="checkbox"/> ความรู้ และความเชี่ยวชาญของ พนักงานที่ให้บริการ <input type="checkbox"/> ความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูล <input type="checkbox"/> การติดต่อประสานงาน คอย อำนวยความสะดวกและให้ความ ช่วยเหลือ การดำเนินการของขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ ยุ่งยาก ซับซ้อน	สร้าง ความพึงพอใจและความผูกพันจาก กลุ่มลูกค้าต่อ สธค.
กลุ่มลูกค้าใหม่	<input type="checkbox"/> การให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วย แก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม <input type="checkbox"/> ความสะดวกและรวดเร็วในการ เข้าถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับ สธค. <input type="checkbox"/> ความรู้ และความเชี่ยวชาญของ พนักงานที่ให้บริการ	สร้าง ความพึงพอใจและความผูกพันจาก กลุ่มลูกค้าต่อ สธค.



กลุ่มลูกค้า	ความต้องการและความคาดหวัง	ประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์
	<input type="checkbox"/> ความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูล <input type="checkbox"/> การติดต่อประสานงาน คอย อำนวยความสะดวกและให้ความ ช่วยเหลือ การดำเนินการของขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ ยุ่งยาก ซับซ้อน	
กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่ง รัฐ	<input type="checkbox"/> การให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วย แก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม <input type="checkbox"/> ความสะดวกและรวดเร็วในการ เข้าถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับ สทศ. <input type="checkbox"/> ความรู้ และความเชี่ยวชาญของ พนักงานที่ให้บริการ <input type="checkbox"/> ความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูล <input type="checkbox"/> การติดต่อประสานงาน คอย อำนวยความสะดวกและให้ความ ช่วยเหลือ การดำเนินการของขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ ยุ่งยาก ซับซ้อน	สร้างความพึงพอใจและความผูกพันจาก กลุ่มลูกค้าต่อ สทศ.
กลุ่มผู้ประกอบการhythมหุดจํานำ	<input type="checkbox"/> การให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วย แก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม <input type="checkbox"/> ความสะดวกและรวดเร็วในการ เข้าถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับ สทศ. <input type="checkbox"/> ความรู้ และความเชี่ยวชาญของ พนักงานที่ให้บริการ <input type="checkbox"/> ความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูล <input type="checkbox"/> การติดต่อประสานงาน คอย อำนวยความสะดวกและให้ความ ช่วยเหลือ การดำเนินการของขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ ยุ่งยาก ซับซ้อน	สร้างความพึงพอใจและความผูกพันจาก กลุ่มลูกค้าต่อ สทศ.

จากการวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ได้กระบวนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการ
กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 6.5

ภาพที่ 6.5 กระบวนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกระบวนการสร้างความสัมพันธ์



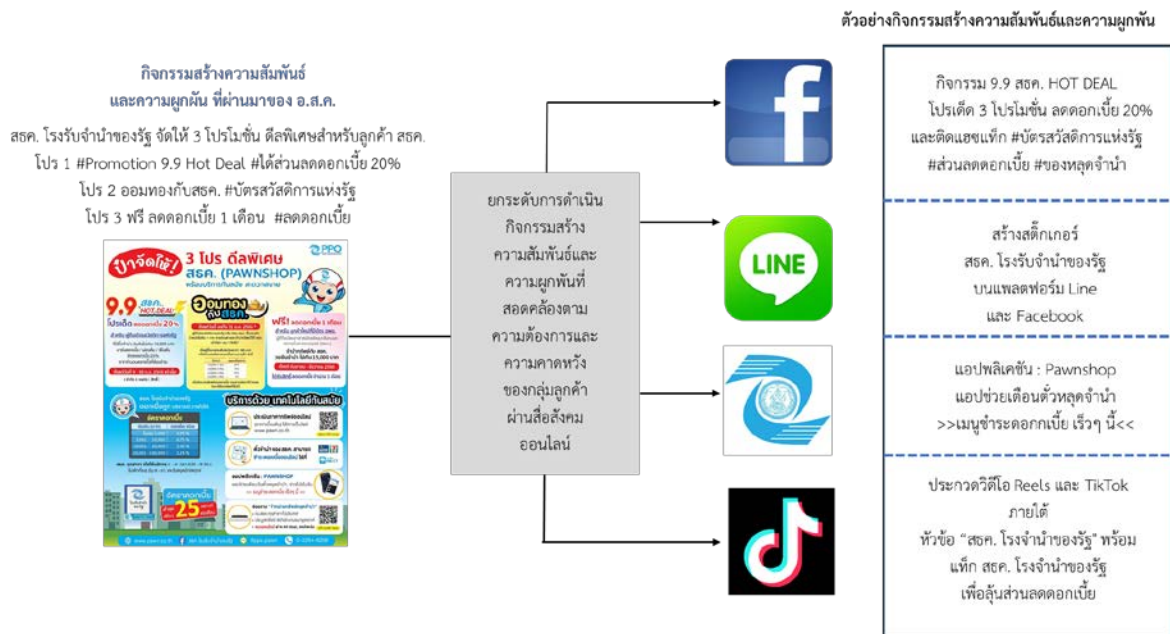
การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มาสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม
จากข้อมูลข้างต้น ทีมคณะทำงานเสนอการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือบัตรสะสมคะแนน เพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ สามารถสะสมคะแนนรูปแบบ Physical (แบบบัตร) และ Digital (บาร์โค้ด
หรือ QR Code) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า (ภาพที่ 6.6)

ภาพที่ 6.6 ตัวอย่าง QR Code เพื่อสะสมคะแนนของ สธค.



สำหรับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ทีมคณะทำงานได้พิจารณาสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook, TIKTOK และ Line Official ซึ่งสามารถช่วยให้การดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ สามารถยกระดับการดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันที่ผ่านมาของ สธค. ดังภาพที่ 6.7

ภาพที่ 6.7 ตัวอย่างแนวทางการยกระดับการดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันที่ผ่านมาของ สธค.



6.2.3 แนวทางการจัดการข้อร้องเรียน

จากการศึกษาและทบทวน พบว่า สธค. มีการกำหนดช่องทางในการรับข้อร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ของ สธค. ทั้งนี้ ทีมคณะทำงานเสนอให้มีการจัดทำคู่มือการจัดการข้อร้องเรียน โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ การกำกับในแต่ละขั้นตอนสำคัญของการจัดการข้อร้องเรียนในข้อตกลงในการให้บริการว่าจะทำการรักษาระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้า (Service Level Agreement: SLA) ที่กำกับในแต่ละขั้นตอนสำคัญของการจัดการข้อร้องเรียน และควรมีการเผยแพร่นโยบาย/คู่มือ/ระเบียบวิธีปฏิบัติ เกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียน รวมทั้งมาตรฐานด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียนไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ภายนอกที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ดูแลกำกับ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า คู่ความร่วมมือ พนักงาน และชุมชน

นอกจากนี้ ทีมคณะทำงานยังได้วิเคราะห์ช่องทางร้องเรียนของ สธค. พบว่า ช่องทางร้องเรียนหลัก ได้แก่ เว็บไซต์ ซึ่งเป็นรูปแบบแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ร้องเรียน สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย ดังภาพที่ 6.8

ภาพที่ 6.8 ระบบแจ้งเรื่องร้องเรียนของ สธค.

ที่มา : <https://www.pawn.co.th/#/report-complaint>

แนวทางการประเมินประสิทธิผลของการจัดการข้อร้องเรียน

ทั้งนี้ สธค. มีการทบทวนแนวทางการบริหารจัดการข้อร้องเรียนสู่การกำหนดตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมายอย่างเหมาะสม ในระดับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วนทั้งองค์กร และมีการนำการบริหารจัดการข้อร้องเรียนสู่การจัดการความรู้และการจัดทำบทเรียนที่ดี (Best Practice) เพื่อถ่ายทอดสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง ให้ได้ผลลัพธ์ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียนเป็นไปตามเป้าหมายแต่ละปี รวมทั้งมีแนวโน้มที่ดี และสามารถเทียบเคียงกับคู่แข่ง/คู่เทียบ ทีมคณะทำงานเสนอแนวทางการประเมินประสิทธิผลการจัดการข้อร้องเรียน ตามตารางที่ 6.6

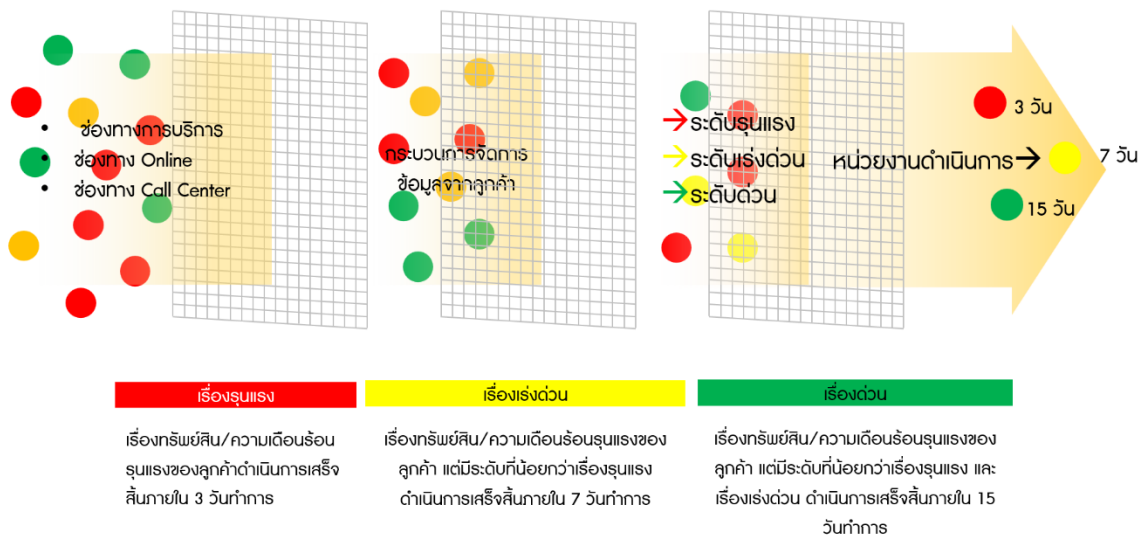
ตารางที่ 6.6 แนวทางการประเมินประสิทธิผลของการจัดการข้อร้องเรียน

ประสิทธิผลของการร้องเรียนลูกค้า	ตัวชี้วัดประสิทธิผล
<input type="checkbox"/> ตอบรับข้อร้องเรียนไปยังผู้ร้องเรียนทันทีที่ได้รับเรื่องร้องเรียน	<input type="checkbox"/> ความสำเร็จในการดำเนินการกระบวนการ ตอบรับข้อร้องเรียนไปยังผู้ร้องเรียน
<input type="checkbox"/> การจัดการข้อร้องเรียนให้แล้วเสร็จ ภายในระยะเวลา 1 - 2 วัน	<input type="checkbox"/> ความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนตามแนวทางที่ สชค. กำหนด
<input type="checkbox"/> การแจ้งผลการดำเนินการให้ผู้ร้องเรียนทราบภายในระยะเวลา 1 - 2 วัน หลังจากแก้ไขข้อร้องเรียนเสร็จเรียบร้อยแล้ว	<input type="checkbox"/> ความสำเร็จในการดำเนินการ แจ้งผลการดำเนินการให้ผู้ร้องเรียนทราบ

สชค. ได้กำหนดช่องทางในการดำเนินการด้านการเข้าถึง และรับฟังลูกค้าใน 3 ช่องทางหลักอันประกอบไปด้วย (1.) ช่องทางการบริการที่ สาขาของ สชค. ทั่วประเทศ (2.) ช่องทาง ONLINE สชค. ไลน์รับจํานำของรัฐ : https://www.facebook.com/pawn.co.th/?locale=th_TH (3.) ช่องทางโทรศัพท์ : Call Center ในเวลา 8.00 - 17.00 น. (ตั้งแต่ วันจันทร์-วันศุกร์ ยกเว้นวันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) ได้ที่เบอร์ 0-2264-6266 ทั้ง 3

ทั้งนี้ทั้ง 3 ช่องทางหากมีการ ติดขัด และ/หรือ การร้องเรียก ทางหน่วยงานที่รับผิดชอบในแต่ละช่องทางนั้น จะดำเนินการสรุป ผ่านช่องทางภายใน สชค. เพื่อดำเนินการแก้ไขในทันที ทั้งนี้ในติดขัด และ/หรือ การร้องเรียนอื่นๆ สชค. ได้จัดแบ่งความรุนแรงเอาไว้ 3 มิติ คือ

ภาพ : แสดงช่องทาง และกระบวนการรับฟังลูกค้า ของ สชค.

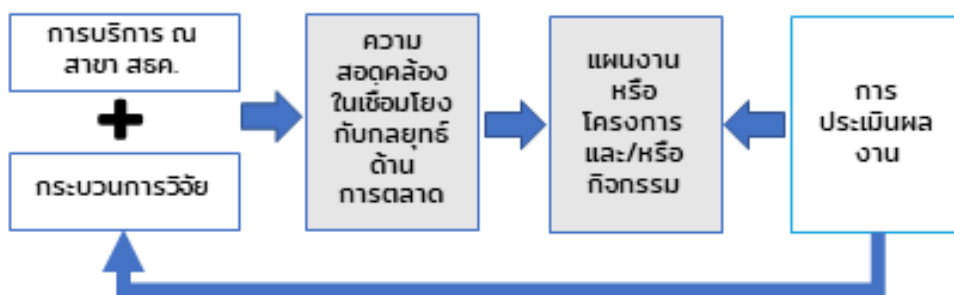


- (1) เรื่องรุนแรง ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพย์สิน หรือ ความเดือนร้อนรุนแรงของลูกค้า สชค.จะดำเนินการติดต่อ และประสานงานแก้ไข ให้เสร็จสิ้นภายใน 3 วันทำการ
- (2) เรื่องเร่งด่วน ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพย์สิน หรือ ความเดือนร้อนรุนแรงของลูกค้า แต่มีระดับที่น้อยกว่าเรื่องรุนแรง สชค.จะดำเนินการติดต่อ และประสานงานแก้ไข ให้เสร็จสิ้นภายใน 7 วันทำการ
- (3) เรื่องด่วน ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพย์สิน หรือ ความเดือนร้อนรุนแรงของลูกค้า แต่มีระดับที่น้อยกว่าเรื่องรุนแรง และเรื่องเร่งด่วน สชค.จะดำเนินการติดต่อ และประสานงานแก้ไข ให้เสร็จสิ้นภายใน 15 วันทำการ

การวิเคราะห์เพื่อกำหนดความต้องการความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย

สชค. สร้างกระบวนการรับฟังลูกค้าในทุกกลุ่ม โดยใช้วิธีการอยู่ 2 ส่วนหลัก ก็คือ (1.) ผ่านกระบวนการวิจัย (2.) ผ่านทางการบริการที่ สาขาของ สชค. ทั่วประเทศ ทั้งนี้การตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของลูกค้าทุกกลุ่ม จะถูกวิเคราะห์ และปรับเปลี่ยนเป็นแผนงาน หรือ โครงการ และ/หรือกิจกรรม ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้ ซึ่งการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่าง สชค. และลูกค้าทุกกลุ่ม จะถูกกำหนดขึ้นจาก พฤติกรรมของลูกค้า และผลของการวิจัย ในแต่ละช่วงปีนั่นเอง

ภาพ 6.10 : แสดงการวิเคราะห์เพื่อกำหนดความต้องการความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย





บทที่ 7

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงาน

ประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้ำและตลาด

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้ำและตลาด

สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)

7.1 ความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568 ด้านลูกค้าและตลาด กับแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เป็นหนึ่งในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ภายใต้กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) มีพันธกิจในการสนองนโยบายรัฐในการสร้างโอกาสในการเข้าถึงการรับจำนำด้วยอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้ามุ่งเน้นการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม ดำเนินธุรกิจการรับจำนำด้วยการบริการด้วยใจ โดยมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นผู้นำด้านการรับจำนำ ยกกระดับมาตรฐานการรับจำนำด้วยความเชี่ยวชาญ โปร่งใส และตรวจสอบได้ และบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล เพื่อสนับสนุนการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน นอกจากนี้คำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการดำเนินการกิจ เช่น สภาพการแข่งขันความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว โดย สธค. ยังมีอำนาจและหน้าที่ตามข้อบังคับกระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์ ว่าด้วยการบริหารงานสำนักงานธนานุเคราะห์ กรมพัฒนาศักยภาพและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์ 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

ซึ่งทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าของ สธค. ต้องมีความสอดคล้อง รองรับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขับเคลื่อนประเทศ ดังนั้น การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) จึงคำนึงถึงความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ในทุกระดับทั้งในระดับชาติ ระดับกระทรวง และระดับหน่วยงาน (พิจารณาภาพที่ 7.1 และภาพที่ 7.2) ดังนี้

ยุทธศาสตร์ระดับชาติ



: เชื่อมโยงกับ ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ความมั่นคง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมทางสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

: แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2568 – 2572)

วัตถุประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน เป้าหมายหลัก 5 ประการ

1. การปรับโครงสร้างการผลิตสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม
2. การพัฒนาคนสู่โลกยุคใหม่
3. การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม
4. การเปลี่ยนผ่านการผลิตและการบริโภคไปสู่ความยั่งยืน
5. การเสริมสร้างความสามารถของไทยในการรับมือกับความเสี่ยงและการเปลี่ยนแปลงภายใต้โรคอุบัติใหม่

ยุทธศาสตร์ระดับกระทรวง



: เชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ระบบสวัสดิการสังคมที่สมบูรณ์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ประชาชนมีศักยภาพและพึ่งพาตนเองได้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สังคมแห่งความรับผิดชอบ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 หนุนส่วนประชารัฐสังคมและระหว่างประเทศที่เข้มแข็ง

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ระบบบริหารจัดการทางสังคมที่เป็นเลิศ

แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ (พ.ศ 2560 – 2564) ขยายเวลาสิ้นสุดปี 2565

ยุทธศาสตร์ที่ 1 กำหนดบทบาทรัฐวิสาหกิจให้ชัดเจน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (แผน DE)

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม (BCG Model)

ยุทธศาสตร์ระดับ
รัฐวิสาหกิจรายสาขา
สถาบันการเงิน



เชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจรายสาขาสถาบันการเงิน

เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืน โดยการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงิน

บทบาท/เป้าหมายการดำเนินงาน

- สนับสนุนการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคม (ยุทธ์ 1 และ 3)
- ลดช่องว่างทางการเงิน และเป็นเครื่องมือทางการเงิน การคลังของภาครัฐ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (ยุทธ์ 2 และ 3)
- พัฒนาและให้ความรู้ทางการเงินแก่ลูกค้าและประชาชน (ยุทธ์ 1 และ 2)
- ศึกษาแบบอย่างที่ดี (Best Practice) และพัฒนาสู่มาตรฐาน (Benchmark) (ยุทธ์ 6)
- แผนรองรับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก (ยุทธ์ 3 และ 8)

การลงทุน

- การใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างสถาบันการเงินเฉพาะกิจหรือหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เกิดการลดต้นทุนในการดำเนินการ (ยุทธ์ 3 และ 6)

ฐานะการเงินที่มั่นคง

- รักษาระดับ BIS Ratio ให้เป็นไปตามเกณฑ์การกำกับดูแลของ ธปท. (ยุทธ์ 3)
- บริหารจัดการระดับคุณภาพทรัพย์สินให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กร ทั้งในส่วนของภาพรวมองค์กร การดำเนินการตามพันธกิจ และการดำเนินการตามนโยบายรัฐ (ยุทธ์ 3)
- แก้ไขปัญหาคุณภาพทรัพย์สินเดิมและวางแผนป้องกัน (ยุทธ์ 3)

เทคโนโลยีและนวัตกรรม

- ดำเนินการตามแนวทางพื้นฐานสำหรับทุกวิสาหกิจที่กำหนดในยุทธศาสตร์ภาพรวม
- พัฒนาผลิตภัณฑ์/ระบบและช่องทางการให้บริการทางการเงินเพื่อตอบสนองกระแส Financial Technology (ยุทธ์ 3 6 และ 8)

- บูรณาการฐานข้อมูลร่วมกัน เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปโดยองค์รวมอย่างมีประสิทธิภาพ (ยุทธ 3)
 - การบริหารจัดการข้อมูล (Big Data Management) (ยุทธ 3)
 - การเตรียมความพร้อมของบุคลากร (ยุทธ 8)
- ธรรมาภิบาล และการบริหารจัดการที่ดี
- ดำเนินการตามแนวทางพื้นฐานสำหรับทุกธุรกิจที่กำหนดในยุทธศาสตร์ภาพรวม

ยุทธศาสตร์ระดับ

หน่วยงาน



: เชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ปีงบประมาณปี 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ของ สธค.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 (Strategic objective: SO 1)

การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม

: แผนยุทธศาสตร์และการขับเคลื่อนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ประจำปี 2568 - 2572 ของ สธค.

ยุทธศาสตร์ที่ 1. การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ยุทธศาสตร์ที่ 2. การขยายโอกาสการเข้าถึงการบริการ สธค. โรงรับจำนำ เพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

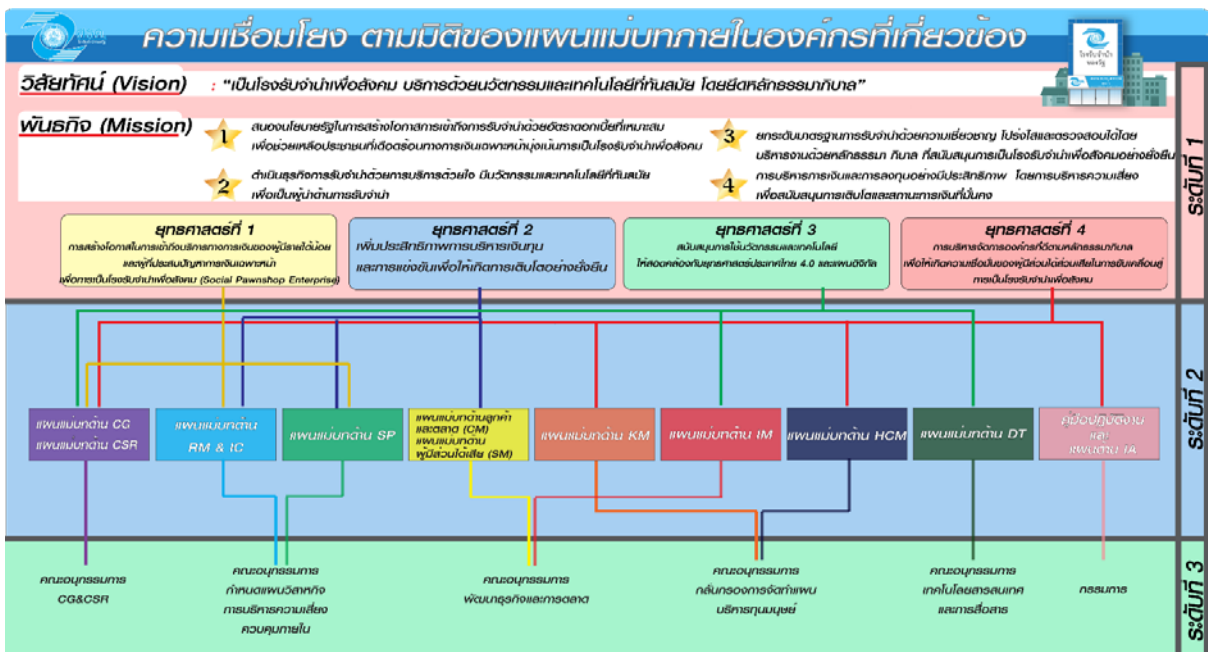
ยุทธศาสตร์ที่ 3. การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด

นอกจากนี้ การจัดทำแผนแม่บทประจำปี พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. ยังสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model : SE-AM) ตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการค้า (สศค.) เป็นหลัก โดยเน้นประเด็นความสำคัญในเกณฑ์การประเมินด้าน Core Business Enablers หมวดที่ 4 ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า Module 2 การมุ่งเน้นลูกค้า ได้แก่ (1) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด (2) การจำแนกลูกค้า (3) การรับฟังลูกค้า (4) การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และ (5) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

ภาพที่ 7.1 ภาพรวมความเชื่อมโยงของแผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. (2566 - 2572) และแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2568 ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สคค.) กับแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 7.2 ภาพรวมความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ตามมิติของแผนแม่บทภายในองค์กรที่เกี่ยวข้อง



ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าน้ำและตลาด ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ระดับต่าง ๆ รวมทั้งยุทธศาสตร์และแผนภายในของ สธค. ข้างต้น แผนยุทธศาสตร์ปีงบประมาณปี 2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ของ สธค. มีการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA) ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (SC) และสมรรถนะหลักขององค์กร (CC) ของ สธค. ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดวิสัยทัศน์ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA) ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (SC)

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage : SA)	ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge : SC)
SA1 การเป็นโรงรับจำนำของรัฐบาล ที่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามาอย่างยาวนาน SA2 การมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงส่งผลให้ต้นทุนเงินลดลง และสามารถบริหารจัดการเงินทุน ด้วยดอกเบี้ยที่ต่ำ SA3 การดำเนินงานตามนโยบายภาครัฐ ที่ช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนทางการเงิน การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภาครัฐ การจัดการตามหลักธรรมาภิบาล และการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล SA4 มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ และการให้ความช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนจากภาวะเศรษฐกิจ	SC1 การบริหารจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับกระบวนการทำงานภายใน และการให้บริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร SC2 เพิ่มศักยภาพของพนักงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง SC3 การบริหารจัดการองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ หรือธุรกิจใหม่/ตลาดใหม่ SC4 การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise) SC5 การขยายสาขาใหม่
สมรรถนะหลักขององค์กร (Core Competency: CC)	
ความสามารถพิเศษในปัจจุบัน CC1 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการประเมินราคาทรัพย์สินและการรับจำนำตลอดห่วงโซ่การจำนำ และพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อองค์กร CC2 ลูกค้ามีความเชื่อถือในการบริการอย่างยุติธรรม มีความผูกพัน และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง CC3 มีเครือข่ายสาขาครอบคลุมเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ความสามารถพิเศษในอนาคต CC4 บุคลากรมีความสามารถและทักษะที่รองรับการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise) และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องในอนาคต	



จากความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568ด้านลูกค้าและตลาด กับยุทธศาสตร์ในทุกกระดับข้างต้น นำมาสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568-2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีรายละเอียด ดังนี้

วิสัยทัศน์

ผู้นำธุรกิจรับจำนำเพื่อสังคม ที่สร้างการบริการเชิงประสพการณ์ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ร่วมกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านลูกค้าและการตลาด อย่างยั่งยืน

พันธกิจด้านลูกค้าและตลาด

1. เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม ที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสีย โดยคำนึงถึงผลกระทบทางสังคม
2. สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินเพื่อต่อยอดอาชีพ และพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ
3. ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจชุมชน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและเพิ่มความสามารถในการประกอบอาชีพ
4. ให้บริการรับจำนำแบบครบวงจรที่ล้ำสมัย ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยยึดหลักธรรมาภิบาล



การกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

ภาพที่ 7.3 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (strategic positioning) ขององค์กร

		ช 2568-2569		ช 2570-2571		ช 2572	
		ยกระดับการให้บริการของ โรงรับจำนำเพื่อสังคม		ขยายบทบาทของ โรงรับจำนำเพื่อสังคม		Social and Smart Pawnshop	
No	เป้าประสงค์ที่สำคัญ	ผลปี 2566	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	ปี 2571	ปี 2572 (เสนอ)
	การเติบโตของการให้บริการรับ จำนำ	รักษาการเติบโต 3% ต่อเนื่องต่อเนื่อง	รักษาการเติบโต 3% ต่อปีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้าง โอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้ รายได้น้อยและประชาชนทั่วไป		รักษาการเติบโต 3% ต่อปีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาส ในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้รายได้น้อย และผู้ที่เดือดร้อน ทางการเงินเฉพาะหน้า		ในการเข้าถึงบริการทาง การเงินเฉพาะหน้า
1	จำนวนสาขา (จำนวน สธ ใหม่)	45 (เพิ่ม 2 สธ)	47 (-)	49 (เพิ่ม 2 สธ)	51 (เพิ่ม 2 สธ)	53 (เพิ่ม 2 สธ)	55 (เพิ่ม 2 สธ)
2	มูลค่าทรัพย์สินจำนำรวม	20,386 ลบ.	21,221 ลบ.	21,858 ลบ.	22,513 ลบ.	23,189 ลบ.	23,884 ลบ.
	การให้บริการ	พัฒนากระบวนการ บริการภายใน	การพัฒนาวิศวกรรมการให้บริการและผลิตภัณฑ์ สำหรับลูกค้า		การพัฒนาวิศวกรรมการให้บริการและธุรกิจรองรับ New Business Model และเชื่อมโยงกับบทบาทการเป็นโรง รับจำนำเพื่อสังคม		Business Model ที่ ให้บริการได้หลากหลาย ขึ้น
3	จำนวนกระบวนการหรือขั้นตอน	≥4	≥5	≥5	≥5	≥5	≥5
4	การปรับ Business Model	ศึกษา แล้วเสร็จ	นำระบบ IT มาปรับปรุง กระบวนการทางธุรกิจ	ศึกษากระบวนการธุรกิจ รองรับการเป็นนิติบุคคล	ดำเนินการตาม แผนพัฒนาของทาง สร้างรายได้เพิ่ม*	พัฒนาของทางการ สร้างรายได้เพิ่ม* (สำรอง)	พัฒนาของทางการ สร้างรายได้เพิ่ม* ต่อเนื่อง
5	Re-branding	-	ดำเนินการแนวทางการ Re-branding แล้วเสร็จตามแผน	ขับเคลื่อน และขยายผล การดำเนินการ Re-branding แล้วเสร็จตามแผน	เตรียมการ Re-branding รองรับ รูปแบบธุรกิจที่ พัฒนาขึ้นใหม่	เตรียมการ Re-branding รองรับ รูปแบบธุรกิจที่ พัฒนาขึ้นใหม่	Re-branding รองรับแบบธุรกิจที่ พัฒนาขึ้นใหม่
	การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop)	สนับสนุนและพัฒนา ชุมชนเพื่อสร้างภาพ ลักษณ์ทางการเงิน	สร้างเครือข่ายและพันธมิตรในการขยายผลการส่งเสริม เกษตรกรรม และส่งเสริมความเข้มแข็ง เพื่อพัฒนา ชุมชนอย่างยั่งยืน		ดำเนินการพัฒนาชุมชนร่วมกับกิจกรรมตามบทบาทของโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop) ที่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการทั้งหมด สธค.		
6	จำนวนกลุ่มเป้าหมาย**ที่เข้าร่วม การพัฒนาจากการดำเนินกิจกรรม ตามบทบาทโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop)	จำนวนสะสม 15 ชุมชน	ประเมินกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าร่วมจำนวน 10 กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายใหม่ 1 กลุ่มเป้าหมายและ ยกระดับ 4 กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายใหม่ 1 กลุ่มเป้าหมายและ ยกระดับ 4 กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายใหม่ 1 กลุ่มเป้าหมายและ ยกระดับ 4 กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายใหม่ 1 กลุ่มเป้าหมายและ ยกระดับ 4 กลุ่มเป้าหมาย
7	คะแนน ITA ธรรมาภิบาลองค์กร	92.66	≥95	≥95	≥95	≥95	≥95

หมายเหตุ : *เป้าหมายตามตำแหน่งทางยุทธศาสตร์อาจมีการปรับเปลี่ยนถ้ามีการปรับสถานะองค์กรเป็นนิติบุคคลหรือการปรับ พรม. โรงรับจำนำ
**กลุ่มเป้าหมาย = กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มเปราะบาง ผู้มีรายได้น้อย และผู้ที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้า

ปรับสถานะองค์กร
เป็นนิติบุคคล

ซึ่ง สธค. ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (Strategic Objective : SO)
ของ สธค.ประกอบด้วย

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective: SO)
SO1 การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม
SO2 ยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาด
SO3 การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ

โดยวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์สำคัญที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568-
2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด คือ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่
1 (SO1) การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 (SO2) ยกระดับกลยุทธ์ด้าน
การตลาด และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 (SO3) การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ



จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าของ สธค. ทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก การพิจารณาถึงทิศทาง เป้าหมายองค์กร รวมถึงการพิจารณากรอบความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด กับแผนยุทธศาสตร์ในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การระบุจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด (พิจารณารายละเอียดการวิเคราะห์ในบทที่ 2 การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด การระบุความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA) ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (SC) สมรรถนะหลักขององค์กร (CC) และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO)

ทีมคณะทำงานจึงได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาดของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) โดยครอบคลุมข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญข้างต้นมีรายละเอียดในข้อ 7.2 ซึ่งจะนำเสนอต่อไป


7.2 แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาดของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ต่อบวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (Strategic Objective : SO) SO1 การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม SO2 ยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาด และ SO3 การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ โดยมีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ภายใต้แผนแม่บทฯ รวมทั้ง มีการกำหนดตัวชี้วัดตามเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (พิจารณาตารางที่ 7.1) มีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 7.4 ทบทวนแผนแม่บท พ.ศ. 2566-2572และจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด

 VISION	ผู้นำธุรกิจรับจำนำเพื่อสังคม ที่สร้างบริการเชิงประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ร่วมกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านลูกค้าและการตลาด อย่างยั่งยืน
 STRATEGIC OBJECTIVES	สธค. Go Sustainability Marketing SO 1. การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม SO 2. ยกระดับประสบการณ์ด้านลูกค้าและตลาด SO 3. การบริการที่ตอบสนองความคาดหวัง



	>> PPO Experience
	พ.ศ. 2568 การบริการเชิงประสบการณ์ ตอบสนองความคาดหวัง ต่อลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน
	>> PPO Marketing Innovation
พ.ศ. 2568 – 2569 การบริการเชิงเทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาด	
	>> PPO Social Business
พ.ศ. 2572 การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม	

สธค.ได้ดำเนินวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทประจำปี พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด ที่สามารถเชื่อมโยงกับหัวข้ออื่นที่เกี่ยวข้อง โดยเชื่อมโยงทั้งในระดับยุทธศาสตร์ของแต่ละแผนแม่บท พร้อมเป้าประสงค์ มีการวัดถึงประสิทธิผลของกระบวนการ และนำมาทบทวนรวมถึงปรับปรุง กระบวนการการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

วัตถุประสงค์เชิง
ยุทธศาสตร์ SO1
วัตถุประสงค์เชิง
ยุทธศาสตร์ SO2
วัตถุประสงค์เชิง
ยุทธศาสตร์ SO3

การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม

ยกระดับประสบการณ์ด้านลูกค้าและตลาด

การบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(กลยุทธ์)*

กลยุทธ์ที่ 1

การสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงิน
ของผู้มีรายได้น้อย และผู้ที่ประสบปัญหาการเงิน
เฉพาะหน้า เพื่อการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม
(Social Pawnshop Enterprise)

กลยุทธ์ที่ 2

เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารเงินทุน และการ
แข่งขันด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้เกิด
การเติบโตอย่างยั่งยืน (Increase Efficiency of
capital Management)

กลยุทธ์ที่ 3

การบริหารจัดการองค์กรที่ดีตามหลัก
ธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้มีส่วน
ได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนสู่การเป็นโรงรับจำนำ
เพื่อสังคม อย่างยั่งยืน (Good Governance for
Sustainability)

แผนแม่บท พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปี งบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 1

การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้า
เป้าหมาย

- ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายโอกาสการเข้าถึงบริการ สธค. รองรับ
รับจํานำเพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ
ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด

* หมายเหตุ : อ้างอิงวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์) จากยุทธศาสตร์ และการขับเคลื่อนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ประจำปี 2568- 2572 ของ สธค.

ตารางที่ 7.2 ตัวชี้วัดตามเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	ตัวชี้วัด (KPI)	หน่วยวัด
กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็งด้านอาชีพลูกค้าและชุมชน	<input type="checkbox"/> ชุมชนที่ร่วมพัฒนา	<input type="checkbox"/> จำนวนชุมชนที่ร่วมพัฒนา
กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้ทางการเงิน	<input type="checkbox"/> ผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข	<input type="checkbox"/> ร้อยละผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข
กลยุทธ์ 2.1 เพิ่มช่องทางการให้บริการการรับจํานำ	<input type="checkbox"/> พันธมิตร <input type="checkbox"/> นวัตกรรม/กระบวนการ	<input type="checkbox"/> จำนวนพันธมิตร <input type="checkbox"/> จำนวนนวัตกรรม/ กระบวนการ
กลยุทธ์ 3.1 การตลาดเชิงรุก	<input type="checkbox"/> มูลค่ารับจํานำ	<input type="checkbox"/> มูลค่ารับจํานำเพิ่มขึ้น
กลยุทธ์ 3.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	<input type="checkbox"/> ความพึงพอใจ <input type="checkbox"/> ระบบฐานข้อมูล	<input type="checkbox"/> ร้อยละความพึงพอใจ <input type="checkbox"/> มีระบบฐานข้อมูล ครบถ้วน ทุกกลุ่ม

สรุปความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568 ด้านลูกค้าและตลาด กับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ สธค.

จากวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และตัวชี้วัด (KP) ข้างต้น สามารถสรุปความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. ดังนี้ (พิจารณາตารางที่ 7.2)



ตารางที่ 7.3 สรุปความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. กับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ สธค.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	SO1 การเป็นโรรับจํานำเพื่อสังคม		SO2 ยกระดับประสบการณ์ด้านลูกค้าและตลาด		SO3 การบริการที่ตอบสนองความคาดหวัง	
เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็งด้าน อาชีพลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน	กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้และ ทักษะด้านการเงิน	กลยุทธ์ 2.1 ขยายช่องทางการ ให้บริการการรับจํานำ และการ รับรู้ด้านการบริการ	กลยุทธ์ 3.1 การตลาด ออกแบบประสบการณ์	กลยุทธ์ 3.2 การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสีย	
ตัวชี้วัด (KPI)	<input type="checkbox"/> จำนวนชุมชนที่ร่วมพัฒนา	<input type="checkbox"/> ร้อยละผู้ปฏิบัติได้ตาม เงื่อนไข	<input type="checkbox"/> จำนวนพันธมิตร <input type="checkbox"/> จำนวนนวัตกรรม/ กระบวนการ	<input type="checkbox"/> มูลค่ารับจํานำ เพิ่มขึ้น	<input type="checkbox"/> ร้อยละความพึง พอใจ <input type="checkbox"/> มีระบบฐานข้อมูล ครบถ้วนทุกกลุ่ม	
ยุทธศาสตร์ภายใต้แผนแม่บทฯ	แผนแม่บท พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด					
S1 ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจ เพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	โครงการ/กิจกรรมภายใต้ยุทธศาสตร์	S1A1 โครงการ สธค. สร้างสัมพันธ์ สู่ชุมชน (วิสาหกิจชุมชน)	S1A2 โครงการสร้างสรรคิวินัย การออมกับ สธค. (โครงการ ประกวด)			
S2 ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการ เข้าถึงการบริการ สธค. โรรับจํานำ เพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและ นวัตกรรม				S2A1 โครงการรวบรวมทรัพยากร ของ สธค. ร่วมกับพันธมิตร เพื่อ เพิ่มช่องทางการบริการ และการ รับรู้ ด้านการรับจํานำ S2A2 โครงการพัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ แบบ Open Invention		



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์		SO1 การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม		SO2 ยกระดับประสบการณ์ด้านลูกค้าและตลาด		SO3 การบริการที่ตอบสนองความคาดหวัง	
เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)		กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็งด้าน อาชีพลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน	กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้และ ทักษะด้านการเงิน	กลยุทธ์ 2.1 ขยายช่องทางการ ให้บริการรับจำนำ และการ รับรู้ด้านการบริการ	กลยุทธ์ 3.1 การตลาด ออกแบบประสบการณ์	กลยุทธ์ 3.2 การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสีย	
ตัวชี้วัด (KPI)		<input type="checkbox"/> จำนวนชุมชนที่ร่วมพัฒนา	<input type="checkbox"/> ร้อยละผู้ปฏิบัติได้ตาม เงื่อนไข	<input type="checkbox"/> จำนวนพันธมิตร <input type="checkbox"/> จำนวนนวัตกรรม/ กระบวนการ	<input type="checkbox"/> มูลค่ารับจำนำ เพิ่มขึ้น	<input type="checkbox"/> ร้อยละความพึง พอใจ <input type="checkbox"/> มีระบบฐานข้อมูล ครบถ้วนทุกกลุ่ม	
S3 ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพ กระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อ ความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด					S3A1 โครงการพัฒนาการ ตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อ การบริการที่เป็นเลิศ S3A2 โครงการยกระดับ การขับเคลื่อนการ ดำเนินงานตามแผนธุรกิจ รายสาขา (BU.)	S3A3 โครงการการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้วยกลไกความร่วมมือ ภาครัฐและเอกชน S3A4 โครงการพัฒนา เครื่องมือและ ฐานข้อมูล ลูกค้า ด้วยเทคโนโลยีและ นวัตกรรม	



นอกจากความเชื่อมโยงของ 3 ยุทธศาสตร์ (S1 – S3) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. กับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และตัวชี้วัด (KPI) สธค. แล้ว ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. ยังสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) โดยเน้นประเด็นความสำคัญในเกณฑ์การประเมินด้าน Core Business Enablers หมวดที่ 4 ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า Module 2 การมุ่งเน้นลูกค้า ได้แก่

- (1) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด
- (2) การจำแนกลูกค้า (พิจารณาการศึกษาทบทวน และแนวทางในบทที่ 3)
- (3) การรับฟังลูกค้า (พิจารณาการศึกษาทบทวน และแนวทางในบทที่ 4)
- (4) การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ (พิจารณาการศึกษาทบทวน และแนวทางในบทที่ 5)
- (5) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (พิจารณาการศึกษาทบทวน และแนวทางในบทที่ 6)

ทั้งนี้ ทีมคณะทำงานได้สรุปภาพรวมผังการไหลของกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568-2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. ในรูปแบบ SIPOC (พิจารณาตารางที่ 7.3)

โดยทีมคณะทำงานนำเสนอ 3 ยุทธศาสตร์ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. ดังต่อไปนี้ (พิจารณาภาพรวมแผนแม่ยุทธศาสตร์ฯ ภาพที่ 7.4)



ตารางที่ 7.4 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flowchart) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด

ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flowchart) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566					
ผู้ส่งมอบ/กระบวนการก่อนหน้า	ปัจจัยนำเข้า	ขั้นตอนและผู้รับผิดชอบ	ผลผลิต/ผลลัพธ์	ลูกค้า/ผู้นำไปใช้ในกระบวนการถัดไป	ตัวชี้วัด
Suppliers	Inputs	Process	Output	Customers	Indicators
<p>แผนยุทธศาสตร์ปีงบประมาณปี 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ของ สทค.</p>	<p>ข้อมูลจากแหล่งลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์การให้บริการ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> -ข้อมูลสารสนเทศจากการรับฟังเสียงลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์และออนไลน์ -ข้อมูลสารสนเทศจากการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ <p>ข้อมูลสารสนเทศด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน โดยการทบทวนเอกสารการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าของ สทค. และแผนต่าง ๆ รวมทั้งการมีภาคประชาสังคม และประชุมเชิงปฏิบัติการกับผู้บริหารและฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง</p> <p>ข้อมูลสารสนเทศด้านสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ จากการทบทวนข้อมูลตลาด คู่แข่งทางการตลาด และข้อมูลการให้บริการรับจ้หน้า</p> <p>แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บท และแผนปฏิบัติการในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>เริ่มต้น</p> <p>ทบทวนและวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ</p> <p>วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด</p> <p>ระดมความคิดเห็นเชิงยุทธศาสตร์ ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ และกำหนดวิสัยทัศน์เชิงยุทธศาสตร์</p> <p>จัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566</p> <p>นำเสนอผู้บริหาร คณะกรรมการที่เกี่ยวข้องและคณะกรรมการ</p> <p>ดำเนินการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 แผนปฏิบัติการและตัวชี้วัดเป้าหมาย</p> <p>สิ้นสุด</p>	<p>แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเชิงสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการใช้บริการและเทคโนโลยีดิจิทัล ในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ด้านลูกค้าและตลาด</p> <p>แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ปี 2566-2568 ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด</p>	<p>ผู้บริหาร หน่วยงาน และบุคลากรของ สทค. ที่เกี่ยวข้อง</p> <p>หน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เช่น คู่ค้า คู่ความร่วมมือ และพันธมิตร เป็นต้น</p>	<p>ได้ข้อมูลสารสนเทศ</p> <p>ผู้บริหาร คณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง และคณะกรรมการทราบถึงแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566</p> <p>ผู้บริหาร หน่วยงาน และบุคลากรของ สทค. ที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องรับทราบและดำเนินการตามแผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566</p>

ภาพที่ 7.5 ภาพรวมแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด





7.3 ภาพรวมแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2568 ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572

จาก 3 ยุทธศาสตร์ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ2568ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานชานนุเคราะห์ (สทศ.) ข้างต้น ทีมคณะทำงานนำเสนอ ภาพรวมแผนปฏิบัติการในระยะเวลา 5 ปี ครอบคลุมการดำเนินงานในปี2568- 2572 เพื่อเป็นแนวทาง ภาพรวมของการดำเนินการภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ฯ (พิจารณาตารางที่ 7.4)

ตารางที่ 7.4 ภาพรวมแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี2568ภายใต้ 3 ยุทธศาสตร์ แผนแม่บท ยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572

แผนปฏิบัติการ (Action Plan)	ระยะเวลา (ปี พ.ศ.)				
	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	ปี 2571	ปี 2572
S1 ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
S1A1 แผนการสร้างสัมพันธ์ชุมชน	X	X	X	X	X
S1A2 แผนการสร้างวินัยการออมกับ สทศ.	X	X	X	X	X
S2 ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการเข้าถึงบริการ สทศ. ไร่รับจํานำเพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ใน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
S2A1 แผนความร่วมมือทรัพยากรของ สทศ. ร่วมกับพันธมิตร เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ	X	X	X	X	X
S2A2 แผนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ	X	X	X	X	X
S3 ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด					
S3A1 แผนการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์ สู่อบริการที่เป็นเลิศ	X	X	X	X	X
S3A2 แผนการยกระดับการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU.)	X	X	X	X	X
S3A3 แผนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	X	X	X	X	X



7.4 รายละเอียดแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี2568ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2568 - 2572

ทีมคณะทำงานนำเสนอรายละเอียดแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2568 ภายใต้ 3 ยุทธศาสตร์ของแผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ.2568- 2572 มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

S1 ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

หลักการและเหตุผล

สำหรับยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการดำเนินโครงการตามเป้าประสงค์ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในการประกอบอาชีพ และทักษะความรู้ความสามารถ ด้วยความเชี่ยวชาญของ สชด. ให้กับลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมความรู้ทางการเงินให้กับลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน และยังเป็นกำหนดความชัดเจนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและลูกค้าของ สชด. ให้สอดคล้องวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอีกด้วย

แนวทางการดำเนินงาน

2 แผนปฏิบัติการ ภายใต้ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยแต่ละแผนปฏิบัติการมีระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันในช่วงปี 2568- 2572 (พิจารณาทារางที่ 7.5)

ตารางที่ 7.5 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี2568- 2572 ของยุทธศาสตร์ S1 ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แผนปฏิบัติการ (Action Plan)	ระยะเวลา (ปี พ.ศ.)				
	ปี 2566	ปี 2568	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2572
S1: ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
S1A1 โครงการ สชด. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน	X	X	X	X	X
S1A2 โครงการสร้างวินัยการออมกับ สชด.	X	X	X	X	X



โครงการที่ 1

แผนการสร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน

1. หน่วยงาน ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์
2. ชื่อโครงการ แผนการสร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน
3. ผู้รับผิดชอบโครงการ. ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์

4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน ตุลาคม 2567 – กรกฎาคม 2568

5. สถานที่จัดโครงการ สำนักงานธรรมาภิบาล

6. ความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. หลักการและเหตุผล

สำหรับยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการดำเนินโครงการตามเป้าประสงค์ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในการประกอบอาชีพ และทักษะความรู้ความสามารถ ด้วยความเชี่ยวชาญของ สธค. ให้กับลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมความรู้ทางการเงินให้กับลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน และยังเป็นกำหนดความชัดเจนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและลูกค้าของ สธค. ให้สอดคล้องวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอีกด้วย

8. วัตถุประสงค์โครงการ

- เพื่อพัฒนาและสร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน

9. เป้าหมายโครงการ

- ชุมชนให้ความสนใจและเข้าร่วมโครงการ สธค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน จำนวน 1 แห่ง

10. วิเคราะห์ ปัจจัย ภายในและภายนอก



จากการทบทวนปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ สธค. รวมถึงผลการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ปีที่ผ่านมาและการศึกษาความต้องการข้อคิดเห็นและคำแนะนำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ได้ดังต่อไปนี้

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threat)
O1 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและหนี้สินภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น	T1 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลกระทบให้ลูกค้าเป้าหมายไม่มีทรัพยากรมาจําหน่ายทำให้ปริมาณการรับจําหน่ายลดลง
O2 รสนิยมการใช้ชีวิตและสังคมดิจิทัล ทำให้ลูกค้าต้องการบริการรับจําหน่ายด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	T2 คู่แข่งทางธุรกิจทางตรงและทางอ้อมเพิ่มมากขึ้น (เพิ่มขึ้นทั้งจํานวนรายและจํานวนสาขาที่ให้บริการ) ในขณะที่มูลค่ารวมของตลาดรับจําหน่ายไม่เติบโต
O3 นโยบายของรัฐในการบรรเทาความเดือดร้อนผู้ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว	T3 พ.ร.บ. ไร่รับจําหน่ายปรับปรุงและเปลี่ยนไม่ทันกับสถานการณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบัน
O4 มาตรฐานการประเมินการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจใหม่ที่ส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร	T4 ราคาทองคำผันผวน และคาดการณ์ราคาได้ยาก
O5 การอยู่ใต้กำกับของกระทรวง พม. ที่ให้ความสำคัญกับงาน CSR in process และ ESG เพื่อการช่วยเหลือประชาชน (กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มเปราะบาง ผู้มีรายได้น้อย และผู้ที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้า)	T5 มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ที่ตอบสนองความต้องการเงินหมุนเวียนของประชาชนมากขึ้น
O6 รัฐสนับสนุนการบูรณาการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน	T6 สัดส่วนของลูกค้ารายย่อยมีแนวโน้มลดลง
O7 ประชาชนมีความต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนต่ำ และสะดวก	

<p>O8 กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เช่น SMEs ที่มีความต้องการเงินทุนและการจัดการสภาพคล่องทางการเงิน</p> <p>O9 มูลค้ำรับจำนำที่เพิ่มขึ้นจากแนวโน้มราคาทองคำที่สูงขึ้น</p>	
<p>จุดแข็ง (Strength)</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p>
<p>S1 เป็นโรงรับจำนำของรัฐที่มีความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญในการรับจำนำ</p> <p>S2 มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่ง</p> <p>S3 มีมาตรฐานการให้บริการรับจำนำที่สะดวก รวดเร็ว โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (ซื่อสัตย์และโปร่งใส) และได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO9001:2015</p> <p>S4 มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง</p> <p>S5 การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดผ่านช่องทางที่หลากหลาย</p> <p>S6 ระบบการรับจำนำ (Pawn Service) ที่เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสามารถเชื่อมโยงกับช่องทาง on-line และองค์กรพันธมิตรในการให้บริการลูกค้า</p> <p>S7 นวัตกรรมและเทคโนโลยีการให้บริการที่นำมาปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน</p>	<p>W1 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งชัน และการเชื่อมโยงผลตอบแทนตามผลงานยังไม่สู่การปฏิบัติ</p> <p>W2 การขับเคลื่อนแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน</p> <p>W3 การพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี พร้อมทั้งการทดแทนในอนาคต</p> <p>W4 สถานะองค์กรไม่เป็นนิติบุคคล</p> <p>W5 สธ. ที่เริ่มเปิดดำเนินการในช่วงที่ผ่านมาผลตอบแทนยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย</p> <p>W6 การยกระดับการกำกับดูแลที่ดีขององค์กร (ผลคะแนน ITA) ที่ต้องนำมาดำเนินการปรับปรุง</p> <p>W7 เครื่องมือสนับสนุนการตรวจสอบทรัพย์สินจำนำที่ยังไม่ทันสมัย</p>

11.กลุ่มเป้าหมาย

ชุมชนบริเวณสถานธนานุเคราะห์

12. ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ



- ชุมชนให้ความสนใจและเข้าร่วมโครงการ สธค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน จำนวน 1 แห่ง

13. งบประมาณ

ใช้งบประมาณ 300,000 บาท หมวดค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์

14. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อพัฒนาและสร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน



กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ผู้มีส่วนได้เสีย	เทคโนโลยี	อัตรากำลัง	งบประมาณ
คัดเลือกชุมชนที่จะดำเนินการจัดกิจกรรม	ส่วนการตลาดฯ	ชุมชน	MS office	1 ปฏิบัติการ	-
ดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน	ส่วนการตลาดฯ	ผู้เข้าอบรม ส่วนพัฒนาฯ	Google Forms	3 จัดการ 4 ปฏิบัติการ	-
สรุปผลและจัดเก็บข้อมูลเพื่อปรับปรุงกิจกรรมในปีถัดไป	ส่วนการตลาดฯ	-	Google Forms	1 ปฏิบัติการ	-
				9	-

16. ปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ

เกิดข้อจำกัดในการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของกิจกรรม โดยมีระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ ดังนี้

โอกาสเกิด (L) ระดับ 1

ผลกระทบ (I) ระดับ 1

ทั้งนี้ ได้ทำการประเมินระดับความรุนแรงปัจจัยเสี่ยงของโครงการนี้ในระดับ 1 (โอกาส x ผลกระทบ)
ระดับ Risk ต่ำ

17. มาตรการจัดการความเสี่ยง

ประเมินสถานการณ์ และวางแผนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม
ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และตามมาตรการที่ภาครัฐกำหนด

18. เป้าหมายของระดับความเสี่ยงคงเหลือ

โดยมีระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ ดังนี้

โอกาสเกิด (L) ระดับ 1

ผลกระทบ (I) ระดับ 1

โอกาสเกิด x ผลกระทบ = $1 \times 1 = 1$ ความเสี่ยงคงเหลือหลังบริหารอยู่ที่ระดับค่อนข้างต่ำ



โครงการที่ 2

แผนการสร้างวินัยการออมกับ สชค.

1. หน่วยงาน ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์
2. ชื่อโครงการ แผนการสร้างวินัยการออมกับ สชค.
3. ผู้รับผิดชอบโครงการ. ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์
4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน เมษายน 2568 – สิงหาคม 2568
5. สถานที่จัดโครงการ สถานธรรมาภิบาล
6. ความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. หลักการและเหตุผล

สำหรับยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการดำเนินโครงการตามเป้าประสงค์ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในการประกอบอาชีพ และทักษะความรู้ความสามารถ ด้วยความเชี่ยวชาญของ สชค. ให้กับลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมความรู้ทางการเงินให้กับลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน และยังเป็นกำหนดความชัดเจนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและลูกค้าของ สชค. ให้สอดคล้องวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอีกด้วย

8. วัตถุประสงค์โครงการ

- เพื่อสร้างวินัยการออมให้แก่ชุมชน

9. เป้าหมายโครงการ

- มีผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขได้เท่ากับ ร้อยละ 80

10. วิเคราะห์ ปัจจัย ภายในและภายนอก

จากการทบทวนปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ สชค. รวมถึงผลการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ปีที่ผ่านมาและการศึกษาความต้องการข้อคิดเห็นและคำแนะนำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ได้ดังต่อไปนี้



โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threat)
<p>O1 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและหนี้สินภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น</p> <p>O2 รสนิยมการใช้ชีวิตและสังคมดิจิทัล ทำให้ลูกค้าต้องการบริการรับจํานำด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย</p> <p>O3 นโยบายของรัฐในการบรรเทาความเดือดร้อนผู้ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว</p> <p>O4 มาตรฐานการประเมินการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจใหม่ที่ส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร</p> <p>O5 การอยู่ได้กำกับของกระทรวง พม. ที่ให้ความสำคัญกับงาน CSR in process และ ESG เพื่อการช่วยเหลือประชาชน (กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มเปราะบาง ผู้มีรายได้น้อย และผู้ที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้า)</p> <p>O6 รัฐสนับสนุนการบูรณาการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน</p> <p>O7 ประชาชนมีความต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนต่ำ และสะดวก</p> <p>O8 กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เช่น SMEs ที่มีความต้องการเงินทุนและการจัดการสภาพคล่องทางการเงิน</p> <p>O9 มูลค่ารับจํานำที่เพิ่มขึ้นจากแนวโน้มราคาทองคำที่สูงขึ้น</p>	<p>T1 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อให้ลูกค้าเป้าหมายไม่มีทรัพย์สินมาจํานำทำให้ปริมาณการรับจํานำลดลง</p> <p>T2 คู่แข่งทางธุรกิจทางตรงและทางอ้อมเพิ่มมากขึ้น (เพิ่มขึ้นทั้งจำนวนรายและจำนวนสาขาที่ให้บริการ) ในขณะที่มูลค่ารวมของตลาดรับจํานำไม่เติบโต</p> <p>T3 พ.ร.บ. ไร่รับจํานำปรับปรุงและเปลี่ยนไม่ทันกับสถานการณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบัน</p> <p>T4 ราคาทองคำผันผวน และคาดการณ์ราคาได้ยาก</p> <p>T5 มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ที่ตอบสนองความต้องการเงินหมุนเวียนของประชาชนมากขึ้น</p> <p>T6 สัดส่วนของลูกค้ารายย่อยมีแนวโน้มลดลง</p>



จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
S1 เป็นโรงรับจำนำของรัฐที่มีความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญในการรับจำนำ	W1 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น และการเชื่อมโยงผลตอบแทนตามผลงานยังไม่สู่การปฏิบัติ
S2 มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	W2 การขับเคลื่อนแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
S3 มีมาตรฐานการให้บริการรับจำนำที่สะดวก รวดเร็ว โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (ซื่อสัตย์และโปร่งใส) และได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO9001:2015	W3 การพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี พร้อมทั้งการทดแทนในอนาคต
S4 มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง	W4 สถานะองค์กรไม่เป็นนิติบุคคล
S5 การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดผ่านช่องทางที่หลากหลาย	W5 สธ. ที่เริ่มเปิดดำเนินการในช่วงที่ผ่านมาผลตอบแทนยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
S6 ระบบการรับจำนำ (Pawn Service) ที่เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสามารถเชื่อมโยงกับช่องทาง on-line และองค์กรพันธมิตรในการให้บริการลูกค้า	W6 การยกระดับการกำกับดูแลที่ดีขององค์กร (ผลคะแนน ITA) ที่ต้องนำมาดำเนินการปรับปรุง
S7 นวัตกรรมและเทคโนโลยีการให้บริการที่นำมาปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน	W7 เครื่องมือสนับสนุนการตรวจสอบทรัพย์สินจำนำที่ยังไม่ทันสมัย

11.กลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้าและประชาชนทั่วไป

12. ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

มีผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขได้เท่ากับ ร้อยละ 80 เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

13. งบประมาณ

ใช้งบประมาณ 500,000 บาท หมวดค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์

14. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

มีผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขได้เท่ากับ ร้อยละ 80 เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้



15. วิธีดำเนินงาน

1.ชื่อ : แผนการสร้างวินัยการออมกับ สธค.		5.สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์(SO): ยุทธศาสตร์ที่ 1 การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย																																			
2.วัตถุประสงค์ :- เพื่อสร้างวินัยการออมให้แก่ชุมชน		6.ประเด็นกลยุทธ์ด้านลูกค้ำ : ส่งเสริมความรู้และทักษะด้านการเงิน																																			
ของเขต : สถานธรรมาภิบาล		วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ : การพัฒนาการบริหารความเชื่อการประกันการออมของลูกค้ำทุกคน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ "ถูกจุด"																																			
3.เป้าหมาย: • มีผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขได้เท่ากับ ร้อยละ 80		7.ช่องทางความร่วมมือร่วมกับลูกค้ำ/การบริหารจัดการกับตลาดและลูกค้ำ 7.1 ระดับการร่วม (Levels) 7.2 วิธีการ (Methods/ความถี่)																																			
4.ผู้รับผิดชอบ ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์																																					
9.กิจกรรม	10.ระยะเวลาดำเนินการ										11.ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย	12.งบประมาณ		13.การวิเคราะห์ ระบุ และการประเมินความเสี่ยง						14.การจัดสรรทรัพยากร			หมายเหตุ														
	ก.ย. 67	พ.ย. 67	ธ.ค. 67	ก.พ. 68	ก.ค. 68	ก.ธ. 68	ก.พ. 68	ก.ค. 68	ก.ธ. 68	ก.ย. 68		ก.ย. 68	งบตัวการ	งบลงทุน	ปัจจัยเสี่ยง	สาเหตุความเสี่ยง	กิจกรรมการควบคุมที่มีอยู่	ประเมินความเสี่ยง			Take	Treat		Transfer	Tolerate	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ต้องการ	ไม่ต้องการ						
																		วันที่ประเมิน																			
																		โอกาส	ผลกระทบ	ระดับ																	
จัดทำ "โครงการสร้างวินัยการออมกับ สธค.กำหนดแผน รูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายร่วมกับกับหน่วยงานพันธมิตร												500,000	-	เกิดข้อจำกัดในการดำเนินการในพื้นที่ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของกิจกรรม โดยมีระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ	ไม่สามารถจัดกิจกรรมได้	ประเมินสถานการณ์และวางแผนดำเนินการต่าง ๆ ให้ความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และคามมาตรการที่ภาครัฐกำหนด	1	1	1	✓					✓	✓	✓										
จัดทำของพี่ระลึก โครงการ financial literacy (วินัยการออมกับ สธค.)																																					
ประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครผู้เข้าร่วมโครงการ																																					
ดำเนินการตามแผนและจัดอบรมถ่ายทอดความรู้ให้กับลูกค้ำหรือหน่วยงานหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ/ลงพื้นที่ดำเนินการ																																					
สรุปผลการดำเนินงาน																																					



กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ผู้มีส่วนได้เสีย	เทคโนโลยี	อัตรากำลัง	งบประมาณ
จัดทำ “โครงการสร้างวินัยการ ออมกับ สชค.	ส่วนการตลาดฯ	-	MS office	1 จัดการ	-
กำหนดแผน รูปแบบ และ กลุ่มเป้าหมายร่วมกันกับ หน่วยงานพันธมิตร	ส่วนการตลาดฯ	-	MS office	1 จัดการ	-
ประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัคร ผู้เข้าร่วมโครงการ	ส่วนการตลาดฯ	ผู้เข้าอบรม ส่วนพัฒนาฯ	Google Forms	1 จัดการ 2 ปฏิบัติการ	-
ดำเนินการตามแผนและจัดอบรม ถ่ายทอดความรู้ให้กับลูกค้าหรือ หน่วยงานหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือชุมชนที่เข้าร่วมโครงการฯ/ลง พื้นที่ดำเนินการกิจกรรม	ส่วนการตลาดฯ	-	Google Forms Zoom	3 จัดการ 4 ปฏิบัติการ	-
สรุปผลการดำเนินงาน	ส่วนการตลาดฯ	-	MS Office	1 จัดการ	-
				13	-

16. ปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ

เกิดข้อจำกัดในการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของกิจกรรม โดยมีระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ ดังนี้

โอกาสเกิด (L) ระดับ 1

ผลกระทบ (I) ระดับ 1

ทั้งนี้ ได้ทำการประเมินระดับความรุนแรงปัจจัยเสี่ยงของโครงการนี้ในระดับ 1 (โอกาส x ผลกระทบ) ระดับ Risk ต่ำ

17. มาตรการจัดการความเสี่ยง

ประเมินสถานการณ์ และวางแผนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม
ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และตามมาตรการที่ภาครัฐกำหนด

18. เป้าหมายของระดับความเสี่ยงคงเหลือ

โดยมีระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ ดังนี้

โอกาสเกิด (L) ระดับ 1

ผลกระทบ (I) ระดับ 1

โอกาสเกิด x ผลกระทบ = $1 \times 1 = 1$ ความเสี่ยงคงเหลือหลังบริหารอยู่ที่ระดับค่อนข้างต่ำ

โครงการที่ 3

แผนความร่วมมือทรัพยากรของ สธค. ร่วมกับพันธมิตร เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ

1. หน่วยงาน ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์
2. ชื่อโครงการ แผนความร่วมมือทรัพยากรของ สธค. ร่วมกับพันธมิตร เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ
3. ผู้รับผิดชอบโครงการ. ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์
4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน ตุลาคม 2567 – กรกฎาคม 2568
6. ความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการเข้าถึงการบริการ สธค. รองรับจำเป็นเพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. หลักการและเหตุผล

สธค. มุ่งในการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการพัฒนานวัตกรรมทางการจัดการสำหรับทีมงาน นวัตกรรมของ สธค. การบูรณาการกระบวนการระหว่างสายงานภายใน และการบูรณาการระหว่างระบบงานภายใน กับระบบที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการ และมีกระบวนการขยายเครือข่ายความร่วมมือ

8. วัตถุประสงค์โครงการ

- เพื่อให้กระบวนการภายใน สธค. ได้รับการบูรณาการร่วมกันทั้งภายในและภายนอก

9. เป้าหมายโครงการ

- เพื่อการบูรณาการกระบวนการงานระหว่างสายงานภายในและภายนอก ไม่น้อยกว่าจำนวน 2 พันธมิตร

10. วิเคราะห์ ปัจจัย ภายในและภายนอก

จากการทบทวนปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน และการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในของ สธค. รวมถึงผลการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ปีที่ผ่านมาและการศึกษาความต้องการ ข้อคิดเห็นและคำแนะนำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ได้ดังต่อไปนี้

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threat)
O1 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและหนี้สินภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น	T1 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลกระทบให้ลูกค้าเป้าหมายไม่มีทรัพย์สินมาจำนำทำให้ปริมาณการรับจำนำลดลง



<p>O2 รสนิยมการใช้ชีวิตและสังคมดิจิทัล ทำให้ลูกค้าต้องการบริการรับจํานำด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย</p> <p>O3 นโยบายของรัฐในการบรรเทาความเดือดร้อนผู้ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว</p> <p>O4 มาตรฐานการประเมินการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจใหม่ที่ส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร</p> <p>O5 การอยู่ได้กับของกระทรวง พม. ที่ให้ความสำคัญกับงาน CSR in process และ ESG เพื่อการช่วยเหลือประชาชน (กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มเปราะบาง ผู้มีรายได้น้อย และผู้เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้า)</p> <p>O6 รัฐสนับสนุนการบูรณาการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน</p> <p>O7 ประชาชนมีความต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนต่ำ และสะดวก</p> <p>O8 กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เช่น SMEs ที่มีความต้องการเงินทุนและการจัดการสภาพคล่องทางการเงิน</p> <p>O9 มูลค่ารับจํานำที่เพิ่มขึ้นจากแนวโน้มราคาทองคำที่สูงขึ้น</p>	<p>T2 คู่แข่งทางธุรกิจทางตรงและทางอ้อมเพิ่มมากขึ้น (เพิ่มขึ้นทั้งจำนวนรายและจำนวนสาขาที่ให้บริการ) ในขณะที่มูลค่ารวมของตลาดรับจํานำไม่เติบโต</p> <p>T3 พ.ร.บ. โรงรับจํานำปรับปรุงและเปลี่ยนไม่ทันกับสถานการณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบัน</p> <p>T4 ราคาทองคำผันผวน และคาดการณ์ราคาได้ยาก</p> <p>T5 มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ที่ตอบสนองความต้องการเงินหมุนเวียนของประชาชนมากขึ้น</p> <p>T6 สัดส่วนของลูกค้ารายย่อยมีแนวโน้มลดลง</p>
<p>จุดแข็ง (Strength)</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p>
<p>S1 เป็นโรงรับจํานำของรัฐที่มีความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญในการรับจํานำ</p> <p>S2 มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่ง</p>	<p>W1 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และการเชื่อมโยงผลตอบแทนตามผลงานยังไม่สู่การปฏิบัติ</p>



S3 มีมาตรฐานการให้บริการรับจำนำที่สะดวก รวดเร็ว โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (ซื่อสัตย์และโปร่งใส) และได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO9001:2015	W2 การขับเคลื่อนแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
S4 มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง	W3 การพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี พร้อมทั้งการทดแทนในอนาคต
S5 การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดผ่านช่องทางที่หลากหลาย	W4 สถานะองค์กรไม่เป็นนิติบุคคล
S6 ระบบการรับจำนำ (Pawn Service) ที่เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสามารถเชื่อมโยงกับช่องทาง on-line และองค์กรพันธมิตรในการให้บริการลูกค้า	W5 สธ. ที่เริ่มเปิดดำเนินการในช่วงที่ผ่านมาผลตอบสนองยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
S7 นวัตกรรมและเทคโนโลยีการให้บริการที่นำมาปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน	W6 การยกระดับการกำกับดูแลที่ดีขององค์กร (ผลคะแนน ITA) ที่ต้องนำมาดำเนินการปรับปรุง
	W7 เครื่องมือสนับสนุนการตรวจสอบทรัพย์สินจำนำที่ยังไม่ทันสมัย

11. กลุ่มเป้าหมาย

ระบุงุ่มบุคคล บุคคลที่จะได้รับผลจากโครงการ เช่น ลูกค้า/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ชาวบ้าน/ชุมชน/สังคม /พนักงาน/ เป็นต้น

12. ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

มีการบูรณาการกระบวนการ 2 หน่วยงาน/กระบวนการ

13. งบประมาณ

ไม่ใช้งบประมาณ

14. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- มีกระบวนการภายใน สทค. ได้รับการบูรณาการร่วมกัน ทั้งภายในและภายนอก
- สามารถลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน



15. วิธีดำเนินงาน

1.ชื่อ : แผนความร่วมมือทรัพยากรของ สธค. ร่วมกับพันธมิตร เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ		5.สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์(SO): ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการเข้าถึงการบริการ สธค. ใ้รับจำเป็นเพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย																											
2.วัตถุประสงค์ : เพื่อให้กระบวนการภายใน สธค. ได้รับการบูรณาการร่วมกันทั้งภายในและภายนอก		6.ประเด็นกลยุทธ์ด้านลูกค้า : ขยายช่องทางการให้บริการรับจำเป็น และการรับความรู้ด้านการบริการ																											
ขอบเขต : สำนักงานธรรมาภิบาล และตามที่สำนักงานธรรมาภิบาลกำหนด		วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ : การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาดไปปรับใช้ในการบริการ การบริหารงาน สธค. เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ "สูงสุด"																											
3.เป้าหมาย: เพื่อการบูรณาการกระบวนการระหว่างสายงานภายในและภายนอก ไม่น้อยกว่าจำนวน 2 พันมิตร		7.ช่องทางการมีส่วนร่วมกับลูกค้า/การบริหารจัดการกับตลาดและลูกค้า 7.1 ระดับการร่วม (Levels) 7.2 วิธีการ (Methods/ความถี่)																											
4.ผู้รับผิดชอบ ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์																													
9.กิจกรรม	10.ระยะเวลาดำเนินการ											11.ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย	12.งบประมาณ						13.การวิเคราะห์ ระบุ และการประเมินความเสี่ยง						14.การจัดสรรทรัพยากร			หมายเหตุ	
													งบทำการ	งบลงทุน	ปัจจัยเสี่ยง	สาเหตุความเสี่ยง	กิจกรรมการควบคุมที่มีอยู่	ประเมินความเสี่ยง			Take	Treat	Transfer	Terminate	ต้อง การ	ไม่ ต้อง การ	ต้อง การ		ไม่ ต้อง การ
	วันที่ประเมิน		โอกาส	ผลกระทบ	ระดับ	ต้อง การ	ไม่ ต้อง การ	ต้อง การ	ไม่ ต้อง การ																				
1.วิเคราะห์ข้อมูล													-	-	เกิดข้อจำกัดในการดำเนินการกิจกรรมในพื้นที่ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของกิจกรรม โดยมีระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ	ไม่สามารถจัดกิจกรรมได้	ประเมินสถานการณ์และวางแผนดำเนินการต่าง ๆ ให้ความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และตามมาตรการที่ภาครัฐกำหนด	1	1	1	✓				✓	✓	✓		
2.กำหนดแผน รูปแบบ และกลุ่มเป้าหมาย ร่วมกับหน่วยงาน พันธมิตร																													
3.ดำเนินงานตามแผน																													
4.ติดตามผลการดำเนินงาน																													
5.สรุปผลการดำเนินงาน																													



กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ผู้มีส่วนได้เสีย	เทคโนโลยี	อัตรากำลัง	งบประมาณ
กำหนดแผน รูปแบบ และ กลุ่มเป้าหมายร่วมกันกับ หน่วยงานพันธมิตร	ส่วนการตลาดฯ	พนักงาน/ ผู้บริหาร	MS office	5 จัดการ 5 ปฏิบัติการ	-
ดำเนินกิจกรรมสร้างความร่วมมือ ทรัพยากรของ สธค. ร่วมกับ พันธมิตร	ส่วนการตลาดฯ	คู่ค้าคู่ความ ร่วมมือ	-	5 จัดการ 5 ปฏิบัติการ	-
สรุปผลและจัดเก็บข้อมูลเพื่อ ปรับปรุงกิจกรรมในปีถัดไป	ส่วนการตลาดฯ	-	MS office	4 ปฏิบัติการ	-
				24	-

16. ปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ

มีข้อจำกัดและอุปสรรคในการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ เช่น พันธมิตร
ยังขาดความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ และการทำงานของ สธค. รวมทั้งผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน โดยมี
ระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ ดังนี้

โอกาสเกิด (L) ระดับ 1

ผลกระทบ (I) ระดับ 1

ทั้งนี้ ได้ทำการประเมินระดับความรุนแรงปัจจัยเสี่ยงของโครงการนี้ในระดับ 1 (โอกาส x ผลกระทบ)
ระดับ Risk ต่ำ

17. มาตรการจัดการความเสี่ยง

ประเมินสถานการณ์ และวางแผนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับแนวทางการใช้
ทรัพยากรและดำเนินธุรกิจของพันธมิตร

18. เป้าหมายของระดับความเสี่ยงคงเหลือ

โดยมีระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ ดังนี้

โอกาสเกิด (L) ระดับ 1

ผลกระทบ (I) ระดับ 1

โอกาสเกิด x ผลกระทบ = $1 \times 1 = 1$ ความเสี่ยงคงเหลือหลังบริหารอยู่ที่ระดับค่อนข้างต่ำ



โครงการที่ 4

แผนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ

1. หน่วยงาน ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์/ส่วนผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม
2. ชื่อโครงการ แผนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ
3. ผู้รับผิดชอบโครงการ. ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์/ส่วนผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม
4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน ตุลาคม 2567 – กรกฎาคม 2568
5. สถานที่จัดโครงการ สำนักงานธนานุเคราะห์ และตามที่สำนักงานธนานุเคราะห์กำหนด

6. ความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการเข้าถึงการบริการ สธค. รองรับจำเป็นเพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. หลักการและเหตุผล

สธค.มีนโยบายในการพัฒนากระบวนการในการดำเนินการ สร้างนวัตกรรม ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการ มาพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาด ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์ จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือก็คือ “การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Change) กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และ สังคม” มาก่อให้เกิดคุณค่า และมูลค่า การนำเทคโนโลยีต่างๆ มาก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากปัจจัยแตกต่างกัน เช่น การเรียนรู้โดยการใช้ (learning by using) การเรียนรู้โดยการลงมือทำ (learning by doing) การเรียนรู้โดยการแลกเปลี่ยน (learning by sharing) ซึ่งมีได้

ทั้งองค์ความรู้ภายในและภายนอกองค์กร ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการดูดซับความรู้ขององค์กรสู่นวัตกรรม

8. วัตถุประสงค์โครงการ

- เพื่อ สธค. มีองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมขององค์กร



- เพื่อให้พนักงานของ สธค. เกิดการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ทำให้เกิดองค์ความรู้สู่นวัตกรรม

9. เป้าหมายโครงการ

- สธค. มีองค์ความรู้ด้านนวัตกรรม จำนวนไม่น้อยกว่า 2 องค์ความรู้/กระบวนการ

10. วิเคราะห์ ปัจจัย ภายในและภายนอก

จากการทบทวนปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ สธค. รวมถึงผลการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ผ่านมาและการศึกษาความต้องการข้อคิดเห็นและคำแนะนำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ได้ดังต่อไปนี้

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threat)
O1 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและหนี้สินภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น	T1 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อให้ลูกค้าเป้าหมายไม่มีทรัพย์สินมาจําหน่ายทำให้ปริมาณการรับจําหน่ายลดลง
O2 รสนิยมการใช้ชีวิตและสังคมดิจิทัล ทำให้ลูกค้าต้องการบริการรับจําหน่ายด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	T2 คู่แข่งทางธุรกิจทางตรงและทางอ้อมเพิ่มมากขึ้น (เพิ่มขึ้นทั้งจําหน่ายรายและจําหน่ายสาขาที่ให้บริการ) ในขณะที่มูลค่ารวมของตลาดรับจําหน่ายไม่เติบโต
O3 นโยบายของรัฐในการบรรเทาความเดือดร้อนผู้ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว	T3 พ.ร.บ. ไร่รับจําหน่ายปรับปรุงและเปลี่ยนไม่ทันกับสถานการณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบัน
O4 มาตรฐานการประเมินการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจใหม่ที่ส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร	T4 ราคาทองคำผันผวน และคาดการณ์ราคาได้ยาก
O5 การอยู่ได้กับของกระทรวง พม. ที่ให้ความสำคัญกับงาน CSR in process และ ESG เพื่อการช่วยเหลือประชาชน (กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มเปราะบางผู้มีรายได้น้อย และผู้ที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้า)	T5 มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ที่ตอบสนองความต้องการเงินทุนเวียนของประชาชนมากขึ้น
	T6 สัดส่วนของลูกค้ารายย่อยมีแนวโน้มลดลง

<p>O6 รัฐสนับสนุนการบูรณาการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน</p> <p>O7 ประชาชนมีความต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนต่ำ และสะดวก</p> <p>O8 กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เช่น SMEs ที่มีความต้องการเงินทุนและการจัดการสภาพคล่องทางการเงิน</p> <p>O9 มูลค่ารับจํานําที่เพิ่มขึ้นจากแนวโน้มราคาทองคำที่สูงขึ้น</p>	
<p>จุดแข็ง (Strength)</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p>
<p>S1 เป็นโรงรับจํานําของรัฐที่มีความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญในการรับจํานํา</p> <p>S2 มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่ง</p> <p>S3 มีมาตรฐานการให้บริการรับจํานําที่สะดวก รวดเร็ว โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (ซื่อสัตย์และโปร่งใส) และได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO9001:2015</p> <p>S4 มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง</p> <p>S5 การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดผ่านช่องทางที่หลากหลาย</p> <p>S6 ระบบการรับจํานํา (Pawn Service) ที่เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสามารถเชื่อมโยงกับช่องทาง on-line และองค์กรพันธมิตรในการให้บริการลูกค้า</p> <p>S7 นวัตกรรมและเทคโนโลยีการให้บริการที่นำมาปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน</p>	<p>W1 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งชัน และการเชื่อมโยงผลตอบแทนตามผลงานยังไม่สู่การปฏิบัติ</p> <p>W2 การขับเคลื่อนแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน</p> <p>W3 การพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี พร้อมทั้งการทดแทนในอนาคต</p> <p>W4 สถานะองค์กรไม่เป็นนิติบุคคล</p> <p>W5 สธ. ที่เริ่มเปิดดำเนินการในช่วงที่ผ่านมาผลตอบแทนยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย</p> <p>W6 การยกระดับการกำกับดูแลที่ดีขององค์กร (ผลคะแนน ITA) ที่ต้องนำมาดำเนินการปรับปรุง</p> <p>W7 เครื่องมือสนับสนุนการตรวจสอบทรัพย์สินจํานําที่ยังไม่ทันสมัย</p>



11. กลุ่มเป้าหมาย

บุคคลที่จะได้รับผลจากโครงการ เช่น ลูกค้า/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ชาวบ้าน/ชุมชน/สังคม / พนักงาน/ เป็นต้น

12. ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

จำนวนระบบ/นวัตกรรมไม่น้อยกว่า 2 องค์ความรู้/กระบวนการ

13. งบประมาณ

ไม่ใช้งบประมาณ

14. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- มีกระบวนการภายใน สทค. ได้รับการบูรณาการร่วมกัน
- สามารถลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน



15. วิธีดำเนินงาน

1.ชื่อ : แผนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ		5.สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์(SO): ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการเข้าถึงการบริการ สธค. ใ้รับจ้ำนนำเพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย																															
2.วัตถุประสงค์ : - เพื่อ สธค. มีองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมขององค์กร - เพื่อให้พนักงานของ สธค .เกิดการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ทำให้เกิด		6.ประเด็นกลยุทธ์ด้านลูกค้า : 2.1 ขยายช่องทางให้บริการการรับจ้ำนนำ และการรับความรู้ด้านการบริการ																															
ขอบเขต : สำนักงานธรรมาภิบาล และตามที่สำนักงานธรรมาภิบาลกำหนด		วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ : การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาดไปปรับใช้ในการบริการ การบริหารงาน สธค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ "สูงสุด"																															
3.เป้าหมาย: เพื่อการบูรณาการกระบวนการระหว่างสายงานภายในและภายนอก ไม่น้อยกว่าจำนวน 2 พันธมิตร		7.ช่องทางที่มีส่วนร่วมกับลูกค้า/การบริหารจัดการกับตลาดและลูกค้า 7.1 ระดับการร่วม (Levels) 7.2 วิธีการ (Methods/ความถี่																															
4.ผู้รับผิดชอบ ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์																																	
9.กิจกรรม	10.ระยะเวลาดำเนินการ											11.ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย	12.งบประมาณ		13.การวิเคราะห์ ระบุ และการประเมินความเสี่ยง							14.การจัดสรรทรัพยากร			หมายเหตุ								
															ที่มาของความเสี่ยง		แผนด้านลูกค้าและตลาด					ทางเลือกในการจัดการความเสี่ยง				ด้านACC		ด้านHR		ด้านIT			
																										ประเภทความเสี่ยง		ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์					ต้อง การ
															ปัจจัยเสี่ยง	สาเหตุความเสี่ยง	กิจกรรมการควบคุมที่มีอยู่	ประเมินความเสี่ยง			Take	Treat	Transfer	Terminate									
											งบทำการ	งบลงทุน	โอกาส	ผลกระทบ				ระดับ	ต้อง การ	ไม่ ต้อง การ					ต้อง การ	ไม่ ต้อง การ							
1.ประชุมเชิงปฏิบัติการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมพร้อมออกแบบกระบวนการ																	มีการบูรณาการกระบวนการ				-	-	เกิดข้อจำกัดในการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของกิจกรรม โดยมีความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ	ไม่สามารถจัดกิจกรรมได้			ประเมินสถานการณ์และวางแผนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้ความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และตามมาตรการที่ภาครัฐกำหนด	1	1	1	✓		
2.นำกระบวนการที่ออกแบบนำไปใช้													หน่วยงาน/ กระบวนการ																				
3.นำปัญหาและอุปสรรคมาปรับปรุงแก้ไข																																	
4.แจ้งเวียนให้ผู้เกี่ยวข้องทราบและนำไปปฏิบัติ																																	



กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ผู้มีส่วนได้เสีย	เทคโนโลยี	อัตรากำลัง	งบประมาณ
ประชุมเชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อม พร้อมออกแบบกระบวนการ	ส่วนการตลาดฯ/ ส่วนผลิตภัณฑ์ฯ	ลูกค้า/ พนักงาน/ ผู้บริหาร	MS office	4 จัดการ 4 ปฏิบัติการ	-
ดำเนินนำกระบวนการที่ออกแบบนำไปใช้ และนำปัญหาและอุปสรรคมาปรับปรุงแก้ไข	ส่วนการตลาดฯ/ ส่วนผลิตภัณฑ์ฯ	ลูกค้า/พนักงาน	MS office/ระบบรับ จํานาที่เกี่ยวข้อง	2 จัดการ 4 ปฏิบัติการ	-
สรุปผลและจัดเก็บข้อมูลเพื่อปรับปรุงกิจกรรมในปีถัดไป	ส่วนการตลาดฯ/ ส่วนผลิตภัณฑ์ฯ	พนักงาน	Google Forms/ MS office	1 ปฏิบัติการ	-
				15	-

16. ปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ

ความชัดเจนของกระบวนการงานที่ได้รับการบูรณาการ และระเบียบการปฏิบัติงาน อาจทำให้กระบวนการงานไม่สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้ โดยมีระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ ดังนี้

โอกาสเกิด (L) ระดับ 1

ผลกระทบ (I) ระดับ 1

ทั้งนี้ ได้ทำการประเมินระดับความรุนแรงปัจจัยเสี่ยงของโครงการนี้ในระดับ 1 (โอกาส x ผลกระทบ)
ระดับ Risk ต่ำ

17. มาตรการจัดการความเสี่ยง

การบูรณาการกระบวนการงานต้องเป็นที่ยอมรับร่วมกันทำความเข้าใจ และการสนับสนุนจากผู้บริหารทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง

18. เป้าหมายของระดับความเสี่ยงคงเหลือ

โดยมีระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ ดังนี้

โอกาสเกิด (L) ระดับ 1

ผลกระทบ (I) ระดับ 1

โอกาสเกิด x ผลกระทบ = $1 \times 1 = 1$ ความเสี่ยงคงเหลือหลังบริหารอยู่ที่ระดับค่อนข้างต่ำ



โครงการที่ 5

แผนการพัฒนากิจการตลาดเชิงประสพการณ์ สู่อการบริการที่เป็นเลิศ

1. หน่วยงาน ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์
2. ชื่อโครงการ แผนการพัฒนากิจการตลาดเชิงประสพการณ์ สู่อการบริการที่เป็นเลิศ
3. ผู้รับผิดชอบโครงการ. ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์
4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน ตุลาคม 2567 – กรกฎาคม 2568
5. สถานที่จัดโครงการ สำนักงานธนานุเคราะห์ และตามที่สำนักงานธนานุเคราะห์กำหนด

6. ความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกกุ้งและตลาด

7. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันธุรกิจโรงรับจํานามีการแข่งขันสูง ทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม สธค. จะต้องมีการปรับตัว ให้เป็นการทำงานเชิงรุก เพิ่มมากขึ้นในทุกรูปแบบเพื่อช่วงชิงตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของธุรกิจการรับจํานา สธค. จึงต้องนำแนวคิดของการตลาดเชิงรุก (Dynamics Marketing Concept) มาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการดำเนินงานให้โรงรับจํานาของ สธค. ทันทต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถวางแผนการตลาด รวมถึงแนวโน้มการทำตลาดในอนาคต และวิธีการจัดการกับอุปสรรคต่างๆ ในการขายและการตลาด เพื่อการเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

8. วัตถุประสงค์โครงการ

- เพื่อผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เข้าใจการตลาดยุคใหม่
- เพื่อให้ สธค. มีแผนการตลาดเชิงรุกใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการด้านการตลาดและการเพิ่มช่องทางการตลาด
- เพื่อให้ สธค. สามารถยกระดับการเป็นผู้นำด้านการรับจํานา

9. เป้าหมายโครงการ

- มูลค่ารับจํานาเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 3



10. วิเคราะห์ ปัจจัย ภายในและภายนอก

จากการทบทวนปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องข้องในการดำเนินงาน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ สธค. รวมถึงผลการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ปีที่ผ่านมาและการศึกษาความต้องการ ข้อคิดเห็นและคำแนะนำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ได้ดังต่อไปนี้

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threat)
O1 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและหนี้สินภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น	T1 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อให้ลูกค้าเป้าหมายไม่มีทรัพย์สินมาจําหน่ายทำให้ปริมาณการรับจําหน่ายลดลง
O2 รสนิยมการใช้ชีวิตและสังคมดิจิทัล ทำให้ลูกค้าต้องการบริการรับจําหน่ายด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	T2 คู่แข่งทางธุรกิจทางตรงและทางอ้อมเพิ่มมากขึ้น (เพิ่มขึ้นทั้งจํานวนรายและจํานวนสาขาที่ให้บริการ) ในขณะที่มูลค่ารวมของตลาดรับจําหน่ายไม่เติบโต
O3 นโยบายของรัฐในการบรรเทาความเดือดร้อนผู้ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว	T3 พ.ร.บ. โรงรับจําหน่ายปรับปรุงและเปลี่ยนไม่ทันกับสถานการณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบัน
O4 มาตรฐานการประเมินการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจใหม่ที่ส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร	T4 ราคาทองคำผันผวน และคาดการณ์ราคาได้ยาก
O5 การอยู่ได้กำกับของกระทรวง พม. ที่ให้ความสำคัญกับงาน CSR in process และ ESG เพื่อการช่วยเหลือประชาชน (กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มเปราะบาง ผู้มีรายได้น้อย และผู้ที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้า)	T5 มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ที่ตอบสนองความต้องการเงินหมุนเวียนของประชาชนมากขึ้น
O6 รัฐสนับสนุนการบูรณาการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน	T6 สัดส่วนของลูกค้ารายย่อยมีแนวโน้มลดลง
O7 ประชาชนมีความต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนต่ำ และสะดวก	
O8 กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เช่น SMEs ที่มีความต้องการเงินทุนและการจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	



O9 มูลค่ารับจํานําที่เพิ่มขึ้นจากแนวโน้มราคาทองคำที่ สูงขึ้น	
จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>S1 เป็นโรงรับจํานําของรัฐที่มีความน่าเชื่อถือ และ ความเชี่ยวชาญในการรับจํานํา</p> <p>S2 มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่ง</p> <p>S3 มีมาตรฐานการให้บริการรับจํานําที่สะดวก รวดเร็ว โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (ซื่อสัตย์และโปร่งใส) และ ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO9001:2015</p> <p>S4 มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง</p> <p>S5 การจําหน่ายทรัพย์สินหลุดผ่านช่องทางที่หลากหลาย</p> <p>S6 ระบบการรับจํานํา (Pawn Service) ที่เพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงาน และสามารถเชื่อมโยงกับ ช่องทาง on-line และองค์กรพันธมิตรในการ ให้บริการลูกค้า</p> <p>S7 นวัตกรรมและเทคโนโลยีการให้บริการที่นำมา ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน</p>	<p>W1 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และ การเชื่อมโยงผลตอบแทนตามผลงานยังไม่สู่การ ปฏิบัติ</p> <p>W2 การขับเคลื่อนแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติยังไม่ สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน</p> <p>W3 การพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้าน นวัตกรรมและเทคโนโลยี พร้อมทั้งการทดแทนใน อนาคต</p> <p>W4 สถานะองค์กรไม่เป็นนิติบุคคล</p> <p>W5 สธ. ที่เริ่มเปิดดำเนินการในช่วงที่ผ่านมาผลตอบแทน ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย</p> <p>W6 การยกระดับการกำกับดูแลที่ดีขององค์กร (ผล คะแนน ITA) ที่ต้องนำมาดำเนินการปรับปรุง</p> <p>W7 เครื่องมือสนับสนุนการตรวจสอบทรัพย์สินจํานําที่ยังไม่ ทันสมัย</p>

11.กลุ่มเป้าหมาย

- ลูกค้าและประชาชนทั่วไป ผู้ใช้บริการ
- บุคลากรของ สธค.



12. ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

- มูลค่ารับจํานําเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 3

13. งบประมาณ

ใช้งบประมาณ 6,400,000 บาท หมวดค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์

14. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- บุคลากรเข้าใจรู้จักการวางแผนการทำงานที่มีระบบมากขึ้น และสามารถจัดทำแผนธุรกิจแล้วเสร็จภายในกำหนด
- การดำเนินงานของแผนธุรกิจรายสาขาแล้วเสร็จตามกิจกรรมทั้งหมด และผลประกอบการ เป็นไปตามเป้าหมาย
- สามารถประเมินศักยภาพของแต่ละสาขา เพื่อปรับเป้าหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง



15. วิธีดำเนินงาน

1.ชื่อ : แผนการพัฒนาการตลาดเชิงระบบการณื ผู้ประกอบการที่เป็นเลิศ		5.สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์(SO): ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด																													
2.วัตถุประสงค์ :1.เพื่อผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เข้าใจการตลาดยุคใหม่ 2.เพื่อให้ สทค. มีแผนการตลาดเชิงรุกใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการด้านการตลาด และการเพิ่มช่องทางการตลาด 3.เพื่อให้ สทค. สามารถยกระดับการเป็นผู้นำด้านการรับจำนำ		6.ประเด็นกลยุทธ์ด้านลูกค้า : 3.1 การตลาดออกแบบประสบการณ์																													
ขอบเขต : สำนักงานธรรมาภิบาล และตามที่สำนักงานธรรมาภิบาลที่กำหนด		วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ : ผลการรับรู้ต่อสทค.โรงรับจำนำเพื่อสังคม ของลูกค้าทุกกลุ่มอยู่ในระดับ "สูง"																													
3.เป้าหมาย: มูลค่ารับจำนำเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 3		7.ช่องทางที่มีส่วนร่วมกับลูกค้า/การบริหารจัดการกับตลาดและลูกค้า 7.1 ระดับการร่วม (Levels) 7.2 วิธีการ (Methods/ความถี่)																													
4.ผู้รับผิดชอบ ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์																															
9.กิจกรรม	10.ระยะเวลาดำเนินการ										11.ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย	12.งบประมาณ					13.การวิเคราะห์ ระบุ และการประเมินความเสี่ยง					14.การจัดการทรัพยากร			หมายเหตุ						
												งบฟากการ	งบลงทุน	ที่มาของความเสี่ยง		แผนด้านลูกค้าและตลาด			ทางเลือกในการจัดการความเสี่ยง			ด้านACC				ด้านHR			ด้านIT		
														ปัจจัยเสี่ยง	สาเหตุความเสี่ยง	กิจกรรมการควบคุมที่มีอยู่	ประเมินความเสี่ยง			Take	Treat	Terminate	ต้องการ	ไม่ต้องการ		ต้องการ	ไม่ต้องการ	ต้องการ	ไม่ต้องการ		
												วันที่ประเมิน					โอกาส	ผลกระทบ	ระดับ												
1.จ้างประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ (500,000 บาท)											มูลค่ารับจำนำเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 3	-	-	เกิดข้อจำกัดในการดำเนินงานกิจกรรมในพื้นที่ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของกิจกรรม โดยมีความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ	ไม่สามารถจัดกิจกรรมได้	ประเมินสถานการณ์และวางแผนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้ความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และตามมาตรการที่ภาครัฐกำหนด				1	1	1	✓			✓	✓	✓			
2.จ้างประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้รับทขององค์กร ผ่าน INFLUENCER (500,000 บาท)																															
3.จ้างบริหารจัดการสื่อออนไลน์ Social Media (Tiktok) (500,000 บาท)																															



กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ผู้มีส่วนได้เสีย	เทคโนโลยี	อัตรากำลัง	งบประมาณ
วิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ในแผนการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้บริการที่เป็นเลิศ	ส่วนการตลาดฯ	ลูกค้า/ พนักงาน/ ผู้บริหาร	Google Forms /MS office	3 จัดการ 4 ปฏิบัติการ	-
ดำเนินกิจกรรมตามแผนการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้บริการที่เป็นเลิศ	ส่วนการตลาดฯ	พนักงาน	Google Forms /MS office	3 จัดการ 45 ปฏิบัติการ	-
สรุปผลและจัดเก็บข้อมูลเพื่อปรับปรุงกิจกรรมในปีถัดไป	ส่วนการตลาดฯ	-	Google Forms/ MS office	1 ปฏิบัติการ	-
				56	-

16. ปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ

ไม่สามารถนำแผนธุรกิจไปสู่การปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ ดังนี้

โอกาสเกิด (L) ระดับ 1

ผลกระทบ (I) ระดับ 1

ทั้งนี้ ได้ทำการประเมินระดับความรุนแรงปัจจัยเสี่ยงของโครงการนี้ในระดับ 1 (โอกาส x ผลกระทบ)
ระดับ Risk ต่ำ

17. มาตรการจัดการความเสี่ยง

จัดให้มีการถ่ายทอด/สื่อสารสร้างความตระหนักให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วม และสร้างแรงจูงใจ
เชื่อมโยงผลตอบแทนตามผลงาน

18. เป้าหมายของระดับความเสี่ยงคงเหลือ

โดยมีระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ ดังนี้

โอกาสเกิด (L) ระดับ 1

ผลกระทบ (I) ระดับ 1

โอกาสเกิด x ผลกระทบ = $1 \times 1 = 1$ ความเสี่ยงคงเหลือหลังบริหารอยู่ที่ระดับค่อนข้างต่ำ



โครงการที่ 6

แผนการยกระดับการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU.)

1. หน่วยงาน ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์ สถานธนานุเคราะห์ทุกแห่ง
2. ชื่อโครงการ แผนการยกระดับการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU.)
3. ผู้รับผิดชอบโครงการ. ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์
4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน ตุลาคม 2567 – กรกฎาคม 2568
5. สถานที่จัดโครงการ สำนักงานธนานุเคราะห์ และตามที่สำนักงานธนานุเคราะห์กำหนด

6. ความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด

7. หลักการและเหตุผล

แผนธุรกิจ (Business Plan) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงรับจำนำ เนื่องจากเป็นแผนที่ใช้ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานซึ่งในแผนประกอบไปด้วยข้อมูลเปรียบเทียบ (Benchmarking) คู่แข่งขันทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม รายละเอียดของแผนการตลาด การแข่งขันกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การคาดคะเนทางการเงิน ที่เป็นกรอบแนวทางให้มีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย ในกรณีนี้ สธค. มุ่งหวังที่จะให้ โรงรับจำนำของ สธค.มีการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ โดยใช้รูปแบบการบริหารรายสาขาเป็น Business Unit ให้แต่ละสาขาจัดทำแผนธุรกิจ (Business Unit Plan) มีการวิเคราะห์ศักยภาพของแต่ละสาขา กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้ และมีการติดตามประเมินผลรายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทบทวนและปรับปรุงการดำเนินงานรายสาขาให้ได้ตามเป้าหมาย โดยการกำกับดูแลแผนธุรกิจรายสาขาภาพรวมกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลให้การขับเคลื่อนการดำเนินงานรายสาขาเป็นไปตามเป้าหมาย

8. วัตถุประสงค์โครงการ

- เพื่อให้บุคลากรรู้จักการวางแผนการทำงานอย่างมีระบบ และเข้าใจในการจัดทำแผนธุรกิจเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการรายสาขา
- เพื่อให้ทุกสาขามีแผนธุรกิจรายสาขา (Business Unit Plan) เป็นกรอบแนวทางการดำเนินงาน และสามารถกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ของแต่ละสาขาได้



- เพื่อให้ทุกสาขาสามารถนำแผนธุรกิจไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามเป้าหมาย

9. เป้าหมายโครงการ

- มูลค่ารับจํานำเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 3

10. วิเคราะห์ ปัจจัย ภายในและภายนอก

จากการทบทวนปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ สทศ. รวมถึงผลการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ผ่านมาและการศึกษาความต้องการ ข้อคิดเห็นและคำแนะนำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ได้ดังต่อไปนี้

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threat)
O1 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและหนี้สินภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น	T1 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลกระทบให้ลูกค้าเป้าหมายไม่มีทรัพย์สินมาจํานำทำให้ปริมาณการรับจํานำลดลง
O2 รสนิยมการใช้ชีวิตและสังคมดิจิทัล ทำให้ลูกค้าต้องการบริการรับจํานำด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	T2 คู่แข่งทางธุรกิจทางตรงและทางอ้อมเพิ่มมากขึ้น (เพิ่มขึ้นทั้งจํานวนรายและจํานวนสาขาที่ให้บริการ) ในขณะที่มูลค่ารวมของตลาดรับจํานำไม่เติบโต
O3 นโยบายของรัฐในการบรรเทาความเดือดร้อนผู้ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว	T3 พ.ร.บ. ไร่รับจํานำปรับปรุงและเปลี่ยนไม่ทันกับสถานการณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบัน
O4 มาตรฐานการประเมินการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจใหม่ที่ส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร	T4 ราคาทองคำผันผวน และคาดการณ์ราคาได้ยาก
O5 การอยู่ได้กำกับของกระทรวง พม. ที่ให้ความสำคัญกับงาน CSR in process และ ESG เพื่อการช่วยเหลือประชาชน (กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มเปราะบาง ผู้มีรายได้น้อย และผู้ที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้า)	T5 มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ที่ตอบสนองความต้องการเงินหมุนเวียนของประชาชนมากขึ้น
O6 รัฐสนับสนุนการบูรณาการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน	T6 สัดส่วนของลูกค้ารายย่อยมีแนวโน้มลดลง



O7 ประชาชนมีความต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ ต้นทุนต่ำ และสะดวก	
O8 กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เช่น SMEs ที่มีความต้องการ เงินทุนและการจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	
O9 มูลค่ารับจํานำที่เพิ่มขึ้นจากแนวโน้มราคาทองคำที่ สูงขึ้น	
จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
S1 เป็นโรงรับจํานำของรัฐที่มีความน่าเชื่อถือ และ ความเชี่ยวชาญในการรับจํานำ	W1 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และ การเชื่อมโยงผลตอบแทนตามผลงานยังไม่สู่การ ปฏิบัติ
S2 มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	W2 การขับเคลื่อนแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติยังไม่ สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
S3 มีมาตรฐานการให้บริการรับจํานำที่สะดวก รวดเร็ว โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (ซื่อสัตย์และโปร่งใส) และ ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO9001:2015	W3 การพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้าน นวัตกรรมและเทคโนโลยี พร้อมทั้งการทดแทนใน อนาคต
S4 มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง	W4 สถานะองค์กรไม่เป็นนิติบุคคล
S5 การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดผ่านช่องทางที่หลากหลาย	W5 สธ. ที่เริ่มเปิดดำเนินการในช่วงที่ผ่านมาผลตอบแทน ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
S6 ระบบการรับจํานำ (Pawn Service) ที่เพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงาน และสามารถเชื่อมโยงกับ ช่องทาง on-line และองค์กรพันธมิตรในการ ให้บริการลูกค้า	W6 การยกระดับการกำกับดูแลที่ดีขององค์กร (ผล คะแนน ITA) ที่ต้องนำมาดำเนินการปรับปรุง
S7 นวัตกรรมและเทคโนโลยีการให้บริการที่นำมา ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน	W7 เครื่องมือสนับสนุนการตรวจสอบทรัพย์สินจํานำที่ยังไม่ ทันสมัย

11.กลุ่มเป้าหมาย



- ลูกค้าและประชาชนทั่วไป ผู้ใช้บริการ
- บุคลากรของ สชค.

12. ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

- มูลค่ารับจํานําเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 3

13. งบประมาณ

ใช้งบประมาณ 1,150,000 บาท หมวดค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์

ใช้งบประมาณ 200,000 บาท หมวดค่าใช้จ่ายพัฒนาบุคลากร

14. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- บุคลากรเข้าใจรู้จักการวางแผนการทำงานที่มีระบบมากขึ้น และสามารถจัดทำแผนธุรกิจแล้วเสร็จภายในกำหนด

- การดำเนินงานของแผนธุรกิจรายสาขาแล้วเสร็จตามกิจกรรมทั้งหมด และผลประกอบการ เป็นไปตามเป้าหมาย

- สามารถประเมินศักยภาพของแต่ละสาขา เพื่อปรับเป้าหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

15. วิธีดำเนินงาน

15.1 สัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำแผนธุรกิจรายสาขา

- ประชุมเชิงปฏิบัติการคณะทำงานขับเคลื่อนแผนธุรกิจรายสาขา
- การนำแผนไปสู่การปฏิบัติ

15.2 การติดตามผลการดำเนินงานตามแผนงาน/โครงการ

- การประเมินผลและทบทวนแผนธุรกิจรายสาขา
- สรุปผลการปฏิบัติ



แผนแม่บทประจำปี พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด
สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.)

1.ชื่อ : แผนการยกระดับการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU.)		5.สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์(SO): ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด																																																
2.วัตถุประสงค์ : 1.เพื่อให้บุคลากรรู้จักการวางแผนการทำงานอย่างมีระบบ และเข้าใจในการจัดทำแผนธุรกิจเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการรายสาขา 2. เพื่อให้ทุกสาขามีแผนธุรกิจรายสาขา (Business Unit Plan) เป็นกรอบแนวทางการดำเนินงาน และสามารถกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ของแต่ละสาขาได้ 3.เพื่อให้ทุกสาขาสมาชิกสามารถนำแผนธุรกิจไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผล ขอบเขต : สำนักงานธรรมาภิบาล และตามที่สำนักงานธรรมาภิบาลกำหนด		6.ประเด็นกลยุทธ์ด้านลูกค้า : 3.1 การตลาดออกแบบประสบการณ์																																																
3.เป้าหมาย: มุ่งสร้างจำนวนเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 3		วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ : ผลการรับรู้ต่อสื่อ.รองรับจำนวนเพื่อสังคม ของลูกค้าทุกกลุ่มอยู่ในระดับ "สูง"																																																
4.ผู้รับผิดชอบ ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์		7.ช่องทางที่มีส่วนร่วมกับลูกค้า/การบริหารจัดการกับตลาดและลูกค้า 7.1 ระดับการร่วม (Levels) 7.2 วิธีการ (Methods/ความถี่																																																
9.กิจกรรม	10.ระยะเวลาดำเนินการ											12.งบประมาณ				13.การวิเคราะห์ ระบุ และการประเมินความเสี่ยง					14.การจัดสรรทรัพยากร			หมายเหตุ																										
												ที่มาของความเสี่ยง		แผนด้านลูกค้าและตลาด			ทางเลือกในการจัดการความเสี่ยง			ด้านACC			ด้านHR			ด้านIT																								
												ประเภทความเสี่ยง		ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์						ต้อง			ไม่			ต้อง			ไม่																					
		11.ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย											งบทำการ		งบลงทุน		ปัจจัยเสี่ยง		สาเหตุความเสี่ยง		กิจกรรมการควบคุมที่มีอยู่		ประเมินความเสี่ยง			Take			Treat			Transfer			Terminate			ต้อง			ไม่			ต้อง			ไม่			
																					โอกาส			ผลกระทบ			ระดับ																							
1.แต่งตั้งคณะทำงานขับเคลื่อนแผนธุรกิจรายสาขา													-		-		เกิดข้อจำกัดในการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของกิจกรรม โดยมีระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ		ไม่สามารถจัดกิจกรรมได้		ประเมินสถานการณ์และวางแผนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้ความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และตามมาตรการที่ภาครัฐกำหนด		1			1			1			✓			✓			✓												
2.จัดทำโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการจัดทำแผนธุรกิจรายสาขา 200,000 บาท - ดำเนินการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ๓ - ดำเนินการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการคณะทำงานขับเคลื่อนแผนธุรกิจรายสาขา																																																		



กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ผู้มีส่วนได้เสีย	เทคโนโลยี	อัตรากำลัง	งบประมาณ
วิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ในแผนการยกระดับการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU.)	ส่วนการตลาดฯ	ลูกค้า/ พนักงาน/ ผู้บริหาร	Google Forms /MS office	3 จัดการ 4 ปฏิบัติการ	-
ดำเนินกิจกรรมตามแผนการยกระดับการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU.)	ส่วนการตลาดฯ	พนักงาน	Google Forms /MS office	3 จัดการ 45 ปฏิบัติการ	-
สรุปผลและจัดเก็บข้อมูลเพื่อปรับปรุงกิจกรรมในปีถัดไป	ส่วนการตลาดฯ	-	Google Forms/ MS office	1 ปฏิบัติการ	-
				56	-

16. ปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ

ไม่สามารถนำแผนธุรกิจไปสู่การปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ ดังนี้

โอกาสเกิด (L) ระดับ 1

ผลกระทบ (I) ระดับ 1

ทั้งนี้ ได้ทำการประเมินระดับความรุนแรงปัจจัยเสี่ยงของโครงการนี้ในระดับ 1 (โอกาส x ผลกระทบ)
ระดับ Risk ต่ำ

17. มาตรการจัดการความเสี่ยง

จัดให้มีการถ่ายทอด/สื่อสารสร้างความตระหนักให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วม และสร้างแรงจูงใจ
เชื่อมโยงผลตอบแทนตามผลงาน

18. เป้าหมายของระดับความเสี่ยงคงเหลือ

โดยมีระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ ดังนี้

โอกาสเกิด (L) ระดับ 1

ผลกระทบ (I) ระดับ 1

โอกาสเกิด x ผลกระทบ = 1 x 1 = 1 ความเสี่ยงคงเหลือหลังบริหารอยู่ที่ระดับค่อนข้างต่ำ



โครงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

1. หน่วยงาน ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์
2. ชื่อโครงการ แผนการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
3. ผู้รับผิดชอบโครงการ. ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์
4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน ตุลาคม 2567 – กรกฎาคม 2568
5. สถานที่จัดโครงการ สำนักงานชำนัญเคราะห์ และตามที่สำนักงานชำนัญเคราะห์กำหนด
6. ความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์
ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด
7. หลักการและเหตุผล
ปัจจุบันธุรกิจโรงรับจำนำมีการแข่งขันสูง ทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม สชค. จะต้องมีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้นในทุกรูปแบบ เพื่อช่วงชิงตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของธุรกิจการรับจำนำ การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์การธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก สชค.จึงนำระบบ CRM มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร มีปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน เช่น ชื่อ อายุ อาชีพ เบอร์โทรศัพท์ วงเงินต้น ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการนำทรัพย์สินมาจำนำ ใถ่ถอน หรือการซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำ และความถี่ในการนำทรัพย์สินมาจำนำหรือการซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำ เป็นต้น ทั้งนี้ ฐานข้อมูลดังกล่าวจะช่วยต่อยอดดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันที่สอดคล้องตามความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม
8. วัตถุประสงค์โครงการ
 - เพื่อยกระดับความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด
 - เพื่อพัฒนาเครื่องมือและ ฐานข้อมูลลูกค้าในรูปแบบดิจิทัลเพื่อนำไปสนับสนุนในการเพิ่มลูกค้า
9. เป้าหมายโครงการ



- มูลค่ารับจํานำเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 3

10. วิเคราะห์ ปัจจัย ภายในและภายนอก

จากการทบทวนปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ สธค. รวมถึงผลการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ปีที่ผ่านมาและการศึกษาความต้องการ ข้อคิดเห็นและคำแนะนำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ได้ดังต่อไปนี้

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threat)
O1 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและหนี้สินภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น	T1 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อให้ลูกค้าเป้าหมายไม่มีทรัพยากรมาจํานำทำให้ปริมาณการรับจํานำลดลง
O2 รสนิยมการใช้ชีวิตและสังคมดิจิทัล ทำให้ลูกค้าต้องการบริการรับจํานำด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	T2 คู่แข่งทางธุรกิจทางตรงและทางอ้อมเพิ่มมากขึ้น (เพิ่มขึ้นทั้งจํานวนรายและจํานวนสาขาที่ให้บริการ) ในขณะที่มูลค่ารวมของตลาดรับจํานำไม่เติบโต
O3 นโยบายของรัฐในการบรรเทาความเดือดร้อนผู้ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว	T3 พ.ร.บ. ไร่รับจํานำปรับปรุงและเปลี่ยนไม่ทันกับสถานการณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบัน
O4 มาตรฐานการประเมินการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจใหม่ที่ส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร	T4 ราคาทองคำผันผวน และคาดการณ์ราคาได้ยาก
O5 การอยู่ได้กำกับของกระทรวง พม. ที่ให้ความสำคัญกับงาน CSR in process และ ESG เพื่อการช่วยเหลือประชาชน (กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มเปราะบาง ผู้มีรายได้น้อย และผู้ที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้า)	T5 มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ที่ตอบสนองความต้องการเงินหมุนเวียนของประชาชนมากขึ้น
O6 รัฐสนับสนุนการบูรณาการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน	T6 สัดส่วนของลูกค้ารายย่อยมีแนวโน้มลดลง
O7 ประชาชนมีความต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนต่ำ และสะดวก	



O8 กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เช่น SMEs ที่มีความต้องการ เงินทุนและการจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	
O9 มูลค่ารับจํานำที่เพิ่มขึ้นจากแนวโน้มราคาทองคำที่ สูงขึ้น	
จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
S1 เป็นโรงรับจํานำของรัฐที่มีความน่าเชื่อถือ และ ความเชี่ยวชาญในการรับจํานำ	W1 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น และ การเชื่อมโยงผลตอบแทนตามผลงานยังไม่สู่การ ปฏิบัติ
S2 มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	W2 การขับเคลื่อนแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติยังไม่ สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
S3 มีมาตรฐานการให้บริการรับจํานำที่สะดวก รวดเร็ว โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (ซื่อสัตย์และโปร่งใส) และ ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO9001:2015	W3 การพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้าน นวัตกรรมและเทคโนโลยี พร้อมทั้งการทดแทนใน อนาคต
S4 มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง	W4 สถานะองค์กรไม่เป็นนิติบุคคล
S5 การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดผ่านช่องทางที่หลากหลาย	W5 สธ. ที่เริ่มเปิดดำเนินการในช่วงที่ผ่านมาผลตอบแทน ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
S6 ระบบการรับจํานำ (Pawn Service) ที่เพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงาน และสามารถเชื่อมโยงกับ ช่องทาง on-line และองค์กรพันธมิตรในการ ให้บริการลูกค้า	W6 การยกระดับการกำกับดูแลที่ดีขององค์กร (ผล คะแนน ITA) ที่ต้องนำมาดำเนินการปรับปรุง
S7 นวัตกรรมและเทคโนโลยีการให้บริการที่นำมา ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน	W7 เครื่องมือสนับสนุนการตรวจสอบทรัพย์สินจํานำที่ยังไม่ ทันสมัย

11.กลุ่มเป้าหมาย

- ลูกค้าและประชาชนทั่วไป ผู้ใช้บริการ
- บุคลากรของ สธค.



12. ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

- ระดับคะแนนความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการไม่ต่ำกว่า 4

13. งบประมาณ

-

14. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- บุคลากรเข้าใจรู้จักการวางแผนการทำงานที่มีระบบมากขึ้น และสามารถจัดทำแผนธุรกิจแล้วเสร็จภายในกำหนด
- การดำเนินงานของแผนธุรกิจรายสาขาแล้วเสร็จตามกิจกรรมทั้งหมด และผลประกอบการ เป็นไปตามเป้าหมาย
- สามารถประเมินศักยภาพของแต่ละสาขา เพื่อปรับเป้าหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง



กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ผู้มีส่วนได้เสีย	เทคโนโลยี	อัตรากำลัง	งบประมาณ
ดำเนินการบริหารจัดการระบบ CRM เชื่อมโยงกับระบบรับแจ้งปัญหาเพื่อตอบปัญหาผ่าน Call center	ส่วนการตลาดฯ	พนักงาน	Google Forms /MS office/Call center	3 จัดการ 4 ปฏิบัติการ	-
สรุปผลและจัดเก็บข้อมูลเพื่อปรับปรุงกิจกรรมในปีถัดไป	ส่วนการตลาดฯ	-	Google Forms/ MS office	1 ปฏิบัติการ	-
				8	-

16. ปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ

ไม่สามารถนำแผนธุรกิจไปสู่การปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ ดังนี้

โอกาสเกิด (L) ระดับ 1

ผลกระทบ (I) ระดับ 1

ทั้งนี้ ได้ทำการประเมินระดับความรุนแรงปัจจัยเสี่ยงของโครงการนี้ในระดับ 1 (โอกาส x ผลกระทบ)
ระดับ Risk ต่ำ

17. มาตรการจัดการความเสี่ยง

จัดให้มีการถ่ายทอด/สื่อสารสร้างความตระหนักให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วม และสร้างแรงจูงใจ
เชื่อมโยงผลตอบแทนตามผลงาน

18. เป้าหมายของระดับความเสี่ยงคงเหลือ

โดยมีระดับความรุนแรงของปัจจัยความเสี่ยงของโครงการ ดังนี้

โอกาสเกิด (L) ระดับ 1

ผลกระทบ (I) ระดับ 1

โอกาสเกิด x ผลกระทบ = $1 \times 1 = 1$ ความเสี่ยงคงเหลือหลังบริหารอยู่ที่ระดับค่อนข้างต่ำ

