



แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566  
ด้านลูกค้าและตลาด



โดย

มหาวิทยาลัยศิลปากร



## รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566  
ด้านลูกค้าและตลาด

สำนักงานธนานุเคราะห์ (สชค.)



## คำนำ

สำนักงานธรรมาภิบาล (สศค.) เป็นหนึ่งในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ภายใต้กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีพันธกิจในการสนองนโยบายรัฐในการสร้างโอกาสในการเข้าถึงการรับจำนำด้วยอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้ามุ่งเน้นการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม ดำเนินธุรกิจการรับจำนำด้วยการบริการด้วยใจ โดยมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นผู้นำด้านการรับจำนำ ยกระดับมาตรฐานการรับจำนำด้วยความเชี่ยวชาญ โปร่งใส และตรวจสอบได้ และบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล เพื่อสนับสนุนการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน โดยกรอบการบริหารของ สศค. นอกจากคำนี้ถึงปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการดำเนินภารกิจ เช่น สภาพการแข่งขัน ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังมีอำนาจและหน้าที่ตามข้อบังคับกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ว่าด้วยการบริหารงานสำนักงานธรรมาภิบาล กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พ.ศ. 2545 ซึ่งทิศทางการดำเนินงานด้านแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สศค.) ต้องมีความสอดคล้อง รองรับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขับเคลื่อนประเทศ

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สศค.) จึงคำนึงถึงความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ในทุกๆ ระดับ ทั้งในระดับชาติ ระดับกระทรวง และระดับหน่วยงาน รวมทั้งยังสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ของสำนักงานคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ (สคร.) เป็นหลัก โดยเน้นประเด็นความสำคัญในเกณฑ์การประเมินด้าน Core Business Enablers หมวดที่ 4 ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า Module 2 การมุ่งเน้นลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าของสำนักงานธรรมาภิบาล (สศค.) ตอบสนองต่อนโยบายทุกระดับ สามารถสร้างนวัตกรรมตลอดห่วงโซ่คุณค่าของบริการสำนักงานธรรมาภิบาล (สศค.) ให้เป็นโรงรับจำนำของรัฐที่หนึ่งในใจคนไทย เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงการรับจำนำด้วยอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ดำเนินธุรกิจการรับจำนำด้วยการบริการด้วยใจ โดยมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ยกระดับมาตรฐานการรับจำนำด้วยความเชี่ยวชาญ โปร่งใส และตรวจสอบได้ และบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล เพื่อสนับสนุนการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

ฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาด ส่วนการตลาดและนวัตกรรม  
สำนักงานธรรมาภิบาล (สศค.)

ตุลาคม 2565



## บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ได้ดำเนินการทบทวนและปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางและนโยบายของการพัฒนาประเทศของรัฐบาล บทบาท ภารกิจ และนโยบายการ ตามบริบทขององค์กร ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงกับแนวนโยบายของ หน่วยงานที่กำกับดูแล และยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศและองค์กรระดับต่าง ๆ รวมทั้งสอดคล้องกับแผน ยุทธศาสตร์สำนักงานธรรมาภิบาล พ.ศ. 2566 - 2570 เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน ขององค์กรในการเป็น องค์กรรับจําหน่ายเพื่อสังคม ภายในปี 2570 โดย ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญใน ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เช่น การสร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ยกระดับการให้บริการ และมุ่งสู่การเป็น องค์กรรับจําหน่ายเพื่อสังคม สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ส่งเสริมประชาชน ชุมชนและสังคม ให้มีอาชีพและมี รายได้

การทบทวนและจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) มีขั้นตอนการศึกษา และดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาทบทวนสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) (Internal Environment) เช่น ศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ที่ผ่านมา ศึกษาแผนด้านการตลาดและลูกค้า รวมทั้งแผนระดับองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ศึกษา สภาพแวดล้อมภายนอก สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) (External Environment) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้า เช่น ศึกษาภาพรวมทางเศรษฐกิจ แนวโน้มด้านการตลาด คู่แข่งขันทางการ ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น ตลอดจนศึกษาทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าจากผู้บริหาร พร้อมระดมความเห็นเกี่ยวกับแผนกิจกรรมทางการตลาดจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสู่การจัดทำ (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.)

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการจัดประชุมกับผู้บริหารและฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอ (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ซึ่งข้อคิดเห็นที่ได้รับจากการประชุม ถูกมาปรับแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ฉบับสมบูรณ์

ทั้งนี้ สธค.ทบทวนและจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปี งบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ดังนี้

## 1. การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ตามระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (Enablers)

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

ภาพที่ 1 องค์ประกอบและขอบเขตของเกณฑ์ประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Enable Framework)



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ

## 2. วัตถุประสงค์

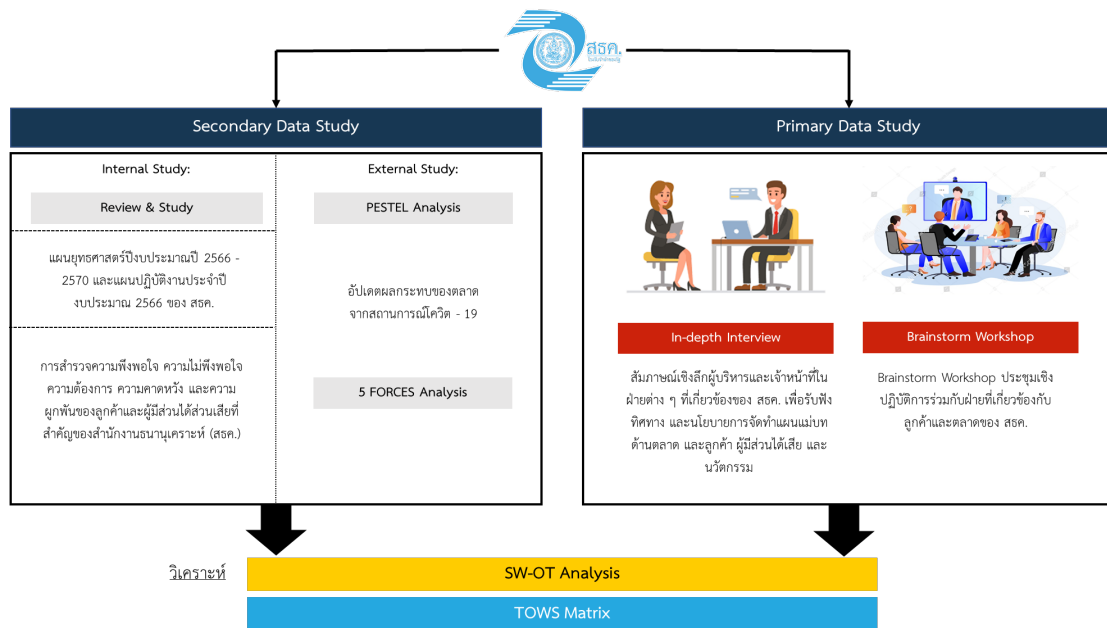
- 1) เพื่อทบทวนแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2565-2569 และแผนปฏิบัติงานประจำปี 2565 ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลเพิ่มขึ้น
- 2) เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปี 2566

3) เพื่อใช้สื่อสารสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้า และตลาด ให้รับรู้การให้ความสำคัญ และแนวทางในการดูแลลูกค้าและตลาดของ สศค.

4) เพื่อใช้บูรณาการกับแผนแม่บทขององค์กร และแผนแม่บทด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

**3. ขั้นตอนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์แผนปฏิบัติการประจำปีด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566**  
 แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 เป็นการจัดการคุณภาพที่ส่งเสริมองค์กรให้มีความเป็นธรรมาภิบาล เป็นพื้นฐานและกิจกรรมสำคัญตามกรอบกฎหมายว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งเป็นนโยบายที่กำหนดให้เป็นบทบาทหน้าที่ของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรของรัฐ ต้องดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ ปรากฏอยู่ในแผนแม่บทวิสาหกิจและเป็นนโยบายของกระทรวงการคลังโดยสำนักงานคณะกรรมการ นโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ที่ใช้ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจในรอบปีบัญชี ทั้งนี้มีกรอบแนวคิดหลักในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ตามแผนภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ขั้นตอนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์แผนปฏิบัติการประจำปีด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566



#### 4. ความเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

จากการดำเนินการศึกษาทบทวนสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) รวมทั้งวิเคราะห์บริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) 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. 2566 – 2570)

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 หุ่นส่วนประชารัฐสังคมและระหว่างประเทศที่เข้มแข็ง

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ระบบบริหารจัดการทางสังคมที่เป็นเลิศ

**แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ (พ.ศ 2560 – 2564)** ขยายเวลาสิ้นสุดปี 2565

ยุทธศาสตร์ที่ 1 กำหนดบทบาทของรัฐวิสาหกิจให้ชัดเจน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (แผน DE)

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม (BCG Model)

**ยุทธศาสตร์ระดับ  
รัฐวิสาหกิจรายสาขา  
สถาบันการเงิน**

เชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจรายสาขาสถาบันการเงิน

เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อสนับสนุน



ความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืน โดยการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงิน

#### บทบาท/เป้าหมายการดำเนินงาน

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

- ดำเนินการตามแนวทางพื้นฐานสำหรับทุกธุรกิจที่กำหนดใน  
ยุทธศาสตร์ภาพรวม

ยุทธศาสตร์ระดับ  
หน่วยงาน



: เชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ปีงบประมาณปี 2566 - 2570 และแผน  
ปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ของ สธค.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 (Strategic objective: SO 1)

การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม

: แผนยุทธศาสตร์และการขับเคลื่อนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ประจำปี 2566  
- 2570 ของ สธค.

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มี  
รายได้น้อยและผู้ที่มีปัญหาทางการเงินเฉพาะหน้า เพื่อการเป็นโรงรับจำนำ  
เพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise)

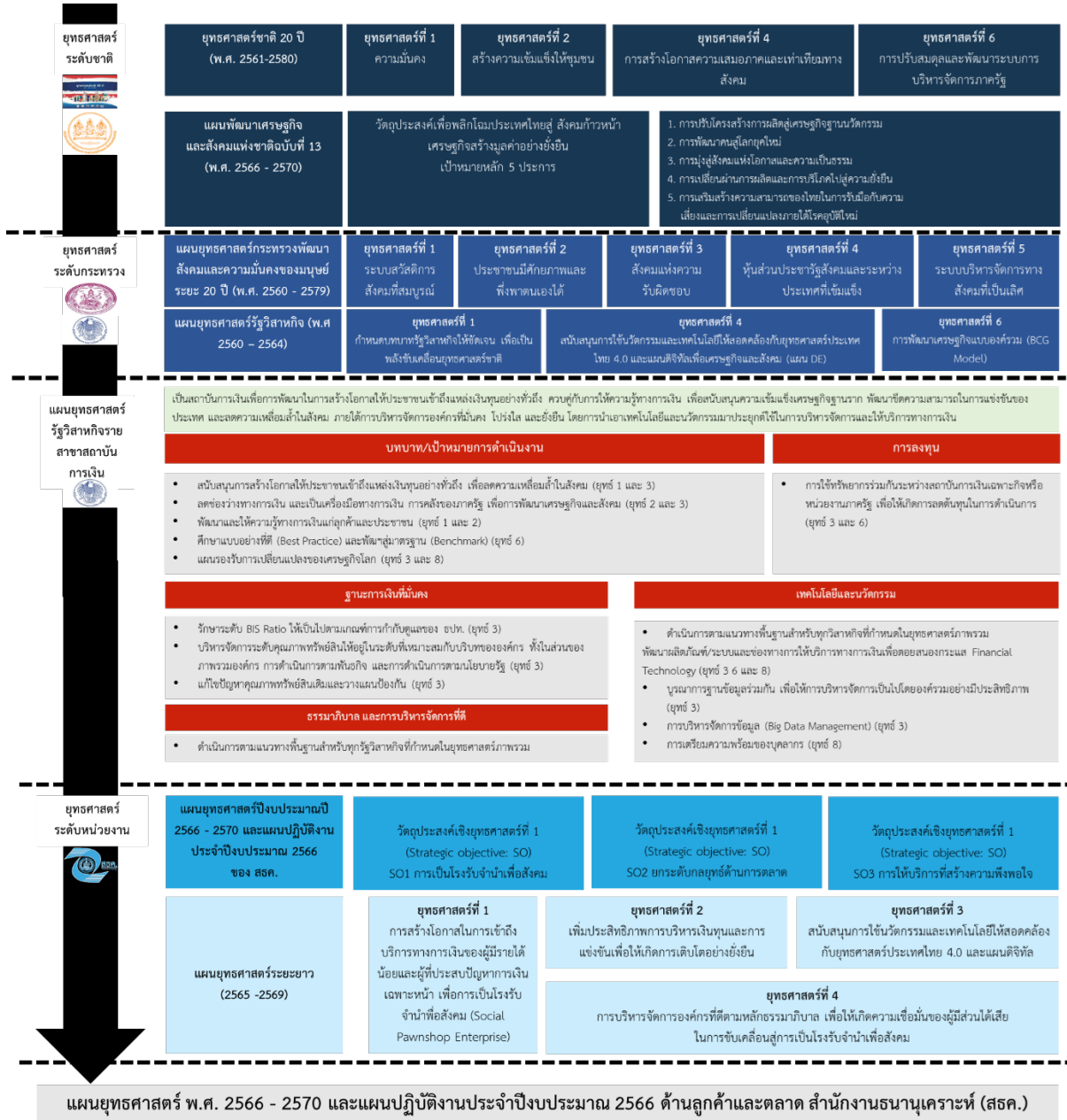
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารเงินทุนและการแข่งขันเพื่อ  
เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับ  
ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผนดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริหารจัดการองค์กรที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อ  
เกิดความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียในการขับเคลื่อนสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อ  
สังคม

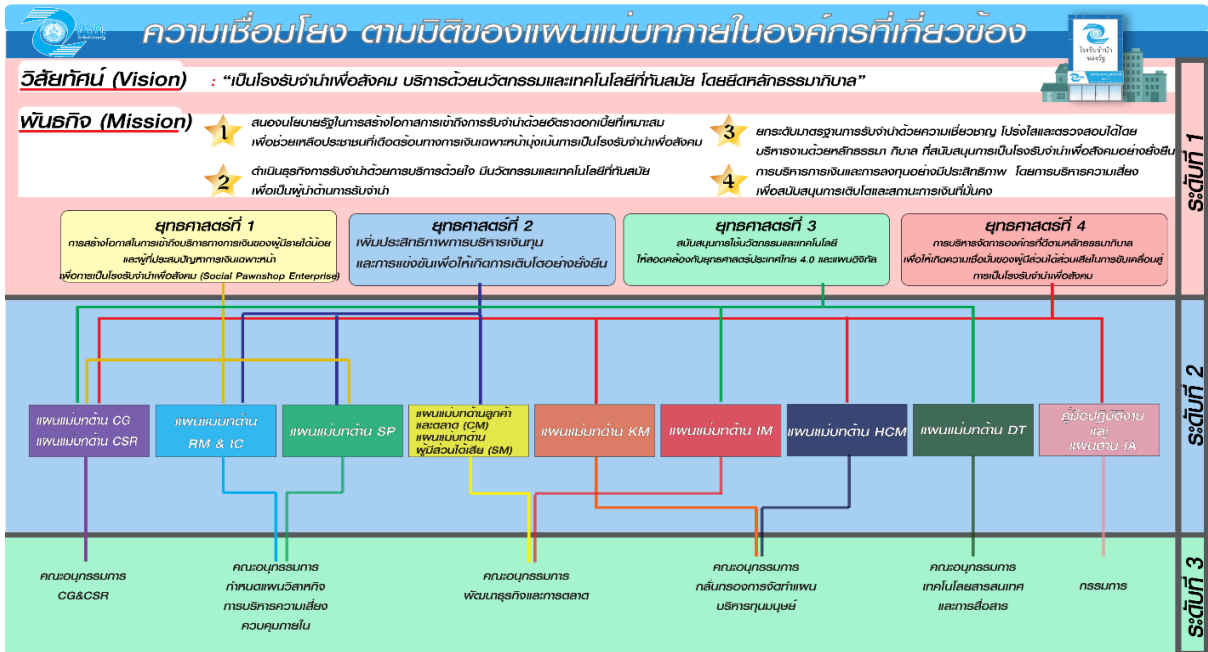
นอกจากนี้ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. ยังสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) เป็นหลัก โดยเน้นประเด็นความสำคัญในเกณฑ์การประเมินด้าน Core Business Enablers หมวดที่ 4 ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า Module 2 การมุ่งเน้นลูกค้า ได้แก่ (1) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด (2) การจำแนกลูกค้า (3) การรับฟังลูกค้า (4) การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และ (5) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

**ภาพที่ 2** ภาพรวมความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สธค. กับแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง



แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.)

ภาพที่ 3 ภาพรวมความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ตามมิติของแผนแม่บทภายในองค์กรที่เกี่ยวข้อง



จากความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด กับยุทธศาสตร์ในทุกระดับข้างต้น นำมาสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธนาคูแควราช (สคค.) มีรายละเอียด ดังนี้

**วิสัยทัศน์**

เป็นผู้นำในการรับจำนำ มุ่งเน้นการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

**พันธกิจด้านลูกค้าและตลาด**

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

### การกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

ภาพที่ 4 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (strategic positioning) ขององค์กร

No.	เป้าประสงค์ที่สำคัญ	วิสัยทัศน์				
		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
1	จำนวนสาขา (จำนวน สธ ใหม่)	47 (2 สาขา)	49 (2 สาขา)	51 (2 สาขา)	53 (2 สาขา)	55 (2 สาขา)
2	มูลค่าทรัพย์สินจำนำคงเหลือ (โดยมีลูกค้ำวงเงินไม่เกิน 10,000 บาท $\geq$ 50%)	5,368 ลบ.	5,530 ลบ.	5,696 ลบ.	5,867 ลบ.	6,043 ลบ.
3	จำนวนกระบวนการหรือนวัตกรรม	$\geq 2$	$\geq 4$	$\geq 5$	$\geq 5$	$\geq 5$
4	คะแนน ITA ธรรมากับมาดลองค์กร	$\geq 95$	$\geq 95$	$\geq 95$	$\geq 95$	$\geq 95$
5	จำนวนชุมชนที่เข้าร่วมพัฒนาอาชีพ และจำนวนคลินิก สธค. จากการดำเนินกิจกรรมตามบทบาทโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise)	1 ชุมชน และ คลินิก สธค. 1 แห่ง	1 ชุมชน และ คลินิก สธค. 1 แห่ง (เพิ่มขึ้น)	1 ชุมชน และ คลินิก สธค. 1 แห่ง (เพิ่มขึ้น)	1 ชุมชน และ คลินิก สธค. 1 แห่ง (เพิ่มขึ้น)	1 ชุมชน และ คลินิก สธค. 1 แห่ง (เพิ่มขึ้น)

**ทบทวนแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2566-2570 และจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด**

วิสัยทัศน์ (Vision)

"เป็นผู้นำในการรับจำนำ มุ่งเน้นการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า และการพัฒนาอย่างยั่งยืน"

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (Strategic Objective : SO)

1. การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม    2. ยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาด    3. การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ

**Sustainability Marketing**

2566	2567 - 2568	2569 - 2570
เพิ่มบทบาทด้วยความเชี่ยวชาญของ สธค. ให้กับลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน	ยกระดับการให้บริการ	การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม



วัตถุประสงค์เชิง  
ยุทธศาสตร์ SO1  
วัตถุประสงค์เชิง  
ยุทธศาสตร์ SO2  
วัตถุประสงค์เชิง  
ยุทธศาสตร์ SO3

กลยุทธ์ที่ 1

กลยุทธ์ที่ 2

กลยุทธ์ที่ 3

กลยุทธ์ที่ 4

### วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม

ยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาด

การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ

### เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(กลยุทธ์)\*

การสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงิน  
ของผู้มีรายได้น้อย และผู้ที่ประสบปัญหาการเงิน  
เฉพาะหน้า เพื่อการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม  
(Social Pawnshop Enterprise)

เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารเงินทุนและการ  
แข่งขัน เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน  
สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และ  
แผนดิจิทัล

การบริหารจัดการองค์กรที่ดีตามหลัก

ธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้มีส่วน  
ได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนสู่การเป็นโรงรับจำนำ  
เพื่อสังคม

### แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปี

#### งบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 1

การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้า  
เป้าหมาย

ยุทธศาสตร์ที่ 2

การขยายโอกาสการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี  
ดิจิทัล ในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ยุทธศาสตร์ที่ 3

การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ  
ด้านลูกค้าและตลาด

\* หมายเหตุ : อ้างอิงวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์) จากยุทธศาสตร์  
และการขับเคลื่อนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ประจำปี 2566 – 2570 ของ สธค.



**สรุปความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด กับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ สทศ.**

จากวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และตัวชี้วัด (KPI) ข้างต้น สามารถสรุปความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของ สทศ. ดังนี้ (พิจารณาตารางที่ 1)



ตารางที่ 1 สรุปความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของ สชค. กับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ สชค.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	SO1 การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม		SO2 ยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาด		SO3 การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ
เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็งด้านอาชีพลูกค้าและชุมชน	กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้ทางการเงิน	กลยุทธ์ 2.1 เพิ่มช่องทางการให้บริการการรับจำนำ	กลยุทธ์ 3.1 การตลาดเชิงรุก	กลยุทธ์ 3.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
ตัวชี้วัด (KPI)	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำนวนชุมชนที่ร่วมพัฒนา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ร้อยละผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำนวนพันธมิตร</li> <li>จำนวนนวัตกรรม/กระบวนการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มูลค่ารับจำนำเพิ่มขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ร้อยละความพึงพอใจ</li> <li>มีระบบฐานข้อมูลครบถ้วนทุกกลุ่ม</li> </ul>
ยุทธศาสตร์ภายใต้แผนแม่บทฯ	แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด				
S1 ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	โครงการ/กิจกรรมภายใต้ยุทธศาสตร์	S1A1 โครงการ สชค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน	S1A2 โครงการสร้างวินัยการออมกับ สชค.		
S2 ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย				S2A1 โครงการการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ S2A2 โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ	



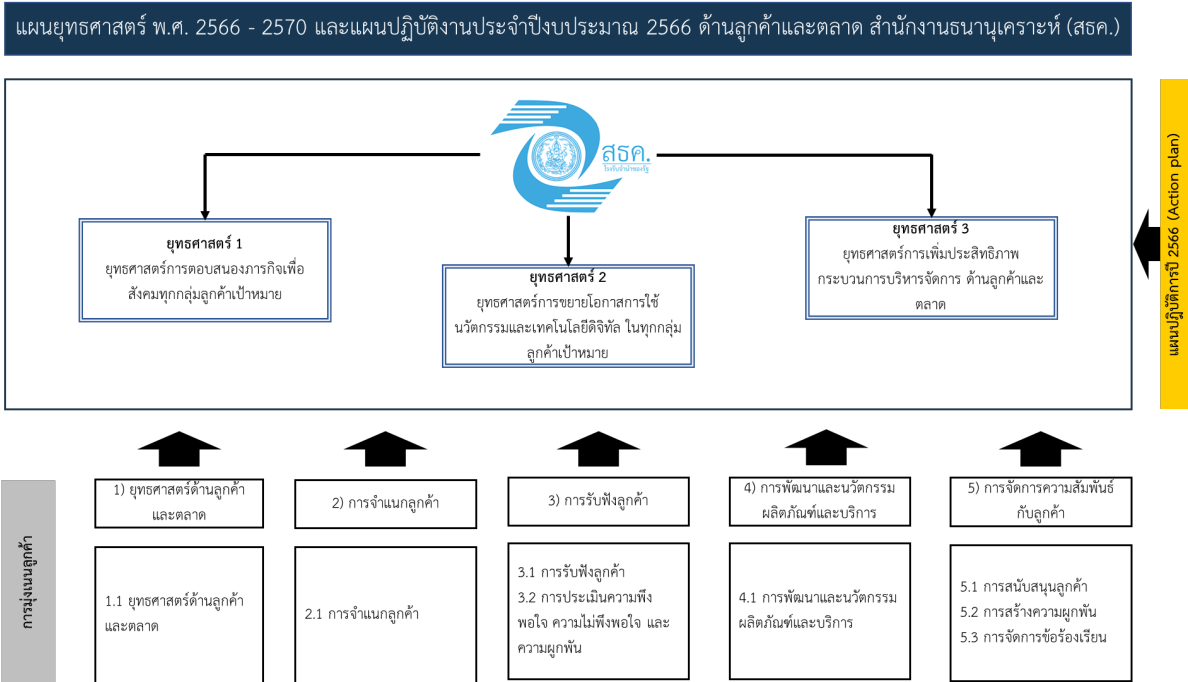
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์		SO1 การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม		SO2 ยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาด		SO3 การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ	
เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)		กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็ง ด้านอาชีพลูกค้าและชุมชน	กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้ ทางการเงิน	กลยุทธ์ 2.1 เพิ่มช่องทางการ ให้บริการการรับจำนำ	กลยุทธ์ 3.1 การตลาด เชิงรุก	กลยุทธ์ 3.2 การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า	
ตัวชี้วัด (KPI)		<ul style="list-style-type: none"><li>จำนวนชุมชนที่ร่วม พัฒนา</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>ร้อยละผู้ปฏิบัติได้ตาม เงื่อนไข</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>จำนวนพันธมิตร</li><li>จำนวนนวัตกรรม/ กระบวนการ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>มูลค่ารับจำนำ เพิ่มขึ้น</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>ร้อยละความพึง พอใจ</li><li>มีระบบฐานข้อมูล ครบถ้วนทุกกลุ่ม</li></ul>	
S3 ยุทธศาสตร์การเพิ่ม ประสิทธิภาพกระบวนการ บริหารจัดการ ด้านลูกค้าและ ตลาด					S3A1 โครงการ พัฒนาการตลาดเชิงรุก S3A2 โครงการการ ขับเคลื่อนการ ดำเนินงานตามแผน ธุรกิจรายสาขา(BU)	S3A3 โครงการการ สร้างสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า S3A4 โครงการพัฒนา เครื่องมือและ ฐานข้อมูลลูกค้า	

ตารางที่ 2 ตัวชี้วัดตามเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	ตัวชี้วัด (KPI)	หน่วยวัด
กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็งด้าน อาชีพลูกค้ำและชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ชุมชนที่ร่วมพัฒนา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำนวนชุมชนที่ร่วมพัฒนา</li> </ul>
กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้ทางการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ร้อยละผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข</li> </ul>
กลยุทธ์ 2.1 เพิ่มช่องทางการให้บริการ การรับจํานำ	<ul style="list-style-type: none"> <li>พันธมิตร</li> <li>นวัตกรรม/กระบวนการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำนวนพันธมิตร</li> <li>จำนวนนวัตกรรม/ กระบวนการ</li> </ul>
กลยุทธ์ 3.1 การตลาดเชิงรุก	<ul style="list-style-type: none"> <li>มูลค่ารับจํานำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มูลค่ารับจํานำเพิ่มขึ้น</li> </ul>
กลยุทธ์ 3.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้ำ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจ</li> <li>ระบบฐานข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ร้อยละความพึงพอใจ</li> <li>มีระบบฐานข้อมูล ครบถ้วนทุกกลุ่ม</li> </ul>

ทั้งนี้ ภาพรวมของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้ำและตลาด ของ สศค. ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ภายใต้แผนแม่บทฯ แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ปี 2566 และแนวทางการดำเนินงานทั้ง 5 ด้าน ตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (สคร.) ได้แก่ (1) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้ำและการตลาด (2) การจําแนกลูกค้ำ (3) การรับฟังลูกค้ำ (4) การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และ (5) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ำ

ภาพที่ 5 แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด



ภาพรวมแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570

จาก 3 ยุทธศาสตร์ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ข้างต้น ทีมคณะทำงานนำเสนอภาพรวมแผนปฏิบัติการในระยะเวลา 5 ปี ครอบคลุมการดำเนินงานในปี 2566 - 2570 เพื่อเป็นแนวทางภาพรวมของการดำเนินการภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ฯ (พิจารณາตรางที่ 3)

ตารางที่ 3 ภาพรวมแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ภายใต้ 3 ยุทธศาสตร์ แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570

แผนปฏิบัติการ (Action Plan)	ระยะเวลา (ปี พ.ศ.)				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>S1: ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b>					
S1A1 โครงการ สธค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน	✓	✓	✓	✓	✓
S1A2 โครงการสร้างวินัยการออมกับ สธค.	✓	✓	✓	✓	✓
<b>S2: ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b>					



แผนปฏิบัติการ (Action Plan)	ระยะเวลา (ปี พ.ศ.)				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
S2A1 โครงการการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางบริการ	✓	✓	✓	✓	✓
S2A2 โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓
<b>S3: ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ด้านลูกค้าและตลาด</b>					
S3A1 โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก	✓	✓	✓	✓	✓
S3A2 โครงการการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU)	✓	✓	✓	✓	✓
S3A3 โครงการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓
S3A4 โครงการพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓



## สารบัญ

บท	หัวข้อ	หน้า
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>		
1.1	หลักการและเหตุผล.....	1-2
1.2	วัตถุประสงค์.....	1-3
1.3	แนวทางการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปี งบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.).....	1-3
<b>บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด</b>		
2.1	การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.).....	2-2
2.1.1	การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วย PESTEL Analysis.....	2-2
2.2	การศึกษา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สธค.....	2-33
2.3	สรุปการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix.....	2-39
<b>บทที่ 3 การจำแนกลูกค้า</b>		
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” ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.).....	3-42
3.2.5	การจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) และประเมินประสิทธิผล ของการจำแนกลูกค้า.....	3-64
<b>บทที่ 4 การรับฟังลูกค้า</b>		
4.1	ศึกษาและทบทวนกระบวนการรับฟังลูกค้า.....	4-2
4.1.1	กระบวนการรับฟังลูกค้าในปัจจุบันของ สธค.....	4-2



## สารบัญ (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
<b>บทที่ 4 การรับฟังลูกค้ำ</b>		
4.1.2	การสำรวจประเมินความพึงพอใจ ความไม่พอใจ และความผูกพัน.....	4-14
4.2	แนวทางสำหรับกระบวนการรับฟังลูกค้ำ.....	4-23
4.2.1	แนวทางการกำหนดช่องทาง/กลไกการรับฟังลูกค้ำที่ครบถ้วนทุกกลุ่มลูกค้ำ.....	4-25
4.2.2	แนวทางและกลไกในการปฏิบัติงานที่มีต่อกระบวนการรับฟังลูกค้ำ.....	4-29
4.3	แนวทางการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พอใจ และความผูกพัน.....	4-30
4.3.1	แนวทางกระบวนการการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พอใจ และความผูกพัน.....	4-31
<b>บทที่ 5 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ</b>		
5.1	การศึกษาและทบทวนกระบวนการการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการของ สศค. ในปัจจุบัน.....	5-2
5.2	แนวทางการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ.....	5-5
5.2.1	แนวทางนำเสนอผลิตภัณฑ์/การให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ำ ปัจจุบันแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้ำในอนาคต.....	5-7
<b>บทที่ 6 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ำ</b>		
6.1	ศึกษาและทบทวนกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ำของ สศค. ในปัจจุบัน.....	6-2
6.1.1	กระบวนการการสนับสนุนลูกค้ำ.....	6-2
6.1.2	กระบวนการการสร้างความผูกพัน.....	6-9
6.1.3	กระบวนการจัดการข้อร้องเรียน.....	6-13
6.2	แนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ำ.....	6-15
6.2.1	แนวทางการสนับสนุนลูกค้ำ.....	6-15
6.2.2	แนวทางการสร้างความผูกพัน.....	6-27
6.2.3	แนวทางการจัดการข้อร้องเรียน.....	6-31
<b>บทที่ 7 แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้ำ และตลาด</b>		
7.1	ความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้ำและตลาด กับแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง.....	7-2
7.2	แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้ำและตลาด.....	7-11



## สารบัญ (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
<b>บทที่ 7 แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด</b>		
7.3	ภาพรวมแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570.....	7-18
7.4	รายละเอียดแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570.....	7-19
<b>ภาคผนวก</b>		
ภาคผนวก ก	การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของ สธค. เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 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. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ปีงบประมาณ 2565.....	ง-1

## สารบัญตาราง

บท	หัวข้อ	หน้า
<b>บทที่ 3 การจำแนกลูกค้า</b>		
	ตารางที่ 3.1 แนวทางการจำแนกลูกค้าของ สชต. ในปัจจุบัน.....	3-3
	ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลความหมายตามช่วงคะแนนของเบสท์ (Best, 1977).....	3-7
	ตารางที่ 3.3 แสดงการจำแนกจำนวนลูกค้า ตามการใช้บริการรายสาขา.....	3-13
	ตารางที่ 3.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในการมาใช้บริการที่สถานชั่งตวงวัด (สชต.) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-26
	ตารางที่ 3.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในการมาใช้บริการที่สถานชั่งตวงวัด (สชต.) ด้านราคา โดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-27
	ตารางที่ 3.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในการมาใช้บริการที่สถานชั่งตวงวัด (สชต.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-28
	ตารางที่ 3.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในการมาใช้บริการที่สถานชั่งตวงวัด (สชต.) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-29
	ตารางที่ 3.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในการมาใช้บริการที่สถานชั่งตวงวัด (สชต.) ด้านบุคคล โดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-30
	ตารางที่ 3.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในการมาใช้บริการที่สถานชั่งตวงวัด (สชต.) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-31
	ตารางที่ 3.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในการมาใช้บริการที่สถานชั่งตวงวัด (สชต.) ด้านกระบวนการ โดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-33
	ตารางที่ 3.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านต่างๆ ของสถานชั่งตวงวัด (สชต.) ด้านกระบวนการ โดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-35
	ตารางที่ 3.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อ ความรวดเร็ว ในการใช้บริการด้านต่างๆ ต่อไปนี้ของสถานชั่งตวงวัด (สชต.) ด้านกระบวนการ ในแต่ละขั้นตอน โดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-36
	ตารางที่ 3.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในการมาใช้บริการที่สถานชั่งตวงวัด (สชต.) โดยรวมเป็นรายด้าน.....	3-37
	ตารางที่ 3.14 สรุปความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานชั่งตวงวัด (สชต.).....	3-38
	ตารางที่ 3.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสำนักงานชั่งตวงวัด (สชต.) ในด้านการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม โดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-39



## สารบัญญัตราง (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
<b>บทที่ 3 การจำแนกลูกค้า</b>		
	ตารางที่ 3.16 ระดับคะแนนความพึงพอใจรายกลุ่มและจำแนกตาม 7 Ps.....	3-40
	ตารางที่ 3.17 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกจากการใช้บริการ สถานชานาคราะห์ (สศค.).....	3-46
	ตารางที่ 3.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวัง ในการมาใช้บริการที่สถาน ชานาคราะห์ (สศค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-53
	ตารางที่ 3.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานชานาคราะห์ (สศค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านราคา โดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-54
	ตารางที่ 3.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวัง ในการมาใช้บริการที่สถานชานาคราะห์ (สศค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-55
	ตารางที่ 3.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวัง ในการมาใช้บริการที่สถานชานาคราะห์ (สศค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-56
	ตารางที่ 3.22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวัง ในการมาใช้บริการที่สถานชานาคราะห์ (สศค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านบุคคล โดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-58
	ตารางที่ 3.23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวัง ในการมาใช้บริการที่สถานชานาคราะห์ (สศค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-60
	ตารางที่ 3.24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวัง ในการมาใช้บริการที่สถาน ชานาคราะห์ (สศค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านกระบวนการโดยรวมเป็นรายข้อ.....	3-62
	ตารางที่ 3.25 แนวทางการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile).....	3-64
	ตารางที่ 3.26 แนวทางการประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด.....	3-65



## สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
<b>บทที่ 4 การรับฟังลูกค้า</b>		
	ตารางที่ 4.1 สรุปช่องทางรับฟังลูกค้า (VOC) ของ สศค. ในปัจจุบัน.....	4-4
	ตารางที่ 4.2 แนวทางการกำหนดช่องทาง/กลไกการรับฟังลูกค้า อย่างครบถ้วนทุกกลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าอนาคต).....	4-26
	ตารางที่ 4.3 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) รับฟังเสียงลูกค้า ของ สศค.*.....	4-30
	ตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้สารสนเทศจากการประเมิน จำแนกตามกลุ่มลูกค้า.....	4-31
	ตารางที่ 4.5 แนวทางกระบวนการตรวจสอบความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน.....	4-32
<b>บทที่ 5 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ</b>		
	ตารางที่ 5.1 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และตัวชี้วัดประสิทธิผลของกระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ.....	5-6
	ตารางที่ 5.2 ตัวอย่างแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์/การให้บริการเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน แต่ละกลุ่ม และกลุ่มลูกค้าในอนาคต.....	5-8
<b>บทที่ 6 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</b>		
	ตารางที่ 6.1 ทบทวนจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ที่สำคัญตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า สศค. ตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้าจนกระทั่งเกิดความผูกพัน.....	6-5
	ตารางที่ 6.2 ตัวอย่างกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ สศค.....	6-10
	ตารางที่ 6.3 แนวทางการวิเคราะห์ช่องทางในการสนับสนุนลูกค้าของ สศค.....	6-16
	ตารางที่ 6.4 แนวทางการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามมาตรฐานการให้บริการ.....	6-23
	ตารางที่ 6.5 ความต้องการและความคาดหวังต่อช่องทางการสนับสนุนลูกค้าของ สศค.....	6-27
	ตารางที่ 6.6 แนวทางการประเมินประสิทธิผลของการจัดการข้อร้องเรียน.....	6-33
<b>บทที่ 7 แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด</b>		
	ตารางที่ 7.1 ตัวชี้วัดตามเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์.....	7-11
	ตารางที่ 7.2 สรุปความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงาน ประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของ สศค. กับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ สศค.....	7-12
	ตารางที่ 7.3 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flowchart) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด.....	7-15



## สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
<b>บทที่ 7 แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด</b>		
	ตารางที่ 7.4 ภาพรวมแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ภายใต้ 3 ยุทธศาสตร์ แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570.....	7-18
	ตารางที่ 7.5 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 - 2570 ของยุทธศาสตร์ S1 ยุทธศาสตร์ การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	7-19
	ตารางที่ 7.6 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 โครงการ สศค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน.....	7-21
	ตารางที่ 7.7 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 - 2570 โครงการ สศค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน.....	7-21
	ตารางที่ 7.8 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 โครงการสร้างวินัยการออมกับ สศค.....	7-24
	ตารางที่ 7.9 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 - 2570 โครงการสร้างวินัยการออมกับ สศค.....	7-24
	ตารางที่ 7.10 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 - 2570 ของยุทธศาสตร์ S2 ยุทธศาสตร์ การขยายโอกาสการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	7-26
	ตารางที่ 7.11 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 โครงการการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตร เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ.....	7-28
	ตารางที่ 7.12 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 - 2570 โครงการการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตร เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ.....	7-28
	ตารางที่ 7.13 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ...7-31	
	ตารางที่ 7.14 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 - 2570 โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/ การให้บริการ.....	7-31
	ตารางที่ 7.15 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 - 2570 ของยุทธศาสตร์ S3 ยุทธศาสตร์ การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ด้านลูกค้าและตลาด.....	7-33
	ตารางที่ 7.16 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก.....	7-35
	ตารางที่ 7.17 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 - 2570 โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก.....	7-35
	ตารางที่ 7.18 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก.....	7-38
	ตารางที่ 7.19 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 - 2570 โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก.....	7-38
	ตารางที่ 7.20 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 โครงการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า.....	7-41
	ตารางที่ 7.21 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 - 2570 โครงการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า.....	7-41



## สารบัญตาราง (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
<b>บทที่ 7 แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด</b>		
	ตารางที่ 7.22 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 โครงการพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกค้า.....	7-44
	ตารางที่ 7.23 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 - 2570 โครงการพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกค้า.....	7-44



## สารบัญญภาพ

บท	หัวข้อ	หน้า
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>		
	ภาพที่ 1.1 ภาพรวมแนวทางการศึกษาวิเคราะห์.....	1-5
<b>บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด</b>		
	ภาพที่ 2.1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี.....	2-3
	ภาพที่ 2.2 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (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 ต้นราคาให้ฟุ้งทะยาน.....	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. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด.....	2-42
<b>บทที่ 3 การจำแนกลูกค้า</b>		
	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 แสดงภาวะดูแลบุตรของกลุ่มลูกค้า สธค.....	3-11
	ภาพที่ 3.8 แสดงที่พักอาศัยของกลุ่มลูกค้า สธค.....	3-12
	ภาพที่ 3.9 แสดงลักษณะที่พักอาศัยของกลุ่มลูกค้า สธค.....	3-12
	ภาพที่ 3.10 แสดงการแก้ปัญหาของกลุ่มลูกค้าเมื่อมีความจำเป็นทางการเงินของ สธค.....	3-15
	ภาพที่ 3.11 แสดงกลุ่มลูกค้าของ สธค.ในการใช้บริการการรับจำนำ.....	3-15



## สารบัญญภาพ (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
<b>บทที่ 3 การจำแนกลูกค้า</b>		
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	แสดงการประเมินราคาทรัพย์สินต่อครั้งที่เมื่อเทียบกับโรงรับจำนำ/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	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าต่อการประมูลทรัพย์สินหลุดจำนำ.....	3-23
ภาพที่ 3.26	แสดงการนำทรัพย์สินของลูกค้ามาจำนำที่ สธค.....	3-23
ภาพที่ 3.27	แสดงช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใกล้ถอนทรัพย์สิน.....	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

## สารบัญภาพ (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
<b>บทที่ 3 การจำแนกลูกค้า</b>		
	ภาพที่ 3.40 แสดงลักษณะที่พิกอาศัยของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สชค.....	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
<b>บทที่ 4 การรับฟังลูกค้า</b>		
	ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างช่องทางรับฟังเสียงลูกค้า (VOC) ผ่านช่องทางออนไลน์ของ สชค.....	4-3
	ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างช่องทางรับฟังเสียงลูกค้า (VOC) ผ่านช่องทางออฟไลน์ของ สชค.....	4-3
	ภาพที่ 4.3 ภาพรวมต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Top Ten 10 สาขา.....	4-18
	ภาพที่ 4.4 การประเมินความพึงพอใจการให้บริการของ สชค. ผ่านแบบสอบถามออนไลน์.....	4-22
	ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมเพื่อรับฟังและดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ สชค. ในประเด็นต่าง ๆ.....	4-24
	ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างเครื่องมือ Social Listening Tools ในการช่วยรับฟังเสียง ในโลกออนไลน์: Sprout Social.....	4-25
	ภาพที่ 4.7 แนวทางและกลไกในการปฏิบัติงานที่มีต่อกระบวนการรับฟังลูกค้า.....	4-29
<b>บทที่ 5 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ</b>		
	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 พิธีลงนามบันทึกข้อตกลงว่าด้วยการดำเนินการจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจําหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์.....	5-4



## สารบัญญภาพ (ต่อ)

บท	หัวข้อ	หน้า
<b>บทที่ 6 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ำ</b>		
	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
<b>บทที่ 7 แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้ำ และตลาด</b>		
	ภาพที่ 7.1 ภาพรวมความเชื่อมโยงของแผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. (2566 - 2570) และ แผนปฏิบัติงานด้านลูกค้ำและตลาด ประจำปี 2566 ของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) กับแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง.....	7-6
	ภาพที่ 7.2 ภาพรวมความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และ แผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้ำและตลาด ตามมิติของแผนแม่บท ภายในองค์กรที่เกี่ยวข้อง.....	7-7
	ภาพที่ 7.3 ภาพรวมแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงาน ประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้ำและตลาด.....	7-16



# บทที่ 1

## บทนำ

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด

สำนักงานธนานุเคราะห์ (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) ธนาคารแห่งประเทศไทย (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. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ขึ้น

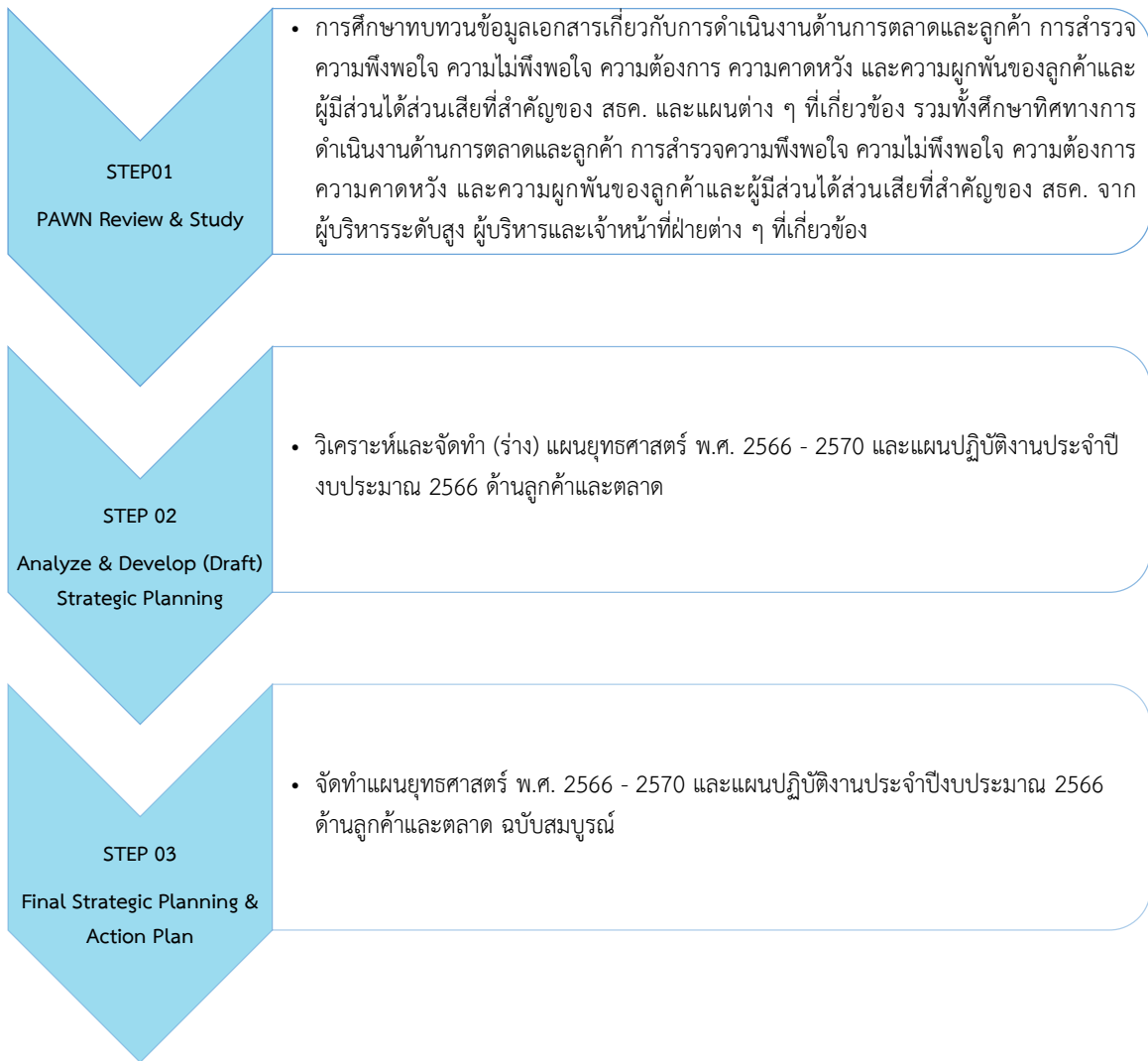


## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อนำเสนอแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ในดำเนินงานด้านลูกค้า และตลาดให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลเพิ่มขึ้น
- 2) เพื่อใช้สื่อสารสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้า และตลาด ให้รับรู้การให้ความสำคัญ และแนวทางในการดูแลลูกค้า และตลาด ของ สชค.
- 3) เพื่อใช้บูรณาการกับแผนแม่บทขององค์กร และแผนแม่บทด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 1.3 แนวทางการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สชค.)

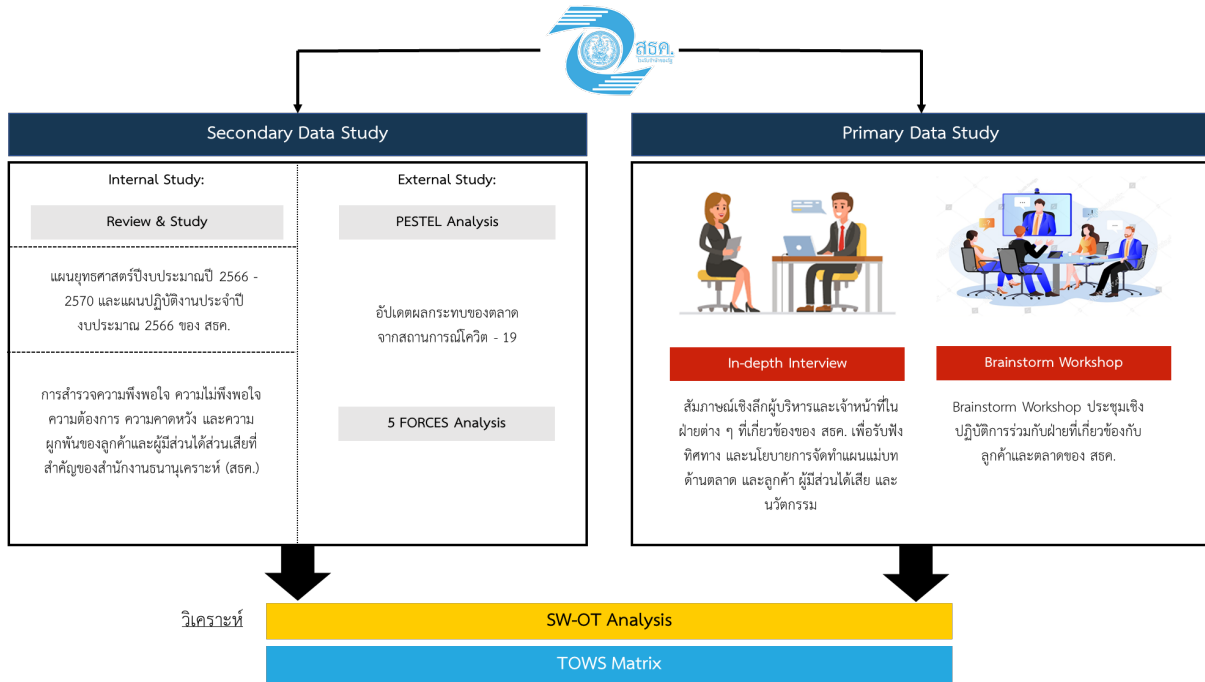
ทีมคณะทำงานดำเนินการทบทวนและจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สชค.) ให้สอดคล้องกับระบบประเมินผลใหม่ของรัฐวิสาหกิจ (Enabler) ในส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินโครงการออกเป็น 3 ขั้นตอน มีรายละเอียด ดังนี้



## STEP 01 Public Pawnshop Office (PPO) Review & Study

ขั้นตอนการศึกษาที่ 1 เป็นการศึกษาทบทวนข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) และแผนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ จากผู้บริหารและระดับความเห็นเกี่ยวกับแผนกิจกรรมทางการตลาดจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน

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 ทิศทางการตลาด คู่แข่งขันทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบของตลาดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019



## 2. การศึกษาข้อมูลเชิงปฐมภูมิ (Primary Data Study) ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทาง และนโยบายการบริหารงานด้านการตลาดและลูกค้า กับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าผ่านระบบการประชุมทางไกล (Video Conference) บนแอปพลิเคชัน Zoom (พิจารณารายละเอียดในภาคผนวก ก)

### STEP 02 Analyze & Develop (Draft) Strategic Planning

จากขั้นตอนการศึกษาที่ 1 ทีมคณะทำงานนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาข้อมูลเชิงทุติยภูมิ ทั้งการทบทวน การดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ที่ผ่านมา ข้อมูลแผนด้านการตลาดและลูกค้า แผนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และผลการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ รวมทั้งข้อมูลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) (Internal Environment) และสภาพแวดล้อมภายนอกสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาข้อมูลเชิงปฐมภูมิ ทั้งข้อมูลทิศทางและนโยบายการบริหารงานด้านการตลาดและลูกค้าจากผู้บริหาร และความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนกิจกรรมทางการตลาดจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ มาวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การจัดทำ (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)

### STEP 03 Final Strategic Planning & Action Plan

จาก (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในขั้นตอน การศึกษาที่ 2 ทีมคณะทำงานนำมาจัดประชุมกับผู้บริหารและฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอ (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด จำนวน 1 ครั้ง ซึ่งข้อคิดเห็นที่ได้รับจากการประชุมถูกมาปรับเป็นแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ฉบับสมบูรณ์ นอกจากนี้ ทีมคณะทำงานดำเนินการจัดทำ แผนปฏิบัติงาน สำหรับปี 2566 ภายใต้แผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการ สำหรับสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ต่อไป



## บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์  
พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้ำและตลาด

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้ำและตลาด  
สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.)



## 2.1 การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้ำและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สชค.)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้ำและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สชค.) (External Study) เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Study) ให้มีความครอบคลุมทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) โดยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ 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 แต่มีผลกระทบต่อการทำงานของสำนักงานธรรมาภิบาล (สชค.) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาประกอบการวางแผนจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้ำและตลาด ของสำนักงานธรรมาภิบาล (สชค.) ให้ครอบคลุมมิติปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ประกอบด้วยปัจจัยด้านการเมืองและนโยบาย (Political) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental) และปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### ปัจจัยด้านการเมืองและนโยบาย (Political)

##### ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup>ราชกิจจานุเบกษา 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 โรงรับจำนำอื่นให้แก่กลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้น้อย 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 2564<sup>2</sup>

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) ได้พัฒนาเครื่องมือการประเมินเชิงบวกเพื่อเป็นมาตรการป้องกันการทุจริตและป้ันกลไกในการสร้างความตระหนัก ให้หน่วยงานภาครัฐมีการดำเนินงานอย่างโปร่งใสและมีคุณธรรมโดยใช้ชื่อว่า "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)

<sup>2</sup> 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).<sup>3</sup>

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 มีผลผลิตภาพ และการมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน
- เป้าหมายที่ 9 : สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความทนทาน ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม
- เป้าหมายที่ 10 : ลดความไม่เสมอภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศ
- เป้าหมายที่ 11 : ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความครอบคลุม ปลอดภัย มีภูมิคุ้มกันและยั่งยืน
- เป้าหมายที่ 12 : สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน
- เป้าหมายที่ 13 : เร่งต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น

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

- เป้าหมายที่ 14 : อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเล และทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
- เป้าหมายที่ 15 : ปกป้อง ฟื้นฟู และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืนต่อสู้การกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและฟื้นสภาพกลับมาใหม่ และหยุดการสูญเสียมลพิษทางชีวภาพ
- 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 สศค. 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)<sup>4</sup>

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

<sup>4</sup> แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579), กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, [https://drive.google.com/file/d/1U\\_FkOwpX87DCX8UJ2zbBcpGr7RKRTwSf/view](https://drive.google.com/file/d/1U_FkOwpX87DCX8UJ2zbBcpGr7RKRTwSf/view)

ที่มีการจัดการธรรมาภิบาล การเป็นส่วนงานเพื่อสังคม (Social enterprise: SE) อันจะส่งเสริมบทบาทของ  
กระทรวงพัฒนาสังคมและทุนมนุษย์ให้เพิ่มขึ้น

### แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560 – 2564.<sup>5</sup>

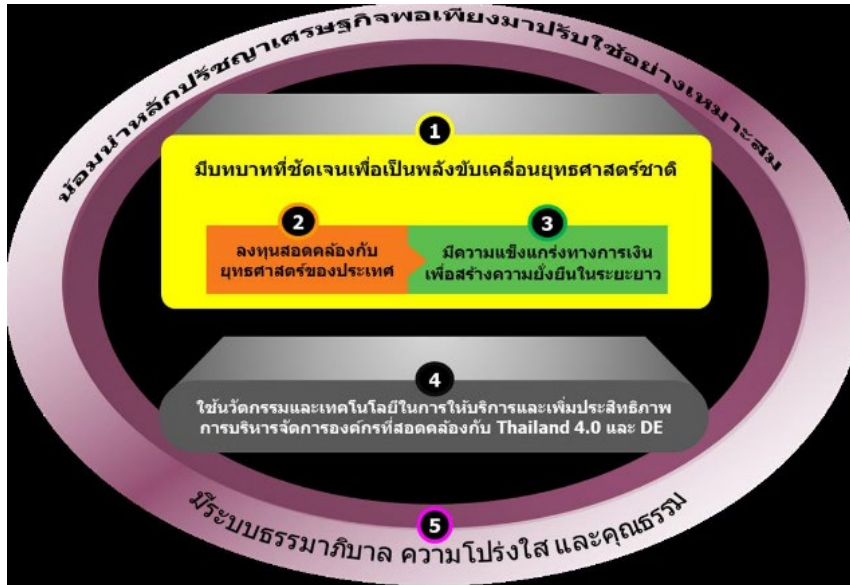
คณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (คนร.) ในคราวประชุมครั้งที่ 4/2559 เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2559  
มีมติมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการ  
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เร่งดำเนินการจัดทำแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ โดยให้มีความ  
สอดคล้องกับกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560  
(กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (แผนพัฒนาฯ) ฉบับที่ 12 หลักปรัชญา  
เศรษฐกิจพอเพียง และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) เพื่อใช้  
เป็นเป้าหมายและแนวทาง (Roadmap) ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานและพัฒนาวิสาหกิจ  
นอกจากนี้ นายกรัฐมนตรี (พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา) ได้มีข้อสั่งการเพิ่มเติมให้รัฐวิสาหกิจปรับแผนงาน  
ปีงบประมาณ 2560 ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติข้างต้น โดยให้มีการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจให้มี  
บุคลากรและเป็นองค์กรที่มีคุณธรรม และสร้างวัฒนธรรมความเป็นเจ้าของตั้งแต่ลูกจ้าง พนักงาน และ  
ผู้บริหาร รวมถึงให้มีกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะความชำนาญในการทำงาน สคร. ได้  
ร่วมกับ สศช. ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจโดยได้มีการประชุมหารือและรับฟังความคิดเห็นในการ  
กำหนดบทบาทและทิศทางการพัฒนาวิสาหกิจร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง 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

<sup>5</sup> แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560 – 2564, สำนักงาน  
คณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, [https://www.sepo.go.th/tiny\\_mce/plugins/filemanager/thumb//sแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ%20white%20paper.pdf](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 มีคุณธรรมและตรวจสอบได้ 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.) เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการพัฒนากำลังคนและความมั่นคงของมนุษย์ ดังนั้น การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร ต้องมีความสอดคล้องและตอบสนองต่อนโยบายของภาครัฐอย่างชัดเจน ทั้งนโยบายในระดับประเทศและนโยบายในระดับกระทรวง

## ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics)

### เศรษฐกิจถดถอยจากโรคระบาดโควิด-19 <sup>6</sup>

จากรายการวิเคราะห์เศรษฐกิจในปี 2565 หลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าในปี 2564 ที่ผ่านมาเป็นอีกหนึ่งปีที่เศรษฐกิจมีความยากลำบากจากมรสุมโควิด 19 แม้ขนาดประเทศจะมีประสบการณ์ในการรับมือและมีวัคซีนแล้วก็ตาม แต่การกระจายวัคซีนยังไม่ได้ครอบคลุมในหลายประเทศ และการกลายพันธุ์ของไวรัสทำให้สายพันธุ์ใหม่ ๆ แพร่ระบาดได้เร็วกว่าเดิม และวัคซีนมีประสิทธิภาพลดลง แม้กระทั่งใกล้สิ้นปีแล้วก็ตามยังมีสายพันธุ์ใหม่ที่ต้องจับตาอย่าง Omicron ปรากฏออกมา มีการคาดการณ์ว่าในปี 2565 ภาพรวมเศรษฐกิจโลกยังอยู่ในช่วงฟื้นตัว แต่มีความเปราะบาง เนื่องจากการกระจายวัคซีนในหลายประเทศยังทำได้ไม่ทั่วถึง และการใช้แนวทางการอยู่กับโควิดอย่างปลอดภัย หรือ living with COVID ทำให้มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดจะกลับมาเป็นระยะ แนวโน้มการฟื้นตัวของแต่ละประเทศแยกออกเป็น 2 กลุ่มชัดเจน คือ

1) กลุ่มเศรษฐกิจที่มีอัตราการขยายตัวดีต่อเนื่อง เช่น สหรัฐฯ อังกฤษ ยุโรป และสิงคโปร์ เพราะสามารถเปิดเมืองและประเทศได้ก่อน นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มประเทศที่พึ่งพาการส่งออกสินค้า เช่น เม็กซิโก เวียดนาม ใต้หวัน และเกาหลีใต้ ที่ได้รับผลดีจากอุปสงค์ในตลาดโลก โดยเฉพาะวัฏจักรอิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตแรงขึ้นตามกระแสดิจิทัลและ work from home

2) กลุ่มเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวได้ หลังทยอยเปิดเมืองและเปิดประเทศ ส่วนใหญ่กระจายวัคซีนได้ล่าช้า และพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวสูง เช่น กรีซ โปรตุเกส ไทย และมาเลเซีย ที่คาดว่าจะยังได้รับผลกระทบต่อเนื่องในปี 2565 เพราะพึ่งพานักท่องเที่ยวจีนเป็นหลัก และจีนยังไม่มีแผนการเปิดประเทศที่ชัดเจน

โดยความท้าทายของเศรษฐกิจโลกในปี 2565 มีความเสี่ยงจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่อย่างโอไมครอน ปัญหาห่วงโซ่อุปทานเกิดภาวะชะงักงัน หรือ global supply disruption ที่มีแนวโน้มยืดเยื้อ แต่คาดว่าจะทยอยคลี่คลายในช่วงครึ่งหลังของปี ทั้งจากอุปทานของเซมิคอนดักเตอร์ที่จะเพิ่มขึ้นจากการขยายกำลังการผลิตและปัญหาต้นทุนและระยะเวลาขนส่งที่จะปรับดีขึ้น หลังหลายประเทศทยอยควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด 19 ได้ นอกจากนี้ ยังต้องติดตามการปรับตัวของราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลก ที่เกิดจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และกระแสกรีนอีโคโนมี ที่อาจสร้างแรงกดดันให้ต้นทุนและอัตราเงินเฟ้อของโลกปรับสูงขึ้น จนส่งผลให้ธนาคารกลางหลายแห่งเริ่มทยอยปรับลดการผ่อนคลายนโยบายการเงิน ซึ่งอาจทำให้ตลาดการเงินโลกมีความผันผวน และกดดันต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของกลุ่มเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวในระยะต่อไป

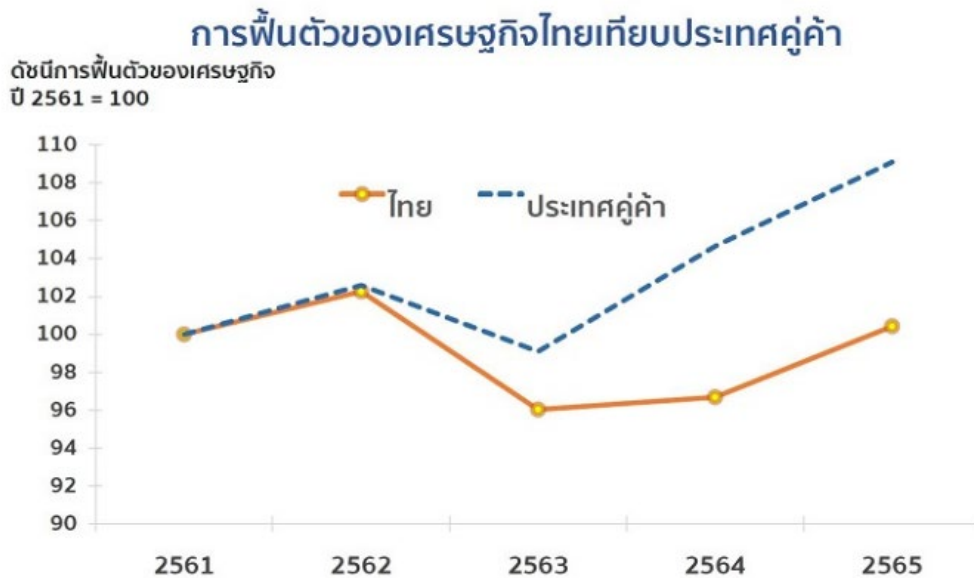
ในขณะที่เศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัวตั้งแต่ปี 2564 ไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ฟื้นตัวช้า เพราะมีส่วนพึ่งพาภาคการท่องเที่ยวสูง ในปี 2565 นี้จะเป็นปีแรกที่เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นอย่างชัดเจนราว 3.9% โดยมีแรง

<sup>6</sup> มองเศรษฐกิจปี 65 ฟ้าหลังฝนโควิด 19?, ธนาคารแห่งประเทศไทย,

[https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_7Dec2021.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_7Dec2021.aspx)

ขับเคลื่อนหลักมาจากการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนในประเทศทั้งการบริโภค การลงทุน และการท่องเที่ยว ภายในประเทศหลังจากมีอัตราการฉีดวัคซีนกระจายทั่วถึงมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจในประเทศเริ่มกลับมาเดินเครื่องได้อีกครั้ง ซึ่งจะมาทดแทนเครื่องยนต์ด้านการส่งออกสินค้าที่จะชะลอลงบ้าง หลังจากได้เร่งฟื้นตัวไปก่อนหน้าแล้วตามทิศทางเศรษฐกิจโลก คาดกันว่ารายรับจากการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะดีขึ้นชัดเจนในราวช่วงครึ่งหลังของปีเป็นต้นไป (พิจารณาภาพที่ 2.5)

ภาพที่ 2.5 แนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยเทียบประเทศคู่ค้า



ที่มา: สศช. และ CEIC รวบรวมข้อมูลและประมาณการโดย ธพท.

ในส่วนภาพรวมของการท่องเที่ยวในปี 2565 นักท่องเที่ยวต่างชาติอาจกลับมาได้เพียงบางส่วนหลังไทยเปิดประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งเป็นรายได้ใหญ่ของไทย เนื่องจากรัฐบาลจีนจะยังคงเข้มงวดต่อการเดินทางออกนอกประเทศ คาดว่าในปี 2565 อาจมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 6 ล้านคน (15% ของระดับก่อนเกิดโควิด 19) และอาจต้องใช้เวลาอีกกว่า 4 ปี จึงจะกลับไปสู่ระดับก่อนการแพร่ระบาดที่ 40 ล้านคน โดยสรุปการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวยังคงเปราะบาง ต้องใช้เวลา ทำให้ธุรกิจบางส่วนยังไม่สามารถกลับมาดำเนินงานได้ตามปกติ รวมถึงแรงงานบางกลุ่มที่อาจยังต้องตกงานหรือว่างงานแฝงไปอีกระยะหนึ่ง

ด้านสถานการณ์อัตราเงินเฟ้อของไทย คาดการณ์ว่ายังไม่น่ากังวลเท่าประเทศอื่น ๆ ราคาน้ำมันและสินค้าโภคภัณฑ์ที่ปรับตัวสูงขึ้นในช่วงปลายปี 2564 ยังส่งผลต่อไทยไม่มากนัก ส่วนหนึ่งมาจากมาตรการภาครัฐที่ยังตรึงราคาน้ำมันดีเซล และอีกส่วนมาจากการที่ผู้ประกอบการยังแบกรับต้นทุนไว้เอง เนื่องจากอุปสงค์ในประเทศยังไม่ฟื้นตัว อย่างไรก็ตามการแบกรับต้นทุนของผู้ประกอบการส่งผลต่อความเข้มแข็งของฐานะการเงินภาคธุรกิจ และแนวโน้มการลงทุนในอนาคต ดังนั้น หากราคาน้ำมันและสินค้าโภคภัณฑ์ยังปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง อาจเห็นการส่งผ่านต้นทุนไปยังราคาสินค้าและบริการให้ปรับสูงขึ้น ซึ่งจะกระทบต่อกำลังซื้อ

ของผู้บริโภคและเป็นอุปสรรคต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ส่งผลทำให้บทบาทของภาครัฐอาจต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป ในช่วงที่ผ่านมาภาครัฐได้ช่วยพยุงเศรษฐกิจไว้ โดยเฉพาะมาตรการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบในวงกว้าง อย่างไรก็ตามเมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวในปี 2565 ความจำเป็นในการเยียวยาจากภาครัฐจะลดลง คงเหลือเพียงภาคท่องเที่ยวและบริการบางส่วนที่ยังจำเป็นต้องได้รับการกระตุ้นไปอีกระยะหนึ่ง ขณะเดียวกันความจำเป็นด้านการเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจ รวมถึงการเร่งปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทยให้พร้อมรับกับกระแสโลกอนาคตจะมีมากขึ้น โดยบางส่วนอาจต้องอาศัยแรงกระตุ้นจากภาครัฐ

โดยก้าวถัดไปของเศรษฐกิจไทย จะได้เห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างต่าง ๆ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก หรือ global mega trends ที่มาถึงเร็วขึ้น อาทิ 1) กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่จะกลายมาเป็นเงื่อนไขเพิ่มเติมของโครงสร้างการค้าโลก โดยเฉพาะในยุโรป สหรัฐฯ และจีน 2) เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งต่อการดำเนินชีวิตและ 3) การแก้ไขปัญหาขาดแคลนแรงงานในภาคการผลิต และอาจจะกลายเป็นเครื่องมือเพื่อแย่งชิงการเป็นมหาอำนาจด้วย ไทยจึงต้องเตรียมพร้อมรับมือกับโครงสร้างการค้า การส่งออก และการลงทุน ที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป ทั้งจากความต้องการสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงเงื่อนไขทางการค้าที่อาจเพิ่มขึ้น

โดยสรุปปี 2565 จะเป็นปีแรกที่เศรษฐกิจไทยหลุดพ้นจากมรสุมโควิด 19 อย่างเต็มตัว ฟื้นเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทุกตัวทยอยกลับมาทำงานได้ตามปกติมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีอุปสรรคและความท้าทายจากรอบด้านที่จะต้องเผชิญ ยังเป็นผลให้ประชาชนที่อยู่ในช่วงการขาดรายได้ และหรือมีรายได้ที่ลดลง จะส่งผลให้มีการตัดขายสินทรัพย์เพื่อการจํานำที่มีสภาพคล่องออกไปก่อน ได้แก่ ทองคำแท่ง ทองรูปพรรณ รวมทั้งเครื่องประดับมีค่า อาจมีผลทำให้ประชาชนกลุ่มดังกล่าว ไม่สามารถเข้าถึงการให้บริการของ สธค. ได้ หรือเข้าถึงแต่มีการนำของใช้ในครัวเรือนอื่นๆ มาจํานำ ซึ่งจะเป็นภัยคุกคาม ที่ทำให้ สธค. มีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาทรัพย์สินจํานำ และเกิดการขายแล้วขาดทุน กรณีของหลุดจํานำได้

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ทวีความรุนแรงขึ้นทั่วโลก ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2563 เป็นต้นมา เป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่กดดันให้ดัชนีภาวะเศรษฐกิจและการครองชีพของครัวเรือนไทย และดัชนีภาวะเศรษฐกิจและการครองชีพของครัวเรือนไทยในปีหน้า (12-month Expected) ปรับตัวลดลงต่ำสุดในรอบ 20 ปี นับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 โดยครัวเรือนมีความกังวลเพิ่มขึ้นในทุกมิติการครองชีพผลกระทบจากวิกฤติการณ์โรคระบาดโควิด-19 รุนแรงกว่าที่คาด

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการปรับคาดการณ์ GDP ไทยปี 2563 โดยประเมินว่าเศรษฐกิจไทยปี 2563 จะติดลบ 5.3% เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งปรับลดลงจากก่อนหน้านี้มองว่าจะขยายตัว 2.8% ทั้งนี้สาเหตุที่ปรับลดลงเพราะสถานการณ์โควิด-19 ยังมีความรุนแรงมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อภาคท่องเที่ยวและการส่งออกของไทย อย่างไรก็ตาม คาดว่าปี 2564 GDP ไทยมีโอกาสขยายตัวได้ถึง 3.0% สอดคล้องกับกองทุนการเงินระหว่างประเทศหรือ IMF เผยแพร่ตัวเลขคาดการณ์ GDP ปี 2563 ของโลกจะติดลบ - 39 ขณะที่คาดการณ์ GDP ปี 2563 ของไทยจะลดลง -6.7% (ใกล้เคียงวิกฤติต้มยำกุ้งปี 2541 ที่ GDP ไทยติดลบราว -7.6%)

ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และถดถอยลงอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนส่งผลกระทบต่อสำคัญการดำเนินงานของ สธค. เนื่องจากส่งผลให้ประชาชนระดับฐานรากในชุมชนเมือง ให้เผชิญกับการตกงาน ขาดรายได้ มีค่าใช้จ่ายในครัวเรือนที่สูงขึ้น รวมทั้งมีความต้องการเงินทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายฉุกเฉินมากขึ้น จะส่งผลให้จำนวนราย และจำนวนครั้ง การบริการการรับจํานำจาก สธค. จะเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ สธค.ต้องไขว้คว้า และหากไม่สามารถทำได้ จะเป็นความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ได้

อย่างไรก็ตามประชาชนที่อยู่ในช่วงการขาดรายได้ และหรือมีรายได้ที่ลดลง จะส่งผลให้มีการตัดขายสินทรัพย์เพื่อการจํานำที่มีสภาพคล่องออกไปก่อน ได้แก่ ทองคำแท่ง ทองรูปพรรณ รวมทั้งเครื่องประดับมีค่า อาจมีผลทำให้ประชาชนกลุ่มดังกล่าว ไม่สามารถเข้าถึงการให้บริการของ สธค. ได้ หรือเข้าถึงแต่มีการนำของใช้ในครัวเรือนอื่น ๆ มาจํานำ ซึ่งจะเป็นภัยคุกคาม ที่ทำให้ สธค. มีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาทรัพย์จํานำ และเกิดการขายแล้วขาดทุน กรณีของหลุดจํานำได้

### ประชาชนระดับรากหญ้ามีภาระหนี้สินในครัวเรือนมากขึ้น<sup>78</sup>

ข้อมูลล่าสุดจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ระบุว่า ณ ไตรมาส 3/2564 ครัวเรือนไทยมีหนี้สินทั้งสิ้น 14.34 ล้านบาท คิดเป็น 89.3% ต่อ GDP ธปท. ยังพบว่า คนไทยเริ่มเป็นหนี้ตั้งแต่อายุยังน้อย กลุ่มที่เป็นหนี้มากที่สุด คือวัยเริ่มทำงาน อายุ 25-35 ปี กว่าครึ่งหนึ่งของคนอายุ 30 ปี มีหนี้จากสินเชื่ออุปโภคบริโภคและหนี้บัตรเครดิต และยิ่งแก่ตัวไปหนี้ยิ่งท่วมหัวเอาตัวแทบไม่รอด คนไทยอายุ 60-69 ปี มีหนี้เฉลี่ย 453,438 บาท/คน อายุ 70-79 ปี มีหนี้เฉลี่ย 287,932 บาท/คน

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ EIC ประเมินว่า การขยายตัวของสินเชื่อภาคครัวเรือนจากระบบธนาคารพาณิชย์ในไตรมาส 3 ชะลอลงในทุกหมวดสินเชื่อสำคัญ อย่างไรก็ตาม สินเชื่อส่วนบุคคลยังคงขยายตัวในระดับสูงตามความต้องการสภาพคล่องเพื่อชดเชยรายได้ที่ลดลงที่ยังมีมาก ปัญหาหนี้ของระบบของภาคครัวเรือนมีแนวโน้มเร่งตัวสูง จากกลุ่มครัวเรือนที่มีความต้องการสินเชื่อเพื่อนำมาใช้จ่ายแต่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงสินเชื่อในระบบ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครัวเรือนรายได้น้อยที่มีความเปราะบางอยู่แล้ว จึงมีการกู้เงินนอกระบบมาใช้ นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ EIC ยังประเมินว่า สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ของไทย มีโอกาสปรับตัวสูงขึ้นอีกครั้งภายในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 โดยปัจจัยเสี่ยงสำคัญมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Omicron ที่จะกระทบรายได้ครัวเรือนและทำให้ความต้องการสินเชื่อเพื่อทดแทนสภาพคล่องกลับมาเพิ่มสูงอีกครั้ง และได้ประเมินว่า ภายใต้สมมติฐาน Real GDP ปีนี้ ขยายตัวที่ 0.7% สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ณ สิ้นปี 2565 จะสูงถึง 90-92% สอดคล้องกับรายงานจากข้อมูลของ Bank for international Settlement ที่เปิดเผยว่าไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีหนี้ครัวเรือนต่อ GDP สูงที่สุด

<sup>7</sup> หนี้ครัวเรือน: ปัญหาที่ทุกคนต้องร่วมด้วยช่วยกันแก้, ธนาคารแห่งประเทศไทย,

[https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_18Jan2022-2.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Jan2022-2.aspx)

<sup>8</sup> หนี้ครัวเรือนไทย..ความระทมทุกข์ที่รอการแก้ไข (นานมาก) (1), กรุงเทพธุรกิจ,

<https://www.bangkokbiznews.com/business/989205>

ปัจจุบันการขยายตัวของหนี้ครัวเรือน มาจากให้กู้ยืมหลัก คือ ธนาคารพาณิชย์ สหกรณ์ออมทรัพย์ และบริษัท บัตรเครดิต ลิขิ่ง และสินเชื่อส่วนบุคคล

โดยปัญหาหนี้ครัวเรือน นอกจากในเชิงปริมาณจะมีมาก ยังมีปัญหาเชิงคุณภาพ มีหนี้เสียเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะหนี้ในกลุ่มบัตรเครดิต และหนี้ในกลุ่มประชากรอายุน้อย หนี้เสียจากบัตรเครดิตราว 1 ใน 3 เป็นของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี สอดคล้องกับข้อมูลจากเครดิตบูโร ปัจจุบันหนี้ครัวเรือนในฐานข้อมูลเครดิตบูโรอยู่ที่ 12.4 ล้านล้านบาท ครอบคลุมลูกหนี้ 31 ล้านคน จากสถิติพบว่าลูกหนี้ 100 คน มีหนี้เสีย 18 คน และหากเจาะลึกในกลุ่มลูกหนี้ที่อายุ 30-34 ปี พบว่าใน 100 คน มีหนี้เสียมากถึง 24 คน ทั้งนี้ความรุนแรงของปัญหาหนี้ครัวเรือน พบว่า มีมากในกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้น้อยจากการสำรวจของ EIC ระหว่าง 27 ส.ค.-27 ก.ย. 2564 ระบุว่า 78% ของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน และมีหนี้ ประเมินว่า ตนเองเป็นผู้มีปัญหาภาระหนี้ และ 27.4% ของผู้ที่มีรายได้น้อยที่ระบุตนมีปัญหาภาระหนี้หนัก โดยเฉพาะกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการระบาด ทำให้ครัวเรือนเหล่านี้ขาดภูมิคุ้มกันในการรองรับเหตุการณ์เลวร้ายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น หากถูกเลิกจ้าง หรือค่าจ้างถูกปรับลดลงมาก นอกจากครัวเรือนจะลดการบริโภคแล้ว ยังอาจส่งผลให้ครัวเรือนผิมนัดชำระหนี้ สร้างความเสี่ยงให้กับระบบสถาบันการเงินหรือผู้ให้กู้ยืม และในกรณีเลวร้ายหากเกิดการผิมนัดชำระหนี้ในวงกว้าง ระบบการเงินได้รับความเสียหายจนไม่สามารถดำเนินการได้ตามปกติ ก็จะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจทางเศรษฐกิจรุนแรง และอาจนำไปสู่วิกฤตเศรษฐกิจได้ในท้ายที่สุด

### ราคาทองคำมีความผันผวนสูง<sup>9</sup>

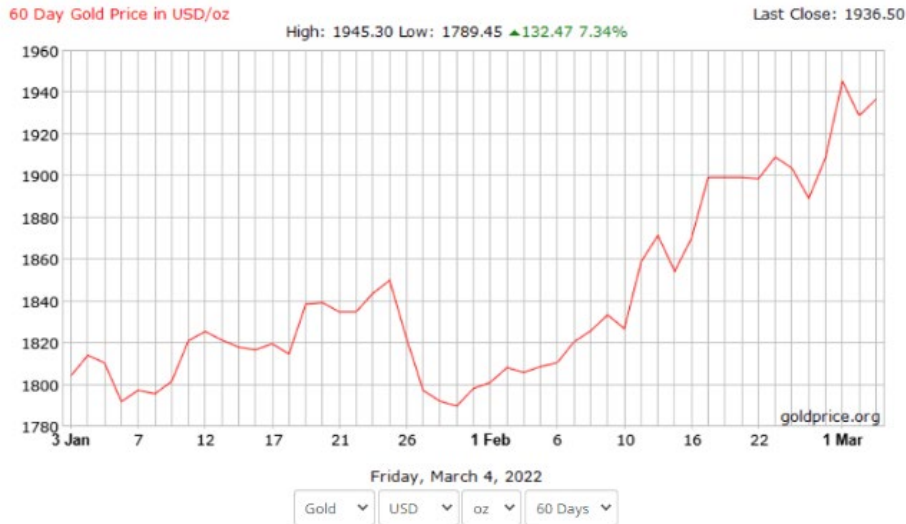
เนื่องจากทองคำเป็นหลักทรัพย์ที่มาใช้เป็นหลักประกันการจำนำโรงรับจำนำของสถานธรรมาภิบาลสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 99 โดยเมื่อเข้าสู่ปี 2565 มาได้ไม่นาน จะเห็นถึงการปรับตัวพุ่งขึ้นของราคาทองคำ ตอบรับกับทิศทางเศรษฐกิจและสถานการณ์โลกที่หนักอวลมากที่สุดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ราคาทองคำ 1 บาททะยานขึ้นไปแตะระดับ 30,000 บาท เกือบสูงสุดในรอบ 10 ปี ตั้งแต่ยังไม่จบไตรมาสแรก และในเพียงระยะเวลา 3 เดือนตั้งแต่ธันวาคม 2564 - กุมภาพันธ์ 2565 และยังมีแนวโน้มที่ราคาจะปรับสูงขึ้นอีกตลอดปี 2565 จึงเรียกได้ว่าเป็นช่วงที่ธุรกิจการค้าทอง ต้องปรับตัวเพื่อดำเนินธุรกิจภายใต้ความผันผวนที่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะลดความรุนแรงลงแต่ก็ยังคงเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด รวมถึงสถานการณ์โลกที่เริ่มน่าเป็นห่วง ทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง

โดยธรรมชาติของราคาทอง ผู้คนซื้อทองคำเพราะมักมองว่าสินทรัพย์ที่ปลอดภัยในการลงทุน เพราะทองมีมูลค่าที่มั่นคงมากกว่า “เงินสด” โดยธรรมชาติของราคาทองซึ่งใช้ราคากลางในการซื้อขายมักปรับเปลี่ยนตามสภาพการณ์ของตลาดโลกโดยเฉพาะในยามสงคราม ยามเกิดภาวะเศรษฐกิจที่เงินสดมักถูกกดค่าง หรือ

<sup>9</sup> สงคราม เงินเพื่อ โควิด: อะไรทำให้ราคาเพชรและทองสูงขึ้นในปี 2565?, ANANTA JEWELRY, <https://anantajewelry.com/blog/diamond-gold-price-increasing-2022.html>

ช่วงที่มีการลดดอกเบี้ย เราจึงเห็นราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นในยามบ้านเมืองลำบาก เพราะมีความต้องการซื้อสินทรัพย์ที่มั่นคงปลอดภัยแทนที่เงินสดเก็บเอาไว้ (พิจารณาภาพที่ 2.6)

ภาพที่ 2.6 ราคาทองปี 2565: เงินเฟ้อ เพดานดอกเบี้ย การเมืองโลก ต้นราคาให้พุ่งทะยาน



ราคาทองคำตั้งแต่ 3 มกราคม 2565 - 3 มีนาคม 2565

ที่มา: <https://anantajewelry.com/blog/diamond-gold-price-increasing-2022.html>

ในปี 2565 เรียกได้ว่ายังเป็นปีที่ไม่สู้ดีนักสำหรับสถานการณ์โลก ยิ่งทำให้ราคาทองดีดตัวขึ้นในช่วงไตรมาสแรก โดยมี 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ:

1) ภาวะเงินเฟ้อในสหรัฐฯ

สหรัฐอเมริกาในขณะนี้ภาวะขาดดุล ส่งผลให้มีรายได้น้อยกว่ารายจ่ายและมีหนี้สาธารณะที่สูงถึง 28 ล้านล้านดอลลาร์ ซึ่งเท่ากับ 125% ของ GDP รวมถึงสหรัฐฯ ยังมีอัตราเงินเฟ้อที่สูงต่อเนื่องอยู่ที่ 7.5% ในเดือนมกราคม 2565 จากความพยายามที่จะอัดฉีดเม็ดเงินมากถึง 6-7 ล้านล้านดอลลาร์ ปัจจัยด้านเงินเฟ้อนี้ทำให้การถือครองทองคำเท่ากับเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่มูลค่าเงินสดจะลดลงเรื่อย ๆ จากเงินเฟ้อได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ราคาทองคำพุ่งสูงอย่างต่อเนื่อง

2) อัตราดอกเบี้ยติดเพดาน

แม้จะมีการคาดการณ์กันว่าธนาคารกลางสหรัฐฯ (Federal Reserve Bank) อาจมีการปรับขึ้นดอกเบี้ยในเดือนมีนาคม 2565 และดอกเบี้ยมีแนวโน้มขาขึ้น แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่เสถียร ภาวะเงินเฟ้อและหนี้สาธารณะที่สูง ก็อาจทำให้ Fed ไม่สามารถปรับขึ้นดอกเบี้ยได้มากเพื่อไม่ให้มูลค่าหนี้สูงเกินไป รวมถึงถ้าหากคำนวณอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง ที่หมายถึงอัตราดอกเบี้ยหักลบด้วยอัตราเงินเฟ้อ ก็ยังติดลบอยู่ดี ทำให้หากราคาทองคำลดต่ำลงด้วยปัจจัยอื่น ๆ ในอนาคต ก็ไม่อาจลดลงได้มาก

### 3) สถานการณ์โลกตึงเครียด

แม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะดีขึ้นมากทั่วโลกด้วยเชื้อสายพันธุ์โอไมครอนที่ไม่รุนแรงมาก และการเร่งฉีดวัคซีนในหลายประเทศ แต่ก็ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าจะมีการกลายพันธุ์ของไวรัสอีกหรือไม่ จึงยังคงต้องเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565 รัสเซียก็ได้เปิดฉากโจมตียูเครนหลังจากอยู่ในภาวะตึงเครียดมาหลายสัปดาห์ระหว่างรัสเซีย ยูเครน และพันธมิตร NATO ด้วยสถานการณ์โลกที่ไม่แน่นอนเช่นนี้ ยิ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้คนแห่ซื้อทองคำเพื่อเสริมความมั่นคงทางการเงิน โดยในวันเดียวกันหลังจากที่รัสเซียบุกยูเครน ราคาทองคำพุ่งขึ้นไปแตะระดับ 30,000 บาท (ราคาสูงสุดในรอบ 10 ปีจะอยู่ที่ 30,400 บาท) หลังมีการปรับราคามากถึง 17 รอบในวันเดียว

จากราคาทองคำที่มีความผันผวนสูงดังกล่าวข้างต้น จะส่งผลทำให้เป็นราคาจูงใจให้ลูกค้าที่เคยมีทองคำที่ออม และบางช่วงที่ขาดเงินสดนำทองออกมาจำหน่าย นำมาขายออกไปก่อน ทำให้ไม่มีทองคำที่จำหน่ายรวมทั้งราคาทองคำที่สูง และเป็นภาระยากในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ประชาชนจะซื้อทองคำเพื่อการออม กลุ่มลูกค้าประเภทนี้จะลด ส่งผลให้การใช้บริการจากโรงรับจำนำลดลงตามไปด้วย การที่ราคาทองคำมีราคาสูงขึ้น และมีความผันผวนสูงขึ้น ส่งผลให้มีความเสี่ยงต่อการกำหนดราคารับจำนำ และมีความเสี่ยงสูงที่ราคาทองคำจะลดลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้จำนำไม่มาไถ่คืน ทำให้ขายทอดตลาดแล้วเกิดการขาดทุนขึ้น และเนื่องจากทรัพย์สินจำนำมากกว่าร้อยละ 90 เป็นทองคำหรือทองรูปพรรณ จึงเป็นความท้าทาย ที่ สกค. ต้องมีการบริหารจัดการต่อไป

### ภาระดอกเบี้ยมีแนวโน้มทรงตัวในระดับต่ำ<sup>10</sup>

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่มีภาวะถดถอยตั้งแต่ต้นปี 2562 ทำให้คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติลดอัตราดอกเบี้ยลงจากที่อยู่ระดับที่ 1.50% ลงสามครั้งจากต้นปีบัญชี 2563 ลงเหลือเหลือร้อยละ 0.50 ในช่วงกลางปี 2563 ทั้งนี้ผลการประชุมกนง. ล่าสุดเมื่อ 9 ก.พ. 2565 ที่ผ่านมา สะท้อนว่าแม้เงินเฟ้อไทยอาจสูงกว่ากรอบเป้าหมายในระยะนี้ แต่ กนง. ก็ยังคงให้น้ำหนักกับปัจจัยเสถียรภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ซึ่งกว่าที่เศรษฐกิจจะสามารถกลับสู่ระดับก่อนวิกฤตโควิด-19 ได้นั้น น่าจะเป็นช่วงปลายปีนี้หรือต้นปีหน้า ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว สำนักเศรษฐกิจหลายสำนักคาดการณ์ประเมินว่า กนง. จะคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยไว้ที่ระดับ 0.50% ตลอดช่วงที่เหลือของปี ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำที่สุดในประวัติศาสตร์ และอาจทรงตัวในระดับต่ำต่อไปถึงปีบัญชีหน้า

ผลของอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงอย่างรวดเร็วและทรงตัวในระดับต่ำ ส่งผลให้แหล่งเงินทุนที่เป็นภายนอกที่ สกค. ต้องกู้ยืมมาเพื่อใช้ดำเนินงานมีต้นทุนที่ลดลง เป็นโอกาสที่จะทำให้ สกค. มีส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย (Net Interest Margin : NIM ) เพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสของ สกค. ที่ต้องมีการปรับโครงสร้างทางการเงิน โดยเฉพาะการแสวงหาแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ มาใช้เป็นทุนดำเนินงาน และเฝ้าระวังการ

<sup>10</sup> จับสัญญาณ...เศรษฐกิจและเงินเฟ้อ สองจังหวะดอกเบี้ยขาขึ้น?, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Econ-Inflation-FB-15-02-2022-02.aspx>

เปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งหาก สธค. ไม่สามารถไขว่คว้าโอกาสดังกล่าวได้ จะเกิดเป็นความท้าทายกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการต่อไป

**การแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นในส่วนของ Nonbank คู่แข่งมีการเพิ่มภาพลักษณ์การใช้ ICT และการจัดโปรโมชั่นมากขึ้น<sup>11 12</sup>**

Non Bank คือ ผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ ทั้งนี้ Non Bank ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย กำกับดูแล ได้แก่

1) ผู้ให้บริการบัตรเครดิต หมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิต ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีทุนจดทะเบียนซึ่งชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท

2) ผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ หมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้กู้ยืมเงินแก่บุคคลธรรมดาโดยไม่มีหลักประกัน เพื่อนำไปซื้อสินค้าและบริการเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่ไม่รวมการเช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีทุนจดทะเบียนซึ่งชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท

3) ผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อประกอบอาชีพสำหรับบุคคลรายย่อย (นาโนไฟแนนซ์) หมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้กู้ยืมเงินแก่บุคคลธรรมดาโดยไม่มีหลักประกัน เพื่อนำไปใช้ประกอบอาชีพ ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท

4) ผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 ทั้งนี้ ก่อนให้บริการจะต้องได้รับการพิจารณาจาก ธปท. ก่อน

5) ผู้ให้บริการด้านการแลกเปลี่ยนเงินหรือโอนเงินตราต่างประเทศ หมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจเงินตราต่างประเทศตามพระราชบัญญัติควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน พ.ศ. 2485 ได้แก่

5.1) บุคคลรับอนุญาต (Authorized Money Changer) หมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจซื้อและขายธนบัตรต่างประเทศ และรับซื้อเช็คเดินทาง ประกอบด้วย การรับซื้อธนบัตร เหรียญกษาปณ์ต่างประเทศ หรือเช็คเดินทางที่เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศโดยไม่จำกัดจำนวน และขายธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ต่างประเทศ ให้แก่ผู้จะเดินทางไปต่างประเทศไม่เกิน 5,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาหรือเทียบเท่า ต่อคนต่อการเดินทาง 1 ครั้ง

<sup>11</sup> เปิดนิยาม "Non Bank" ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน, checkraka.com,

<https://www.checkraka.com/money/article/111961>

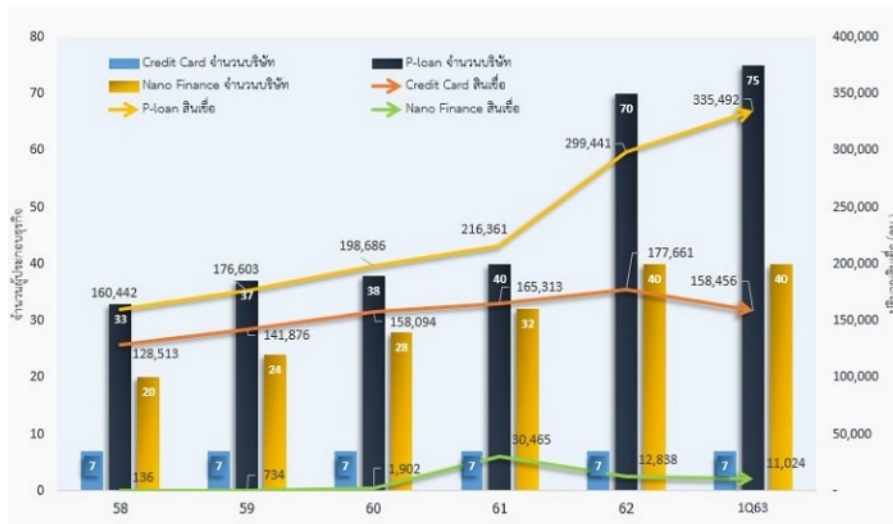
<sup>12</sup> บทบาทของ Non-Bank ต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชน, ธนาคารแห่งประเทศไทย,

[https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_16Jul2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_16Jul2020.aspx)

5.2) ตัวแทนโอนเงินระหว่างประเทศ (Money Transfer Agent) หมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการโอนและรับโอนเงินตราต่างประเทศ ประกอบด้วย การรับโอนเงินตราต่างประเทศจากบุคคลในต่างประเทศ เพื่อจ่ายเงินบาทให้ผู้รับในประเทศโดยไม่จำกัดจำนวน และการโอนเงินตราต่างประเทศให้แก่บุคคลในต่างประเทศ เพื่อชำระเป็นค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเลี้ยงดูครอบครัว เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการศึกษา หรือค่าบริการย่อยอื่น ๆ ไม่เกิน 2,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาหรือเทียบเท่าต่อคนต่อวัน

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการสินเชื่อ Non-Bank ที่ได้รับอนุญาตและเปิดทำการแล้ว 122 ราย เป็นสินเชื่อบัตรเครดิต 7 ราย สินเชื่อ P-loan 75 ราย Nano Finance 40 ราย ซึ่งมีสาขาจำนวน 9,248 สาขา ครอบคลุมอยู่ทุกจังหวัด โดยผู้ให้บริการสินเชื่อ Non-Bank ประเภท P-Loan และ Nano Finance จะเน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่กระจายอยู่ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดในระดับตำบล-หมู่บ้าน ซึ่งอาจเข้าไม่ถึงบริการของธนาคารพาณิชย์ และจะใช้พนักงานของบริษัทประจำสาขาลงพื้นที่เพื่อทำความรู้จักและให้บริการแก่ลูกค้า สำหรับสินเชื่อ Pico Finance อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ซึ่งได้รับอนุญาตและเปิดดำเนินการแล้ว 469 ราย จากจำนวนผู้ให้บริการสินเชื่อ Non-Bank ที่เพิ่มขึ้น และมีการกระจายตัวของสาขามากขึ้นในภูมิภาคต่างๆ รวมทั้ง ปริมาณสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นภาพถึงการที่ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้มากขึ้น แม้ว่าปริมาณสินเชื่อจะชะลอตัวเล็กน้อยในไตรมาสแรกของปี 2563 เนื่องจากสถานการณ์ของการแพร่ระบาด Covid-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการลงทุน การจ้างงาน และการใช้จ่ายของประชาชน

ภาพที่ 2.7 จำนวนผู้ประกอบการ Non-Bank ที่เปิดให้บริการ และปริมาณการให้สินเชื่อย้อนหลัง 5 ปี



ที่มา: [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_16Jul2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_16Jul2020.aspx)

จากการระบาดของ COVID-19 ที่กระทบต่อภาวะเศรษฐกิจทั่วประเทศ ธปท. ตระหนักถึงความเดือดร้อนประชาชน จึงได้ออกมาตรการช่วยเหลือเพื่อบรรเทาภาระลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบ โดยระยะแรกของ



มาตรการ มี Non-Bank 20 กว่าแห่งเข้าร่วมโครงการพักการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นเวลา 3 เดือน และขยายระยะเวลาผ่อนชำระเพื่อให้ค่างวดลดลง 30% และสำหรับบัตรเครดิตเองก็มีการลดอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระขั้นต่ำจากเดิม 10% เป็น 5% และเพื่อเป็นการช่วยเหลือลูกหนี้ในระยะยาว ตั้งแต่วันที่ 1 ส.ค. 2563 เป็นต้นไป จะมีการปรับลดเพดานดอกเบี้ยเป็นการทั่วไปสำหรับบัตรเครดิต P-loan และสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นประกันด้วย

การวิเคราะห์แนวโน้มทิศทางทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจ จะทำให้สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) สามารถเตรียมกลยุทธ์เพื่อรับมือกับภาวะทางเศรษฐกิจและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่สามารถเตรียมกลยุทธ์เพื่อรับมือและแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ในตลาดได้ เช่น การรับมือกับภาวะตลาดในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็นต้น

## ปัจจัยด้านสังคม (Social)

### พฤติกรรมผู้บริโภคในครัวเรือน<sup>13</sup>

โรคระบาดโควิด-19 ทำให้เกิดพฤติกรรมของสังคมใหม่ (New normal) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยในช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมา PwC ได้เผยแพร่ผลสำรวจมุมมองผู้บริโภคทั่วโลก (Global Consumer Insights Survey) ประจำปี 2564 ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 8,700 รายในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1) การซื้อสินค้าออนไลน์โตไว แต่ออฟไลน์ยังคงเป็นช่องทางหลักในสินค้าบางประเภท

ผลการสำรวจระบุว่า 38% ของผู้บริโภคชาวไทยยังคงเลือกจับจ่ายสินค้าจากหน้าร้าน (Physical Store) เป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าประเภทของชำ (Grocery) แต่ในขณะเดียวกันก็มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถือ (37%) ผู้ช่วยเสียงอัจฉริยะอุปกรณ์สมาร์ทโฮมภายในบ้าน (31%) และแท็บเล็ต (25%) เป็นต้น สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่เห็นการเติบโตของการช้อปปิ้งออนไลน์เร่งตัวขึ้นในช่วงโควิด-19 สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อออนไลน์เป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ สินค้าแฟชั่นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และสินค้าประเภททำได้ด้วยตัวเอง (Do it Yourself: DIY) และการปรับปรุงบ้าน (Home Improvement) โดยอินเทอร์เน็ต เฟส บุ๊ก เว็บไซต์ หรือแอปฯ ที่ใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการขนส่งและการบริการที่น่าเชื่อถือ รวมถึงรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น ล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้พิจารณา

<sup>13</sup> เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19, pwc.com, <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>

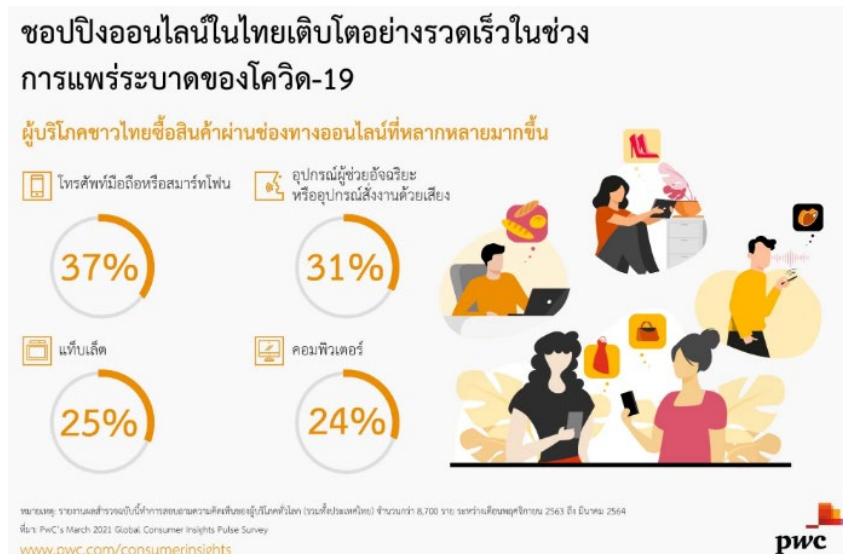
ประกอบการตัดสินใจเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ จะเห็นได้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคไทยปรับตัวไปสู่ดิจิทัลมากขึ้นภายในเวลาชั่วพริบตา ดังนั้น ธุรกิจที่มีช่องทางการขายเป็นหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว ต้องเร่งปรับตัวเพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางธุรกิจ และควรขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อรองรับลูกค้าที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แม้ในอนาคตวิกฤตโควิด-19 จะผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม

### 2) เทรนด์สุขภาพและความปลอดภัยมาแรง

มาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เข้มงวดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาด เช่น การจำกัดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้าน การทำความสะอาดฆ่าเชื้อเป็นประจำ หรือจุดบริการเจลล้างมือ กลายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญที่สุดเมื่อต้องซื้อสินค้าจากหน้าร้าน โดยผลสำรวจระบุว่า 29% ของผู้บริโภคคำนึงถึงการปฏิบัติตามมาตรการในการป้องกันโควิด-19 ของร้านค้าเป็นสำคัญ

นอกจากนี้การชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าหน้าร้านด้วย การที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับเงินสดซึ่งอาจเป็นแหล่งของเชื้อโรค ฉะนั้น บริษัทและธุรกิจค้าปลีกต่างๆ ยิ่งจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยเพิ่มความเข้มงวดด้านมาตรการความปลอดภัยและเพิ่มช่องทางการชำระผ่านดิจิทัลเพย์เมนต์เพื่ออำนวยความสะดวก ตลอดจนสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

### ภาพที่ 2.8 ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19



ที่มา: <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>

### 3) ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการใช้จ่ายใช้สอยในอนาคต

ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดระลอกใหม่ทำให้คนไทยทั่วประเทศระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ผลสำรวจเผยว่า ผู้บริโภคชาวไทยกว่าครึ่ง (57%) มีแนวโน้มที่จะลดค่าใช้จ่ายในการรับประทาน

อาหารที่ร้านในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ในขณะที่เกือบ 1 ใน 2 ของผู้บริโภค (47%) มีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารแบบกลับบ้าน (Takeaway Food) เพิ่มขึ้น เพราะยังกังวลเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัย เช่นเดียวกันกับการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นด้านอื่น ๆ โดย 44% ของผู้บริโภคจะลดการใช้จ่ายใช้สอยด้านกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม และกีฬา และ 41% ตั้งใจจะลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จึงยากจะปฏิเสธได้ว่ารูปแบบพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปกระทบกับภาคธุรกิจไม่น้อย การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมาก รวมไปถึงการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตในยุคโควิด-19 จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้เร็วมีความได้เปรียบในภาวะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงควบคุมการใช้จ่าย

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการลดการบริโภคลดการบริโภค เนื่องจากจำนวนเงินมีอยู่จำกัด หรือรายได้ลดลงจากผลกระทบจากเศรษฐกิจ ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่หดถดถอยและเผชิญกับสถานการณ์ของโรคระบาด ส่งผลกระทบต่อ สค. ที่ลูกค้าจะต้องมีการบริหารเงินที่รัดกุมมากขึ้น แม้ว่าลูกค้าส่วนหนึ่งจะมาใช้บริการเงินสดมากขึ้นเนื่องจากขาดเงินสดที่จะดำรงชีวิตในคร่าวเดือน แต่อีกส่วนหนึ่งที่อาจมาใช้บริการหากต้องการนำเงินไปใช้ซื้อสินค้าบริการที่เกินความจำเป็นในชีวิตในคร่าวเดือน ซึ่งในอดีตที่ผ่านมากลุ่มนี้จะตัดสินใจนำทรัพย์สินมาจำนำ เพื่อการบริโภค/ลงทุน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย ที่สศค. ที่จะต้องมีการบริหารจัดการต่อไป

#### พฤติกรรมการรับจำนำเปลี่ยนไป มีการใช้ Digital Platform กลุ่มคนวัยเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น<sup>14</sup>

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

สำหรับแนวทางในการรับจำนำที่ Easy Money ได้ยึดหลักทรัพย์สินที่นำมาจำนำจะต้องประเมินให้ราคาสูงสุดเท่าที่ทรัพย์สินนั้นจะเอื้ออำนวย เทคโนโลยีจะช่วยให้บริการสะดวกรวดเร็วและเกิดความชัดเจนแม่นยำ มีระบบการจัดเก็บรักษาทรัพย์สินอย่างประณีตในระดับสูงที่สุด เพื่อป้องกันความเสียหายในการจัดเก็บ

<sup>14</sup> ทำความรู้จัก Easy Money โรงรับจำนำยุคดิจิทัลเจาะคนรุ่นใหม่ที่สินค้าแบรนด์เนมก็จำนำได้, marketingoops.com, <https://www.marketingoops.com/exclusive/interview-exclusive/easy-money/>



คุณทรัพย์ สำหรับทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงจะถูกเก็บอย่างดีในหิ้งมั่นคงที่มีระบบรักษาความปลอดภัยเทียบเท่าธนาคารชั้นนำ นอกจากนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ Easy Money มีห้องรับรองส่วนตัวสำหรับผู้ที่มีสินค้ามาจำหน่ายหลายชิ้นและมีมูลค่าสูง สร้างความไว้วางใจในการใช้บริการตลอดระยะเวลากว่า 15 ปี ส่งผลให้ Easy Money สามารถขยายสาขาได้มากถึง 54 สาขาและซ้อขายสินค้าหลุดจำนำอีก 2 แห่ง โดยยังคงมีแผนขยายตัวออกไปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถเข้าถึงทุกคน เป็นหนึ่งทางเลือกของแหล่งเงินทุน

โดย Easy Money ไม่ได้รับจำนำเฉพาะทองคำ เพชรหรือเครื่องประดับมูลค่าสูงเท่านั้น กลุ่มเป้าหมายของ Easy Money แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกจะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ประจำรายเดือนอย่างพนักงานบริษัท กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในขณะที่อีกกลุ่มจะเป็นกลุ่มค้าขายและนักลงทุน ซึ่งต้องการความโปร่งใสสามารถชี้แจงได้ ซึ่ง Easy Money มีผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญและแม่นยำในการประเมินราคาทรัพย์ ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนาน ช่วยให้สามารถอ้างอิงราคามาตรฐานได้ ที่สำคัญผู้เชี่ยวชาญของ Easy Money ยังสามารถประเมินทรัพย์ได้มากกว่าทองคำ เพชรหรือเครื่องประดับ อย่างสินค้าแบรนด์เนมผู้เชี่ยวชาญสามารถบอกได้ทันทีว่าเป็นของแท้หรือของปลอม รวมถึงความแตกต่างและราคาประเมินของแต่ละรุ่น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้สินค้าที่ Easy Money สามารถรับจำนำทรัพย์มีความหลากหลาย โดยเฉพาะกระเป๋าและนาฬิกา ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์อย่าง Hermes, Louis Vuitton, Chanel, Rolex, Patek Philippe เป็นต้น ที่สำคัญวิธีการเก็บรักษาทรัพย์เป็นอีกสิ่งที่จะช่วยสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการว่า สินทรัพย์จะยังคงอยู่ในสภาพเดิมเหมือนตอนที่มาใช้บริการทุกประการ ด้วยระบบการจัดเก็บที่มีหลักฐานทุกขั้นตอน

สิ่งหนึ่งที่ทำให้ Easy Money ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ใช้บริการ คือ ความเอาใจใส่ในลูกค้า (Customer Centric) ที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจหลักในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด หรือแม้แต่เรื่องเวลาในการให้บริการเพราะความจำเป็นต้องใช้เงินของลูกค้าเกิดขึ้นได้ทุกวัน จึงได้เปิดให้บริการตลอด 7 วันต่อสัปดาห์ รวมถึงระบบแจ้งเตือนล่วงหน้าให้ลูกค้ามาถ่ถอนหรือต่ออายุตัวเพื่อป้องกันสินค้าจำนำหลุด นอกจากนี้ ยังอาจเรียกได้ว่า Easy Money เป็นธุรกิจที่มีการ Digital Transformation ในการปรับตัวและพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้บริการได้รวดเร็วขึ้น สะดวกมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Easy Smart ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ของ Easy Money ได้โดยไม่ต้องเดินทางมาที่สาขา ช่วยลดโอกาสสินค้าหลุดจำนำได้อีกด้วย ซึ่ง Easy Money ยังใส่ใจลูกค้าในกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อด้วย ด้วยการเปิดเว็บไซต์ [www.easymoneyshopping.com](http://www.easymoneyshopping.com) ซึ่งเป็นเว็บที่นำสินค้าหลุดจำนำมาขายผ่านระบบออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางให้ผู้ที่ต้องการมองหาสินค้าคุณภาพแต่ราคาสามารถสัมผัสได้ได้เลือกซื้อพร้อมระบบจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งสินค้าแต่ละชิ้นรับประกันได้ว่าเป็นของแท้แน่นอน ยิ่งไปกว่านั้นเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ครอบคลุม Easy Money ได้เตรียมแผนขยายสาขาเพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้สิ้นปีนี้มีสาขารวมทั้งสิ้น 56 สาขาครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเน้นขยายสาขาในต่างจังหวัดเป็นหลัก ภายใต้สโลแกน ‘เงินง่าย ได้ซัวร์’ โดยจะเน้นทำเลที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย



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

ทั้งนี้ Easy Money ให้นำหนักธุรกิจทั้งในส่วนจำนำและการขายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากหากสินค้าสามารถขายได้ต่อเนื่อง โอกาสที่จะจำนำสินค้านั้น ๆ ก็จะช่วยขึ้น อาทิ ราคาเพชรที่จัดจำหน่ายเรียกว่าเราใจมาก แถมยังการันตีว่า ถ้าซื้อเพชรไปแล้วกลับมาจำนำคืน 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 พฤติกรรมกรรับจำนำเปลี่ยนไป มีการใช้ Digital Platform กลุ่มคนรวยเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ช่องทางออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในธุรกิจ กิจกรรมทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การให้บริการให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดย สำนักงานชำนานุเคราะห์ (สศค.) สามารถนำประเด็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมดังกล่าว มาพิจารณาเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์การให้บริการ กลยุทธ์ที่เหมาะสมแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรทางการแข่งขัน

## ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีที่ สธค.ต้องเผชิญและกระทบต่อการดำเนินงานของ สธค. มาก คือ เทคโนโลยีการบริการทางการเงิน (Fintech).<sup>15</sup>

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 ทั้งเช็คยอดบัญชี โอนเงิน จ่ายบิล และอื่น ๆ

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

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

<sup>15</sup> ฟินเทค (Fintech) เทคโนโลยีทางการเงิน, PeerPower Team,  
<https://www.peerpower.co.th/blog/investor/fintech-technology/>

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

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



นอกจากนี้ เทคโนโลยีการบริการทางการเงินดังกล่าว จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม การรับจํานำ จําเป็นที่ สธค. ต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขัน รองรับกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมดิจิทัล จึงถือเป็นโอกาสให้ สธค. ต้องเร่งเสริมศักยภาพการ แข่งขันการจํานำที่ต้องใช้เทคโนโลยี เพื่อลดต้นทุนทั้งตัวองค์กรและลูกค้า โอกาสและความท้าทายเพื่อ สนับสนุนของนโยบายภาครัฐ อาทิแผน National e-Payment NDID การตอบสนองต่อลูกค้าภายใต้ พฤติกรรมของสังคม Digital society ขณะเดียวกันเป็นความคึกคัก หาก สธค. สามารถเปลี่ยนแปลงทั้ง โครงสร้าง ระบบงาน ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมของพนักงานภายใต้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดังกล่าว จึงเป็น ความท้าทายด้านกลยุทธ์ ด้านปฏิบัติการ และทางด้านการเงิน ที่จะต้องมีการบริหารจัดการต่อไป

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทธุรกิจมากขึ้นตามลำดับ ขณะที่เทคโนโลยีก็เกิดการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องมีการปรับตัวตามให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เหล่านั้น ซึ่งสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) จําเป็นต้องปรับตัวเพื่อนําเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเพิ่ม ประสิทธิภาพในการผลิตและกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์การให้บริการให้ ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีการบริการทางการเงิน (Fintech) เพื่อนําไปสู่ การเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental)

### สังคมให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการดูแลสิ่งแวดล้อมมากขึ้น<sup>16</sup>

ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ถือเป็นหนึ่งประเด็นร้อนที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวไทย โดย ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียล และเจเนอเรชัน Z ที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจที่คำนึงถึง ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, Governance: ESG) สอดคล้องกับผลสำรวจจาก PwC พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดหลังจากการ แพร่ระบาดของโควิด-19 ส่วนใหญ่หันมาชอปปิงออนไลน์เพื่อตอบโต้มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม รวมถึงใส่ใจสุขภาพและส่งเสริมพฤติกรรมที่สร้างความยั่งยืนในสังคมมากขึ้น ขณะที่มากกว่า 40% ของ ผู้บริโภคต้องการให้ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม และดำเนินธุรกิจด้วยความ รับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าเดิม และบริษัทค้าปลีกและธุรกิจที่ต้องพบปะกับลูกค้าคิดค้นวิธีใหม่ ๆ ในโลกยุคดิจิทัล

<sup>16</sup> PwC เผยพฤติกรรมผู้บริโภคปี'63 เปลี่ยน ตัวเร่งเทรนด์เทคโนโลยีสุขภาพ-ความยั่งยืน,

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



ด้านผู้บริโภคไทยหันมาชอปปิงออนไลน์และชำระเงินผ่านระบบอีเพย์เมนต์มากขึ้น แต่ธุรกิจต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลจากการสำรวจดังกล่าวข้างต้นยังชี้ให้เห็นถึงการหันมาใส่ใจเรื่องของคุณภาพและความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริโภค ในฐานะพลเมืองของสังคมอย่างชัดเจน ยกตัวอย่าง เช่น ในผลสำรวจที่จัดทำขึ้นก่อนเกิดการแพร่ระบาด 45% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลกบอกว่า พวกเขาหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกทุกครั้งที่ได้ ขณะที่ 43% ต้องการให้ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของตน และ 41% ต้องการให้ธุรกิจกำกับจำกัดการใช้ถุงพลาสติกและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่าย โดยสิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ เมื่อถามผู้บริโภคว่า ใครควรมีหน้าที่รับผิดชอบในการส่งเสริมพฤติกรรมที่สร้างความยั่งยืนในสังคมมากที่สุด 20% ของผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ตัวฉันเอง ในฐานะผู้บริโภค” ขณะที่ 15% ตอบว่าเป็นหน้าที่ของ “ผู้ผลิต” ทั้งนี้ เมื่อถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความเต็มใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูล 49% กล่าวว่า พวกเขายินดีที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลของพวกเขา หากข้อมูลดังกล่าวจะช่วยปรับปรุงความเป็นอยู่ในเมืองให้ดีขึ้นได้ แสดงให้เห็นว่าการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในครั้งนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาต้องการความโปร่งใส ความยั่งยืน รวมถึงความสะดวกสบายมากขึ้น 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 สชค. ต้องแสดงออกให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ต่อผู้อื่นอย่างจริงจัง ซึ่งจะนำมาสู่การได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค มากกว่าธุรกิจที่มุ่งเน้นแต่การทำยอดขาย หรือกำไรเพียงอย่างเดียว ประกอบกับการมองโลกด้วยมุมมองใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ร่วมกับการปรับองค์กรให้มีความยืดหยุ่น เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และการหันมาเน้นที่การสร้างคุณค่าเชิงบวกให้กับสังคม และผู้บริโภคในระยะยาว

การให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภครุ่นใหม่ในปัจจุบันอย่างมาก ซึ่งหากสำนักงานธรรมาภิบาล (สชค.) สามารถดำเนินงานทางธุรกิจด้วยการแสดงออกให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ต่อผู้อื่นอย่างจริงจัง ซึ่งจะนำมาสู่การได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค มากกว่าธุรกิจที่มุ่งเน้นแต่การทำยอดขาย หรือกำไรเพียงอย่างเดียว และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสำนักงานธรรมาภิบาล (สชค.) ได้

### **พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562<sup>17</sup>**

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

### **พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒<sup>18</sup>**

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

### **พระราชบัญญัติ การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. ๒๕๖๒<sup>19</sup>**

วัตถุประสงค์ของการออกกฎหมายนี้เพื่อป้องกัน หรือรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้อย่างทันท่วงที จึง กำหนดในลักษณะของภารกิจหรือบริการที่มีความสำคัญเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญทางสารสนเทศทั้ง หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานเอกชน จะต้องมีการป้องกัน รับมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซ

<sup>17</sup> พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562, ราชกิจจานุเบกษา, <https://www.dga.or.th/wp-content/uploads/2021/02/5.pdf>

<sup>18</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒, ราชกิจจานุเบกษา, [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/069/T\\_0052.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/069/T_0052.PDF)

<sup>19</sup> พระราชบัญญัติ การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. ๒๕๖๒, ราชกิจจานุเบกษา, [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/069/T\\_0020.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/069/T_0020.PDF)



เบอร์ มิให้เกิดผลกระทบต่อความมั่นคงในด้านต่าง ๆ พบ.ดังกล่าวแม้จะมีการบังคับแล้ว แต่ สธค. ยังอยู่ระหว่างการปรับปรุงกระบวนการรักษาความปลอดภัยของระบบงานหลักและระบบงานสนับสนุนให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดอยู่ และเนื่องจากความซับซ้อนของมาตรฐานจำเป็นต้องใช้เวลาและสรรพกำลังในการพัฒนาให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ที่ สธค. ต้องปฏิบัติตาม

### พระราชกำหนดว่าด้วยการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๖๓.<sup>20</sup>

โดยที่ปัจจุบันได้เกิดสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาดของโรคตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก 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 ที่เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์/การให้บริการทางการเงินที่ สธค. ดำเนินธุรกิจอยู่ ซึ่งจะวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันของธุรกิจ ประกอบด้วยแรงกดดัน 5 ประการ ได้แก่

1. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)
2. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

<sup>20</sup> พระราชกำหนดว่าด้วยการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๖๓, ราชกิจจานุเบกษา,

[http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/A/030/T\\_0020.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/A/030/T_0020.PDF)

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Service)
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 ติตระเบียบโรงรับจำนำจึงไม่สามารถต่อรองกับลูกค้าได้

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

- มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากโรงรับจำนำที่เป็นทางการเหมือนกันแล้ว 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 สำนักงานธรรมาภิบาล สถานธนานุบาล และโรงรับจำนำเอกชน โดยสามารถแบ่งเป็น

- 1) สถานธนานุเคราะห์ เป็นโรงรับจำนำของรัฐ จำนวน 39 แห่ง กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ ถึง 29 แห่ง
- 2) สถานธนานุบาล โรงรับจำนำในรูปแบบสถานธนานุบาล จะเป็นโรงรับจำนำที่มาจาก 2 หน่วยงาน คือ โรงรับจำนำของกรุงเทพมหานคร 21 แห่ง โรงรับจำนำขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ 240 แห่ง
- 3) โรงรับจำนำเอกชน จำนวน 500 แห่งทั่วประเทศ

ซึ่งที่ผ่านมาโรงรับจำนำของรัฐอาศัยจุดแข็ง ความน่าเชื่อถือ และดอกเบี้ยที่ถูกเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดลูกค้า<sup>21</sup> ส่วนโรงรับจำนำเอกชนในอดีตอาจจะมีจุดแข็งที่ชัดเจน นอกจากการมีสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเพื่อหาลูกค้าหลักจากคนในชุมชนเหล่านั้น แต่เห็นได้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโรงรับจำนำเอกชนมีการปรับตัว หาจุดเด่นให้กับตัวเอง เช่น การตั้งชื่อแบรนด์โรงรับจำนำให้มีชื่อเรียกทันสมัย และใช้ชื่อเดียวกันกับโรงรับจำนำทุกแห่งที่เปิดให้บริการ เพื่อง่ายต่อการสื่อสารการตลาด สร้างการรับรู้ ดึงดูดให้ลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการโรงรับจำนำของตัวเอง มีการปรับปรุงบรรยากาศภายนอกและภายในให้เป็นสถานที่ที่เป็นมิตร และลบภาพลักษณ์ทางลบโรงรับจำนำแบบเดิม ๆ ที่มีบรรยากาศทึบ ด้านในเป็นลูกกรงกั้นระหว่างหลงจู้หรือผู้จัดการโรงรับจำนำกับผู้ใช้บริการ ที่ดูอึดอัดไม่เป็นมิตร และมีม่านปิดกันสายตาจากภายนอกเพื่อไม่ให้คนที่เข้ามาจำนำรู้สึกอับอาย เพราะภาพลักษณ์ในอดีตของโรงรับจำนำคนส่วนใหญ่จะมองว่าคนที่นำทรัพย์สินไปจำนำเป็นคนที่มีความยากจน รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการผ่านมาตรการรักษาทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ จากที่ผ่านมาภาพลักษณ์ของโรงรับจำนำเดิม ๆ ขึ้นชื่อเรื่องการทำทรัพย์สินที่จำนำเสียหาย จากการกระทำที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งทรัพย์สินบางอย่างที่ผู้ใช้บริการเข้ามาจำนำ เป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าทางจิตใจ การปรับการสื่อสารแบรนด์โรงรับจำนำในอดีตของโรงรับจำนำเอกชนมาจากการมองเห็นโอกาสของธุรกิจ ที่ไม่จำเป็นต้องเจาะกลุ่มคนรากหญ้า หรือคนจนเสมอไป เพราะโรงรับจำนำยังสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนทำงานบริษัท และผู้ทำธุรกิจเอสเอ็มอี ที่ต้องการนำเงินไปเสริมสภาพคล่องทางการเงินให้กับตัวเอง หรือธุรกิจ ซึ่งการปรับภาพลักษณ์นี้เป็นศึกการแข่งขันยกแรกๆของธุรกิจโรงรับจำนำในยุคใหม่ ส่วน

<sup>21</sup> eukeik .ee, เกมการแข่งขันของโรงรับจำนำในวันที่ Digital มา Disruption, <https://marketeeronline.co/archives/191874>

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

## 2.2. การศึกษา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สธค.

สำหรับการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด 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) แผนยุทธศาสตร์ปีงบประมาณปี 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ของ สธค.<sup>22</sup>

#### วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม บริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยยึดหลักธรรมาภิบาล”

#### พันธกิจ (Mission)

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

<sup>22</sup> แผนยุทธศาสตร์ปีงบประมาณปี 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ของ สธค., สำนักงานธนานุเคราะห์ (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

จากการทบทวนแผนยุทธศาสตร์ปีงบประมาณปี 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ของ สธค.และการศึกษาความต้องการ ข้อคิดเห็นและคำแนะนำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ได้ดังต่อไปนี้

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



Strengths: จุดแข็ง	Weakness: จุดอ่อน
	<p>W6. สาขาสำนักงาน สธค. ที่เริ่มเปิดดำเนินการในช่วงที่ผ่านมา ผลตอบแทนยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย</p> <p>W7. อยู่ระหว่างการวัดและติดตามผลมาตรฐานระยะเวลาขั้นตอนการปฏิบัติงานที่สำคัญอย่างต่อเนื่อง</p>

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. โรงรับจำนำ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไม่ทันกับสถานการณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบัน</p> <p>T4. ราคาทองคำผันผวน</p> <p>T5. มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ที่ตอบสนองความต้องการเงินหมุนเวียนของประชาชนมากขึ้น</p>

## 2) แผนยุทธศาสตร์ระยะยาว (2565 -2569)<sup>23</sup>

<sup>23</sup> แผนยุทธศาสตร์ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565-2569 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565, สำนักงานธนานุเคราะห์ (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) สศค. 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 สศค. ระยะยาว (2565-2569)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อยและผู้ที่ประสบปัญหาทางการเงินเฉพาะหน้า เพื่อการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise)

#### เป้าประสงค์:

1. เพื่อให้ สศค. มีบทบาทและทิศทางที่ชัดเจนในการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยและผู้ประสบปัญหาทางการเงินเฉพาะหน้าและเพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคม
2. ยกระดับการให้บริการรับจำนำ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านการรับจำนำ

#### กลยุทธ์:

- 1.1 การให้บริการทางการเงินเพื่อการเข้าถึงของผู้มีรายได้น้อยและผู้ประสบปัญหาทางการเงิน
- 1.2 ปรับการบริการให้เป็นเลิศสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม
- 1.3 ปรับเปลี่ยนสภาพองค์กรให้เป็นนิติบุคคล

## ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารเงินทุนและการแข่งขันเพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน

### เป้าประสงค์:

1. เพื่อให้ สทค. มีการบริหารเงินทุนที่เหมาะสม และใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. เพื่อให้ สทค. มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. เพื่อให้ สทค. มีการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่สนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุพันธกิจ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

4. เพื่อให้ สทค. 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 การบริหารจัดการองค์กรที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล 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 การพัฒนาศักยภาพพบทบาทคณะกรรมการอำนวยการ สธค.และการบริหารทุนมนุษย์
- 4.4 การพัฒนาองค์กรให้สู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise)

### 3) แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด 2564<sup>24</sup>

จากกรอบแนวทางหลักการสำคัญ นโยบายของ สธค. ในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจากกรอบทบทวนนโยบายของรัฐ และการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกยุทธศาสตร์ 2564-2566 และแผนปฏิบัติการประจำปี 2564 การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้ากับการดำเนินงานของ สธค. รวมทั้งผลจากการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า สธค. จึงกำหนดวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ และตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ได้ดังนี้

**วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ ด้านลูกค้าและตลาด**

**วิสัยทัศน์ด้านลูกค้าและตลาด**

"จะดูแลลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด"

**ยุทธศาสตร์ที่ 1** การบริหารจัดการลูกค้า (Customer Management) โดยมุ่งบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สธค.

**เป้าประสงค์ :**

1. เพื่อยกระดับความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด

**กลยุทธ์**

- 1.1 ยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 1.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

**ยุทธศาสตร์ที่ 2** พัฒนาศักยภาพการตลาดของ สธค. (Improvement marketing performance) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

**เป้าประสงค์ :**

1. เพื่อยกระดับขีดความสามารถขององค์กรให้ทันการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เป็นผู้นำในธุรกิจการรับจำนำ
2. เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการ ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสามารถสร้างมูลค่าให้กับองค์กร

<sup>24</sup> แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2564-2566), สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.), <https://www.pawn.co.th/Upload/Temp/4MXicccq11012022031706.pdf>

## กลยุทธ์

2.1 การพัฒนาการตลาดเชิงรุกของ สชค.

2.2 การเพิ่มคุณค่าด้วยนวัตกรรม

### วิสัยทัศน์ การจัดการลูกค้าและตลาด

"จะดูแลลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด"

### พันธกิจ การจัดการลูกค้าและตลาด

1. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ

2. สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

### วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

1. เพื่อให้ผู้ลูกค้าทุกกลุ่ม ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. เพื่อให้ลูกค้า เกิดผลกระทบเชิงบวกในการสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

มุ่งเน้นจัดให้มีผลิตภัณฑ์/การให้บริการที่มอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่มเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์และทัศนคติเชิงบวก รวมทั้งจัดให้มีการสะท้อนกลับ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมทั้งการประเมินระดับความพึงพอใจ ความคาดหวัง เพื่อนำผลมาปรับบทบาทการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด เพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อไป

## 2.3 สรุปการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

จากการศึกษา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า สชค. ในข้อที่ 2.1 2.2 ข้างต้น และการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิโดยการดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง และฝ่ายปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและลูกค้าของ สชค. โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมเชิงปฏิบัติการ (In-depth Interview & Internal Workshop) ดังที่คณะกรรมการสรุปประเด็นสำคัญที่ได้รับเป็นข้อค้นพบสำคัญผ่านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อระบุความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage: SA) และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge: SC) ด้านการตลาดและลูกค้า ผ่านเครื่องมือ TOWS Matrix ซึ่งจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ สามารถสรุปเป็นความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร และทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) กลยุทธ์แก้ไข (WO Strategy) และยุทธศาสตร์รับ (WT Strategy) ดังแสดงในภาพที่ 2.9 เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566 แผน 5 ปี (2566-2570) ดังนี้

## Strengths

S1	เป็นส่วนงานของรัฐได้รับการรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9001): 2015
S2	การมุ่งช่วยเหลือประชาชน/ธุรกิจเพื่อสังคม/การดำเนินงาน CSR เชิงรุก เพื่อมุ่งสู่การเป็นโรงรับ จำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise)
S3	บุคลากรมีความเชี่ยวชาญและทักษะในการรับจำนำ
S4	มีช่องทางในการเชื่อมโยงเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด
S5	การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีประเมินทรัพย์สินออนไลน์ที่ ทันสมัยและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

## Weaknesses

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

## Opportunities

O1	นโยบายภาครัฐ ผลักดันให้ต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพ คุณภาพการบริการ และการบริหาร จัดการที่เป็นธรรมาภิบาล
O2	การเติบโตของธุรกิจบนแพลตฟอร์ม (Platform Business) จ
O3	พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค
O4	พฤติกรรมกรรมการรับจำนำที่ปรับเปลี่ยนไปสู่โลกดิจิทัล



## T hreats

T1	กฎหมาย ระเบียบภายนอกที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องมีการบริหารจัดการที่เป็นธรรม ดูแลข้อมูลและ ความลับของลูกค้า ส่งผลให้ไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนไปได้อย่าง ทันทั่วถึง
T2	การเกิดขึ้นของโรคอุบัติใหม่ที่จะส่งผลต่อการดำเนินทางธุรกิจอย่างฉับพลัน



ภาพที่ 2.9 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด

		Strengths		Weakness	
		<b>TOWS Matrix</b>		<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 การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีประเมินทรัพย์สินออนไลน์ที่ทันสมัยและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ</p>	<p>W1 บุคลากรขาดความรู้ในการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <p>W2 ขาดการพัฒนากระบวนการข้อมูลของลูกค้าที่จะสามารถนำมาต่อยอดเป็นระบบธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence) เพื่อตัดสินใจทางธุรกิจ</p> <p>W3 ขาดการบริหารจัดการภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และเหนือคู่แข่ง</p> <p>W4 ขาดทักษะการใช้แพลตฟอร์มสมัยใหม่สำหรับการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด (Marketing Platform)</p>
<b>Opportunities</b>	O1 นโยบายภาครัฐ ผลักดันให้ต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพ คุณภาพการบริการ และการบริหารจัดการที่เป็นธรรมาภิบาล	<p><b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>การพัฒนาผลิตภัณฑ์/การให้บริการให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</li> </ul>		<p><b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>การยกระดับช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์</li> <li>การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า</li> </ul>	
	O2 การเติบโตของธุรกิจบนแพลตฟอร์ม (Platform Business)				
	O3 พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค				
	O4 พฤติกรรมการรับจำนำที่ปรับเปลี่ยนไปสู่โลกดิจิทัล				



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



## บทที่ 3

### การจำแนกลูกค้า



แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด

สำนักงานธนานุเคราะห์ (สทศ.)

จากข้อมูลแผนวิสาหกิจสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) พบว่า สธค. ได้มีการจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ออกเป็น 8 กลุ่ม ประกอบด้วย<sup>25</sup>

1. ผู้ดูแลกำกับ
  - 1.1 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.)
  - 1.2 กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.)
2. ผู้ถือหุ้น
  - 2.1 กระทรวงการคลัง
3. คณะกรรมการอำนวยการ
4. ลูกค้า
  - 4.1 กลุ่มลูกค้าระดับ Premium
  - 4.2 กลุ่มลูกค้าชั้นดี
  - 4.3 กลุ่มลูกค้าใหม่
  - 4.4 กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
  - 4.5 กลุ่มผู้ประมูลทรัพย์สินหลุดจำนำ
5. คู่ค้า
  - 5.1 ผู้รับเหมาคณะทำงาน Outsourcing
6. คู่ความร่วมมือ
  - 6.1 ส่วนงานราชการที่ทำ MOU
  - 6.2 ส่วนงานเอกชนที่ทำ MOU
7. พนักงาน
  - 7.1 ระดับผู้บริหาร
  - 7.2 ผอ.
  - 7.3 รอง ผอ.
  - 7.4 ฝ่ายงาน
  - 7.5 ระดับผู้ปฏิบัติ
8. ชุมชน
  - 8.1 ชุมชนรอบข้างสำนักงานใหญ่และสาขา)

<sup>25</sup> แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2565-2569 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2565 ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หน้า

อย่างไรก็ตาม สำหรับแผนยุทธศาสตร์ด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566 แผน 5 ปี (2566-2570) ในการจำแนกลูกค้าและกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายในบพนี้ จะเน้นที่กลุ่มลูกค้า (5 กลุ่ม) เป็นหลัก ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 3.1 ศึกษาและทบทวนแนวทางการจำแนกลูกค้า

#### ทบทวนการดำเนินงานด้านการจำแนกลูกค้าของ สชค. ในปัจจุบัน

สชค. ใช้แนวทางในการจำแนกลูกค้า โดยมีประเด็นในการจัดกลุ่มลูกค้าตามการพึงพา ความรับผิดชอบ ความกังวล ความมีอิทธิพล และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ตารางที่ 3.1 แนวทางการจำแนกลูกค้าของ สชค. ในปัจจุบัน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การพึงพา	ความรับผิดชอบ	ความกังวล	ความมีอิทธิพล	การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
ลูกค้า (ลูกค้าที่มาใช้บริการรับจํานำ)	สูง : เป็นผู้มารับบริการรับจํานำ มีผลต่อความสำเร็จการดำเนินงานของ สชค. ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามพันธกิจ	สูง : การเข้าถึงการให้บริการที่ครอบคลุม โดยให้บริการ รับจํานำ ตามมาตรฐาน ที่กำหนดไว้ และปฏิบัติตาม พรบ. ไร่รับจํานำ และกฎหมาย/กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	สูง : หากบริการไม่ดี ส่งผลต่อความกังวลสาธารณะ ภาพลักษณ์ ความสามารถ การแข่งขัน	สูง : เสี่ยงสะท้อนกลับ มีผลต่อการทบทวนผลิตภัณฑ์ / ช่องทางและกระบวนการให้บริการ	สูง : ผ่านช่องทางที่หลากหลายและต้องนำประเด็นมาทบทวนปรับปรุง

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การพึ่งพา	ความรับผิดชอบ	ความกังวล	ความมีอิทธิพล	การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
ลูกค้า (ผู้ประมูลและซื้อทรัพย์สิน หลุดจําหน่าย)	ปานกลาง : สศค. ยังจําเป็นจําหน่ายทรัพย์สิน หลุดจําหน่ายให้พ่อค้ารายใหญ่	ค่อนข้างสูง : ต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใสในการดำเนินงาน	ค่อนข้างสูง: การ समयอมราคาของลูกค้าทำให้ภาพพจน์ชื่อเสียงของ สศค. ไปในทางมิชอบ	ปานกลาง: การตัดสินใจต่อการรับข้อเสนอ ราคาประมูล และราคาจําหน่าย	ปานกลาง : เสี่ยงสะท้อนของลูกค้า (ผู้ประมูลและซื้อทรัพย์สิน หลุดจําหน่าย) รายใหม่และเก่า ต้องรับฟังและมาทบทวนปรับปรุง

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การกำหนดการจําแนกกลุ่มลูกค้าของ สศค. 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 สศค. ได้รับทราบในมุมมอง 7 ประเด็นหลักคือ (1) ผลิตภัณฑ์การให้บริการ (2) ราคาการให้บริการ (3) สถานที่การให้บริการ (4) การส่งเสริมการแนะนำ (5) ผู้ให้บริการ (6) สภาพแวดล้อมการให้บริการ และ (7) กระบวนการให้บริการ รวมทั้งการรับรู้ถึงบทบาทของ สศค. ในการเป็นผู้นำด้านการบริการในธุรกิจโรงรับจําหน่าย

สำหรับการดำเนินการออกแบบสอบถามครั้งนี้ ทางทีมคณะทำงานได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดประเด็นคำถาม ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ประกอบกับการนําเอาประเด็นสำคัญของระบบกาประเมินผลการ

ดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่ (State Enterprise Assessment Model : SE - AM) มาวิเคราะห์ร่วมด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์ประเมิน

### 3.2.1 วัตถุประสงค์ของการจำแนกลูกค้า

1) เพื่อสำรวจความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าของ สธค. เพื่อได้รับทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำของสำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ความคิดเห็นต่อสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในด้านการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม และความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการสถานธนานุเคราะห์ (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) พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำของสำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

1.3) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

1.4) ความคิดเห็นต่อสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในด้านการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม

1.5) ความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

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

2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล

2.2) ความคิดเห็นที่มีต่อความจำเป็นในการใช้จ่าย

2.3) ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้การสื่อสาร

2.4) ความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

สำหรับแนวทางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนั้น ทางทีมคณะทำงานดำเนินการกำหนดตามแนวทางกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันนั้นมีความแตกต่างกันออกไปอย่างสิ้นเชิง ทั้งเรื่องความสนใจ รูปแบบการใช้ชีวิต ช่องทางการติดตามข่าวสาร และอื่น ๆ ซึ่งการจำแนกกลุ่มลูกค้ำ ได้มีการกำหนดกลุ่มลูกค้ำออกเป็น 5 กลุ่มตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่

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

ทีมคณะทำงานจะนำกรอบการกำหนดกลุ่มลูกค้ำดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งกลุ่มลูกค้ำ และลูกค้ำที่ยังไม่เคยใช้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สำหรับแนวทางการกระจายกลุ่มตัวอย่าง ทั้งลูกค้ำและลูกค้ำที่ยังไม่เคยใช้บริการมีรายละเอียดดังนี้

#### **ลูกค้ำ**

สำหรับลูกค้ำ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของ สถานธนานุเคราะห์ (สชค.) ทีมคณะทำงานจะดำเนินการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวมทั้งสิ้น 604 ตัวอย่าง โดยใช้หลักการกระจายกลุ่มตัวอย่างทั้งสำนักงานใหญ่ และสาขาของ สถานธนานุเคราะห์ (สชค.)

#### **ลูกค้ำที่ยังไม่เคยใช้บริการ**

ลูกค้ำที่ยังไม่เคยใช้บริการ คือ ลูกค้ำที่ยังไม่เคยใช้บริการ ที่สาขาของ สถานธนานุเคราะห์ (สชค.) ทีมคณะทำงานจะดำเนินการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวมทั้งสิ้น 464 ตัวอย่าง

#### **แนวทางการวิเคราะห์ผลการศึกษา**

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

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลความหมายตามช่วงคะแนนของเบสท์ (Best, 1977)

คะแนน	ความหมาย			
	ระดับความพึงพอใจ	ระดับการรับรู้	ระดับความคิดเห็น	ระดับความต้องการ/ความคาดหวัง
4.21 – 5.00	ความพึงพอใจมากที่สุด	การรับรู้มากที่สุด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ความต้องการ/ความคาดหวังมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความพึงพอใจมาก	การรับรู้มาก	เห็นด้วยน้อย	ความต้องการ/ความคาดหวังมาก
2.61 – 3.40	ความพึงพอใจปานกลาง	การรับรู้ปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	ความต้องการ/ความคาดหวังปานกลาง
1.81 – 2.60	ความพึงพอใจน้อย	การรับรู้ต่ำ	เห็นด้วยน้อย	ความต้องการ/ความคาดหวังน้อย
1.00 – 1.80	ความพึงพอใจน้อยที่สุด	การรับรู้ต่ำที่สุด	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ความต้องการ/ความคาดหวังน้อยที่สุด

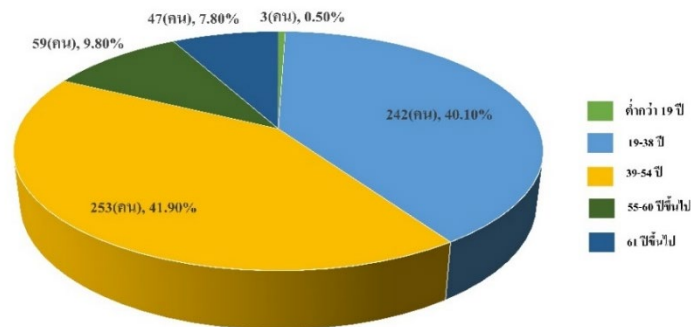
### 3.2.3 ผลการศึกษาการจำแนกลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.)

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มลูกค้าของ สธค. มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 604 คน จำแนกเป็นเพศชาย 602 คน คิดเป็นร้อยละ 99.70 เพศหญิง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

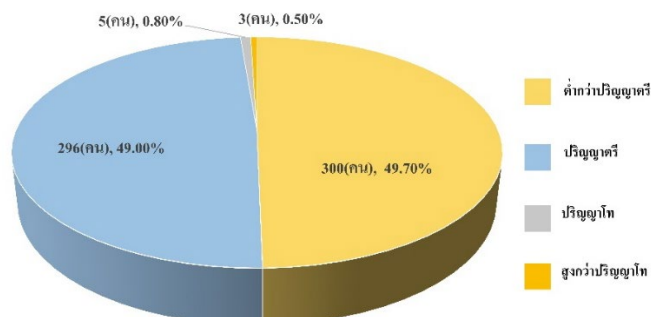
กลุ่มลูกค้าอยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ช่วงอายุ 19-38 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 ช่วงอายุ 39-54 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 ช่วงอายุ 55-60 ปี ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.80 ดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1 แสดงอายุกลุ่มลูกค้าของ สธค.



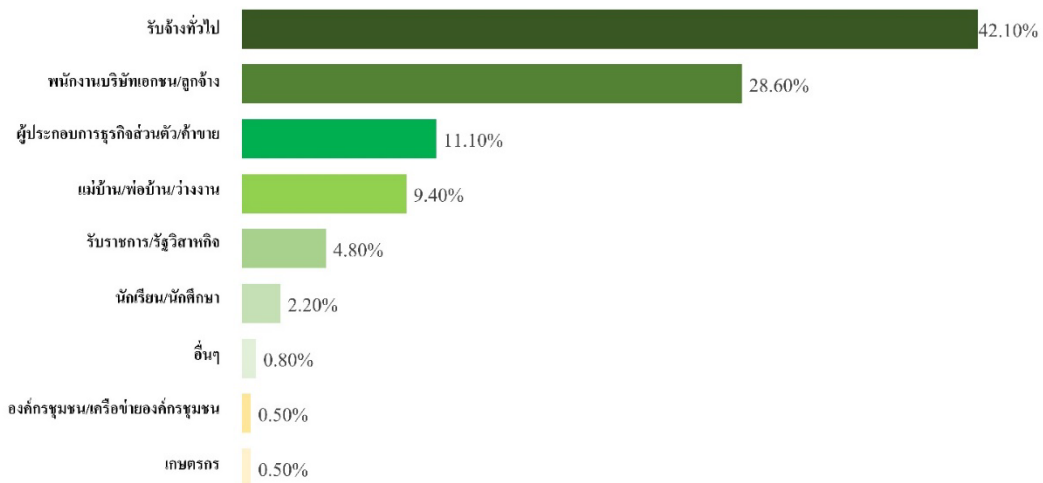
ระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าของ สธค. พบว่า กลุ่มลูกค้ามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 ระดับปริญญาตรีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ระดับปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามภาพที่ 3.2

ภาพที่ 3.2 แสดงระดับการศึกษาของลูกค้าของ สธค.



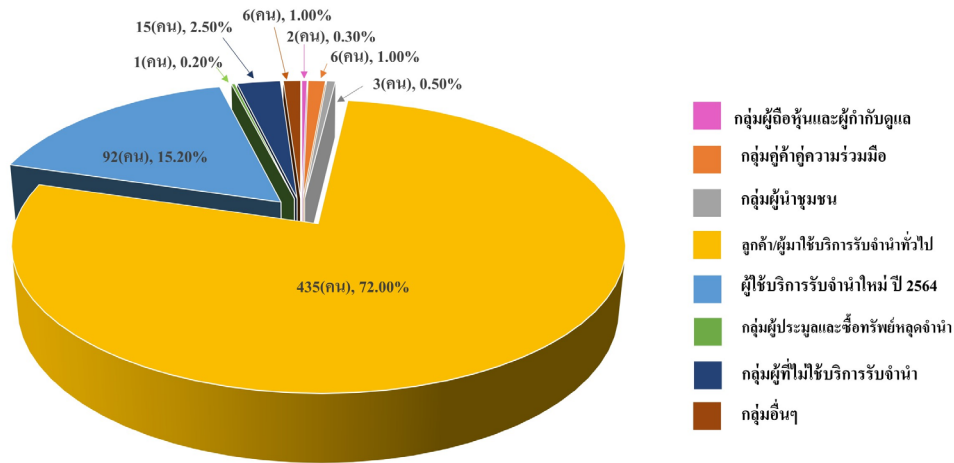
**อาชีพกลุ่มลูกค้าของ สธค.** พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 เกษตรกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 องค์กรชุมชน/เครือข่ายองค์กรชุมชน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่นๆจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามภาพที่ 3.3

**ภาพที่ 3.3** แสดงอาชีพกลุ่มลูกค้าของ สธค.



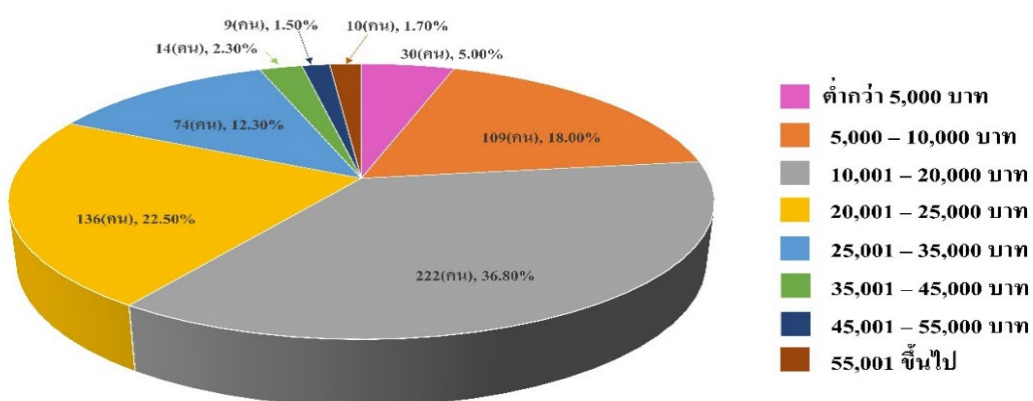
**ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของ สธค.**อยู่ในกลุ่มงานดังต่อไปนี้ กลุ่มผู้ถือหุ้นและผู้ดูแลกำกับ (กระทรวงการคลัง/กระทรวงพัฒนาสังคม) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 กลุ่มคู่ค้า คู่ความร่วมมือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 กลุ่มผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 กลุ่มลูกค้า/ผู้มาใช้บริการรับจํานำทั่วไป(ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา) จำนวน 435 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 กลุ่มผู้ให้บริการรับจํานำใหม่ในปี 2564 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 กลุ่มผู้ประมุล และซื้อทรัพย์สินหลุดจํานำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการรับจํานำ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และกลุ่มอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามภาพที่ 3.4

ภาพที่ 3.4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มลูกค้าของ สชค.



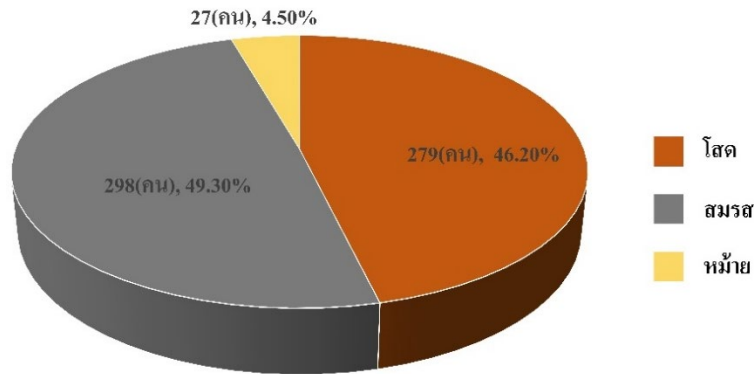
สำหรับข้อมูลรายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้า สชค. พบว่า รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 รายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามภาพที่ 3.5

ภาพที่ 3.5 แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้า สชค.



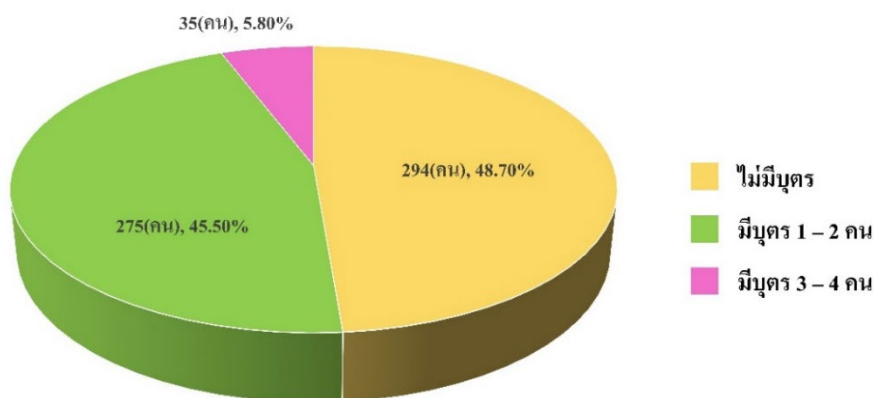
สถานภาพของกลุ่มลูกค้า สชค. พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าสถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 สถานภาพสมรส จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามภาพที่ 3.6

ภาพที่ 3.6 แสดงสถานภาพของกลุ่มลูกค้ำ สธค.



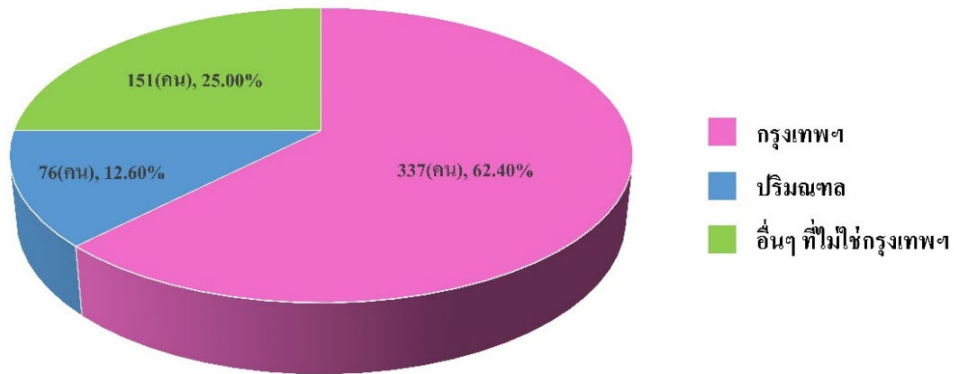
การดูแลบุตรของกลุ่มลูกค้ำ สธค. พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 มีบุตร 1-2 คน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และมีบุตร 3-4 คน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามภาพที่ 3.7

ภาพที่ 3.7 แสดงการดูแลบุตรของกลุ่มลูกค้ำ สธค.



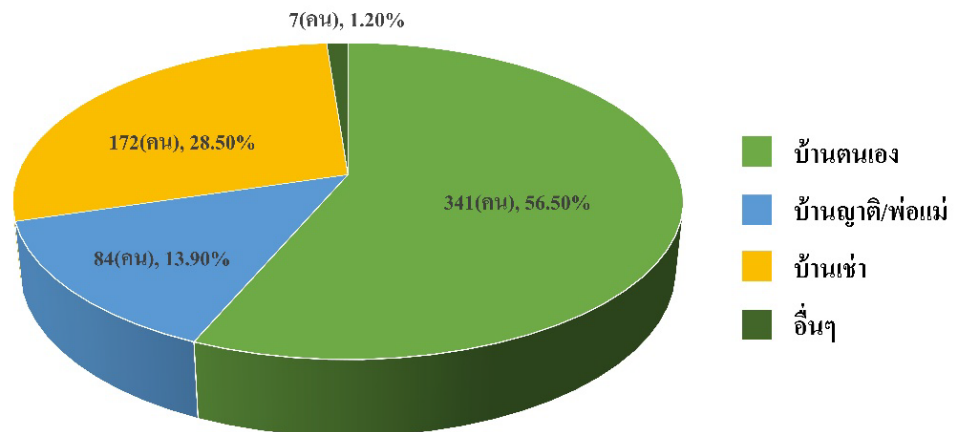
ที่พักอาศัยของกลุ่มลูกค้ำ สธค.พบว่า เขตที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 จังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และอื่นๆ ที่ไม่ใช่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามภาพที่ 3.8

ภาพที่ 3.8 แสดงที่พักอาศัยของกลุ่มลูกค้ำ สธค.



ลักษณะที่พักอาศัยของกลุ่มลูกค้ำ สธค. พบว่า บ้านของตนเอง จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 อาศัยบ้านญาติหรือบ้านของพ่อแม่ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 บ้านเช่า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอื่น ๆ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามภาพที่ 3.9

ภาพที่ 3.9 แสดงลักษณะที่พักอาศัยของกลุ่มลูกค้ำ สธค.



### จำแนกการใช้บริการสาขา

ตารางที่ 3.3 แสดงการจำแนกจำนวนลูกค้า ตามการใช้บริการรายสาขา

สาขา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานธรรมาภิบาลที่ 1	19	3.10
สถานธรรมาภิบาลที่ 2	21	3.50
สถานธรรมาภิบาลที่ 3	20	3.30
สถานธรรมาภิบาลที่ 4	21	3.50
สถานธรรมาภิบาลที่ 5	1	0.20
สถานธรรมาภิบาลที่ 6	19	3.10
สถานธรรมาภิบาลที่ 7	11	1.80
สถานธรรมาภิบาลที่ 8	23	3.80
สถานธรรมาภิบาลที่ 11	20	3.30
สถานธรรมาภิบาลที่ 12	20	3.30
สถานธรรมาภิบาลที่ 13	19	3.10
สถานธรรมาภิบาลที่ 14	20	3.30
สถานธรรมาภิบาลที่ 15	20	3.30
สถานธรรมาภิบาลที่ 16	20	3.30
สถานธรรมาภิบาลที่ 17	20	3.30
สถานธรรมาภิบาลที่ 18	4	0.70
สถานธรรมาภิบาลที่ 20	21	3.50
สถานธรรมาภิบาลที่ 21	21	3.50
สถานธรรมาภิบาลที่ 22	3	0.50
สถานธรรมาภิบาลที่ 23	20	3.30
สถานธรรมาภิบาลที่ 24	22	3.60
สถานธรรมาภิบาลที่ 27	19	3.10
สถานธรรมาภิบาลที่ 28	21	3.50
สถานธรรมาภิบาลที่ 30	22	3.60

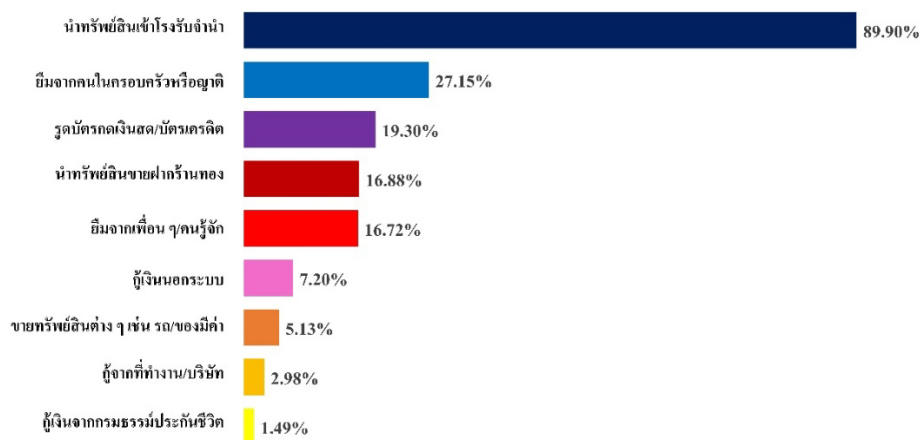


สาขา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานธรรมาภิบาลที่ 32	22	3.60
สถานธรรมาภิบาลที่ 34	22	3.60
สถานธรรมาภิบาลที่ 35	22	3.60
สถานธรรมาภิบาลที่ 36	18	3.00
สถานธรรมาภิบาลที่ 37	14	2.30
สถานธรรมาภิบาลที่ 38	9	1.50
สถานธรรมาภิบาลที่ 39	18	3.00
สถานธรรมาภิบาลที่ 40	19	3.10
สถานธรรมาภิบาลที่ 41	22	3.60
สถานธรรมาภิบาลที่ 42	11	1.80
<b>รวม</b>	<b>604</b>	<b>100</b>

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ

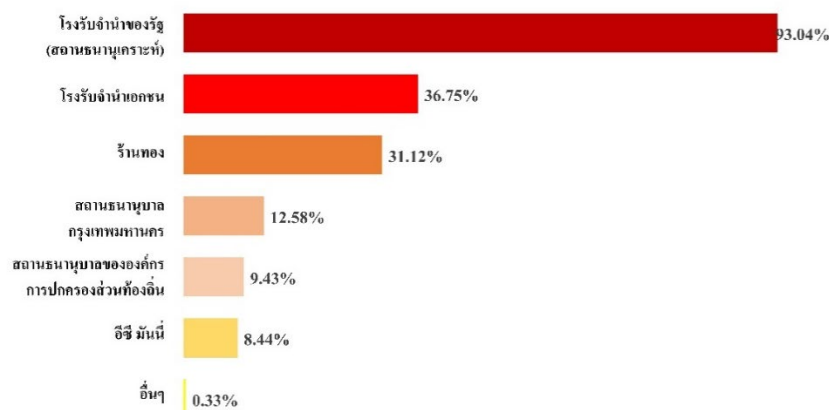
กลุ่มลูกค้า สธค. มีการแก้ปัญหาเมื่อมีความจำเป็นทางการเงินของ สธค. พบว่าส่วนใหญ่ นำทรัพย์สินเข้าโรงรับจำนำ คิดเป็นร้อยละ 89.90 นำทรัพย์สินขายฝากร้านทอง คิดเป็นร้อยละ 16.88 ขายทรัพย์สินต่าง ๆ เช่น รถ/ของมีค่า คิดเป็นร้อยละ 5.130 รูดบัตรเครดิตเงินสด/บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 19.30 ยืมจากคนในครอบครัวหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 27.15 ยืมจากเพื่อน ๆ/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 16.72 กู้เงินนอกระบบ คิดเป็นร้อยละ 7.20 กู้จากที่ทำงาน/บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.98 และกู้เงินจากกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 1.49 ตามภาพที่ 3.10

ภาพที่ 3.10 แสดงการแก้ปัญหาของกลุ่มลูกค้าเมื่อมีความจำเป็นทางการเงินของ สธค.



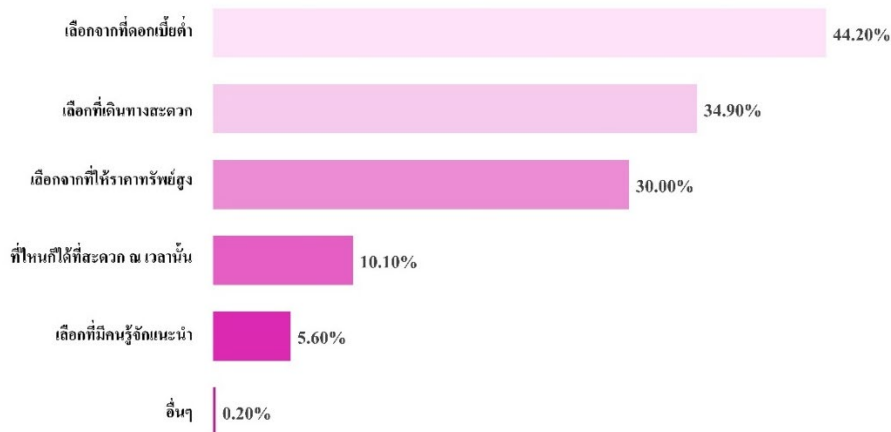
กลุ่มลูกค้าของ สธค.ในการใช้บริการการรับจำนำ พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ โรงรับจำนำของรัฐ (สถานธรรมาภิบาล) คิดเป็นร้อยละ 93.04 โรงรับจำนำเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ร้านทอง คิดเป็นร้อยละ 31.12 สถานธรรมาภิบาลกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 12.58 สถานธรรมาภิบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 9.43 อีซี มั่นนี้ คิดเป็นร้อยละ 8.44 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามภาพที่ 3.11

ภาพที่ 3.11 แสดงกลุ่มลูกค้าของ สธค.ในการใช้บริการการรับจำนำ



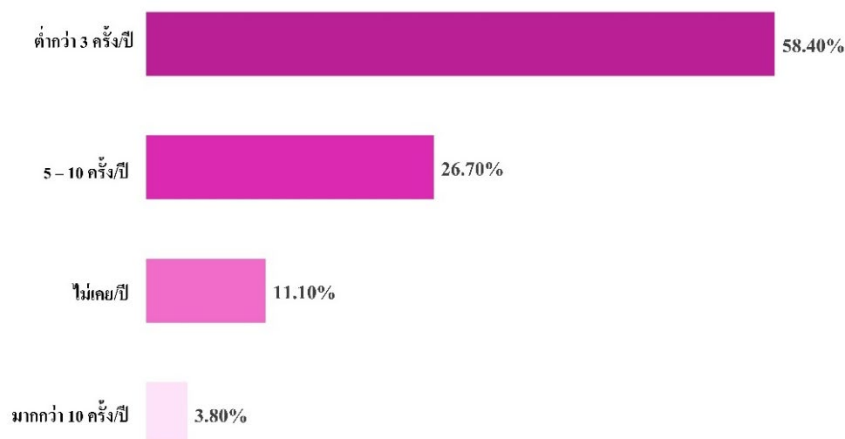
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงรับจำนำ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกจากที่ดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 44.20 เลือกที่เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 34.90 เลือกจากที่ให้ราคาทรัพย์สินสูง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ที่ไหนก็ได้ที่สะดวก ณ เวลานั้น คิดเป็นร้อยละ 10.10 เลือกที่มีคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.60 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามภาพที่ 3.12

ภาพที่ 3.12 แสดงการเลือกใช้บริการโรงรับจำนำของ สธค.



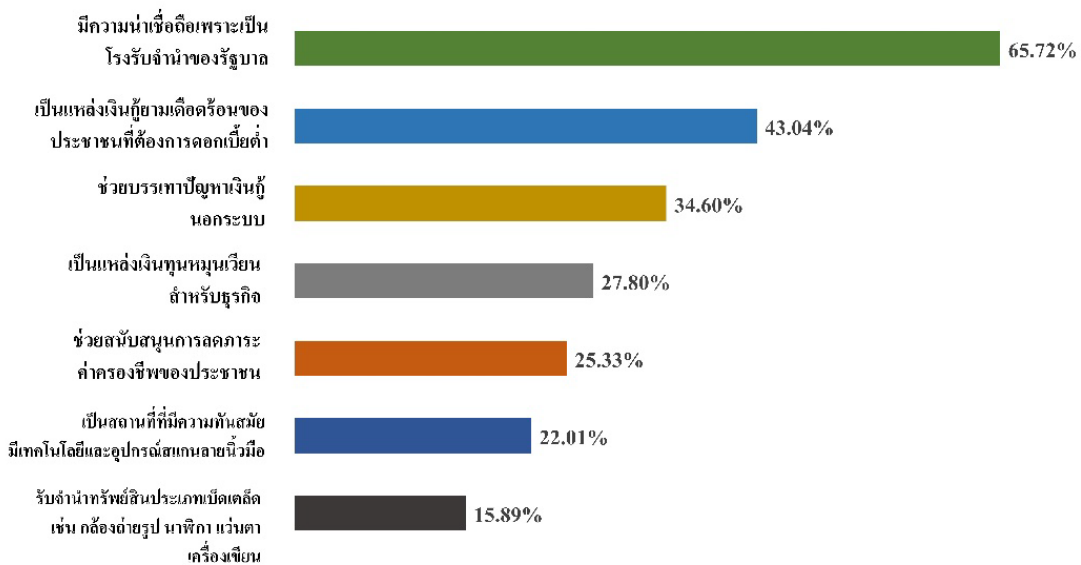
การใช้บริการของกลุ่มลูกค้า สธค. ในรอบ 1 ปี พบว่า ใช้บริการของสธค. ต่ำกว่า 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 58.40 ใช้บริการ 5-10 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 26.70 ไม่เคยใช้บริการ/ปี คิดเป็นร้อยละ 11.10 และใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามภาพที่ 3.13

ภาพที่ 3.13 แสดงการใช้บริการของลูกค้า สธค. ในรอบ 1 ปี



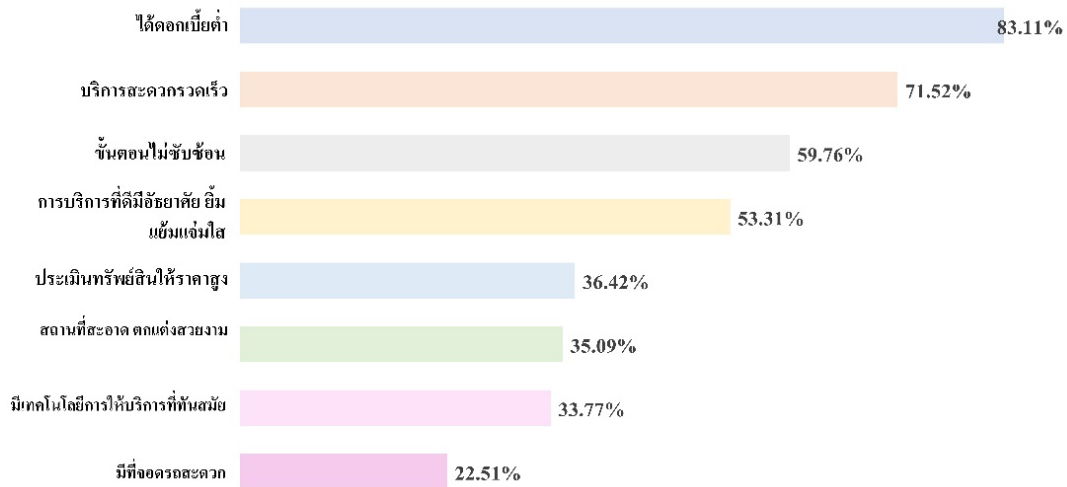
**ภาพลักษณ์ของ สธค. กลุ่มลูกค้าของ สธค.** มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของ สธค. มีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นโรงรับจำนำรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 65.72 เป็นแหล่งเงินกู้ยามเดือดร้อนของประชาชนที่ต้องการดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 43.04 ช่วยบรรเทาปัญหาเงินกู้นอกระบบคิดเป็นร้อยละ 34.60 เป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.80 ช่วยสนับสนุนการลดภาระค่าครองชีพของประชาชน คิดเป็นร้อยละ 25.33 เป็นสถานที่ที่มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์สแกนลายนิ้วมือ คิดเป็นร้อยละ 22.01 และรับจำนำทรัพย์สินประเภทเบ็ดเตล็ด เช่น กล้องถ่ายรูป นาฬิกา แว่นตา เครื่องเขียน คิดเป็นร้อยละ 15.89 ตามภาพที่ 3.14

**ภาพที่ 3.14** แสดงภาพลักษณ์ของ สธค.



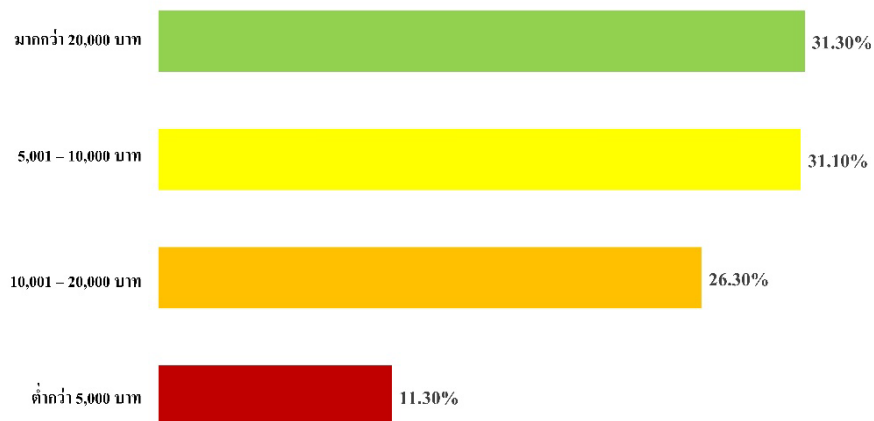
**เหตุผลที่กลุ่มลูกค้าเลือกใช้บริการ สธค.** พบว่า ได้ดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 83.11 บริการสะดวก รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 71.52 ขั้นตอนไม่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 59.76 การบริการที่ดีมีอัธยาศัย ยิ้มแย้ม แจ่มใส คิดเป็นร้อยละ 53.31 ประเมินทรัพย์สินให้ราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 36.42 สถานที่สะอาด ตกแต่ง สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 35.09 มีเทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 33.77 และมีที่จอดรถ สะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.51 ตามภาพที่ 3.15

ภาพที่ 3.15 แสดงเหตุผลที่กลุ่มลูกค้าเลือกใช้บริการ สศค.



จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่กลุ่มลูกค้าเคยได้รับการจำหน่ายทรัพย์สิน พบว่า มีจำนวนเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 มีจำนวนเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 มีจำนวนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และมีจำนวนเฉลี่ย มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ตามภาพที่ 3.16

ภาพที่ 3.16 แสดงจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่กลุ่มลูกค้าเคยได้รับการจำหน่ายทรัพย์สิน



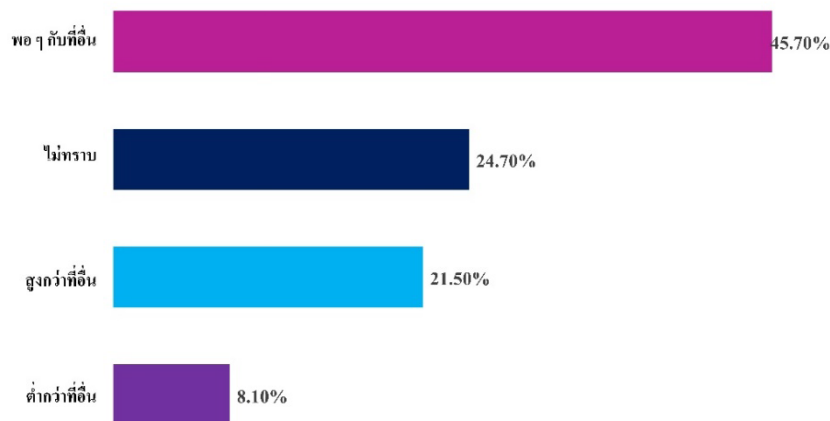
จำนวนเงินที่กลุ่มลูกค้าได้รับ พบว่าส่วนใหญ่ตรงกับความต้องการจำนวน 588 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 และไม่ตรงกับความต้องการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามภาพที่ 3.17

ภาพที่ 3.17 แสดงจำนวนเงินที่กลุ่มลูกค้าได้รับ



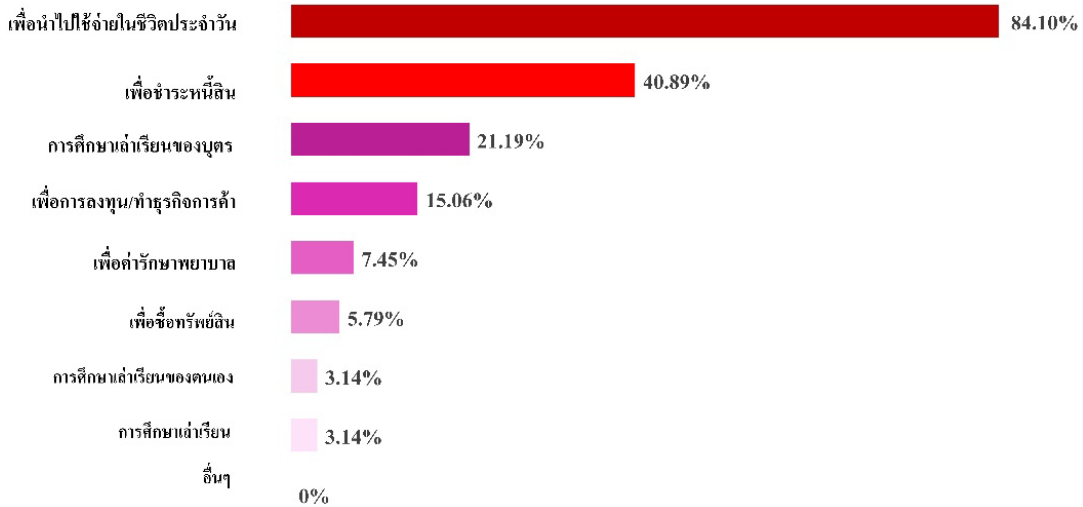
การประเมินราคาทรัพย์สินต่อครั้งเมื่อเทียบกับโรงรับจำนำ/ร้านทองอื่น ๆ พบว่า ราคาต่ำกว่าที่อื่นจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ราคาสูงกว่าที่อื่น จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ราคาพอ ๆ กับที่อื่น จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 และไม่ทราบราคา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ตามภาพที่ 3.18

ภาพที่ 3.18 แสดงการประเมินราคาทรัพย์สินต่อครั้งเมื่อเทียบกับโรงรับจำนำ/ร้านทองอื่น ๆ



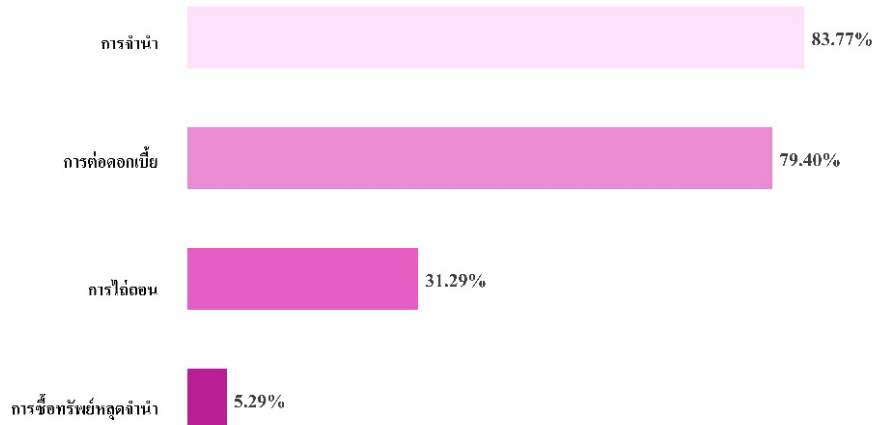
วัตถุประสงค์ที่ลูกค้ามาใช้บริการจำนำที่ สธค. พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการจำนำที่ สธค. เพื่อนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 84.10 เพื่อชำระหนี้สิน คิดเป็นร้อยละ 40.89 การศึกษาเล่าเรียนของบุตร คิดเป็นร้อยละ 21.19 เพื่อการลงทุน/ทำธุรกิจการค้า คิดเป็นร้อยละ 15.06 เพื่อค่ารักษาพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 7.45 เพื่อซื้อทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 5.79 การศึกษาเล่าเรียนของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 3.14 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามภาพที่ 3.19

ภาพที่ 3.19 แสดงวัตถุประสงค์ที่กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการจําที่สธค.



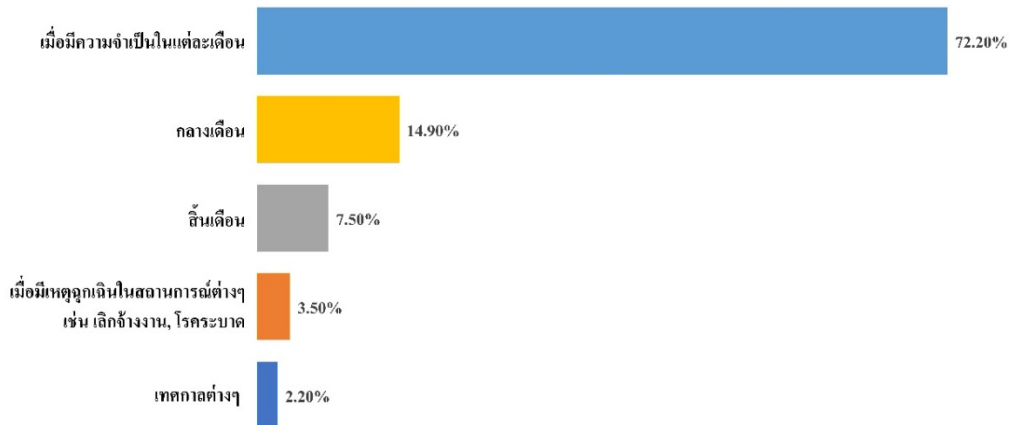
ขั้นตอนของสธค. ที่กลุ่มลูกค้าเคยใช้บริการ ในการจํา พบว่า การจํา คิดเป็นร้อยละ 83.77 การต่อดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 79.40 การไว้ถอน คิดเป็นร้อยละ 31.29 และการซื้อทรัพย์สินจํา คิดเป็นร้อยละ 5.29 ตามภาพที่ 3.20

ภาพที่ 3.20 แสดงขั้นตอนของสธค. ที่กลุ่มลูกค้าเคยใช้บริการ



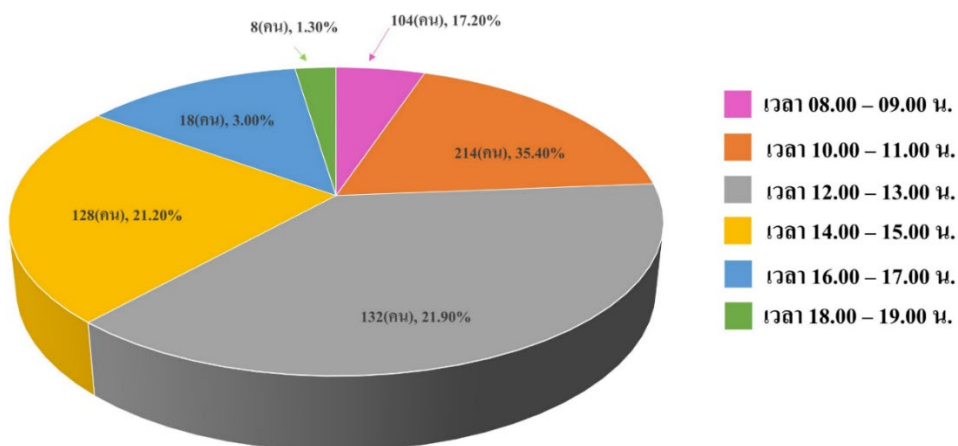
ช่วงเวลาของลูกค้ามาใช้บริการ สธค. พบว่า เป็นช่วงกลางเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 เป็นช่วงสิ้นเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เมื่อมีความจำเป็นในแต่ละเดือน จำนวน 435 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ช่วงเทศกาลต่างๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และเมื่อมีเหตุฉุกเฉินในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น เลิกจ้างงาน โรคระบาด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามภาพที่ 3.21

ภาพที่ 3.21 แสดงช่วงเวลาที่ถูกค้ำมักมาใช้บริการ สคค.



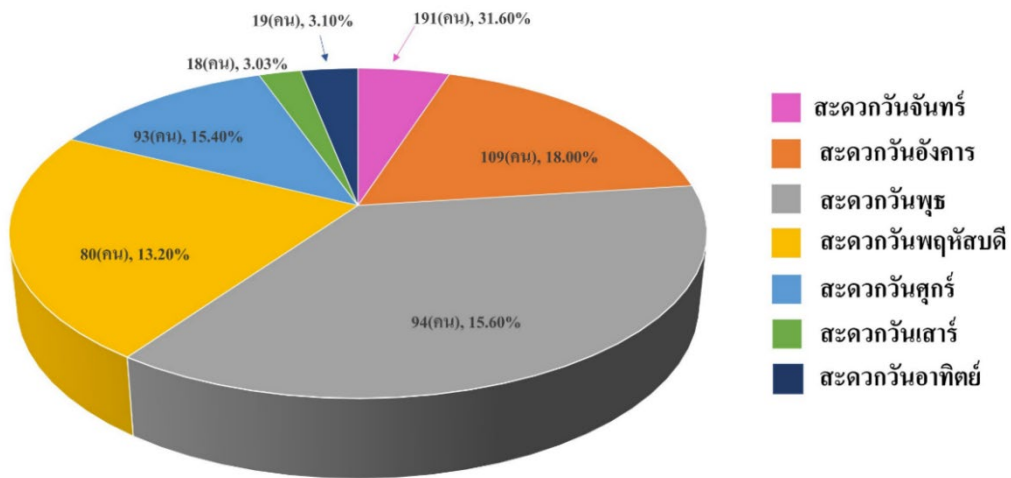
ช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวกใช้บริการ สคค. พบว่า สะดวก เวลา 08.00-09.00 น. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 เวลา 10.00-11.00 น. จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 เวลา 12.00-13.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 เวลา 14.00-15.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 เวลา 16.00-17.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และเวลา 18.00-19.00 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามภาพที่ 3.22

ภาพที่ 3.22 แสดงช่วงเวลาที่ถูกค้ำสะดวกใช้บริการ สคค.



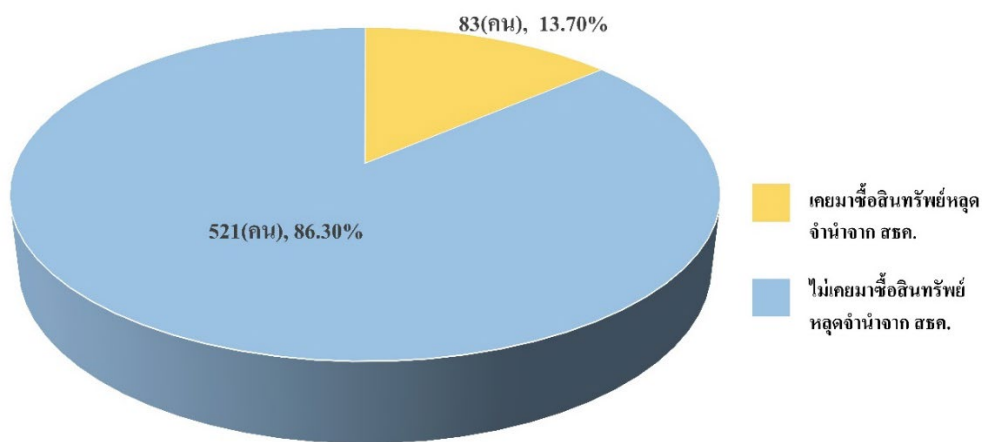
ช่วงวันที่ลูกค้าสะดวกใช้บริการ สคค. พบว่า ส่วนใหญ่สะดวกวันจันทร์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 วันอังคาร 109 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 วันพุธ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 วันพฤหัสบดี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 วันศุกร์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 วันเสาร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 และวันอาทิตย์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามภาพที่ 3.23

ภาพที่ 3.23 แสดงช่วงวันที่ลูกค้าสะดวกใช้บริการ สธค.



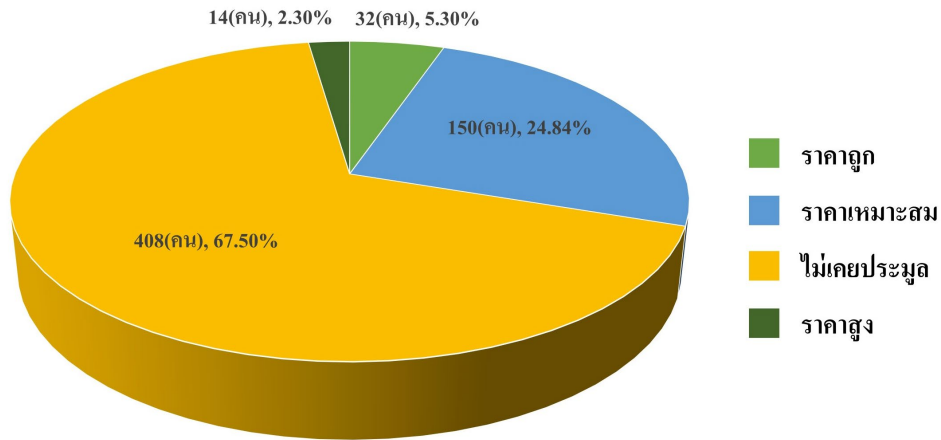
การซื้อทรัพย์สินหลุดจํานำจาก สธค. พบว่ากลุ่มลูกค้า เคยมาซื้อทรัพย์สินหลุดจํานำ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และไม่เคย จำนวน 521 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 ตามภาพที่ 3.24

ภาพที่ 3.24 แสดงการซื้อทรัพย์สินหลุดจํานำจาก สธค.



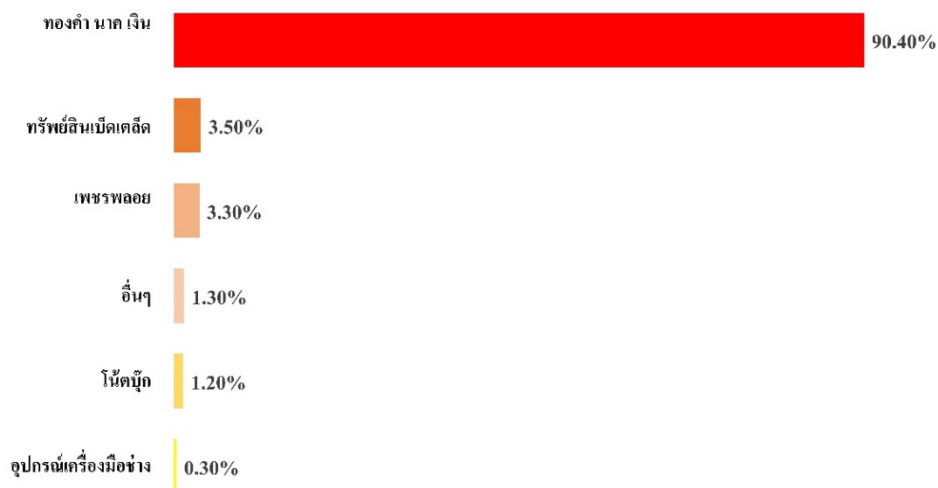
ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าต่อการประมูลทรัพย์สินหลุดจํานำ มีความคิดเห็นว่ามีราคาถูก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ราคาเหมาะสม จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 24.84 ราคาสูง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และไม่เคยประมูล จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ตามภาพที่ 3.25

ภาพที่ 3.25 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มลูกจ้างต่อการประมวลทรัพย์สินหลุดจำนำ



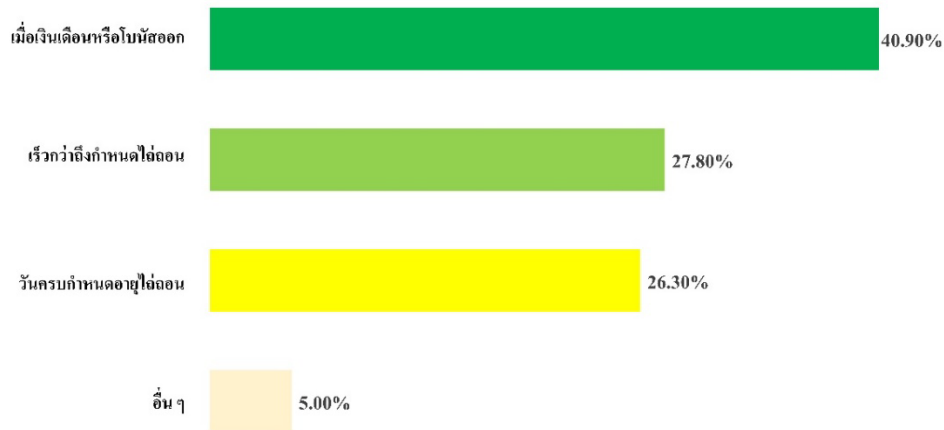
การนำทรัพย์สินของลูกจ้างมาจำนำที่ สธค. พบว่า ส่วนใหญ่จำนำ ทองคำ นาค เงิน จำนวน 546 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4 เพชรพลอย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ทรัพย์สินเบ็ดเตล็ด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อุปกรณ์เครื่องมือช่าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 โฉตบุ๊ก มือถือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามภาพที่ 3.26

ภาพที่ 3.26 แสดงการนำทรัพย์สินของลูกจ้างมาจำนำที่ สธค.



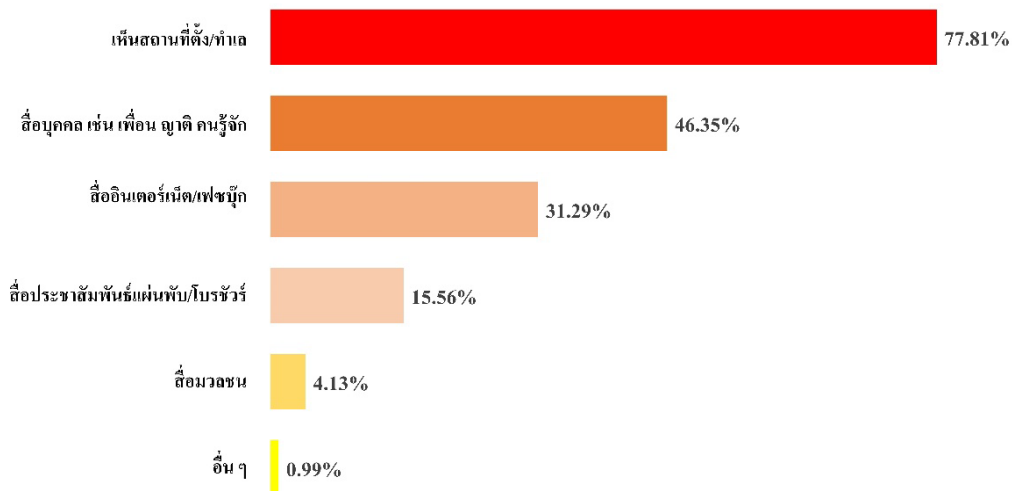
ช่วงเวลาที่ลูกจ้างมาไถ่ถอนทรัพย์สิน พบว่า มักมาไถ่ถอนทรัพย์สินที่จำนำกับสธค. เร็วกว่าถึงกำหนดไถ่ถอน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 วันครบกำหนดอายุไถ่ถอน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามภาพที่ 3.27

ภาพที่ 3.27 แสดงช่วงเวลาของลูกค้ามาไถ่ถอนทรัพย์สิน



ช่องทางที่กลุ่มลูกค้ารู้จัก สธค. พบว่า เห็นสถานที่ตั้ง/ทำเล คิดเป็นร้อยละ 77.81 สื่อบุคคล เช่น เพื่อนญาติ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 46.35 สื่ออินเทอร์เน็ต/เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 31.29 สื่อประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 15.56 สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 4.13 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามภาพที่ 3.28

ภาพที่ 3.28 แสดงช่องทางที่กลุ่มลูกค้ารู้จัก สธค.



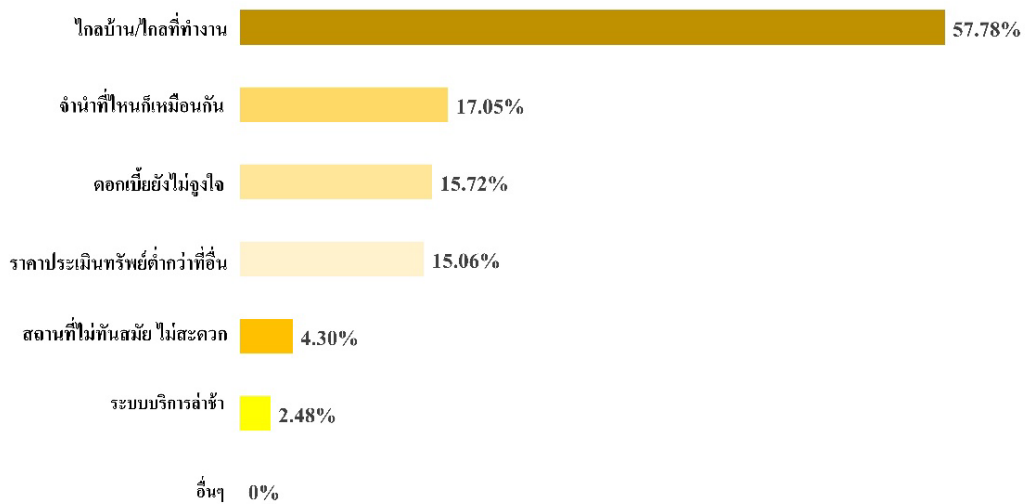
โอกาสที่ลูกค้าจะมาใช้บริการสธค. พบว่า ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ จำนวน 565 คน คิดเป็น ร้อยละ 93.5 ไม่น่าใจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 และไม่ใช่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามภาพที่ 3.29

ภาพที่ 3.29 แสดงโอกาสที่ลูกค้าจะมาใช้บริการสธค.



เหตุผลที่กลุ่มลูกค้าไม่เลือกใช้บริการของ สธค. พบว่า ไกลบ้าน/ไกลที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 57.78 จำนวนที่หนักเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 17.05 ดอกเบี้ยยังไม่จูงใจ คิดเป็นร้อยละ 15.72 ราคาประเมินทรัพย์สินต่ำกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 15.06 สถานที่ไม่ทันสมัย ไม่สะดวก 4.30 ระบบบริการล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 2.48 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามภาพที่ 3.30

ภาพที่ 3.30 แสดงเหตุผลที่กลุ่มลูกค้าไม่เลือกใช้บริการของ สธค.



### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานชั่งน้ำหนัก (สศค.)

ตารางที่ 3.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานชั่งน้ำหนัก (สศค.) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานชั่งน้ำหนัก (สศค.)	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. สถานชั่งน้ำหนัก (สศค.) มีการรับจำหน่ายทรัพย์สินที่หลากหลาย	4.76	0.582	มากที่สุด
2. สถานชั่งน้ำหนัก (สศค.) มีระยะเวลาไถ่ถอนทรัพย์สินจำหน่ายเหมาะสม	<b>4.84</b>	0.567	มากที่สุด <b>1</b>
3. วันและเวลาที่เปิดของสถานชั่งน้ำหนัก (สศค.) มีให้บริการมีความเหมาะสม	4.81	0.589	มากที่สุด <b>2</b>
4. สถานชั่งน้ำหนัก (สศค.) ได้วงเงินสูงสุดที่สามารถจำหน่ายในแต่ละครั้งต่อคน เพียงพอต่อความต้องการท่านเป็นอย่างดี	4.75	0.628	มากที่สุด
5. สถานชั่งน้ำหนัก (สศค.) เปิดโอกาสให้ซื้อทรัพย์สินที่หลุดจำหน่ายคืนได้	4.74	0.771	มากที่สุด
6. สถานชั่งน้ำหนัก (สศค.) มีการเปิดประมูลทรัพย์สินหลุดจำหน่ายที่ราคาถูก	4.71	0.814	มากที่สุด
7. สถานชั่งน้ำหนัก (สศค.) ได้นำทรัพย์สินหลุดจำหน่ายที่นำมาประมูล อยู่ในสภาพดีและคุณภาพดี (กรณีเคยใช้บริการ)	4.70	0.840	มากที่สุด <b>3</b>
8. สถานชั่งน้ำหนัก (สศค.) เป็น (โรงรับจำหน่าย) ที่น่าเชื่อถือในการใช้บริการ	4.80	0.597	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.76	0.565	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานชั่งน้ำหนัก (สศค.) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.76$ ,  $SD=0.565$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสถานชั่งน้ำหนัก (สศค.) มีระยะเวลาไถ่ถอนทรัพย์สินจำหน่ายเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.84$ ,

SD=0.567) รองลงมาได้แก่ วันและเวลาที่เปิดของสถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.81, SD=0.589) สถานธรรมาภิบาล (สธค.) เป็น (โรงรับจำนำ) ที่น่าเชื่อถือในการใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.80, SD=0.597) สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการรับจำนำทรัพย์สินที่หลากหลาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.76, SD=0.582) สถานธรรมาภิบาล (สธค.) ได้วงเงินสูงสุดที่สามารถจำนำได้ในแต่ละครั้งต่อคน เพียงพอต่อความต้องการทำเป็นอย่างดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.75, SD=0.628) สถานธรรมาภิบาล (สธค.) เปิดโอกาสให้ซื้อทรัพย์สินที่หลุดจำนำคืนได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.74, SD=0.771) สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการเปิดประมูลทรัพย์สินหลุดจำนำที่ราคาถูก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.71, SD=0.814) และสถานธรรมาภิบาล (สธค.) ได้นำทรัพย์สินหลุดจำนำที่นำมาประมูล อยู่ในสภาพดีและคุณภาพดี (กรณีเคยใช้บริการ) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.70, SD=0.840) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3.5** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล(สธค.) ด้านราคา โดยรวมเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล(สธค.)	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านราคา</b>			
1. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) ได้ให้ราคาประเมินทรัพย์สินจำนำที่มีความยุติธรรมและเหมาะสมตามสภาพและสถานการณ์	4.84	0.627	มากที่สุด <span style="float: right;">2</span>
2. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) ได้ให้ราคาทรัพย์สินที่เปิดประมูลมีความยุติธรรมเหมาะสมตามสภาพ	4.82	0.756	มากที่สุด <span style="float: right;">3</span>
3. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) ได้ให้ราคาซื้อคืนทรัพย์สินที่หลุดจำนำมีความยุติธรรมและเหมาะสม	4.80	0.798	มากที่สุด
4. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีอัตราดอกเบี้ยในการจำนำอยู่ในระดับที่เหมาะสมเทียบกับแหล่งอื่น	<b>4.89</b>	0.623	มากที่สุด <span style="float: right;">1</span>
<b>รวม</b>	4.85	0.628	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สศค.) ด้านราคา พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.85, SD=0.628) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานธรรมาภิบาล (สศค.) มีอัตราดอกเบี้ยในการจำนำอยู่ในระดับที่เหมาะสมเทียบเท่ากับแหล่งอื่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.89, SD=0.623) รองลงมาได้แก่ สถานธรรมาภิบาล (สศค.) ได้ให้ราคาประเมินทรัพย์สินจำนำที่มีความยุติธรรมและเหมาะสมตามสภาพและสถานการณ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.84, SD=0.627) สถานธรรมาภิบาล (สศค.) ได้ให้ราคาทรัพย์สินที่เปิดประมูลมีความยุติธรรมเหมาะสมตามสภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.82, SD=0.756) และสถานธรรมาภิบาล (สศค.) ได้ให้ราคาซื้อคืนทรัพย์สินที่หลุดจำนำมีความยุติธรรมและเหมาะสมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.80, SD=0.798) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สศค.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่ สถานธรรมาภิบาล (สศค.)	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึง พอใจ
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. สถานธรรมาภิบาล (สศค.) มีจำนวนสาขามากเพียงพอต่อการให้บริการในท้องถิ่นของท่าน	4.72	0.694	มากที่สุด
2. สถานธรรมาภิบาล (สศค.) มีที่ตั้งสาขาสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.73	0.706	มากที่สุด <b>3</b>
3. ท่านสามารถติดต่อสอบถามสำนักงานสาขาของสถานธรรมาภิบาล (สศค.) ได้สะดวกหลายช่องทาง (อาทิ โทรศัพท์ เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก)	<b>4.85</b>	0.648	มากที่สุด <b>1</b>
4. สถานธรรมาภิบาล (สศค.) มีช่องทางด่วนที่ติดต่อได้เสมอกรณีฉุกเฉิน (อาทิ ตัวเจ้าหน้าที่)	4.74	0.695	มากที่สุด <b>2</b>
<b>รวม</b>	4.76	0.632	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สศค.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.76, SD=0.632) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถติดต่อสอบถามสำนักงานสาขาของสถานธรรมาภิบาล (สธค.) ได้สะดวกหลายช่องทาง (อาทิ โทรศัพท์ เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.85, SD=0.648) รองลงมาได้แก่ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีช่องทางด่วนที่ติดต่อได้เสมอกรณีฉุกเฉิน (อาทิ ตัวเจ้าหน้าที่) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.74, SD=0.695) สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีที่ตั้งสาขาสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.73, SD=0.706) และสถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีจำนวนสาขามากเพียงพอต่อการให้บริการในท้องที่ของท่านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.72, SD=0.694) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สธค.) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่ สถานธรรมาภิบาล(สธค.)	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
1. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ติดตามความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ	4.87	0.644	มากที่สุด 1
2. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีช่องทางในการสื่อสารข่าวสารหลากหลายช่องทางเพียงพอ	4.83	0.670	มากที่สุด 2
3. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการจัดส่วนลดพิเศษตามเทศกาลเพียงพออาทิ อัตราดอกเบี้ยพิเศษช่วงใกล้เปิดเทอม	4.74	0.697	มากที่สุด 3
4. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างเพียงพอ อาทิ การจัดบูธให้ความรู้ ความเข้าใจ เชิญชวนมาใช้บริการ	4.72	0.708	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.79	0.635	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สธค.) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.79, SD=0.635) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ติดตามความเคลื่อนไหวอยู่เสมอมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.87, SD=0.644) รองลงมาได้แก่ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีช่องทางในการสื่อสารข่าวสารหลากหลายช่องทางเพียงพอมีความพึงพอใจ

อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.83$ ,  $SD=0.670$ ) สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการจัดส่วนลดพิเศษตามเทศกาล เพียงพอ อาทิ อัตราดอกเบี้ยพิเศษช่วงใกล้เปิดเทอมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=4.74$ ,  $SD=0.697$ ) และสถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร อย่างเพียงพอ อาทิ การจัดบูธให้ความรู้ ความเข้าใจ เชิญชวนมาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=4.72$ ,  $SD=0.708$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3.8** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการ ที่สถานธรรมาภิบาล (สธค.) ด้านบุคคล โดยรวมเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่ สถานธรรมาภิบาล(สธค.)	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
<b>ด้านบุคคล</b>			
1. เจ้าหน้าที่ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีความรู้ความ ชำนาญในการให้บริการที่ดี	4.71	0.511	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.)แสดงออกถึงความ กระตือรือร้นเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.71	0.497	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.)ให้การบริการด้วย อัธยาศัยดีสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส	4.71	0.500	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.)เข้าใจความต้องการ ของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติและเท่า เทียมกัน	4.70	0.520	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการอธิบายขั้นตอน และให้ข้อมูลต่อลูกค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจ	4.69	0.519	มากที่สุด
6. เจ้าหน้าที่ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.)มีการอำนวยความสะดวก และให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.70	0.514	มากที่สุด
7. เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องเช่น การประเมิน ทรัพย์สินและการคำนวณดอกเบี้ย	4.70	0.509	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.70	0.484	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล(สธค.) ด้านบุคคล พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ( $\bar{X}=4.70$ ,  $SD=0.484$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึง

พอใจสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่ของสถานชำนานุเคราะห์ (สชค.) มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการที่ดีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.71, SD=0.511) เจ้าหน้าที่ของสถานชำนานุเคราะห์ (สชค.)แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.71, SD=0.497) เจ้าหน้าที่ของสถานชำนานุเคราะห์ (สชค.)ให้การบริการด้วยอัธยาศัยดี สุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.71, SD=0.500) รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสถานชำนานุเคราะห์ (สชค.) เข้าใจความต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติและเท่าเทียมกันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.70 SD=0.520) เจ้าหน้าที่ของสถานชำนานุเคราะห์ (สชค.)มีการอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างรวดเร็วมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.70 SD=0.514) เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง เช่น การประเมินทรัพย์สินและการคำนวณดอกเบี้ยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.70 SD=0.509) และเจ้าหน้าที่ของสถานชำนานุเคราะห์ (สชค.)มีการอธิบายขั้นตอนและให้ข้อมูลต่อลูกค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจและค่านิยมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.69, SD=0.519) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3.9** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานชำนานุเคราะห์(สชค.) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเป็นรายชื่อ

ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่ สถานชำนานุเคราะห์(สชค.)	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>			
1. ตั๋วอาคารสำนักงานของสถานชำนานุเคราะห์ (สชค.)อยู่ในทำเลที่ดีมีป้ายเห็นได้ชัดเจน	4.79	0.685	มากที่สุด
2. สถานชำนานุเคราะห์ (สชค.)มีสถานที่จอดรถสะดวกและพอเพียงไว้บริการกับลูกค้าที่ใช้บริการ	4.67	1.131	มากที่สุด
3. สถานชำนานุเคราะห์ (สชค.)มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอไม่แออัดในการเข้าใช้บริการ	4.69	0.828	มากที่สุด
4. สถานชำนานุเคราะห์ (สชค.)มีห้องนิรภัยที่เหมาะสมไว้เก็บทรัพย์สิน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ	4.80	0.609	มากที่สุด
5. สถานชำนานุเคราะห์ (สชค.) มีอุปกรณ์และเครื่องมือสแกนนิ้วที่ทันสมัยและพร้อมให้บริการ	4.87	0.565	มากที่สุด

ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่ สถานชำนัญเคราะห์(สศค.)	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
6. สถานชำนัญเคราะห์ (สศค.)มีป้ายบอกขั้นตอน หรือช่อง ให้บริการแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน (เช่น จำนำ ต่อดอกเบี้ย ไถ่ถอน)	4.84	0.594	มากที่สุด
7. สถานชำนัญเคราะห์ (สศค.)มีการบริการน้ำดื่ม ห้องน้ำ สะอาด ผ้าเช็ดมือและที่นั่งพักเพียงพอระหว่างการรับ บริการ รวมทั้ง แอลกอฮอล์ล้างมือ	4.70	0.711	มากที่สุด
8. เจ้าหน้าที่ของสถานชำนัญเคราะห์ (สศค.) มีการแต่ง กายสุภาพที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของสถานชำนัญ เคราะห์	<b>4.88</b>	0.566	มากที่สุด <b>1</b>
9. สถานชำนัญเคราะห์ (สศค.) มีการจัดระบบรักษาความ ปลอดภัยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ	4.86	0.572	มากที่สุด <b>3</b>
<b>รวม</b>	4.78	0.577	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานชำนัญเคราะห์ (สศค.) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง ภายนอก พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.78, SD=0.577) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่ของสถาน ชำนัญเคราะห์ (สศค.) มีการแต่งกาย สุภาพที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของสถานชำนัญเคราะห์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.88, SD=0.566) รองลงมาได้แก่ สถานชำนัญเคราะห์ (สศค.) มีอุปกรณ์และเครื่องมือสแกนนิ้วที่ ทันสมัยและพร้อมให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.87, SD=0.565) สถานชำนัญเคราะห์ (สศค.) มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการให้บริการมี ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.86, SD=0.572) สถาน ชำนัญเคราะห์ (สศค.)มี ป้ายบอกขั้นตอน หรือช่องให้บริการแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน (เช่น จำนำ ต่อดอกเบี้ย ไถ่ถอน)มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.84, SD=0.544) สถานชำนัญเคราะห์ (สศค.)มีห้องนิรภัยที่ เหมาะสมไว้เก็บทรัพย์สิน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.80, SD=0.609) ตัวอาคารสำนักงานของสถานชำนัญเคราะห์ (สศค.)อยู่ในทำเลที่ดีมีป้ายเห็นได้ ชัดเจนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.79, SD=0.685) สถานชำนัญเคราะห์ (สศค.)มีการบริการน้ำดื่ม ห้องน้ำสะอาด ผ้าเช็ดมือและที่นั่งพักเพียงพอระหว่างการรับบริการบริการ รวมทั้ง แอลกอฮอล์ล้างมือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.70, SD=0.711) สถานชำน

นุเคราะห์ (สศค.) มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอไม่แออัดในการเข้าใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 4.69$ ,  $SD = 0.828$ ) และสถานธรรมาภิบาล (สศค.) มีสถานที่จอดรถสะดวกและพอเพียงไว้บริการกับลูกค้าที่ใช้บริการและค่านิยมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.67$ ,  $SD = 1.131$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3.10** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สศค.) ด้านกระบวนการ โดยรวมเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่ สถานธรรมาภิบาล (สศค.)	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจ เจ้าหน้าที่ของสถานธรรมาภิบาล (สศค.) ในการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับก่อน - หลัง	<b>4.93</b>	0.544	มากที่สุด <b>1</b>
2. สถานธรรมาภิบาล (สศค.) มีระบบการจัดลำดับคิวผู้ให้บริการในแต่ละขั้นตอนอย่างเหมาะสม	4.86	0.581	มากที่สุด <b>3</b>
3. เจ้าหน้าที่ของสถานธรรมาภิบาล (สศค.) มีการขานเรียกชื่อผู้ให้บริการตามลำดับให้ได้ยินชัดเจน	4.89	0.559	มากที่สุด <b>2</b>
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจ ในการที่เจ้าหน้าที่ของสถานธรรมาภิบาล (สศค.) ตรวจสอบตัวตนในการใช้บริการโดยใช้บัตรประชาชนซึ่งสะดวกไม่ยุ่งยาก	4.89	0.551	มากที่สุด <b>2</b>
5. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ของสถานธรรมาภิบาล (สศค.) อยู่ในระดับใด	<b>4.93</b>	0.556	มากที่สุด <b>1</b>
5.1 การจําหน่าย	4.68	0.520	มากที่สุด
5.2 การไถ่ถอน	4.67	0.533	มากที่สุด
5.3 การต่อดอกเบี้ย	4.67	0.534	มากที่สุด
5.4 การซื้อคืนทรัพย์สินหลุดจําหน่าย	4.40	0.825	มากที่สุด
5.5 การประมูลทรัพย์สินหลุดจําหน่าย	4.37	0.850	มากที่สุด

ตารางที่ 3.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้  
บริการที่สถานธนานุเคราะห์(สธค.) ด้านกระบวนการ โดยรวมเป็นรายข้อ (ต่อ)

ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่ สถานธนานุเคราะห์(สธค.)	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
6. สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแจ้งราคาทรัพย์สินและ เงื่อนไข อาทิ ระยะเวลาไถ่ถอน และอัตราดอกเบี้ยเพื่อ การตัดสินใจ	4.86	0.560	มากที่สุด <b>2</b>
7. สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแจ้งถึงสภาพความ สมบูรณ์และข้อบกพร่องของทรัพย์สินให้ทราบก่อนรับจำนำ	4.86	0.560	มากที่สุด <b>2</b>
8. เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแสดง การเก็บรักษาทรัพย์สินต่อหน้าผู้ใช้บริการ	4.85	0.628	มากที่สุด <b>3</b>
9. ท่านพึงพอใจในระดับใดต่อ ความรวดเร็ว ในการใช้ บริการด้านต่างๆ ต่อไปนี้ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในแต่ละขั้นตอน	<b>4.93</b>	0.543	มากที่สุด <b>1</b>
9.1 การจำนำ	4.66	0.561	มากที่สุด
9.2 การไถ่ถอน	4.66	0.565	มากที่สุด
9.3 การต่อดอกเบี้ย	4.66	0.558	มากที่สุด
9.4 การซื้อคืนทรัพย์สินหลุดจำนำ	4.44	0.793	มากที่สุด
9.5 การประมูลทรัพย์สินหลุดจำนำ	4.44	0.793	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.89	0.480	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ  
ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานธนานุเคราะห์(สธค.) ด้านกระบวนการ พบว่าโดยรวมมีความพึง  
พอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.89, SD=0.480) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความพึงพอใจ เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ  
ตามลำดับ ก่อน - หลังมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.93, SD=0.544) ความ  
พึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.93, SD=0.556) ท่านรู้สึกพึงพอใจในระดับใดต่อความรวดเร็ว ในการใช้บริการ  
ด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในแต่ละขั้นตอนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.93, SD=0.543) รองลงมาได้แก่เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการขาน

เรียกชื่อผู้ใช้บริการตามลำดับให้ได้ยินชัดเจนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.89, SD=0.559) ท่านรู้สึกพึงพอใจ ในการที่เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ตรวจสอบตัวตนในการใช้บริการโดยใช้บัตรประชาชนซึ่งสะดวกไม่ยุ่งยากมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.89, SD=0.551) สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีระบบการจัดลำดับคิวผู้ใช้บริการในแต่ละชั้นตอนอย่างเหมาะสมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.86, SD=0.581) สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแจ้งราคาทรัพย์สินและเงื่อนไข อาทิ ระยะเวลาไถ่ถอน และอัตราดอกเบี้ยเพื่อการตัดสินใจมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแจ้งถึงสภาพความพร้อมและข้อบกพร่องของทรัพย์สินให้ทราบก่อนรับจำนำโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.86, SD=0.560) และเจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแสดงการเก็บรักษาทรัพย์สินต่อหน้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.85, SD=0.628) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3.11** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ด้านกระบวนการ โดยรวมเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
1 การจำนำ	<b>4.68</b>	0.520	มากที่สุด <b>1</b>
2 การไถ่ถอน	4.67	0.533	มากที่สุด <b>2</b>
3 การต่อดอกเบี้ย	4.67	0.534	มากที่สุด <b>2</b>
4 การซื้อคืนทรัพย์สินหลุดจำนำ	4.40	0.825	มากที่สุด <b>3</b>
5 การประมูลทรัพย์สินหลุดจำนำ	4.37	0.850	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.56	0.568	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานธนานุเคราะห์(สธค.) ด้านกระบวนการ พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.56, SD=0.568) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการจำนำค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.68, SD=0.520) รองลงมาได้แก่ การไถ่ถอนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.67, SD=0.533) การต่อดอกเบี้ยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.67, SD=0.534) การซื้อคืนทรัพย์สิน

ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.40, SD=0.825) และการประมวล  
ทรัพย์สินลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.37, SD=0.850) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อ ความรวดเร็ว ในการใช้บริการ  
ด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.) ด้านกระบวนการ ในแต่ละขั้นตอน โดยรวมเป็นรายชื่อ

ความพึงพอใจต่อ ความรวดเร็ว ในการใช้บริการด้าน ต่าง ๆ ต่อไปนี้ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.)	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
1 การจํานำ	4.66	0.561	มากที่สุด 1
2 การไถ่ถอน	4.66	0.565	มากที่สุด 1
3 การต่อดอกเบี้ย	4.66	0.558	มากที่สุด 1
4 การซื้อคืนทรัพย์สินลูกค้าจํานำ	4.44	0.793	มากที่สุด 2
5 การประมวลทรัพย์สินลูกค้าจํานำ	4.44	0.793	มากที่สุด 2
<b>รวม</b>	4.57	0.584	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ  
ต่อ ความรวดเร็ว ในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.) ด้านกระบวนการ พบว่า  
โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.57, SD=0.584) เมื่อพิจารณาเป็นราย  
ข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการจํานำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.66,  
SD=0.561) การไถ่ถอนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.66, SD=0.565) การ  
ต่อดอกเบี้ยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.66, SD=0.558) รองลงมาได้แก่  
การซื้อคืนทรัพย์สินลูกค้าจํานำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับการประมวลทรัพย์สินลูกค้าจํานำโดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.44, SD=0.793) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้  
บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สธค.) โดยรวมเป็นรายด้าน

ความพึงพอใจต่อ ความรวดเร็ว ในการใช้บริการด้าน ต่าง ๆ ต่อไปนี้ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.)	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.76	0.565	มากที่สุด
ด้านราคา	4.85	0.628	มากที่สุด <b>2</b>
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.76	0.632	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.79	0.635	มากที่สุด <b>3</b>
ด้านบุคคล	4.70	0.484	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.78	0.577	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	<b>4.89</b>	0.480	มากที่สุด <b>1</b>
<b>รวม</b>	4.57	0.584	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 3.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ  
ในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สธค.) พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.79, SD=0.785) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้าน  
กระบวนการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.89, SD=0.480) รองลงมาได้แก่  
ด้านราคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.85, SD=0.628) ด้านส่งเสริม  
การตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.79, SD=0.635) ด้านการสร้างและ  
นำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.78, SD=0.577)  
ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.76, SD=0.565) ด้านช่องทาง  
การจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.76, SD=0.632) และด้าน  
บุคคลมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.70, SD=0.484) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.14 สรุปความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานธนานุเคราะห์(สชค.)

ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานธนานุเคราะห์(สชค.)	ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดในแต่ละด้าน
ด้านผลิตภัณฑ์	สถานธนานุเคราะห์ (สชค.) มีระยะเวลาไถ่ถอนทรัพย์สินจำนำเหมาะสม
ด้านราคา	สถานธนานุเคราะห์ธนานุเคราะห์ (สชค.) มีอัตราดอกเบี้ยในการจำนำอยู่ในระดับที่เหมาะสมเทียบกับแหล่งอื่น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามสำนักงานสาขาของสถานธนานุเคราะห์ (สชค.) ได้สะดวกหลายช่องทาง (อาทิ โทรศัพท์ เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก)
ด้านส่งเสริมการตลาด	สถานธนานุเคราะห์ (สชค.) มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ติดตามความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ
ด้านบุคคล	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สชค.) มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการที่ดี</li> <li>2.เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สชค.)แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า</li> <li>3.เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สชค.)ให้บริการด้วยอัธยาศัยดีสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส</li> </ol>
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สชค.) มีการแต่งกายสุภาพที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของสถานธนานุเคราะห์
ด้านกระบวนการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.รู้สึกพึงพอใจ เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สชค.) ในการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับ ก่อน - หลัง</li> <li>2.พึงพอใจต่อ ความรวดเร็ว ในการใช้บริการด้านต่างๆ สถานธนานุเคราะห์ (สชค.) ในแต่ละขั้นตอน การจำนำ การไถ่ถอน การต่อดอกเบี้ย</li> </ol>

ตารางที่ 3.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสำนักงานธนานุเคราะห์ (สทศ.) ในด้านการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม โดยรวมเป็นรายข้อ

ความคิดเห็นต่อสำนักงานธนานุเคราะห์ (สทศ.)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	
<b>ด้านการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม</b>				
1. ท่านคิดว่าสำนักงานธนานุเคราะห์ (สทศ.) เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมที่สามารถช่วยเหลือผู้ปัญหาทางการเงินได้เป็นอย่างดีเมื่อถึงเวลาเดือดร้อน	3.97	0.844	มาก	3
2. ท่านคิดว่าสำนักงานธนานุเคราะห์ (สทศ.) เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือผู้ที่มีรายได้น้อย และสามารถช่วยต่อชีวิตของผู้เดือดร้อนในแต่ละช่วงเวลาได้	3.98	0.891	มาก	2
3. ท่านคิดว่าสำนักงานธนานุเคราะห์ (สทศ.) เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาเดือดร้อนทางการเงินและเป็นแหล่งพึ่งพิง ที่ทำให้สามารถดำเนินชีวิตในสังคมได้ต่อไป	3.97	0.943	มาก	3
4. ท่านคิดว่าสำนักงานธนานุเคราะห์ (สทศ.) เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอย่างแท้จริงที่ช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อนได้ตลอดเวลา เมื่อต้องการใช้บริการ	4.10	0.925	มาก	1
<b>รวม</b>	4.00	0.900	มาก	

จากตารางที่ 3.15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสำนักงานธนานุเคราะห์ (สทศ.) ในด้านการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.900$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสำนักงานธนานุเคราะห์ (สทศ.) เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอย่างแท้จริงที่ช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อนได้ตลอดเวลา เมื่อต้องการใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=4.10$ ,  $SD=0.925$ ) รองลงมาได้แก่ สำนักงานธนานุเคราะห์ (สทศ.) เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือผู้ที่มีรายได้น้อย และสามารถช่วยต่อชีวิตของผู้เดือดร้อนในแต่ละช่วงเวลาได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=3.98$ ,  $SD=0.891$ ) สำนักงานธนานุเคราะห์ (สทศ.) เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมที่สามารถช่วยเหลือผู้ปัญหาทางการเงินได้เป็นอย่างดีเมื่อถึงเวลาเดือดร้อน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=3.97$ ,  $SD=0.844$ ) และสำนักงานธนานุเคราะห์ (สทศ.) เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาเดือดร้อน

ทางการเงินและเป็นแหล่งพึ่งพิง ที่ทำให้สามารถดำเนินชีวิตในสังคมได้ต่อไปได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ  
มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =3.97, SD=0.943) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3.16** ระดับคะแนนความพึงพอใจรายกลุ่มและจำแนกตาม 7 Ps

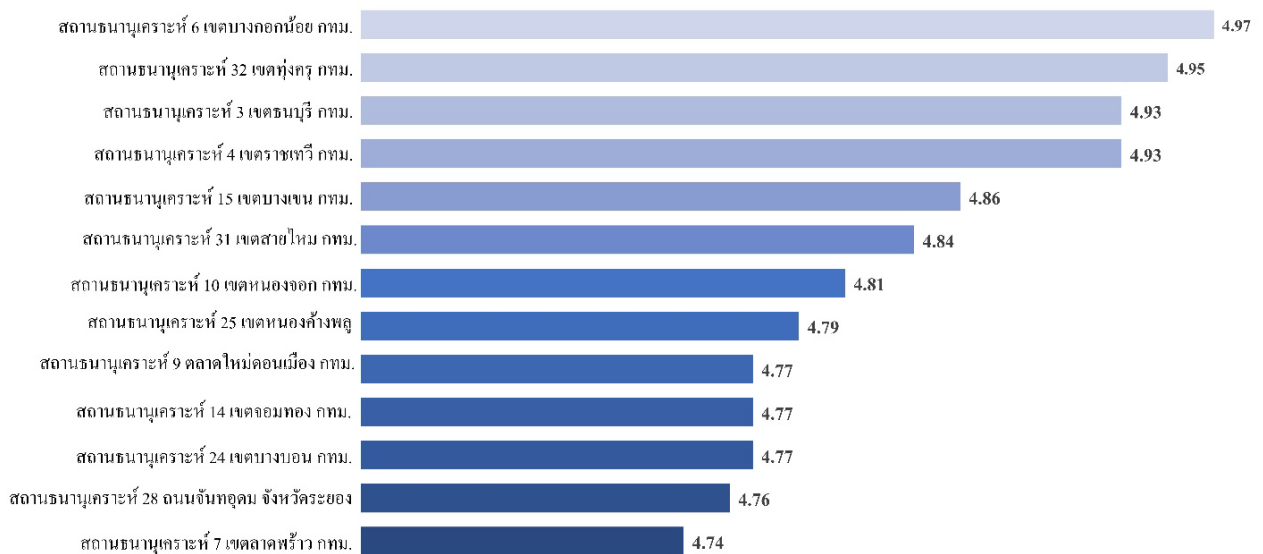
กลุ่มลูกค้า	ผลิตภัณฑ์ การ ให้บริการ	ราคาการ ให้บริการ	สถานที่ การ ให้บริการ	การส่งเสริม การแนะนำ	ผู้ ให้บริการ	สภาพแวดล้อม การให้บริการ	กระบวนการ ให้บริการ	ภาพรวม
1.กลุ่มลูกค้า/ผู้มา ใช้บริการรับจํานำ ทั่วไป (ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา)	4.7	4.78	4.8	4.8	4.66	4.7	4.85	4.75
2. กลุ่มผู้ใช้บริการ รับจํานำ ที่ถือบัตร สวัสดิการแห่งรัฐ	4.86	4.85	4.7	4.75	4.8	4.85	4.7	4.78
3.กลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการรับ จํานำใหม่ ในปี 2565	4.75	5	5	5	4.78	4.85	4.79	4.88
4.กลุ่มผู้ประมวล และซื้อทรัพย์สิน จํานำ	4.78	4.8	4.71	4.68	4.8	4.73	4.78	4.75
5.กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้ บริการรับจํานำ	4.66	4.53	4.53	4.46	4.73	4.6	4.73	4.79
<b>รวม</b>	<b>4.75</b>	<b>4.792</b>	<b>4.748</b>	<b>4.738</b>	<b>4.754</b>	<b>4.746</b>	<b>4.77</b>	<b>4.79</b>

จากตารางที่ 3.16 แสดงภาพรวมระดับคะแนนความพึงพอใจรายกลุ่มและจำแนกตาม 7 Ps พบว่า  
โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 โดยกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการรับจํานำใหม่  
ในปี 2565 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้  
บริการรับจํานำ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 กลุ่มผู้ใช้บริการรับจํานำ ที่ถือ  
บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 กลุ่มลูกค้า/ผู้มาใช้บริการ  
รับจํานำทั่วไป (ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และ  
กลุ่มผู้ประมวลและซื้อทรัพย์สินจํานำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75  
ตามลำดับ

### ภาพรวมความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Top Ten 10 สาขา

ภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสศค. พบว่าสาขาที่มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ สาขาสถานธรรมาภิบาล 6 เขตบางกอกน้อย กทม. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมาได้แก่ สาขาสถานธรรมาภิบาล 32 เขตทุ่งครุ กทม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 สาขาสถานธรรมาภิบาล 3 เขตธนบุรี กทม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 สาขาสถานธรรมาภิบาล 4 เขตราชเทวี กทม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 สาขาสถานธรรมาภิบาล 15 เขตบางเขน กทม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 สาขาสถานธรรมาภิบาล 31 เขตสายไหม กทม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 สาขาสถานธรรมาภิบาล 10 เขตหนองจอก กทม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 สาขาสถานธรรมาภิบาล 25 เขตหนองค้างพลู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 สาขาสถานธรรมาภิบาล 9 ตลาดใหม่ดอนเมือง กทม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 สาขาสถานธรรมาภิบาล 14 เขตจอมทอง กทม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 สาขาสถานธรรมาภิบาล 24 เขตบางบอน กทม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 สถานธรรมาภิบาล 28 ถนนจันทอุดม จังหวัดระยอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และสาขาสถานธรรมาภิบาล 7 เขตลาดพร้าว กทม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3.31

ภาพที่ 3.31 แสดงภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสศค.

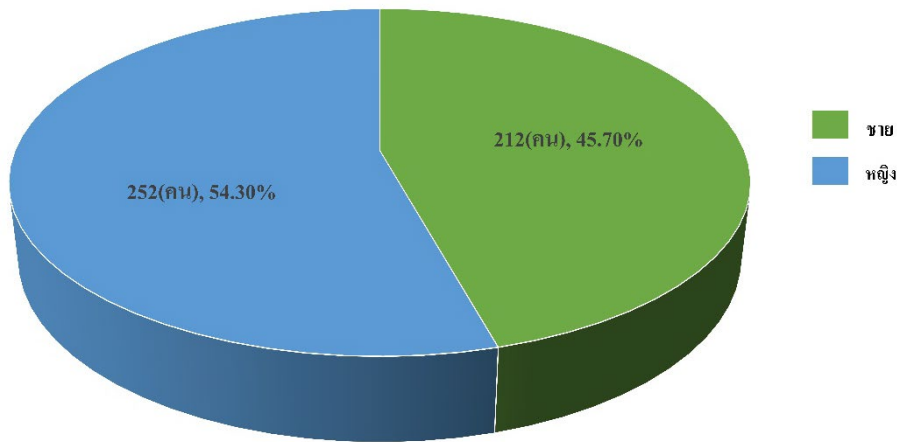


### 3.2.4 ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า “ที่ยังไม่เคยใช้บริการ” ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.)

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

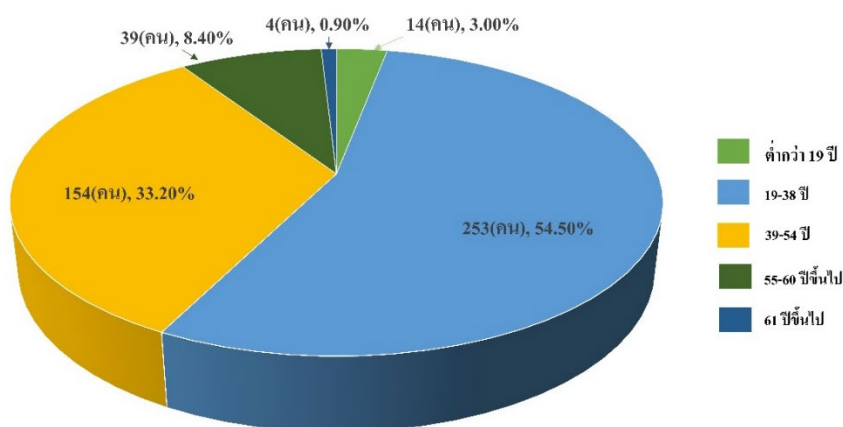
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ จาก สธค. มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 464 คน จำแนกเป็นเพศชาย 212 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 เพศหญิง 252 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 ตามภาพที่ 3.32

ภาพที่ 3.32 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค.



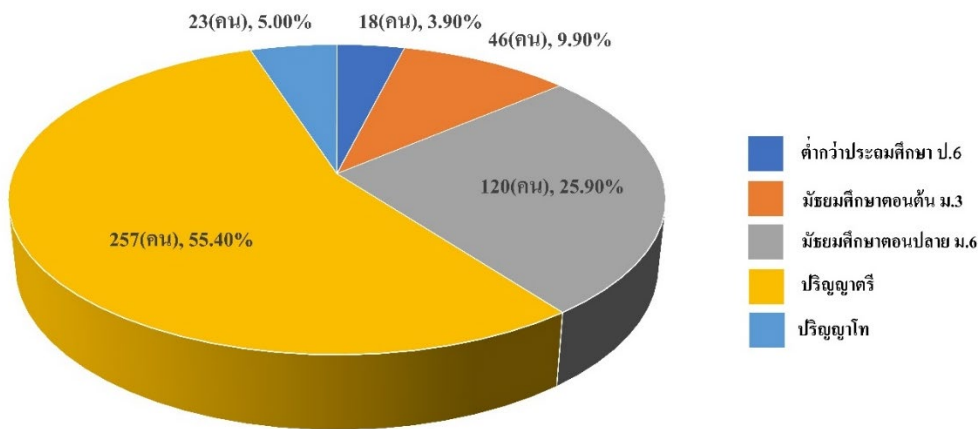
อายุของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค. อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ช่วงอายุ 19-38 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ช่วงอายุ 39-54 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ช่วงอายุ 55-60 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามภาพที่ 3.33

ภาพที่ 3.33 แสดงอายุของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค.



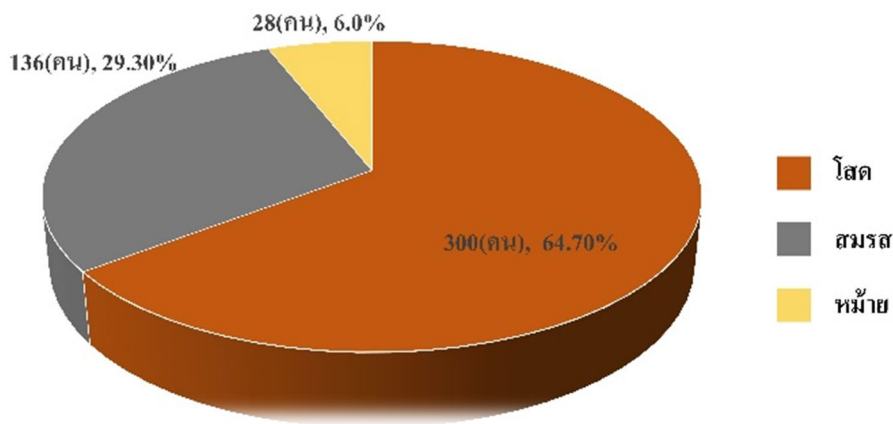
ระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ จาก สธค. ในระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษา ต่ำกว่า/ประถมศึกษา (ป.6) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 รองลงมามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 ปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 และปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามภาพที่ 3.34

ภาพที่ 3.34 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการจาก สธค.



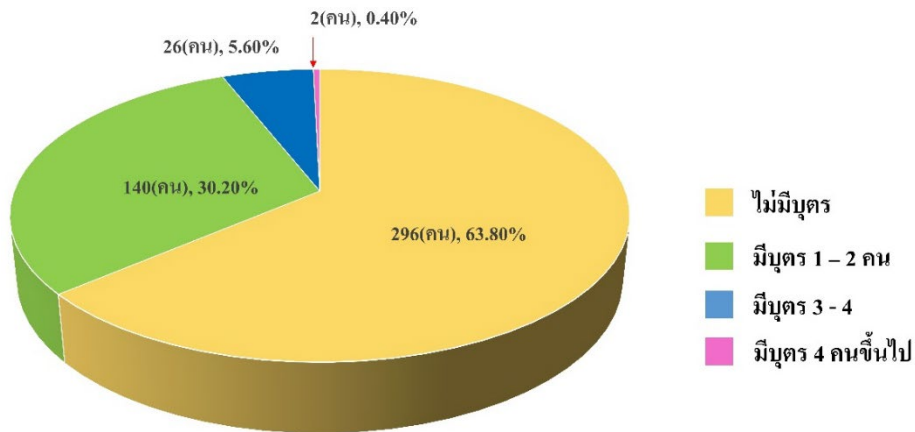
สถานภาพของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ จาก สธค. พบว่าส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 สำหรับผู้ที่สมรสแล้ว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 คน ตามภาพที่ 3.35

ภาพที่ 3.35 แสดงสถานภาพของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค.



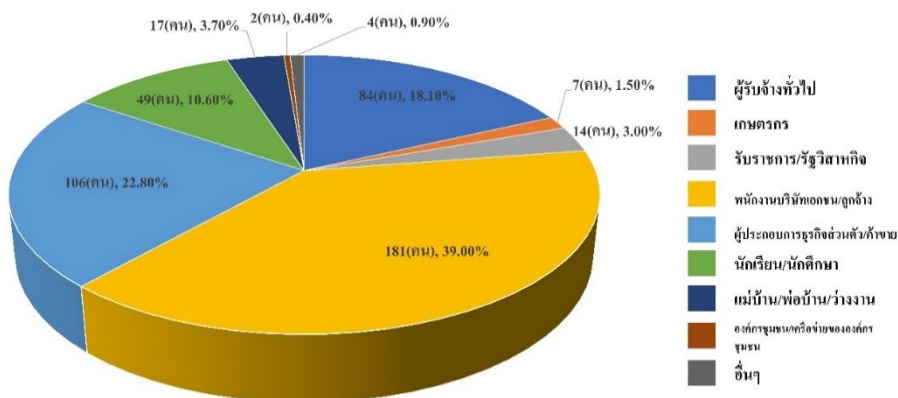
ภาระการดูแลบุตรของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค. ไม่มีบุตรจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 มีจำนวนบุตร 1-2 คน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 มีจำนวนบุตร 3-4 คน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และ 4 คนขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามภาพที่ 3.36

ภาพที่ 3.36 แสดงภาระการดูแลบุตรของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค.



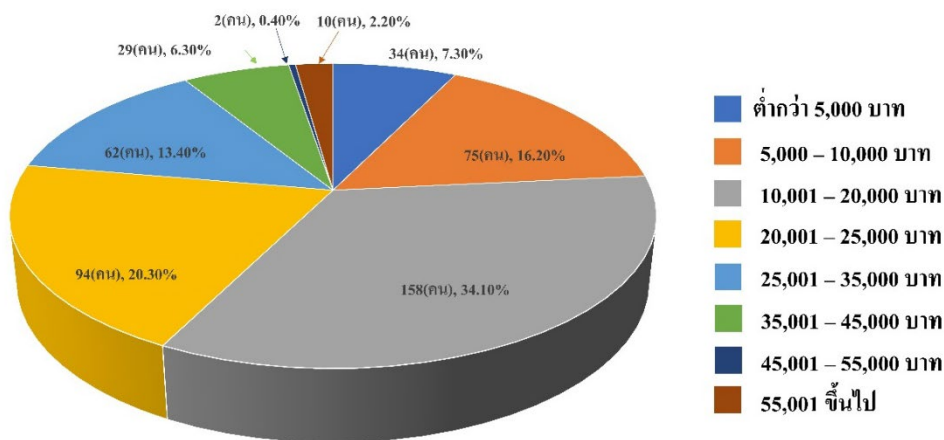
อาชีพของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ จาก สธค. ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ผู้รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 เกษตรกร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 องค์กรชุมชน/เครือข่ายขององค์กรชุมชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามภาพที่ 3.37

ภาพที่ 3.37 แสดงกลุ่มอาชีพของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค.



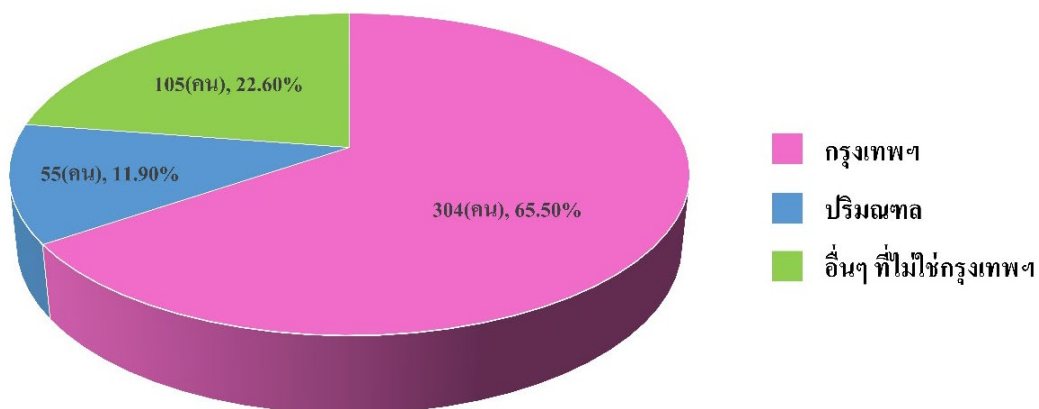
ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค. พบว่า รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 รายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 และรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามภาพที่ 3.38

ภาพที่ 3.38 แสดงระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค.



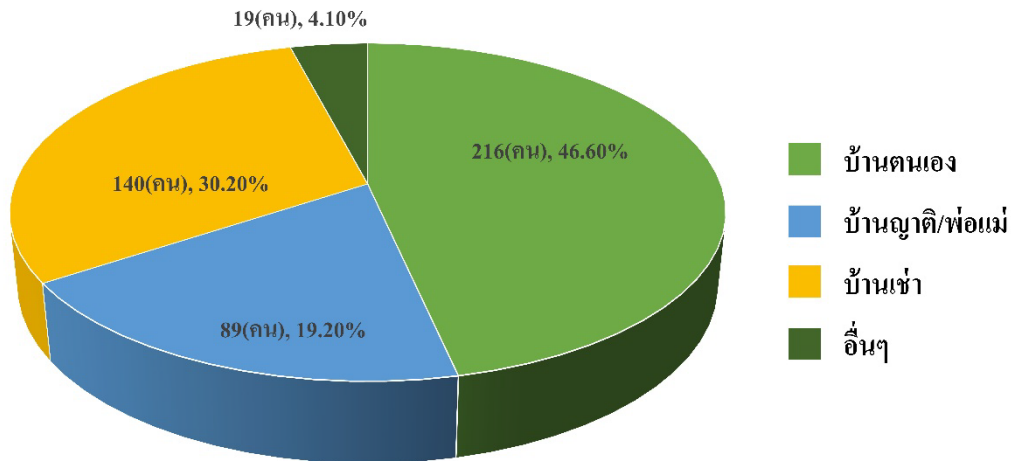
ที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ จาก สธค. ที่ตอบแบบสอบถามสำหรับที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่าอยู่ในเขตที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 นอกเขตที่พักอาศัยของกรุงเทพมหานคร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และอื่น ๆ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ตามภาพที่ 3.39

ภาพที่ 3.39 แสดงพื้นที่ที่พักอาศัยของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สธค.



ลักษณะที่พิกอาศัยของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ จาก สศค. พบว่า อาศัยในบ้านของตนเอง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 อาศัยบ้านญาติหรือบ้านของพ่อแม่ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 บ้านเช่า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 และอื่น ๆ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามภาพที่ 3.40

ภาพที่ 3.40 แสดงลักษณะที่พิกอาศัยของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ สศค.



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกจากการใช้บริการสถานขนานุเคราะห์ (สศค.) ปรากฏผลดังตารางที่ 3.17

ตารางที่ 3.17 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกจากการใช้บริการสถานขนานุเคราะห์ (สศค.)

สาขาสำนักงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานขนานุเคราะห์ 1 เขตป้อมปราบ กทม.	12	2.60
สถานขนานุเคราะห์ 2 เขตพระนคร กทม.	10	2.20
สถานขนานุเคราะห์ 3 เขตธนบุรี กทม.	16	3.44
สถานขนานุเคราะห์ 4 เขตราชเทวี กทม.	10	2.20
สถานขนานุเคราะห์ 5 สี่มุมเมือง (ปทุมธานี)	12	2.60
สถานขนานุเคราะห์ 6 เขตบางกอกน้อย กทม.	20	4.40
สถานขนานุเคราะห์ 7 เขตลาดพร้าว กทม.	11	2.40
สถานขนานุเคราะห์ 8 เขตประเวศ กทม.	10	2.20
สถานขนานุเคราะห์ 9 ตลาดใหม่ดอนเมือง กทม.	4	0.90
สถานขนานุเคราะห์ 10 เขตหนองจอก กทม.	11	2.40



สาขาสำนักงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานธรรมาภิบาลที่ 11 เขตบางซื่อ กทม.	10	2.20
สถานธรรมาภิบาลที่ 12 เขตภาษีเจริญ กทม.	6	1.30
สถานธรรมาภิบาลที่ 13 เขตยานนาวา	6	1.30
สถานธรรมาภิบาลที่ 14 เขตจอมทอง กทม.	10	2.20
สถานธรรมาภิบาลที่ 15 เขตบางเขน กทม.	16	3.40
สถานธรรมาภิบาลที่ 16 เขตจตุจักร กทม.	11	2.40
สถานธรรมาภิบาลที่ 17 เขตธนบุรีปากท่อ กทม.	10	2.20
สถานธรรมาภิบาลที่ 18 เขตดินแดง กทม.	10	2.20
สถานธรรมาภิบาลที่ 19 เขตบางกะปิ กทม.	10	2.20
สถานธรรมาภิบาลที่ 20 เขตบางนา กทม.	13	2.80
สถานธรรมาภิบาลที่ 21 เขตดอนเมือง กทม.	12	2.60
สถานธรรมาภิบาลที่ 22 เขตมีนบุรี กทม.	10	2.20
สถานธรรมาภิบาลที่ 23 ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	13	2.80
สถานธรรมาภิบาลที่ 24 เขตบางบอน กทม.	10	2.20
สถานธรรมาภิบาลที่ 25 เขตหนองค้างพลู	10	2.20
สถานธรรมาภิบาลที่ 26 เขตหลักสี่ กทม.	14	3.00
สถานธรรมาภิบาลที่ 27 เขตคันนายาว กทม.	11	2.40
สถานธรรมาภิบาลที่ 28 ถนนจันทอุดม จังหวัดระยอง	11	2.40
สถานธรรมาภิบาลที่ 29 เขตสวนหลวง กทม.	12	2.60
สถานธรรมาภิบาลที่ 30 เขตลาดกระบัง กทม.	10	2.20
สถานธรรมาภิบาลที่ 31 เขตสายไหม กทม.	10	2.20
สถานธรรมาภิบาลที่ 32 เขตทุ่งครุ กทม.	20	4.40
สถานธรรมาภิบาลที่ 33 จังหวัดสมุทรปราการ	12	2.60
สถานธรรมาภิบาลที่ 34 รัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี	12	2.60
สถานธรรมาภิบาลที่ 35 ปลวกแดง จังหวัดระยอง	10	2.20
สถานธรรมาภิบาลที่ 36 จังหวัดลำพูน	10	2.20
สถานธรรมาภิบาลที่ 37 จังหวัดสุราษฎร์ธานี	10	2.20
สถานธรรมาภิบาลที่ 38 จังหวัดอุดรธานี	10	2.20
สถานธรรมาภิบาลที่ 39 จังหวัดพิษณุโลก	10	2.20
สถานธรรมาภิบาลที่ 40 จังหวัดอุทัยธานี	10	2.20



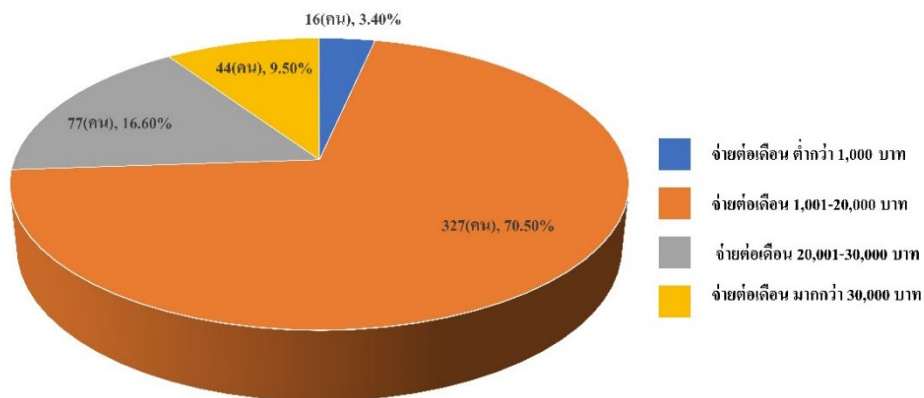
สาขาสำนักงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานชานาคราะห์ 41 จังหวัดชลบุรี	15	3.20
สถานชานาคราะห์ 42 จังหวัดสุพรรณบุรี	4	0.90
<b>รวม</b>	<b>464</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกจากการใช้บริการสถานชานาคราะห์ (สสค.) พบว่า สถานชานาคราะห์ 9 ตลาดใหม่ตอนเมือง กทม. , สถานชานาคราะห์ 42 จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 รองลงมา สถานชานาคราะห์ 12 เขตภาษีเจริญ กทม., สถานชานาคราะห์ 13 เขตยานนาวา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 สถานชานาคราะห์ 2 เขตพระนคร กทม. , สถานชานาคราะห์ 4 เขตราชเทวี กทม. , สถานชานาคราะห์ 8 เขตประเวศ กทม. , สถานชานาคราะห์ 11 เขตบางซื่อ กทม. , สถานชานาคราะห์ 14 เขตจอมทอง กทม. , สถานชานาคราะห์ 17 เขตธนบุรีปากท่อ กทม. ,สถานชานาคราะห์ 18 เขตดินแดง กทม. , สถานชานาคราะห์ 19 เขตบางกะปิ กทม. , สถานชานาคราะห์ 22 เขตมีนบุรี กทม. , สถานชานาคราะห์ 24 เขตบางบอน กทม. , สถานชานาคราะห์ 25 เขตหนองค้างพลู ,สถานชานาคราะห์ 30 เขตลาดกระบัง กทม. , สถานชานาคราะห์ 31 เขตสายไหม กทม. ,สถานชานาคราะห์ 32 เขตทุ่งครุ กทม. , สถานชานาคราะห์ 35 ปลูกแดง จังหวัดระยอง ,สถานชานาคราะห์ 36 จังหวัดลำพูน,สถานชานาคราะห์ 37 จังหวัดสุราษฎร์ธานี,สถานชานาคราะห์ 38 จังหวัดอุดรธานี, สถานชานาคราะห์ 39 จังหวัดพิษณุโลก, สถานชานาคราะห์ 40 จังหวัดอยุธยา, สถานชานาคราะห์ 43 จังหวัดราชบุรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 สถานชานาคราะห์ 7 เขตลาดพร้าว กทม. ,สถานชานาคราะห์ 10 เขตหนองจอก กทม. ,สถานชานาคราะห์ 16 เขตจตุจักร กทม. ,สถานชานาคราะห์ 27 เขตคันนายาว กทม. ,สถานชานาคราะห์ 28 ถนนจันทูดม จังหวัดระยองจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 สถานชานาคราะห์ 1 เขตป้อมปราบ กทม. , สถานชานาคราะห์ 5 สี่มุมเมือง (ปทุมธานี), สถานชานาคราะห์ 21 เขตดอนเมือง กทม. ,สถานชานาคราะห์ 29 เขตสวนหลวง กทม. ,สถานชานาคราะห์ 33 จังหวัดสมุทรปราการ, สถานชานาคราะห์ 34 รัตนวิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 สถานชานาคราะห์ 20 เขตบางนา กทม. , สถานชานาคราะห์ 23 ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 สถานชานาคราะห์ 26 เขตหลักสี่ กทม. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 สถานชานาคราะห์ 3 เขตธนบุรี กทม.สถานชานาคราะห์ 41 จังหวัดชลบุรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 สถานชานาคราะห์ 15 เขตบางเขน กทม. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44 สถานชานาคราะห์ 6 เขตบางกอกน้อย กทม. , สถานชานาคราะห์ 32 และเขตทุ่งครุ กทม. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อความจำเป็นในการใช้จ่าย

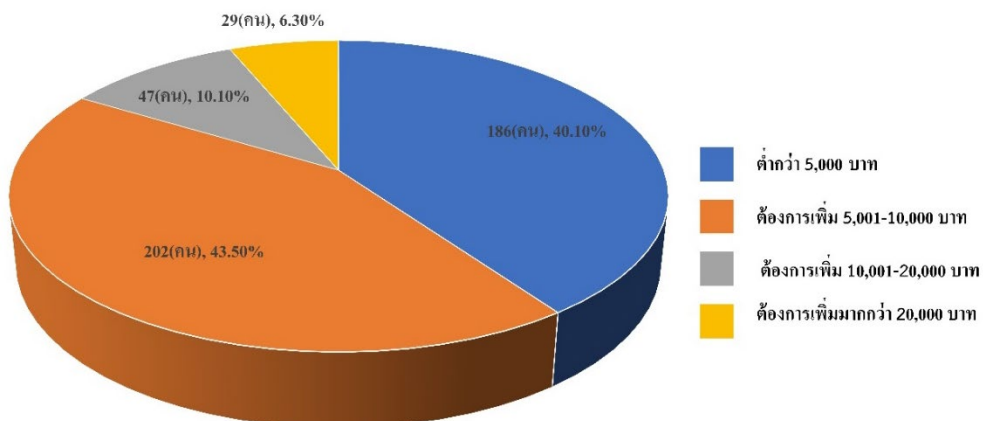
จำนวนเงินที่ต้องใช้ทำงาน และใช้จ่ายในครอบครัวต่อเดือน พบว่าต้องใช้ทำงานและครอบครัวต้องจ่ายต่อเดือน ต่ำกว่า 1,000 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 จ่ายต่อเดือน 1,001-20,000 บาท จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 จ่ายต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 จ่ายต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามภาพที่ 3.41

ภาพที่ 3.41 แสดงจำนวนเงินที่ต้องใช้ทำงาน และใช้จ่ายในครอบครัวต่อเดือน



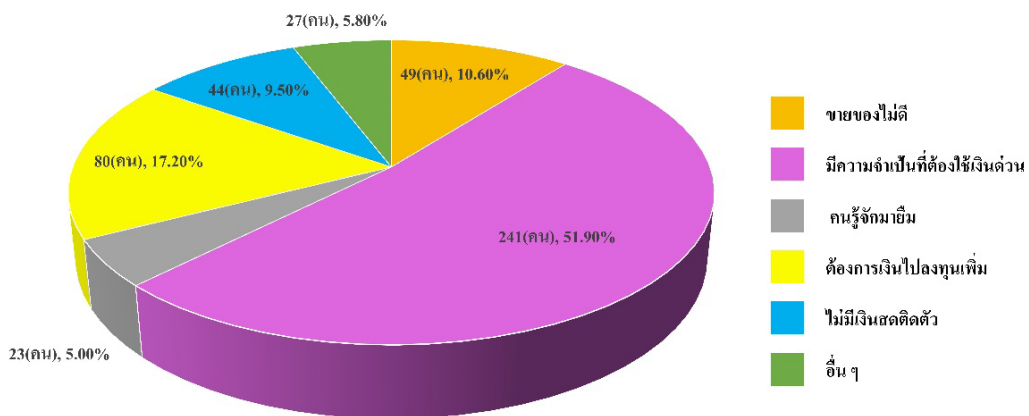
จำนวนเงินที่ต้องการเพิ่มเติม เมื่อเงินขาดมือของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ จาก สธค. มีจำนวนเงินที่ต้องการเพิ่มเติม เมื่อเงินขาดมือ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 จำนวนเงินที่ต้องการเพิ่ม 5,001-10,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 จำนวนเงินที่ต้องการเพิ่ม 10,001-20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และจำนวนเงินที่ต้องการเพิ่มมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามภาพที่ 3.41

ภาพที่ 3.41 แสดงจำนวนเงินที่ต้องการเพิ่มเติม เมื่อเงินขาดมือ



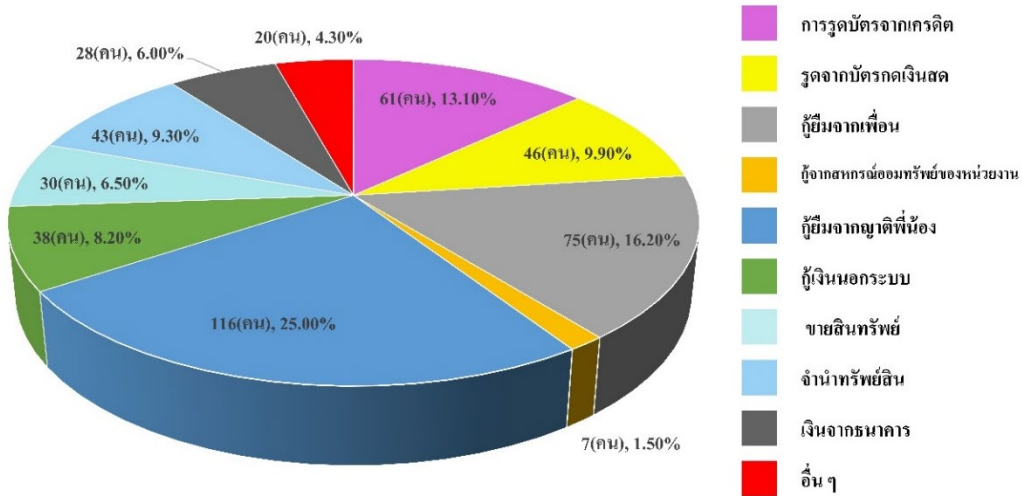
**สาเหตุที่เงินขาดมือ (เงินไม่พอใช้)** จากการสำรวจลูกค้าที่ไม่เคยมาใช้บริการ จาก สธค. พบว่า สาเหตุจากการขายของไม่ดี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 มีความจำเป็นต้องใช้เงินด่วน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 คนรู้จักมายืม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ต้องการเงินไปลงทุนเพิ่ม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ไม่มีเงินสดติดตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่น ๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามภาพที่ 3.42

ภาพที่ 3.42 แสดงสาเหตุที่เงินขาดมือ (เงินไม่พอใช้)



**การแก้ไขปัญหาทางการเงิน เมื่อไม่มีเงินสดที่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตประจำวัน** ลูกค้าที่ไม่เคยมาใช้บริการจาก สธค. มีการแก้ไขปัญหาเมื่อไม่มีเงินสดที่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตประจำวัน พบว่ามีการแก้ไขปัญหา โดย การรูดบัตรจากเครดิต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 รูดจากบัตรเครดิตเงินสด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 กู้ยืมจากเพื่อน จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.20 กู้จากสหกรณ์ออมทรัพย์ของหน่วยงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 กู้ยืมจากญาติพี่น้อง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 กู้เงินนอกระบบ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ขายสินทรัพย์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 จำนำทรัพย์สิน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 กู้เงินจากธนาคาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามภาพที่ 3.43

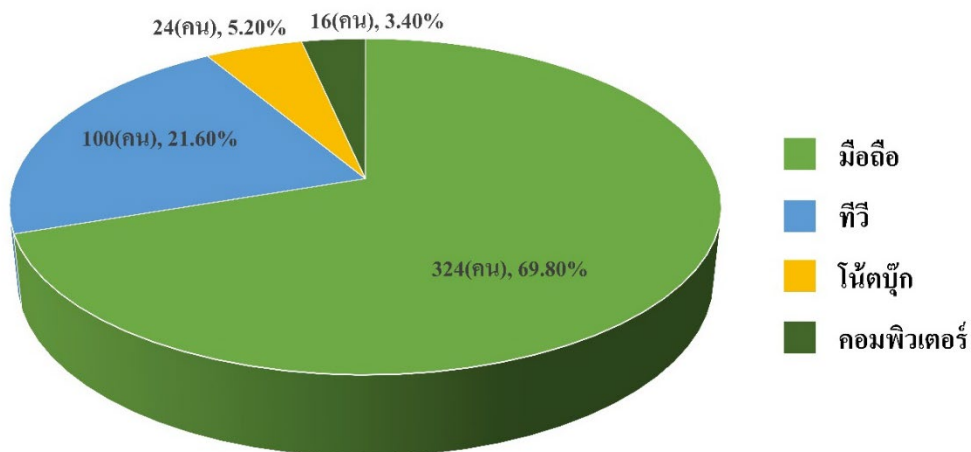
ภาพที่ 3.43 แสดงการแก้ไขปัญหาทางการเงิน เมื่อไม่มีเงินสดที่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตประจำวัน



**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้การสื่อสาร**

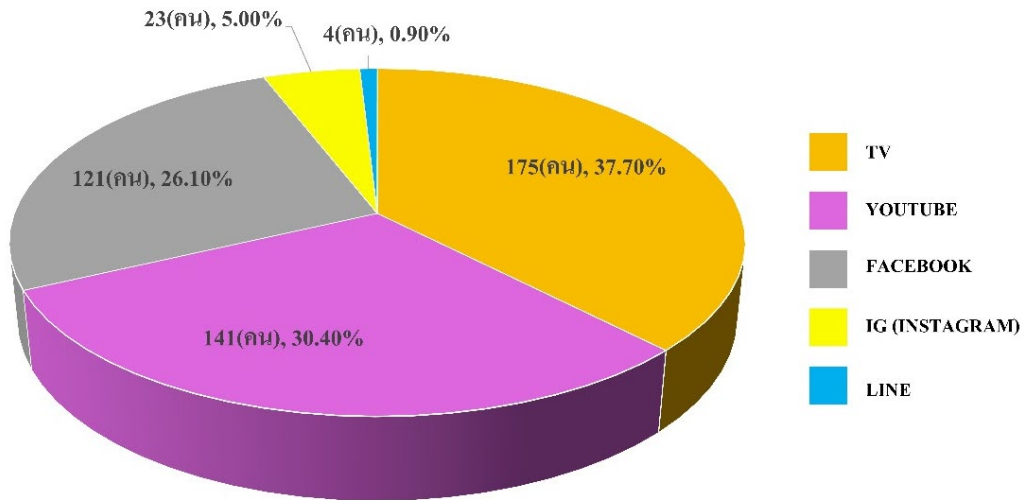
ลูกค้าที่ไม่เคยมาใช้บริการจาก สธค. ที่ดูหนัง ดูละคร และรายการต่าง ๆ จากอุปกรณ์ พบว่ามีทีวี (TV) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 คอมพิวเตอร์ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 โน้ตบุ๊ก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 มือถือ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 ตามภาพที่ 3.44

ภาพที่ 3.44 แสดงการดูหนัง ดูละคร และรายการต่าง ๆ จากอุปกรณ์



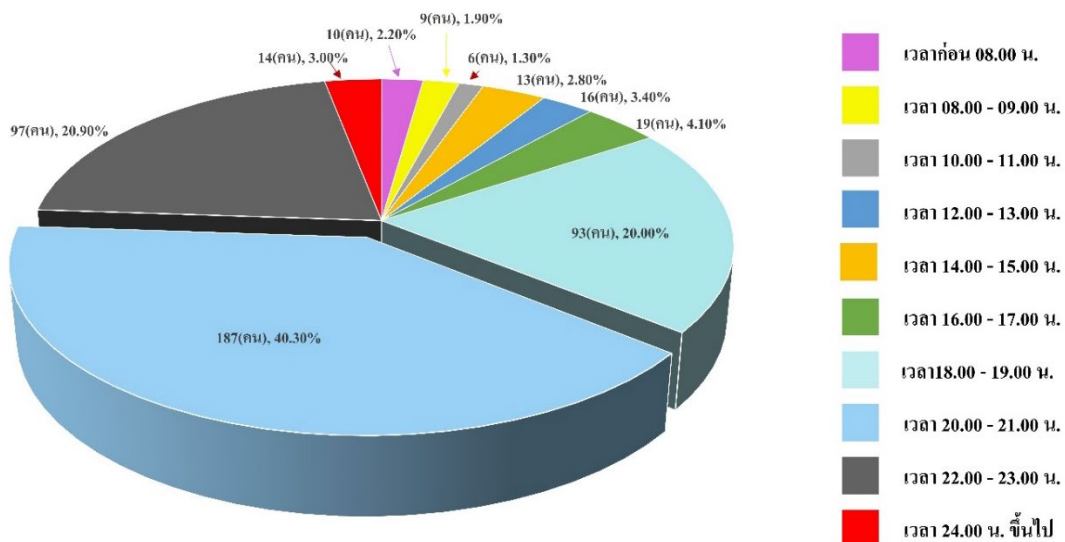
ช่องทางการดูหนัง ดูละคร และรายการต่างๆ ของลูกค้าที่ไม่เคยมาใช้บริการจาก สธค. พบว่า ดูจากรายการทีวี (TV) จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 YOUTUBE จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 Facebook จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 IG Instagram จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 LINE จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามภาพที่ 3.45

ภาพที่ 3.45 แสดงช่องทางดูหนัง ดูละคร และรายการต่าง ๆ



เวลาที่ใช้ดูหนัง ดูละคร และรายการต่าง ๆ ของลูกค้าที่ไม่เคยมาใช้บริการ จาก สธค. พบว่า เวลา ก่อน 08.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 เวลา 08.00-09.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 เวลา 10.00-11.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 เวลา 12.00-13.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 เวลา 14.00-15.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 เวลา 16.00-17.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 เวลา 18.00-19.00 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เวลา 20.00-21.00 น. จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 เวลา 22.00-23.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 เวลา 24.00 ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามภาพที่ 3.46

ภาพที่ 3.46 แสดงเวลาที่ใช้ดูหนัง ดูละคร และรายการต่าง ๆ



#### ส่วนที่ 4 ความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ

ตารางที่ 3.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเป็นรายชื่อ

ความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	ความต้องการ ความคาดหวัง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการรับจำหน่ายทรัพย์สินที่หลากหลาย	4.31	0.942	มากที่สุด <b>1</b>
2. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีระยะเวลาไถ่ถอนทรัพย์สินจำหน่ายเหมาะสม	4.23	0.932	มากที่สุด
3. วันและเวลาที่เปิดของสถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีให้บริการมีความเหมาะสม	4.25	0.935	มากที่สุด
4. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีวงเงินสูงสุดที่สามารถจำหน่ายได้ในแต่ละครั้งต่อคน เพียงพอต่อความต้องการท่านเป็นอย่างดี	4.25	0.959	มากที่สุด
5. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) เปิดโอกาสให้ซื้อทรัพย์สินที่หลุดจำหน่ายคืนได้	4.29	0.958	มากที่สุด <b>2</b>
6. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการเปิดประมูลทรัพย์สินหลุดจำหน่ายที่ราคาถูก	4.26	0.949	มากที่สุด <b>3</b>
7. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) นำทรัพย์สินหลุดจำหน่ายมาประมูล อยู่ในสภาพดีและคุณภาพดี	4.26	0.922	มากที่สุด <b>3</b>
<b>รวม</b>	4.26	0.865	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ จาก สธค. พบว่าโดยรวมการมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.26, SD=0.865) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการรับจำหน่ายทรัพย์สินที่หลากหลาย มีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.31, SD=0.942) รองลงมาได้แก่ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) เปิดโอกาสให้ซื้อทรัพย์สินที่หลุดจำหน่ายคืนได้ การมีความ

ความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.29, SD=0.958) สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการเปิดประมูลทรัพย์สินหลุดจำนำที่ราคาถูก การมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.26, SD=0.949) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) นำทรัพย์สินหลุดจำนำมาประมูล อยู่ในสภาพดีและคุณภาพดี การมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.26, SD=0.865) วันและเวลาที่เปิดของสถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีให้บริการมีความเหมาะสม การมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.25, SD=0.935) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีวงเงินสูงสุดที่สามารถจำนำได้ในแต่ละครั้งต่อคน เพียงพอต่อความต้องการท่านเป็นอย่างดี การมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.25, SD=0.959) และสถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีระยะเวลาไถ่ถอนทรัพย์สินจำนำเหมาะสม การมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.23, SD=0.932) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านราคา โดยรวมเป็นรายชื่อ

ความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) สำหรับลูกค้า ที่ยังไม่เคยใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	ความ ต้องการ ความ คาดหวัง
<b>ด้านราคา</b>			
1. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีราคาประเมินทรัพย์สินจำนำ ที่มีความยุติธรรมและเหมาะสมตามสภาพและสถานการณ์	4.32	0.884	มากที่สุด 2
2. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีราคาทรัพย์สินที่เปิดประมูลมี ความยุติธรรมเหมาะสมตามสภาพ	4.30	0.881	มากที่สุด 3
3. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีราคาซื้อคืนทรัพย์สินที่หลุด จำนำมีความยุติธรรมและเหมาะสม	<b>4.33</b>	0.894	มากที่สุด 1
4. สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีอัตราดอกเบี้ยในการจำนำ อยู่ในระดับที่เหมาะสมเทียบกับแหล่งอื่น	4.32	0.870	มากที่สุด 2
<b>รวม</b>	4.32	0.826	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.32$ ,  $SD=0.826$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยรวมการมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีราคาซื้อคืนทรัพย์สินที่หลุดจำนำมีความยุติธรรมและเหมาะสม การมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ( $\bar{X}=4.33$ ,  $SD=0.894$ ) รองลงมาได้แก่ สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีราคาประเมินทรัพย์สินจำนำที่มีความยุติธรรมและเหมาะสมตามสภาพและสถานการณ์ การมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ( $\bar{X}=4.32$ ,  $SD=0.884$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีอัตราดอกเบี้ยในการจำนำอยู่ในระดับที่เหมาะสมเทียบกับแหล่งอื่น การมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ( $\bar{X}=4.32$ ,  $SD=0.870$ ) และสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีราคาทรัพย์สินที่เปิดประมูลมีความยุติธรรมเหมาะสมตามสภาพ การมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ( $\bar{X}=4.30$ ,  $SD=0.881$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมเป็นรายข้อ

ความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่ สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) สำหรับลูกค้า ที่ยังไม่เคยใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	ความ ต้องการ ความ คาดหวัง
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีจำนวนสาขามากเพียงพอต่อการให้บริการในท้องถิ่นของท่าน	4.22	0.948	มากที่สุด <b>3</b>
2. สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีที่ตั้งสาขาสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.22	0.937	มากที่สุด <b>3</b>
3. ท่านสามารถติดต่อสอบถามสถานสาขาของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ได้สะดวกหลายช่องทาง (อาทิ โทรศัพท์ เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก)	4.24	0.950	มากที่สุด <b>2</b>
4. สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีช่องทางด่วนที่ติดต่อได้เสมอกรณีฉุกเฉิน (อาทิ ตัวเจ้าหน้าที่)	<b>4.25</b>	0.945	มากที่สุด <b>1</b>
<b>รวม</b>	4.23	0.888	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานขนานุเคราะห์ (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมการมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.23, SD=0.888) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานขนานุเคราะห์ (สธค.) มีช่องทางด่วนที่ติดต่อได้เสมอกรณีฉุกเฉิน (อาทิ ตู้จำหน่าย) การมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ( $\bar{X}$ =4.25, SD=0.945) รองลงมาได้แก่ ท่านสามารถติดต่อสอบถามสถานสาขา ของสำนักงานขนานุเคราะห์ (สธค.) ได้สะดวกหลายช่องทาง (อาทิ โทรศัพท์ เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก) มีค่าเฉลี่ย การมีการความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ( $\bar{X}$ =4.24, SD=0.950) สถานขนานุเคราะห์ (สธค.) มีจำนวนสาขามากเพียงพอต่อการให้บริการในท้องที่ของท่าน การมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.22, SD=0.948) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับสถานขนานุเคราะห์ (สธค.) มีที่ตั้งสาขาสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ การมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ( $\bar{X}$ =4.22, SD=0.937) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานขนานุเคราะห์ (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมเป็นรายข้อ

ความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่ สถานขนานุเคราะห์ (สธค.) สำหรับลูกค้า ที่ยังไม่เคยใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	ความต้องการ ความคาดหวัง
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
1. สถานขนานุเคราะห์ (สธค.) มีราคาประเมินทรัพย์สินจำหน่ายที่มีความยุติธรรมและเหมาะสมตามสภาพและสถานการณ์	4.25	0.889	มากที่สุด <span style="float: right;">2</span>
2.สถานขนานุเคราะห์ (สธค.) มีช่องทางในการสื่อสารข่าวสารหลากหลายช่องทางเพียงพอ	4.24	0.907	มากที่สุด <span style="float: right;">3</span>
3. สถานขนานุเคราะห์ (สธค.) มีการจัดส่วนลดพิเศษตามเทศกาลเพียงพออาทิ อัตราดอกเบี้ยพิเศษช่วงใกล้เปิดเทอม	4.28	0.890	มากที่สุด <span style="float: right;">1</span>
4. สถานขนานุเคราะห์ (สธค.) มีการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างเพียงพอ อาทิ การจัดบูธให้ความรู้ ความเข้าใจ เชิญชวนมาใช้บริการ	4.25	0.911	มากที่สุด <span style="float: right;">2</span>
<b>รวม</b>	4.25	0.846	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านส่งเสริม การตลาด พบว่าโดยรวมการมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=4.25$ ,  $SD=0.846$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการ จัดส่วนลดพิเศษตามเทศกาลเพียงพออาทิอัตราดอกเบี้ยพิเศษช่วงใกล้เปิดเทอม การมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=4.28$ ,  $SD=0.890$ ) รองลงมาได้แก่ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีราคาประเมินทรัพย์สินจำหน่ายที่มีความยุติธรรมและเหมาะสมตามสภาพและสถานการณ์ การมี ความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=4.25$ ,  $SD=0.889$ ) โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่าง เพียงพอ อาทิ การจัดบูธให้ความรู้ ความเข้าใจ เชิญชวนมาใช้บริการ การมีความความต้องการ ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=4.25$ ,  $SD=0.911$ ) และสถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีช่องทางใน การสื่อสารข่าวสารหลากหลายช่องทางเพียงพอ การมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=4.24$ ,  $SD=0.907$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่  
สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านบุคคล โดยรวมเป็นรายข้อ

ความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่ สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) สำหรับลูกค้า ที่ยังไม่เคยใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	ความ ต้องการ ความ คาดหวัง
<b>ด้านบุคคล</b>			
1. เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีความรู้ความ ชำนาญในการให้บริการที่ดี	4.33	0.909	มากที่สุด 3
2. เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) แสดงออกถึง ความกระตือรือร้นเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.33	0.895	มากที่สุด 3
3. เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ให้การบริการ ด้วยอัธยาศัยดีสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส	4.34	0.899	มากที่สุด 2
4. เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) เข้าใจความ ต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าโดยไม่เลือก ปฏิบัติและเท่าเทียมกัน	4.36	0.903	มากที่สุด 1
5. เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการอธิบาย ขั้นตอนและให้ข้อมูลต่อลูกค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจ	4.34	0.905	มากที่สุด 2
6. เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.36	0.893	มากที่สุด 1
7. เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องเช่น การ ประเมินทรัพย์สินและการคำนวณดอกเบี้ย	4.34	0.899	มากที่สุด 2
<b>รวม</b>	4.35	0.855	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.22 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ  
ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านบุคคล  
พบว่าโดยรวมการมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.35,  
SD=0.855) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)  
เข้าใจความต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติและเท่าเทียมกัน การมีความความ  
ต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.36, SD=0.903) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างรวดเร็ว การมีความ

ความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.36, SD=0.893) รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการอธิบายขั้นตอนและให้ข้อมูลต่อลูกค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจ การมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.34, SD=0.903) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การที่เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ให้การบริการด้วยอัธยาศัยสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส กับเจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องเช่น การประเมินทรัพย์สินและการคำนวณดอกเบี้ย โดยการมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.34, SD=0.899) เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการที่ดี การมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.33, SD=0.909) และเจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า การมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.33, SD=0.895) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่  
สถานธรรมาภิบาล (สศค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง  
กายภาพ โดยรวมเป็นรายชื่อ

ความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่ สถานธรรมาภิบาล (สศค.) สำหรับลูกค้า ที่ยังไม่เคยใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	ความต้องการ ความคาดหวัง
<b>ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>			
1. ตัวอาคารสำนักงานของสถานธรรมาภิบาล (สศค.) อยู่ใน ทำเลที่ดีมีป้ายเห็นได้ชัดเจน	4.26	0.901	มากที่สุด
2. สถานธรรมาภิบาล (สศค.) มีสถานที่จอดรถสะดวกและ พอเพียงไว้บริการกับลูกค้าที่ใช้บริการ	4.29	0.917	มากที่สุด
3. สถานธรรมาภิบาล (สศค.) มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง เพียงพอไม่แออัดในการเข้าใช้บริการ	4.28	0.901	มากที่สุด
4. สถานธรรมาภิบาล (สศค.) มีห้องนิรภัยที่เหมาะสมไว้ เก็บทรัพย์สิน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ	<b>4.32</b>	0.908	มากที่สุด <b>1</b>
5. สถานธรรมาภิบาล (สศค.) มีอุปกรณ์และเครื่องมือ สแกนนิ้วที่ทันสมัยและพร้อมให้บริการ	4.30	0.904	มากที่สุด <b>3</b>
6. สถานธรรมาภิบาล (สศค.) มีป้ายบอกขั้นตอน หรือช่อง ให้บริการแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน (เช่น จำนำ ต่อดอกเบี้ย ไถ่ถอน)	4.28	0.919	มากที่สุด
7. สถานธรรมาภิบาล (สศค.) มีการบริการน้ำดื่ม ห้องน้ำ สะอาด ผ้าเช็ดมือและที่นั่งพักเพียงพอระหว่างกรรับ บริการ รวมทั้ง แอลกอฮอล์ล้างมือ	4.31	0.892	มากที่สุด <b>2</b>
8. เจ้าหน้าที่ของสถานธรรมาภิบาล (สศค.) มีการแต่งกาย สุภาพที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของสถานธรรมาภิบาล	4.29	0.897	มากที่สุด
9. สถานธรรมาภิบาล (สศค.) มีการจัดระบบรักษาความ ปลอดภัยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ	4.29	0.931	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.29	0.843	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.23 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ  
ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สศค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านการสร้าง  
และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าโดยรวมการมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.29, SD=0.843) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีห้องนิรภัยที่เหมาะสมไว้เก็บทรัพย์สิน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ การมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.32, SD=0.908) รองลงมาได้แก่ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการบริการน้ำดื่ม ห้องน้ำสะอาด ผ้าเช็ดมือและที่นั่งพักเพียงพอระหว่างการรับ การบริการ รวมทั้ง แอลกอฮอล์ล้างมือ การมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.31, SD=0.892) สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีอุปกรณ์และเครื่องมือ สแกนนิ้วที่ทันสมัย และพร้อมให้บริการ การมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.30, SD=0.904) สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีสถานที่จอดรถสะดวกและพอเพียงไว้บริการกับลูกค้าที่ใช้ บริการ การมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.29, SD=0.917) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เจ้าหน้าที่ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการแต่งกายสุภาพที่สะท้อนความ เป็นเอกลักษณ์ของสถานธรรมาภิบาล การมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.29, SD=0.897) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการจัดระบบรักษาความ ปลอดภัยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ การมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.29, SD=0.931) สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอไม่แออัด ในการเข้าใช้บริการ การมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.28, SD=0.901) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีป้ายบอกขั้นตอน หรือช่องให้บริการแต่ ละหน้าที่อย่างชัดเจน (เช่น จำนำ ต่อดอกเบี้ย ใถ่ถอน) การมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.28, SD=0.919) และตัวอาคารสำนักงานของสถานธรรมาภิบาล (สธค.) อยู่ในทำเลที่ดีมีป้ายเห็นได้ชัดเจน การมีความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.26, SD=0.901) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่  
สถาน ธนานุเคราะห์ (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้านกระบวนการโดยรวมเป็นรายข้อ

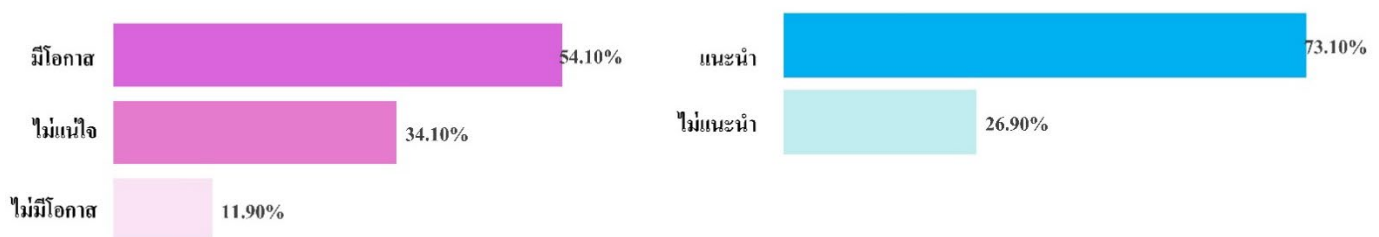
ความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่ สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) สำหรับลูกค้า ที่ยังไม่เคยใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	ความต้องการ ความ คาดหวัง
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
1. เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการอธิบาย ขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับ ก่อน - หลัง	4.30	0.920	มากที่สุด <span style="float: right;">3</span>
2. สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีระบบการจัดลำดับคิว ผู้ให้บริการในแต่ละขั้นตอนอย่างเหมาะสม	4.31	0.908	มากที่สุด <span style="float: right;">2</span>
3. เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการชวน เรียกชื่อผู้ให้บริการตามลำดับให้ได้ยินชัดเจน	4.29	0.935	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการ ตรวจสอบตัวตนในการใช้บริการโดยใช้บัตรประชาชนที่ สะดวกไม่ยุ่งยาก	4.28	0.939	มากที่สุด
5. สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแจ้งราคาทรัพย์สินและ เงื่อนไข อาทิ ระยะเวลาไถ่ถอน และอัตราดอกเบี้ยเพื่อการ ตัดสินใจ	4.29	0.942	มากที่สุด
6. สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแจ้งถึงสภาพความ สมบูรณ์และข้อบกพร่องของทรัพย์สินให้ทราบก่อนรับจำนำ	4.28	0.921	มากที่สุด
7. เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแสดงการ เก็บรักษาทรัพย์สินต่อหน้าผู้ให้บริการ	<b>4.32</b>	0.881	มากที่สุด <span style="float: right;">1</span>
<b>รวม</b>	4.30	0.871	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการ  
ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ด้าน  
กระบวนการ พบว่าโดยรวมการมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
( $\bar{X}$ =4.30, SD=0.871) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุ  
เคราะห์ (สธค.) มีการแสดงการเก็บรักษาทรัพย์สินต่อหน้าผู้ให้บริการ การมีความความต้องการ ความคาดหวัง  
อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ( $\bar{X}$ =4.32, SD=0.881) รองลงมาได้แก่ สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มี  
ระบบการจัดลำดับคิวผู้ให้บริการในแต่ละขั้นตอนอย่างเหมาะสม การมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่

ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ( $\bar{X}$ =4.31, SD=0.908) เจ้าหน้าที่ ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับ ก่อน - หลัง การมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ( $\bar{X}$ =4.30, SD=0.920) เจ้าหน้าที่ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการขานเรียกชื่อผู้ใช้บริการตามลำดับให้ได้ยินชัดเจน การมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ( $\bar{X}$ =4.29, SD=0.935) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการแจ้งราคาทรัพย์สิน และเงื่อนไข อาทิ ระยะเวลาไถ่ถอน และอัตราดอกเบี้ยเพื่อการตัดสินใจ การมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ( $\bar{X}$ =4.29, SD=0.942) และเจ้าหน้าที่ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการตรวจสอบตัวตนในการใช้บริการโดยใช้บัตรประชาชนที่สะดวกไม่ยุ่งยาก การมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =4.28, SD=0.939) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการแจ้งถึงสภาพความพร้อมและข้อบกพร่องของทรัพย์สินให้ทราบก่อนรับ จำนำ และการมีความความต้องการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ( $\bar{X}$ =4.28, SD=0.921) ตามลำดับ

โอกาสการใช้บริการและแนะนำเพื่อน/ญาติ คนรู้จักให้มาใช้บริการ สธค. ตามความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่เคยมาใช้บริการ จาก สธค. มีโอกาส จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ไม่มีโอกาส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และไม่แน่ใจ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 สำหรับการแนะนำเพื่อน/ญาติ คนรู้จักให้มาใช้บริการ โดยแนะนำ มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 และไม่แน่ใจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ตามภาพที่ 3.47

ภาพที่ 3.47 แสดงโอกาสการใช้บริการและแนะนำเพื่อน/ญาติ คนรู้จักให้มาใช้บริการ



### 3.2.5 การจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) และประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้า

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

ตารางที่ 3.25 แนวทางการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile)

ข้อมูล	ความสำคัญและการนำไปใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มลูกค้า เช่น จำนวนประชากร เพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนหรือแนวโน้มของข้อมูลพื้นฐานกลุ่มลูกค้าทั้ง 5 กลุ่ม (กลุ่มลูกค้าระดับ Premium กลุ่มลูกค้าชั้นดี กลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และกลุ่มผู้ประมุขทรัพย์หลุดจํานำ)</li> <li>เพื่อนำไปสู่การพัฒนาภาพรวมของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด การวางแผนกำหนดส่วนตลาด ขนาดตลาดที่เหมาะสมกับแนวโน้มของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต</li> </ul>
ข้อมูลตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และการเรียนรู้	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงความต้องการในเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าทั้ง 5 กลุ่ม (กลุ่มลูกค้าระดับ Premium กลุ่มลูกค้าชั้นดี กลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และกลุ่มผู้ประมุขทรัพย์หลุดจํานำ) เช่น สิ่งที่สามารถกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรม</li> <li>เพื่อนำไปสู่การหาสิ่งจูงใจทางการตลาด การสร้างกิจกรรมทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์/การให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า</li> </ul>
ข้อมูลตามหลักพฤติกรรม (Behavior) เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการใช้สื่อ และความชื่นชอบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าทั้ง 5 กลุ่ม (กลุ่มลูกค้าระดับ Premium กลุ่มลูกค้าชั้นดี กลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และกลุ่มผู้ประมุขทรัพย์หลุดจํานำ) เช่น พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล/แสวงหาข้อมูล พฤติกรรมการใช้สื่อ/การใช้ช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น</li> <li>เพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนทางการตลาด รูปแบบกิจกรรมและช่องทางที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้า</li> </ul>

### แนวทางการประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด

สำหรับแนวทางการประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด สทศ. จำเป็นต้องมีการทบทวนและปรับปรุงแนวทางในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดเป้าหมาย เนื่องจากบริบทต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทีมคณะทำงานเสนอแนวทางตามตารางที่ 3.26 ดังนี้

ตารางที่ 3.26 แนวทางการประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด

ประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้า	ตัวชี้วัดประสิทธิผล
ยอดบริการรับจํานำทรัพย์	มูลค่ายอดบริการรับจํานำทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น
ความสามารถในการหาลูกค้ารายใหม่	มูลค่ายอดบริการรับจํานำทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น
ความพึงพอใจ และสร้างความผูกพันของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ข้อร้องเรียนที่ลดน้อยลง
ความเหมาะสมของช่องทางสนับสนุนลูกค้า	ระดับความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น



## บทที่ 4

# การรับฟังลูกค้า

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด  
สำนักงานชานาเคราะห์ (สทศ.)

## 4.1 ศึกษาและทบทวนกระบวนการรับฟังลูกค้า

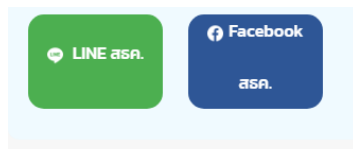
จากการศึกษาทบทวนการดำเนินงานเกี่ยวกับการรับฟังลูกค้าของ สศค. ทีมคณะทำงานศึกษาทบทวน โดยพิจารณาตามหัวข้อการรับฟังลูกค้า ตามระบบการประเมินผลใหม่ของรัฐวิสาหกิจ (Enablers) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ประกอบด้วย (1) การรับฟังลูกค้า (2) การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 4.1.1 กระบวนการรับฟังลูกค้าในปัจจุบันของ สศค.

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

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

ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างช่องทางรับฟังเสียงลูกค้า (VOC) ผ่านช่องทางออนไลน์ของ สจค.



**แบบสอบถามความพึงพอใจ**  
เพื่อให้คุณสามารถแสดงความพึงพอใจ  
การใช้บริการของเรา ผ่านแบบสอบถาม  
ประจำปี 2564  
ทำแบบสอบถาม

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

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างช่องทางรับฟังเสียงลูกค้า (VOC) ผ่านช่องทางออฟไลน์ของ สจค.

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 ทรัพย์สิน จํานํา	เชิงรุก (Two- way)	เชิงรับ (One- way)
<b>1. ช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้า (VOC) ผ่านช่องทางออนไลน์ของ สธค. ในปัจจุบัน</b>								
(1.1) เว็บไซต์ ( <a href="https://www.pawn.co.th/#/home">https://www.pawn.co.th/#/home</a> )	ฝทผ. ตท.*	✓	✓		✓	✓	✓	
(1.2) เฟซบุ๊ก ( <a href="https://www.facebook.com/pawn.co.th">https://www.facebook.com/pawn.co.th</a> )	ฝทผ. ตท.*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
(1.3) อีเมล								
Support@pawn.co.th	ฝทผ. ตท.*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
pawnthai2498@gmail.com	ฝทผ. ตท.*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
(1.4) Line Official (Line สธค.)	ฝทผ. ตท.*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<b>2. ช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้า (VOC) ผ่านช่องทางออฟไลน์ของ สธค. ในปัจจุบัน</b>								
(2.1) Call Center (โทร 0 2281 5888, 0 2281 7500)สำนักงาน สธค.	ฝทผ. ตท.*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
(1.7) แบบสอบถามความพึงพอใจ	ฝทผ. ตท.*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานใหญ่ (สำนักงานใหญ่ : 1034 อาคาร 8 บริเวณกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ถ.กรุงเกษม แขวงมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ โทร.0-2281-7500 ต่อ 132)</li> </ul>	ฝทผ. ตท.*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	



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)
● สถานธรรมาภิบาลที่ 1 (1034 บริเวณกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ถนนกรุงเกษม แขวงมหานาค เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ โทร. 0-2281- 0680)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาลที่ 2 (142-146 เชียงสะพานพระพุทธยอดฟ้า (ฝั่งพระ นคร) ถนน จักรเพชร แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ โทร 0-2221-0356)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาลที่ 3 (322 ถนนอินทพิทักษ์ แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพฯ โทร. 0-2465-0454)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาลที่ 4 (120/84,120/87 ถนนราชปรารภ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ โทร. 0-2252-7504)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาลที่ 5 (355/29-30 ถนนพหลโยธิน (ตลาดสี่มุมเมือง) ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โทร. 0-2531-8494)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	



ช่องทางการรับฟัง	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า/ลูกค้าปัจจุบัน/ลูกค้าอนาคต)					วิธีการสื่อสาร/ รับฟัง	
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	กลุ่มลูกค้า ใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ บัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมุล ทรัพย์สินหลุด จํานํา	เชิงรุก (Two- way)	เชิงรับ (One- way)
● สถานธรรมาภิบาล 6 (825/13-14 สามแยกไฟฉาย ถนนพรานนก แขวงบ้านช่าง หล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ โทร. 0-2411-3178)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาล 7 (320-322 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ โทร. 0-2511-2703)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาล 8 (86-87 ถนนสาทรณะ (วัดทุ่ง ลานนา-ม.รามคำแหง 2) แขวง ดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โทร. 0-2337-5515)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาล 9 (225-226 (ตลาดใหม่ดอนเมือง) ถนนพหลโยธิน แขวง อนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ โทร. 0-2521-0267)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาล 10 (49/8-9 ถนนเลียบบวารี แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กรุงเทพฯ โทร. 02-243-1088)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาล 11	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	



ช่องทางการรับฟัง	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า/ลูกค้าปัจจุบัน/ลูกค้าอนาคต)					วิธีการสื่อสาร/ รับฟัง	
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ขั้นดี	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)								
● สถานธรรมาภิบาลที่ 12 (81/1 หมู่ 15 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ โทร. 0-2413-0603)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาลที่ 13 (608/19-20 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยาน นาวา กรุงเทพฯ โทร. 0-2284-0049)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาลที่ 14 (58/106-107 ถนนเอกชัย แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพฯ โทร. 0-2415-1692)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาลที่ 15 (209 ถนนพหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ โทร. 0-2521-2054)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาลที่ 16	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	



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



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)								
● สถานธรรมาภิบาล 22 (88/8 ถนนสุวินทวงศ์ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ โทร. 0-2918-8583)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาล 23 (93/5 หมู่ 5 ถนนติวานนท์ ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โทร. 0-2584-4123)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาล 24 (380 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150 โทร. 0-2451-0619)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาล 25 (ซอยเพชรเกษม 73 อาคารเลขที่ 144-145 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ โทร. 0-2421- 9303)	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
● สถานธรรมาภิบาล 26	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	



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



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



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



ช่องทางการรับฟัง	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า/ลูกค้าปัจจุบัน/ลูกค้าอนาคต)					วิธีการสื่อสาร/ รับฟัง	
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	กลุ่มลูกค้า ใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ บัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมวล ทรัพย์สิน จํานํา	เชิงรุก (Two- way)	เชิงรับ (One- way)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• สถานธนาคาร 43 74/5-6 ถนนราษฎร์ธานี ต.หน้าเมือง อ.เมืองราชบุรี จ.ราชบุรี</li> </ul>	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• สถานธนาคาร 44 212/1 หมู่ที่ 2 ต.โคกตูม อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี</li> </ul>	สาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
(2.3) กิจกรรมการลงพื้นที่เพื่อสังคม (CSR)	ฝทผ. ตท.*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.4 โครงการสร้างวินัยการออม	ฝทผ. ตท.*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.5 โครงการออมทอง	ฝทผ. ตท.*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.6 โครงการความร่วมมือกับเครือข่าย (อพม)	ฝทผ. ตท.*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.7 โครงการสร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน(บวร) 1 สาขา 1 ชุมชน	ฝทผ. ตท.*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ฝทผ. ตท.\* หมายถึง ฝ่ายเทคโนโลยีและการตลาด ส่วนงานการตลาดและนวัตกรรม

ที่มา : รวบรวมข้อมูลช่องทางการรับฟัง จากเว็บไซต์ สธค. และฝ่ายเทคโนโลยีและการตลาด ส่วนงานการตลาดและนวัตกรรม

#### 4.1.2 การสำรวจประเมินความพึงพอใจ ความไม่พอใจ และความผูกพัน

สำหรับการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ในปี 2565 ทีมคณะทำงานได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าของ สธค. ปีงบประมาณ 2565 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) สำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าของ สธค.ได้รับทราบในมุมมอง 7 ประเด็นหลักคือ (1) ผลลัพธ์/การให้บริการ (2) ราคาการให้บริการ (3) สถานที่การให้บริการ (4) การส่งเสริมการแนะนำ (5) ผู้ให้บริการ (6) สภาพแวดล้อมการให้บริการ และ (7) กระบวนการให้บริการ รวมทั้งการรับรู้ถึงบทบาทของ สธค. ในการเป็นผู้นำด้านการบริการในธุรกิจโรงรับจำนำ

2) นำผลการสำรวจและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงนโยบาย แนวทาง กิจกรรมในการตอบสนองต่อลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3) ประโยชน์ในการประเมินผลการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์และแนวทางระบบประเมินผล รัฐวิสาหกิจ (SEAM)

ประกอบกับการนำเอาประเด็นสำคัญของระบบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่ (State Enterprise Assessment Mode : SE - AM) มาวิเคราะห์ร่วมด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์ประเมิน โดยผลการสำรวจประเมินความพึงพอใจ ความไม่พอใจ และความผูกพัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### ลูกค้า

1) **กลุ่มลูกค้า สธค. มีการแก้ปัญหาเมื่อมีความจำเป็นทางการเงินของ สธค.** พบว่า ลูกค้านำทรัพย์สินเข้าโรงรับจำนำเมื่อมีความจำเป็นทางการเงินเป็นอันดับแรก รองลงมา ยืมจากคนในครอบครัวหรือญาติ โดยบัตรกดเงินสด/บัตรเครดิต นำทรัพย์สินขายฝากร้านทอง ยืมจากเพื่อน ๆ /คนรู้จัก เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้ายที่น้อยที่สุด ได้แก่ กู้เงินนอกระบบ ขายทรัพย์สินต่าง ๆ กู้จากที่ทำงาน/บริษัท และกู้เงินทางกรรมธรรม์ประกันชีวิต

2) **กลุ่มลูกค้าของ สธค.ในการใช้บริการโรงรับจำนำ** พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเคยใช้บริการโรงรับจำนำของรัฐ (สถานธรรมาภิบาล) เป็นลำดับแรก รองลงมาใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน โดยใช้บริการร้านทอง สถานธรรมาภิบาล กรุงเทพมหานคร เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้ายที่น้อยที่สุด ได้แก่ สถานธรรมาภิบาลขององค์กร การปกครองส่วนท้องถิ่น อีซี มั่นนี้ และอื่น ๆ

3) **พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงรับจำนำ** พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการโรงรับจำนำที่ดอกเบี้ยต่ำเป็นลำดับแรก รองลงมาเลือกจากการเดินทางสะดวก เลือกจากที่ให้ราคาทรัพย์สินสูง โดยเลือกจากที่ไหนก็ได้ที่สะดวก ณ เวลานั้น เป็นลำดับที่สาม และลำดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ เลือกที่มีคนรู้จักแนะนำ และอื่น ๆ



4) **การใช้บริการของลูกค้า สธค. ในรอบ 1 ปี** พบว่า ใน 1 ปี ลูกค้าใช้บริการสธค. ต่ำกว่า 3 ครั้ง/ปี เป็นลำดับแรก รองลงมาใช้บริการ 5-10 ครั้ง/ปี โดยไม่เคยใช้บริการ/ปี เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง/ปี

5) **ภาพลักษณ์ของ สธค.** กลุ่มลูกค้าของ สธค. มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของ สธค. มีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นโรงรับจำนำของรัฐบาล เป็นลำดับแรก รองลงมา เป็นแหล่งเงินกู้ยามเดือดร้อนของประชาชนที่ต้องการดอกเบี้ยต่ำ ช่วยบรรเทาปัญหาเงินกู้ยืมในระบบ โดยเป็นแหล่งเงินหมุนเวียนสำหรับธุรกิจช่วยสนับสนุนการลดภาระค่าครองชีพของประชาชน เป็นลำดับที่สาม และลำดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ เป็นสถานที่ที่มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์สแกนลายนิ้วมือ รับจำนำทรัพย์สินประเภทเบ็ดเตล็ด เช่น กล้องถ่ายรูป นาฬิกา แว่นตา เครื่องเขียน

6) **เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ สธค.** พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกใช้บริการ สธค. เพราะ ได้ดอกเบี้ยต่ำ เป็นลำดับแรก รองลงมา บริการสะดวกรวดเร็ว โดยมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน เป็นลำดับที่สาม และลำดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก

7) **ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่สธค.** พบว่า มีการจำนำแต่ละครั้งจะได้เงินจำนวนเฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท เป็นลำดับแรก รองลงมาโดยมีจำนวนเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท โดยมีจำนวนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้ายที่น้อยที่สุดมีจำนวนเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะตรงกับความต้องการ

8) **ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นว่าการประเมินราคาทรัพย์สินต่อครั้งเมื่อเทียบกับโรงรับจำนำ/ร้านทองอื่น ๆ** พบว่า พอ ๆ กับที่อื่น ๆ เป็นลำดับแรก รองลงมาไม่ทราบราคา โดยมีความคิดเห็นว่าราคาสูงกว่าที่อื่น เป็นลำดับที่สามและลำดับสุดท้าย ได้แก่ ราคาต่ำกว่าที่อื่น

9) **วัตถุประสงค์ที่กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการสธค.** พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการจำนำที่ สธค. เพื่อนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เป็นลำดับแรก รองลงมา เพื่อนำไปชำระหนี้สิน โดยเพื่อนำไปใช้จ่ายค่าศึกษาเล่าเรียนของบุตร เพื่อการลงทุน/ทำธุรกิจการค้า เป็นลำดับที่สาม เพื่อนำไปใช้จ่ายค่ารักษาพยาบาล เพื่อซื้อทรัพย์สิน เป็นลำดับที่สี่ และลำดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อการศึกษาเล่าเรียนของตนเอง

10) **กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ สธค.** พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเคยใช้บริการ การจำนำ เป็นลำดับแรก รองลงมา ใช้บริการ การต่อดอกเบี้ย โดยใช้บริการ การไถ่ถอน เป็นลำดับที่สาม และลำดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ ใช้บริการการซื้อทรัพย์สินลดจำนำ

11) **ช่วงเวลาของลูกค้ามักมาใช้บริการสธค.** พบว่า ลูกค้ามาใช้บริการเมื่อมีความจำเป็นในแต่ละเดือน เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นช่วงกลางเดือน โดยช่วงสิ้นเดือน เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้าย ได้แก่ เมื่อมีเหตุฉุกเฉินในสถานการณ์ต่างๆ และช่วงเทศกาลต่าง ๆ

12) **เวลาที่ลูกค้าสะดวกเข้าใช้บริการ สธค.** พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ช่วงเวลา 10.00-11.00 น. เป็นลำดับแรก รองลงมาช่วงเวลา 12.00-13.00 น. โดยช่วงเวลา 14.00-15.00 น. เป็นลำดับที่สาม

ช่วงเวลา 08.00-09.00 น. เป็นลำดับที่สี่ และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ช่วงเวลา 16.00-17.00 น. และช่วงเวลา 18.00-19.00 น.

13) ช่วงวันที่สะดวกสำหรับการเข้าใช้บริการของ สชค. พบว่า ลูกค้าสะดวกที่จะมาใช้บริการวันจันทร์เป็นลำดับแรก รองลงมาสะดวกเป็นวันอังคาร โดยสะดวกวันพุธเป็นลำดับที่สาม สะดวกวันศุกร์เป็นลำดับที่สี่ สะดวกวันพฤหัสบดีเป็นลำดับที่ห้า และลำดับสุดท้ายที่ได้แก่ วันอาทิตย์ วันเสาร์

14) กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินหลุดจําจาก สชค. พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อทรัพย์สินหลุดจําจาก สชค. เป็นลำดับสูงสุด และรองลงมาเคยซื้อทรัพย์สินหลุดจําจาก สชค. เป็นลำดับน้อยสุด

15) กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของการประมูลราคาทรัพย์สินหลุดจํา พบว่า ลูกค้า สชค. ส่วนใหญ่ไม่เคยประมูลทรัพย์สินหลุดจํา รองลงมาคิดว่ามีราคาการประมูลทรัพย์สินที่เหมาะสม โดยมีราคาประมูลทรัพย์สินหลุดจําที่มีราคาถูกเป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้ายคิดว่า ราคาประมูลทรัพย์สินหลุดจําที่มีราคาสูง

16) ทรัพย์สินที่ลูกค้ามาจํากับของ สชค. พบว่า ทรัพย์สินที่ลูกค้านำมาจํากับ สชค. คือ ทองคํานาค เงิน เป็นลำดับแรก รองลงมา ทรัพย์สินเบ็ดเตล็ด โดย มีการจําพาเพชร พลอย เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้าย ได้แก่ โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์เครื่องมือช่าง และอื่น ๆ

17) กลุ่มลูกค้าที่มาไถ่ถอนทรัพย์สินที่จํากับของ สชค. พบว่า ลูกค้ามักจะไถ่ถอนทรัพย์สินที่จําไว้กับ สชค. เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออกเป็นลำดับแรก รองลงมาเร็วกว่าถึงกำหนดไถ่ถอน โดยเมื่อครบกำหนดอายุไถ่ถอน และอื่น ๆ เป็นลำดับสุดท้าย

18) ช่องทางที่กลุ่มลูกค้าทราบหรือรู้จัก สชค. พบว่า ลูกค้าทราบหรือรู้จัก สชค. จากการเห็นท่าสถานที่ตั้ง/ทำเล เป็นลำดับแรก รองลงมา จากการแนะนำของบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก โดย จากสื่ออินเทอร์เน็ต/เฟซบุ๊ก สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับ/โบรชัวร์ เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้าย ได้แก่ จากสื่อมวลชน และอื่น ๆ

19) โอกาสที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ สชค. พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการ สชค. มากที่สุด และที่ไม่มาใช้บริการเป็นลำดับรองลงมา

20) สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ ทั้ง 7 Ps พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ 4.79 ซึ่งเป็นระดับมากที่สุด โดยด้านกระบวนการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย และด้านบุคคล ตามลำดับ

21) ภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ 4.79 ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดโดยกลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการรับจําใหม่ ในปี 2565 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการรับจํา กลุ่มผู้ให้บริการรับจํา ที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มี กลุ่มลูกค้า/ผู้มาใช้บริการรับจําทั่วไป (ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา) มี และกลุ่มผู้ประมูลและซื้อทรัพย์สินหลุดจําตามลำดับ

22) **ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าต่อสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในด้านการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม** พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับที่มาก โดยมีความคิดเห็นว่า สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอย่างแท้จริงที่ช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อนได้ตลอดเวลา เมื่อต้องการใช้บริการ เป็นลำดับแรก รองลงมา สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือผู้ที่มีรายได้น้อย และสามารถช่วยต่อชีวิตของผู้เดือดร้อนในแต่ละช่วงเวลาได้ ลำดับที่สามมีความคิดเห็นว่าสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมที่สามารถช่วยเหลือผู้ปัญหาทางการเงินได้เป็นอย่างดีเมื่อถึงเวลาเดือดร้อน และสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาเดือดร้อนทางการเงินและเป็นแหล่งพึ่งพิง ที่ทำให้สามารถดำเนินชีวิตในสังคมได้ต่อไปเป็นลำดับถัดมา

23) **การเปรียบเทียบกับปี 2564 ที่ผ่านมาในระดับความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม ที่ระดับ 4.81** พบว่า ในปี 2565 มีระดับความพึงพอใจ ที่ระดับ 4.79 ซึ่งมีระดับที่น้อยกว่าปีที่ผ่านมา เท่ากับ 0.02 แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้ายังมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

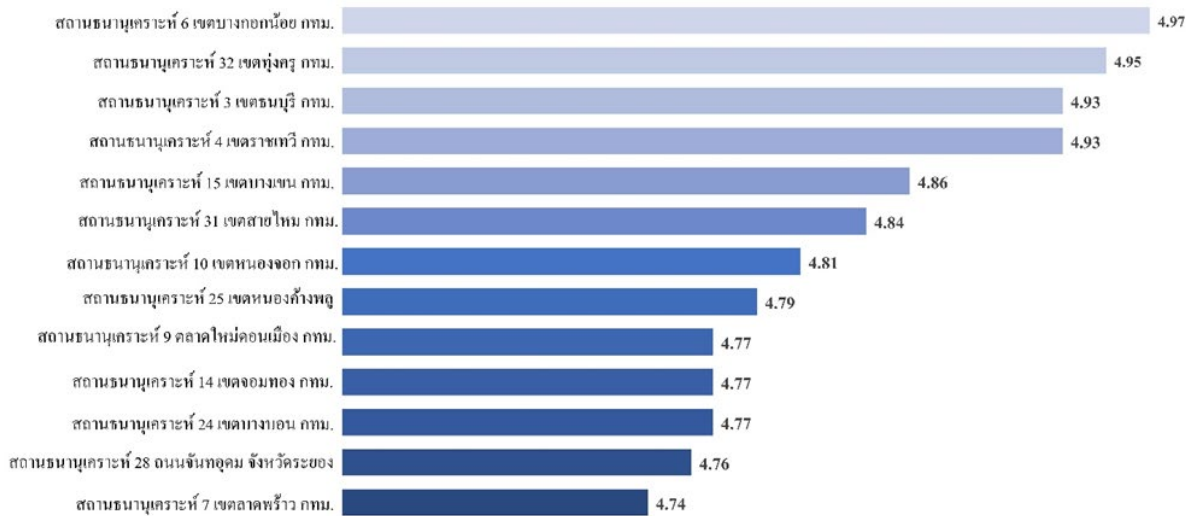
24) **ข้อเสนอแนะ กลุ่มลูกค้าต้องการให้สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีความหลากหลายของบริการ** มีโปรโมชั่นในการลดอัตราดอกเบี้ยในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพิ่มวงเงินในการรับจำนำ

25) **ความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าคาดหวังให้สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการลดอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำจากกว่าตลาด จัดโปรโมชั่นดอกเบี้ยถูกเพื่อให้ลูกค้าแบ่งเบาภาระดอกเบี้ยมีช่องทางในการสื่อสารข่าวสารที่หลากหลาย**

## 26) ภาพรวมต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ Top Ten 10 สาขา ดังภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3 ภาพรวมต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ Top Ten 10 สาขา

สาขา	Product	Price	Place	Promotion	People	Physical	Process	รวม	
สถานธรรมาภิบาล 6 เขตบางกอกน้อย กทม.	4.89	4.94	5	5	5	5	5	4.97	1
สถานธรรมาภิบาล 32 เขตทุ่งครุ กทม.	4.94	4.94	5	4.84	5	4.94	5	4.95	2
สถานธรรมาภิบาล 3 เขตธนบุรี กทม.	4.9	4.85	4.9	4.4	4.85	4.85	4.9	4.93	3
สถานธรรมาภิบาล 4 เขตราชเทวี กทม.	4.9	4.95	4.85	4.95	5	4.95	4.9	4.93	4
สถานธรรมาภิบาล 15 เขตบางเขน กทม.	4.85	4.85	4.85	4.8	4.9	4.85	4.95	4.86	5
สถานธรรมาภิบาล 31 เขตสายไหม กทม.	4.88	4.72	4.83	4.83	4.88	4.83	4.94	4.84	6
สถานธรรมาภิบาล 10 เขตหนองจอก กทม.	4.75	4.8	4.75	4.75	4.9	4.85	4.9	4.81	7
สถานธรรมาภิบาล 25 เขตหนองจิ่งพูก	4.77	4.77	4.68	4.68	4.9	4.81	4.9	4.79	8
สถานธรรมาภิบาล 9 ตลาดใหม่ดอนเมือง กทม.	4.9	4.75	4.75	4.6	4.85	4.75	4.8	4.77	9
สถานธรรมาภิบาล 14 เขตจอมทอง กทม.	4.75	4.75	4.75	4.8	4.85	4.75	4.8	4.77	10
สถานธรรมาภิบาล 24 เขตบางบอน กทม.	4.77	4.77	4.81	4.68	4.81	4.77	4.77	4.77	
สถานธรรมาภิบาล 28 ถนนจันทอุดม จังหวัดระยอง	4.77	4.66	4.83	4.66	4.77	4.77	4.83	4.76	
สถานธรรมาภิบาล 7 เขตลาดพร้าว กทม.	4.81	4.72	4.72	4.54	4.9	4.63	4.81	4.74	



## **ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ**

1) ปัจจัยส่วนบุคคล มีลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการทั้งหมด จำนวน 464 คน เพศหญิงมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 เพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 อยู่ในกลุ่ม Gen Y อายุระหว่าง 19-38 ปี มีอัตราสูงสุด รองลงมาเป็นกลุ่ม Gen X อายุช่วง 39-54 ปี และกลุ่มอายุช่วง 60 ปีขึ้นไปมีอัตราต่ำสุด รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของระดับรายได้ต่อเดือน เดือนละ 10,001-20,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 34.10 มีอัตราสูงสุด รองลงมา มีรายได้เดือนละ 20,001-25,000 บาท และเดือนละ 55,001 บาทขึ้นไป มีอัตราต่ำสุด มีบ้านเป็นของตนเองอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ไม่มีภาระดูแลบุตร หากมีบุตรจะมีเพียง 1-2 คน เป็นส่วนใหญ่

### **2) ความคิดเห็นที่มีต่อความจำเป็นในการใช้จ่าย**

2.1) จำนวนเงินที่ต้องใช้ทำงาน และใช้จ่ายในครอบครัวต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวนเงินที่ต้องใช้ทำงานและใช้จ่ายครอบครัวที่ต้องจ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นลำดับแรก รองลงมา มีจำนวนเงินที่ต้องจ่ายต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยจำนวนเงินที่ต้องจ่ายต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้ายได้แก่ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท

2.2) จำนวนเงินที่ต้องการเพิ่มเติม เมื่อเงินขาดมือ พบว่า ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการมีความต้องการจำนวนเงินเพิ่ม 5,001-10,000 บาท เป็นลำดับแรก รองลงมาจำนวนเงินที่ต้องการต่ำกว่า 5,000 บาท โดยต้องการจำนวนเงินเพิ่ม 10,001-20,000 บาท เป็นลำดับที่สาม และจำนวนเงินที่ต้องการเพิ่มมากกว่า 20,000 บาท เป็นลำดับสุดท้าย

2.3) สาเหตุที่เงินขาดมือ (เงินไม่พอใช้) พบว่า ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการมีความจำเป็นที่ต้องใช้เงินด่วนเป็นลำดับแรก รองลงมามีความต้องการเพื่อนำเงินไปลงทุน ขายของได้ไม่ดีด้วยเป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ไม่มีเงินสดติดตัว และอื่น ๆ

2.4) การแก้ไขปัญหาทางการเงิน เมื่อไม่มีเงินสดที่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตประจำวัน พบว่า ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการมีการแก้ไขปัญหาโดยกู้ยืมเงินจากญาติพี่น้อง เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นการกู้ยืมเงินจากเพื่อน มีการรูดบัตรเครดิตเป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้าย ได้แก่ รูดจากบัตรเครดิตเงินสด จำนำทรัพย์สิน กู้เงินนอกระบบ ขายสินทรัพย์ กู้เงินจากธนาคาร กู้เงินจากสหกรณ์ออมทรัพย์ของหน่วยงาน และอื่น ๆ

### **3) ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้การสื่อสาร**

3.1) การดูหนัง ดูละคร และรายการต่าง ๆ จากอุปกรณ์ พบว่า ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ มีการใช้มือถือเป็นอันดับแรก รองลงมาใช้ทีวี โดยใช้โน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์เป็นลำดับสุดท้าย

3.2) ช่องทางการดูหนัง ดูละคร และรายการต่าง ๆ พบว่า ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ ดูหนัง ดูละคร และรายการต่าง ๆ จากรายการทีวี (TV) เป็นอันดับแรก รองลงมาดูจากยูทูบ (YOUTUBE) โดยใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้าย ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (LINE)

**3.3) เวลาที่ใช้ดูหนัง ดูละคร และรายการต่าง ๆ** พบว่า ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ มีช่วงเวลาที่ใช้ดูหนัง ดูละคร และรายการต่าง ๆ ตั้งแต่ 20.00-21.00 น. เป็นอันดับแรก รองลงมาช่วงเวลา 18.00-19.00 น. โดยช่วงเวลา 22.00-23.00 น. เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ช่วงเวลา 16.00-17.00 น. ช่วงเวลา 14.00-15.00 น. ช่วงเวลา 24.00 ขึ้นไป ช่วงเวลา 12.00-13.00 น. ช่วงเวลาก่อน 08.00 น. ช่วงเวลา 08.00-09.00 น. และช่วงเวลา 10.00-11.00 น.

**4) ความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ**

**4.1) ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการรับจำหน่ายทรัพย์สินที่หลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาเปิดโอกาสให้ซื้อทรัพย์สินที่หลุดจำหน่ายคืนได้ โดยมีการเปิดประมูลทรัพย์สินหลุดจำหน่ายที่ราคาถูก สามารถนำทรัพย์สินหลุดจำหน่ายมาประมูล อยู่ในสภาพดี และคุณภาพดีอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้ายระดับความต้องการความคาดหวังน้อยที่สุด ได้แก่ มีวงเงินสูงสุดที่สามารถจำหน่ายได้ในแต่ละครั้งต่อคน วัน-เวลาที่เปิดมีการให้บริการ และมีระยะเวลาไถ่ถอนทรัพย์สินจำหน่ายที่เหมาะสม

**4.2) ด้านราคา** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีราคาซื้อคืนทรัพย์สินที่หลุดจำหน่ายมีความยุติธรรมและเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมามีราคาประเมินทรัพย์สินจำหน่ายที่มีความยุติธรรมและเหมาะสมตามสภาพ มีอัตราดอกเบี้ยในการจำหน่ายอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น และมีราคาทรัพย์สินที่เปิดประมูลที่มีความยุติธรรมเป็นลำดับสุดท้ายระดับความต้องการความคาดหวังน้อยที่สุด

**4.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีช่องทางด่วนที่ติดต่อได้เสมอกรณีฉุกเฉิน (อาทิ ตัวจำหน่าย) อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาสามารถติดต่อสอบถามสาขาของสำนักงานได้สะดวกหลายช่องทาง (อาทิ โทรศัพท์ เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก) และลำดับสุดท้ายระดับความต้องการความคาดหวังน้อยที่สุด ได้แก่ จำนวนสาขาที่มากเพียงพอต่อการให้บริการ และสาขาที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

**4.4) ด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สถานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการจัดส่วนลดพิเศษตามเทศกาลเพียงพออาทิ อัตราดอกเบี้ยพิเศษช่วงใกล้เปิดเทอมเป็นอันดับแรก รองลงมา มีการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การจัดบูธให้ความรู้ มีราคาประเมินทรัพย์สินจำหน่ายที่มีความยุติธรรม และลำดับสุดท้ายระดับความต้องการความคาดหวังน้อยที่สุด ได้แก่ มีช่องทางในการสื่อสารข่าวสารหลากหลายช่องทาง

**4.5) ด้านบุคคล** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เจ้าหน้าที่ของสถานธรรมาภิบาล (สธค.) เข้าใจความต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติ ให้เท่าเทียมกัน มีการอำนวยความสะดวกและให้บริการรวดเร็ว รองลงมาให้การบริการด้วยอัธยาศัยสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส มีการอธิบายขั้นตอน

และให้ข้อมูลต่อลูกค้าให้บริการได้อย่างถูกต้อง เช่น การประเมินทรัพย์สิน คำนวณดอกเบี้ย และลำดับสุดท้าย ระดับความต้องการความคาดหวังน้อยที่สุด ได้แก่ มีความรู้ความชำนาญ และแสดงออกถึงความกระตือรือร้น

**4.6) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สถานธรรมาภิบาล (สทศ.) มีห้องนิรภัยที่เหมาะสมไว้เก็บทรัพย์สิน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นการบริการน้ำดื่ม ห้องน้ำสะอาด ผ้าเช็ดมือ โดยมีอุปกรณ์และเครื่องมือสแกนนิ้วที่ทันสมัยเป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้ายระดับความต้องการความคาดหวังน้อยที่สุด ได้แก่ มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัย มีสถานที่จอดรถสะดวก มีการแต่งกายสุภาพที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ มีป้ายบอกขั้นตอน หรือช่องให้บริการแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน (เช่น จำนำ ต่อดอกเบี้ย โฉ่ถอน) มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอไม่แออัด และอยู่ในทำเลที่ดีมีป้ายเห็นได้ชัดเจน

**4.7) ด้านกระบวนการ** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เจ้าหน้าที่ของสถานธรรมาภิบาล (สทศ.) มีการแสดงการเก็บรักษาทรัพย์สินต่อหน้าผู้ใช้บริการเป็นลำดับแรก รองลงมา มีระบบการจัดลำดับคิว โดยมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับ ก่อน - หลังเป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้ายระดับความต้องการความคาดหวังน้อยที่สุด ได้แก่ มีการแจ้งราคาทรัพย์สินและเงื่อนไข เพื่อการตัดสินใจ มีการขานเรียกชื่อผู้ใช้บริการตามลำดับให้ได้ยินชัดเจน มีการตรวจสอบตัวตน โดยใช้บัตรประชาชนที่สะดวกไม่ยุ่งยาก และมีการแจ้งถึงสภาพความพร้อมและข้อบกพร่องของทรัพย์สินให้ทราบก่อนรับจำนำ

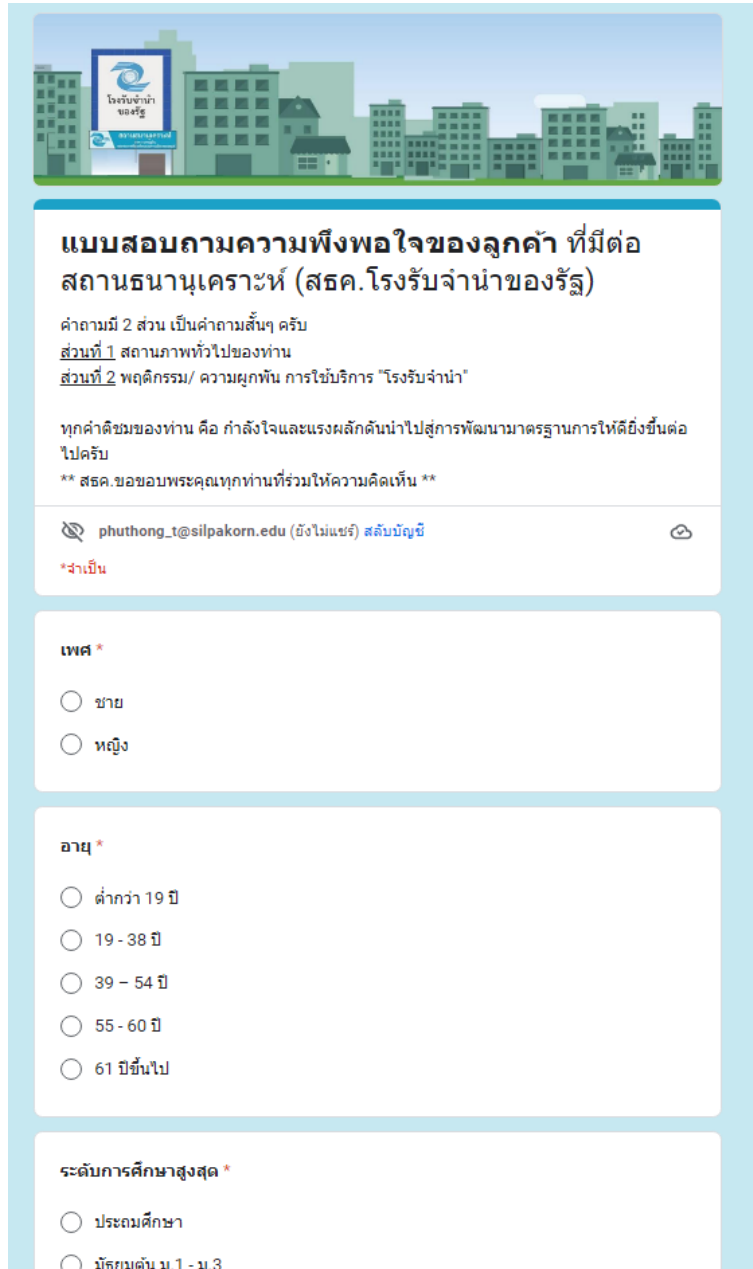
**5) ข้อเสนอแนะความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานธรรมาภิบาล (สทศ.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ**

**5.1) ข้อเสนอแนะ** ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการต้องการให้ สำนักงานธรรมาภิบาล (สทศ.) มีอัตราดอกเบี้ยในการจำนำที่ถูกกว่าตลาด และดอกเบี้ยถูก สามารถเลือกระยะเวลาการผ่อนได้มีโปรโมชั่นในการลดอัตราดอกเบี้ย มีช่องทางให้สอบถามข้อมูลที่เข้าถึงง่าย

**5.2) ความคาดหวังของลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการคาดหวังให้สำนักงานธรรมาภิบาล (สทศ.)** มีสถานที่ที่ให้บริการทันสมัย สวยงาม มีที่จอดรถอย่างเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ การให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ จากการทบทวน พบว่า ปัจจุบัน สธค. มีการนำเอาเทคโนโลยีบางส่วนเข้ามาใช้ในกระบวนการประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ โดยให้ลูกค้าแสดงความพึงพอใจการใช้บริการ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (พิจารณาภาพที่ 4.4)

ภาพที่ 4.4 การประเมินความพึงพอใจการใช้บริการของ สธค. ผ่านแบบสอบถามออนไลน์



**แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อสถานธนานุเคราะห์ (สธค. โรงรับจำนำของรัฐ)**

คำถามมี 2 ส่วน เป็นคำถามสั้นๆ ครับ  
ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของท่าน  
ส่วนที่ 2 พฤติกรรม/ ความผูกพัน การใช้บริการ "โรงรับจำนำ"

ทุกคำติชมของท่าน คือ กำลังใจและแรงผลักดันไปสู่การพัฒนามาตรฐานการให้ดียิ่งขึ้นต่อไปครับ

\*\* สธค. ขอขอบคุณทุกท่านที่ร่วมให้ความคิดเห็น \*\*

phuthong\_t@silpakorn.edu (ยังไม่แชร์) สลับบัญชี

\*จำเป็น

**เพศ \***

ชาย

หญิง

**อายุ \***

ต่ำกว่า 19 ปี

19 - 38 ปี

39 - 54 ปี

55 - 60 ปี

61 ปีขึ้นไป

**ระดับการศึกษาสูงสุด \***

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา ม.1 - ม.3

ที่มา:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd38fBiBvOaprQa5rPlt0u1HLFMx5gp08uuJlzaCeyAfnrww/viewform->

## 4.2 แนวทางสำหรับกระบวนการรับฟังลูกค้า

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

นอกจากนี้ สศค. ควรนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการรับฟังลูกค้าแต่ละกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม รวมทั้งใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูล และติดตามความคิดเห็นจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ลูกค้าได้เปลี่ยนพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการรับฟังลูกค้า เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน จะทำให้ทั้งลูกค้า และ สศค. ได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ สศค. สามารถรับฟังลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ นอกเหนือจากช่องทางรับฟังลูกค้าของ สศค. โดยการจัดเก็บข้อมูลบนโลกออนไลน์แบบเรียลไทม์ ผ่าน Social Listening Tool เพื่อให้ได้รับรู้ว่าผู้คนที่ทั่วไปหรือลูกค้ากล่าวถึง สศค. อย่างไรบ้าง และในประเด็นใดบ้าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มารวบรวม และวิเคราะห์ต่อไป

โดย Social Listening<sup>26</sup> 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

<sup>26</sup> 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) และยูทูป (Youtube) พิจารณาภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมเพื่อรับฟังและดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ สศค. ในประเด็นต่าง ๆ



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

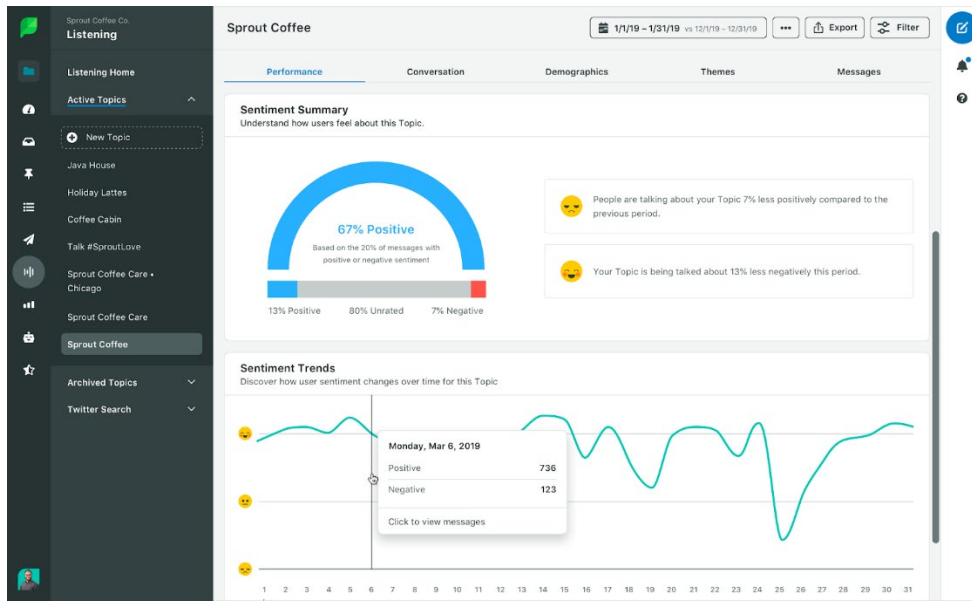
### ตัวอย่างเครื่องมือ Social Listening Tools ในการช่วยรับฟังเสียงในโลกออนไลน์

#### 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 ที่ช่วยตอบคำถามในเวลาที่คุณค่า Inbox เข้ามาใน Facebook หรือ Direct เข้ามาใน Twitter และช่วยให้เราเข้าถึง Insight จากการทำให้ 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 4.2 แนวทางการกำหนดช่องทาง/กลไกการรับฟังลูกค้า อย่างครบถ้วนทุกกลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าอนาคต)

ช่องทาง/กลไกรับฟังลูกค้า	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าอนาคต)					ความถี่	สารสนเทศที่ได้รับ	ตัววัดประสิทธิผลและผลที่ได้
	กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	กลุ่มลูกค้าขั้นดี	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมวลทรัพย์สินหลายล้าน			
<b>(1) การรับฟังเสียงจากเสียงลูกค้าทางโทรศัพท์ (Voice Based)</b>								
(1.1) Call Center (โทร 0 22815888, 0 2281 7500)	✓	✓	✓	✓	✓	เวลาทำการ	ข้อคิดเห็น/ข้อร้องเรียน/ ข้อเสนอแนะ	<ul style="list-style-type: none"><li>ได้สารสนเทศจากกลุ่มลูกค้าตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการและนำไปใช้ประโยชน์ได้ ร้อยละ 100</li><li>ความพึงพอใจในภาพรวมต่อช่องทาง (ระดับพึงพอใจมาก)</li></ul>
(1.2) สำนักงานใหญ่ สธค. และสาขาสำนักงาน 44 สาขา	✓	✓	✓	✓	✓	เวลาทำการ		
<b>(2) การรับข้อมูลจากทางเอกสาร (Document Based)</b>								
(2.1) เอกสาร จดหมาย โทรสาร	✓	✓	✓	✓	✓	เวลาทำการ	ข้อคิดเห็น/ข้อร้องเรียน/ ข้อเสนอแนะ	<ul style="list-style-type: none"><li>ได้สารสนเทศจากกลุ่มลูกค้าตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการและนำไปใช้ประโยชน์ได้ ร้อยละ 100</li></ul>



ช่องทาง/กลไกรับฟังลูกค้า	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าอนาคต)					ความถี่	สารสนเทศที่ได้รับ	ตัววัดประสิทธิผลและผลที่ได้
	กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	กลุ่มลูกค้าชั้นดี	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมวลทรัพย์สินหลายประเภท			
								<ul style="list-style-type: none"><li>ความพึงพอใจในภาพรวมต่อช่องทาง (ระดับพึงพอใจมาก)</li></ul>
<b>(3) การรับฟังผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Based)</b>								
(3.1) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, เป็นต้น)	✓	✓	✓	✓	✓	ตลอด 24 ชม.		<ul style="list-style-type: none"><li>ได้สารสนเทศจากกลุ่มลูกค้าตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการและนำไปใช้ประโยชน์ได้ ร้อยละ 100</li></ul>
(3.2) เว็บไซต์ สชค./อีเมล	✓	✓	✓	✓	✓	ตลอด 24 ชม.	ข้อคิดเห็น/ข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะ	<ul style="list-style-type: none"><li>ความพึงพอใจในภาพรวมต่อช่องทาง (ระดับพึงพอใจมาก)</li></ul>

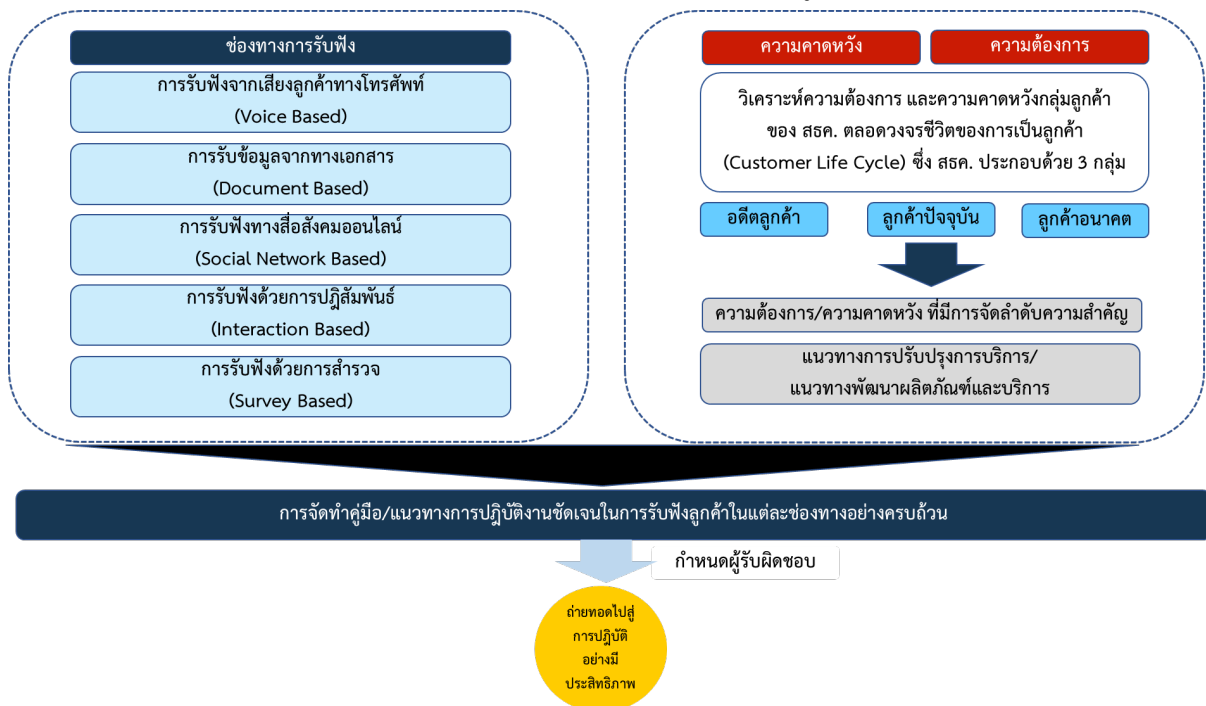


ช่องทาง/กลไกรับฟังลูกค้า	กลุ่มลูกค้า (อดีตลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าอนาคต)					ความถี่	สารสนเทศที่ได้รับ	ตัววัดประสิทธิผลและผลที่ได้
	กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	กลุ่มลูกค้าชั้นดี	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมวลทรัพย์สินจำหน่าย			
<b>(4) การรับฟังด้วยการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Based)</b>								
(4.1) สำนักงานใหญ่ สธค. และสาขาสำนักงาน 44 สาขา (Walk-in)	✓	✓	✓	✓	✓	เวลาทำการ	ข้อคิดเห็น/ข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ได้สารสนเทศจากกลุ่มลูกค้าตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการและนำไปใช้ประโยชน์ ร้อยละ 100</li> </ul>
(4.2) กิจกรรมลงพื้นที่บริเวณสำนักงานใหญ่ สธค. และสาขาสำนักงาน 44 สาขา	✓	✓	✓	✓	✓	ทุกเดือน		
<b>(5) การรับฟังด้วยการสำรวจ (Survey Based)</b>								
(5.1) การสำรวจความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ ความคาดหวัง ความผูกพัน	✓	✓	✓	✓	✓	ปีละ 1 ครั้ง โดยการสำรวจ	ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ/ความต้องการ/ความคาดหวัง/ข้อคิดเห็น/ข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ได้สารสนเทศจากกลุ่มลูกค้าตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการและนำไปใช้ประโยชน์ได้ ร้อยละ 100</li> </ul>

## 4.2.2 แนวทางและกลไกในการปฏิบัติงานที่มีต่อกระบวนการรับฟังลูกค้า

สำหรับกระบวนการรับฟังลูกค้าอย่างเป็นระบบนั้น นอกจากการกำหนดช่องทางรับฟังเสียงลูกค้าในทุกกลุ่มลูกค้า ครอบคลุมทั้งอดีตลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าอนาคตอย่างเป็นระบบแล้ว ทางทีมคณะทำงานยังได้เสนอแนวทางการกำหนดกระบวนการรวบรวมสารสนเทศจากลูกค้า เพื่อนำไปสู่แนวทางและกลไกในการปฏิบัติงานที่มีต่อกระบวนการรับฟังลูกค้าของ สธค. ดังนี้ (พิจารณาภาพที่ 4.7)

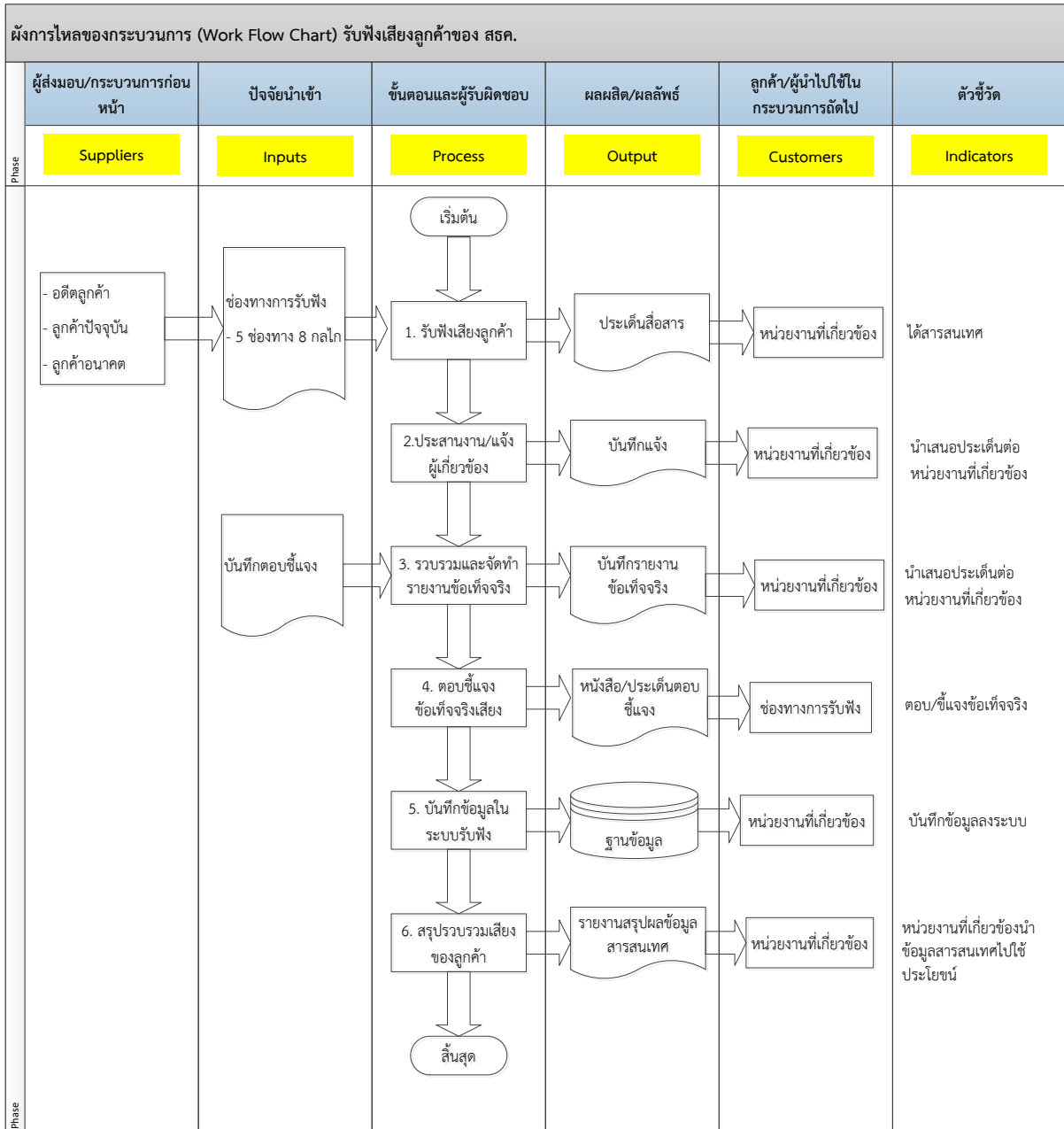
ภาพที่ 4.7 แนวทางและกลไกในการปฏิบัติงานที่มีต่อกระบวนการรับฟังลูกค้า



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

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

**ตารางที่ 4.3** ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) รับฟังเสียงลูกค้า ของ สธค.\*



หมายเหตุ \* หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางได้ตามความเหมาะสม

**4.3 แนวทางการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พอใจ และความผูกพัน**

สำหรับแนวทางการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน จำแนกตามกลุ่มลูกค้า นั้น ทีมคณะทำงานนำเสนอด้วยการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ตามกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ทั้งนี้ ทีมคณะทำงานเสนอแนวทางกำหนดวัตถุประสงค์ รูปแบบความถี่ของการประเมิน

ความพึงพอใจรวมทั้งการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ให้ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์/ การให้บริการ การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความผูกพัน และภาพลักษณ์ นอกจากนี้ ควรเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคู่แข่ง เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์/การให้บริการ รวมถึงการดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและตลาด

**ตารางที่ 4.4** วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้สารสนเทศจากการประเมิน จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้า	วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้สารสนเทศจากการประเมิน	ความถี่
 <b>กลุ่มลูกค้าระดับ Premium</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจ</li> <li>● ความต้องการ/ความคาดหวัง</li> <li>● ข้อเสนอแนะ</li> </ul>	ปีละ 1 ครั้ง
 <b>กลุ่มลูกค้าชั้นนำ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจ</li> <li>● ความต้องการ/ความคาดหวัง</li> <li>● ความผูกพัน</li> <li>● ทักษะคดี/ภาพลักษณ์</li> </ul>	ปีละ 1 ครั้ง
 <b>กลุ่มลูกค้าใหม่</b>  <b>กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ</b>  <b>กลุ่มผู้ประมุขทรัพย์หลุดจำนำ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจ</li> <li>● ความต้องการ/ความคาดหวัง</li> <li>● ความผูกพัน</li> <li>● ทักษะคดี/ภาพลักษณ์</li> </ul>	ปีละ 1 ครั้ง

**4.3.1 แนวทางกระบวนการการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พอใจ และความผูกพัน**

ในปี 2565 สศค. ได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ สศค. ทั้งนี้ ทางทีมคณะทำงานเสนอแนวทางการดำเนินงานเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมกับการวิเคราะห์ทบทวนข้อมูลด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการรับฟังลูกค้า

ด้วยการบูรณาการข้อมูลจากสารสนเทศเสี่ยงของลูกค้าในทุกด้าน มาดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า สศค. ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า) และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงจากช่องทางการรับฟังลูกค้าทั้งหมดของ สศค. เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์/การให้บริการ รวมถึงการดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและตลาด

**ตารางที่ 4.5** แนวทางกระบวนการตรวจสอบความพึงพอใจ 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. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด  
สำนักงานชานาเคราะห์ (สทศ.)

## 5.1 การศึกษาและทบทวนกระบวนการการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการของ สธค. ในปัจจุบัน

จากการทบทวน พบว่า สธค. ให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/การให้บริการและการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการมาโดยตลอด โดยระบุวิสัยทัศน์องค์กรไว้ว่า “เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม บริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยยึดหลักธรรมาภิบาล” ภายใต้ปรัชญา “บริการดี มีนวัตกรรม รับผิดชอบต่อ เชื้อถือได้” 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\*

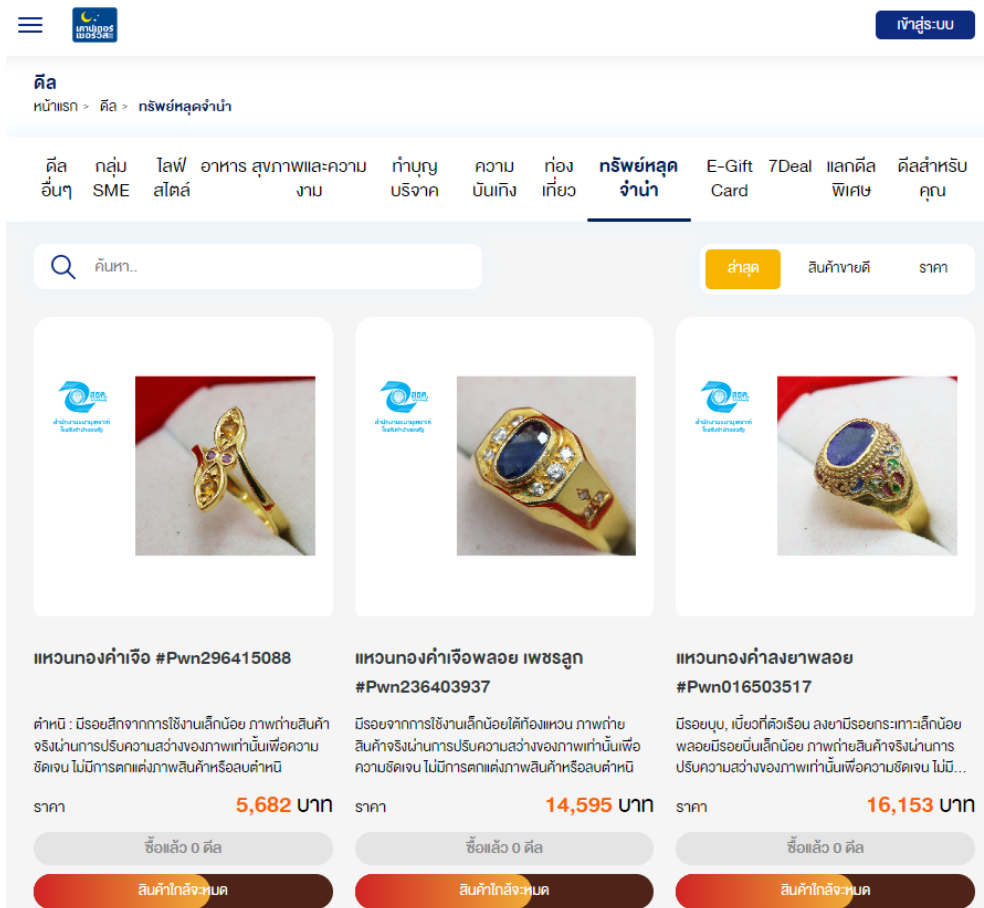
ที่มา: <https://www.pawn.co.th/#/online-property-appraisal>

ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างบริการการซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำออนไลน์(1)



ที่มา: <https://www.pawn.co.th/#/>

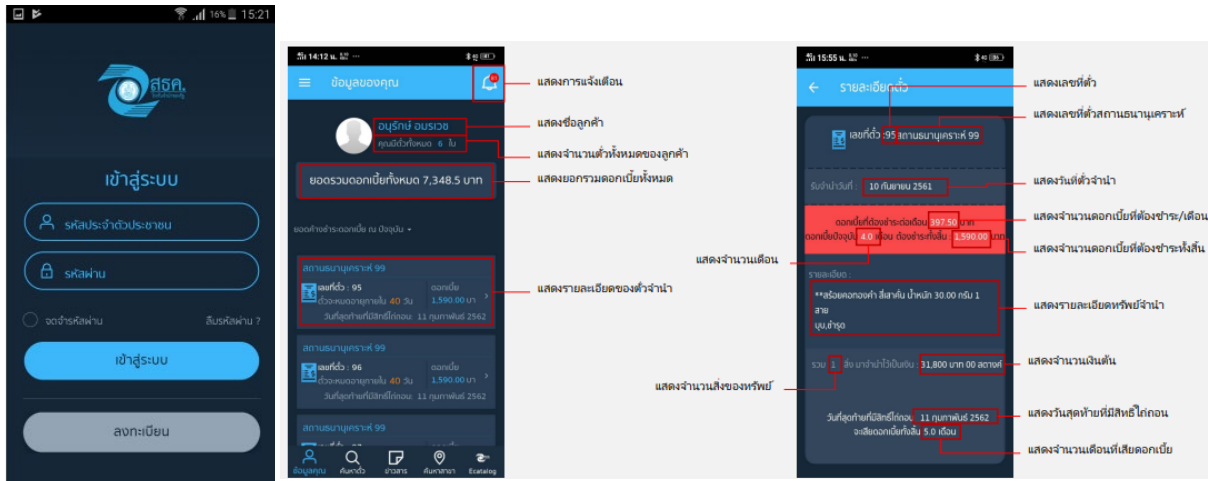
ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างบริการการซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำออนไลน์(2)



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 โดยนำสารสนเทศจากกลุ่มลูกค้า (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) พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการและตัวชี้วัดประสิทธิภาพของกระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ

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

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

### 5.2.1 แนวทางนำเสนอผลิตภัณฑ์/การให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าในอนาคต

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

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

ตารางที่ 5.2 ตัวอย่างแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์/การให้บริการเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าปัจจุบันแต่ละกลุ่ม และกลุ่มลูกค้าในอนาคต

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

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

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์/การให้บริการของ สศค.	ตัวอย่าง " Service HERO "	ตัวอย่างคู่แข่งในตลาดของแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย										
	<p>ออมทองกับ สศค.ซื้อทองคำน้ำหนักไม่เกิน 1 บาท จ่ายส่วนต่างและจำหน่ายทรัพย์สินไว้ที่ สศค. จะได้รับส่วนลดอัตราดอกเบี้ยตามอายุตัวในอัตราพิเศษ</p>	 <table border="1" data-bbox="1030 550 1198 622"> <thead> <tr> <th>สิ่งจำหน่าย</th> <th>ส่วนลดต่อสิ่งจำหน่าย</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>อายุไม่เกิน 1 เดือน</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>อายุไม่เกิน 2 เดือน</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>อายุไม่เกิน 3 เดือน</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>อายุไม่เกิน 4 เดือน</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	สิ่งจำหน่าย	ส่วนลดต่อสิ่งจำหน่าย	อายุไม่เกิน 1 เดือน	20%	อายุไม่เกิน 2 เดือน	15%	อายุไม่เกิน 3 เดือน	10%	อายุไม่เกิน 4 เดือน	5%	-
สิ่งจำหน่าย	ส่วนลดต่อสิ่งจำหน่าย												
อายุไม่เกิน 1 เดือน	20%												
อายุไม่เกิน 2 เดือน	15%												
อายุไม่เกิน 3 เดือน	10%												
อายุไม่เกิน 4 เดือน	5%												
<p>กลุ่มผู้ประมูลทรัพย์สินหลุดจำนำ</p>	<p>งานประมูลของหลุดจำนำ ได้แก่ ทรัพย์สินประเภทเพชรรูปพรรณ ทองคำเจือ นาก เงินรูปพรรณ</p>		-										
<p>กลุ่มลูกค้าในอนาคต</p>	<p>บริการรับจำหน่ายสินค้ามูเตลู</p>		 <p>บริการรับจำหน่ายสินค้ามูเตลูของ EASY MONEY</p>										

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์/การให้บริการของ สธค.	ตัวอย่าง " Service HERO "	ตัวอย่างคู่แข่งในตลาดของแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
	<p>บริการโรงรับจำนำเพื่อหาเงินด่วนไปช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็ก/วิสาหกิจชุมชน</p>		 <p>บริการโรงรับจำนำเพื่อหาเงินด่วนไปช่วยเหลือธุรกิจของ</p> <p>EASY MONEY</p>
	<p>พัฒนาแอปพลิเคชัน “หมอหนี้” ช่วยในการวิเคราะห์ สภาพทางการเงินของประชาชนทั่วไป</p>		<p>-</p>



กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์/การให้บริการของ สธค.	ตัวอย่าง " Service HERO "	ตัวอย่างคู่แข่งในตลาดของแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
	สธค. มีคุณภาพบริการด้านรับจำนำตาม ISO 9001:2015 ด้านการรับจำนำ และมีการบริหารอย่างต่อเนื่อง		-



## บทที่ 6

# การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด  
สำนักงานธนานุเคราะห์ (สทค.)

## 6.1 ศึกษาและทบทวนกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของ สศค. ในปัจจุบัน

การศึกษาทบทวนการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของ สศค. ทีมคณะทำงาน ได้ศึกษาทบทวน โดยพิจารณาตามหัวข้อการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามระบบการประเมินผลใหม่ของ รัฐวิสาหกิจ (Enablers) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ประกอบด้วย (1) การสนับสนุนลูกค้า (2) การสร้างความผูกพัน และ (3) การจัดการข้อร้องเรียน ดังนี้

### 6.1.1 กระบวนการสนับสนุนลูกค้า

สศค. มีการกำหนดวิธีการในการสนับสนุนลูกค้า และเริ่มมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการ กระบวนการสนับสนุนลูกค้า ทั้งนี้จากการทบทวนช่องทางการสนับสนุนลูกค้า โดยจำแนกเป็นช่องทาง แบบออนไลน์และออฟไลน์ ช่องทางการสนับสนุนลูกค้าที่สามารถค้นหาสารสนเทศหลักและให้ข้อมูล สารสนเทศที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ได้แก่ เว็บไซต์ สศค. Facebook Fanpage และ Line Official สำหรับการสนับสนุนลูกค้าในการทำธุรกรรม ช่องทางหลัก คือ สำนักงานใหญ่ สศค. และสาขาสำนักงาน จำนวน 42 สาขา ทั้งนี้ เว็บไซต์ของ สศค. ถือเป็นแพลตฟอร์มหลักในการสนับสนุนลูกค้า โดยลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูล สำคัญ และให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) ต่อ สศค. เพื่อนำไปปรับปรุงทบทวนกระบวนการทำงาน

นอกจากนี้ สศค. วิเคราะห์เส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่เข้ามาสัมผัสผลิตภัณฑ์/การ ให้บริการหรือแบรนด์ขององค์กร โดยวิเคราะห์ลำดับการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสนใจ เข้ามาเป็นลูกค้า ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยให้ทราบว่า ช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจ และช่วยคัด กรองว่าควรสื่อสารประชาสัมพันธ์ และให้ความสำคัญกับช่องทางใดมากที่สุด เพื่อให้ตรงกับจุดสัมผัส (Touchpoint) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จนกระทั่งเกิดความผูกพัน โดยจุดสัมผัสครอบคลุมทั้งช่องทางเชิง กายภาพ (Physical Touchpoints) และช่องทางดิจิทัล (Digital Touchpoints) ซึ่งทีมคณะทำงานวิเคราะห์ เส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) ของ สศค. โดยแบ่งทั้งหมดเป็น 3 ช่วง ได้แก่ (1) ก่อนเป็นลูกค้า (ช่วงการเข้าถึงข้อมูล) (2) ระหว่างเป็นลูกค้า (ช่วงการรับบริการ) และ (3) หลังรับบริการ (ช่วงการสร้างความ ผูกพัน) ตารางที่ 6.1

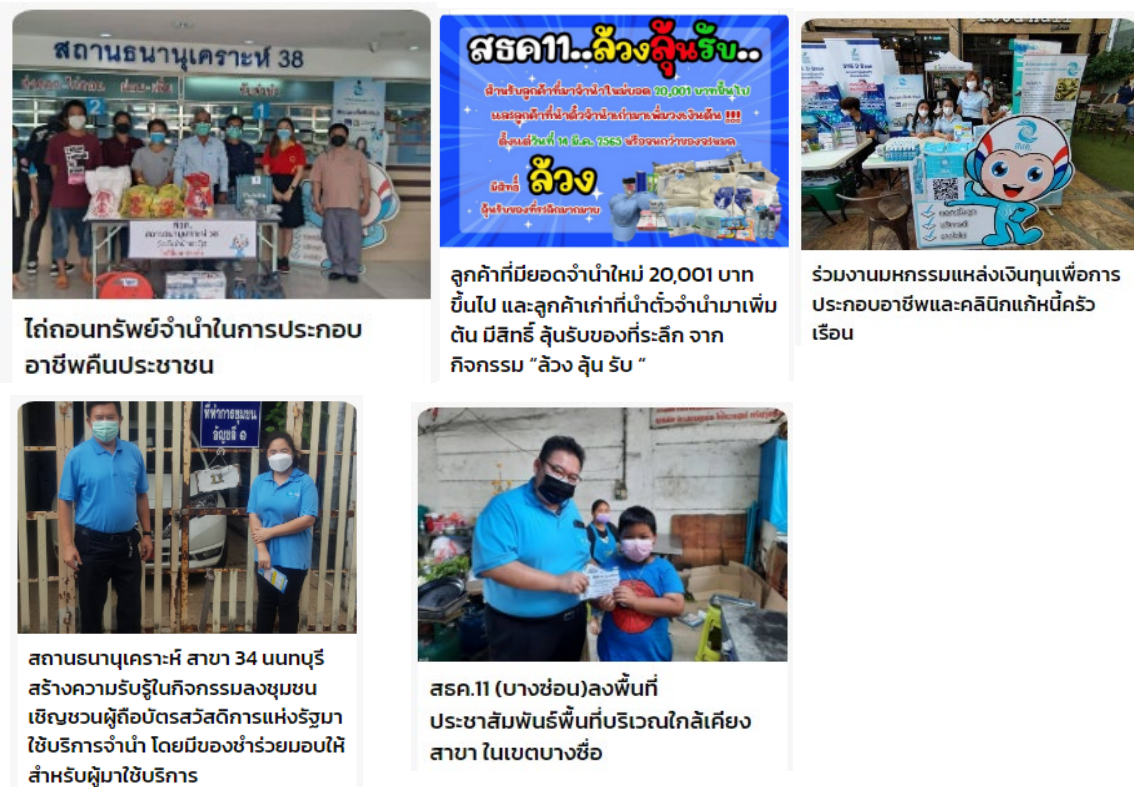
**ก่อนเป็นลูกค้า (ช่วงการเข้าถึงข้อมูล)** ประกอบด้วย 3 จุดสัมผัส ได้แก่

- (1) จุดที่สร้างการรับรู้ (Awareness) โดยการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิด การรับรู้แบรนด์ สศค. ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์/การให้บริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้
- (2) จุดที่สร้างความสนใจ (Interest) เป็นจุดสัมผัสต่อเนื่อง เมื่อเกิดการรับรู้จนเกิดการดึงดูดให้มีความ สนใจผลิตภัณฑ์/การให้บริการของ สศค.

(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 โดยผ่านช่องทางออฟไลน์



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

- ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางของ สธค. เช่น Website, E-mail, Facebook Fanpage และ Line Official เป็นต้น และช่องทางอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ของ Counterservice แอปพลิเคชัน krungthai next และ Mymo แอปพลิเคชัน Pawnshop



# ดอกเบี้ย สศค. สะดวก ทันสมัย จ่ายได้หลายช่องทาง

### Counter Service

สศค. สาขาที่ใช้บริการ	ทุกสาขาทั่วประเทศ
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ เงินสด (Cash)</li> <li>✓ PromptPay</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ เงินสด (Cash)</li> <li>✓ ทรูมันนี่ วอลเลต (True Money Wallet)</li> <li>✓ บัตรเดบิต/ เครดิต (Debit Card/ Credit Card)</li> </ul>
*ไม่มีค่าธรรมเนียม*	*ค่าบริการตัวจำหน่าย: 10 บาท*

### Mobile Banking Application

Krungthai NEXT

MyMo (ร.ออมสิน)

การโอนเงินในระบบบัญชีที่ผูกกับ App  
"ไม่มีค่าธรรมเนียม"

สแกนคิวอาร์โค้ด บนตัวจำหน่าย ระบบแสดงยอดที่ต้องชำระให้อัตโนมัติ กดยืนยันชำระเงิน

### Mobile Application

Pawshop

@ppo.connect

หักเงินผ่านบัตรเดบิต (Debit) ธนาคารใดก็ได้

- ธนาคารกรุงไทย ไม่คิดค่าธรรมเนียม
- ธนาคารอื่นๆ คิดค่าธรรมเนียม 0.3% ของยอดชำระ

เลือกรายการที่จะจ่าย กรอกข้อมูล ยืนยันชำระเงิน

#### ฟังก์ชันการใช้งาน

Mobile Application ของ สศค.	Pawshop	@ppo.connect
1. มีระบบ E Payment จ่ายดอกเบี้ยตัวจำหน่ายได้	✓	✓
2. แสดงข้อมูล/ รายละเอียด ตัวจำหน่าย	✓	✓
3. ตรวจสอบ สถานะตัวจำหน่ายได้	✓	✓
4. เสิร์ชมายาวตัวจำหน่ายที่จ่ายดอกเบี้ยได้	✓	✓
5. ดาวน์โหลดและติดตั้ง ระบบปฏิบัติการ iOS และ Android	✓	✓
6. บริการข้อมูล/ ช่องทางติดต่อ สศค.	✓	✓
7. ข้อมูลช่องทางจำหน่ายทรัพย์สินทุกตัวจำหน่าย	✓	✓
8. มีระบบถาม-ตอบ อัตโนมัติ (Chatbot)	—	✓
9. ข้อมูลที่เชื่อมโยงระบบ E-Payment	Email ลงทะเบียนประชาชน เลขที่ตัวจำหน่าย	แอปพลิเคชัน มือถือที่ผูกกับ เลขที่ตัวจำหน่าย
10. ข้อมูลที่ใช้เข้าสู่ระบบ (Login)	ลงทะเบียนประชาชน หรือผ่าน (password)	แอปพลิเคชัน มือถือที่ผูกกับ เลขที่ตัวจำหน่าย

หมายเหตุ :

- PromptPay เป็นบริการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงไทย ของ สศค. สาขาที่ใช้บริการ
- Counter Service 7-11 ชำระดอกเบี้ยได้ตั้งแต่ 0.00 - 23.59 น.
- Krungthai NEXT ชำระดอกเบี้ยได้ตั้งแต่ 0.00 - 23.59 น.
- MyMo (ร.ออมสิน) ชำระดอกเบี้ยได้ตั้งแต่ 0.00 - 23.00 น.
- App: Pawshop ชำระดอกเบี้ยได้ตั้งแต่ 0.00 - 20.00 น.
- Line: @ppo.connect ชำระดอกเบี้ยได้ตั้งแต่ 0.00 - 20.00 น.

www.pawn.co.th | สศค.โรงรับจำนำของรัฐ | @ppo.pawn | 0-2281-7500 ต่อ 128,129

ภาพที่ 6.2 ตัวอย่างกิจกรรม เพื่อให้เกิดเข้าถึงข้อมูล โดยผ่านช่องทางออนไลน์

**ซื้อทรัพย์สินลดจำนำออนไลน์**

ได้ใช้ ALL DEAL 7 วัน

- ✓ สินค้าดี มีคุณภาพ
- ✓ ราคาถูก เข้าใจได้
- ✓ สะดวก ซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา

ขั้นตอนการซื้อสินค้า: เข้าเว็บไซต์ หรือ 7App → เลือกซื้อสินค้า → ชำระเงินและรอรับสินค้า

**13-15 ก.ย. 2565 งานประมูล**

**เพชร ทองคำเจือ นาก เงินรูปพรรณ**

อาคาร 8 กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ  
ถ.กรุงเกษม แขวงบวรนิเวศ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กทม.

สแกนเข้าสู่ลิงก์ลงทะเบียนสำรองที่นั่งได้  
วันที่ 12 ก.ย. 65 เวลา 09.00 น. เป็นต้นไป

สอบถามโทร: 0-2281-7500 ต่อ 120-121, 083-027-3179

ที่มา: <https://www.pawn.co.th/#/> และ Facebook Fanpage สศค. โรงรับจำนำของรัฐ

ระหว่างเป็นลูกค้า (ช่วงการรับบริการ)



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

#### **หลังรับบริการ (ช่วงการสร้างความผูกพัน)**

หลังจากได้รับบริการหรือเลือกซื้อทรัพย์สินหลุดจำหน่ายแล้ว เป็นช่วงที่ลูกค้าเกิดความผูกพันในที่สุด (Engagement) พบว่า สศค. จัดกิจกรรมเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์



ตารางที่ 6.1 ทบทวนจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ที่สำคัญตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า สธค. ตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้าจนกระทั่งเกิดความผูกพัน

จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint)	หน่วยงานรับผิดชอบ	เส้นทางการเดินของลูกค้า (Customer Journey)					ประเภทการสนับสนุน			ลำดับความต้องการที่สำคัญของลูกค้า การสนับสนุน
		ก่อนเป็นลูกค้า(ช่วงการเข้าถึงข้อมูล)			ระหว่างเป็นลูกค้า (ช่วงการรับบริการ)	หลังรับบริการ (ช่วงการสร้าง ความผูกพัน)	บริการสารสนเทศ	การทำขอรับบริการ รุ้กรรม	การให้ข้อมูลป้อนกลับ	
		Awareness (รู้จัก)	Interest (สนใจ)	Desire (ต้องการ)	Action (นำทรัพย์สินมา จำนำ/ซื้อทรัพย์สิน หลุดจำนำ)	Engagement (ผูกพัน)				
<b>Digital Touchpoints</b>										
(1.1) เว็บไซต์ (https://www.pawn.co.th/#/home)	ฝตผ ตท	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูลถูกต้องชัดเจน</li> <li>ตอบกลับรวดเร็ว</li> </ul>
(1.2) E-mail: pawnthai2498@gmail.com; Support@pawn.co.th	ฝตผ ตท	✓	✓	✓		✓			✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>อำนวยความสะดวกลูกค้า</li> </ul>
(1.3) เฟซบุ๊ก (https://www.face	ฝตผ ตท	✓	✓	✓		✓	✓		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูลถูกต้องชัดเจน</li> </ul>



จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint)	หน่วยงานรับผิดชอบ	เส้นทางการเดินของลูกค้า (Customer Journey)					ประเภทการสนับสนุน			ลำดับความต้องการที่สำคัญของลูกค้า การสนับสนุน
		ก่อนเป็นลูกค้า(ช่วงการเข้าถึงข้อมูล)			ระหว่างเป็นลูกค้า (ช่วงการรับบริการ)	หลังรับบริการ (ช่วงการสร้างความผูกพัน)	บริการสารสนเทศ	การทำขอรับบริการธุรกรรม	การให้ข้อมูลป้อนกลับ	
		Awareness (รู้จัก)	Interest (สนใจ)	Desire (ต้องการ)	Action (นำทรัพย์สินมาจำหน่าย/ซื้อทรัพย์สินหลุดจำหน่าย)	Engagement (ผูกพัน)				
book.com/pawn.co.th)										<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตอบกลับรวดเร็ว</li> <li>• อำนวยความสะดวกลูกค้า</li> </ul>
(1.4) Line Official (Line สทศ.)	ฝตผ ตท	✓	✓	✓		✓	✓		✓	
<b>Physical Touchpoints</b>										
(2.1) Call Center (โทร 0 22815888, 0 2281 7500)	ฝตผ ตท	✓	✓	✓		✓	✓		✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ข้อมูลถูกต้องชัดเจน</li> <li>• ตอบกลับรวดเร็ว</li> <li>• อำนวยความสะดวกลูกค้า</li> </ul>



จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint)	หน่วยงานรับผิดชอบ	เส้นทางการเดินของลูกค้า (Customer Journey)					ประเภทการสนับสนุน			ลำดับความต้องการที่สำคัญของลูกค้า การสนับสนุน
		ก่อนเป็นลูกค้า(ช่วงการเข้าถึงข้อมูล)			ระหว่างเป็นลูกค้า (ช่วงการรับบริการ)	หลังรับบริการ (ช่วงการสร้างความผูกพัน)	บริการสารสนเทศ	การทำขอรับบริการ รุจรกรรม	การให้ข้อมูลป้อนกลับ	
		Awareness (รู้จัก)	Interest (สนใจ)	Desire (ต้องการ)	Action (นำทรัพย์สินมาจำหน่าย/ซื้อทรัพย์สิน หลดจำหน่าย)	Engagement (ผูกพัน)				
(2.2) สำนักงานใหญ่ สธค. และสาขา สำนักงาน 44 สาขา	สำนักงานใหญ่ สธค. และสาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน</li> <li>ตอบกลับ รวดเร็ว</li> <li>อำนวยความสะดวกลูกค้า</li> </ul>
(2.3) กิจกรรมลงพื้นที่ ชุมชน	สำนักงานใหญ่ สธค. และสาขา สำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน</li> <li>ตอบกลับ รวดเร็ว</li> <li>อำนวยความสะดวกลูกค้า</li> </ul>

หมายเหตุ : ผทต. ตน.\* หมายถึง ฝ่ายเทคโนโลยีและการตลาด ส่วนงานการตลาดและนวัตกรรม

### 6.1.2 กระบวนการการสร้างความผูกพัน

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

ภาพที่ 6.3 ตัวอย่างกิจกรรมการจัดการความสัมพันธ์ของ สธค.



ที่มา: Facebook Fanpage สธค. โรงรับจํานำของรัฐ



ตารางที่ 6.2 ตัวอย่างกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ สธค.

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



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



การสนับสนุน/การสร้างความรู้ความผูกพัน	หน่วยงาน รับผิดชอบ	กลุ่มเป้าหมาย					วัตถุประสงค์			
		กลุ่มลูกค้า ระดับ Premium	กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	กลุ่มลูกค้า ใหม่	กลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บัตร สวัสดิการ แห่งรัฐ	กลุ่มผู้ ประเมิน ทรัพย์สิน ทั้งหมด ประจำปี	สร้างการ ตระหนักรู้	สร้าง ภาพลักษณ์	สร้างกลุ่ม ลูกค้าใหม่	กระตุ้น ยอดขาย
โครงการวันสงกรานต์ “ฝากของไว้ กับ สธค. ได้” ไม่ต้องกลัวของหาย		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
กิจกรรมไลฟ์สดของ สธค. โรงรับ จำนำของรัฐ		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓

### 6.1.3 กระบวนการจัดการข้อร้องเรียน

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

ภาพที่ 6.4 ตัวอย่างการแจ้งเรื่องร้องเรียนของ สธค.

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

ปัจจุบัน การรับข้อร้องเรียนของ สธค. อยู่ในรูปแบบออนไลน์และแบบ Manual โดยช่องทางการรับแจ้งข้อร้องเรียนของ สธค. ในปัจจุบัน มี 7 ช่องทาง ได้แก่

ช่องทางรับเรื่องร้องเรียน	หน่วยงานรับเรื่องร้องเรียน	วิธีการดำเนินการ
1. ระบบ Call Center: 0 2281 5888, 0 2281 7500 ต่อ 101-122/โทรศัพท์สาขา สำนักงาน 44 สาขา	1) สำนักงานใหญ่ สธค. 2) สาขาสำนักงาน สธค. 44 สาขา	โทรศัพท์ติดต่อประสานงานมายังสำนักงาน สธค. เพื่อแจ้งเรื่องร้องเรียนต่อเจ้าหน้าที่ สธค. ได้โดยตรงทันที
2. ยื่นเป็นหนังสือที่สำนักงานใหญ่/สาขา สำนักงาน 44 สาขา	1) สำนักงานใหญ่ สธค. 2) สาขาสำนักงาน สธค. 44 สาขา	Walk-in มายื่นหนังสือร้องเรียนให้แก่เจ้าหน้าที่ได้ทันที หรือนำส่งทางไปรษณีย์ แผนกลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อมอบหมายผู้เกี่ยวข้องรับผิดชอบดำเนินการ
3. E-mail: Support@pawn.co.th	ฝ่ายเทคโนโลยีและ การตลาด ส่วนงาน การตลาดและนวัตกรรม	ดาวน์โหลดแบบฟอร์มแจ้งข้อร้องเรียนและส่งผ่านอีเมล
4. Facebook: <a href="https://www.facebook.com/pawn.co.th">https://www.facebook.com/pawn.co.th</a>	ฝ่ายเทคโนโลยีและ การตลาด ส่วนงาน การตลาดและนวัตกรรม	โพสต์ร้องเรียนผ่านช่อง Inbox Message หรือ โพสต์เรื่องที่น่าพิศวง
5. เว็บไซต์ สธค. <a href="https://www.pawn.co.th/">https://www.pawn.co.th/</a>	ฝ่ายเทคโนโลยีและ การตลาด ส่วนงาน การตลาดและนวัตกรรม	กรอกบนเว็บไซต์และกดส่งให้เจ้าหน้าที่ สธค. ได้โดยตรงทันที
7. Line: สธค.	ฝ่ายเทคโนโลยีและ การตลาด ส่วนงาน การตลาดและนวัตกรรม	โพสต์ร้องเรียนผ่านช่องทางแชท Line

จากการศึกษากระบวนการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้าของ สธค. พบว่า หน่วยงานหลักที่เป็นผู้รับเรื่องส่งต่อ ติดตามแก้ไขปัญหา ตอบชี้แจงกลับไปยังผู้ร้องเรียน รวมทั้งการรวบรวมสรุปรายงานข้อร้องเรียน คือ ฝ่ายเทคโนโลยีและการตลาด ส่วนงานการตลาดและนวัตกรรม



## 6.2 แนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวทางการดำเนินงานด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของ สธค. โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ตามกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM)



### 6.2.1 แนวทางการสนับสนุนลูกค้า

สำหรับแนวทางการสนับสนุนลูกค้า ทีมคณะทำงานเสนอแนวทางการวิเคราะห์ช่องทางในการสนับสนุนลูกค้าของ สธค. และคู่แข่ง เพื่อกำหนดช่องทางและวิธีการในการสนับสนุนลูกค้าของ สธค. ให้สอดคล้องตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทุกกลุ่มตลอดทั้งวงจรชีวิตลูกค้า (Customer Life Cycle) รวมทั้งแนวทางการจัดทำกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการลูกค้า (Service Charter/Customer Service Standard) ดังนี้

#### แนวทางการวิเคราะห์ช่องทางในการสนับสนุนลูกค้าของ สธค. และคู่แข่ง









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






ตารางที่ 6.3 แนวทางการวิเคราะห์ช่องทางในการสนับสนุนลูกค้าของ สธค. (Customer Segment Profile)

ข้อมูล สารสนเทศด้าน ลูกค้า (Customer Segment Profile)	กลุ่มเป้าหมาย				
					
	กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	กลุ่มลูกค้าชั้นดี	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตร สวัสดิการแห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมุขทรัพย์หลุด จำนำ
พฤติกรรม/ ข้อมูลกลุ่ม ลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการของ สธค.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการของ สธค.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีความพึงพอใจต่อราคาการให้บริการ สถานที่การให้บริการ และการส่งเสริมการแนะนำของ สธค.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การให้บริการของ สธค.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีความพึงพอใจต่อราคาการให้บริการ และการส่งเสริมการแนะนำของ สธค.</li> </ul>
ความต้องการที่ สำคัญของกลุ่ม ลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการใช้โปรชันแนะนำบริการจำนำ/เงินยืมที่ ดูดี สะดุดตา</li> <li>พัฒนาระบบด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้มากที่สุด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาระบบด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้มากที่สุด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ให้ลดอัตราดอกเบี้ย การจำนำวงเงินสูง ๆ</li> <li>ลดอัตราดอกเบี้ยในช่วงโรคระบาดวิกฤติโควิด-19</li> <li>ควรลดดอกเบี้ยให้แก่ลูกค้าชั้นดี</li> <li>พัฒนาช่องทางการจำนำทางออนไลน์ มีสาขา/บูท ในแหล่งที่เป็นชุมชนขนาดใหญ่ / ห้างสรรพสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความหลากหลายการรับทรัพย์จำนำให้มากขึ้น เช่น สินค้า Brand name /เครื่องมือช่าง/การทำมาหากิน/เครื่องจักรกลการเกษตร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ให้ลดอัตราดอกเบี้ยการจำนำวงเงินสูง ๆ</li> <li>ลดอัตราดอกเบี้ยในช่วงโรคระบาดวิกฤติโควิด-19</li> <li>ควรลดดอกเบี้ยให้แก่ลูกค้าชั้นดี</li> <li>มีการใช้โปรชันแนะนำบริการจำนำ/เงินยืมที่ ดูดีสะดุดตา</li> </ul>

ข้อมูล สารสนเทศด้าน ลูกค้า (Customer Segment Profile)	กลุ่มเป้าหมาย				
					
	กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	กลุ่มลูกค้าชั้นดี	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตร สวัสดิการแห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมวลทรัพย์สิน จํานํา
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• จัดทำการส่งเสริมการขาย/การประชาสัมพันธ์บนระบบออนไลน์มากขึ้น</li> <li>• มีการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดให้เพิ่มขึ้น</li> <li>• มีโครงการช่วยเหลือผู้เดือดร้อนในสถานการณ์โรคระบาดโควิด</li> <li>• มีการดูแลลูกค้าที่เป็นลูกค้าดี ลูกค้าระดับพรีเมียม เป็นพิเศษ</li> </ul>		
<b>ความคาดหวังที่ สำคัญของกลุ่ม ลูกค้า</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• วัฒนธรรมบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง</li> <li>• มีระบบงานที่ทันสมัย ถูกต้องแม่นยำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีระบบงานที่ทันสมัย ถูกต้องแม่นยำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สธค. มีอัตราดอกเบี้ยจํานําที่ต่ำกว่าตลาด</li> <li>• ลูกค้าชั้นดีที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ควรมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษให้</li> <li>• การให้บริการครอบคลุมทั่วถึง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีมาตรฐานการประเมินทรัพย์สิน ที่ยุติธรรม รับทรัพย์สินจํานําที่หลากหลาย และให้โอกาสในการไถ่คืนทรัพย์สินที่ยึดหยุ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สธค. มีอัตราดอกเบี้ยจํานําที่ต่ำกว่าตลาด</li> <li>• ลูกค้าชั้นดีที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ควรมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษให้</li> <li>• วัฒนธรรมบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	



ข้อมูล สารสนเทศด้าน ลูกค้า (Customer Segment Profile)	กลุ่มเป้าหมาย														
															
	กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	กลุ่มลูกค้าชั้นดี	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตร สวัสดิการแห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมุขทรัพย์หลุด จำนำ										
			<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการนำมาเทคโนโลยีดิจิทัลมาให้บริการ แบบ one stop service โดยลูกค้าไม่ต้องไปติดต่อที่สาขา</li> <li>ให้ สธค. มีโปรโมชั่น ที่โดนใจต่อเนื่อง</li> <li>สธค. เป็นที่รู้จัก /นิยมใช้บริการ จำนำเป็นลำดับแรก</li> </ul>												
ผลิตภัณฑ์/การ ให้บริการที่ตรง ความต้องการ	 <p>ประเมินราคทรัพย์ออนไลน์ (ราคาเบื้องต้น) ได้ทางเว็บไซต์ www.pawn.co.th</p>	 <p>แอปพลิเคชัน : PAWNSHOP แอปช่วยคำนวณค่างวดจำนำ, ชำระเงิน &gt;&gt; แอปชำระค่างวดง่ายๆ นี้ &lt;&lt;</p>	 <p><b>ฟรี! ลดดอกเบี้ย 1 เดือน</b> สำหรับ ลูกค้าใหม่ที่มีบัตร ธพม. ผู้ที่มีประวัติชำระค่างวดตรงตามสัญญา ความมั่นคงของผู้ (ธพม.) จำนำทรัพย์สิน สธค. วงเงินจำนำ ไม่เกิน 15,000 บาท เพียง 1 ปี ความเย็น - ธันวาคม 2565 ได้รับสิทธิ์ ลดดอกเบี้ย จำนวน 1 เดือน</p> <p>ช่องทาง "จำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำ" • ณ สธค.ทุกสาขาทั่วประเทศ • ประมุขทรัพย์ @สำนักงานธรรมาภิบาลฯ • แอปออนไลน์ ผ่าน All Deal, แอปชอว์น</p>	 <p><b>9.9 สธค. HOT DEAL</b> โปรเด็ด ลดดอกเบี้ย 20% สำหรับ ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ถือจำนำ วงเงินไม่เกิน 10,000 บาท นางส่งดอกเบี้ย / เดือน / พื้นต้น ดอกเบี้ยเฉลี่ย 20% จากจำนวนดอกเบี้ยที่ค้างชำระ ตั้งแต่วันที่ 9 - 30 ก.ย. 2565 เท่านั้น (จำกัด 1 คนต่อ 1 สิทธิ์)</p> <p><b>ออมทองกับ สธค.</b> ตั้งแต่วันที่ จนถึง 31 ม.ค. 2566 * ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือ บัตร ธพม. ถือทองคำ น้ำหนักไม่เกิน 1 บาท ชำระค่างวดประจำตัวได้สูงสุด 100 บาท (จำกัด 1 คน 1 สิทธิ์)</p> <p>เปิดโอกาสฝากเงินไม่ต่ำกว่า 100 บาท จะได้รับเงินฝากและดอกเบี้ยตามอัตรา ดังนี้</p> <table border="1"> <tr> <td>ฝากประจำ 1 เดือน</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>ฝากประจำ 3 เดือน</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>ฝากประจำ 6 เดือน</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>ฝากประจำ 9 เดือน</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>ฝากประจำ 12 เดือน</td> <td>0.00%</td> </tr> </table> <p>เมื่อจะถอนเงินฝากก่อนครบกำหนด จะคิดค่าธรรมเนียมที่คำนวณตามเงื่อนไขที่แนบมา</p>	ฝากประจำ 1 เดือน	0.00%	ฝากประจำ 3 เดือน	0.00%	ฝากประจำ 6 เดือน	0.00%	ฝากประจำ 9 เดือน	0.00%	ฝากประจำ 12 เดือน	0.00%	 <p><b>13-15 ก.ย. 2565 งานประมูล</b> เพชร ทองคำเจีย เบกา เรอเนอเวรชั่น</p> <p>ด้วย 8 ศูนย์บริการทั่วประเทศ ทุกจุดสาขา สธค.พร้อมบริการและประเมินราคาฟรี ทั่วประเทศ</p> <p>สมัครฟรี (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์) วันที่ 12 ก.ย. 09.00 น. เป็นต้นไป สมัครได้ที่: 0-2259-7500 ต่อ 100-01, 053-027-3179 www.pawn.co.th</p>
ฝากประจำ 1 เดือน	0.00%														
ฝากประจำ 3 เดือน	0.00%														
ฝากประจำ 6 เดือน	0.00%														
ฝากประจำ 9 เดือน	0.00%														
ฝากประจำ 12 เดือน	0.00%														

ข้อมูล สารสนเทศด้าน ลูกค้า (Customer Segment Profile)	กลุ่มเป้าหมาย				
					
	กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	กลุ่มลูกค้าชั้นดี	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตร สวัสดิการแห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมูลทรัพย์สินหลุด จำนำ
<ul style="list-style-type: none"> <li>บริการประเมินราคาทรัพย์สินออนไลน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริการแอปช่วยเตือนวันตัดหลุดจำนำข่าวสารรายการโปรโมชัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำนำทรัพย์สินกับ สธค. วงเงินจำนำไม่เกิน 15,000 บาท ลดดอกเบี้ย 1 เดือน สำหรับลูกค้าใหม่ที่มีบัตร อพม.</li> <li>บริการจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำออนไลน์ ผ่าน All Deal และแอปเซเว่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การส่งดอกเบี้ย/ผ่อนต้น/เพิ่มต้นได้แก่ โปรเด็ดลดดอกเบี้ย 20% จากจำนวนดอกเบี้ยที่ต้องชำระ ผ่านกิจกรรม สธค. HOT DEAL ในทุก ๆ เดือน ๆ ละครั้ง</li> <li>ออมทองกับ สธค. ซื้อทองคำน้ำหนักไม่เกิน 1 บาท จ่ายส่วนต่างและจำนำทรัพย์สินไว้ที่ สธค. จะได้รับส่วนลดอัตรา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>งานประมูลของหลุดจำนำ ได้แก่ ทรัพย์สินประเภทเพชรรูปพรรณทองคำเจือ นาก เงินรูปพรรณ</li> </ul>	

ข้อมูล สารสนเทศด้าน ลูกค้า (Customer Segment Profile)	กลุ่มเป้าหมาย				
					
Segment Profile)	กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	กลุ่มลูกค้าชั้นดี	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตร สวัสดิการแห่งรัฐ	กลุ่มผู้ประมวลทรัพย์สิน ปลอด 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 สินค้ามือสองปลอดจำนำคุณภาพดี	-	-

## 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)

สศค. มีการวางแผนทางการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touchpoint) ทั้งการให้ข้อมูลบริการสารสนเทศ การทำธุรกรรมหรือการขอรับบริการ และการให้ข้อมูลป้อนกลับ โดยมุ่งเน้นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับบริการ ที่ตรงกับความต้องการและสร้างความประทับใจ โดยการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน รวมถึงกำหนดมาตรฐานการให้บริการในงาน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ สศค. หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติตามมาตรฐานการให้บริการควบคู่ไปกับขั้นตอนการทำงานที่ได้กำหนดไว้

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

ตารางที่ 6.4 แนวทางการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามมาตรฐานการให้บริการ

จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint)	รูปแบบผลิตภัณฑ์/การให้บริการ (Service)	มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)
<b>Digital Touchpoints</b>		
(1.1) Website : <a href="https://www.pawn.co.th/">https://www.pawn.co.th/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ/ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการประเภทต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ</li> <li>บริการให้คำปรึกษาตอบคำถามเบื้องต้นและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า</li> <li>การรับเรื่องร้องเรียนผ่านการกรอบบแบบฟอร์มออนไลน์</li> </ul>	<p><b>มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง (ในวันทำการ)</li> <li>ระบบสามารถให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ (24 ชั่วโมง)</li> </ul> <p><b>การติดตามผล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>หลังจากที่ส่งเรื่องต่อไปฝ่ายอื่น ควรมีเจ้าหน้าที่ติดตามผลกับลูกค้าภายใน 1 วัน (ในวันทำการ) หลังจากที่ได้รับแจ้งข้อมูลตอบกลับแล้ว</li> </ul>
(1.2) E-mail: Support@pawn.co.th	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริการให้คำปรึกษาตอบคำถามเบื้องต้นและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า</li> <li>การรับเรื่องร้องเรียน</li> </ul>	<p><b>มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบนำส่งข้อความอัตโนมัติแจ้งให้แก่ลูกค้าทราบว่า สธค. ได้รับข้อมูลจากลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (ภายใน 15 นาที หลังจากข้อความเข้าสู่ระบบ)</li> <li>มีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง (ในวันทำการ)</li> </ul>

จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint)	รูปแบบผลิตภัณฑ์/การ ให้บริการ (Service)	มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)
		<b>การติดตามผล</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>หลังจากที่ส่งเรื่องต่อไปฝ่ายอื่น ควร มีเจ้าหน้าที่ติดตามผลกับลูกค้าภายใน 1 วัน (ในวันทำการ) หลังจากที่แจ้งข้อมูลตอบกลับแล้ว</li> </ul>
(1.3) Facebook Fanpage สศค. โรงรับจำนำของรัฐ	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ/ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการประเภทต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ</li> <li>บริการให้คำปรึกษาตอบคำถามเบื้องต้นและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า</li> <li>การรับเรื่องร้องเรียน</li> </ul>	<b>มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>กรณีติดต่อผ่านระบบ Chat มีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับลูกค้าภายใน 15 นาที</li> <li>มีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง (ในวันทำการ)</li> <li>ระบบสามารถให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ (24 ชั่วโมง)</li> </ul> <b>การติดตามผล</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>หลังจากที่ส่งเรื่องต่อไปฝ่ายอื่น ควร มีเจ้าหน้าที่ติดตามผลกับลูกค้าภายใน 1 วัน (ในวันทำการ) หลังจากที่แจ้งข้อมูลตอบกลับแล้ว</li> </ul>
(1.4) Line Official "สศค."	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ/ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการประเภทต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ</li> </ul>	<b>มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>กรณีติดต่อผ่านระบบ Chat มีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับลูกค้าภายใน 15 นาที</li> <li>ระบบสามารถให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ (24 ชั่วโมง)</li> <li>กรณีข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเข้าสู่ระบบเว็บไซต์อื่น หรือ</li> </ul>

จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint)	รูปแบบผลิตภัณฑ์/การให้บริการ (Service)	มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริการให้คำปรึกษาตอบคำถามเบื้องต้นและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า</li> <li>การรับเรื่องร้องเรียน</li> </ul>	<p>ทำการยังแอปพลิเคชันอื่น นอกจากการนำส่งด้วยภาพ ควรมีการนำส่งในรูปแบบข้อความ (Text) ที่ลูกค้าสามารถกด Link เพื่อเข้าใช้บริการช่องทางอื่นได้โดยทันที หรือควรมีภาพ QR Code ประกอบ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (ดำเนินการทุกครั้ง)</p> <p><b>การติดตามผล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>หลังจากที่ส่งเรื่องต่อไปฝ่ายอื่น ควรมีเจ้าหน้าที่ติดตามผลกับลูกค้าภายใน 1 วัน (ในวันทำการ) หลังจากที่ได้รับข้อมูลตอบกลับแล้ว</li> </ul>
<b>Physical Touchpoints</b>		
<p>(2.1) Call Center สำนักงานใหญ่ 0 2281 7500, 0 2281 8913 ต่อ 101-122 022815888</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริการให้คำปรึกษาตอบคำถามเบื้องต้นและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า</li> <li>การรับเรื่องร้องเรียน</li> </ul>	<p><b>มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีเจ้าหน้าที่รับสายทุกครั้งของเสียงเรียกเข้าหรือมีการโอนเข้าระบบตอบรับอัตโนมัติ IVR และมีเมนูเลือกสำหรับให้โอนสายไปยังฝ่ายต่าง ๆ</li> <li>ระบบ Call Center และระบบโทรศัพท์สำนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาทำการ</li> <li>กรณีที่มีลักษณะคำถามมีความซับซ้อนและไม่สามารถตอบคำถามได้ทันที เจ้าหน้าที่ที่มีการแจ้งกลับทุกครั้ง ตามเวลาที่ระบุไว้กับลูกค้า เพื่อตอบคำถามที่ซับซ้อน</li> </ul>

จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint)	รูปแบบผลิตภัณฑ์/การ ให้บริการ (Service)	มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)
		<p><b>การติดตามผล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● หลังจากที่ส่งเรื่องต่อไปฝ่ายอื่น มีเจ้าหน้าที่ที่ติดตามผลกับลูกค้าภายใน 1 วัน (ในวันทำการ) หลังจากที่ได้รับข้อมูลตอบกลับแล้ว</li> </ul>
(2.2) สาขาสำนักงาน สธค. (44 สาขา)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● บริการให้คำปรึกษาตอบคำถามเบื้องต้นและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า</li> <li>● การรับเรื่องร้องเรียน</li> </ul>	<p><b>มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● มีเจ้าหน้าที่กล่าวต้อนรับทันทีที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ</li> <li>● มีการแจ้งประกาศวันและเวลาการเปิดให้บริการที่ชัดเจน กรณีมีเหตุให้ต้องปิดทำการ ควรประกาศแจ้งให้แก่ลูกค้าทราบอย่างน้อย 3 วันทำการ</li> </ul> <p><b>การติดตามผล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● กรณีต้องนำส่งข้อมูลให้แก่ลูกค้า ภายหลังจากจบกิจกรรม มีเจ้าหน้าที่ติดตามผลกับลูกค้าภายใน 3 วัน (ในวันทำการ) หลังจากที่ได้รับข้อมูลตอบกลับแล้ว</li> </ul>
(2.3) กิจกรรมลงพื้นที่ชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> <li>● บริการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ /ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการประเภทต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ</li> </ul>	<p><b>มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เนื้อหาที่เผยแพร่ ประกอบด้วยรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) ที่เข้าใจง่าย และทันสมัย</li> <li>● เนื้อหาที่เผยแพร่ต้องระบุช่องทางการติดต่อกลับ กรณีที่ลูกค้าอาจมีข้อสงสัย</li> </ul>

จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint)	รูปแบบผลิตภัณฑ์/การให้บริการ (Service)	มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard)
		<p>หรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ทุกรายการเผยแพร่)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานมีความรู้พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า/สามารถนำเสนอได้ทุกผลิตภัณฑ์/การให้บริการ</li> </ul>

## 6.2.2 แนวทางการสร้างความผูกพัน

สำหรับการสร้างความผูกพัน ทีมคณะทำงานเสนอการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เพื่อกำหนดความต้องการและความคาดหวัง รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อออกแบบแผนงานหรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม

### การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์

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

ตารางที่ 6.5 ความต้องการและความคาดหวังต่อช่องทางการสนับสนุนลูกค้าของ สธค.

กลุ่มลูกค้า	ความต้องการและความคาดหวัง	ประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์
กลุ่มลูกค้าระดับ Premium	<ul style="list-style-type: none"> <li>การให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม</li> <li>ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับสธค.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างความพึงพอใจและความผูกพันจากกลุ่มลูกค้าต่อ สธค.</li> </ul>

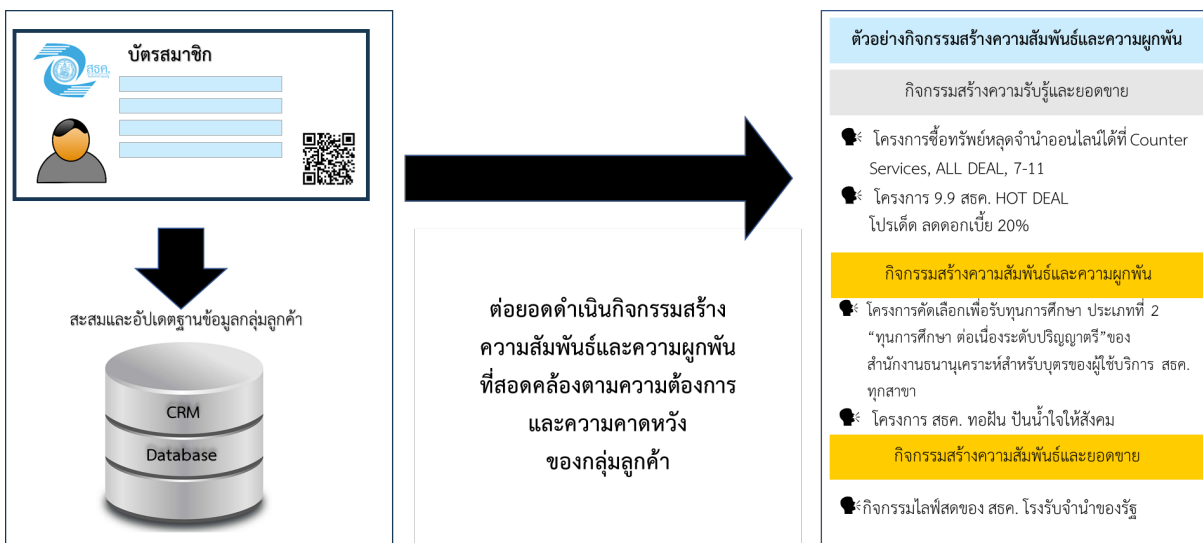
กลุ่มลูกค้า	ความต้องการและความคาดหวัง	ประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความรู้ และความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการ</li> <li>● ความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูล</li> <li>● การติดต่อประสานงาน คอยอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือ</li> <li>● การดำเนินการของขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน</li> </ul>	
กลุ่มลูกค้าชั้นดี	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม</li> <li>● ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับสทศ.</li> <li>● ความรู้ และความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการ</li> <li>● ความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูล</li> <li>● การติดต่อประสานงาน คอยอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือ</li> </ul> <p>การดำเนินการของขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน</p>	สร้างความพึงพอใจและความผูกพันจากกลุ่มลูกค้าต่อ สทศ.
กลุ่มลูกค้าใหม่	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม</li> <li>● ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับสทศ.</li> </ul>	สร้างความพึงพอใจและความผูกพันจากกลุ่มลูกค้าต่อ สทศ.

กลุ่มลูกค้า	ความต้องการและความคาดหวัง	ประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความรู้ และความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการ</li> <li>● ความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูล</li> <li>● การติดต่อประสานงาน คอยอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือ</li> </ul> <p>การดำเนินการของขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน</p>	
<p>กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม</li> <li>● ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับสศค.</li> <li>● ความรู้ และความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการ</li> <li>● ความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูล</li> <li>● การติดต่อประสานงาน คอยอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือ</li> </ul> <p>การดำเนินการของขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน</p>	<p>สร้างความพึงพอใจและความผูกพันจากกลุ่มลูกค้าต่อ สศค.</p>
<p>กลุ่มผู้ประกอบการพหุคูณ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม</li> <li>● ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับสศค.</li> </ul>	<p>สร้างความพึงพอใจและความผูกพันจากกลุ่มลูกค้าต่อ สศค.</p>

กลุ่มลูกค้า	ความต้องการและความคาดหวัง	ประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความรู้ และความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการ</li> <li>● ความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูล</li> <li>● การติดต่อประสานงาน คอยอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือ</li> </ul> <p>การดำเนินการของขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน</p>	

จากการวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ได้กระบวนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 6.5

ภาพที่ 6.5 กระบวนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์



สร้างความพึงพอใจและความผูกพันจากกลุ่มลูกค้า ต่อ อ.ส.ค.

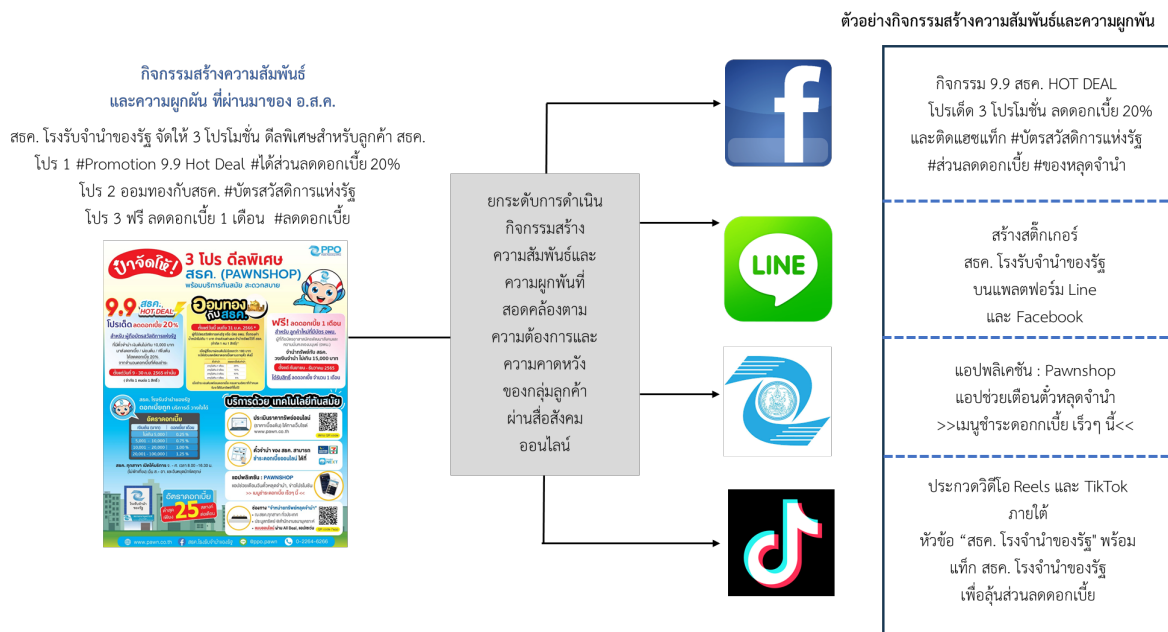
การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มาสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม จากข้อมูลข้างต้น ทีมคณะทำงานเสนอการสร้างบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมคะแนน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ สามารถสะสมคะแนนรูปแบบ Physical (แบบบัตร) และ Digital (บาร์โค้ด หรือ QR Code) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า (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 สคค. มีการกำหนดช่องทางในการรับข้อร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ของ สคค. 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 สคค. พบว่า ช่องทางร้องเรียนหลัก ได้แก่ เว็บไซต์ ซึ่งเป็นรูปแบบแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ร้องเรียน สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย ดังภาพที่ 6.8

ภาพที่ 6.8 ระบบแจ้งเรื่องร้องเรียนของ สคค.

**แจ้งเรื่องร้องเรียน**

กรุณากรอกข้อมูลให้ครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วทางเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจะติดต่อ

**หัวข้อการแจ้งเรื่อง**

แจ้งเรื่องร้องเรียนการบริการ  แจ้งเรื่องร้องเรียนการทุจริต

หน่วยงานที่ใช้บริการ\*

ข้อความการแจ้งเรื่อง

กรุณาบรรยายรายละเอียดข้อมูลทั้งหมดจะทุกข้อเป็นความลับ

[เพิ่มรูปภาพ](#)

(ขนาดรูปภาพต้องไม่เกิน 20MB)

**ข้อมูลเพื่อยืนยันตัวตน**

ชื่อ-นามสกุล\*

อีเมล\*

เบอร์โทรศัพท์\*

รหัสความปลอดภัย

I'm not a robot

[ส่งความคิดเห็น](#)

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

## แนวทางการประเมินประสิทธิผลของการจัดการข้อร้องเรียน

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

### ตารางที่ 6.6 แนวทางการประเมินประสิทธิผลของการจัดการข้อร้องเรียน

ประสิทธิผลของการร้องเรียนลูกค้า	ตัวชี้วัดประสิทธิผล
<ul style="list-style-type: none"><li>● ตอบรับข้อร้องเรียนไปยังผู้ร้องเรียนทันทีที่ได้รับเรื่องร้องเรียน</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● ความสำเร็จในการดำเนินกระบวนการ ตอบรับข้อร้องเรียนไปยังผู้ร้องเรียน</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● การจัดการข้อร้องเรียนให้แล้วเสร็จ ภายในระยะเวลา 1 - 2 วัน</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● ความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนตามแนวทางที่ สธค. กำหนด</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● การแจ้งผลการดำเนินการให้ผู้ร้องเรียนทราบ ภายในระยะเวลา 1 - 2 วัน หลังจากแก้ไขข้อร้องเรียนเสร็จเรียบร้อยแล้ว</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● ความสำเร็จในการดำเนินกระบวนการ แจ้งผลการดำเนินการให้ผู้ร้องเรียนทราบ</li></ul>



## บทที่ 7

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงาน

ประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด

สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)



## 7.1 ความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด กับแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานชานาคราะห์ (สชค.) เป็นหนึ่งในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ภายใต้กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) มีพันธกิจในการสนองนโยบายรัฐในการสร้างโอกาสในการเข้าถึงการรับจำหน่ายด้วยอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้ามุ่งเน้นการเป็นโรงรับจำหน่ายเพื่อสังคม ดำเนินธุรกิจการรับจำหน่ายด้วยการบริการด้วยใจ โดยมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นผู้นำด้านการรับจำหน่าย ยกระดับมาตรฐานการรับจำหน่ายด้วยความเชี่ยวชาญ โปร่งใส และตรวจสอบได้ และบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล เพื่อสนับสนุนการเป็นโรงรับจำหน่ายเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน นอกจากนี้คำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการดำเนินการธุรกิจ เช่น สภาพการแข่งขันความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว โดย สชค. ยังมีอำนาจและหน้าที่ตามข้อบังคับกระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์ ว่าด้วยการบริหารงานสำนักงานชานาคราะห์ กรมพัฒนาศักยภาพและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์ พ.ศ. 2545 มีอำนาจกระทำการ ดังต่อไปนี้

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

(1) ประกอบกิจการรับจำหน่าย ซื่อ ขาย แลกเปลี่ยน โอน รับโอน เช่า ให้เช่า เช่าซื้อ ให้เช่าซื้อ ยืม ให้ยืม ซึ่งทรัพย์สินต่าง ๆ รวมทั้งการถือสิทธิ์ครอบครองที่ดินสิ่งปลูกสร้างและทรัพย์สินอื่น ๆ อันจำเป็นหรือยังประโยชน์แก่การจัดตั้งหรือการบริหารงานสำนักงานชานาคราะห์

(2) การกู้ยืมเงินเพื่อกิจการของสำนักงานชานาคราะห์ให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ

(3) ดำเนินการธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกันหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น

ข้อ 7 เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ตามข้อ 6 ให้สำนักงานจัดตั้งสถานชานาคราะห์ขึ้นตามที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการ

ซึ่งทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าของ สชค. ต้องมีความสอดคล้อง รองรับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขับเคลื่อนประเทศ ดังนั้น การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานชานาคราะห์ (สชค.) 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. 2566 – 2570)

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 หุ่นส่วนประชารัฐสังคมและระหว่างประเทศที่เข้มแข็ง

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ระบบบริหารจัดการทางสังคมที่เป็นเลิศ

แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ (พ.ศ 2560 – 2564) ขยายเวลาสิ้นสุดปี 2565

ยุทธศาสตร์ที่ 1 กำหนดบทบาทของรัฐวิสาหกิจให้ชัดเจน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (แผน DE)

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม (BCG Model)

**ยุทธศาสตร์ระดับ  
รัฐวิสาหกิจรายสาขา  
สถาบันการเงิน**

เชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจรายสาขาสถาบันการเงิน

เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อสนับสนุน



ความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของ  
ประเทศ และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่  
มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืน โดยการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมา  
ประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงิน

#### บทบาท/เป้าหมายการดำเนินงาน

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

#### การลงทุน

- การใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างสถาบันการเงินเฉพาะกิจหรือหน่วยงาน  
ภาครัฐ เพื่อให้เกิดการลดต้นทุนในการดำเนินการ (ยุทธ 3 และ 6)

#### ฐานะการเงินที่มั่นคง

- รักษาระดับ BIS Ratio ให้เป็นไปตามเกณฑ์การกำกับดูแลของ ธปท. (ยุทธ  
3)
- บริหารจัดการระดับคุณภาพทรัพย์สินให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับบริบท  
ขององค์กร ทั้งในส่วนของภาพรวมองค์กร การดำเนินการตามพันธกิจ และ  
การดำเนินการตามนโยบายรัฐ (ยุทธ 3)
- แก้ไขปัญหาคุณภาพทรัพย์สินเดิมและวางแผนป้องกัน (ยุทธ 3)

#### เทคโนโลยีและนวัตกรรม

- ดำเนินการตามแนวทางพื้นฐานสำหรับทุกวิสาหกิจที่กำหนดในยุทธศาสตร์  
ภาพรวม
- พัฒนาผลิตภัณฑ์/ระบบและช่องทางการให้บริการทางการเงินเพื่อตอ  
สนองกระแส Financial Technology (ยุทธ 3 6 และ 8)
- บูรณาการฐานข้อมูลร่วมกัน เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปโดยองค์รวม  
อย่างมีประสิทธิภาพ (ยุทธ 3)
- การบริหารจัดการข้อมูล (Big Data Management) (ยุทธ 3)
- การเตรียมความพร้อมของบุคลากร (ยุทธ 8)

ธรรมาภิบาล และการบริหารจัดการที่ดี

- ดำเนินการตามแนวทางพื้นฐานสำหรับทฤษฎีรัฐวิสาหกิจที่กำหนดใน  
ยุทธศาสตร์ภาพรวม

ยุทธศาสตร์ระดับ  
หน่วยงาน



: เชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ปีงบประมาณปี 2566 - 2570 และแผน  
ปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ของ สธค.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 (Strategic objective: SO 1)

การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม

: แผนยุทธศาสตร์และการขับเคลื่อนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ประจำปี 2566  
- 2570 ของ สธค.

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มี  
รายได้น้อยและผู้ที่มีปัญหาทางการเงินเฉพาะหน้า เพื่อการเป็นโรงรับจำนำ  
เพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise)

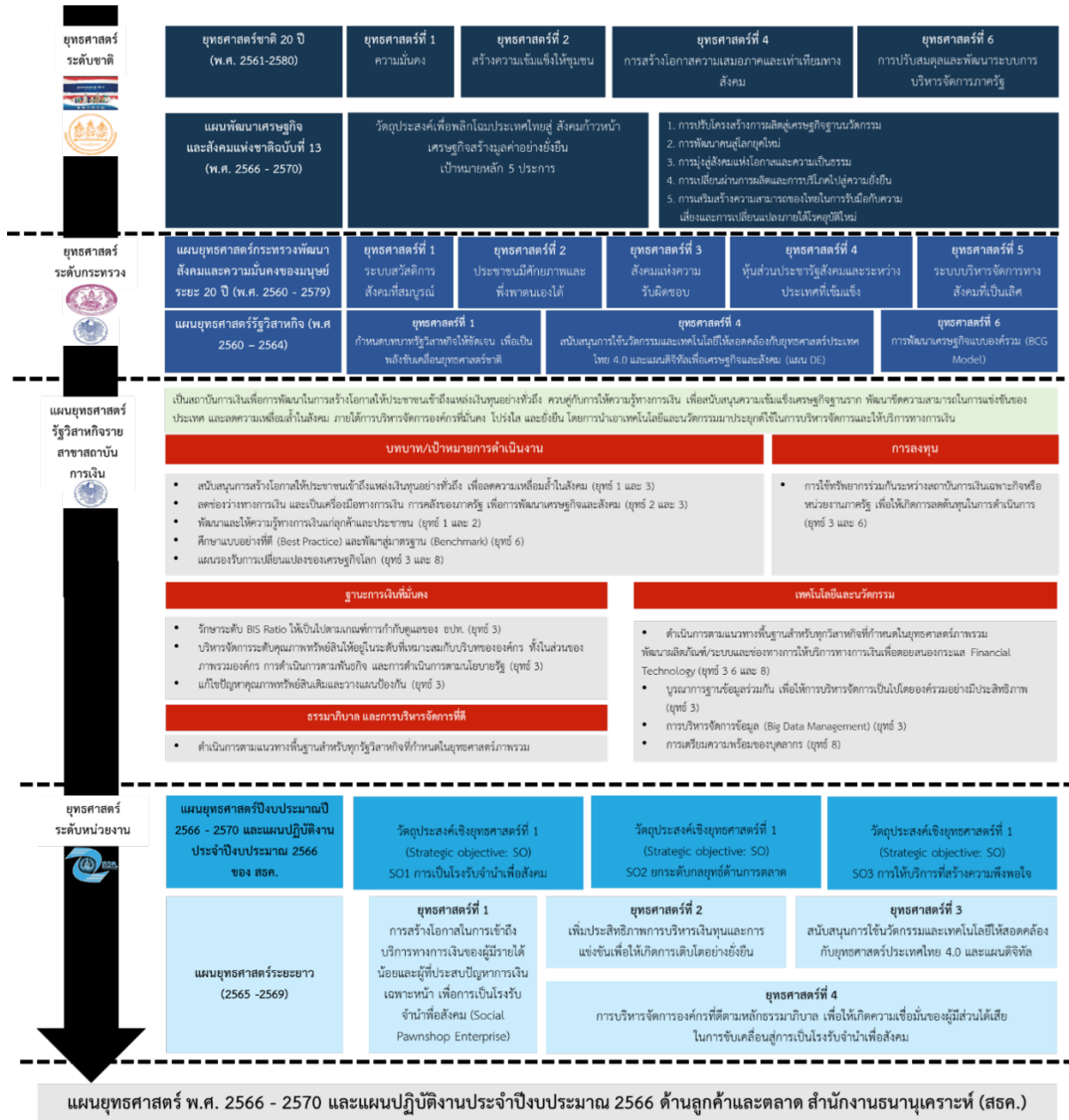
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารเงินทุนและการแข่งขันเพื่อให้  
เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับ  
ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผนดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริหารจัดการองค์กรที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อให้  
เกิดความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียในการขับเคลื่อนสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อ  
สังคม

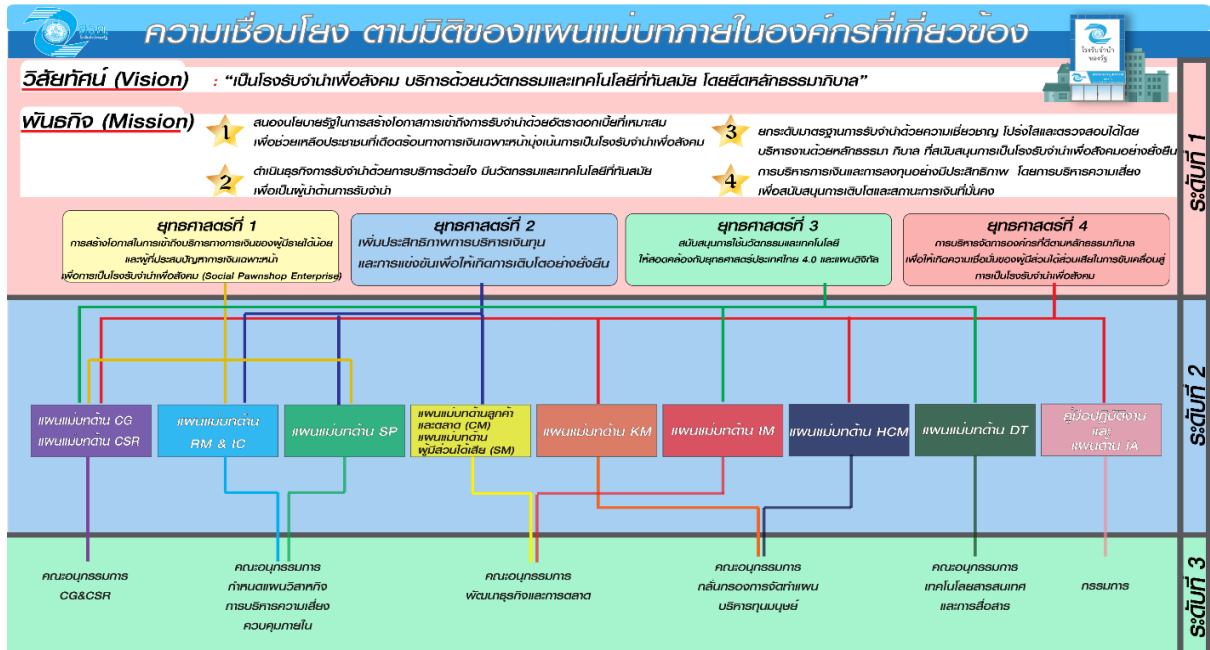


ภาพที่ 7.1 ภาพรวมความเชื่อมโยงของแผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. (2566 - 2570) และแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) กับแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง



แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.)

ภาพที่ 7.2 ภาพรวมความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ตามมิติของแผนแม่บทภายในองค์กรที่เกี่ยวข้อง



ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ระดับต่าง ๆ รวมทั้งยุทธศาสตร์และแผนภายในของ สธค. ข้างต้น แผนยุทธศาสตร์ ปีงบประมาณปี 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ของ สธค. มีการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA) ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (SC) และสมรรถนะหลักขององค์กร (CC) ของ สธค. ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดวิสัยทัศน์ดังนี้

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage : SA)	ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge : SC)
SA1 การเป็นโรงรับจำนำของรัฐบาล ที่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามาอย่างยาวนาน	SC1 การบริหารจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับกระบวนการทำงานภายใน และการให้บริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร
SA2 การมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงส่งผลให้ต้นทุนเงินลดลง และสามารถบริหารจัดการเงินทุน ด้วยดอกเบี้ยที่ต่ำ	SC2 เพิ่มศักยภาพของพนักงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง
SA3 การดำเนินงานตามนโยบายภาครัฐ ที่ช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนทางการเงิน การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภาครัฐ การจัดการตาม	SC3 การบริหารจัดการองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ หรือธุรกิจใหม่/ตลาดใหม่



<b>ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage : SA)</b>	<b>ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge : SC)</b>
หลักธรรมาภิบาล และการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล SA4 มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ และการให้ความช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนจากภาวะเศรษฐกิจ	SC4 การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise) SC5 การขยายสาขาใหม่
<b>สมรรถนะหลักขององค์กร (Core Competency: CC)</b>	
<p><b>ความสามารถพิเศษในปัจจุบัน</b></p> CC1 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการประเมินราคาทรัพย์สินและการรับจำนำตลอดห่วงโซ่การจำนำ และพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อองค์กร CC2 ลูกค้ามีความเชื่อถือในการบริการอย่างยุติธรรม มีความผูกพัน และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง CC3 มีเครือข่ายสาขาครอบคลุมเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล <p><b>ความสามารถพิเศษในอนาคต</b></p> CC4 บุคลากรมีความสามารถและทักษะที่รองรับการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise) และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องในอนาคต	

จากความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด กับยุทธศาสตร์ในทุกระดับข้างต้น นำมาสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีรายละเอียด ดังนี้

#### วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการรับจำนำ มุ่งเน้นการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

#### พันธกิจด้านลูกค้าและตลาด

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

### การกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

ภาพที่ 4 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (strategic positioning) ขององค์กร

		ปี 2566	ปี 2567-2568	ปี 2569-2570	วิสัยทัศน์	
		สร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	ยกระดับการให้บริการ	มุ่งสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม		
No.	เป้าประสงค์ที่สำคัญ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
1	จำนวนสาขา (จำนวน สธ ใหม่)	47 (2 สาขา)	49 (2 สาขา)	51 (2 สาขา)	53 (2 สาขา)	55 (2 สาขา)
2	มูลค่าทรัพย์สินจำนำค่างเฉลี่ย (โดยมีลูกค่างเงินไม่เกิน 10,000 บาท $\geq$ 50%)	5,368 ลบ.	5,530 ลบ.	5,696 ลบ.	5,867 ลบ.	6,043 ลบ.
3	จำนวนกระบวนการหรือนวัตกรรม	$\geq 2$	$\geq 4$	$\geq 5$	$\geq 5$	$\geq 5$
4	คะแนน ITA ธรรมากับมาดลองค์กร	$\geq 95$	$\geq 95$	$\geq 95$	$\geq 95$	$\geq 95$
5	จำนวนชุมชนที่เข้าร่วมพัฒนาอาชีพ และจำนวนคลินิก สธค. จากการค้าเป็นกิจกรรมตามบทบาทโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise)	1 ชุมชน และคลินิก สธค. 1 แห่ง	1 ชุมชน และคลินิก สธค. 1 แห่ง (เพิ่มขึ้น)	1 ชุมชน และคลินิก สธค. 1 แห่ง (เพิ่มขึ้น)	1 ชุมชน และคลินิก สธค. 1 แห่ง (เพิ่มขึ้น)	1 ชุมชน และคลินิก สธค. 1 แห่ง (เพิ่มขึ้น)



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

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

โดยวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์สำคัญที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด คือ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่



## 1 (SO1) การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 (SO2) ยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาด และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 (SO3) การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าของ สชค. ทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก การพิจารณาถึงทิศทาง เป้าหมายองค์กร รวมถึงการพิจารณากรอบความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด กับแผนยุทธศาสตร์ในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การระบุจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด (พิจารณารายละเอียดการวิเคราะห์ในบทที่ 2 การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด การระบุความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA) ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (SC) สมรรถนะหลักขององค์กร (CC) และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO)

ทีมคณะทำงานจึงได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาดของสำนักงานชำนัญเคราะห์ (สชค.) โดยครอบคลุมข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญข้างต้นมีรายละเอียดในข้อ 7.2 ซึ่งจะนำเสนอต่อไป

## 7.2 แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาดของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ตอบวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (Strategic Objective : SO) SO1 การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม SO2 ยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาด และ SO3 การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ โดยมีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ภายใต้แผนแม่บทฯ รวมทั้ง มีการกำหนดตัวชี้วัดตามเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (พิจารณาตารางที่ 7.1) มีรายละเอียดดังนี้



**วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์**  
**วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ของ สธค**  
**(Strategic objective: SO 1)**  
**การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม**

วัตถุประสงค์เชิง  
ยุทธศาสตร์ SO1  
วัตถุประสงค์เชิง  
ยุทธศาสตร์ SO2  
วัตถุประสงค์เชิง  
ยุทธศาสตร์ SO3

การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม  
ยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาด  
การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ



**เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(กลยุทธ์)\***

กลยุทธ์ที่ 1

การสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงิน  
ของผู้มีรายได้น้อย และผู้ที่ประสบปัญหาการเงิน  
เฉพาะหน้า เพื่อการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม  
(Social Pawnshop Enterprise)

กลยุทธ์ที่ 2

เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารเงินทุนและการ  
แข่งขัน เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน

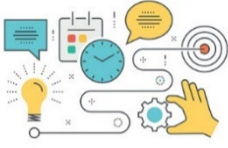
กลยุทธ์ที่ 3

สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้  
สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และ  
แผนดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ 4

การบริหารจัดการองค์กรที่ดีตามหลัก

ธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้มีส่วน  
ได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนสู่การเป็นโรงรับจำนำ  
เพื่อสังคม



**แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปี  
งบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด**

- ยุทธศาสตร์ที่ 1                      การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้า  
เป้าหมาย
- ยุทธศาสตร์ที่ 2                      การขยายโอกาสการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี  
ดิจิทัล ในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ยุทธศาสตร์ที่ 3                      การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ  
ด้านลูกค้าและตลาด

\* หมายเหตุ : อ้างอิงวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์) จากยุทธศาสตร์  
และการขับเคลื่อนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ประจำปี 2566 – 2570 ของ สธค.

**ตารางที่ 7.1 ตัวชี้วัดตามเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์**

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	ตัวชี้วัด (KPI)	หน่วยวัด
กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็งด้าน อาชีพลูกค้าและชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ชุมชนที่ร่วมพัฒนา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● จำนวนชุมชนที่ร่วมพัฒนา</li> </ul>
กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้ทางการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ร้อยละผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข</li> </ul>
กลยุทธ์ 2.1 เพิ่มช่องทางการให้บริการ การรับจำนำ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● พันธมิตร</li> <li>● นวัตกรรม/กระบวนการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● จำนวนพันธมิตร</li> <li>● จำนวนนวัตกรรม/ กระบวนการ</li> </ul>
กลยุทธ์ 3.1 การตลาดเชิงรุก	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มูลค่ารับจำนำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มูลค่ารับจำนำเพิ่มขึ้น</li> </ul>
กลยุทธ์ 3.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความพึงพอใจ</li> <li>● ระบบฐานข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ร้อยละความพึงพอใจ</li> <li>● มีระบบฐานข้อมูล ครบถ้วนทุกกลุ่ม</li> </ul>



**สรุปความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด กับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ สทศ.**

จากวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และตัวชี้วัด (KP) ข้างต้น สามารถสรุปความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของ สทศ. ดังนี้ (พิจารณาตารางที่ 7.2)



ตารางที่ 7.2 สรุปความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. กับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ สธค.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	SO1 การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม		SO2 ยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาด		SO3 การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ
เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็งด้านอาชีพลูกค้าและชุมชน	กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้ทางการเงิน	กลยุทธ์ 2.1 เพิ่มช่องทางการให้บริการการรับจำนำ	กลยุทธ์ 3.1 การตลาดเชิงรุก	กลยุทธ์ 3.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
ตัวชี้วัด (KPI)	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำนวนชุมชนที่ร่วมพัฒนา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ร้อยละผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำนวนพันธมิตร</li> <li>จำนวนนวัตกรรม/กระบวนการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มูลค่ารับจำนำเพิ่มขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ร้อยละความพึงพอใจ</li> <li>มีระบบฐานข้อมูลครบถ้วนทุกกลุ่ม</li> </ul>
ยุทธศาสตร์ภายใต้แผนแม่บทฯ	แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด				
S1 ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	โครงการ/กิจกรรมภายใต้ยุทธศาสตร์	S1A1 โครงการ สธค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน	S1A2 โครงการสร้างวินัยการออมกับ สธค.		
S2 ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย				S2A1 โครงการการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ S2A2 โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ	



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	SO1 การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม		SO2 ยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาด		SO3 การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ	
เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็ง ด้านอาชีพลูกค้าและชุมชน	กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้ ทางการเงิน	กลยุทธ์ 2.1 เพิ่มช่องทางการ ให้บริการการรับจำนำ	กลยุทธ์ 3.1 การตลาด เชิงรุก	กลยุทธ์ 3.2 การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า	
ตัวชี้วัด (KPI)	<ul style="list-style-type: none"><li>จำนวนชุมชนที่ร่วม พัฒนา</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>ร้อยละผู้ปฏิบัติได้ตาม เงื่อนไข</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>จำนวนพันธมิตร</li><li>จำนวนนวัตกรรม/ กระบวนการ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>มูลค่ารับจำนำ เพิ่มขึ้น</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>ร้อยละความพึง พอใจ</li><li>มีระบบฐานข้อมูล ครบถ้วนทุกกลุ่ม</li></ul>	
S3 ยุทธศาสตร์การเพิ่ม ประสิทธิภาพกระบวนการ บริหารจัดการ ด้านลูกค้าและ ตลาด				S3A1 โครงการ พัฒนาการตลาดเชิงรุก S3A2 โครงการการ ขับเคลื่อนการ ดำเนินงานตามแผน ธุรกิจรายสาขา(BU)	S3A3 โครงการการ สร้างสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า S3A4 โครงการพัฒนา เครื่องมือและ ฐานข้อมูลลูกค้า	

นอกจากความเชื่อมโยงของ 3 ยุทธศาสตร์ (S1 – S3) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. กับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และตัวชี้วัด (KPI) สธค. แล้ว ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. ยังสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) โดยเน้นประเด็นความสำคัญในเกณฑ์การประเมินด้าน Core Business Enablers หมวดที่ 4 ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า Module 2 การมุ่งเน้นลูกค้า ได้แก่

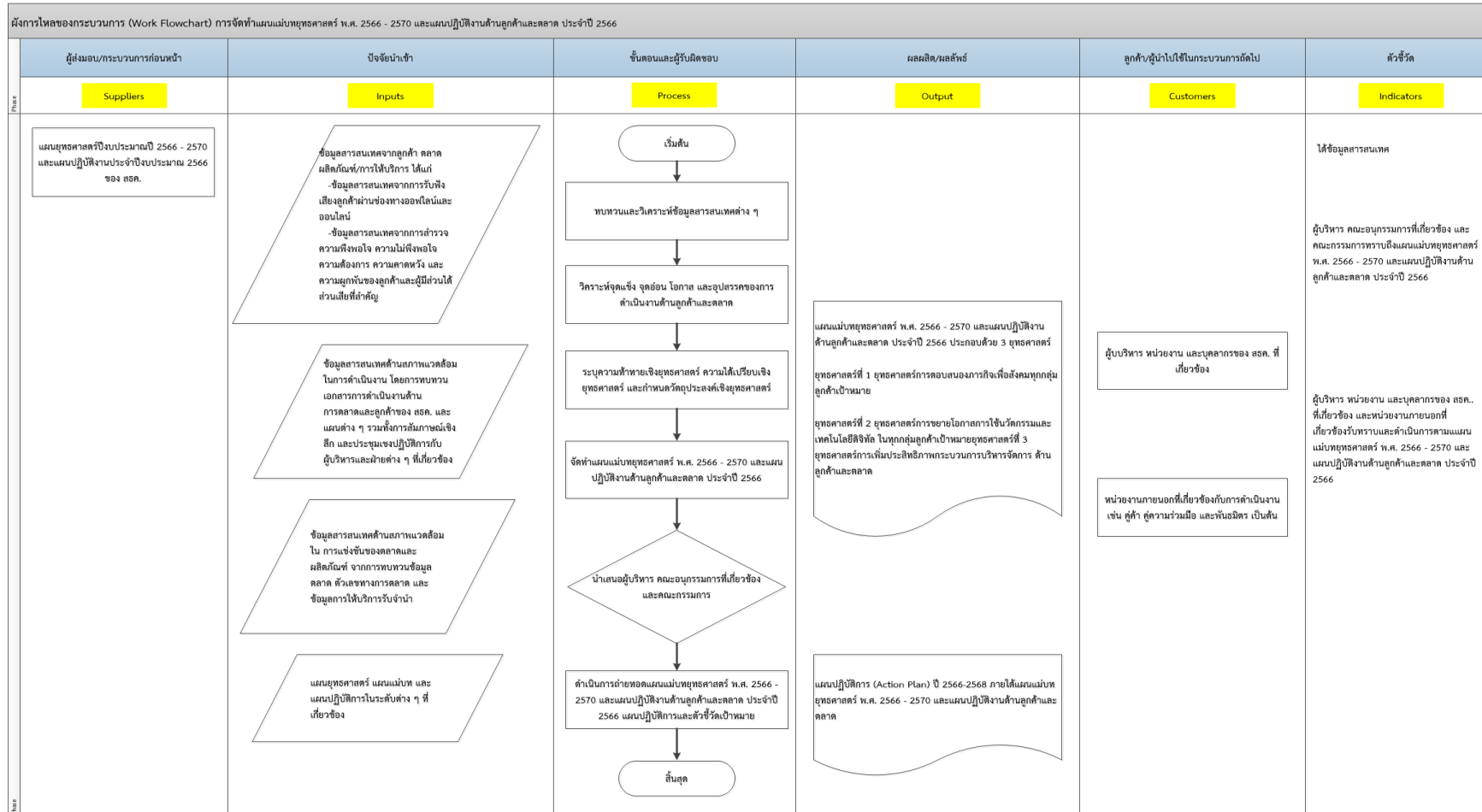
- (1) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด
- (2) การจำแนกลูกค้า (พิจารณาการศึกษาทบทวน และแนวทางในบทที่ 3)
- (3) การรับฟังลูกค้า (พิจารณาการศึกษาทบทวน และแนวทางในบทที่ 4)
- (4) การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ (พิจารณาการศึกษาทบทวน และแนวทางในบทที่ 5)
- (5) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (พิจารณาการศึกษาทบทวน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

ทั้งนี้ ทีมคณะทำงานได้สรุปภาพรวมผังการไหลของกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. ในรูปแบบ SIPOC (พิจารณาทារางที่ 7.3)

โดยทีมคณะทำงานนำเสนอ 3 ยุทธศาสตร์ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. ดังต่อไปนี้ (พิจารณาภาพรวมแผนแม่ยุทธศาสตร์ฯ ภาพที่ 7.4)



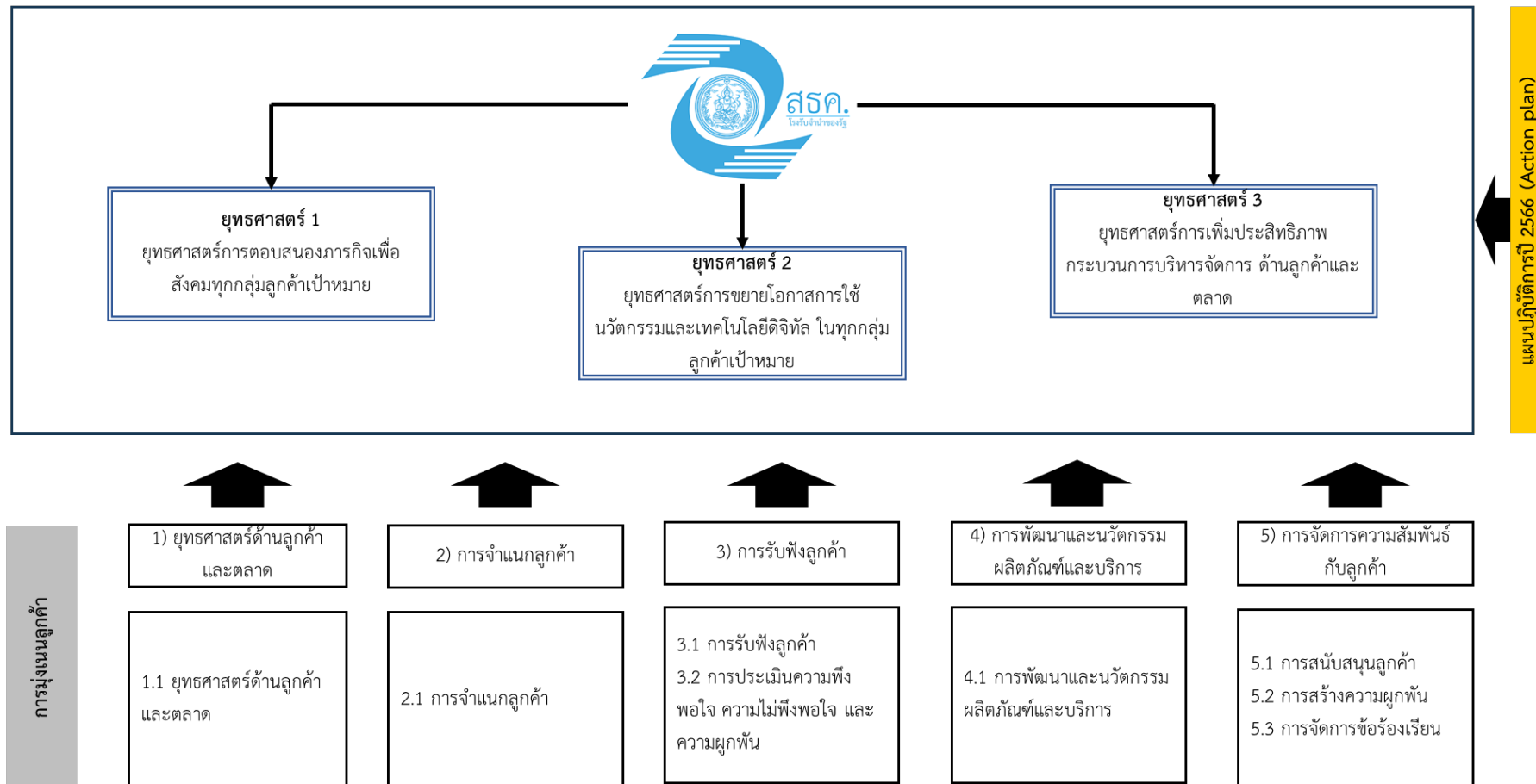
ตารางที่ 7.3 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flowchart) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด





ภาพที่ 7.3 ภาพรวมแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้ำและตลาด

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้ำและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)





### 7.3 ภาพรวมแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570

จาก 3 ยุทธศาสตร์ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ข้างต้น ทีมคณะทำงานนำเสนอภาพรวมแผนปฏิบัติการในระยะเวลา 5 ปี ครอบคลุมการดำเนินงานในปี 2566 - 2570 เพื่อเป็นแนวทางภาพรวมของการดำเนินการภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ฯ (พิจารณาตารางที่ 7.4)

**ตารางที่ 7.4** ภาพรวมแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ภายใต้ 3 ยุทธศาสตร์ แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570

แผนปฏิบัติการ (Action Plan)	ระยะเวลา (ปี พ.ศ.)				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>S1: ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b>					
S1A1 โครงการ สธค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน	★	★	★	★	★
S1A2 โครงการสร้างวินัยการออมกับ สธค.	★	★	★	★	★
<b>S2: ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b>					
S2A1 โครงการการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ	★	★	★	★	★
S2A2 โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ	★	★	★	★	★
<b>S3: ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ด้านลูกค้าและตลาด</b>					
S3A1 โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก	★	★	★	★	★
S3A2 โครงการการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU)	★	★	★	★	★
S3A3 โครงการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	★	★	★	★	★
S3A4 โครงการพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกค้า	★	★	★	★	★



## 7.4 รายละเอียดแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570

ทีมคณะทำงานนำเสนอรายละเอียดแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 ภายใต้ 3 ยุทธศาสตร์ของแผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### S1 ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### หลักการและเหตุผล

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

#### แนวทางการดำเนินงาน

ทีมคณะทำงานนำเสนอ 2 แผนปฏิบัติการ ภายใต้ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยแต่ละแผนปฏิบัติการมีระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันในช่วงปี 2566 - 2570 (พิจารณาดังตารางที่ 7.5)

ตารางที่ 7.5 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 - 2570 ของยุทธศาสตร์ S1 ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แผนปฏิบัติการ (Action Plan)	ระยะเวลา (ปี พ.ศ.)				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>S1: ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b>					
S1A1 โครงการ สทศ. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน	★	★	★	★	★
S1A2 โครงการสร้างวินัยการออมกับ สทศ.	★	★	★	★	★



- ทั้งนี้ ทีมคณะทำงานเสนอรายละเอียดแผนปฏิบัติการสำหรับปี 2566 ทั้งหมด 2 แผนปฏิบัติการ ดังนี้
1. แผนปฏิบัติการ S1A1 โครงการ สธค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน
  2. แผนปฏิบัติการ S1A2 โครงการสร้างวินัยการออมกับ สธค.

**แผนปฏิบัติการ S1A1 :  
โครงการ สธค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน**

**วัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติการ**

วัตถุประสงค์ของโครงการ สธค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน มีดังนี้

- เพื่อพัฒนาและสร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน

**วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์**

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็งด้านอาชีพลูกค้าและชุมชน
ตัวชี้วัด (KPI)	ชุมชนที่ร่วมพัฒนา (จำนวน)

**งบประมาณ**

	ไม่ใช้งบประมาณ
X	ใช้งบประมาณ 200,000 บาท

**ภาพรวมการดำเนินงาน**

เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของโครงการ สธค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน ทีมคณะทำงานเสนอภาพรวมการดำเนินงานสำหรับปี 2566 ตามตารางที่ 7.6 และภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 - 2570 ตามตารางที่ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.6 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 โครงการ สศค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน

แผนผังภาพรวมการดำเนินงาน	ปี 2566				เกณฑ์ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
	1	2	3	4		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">(1) กำหนดรูปแบบ ขอบเขต รายละเอียดโครงการและตัวชี้วัด เป้าหมาย</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">(2) ดำเนินการตามรูปแบบและ รายละเอียดโครงการที่กำหนด</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">(3) ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดที่กำหนด</div>	X				จำนวนชุมชนที่ร่วมพัฒนา เท่ากับ 1 แห่ง	ส่วนตลาดและนวัตกรรม
		X	X			
				X		

**เป้าหมายปี 2566**

- ชุมชนให้ความสนใจและเข้าร่วมโครงการ สศค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน จำนวน 1 แห่ง
- ผลตามตัวชี้วัด**
- จำนวนชุมชนที่เข้าร่วมพัฒนาและสร้างสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ตารางที่ 7.7 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 – 2570 โครงการ สศค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน

โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย (ปีบัญชี)					ผู้รับผิดชอบ
		2566	2567	2568	2569	2570	
S1A1 โครงการ สศค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน	จำนวนชุมชนที่ร่วมพัฒนา	1 แห่ง	2 แห่ง	3 แห่ง	4 แห่ง	5 แห่ง	ส่วนตลาดและนวัตกรรม

### การประเมินความเสี่ยง

ทีมคณะทำงานประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงาน ดังนี้

ปัจจัยความเสี่ยง	สาเหตุ (Risk Cause)	ความเพียงพอในการประเมินแผนงานโครงการ				ความเสี่ยงพอในการประเมินแผนงานโครงการ	แนวทางป้องกัน/แก้ไข
		I	L	Level	ระดับ Risk		
เกิดข้อจำกัดในการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของกิจกรรม	มีข้อจำกัดและอุปสรรคในการลงพื้นที่ เช่น ชุมชนยังขาดความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ และการทำงานของ สธค. ประกอบกับความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการอุบัติขึ้นของโรคระบาดใหม่ในอนาคต	1	1	1	ต่ำ	เพียงพอ	ประเมินสถานการณ์และวางแผนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และตามมาตรการที่ภาครัฐกำหนด

หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I\*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 15 - 25 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 - 12 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 - 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 - 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ



**แผนปฏิบัติการ S1A2 :  
โครงการสร้างวินัยการออมกับ สธค.**

**วัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติการ**

วัตถุประสงค์ของโครงการสร้างวินัยการออมกับ สธค. มีดังนี้

- เพื่อสร้างวินัยการออมให้แก่ชุมชน

**วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์**

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้ทางการเงิน
ตัวชี้วัด (KPI)	ผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข (ร้อยละ)

**งบประมาณ**

	ไม่ใช้งบประมาณ
X	ใช้งบประมาณ 250,000 บาท

**ภาพรวมการดำเนินงาน**

เพื่อให้ต่อวัตถุประสงค์ของโครงการสร้างวินัยการออมกับ สธค. ทีมคณะทำงานเสนอภาพรวมการดำเนินงานสำหรับปี 2566 ตามตารางที่ 7.8 และภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 - 2570 ตามตารางที่ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.8 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 โครงการสร้างวินัยการออมกับ สชค.

แผนผังภาพรวมการดำเนินงาน	ปี 2566				เกณฑ์ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
	1	2	3	4		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">(1) กำหนดรูปแบบ ขอบเขต รายละเอียดโครงการและตัวชี้วัด เป้าหมาย</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">(2) ดำเนินการตามรูปแบบและ รายละเอียดโครงการที่กำหนด</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">(3) ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดที่กำหนด</div>	X				มีผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขได้เท่ากับ ร้อยละ 60	ส่วนตลาดและนวัตกรรม
		X	X			
				X		

**เป้าหมายปี 2566**

- มีผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขได้เท่ากับ ร้อยละ 60

**ผลตามตัวชี้วัด**

- มีผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขได้เท่ากับ ร้อยละ 60 เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ตารางที่ 7.9 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 – 2570 โครงการสร้างวินัยการออมกับ สชค.

โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย (ปีบัญชี)					ผู้รับผิดชอบ
		2566	2567	2568	2569	2570	
S1A2 โครงการสร้างวินัยการออมกับ สชค.	ร้อยละผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข	60	60	60	60	60	ส่วนตลาดและนวัตกรรม

### การประเมินความเสี่ยง

ทีมคณะทำงานประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงาน ดังนี้

ปัจจัยความเสี่ยง	สาเหตุ (Risk Cause)	ความเพียงพอในการ ประเมินแผนงานโครงการ				ความเสี่ยงพอ ในการประเมิน แผนงาน โครงการ	แนวทาง ป้องกัน/แก้ไข
		I	L	Level	ระดับ Risk		
เกิดข้อจำกัดในการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของกิจกรรม	มีข้อจำกัดและอุปสรรคในการลงพื้นที่ เช่น ชุมชนยังขาดความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ และการทำงานของ สธค. ประกอบกับความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการอุบัติขึ้นของโรคระบาดใหม่ในอนาคต	1	1	1	ต่ำ	เพียงพอ	ประเมินสถานการณ์และวางแผนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และตามมาตรการที่ภาครัฐกำหนด

หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I\*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 15 - 25 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 - 12 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 - 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 - 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ



## S2 ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### หลักการและเหตุผล

สำหรับยุทธศาสตร์ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการดำเนินโครงการตามเป้าประสงค์ เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการรับจําผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล และ Social Media Platform และยังเป็นกำหนัดความชัดเจนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและลูกค้าของ สธค. ให้สอดคล้องวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจอีกด้วย

### แนวทางการดำเนินงาน

ทีมคณะทำงานนำเสนอ 2 แผนปฏิบัติการ ภายใต้ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยแผนปฏิบัติการมีระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันในช่วงปี 2566 – 2570 (พิจารณาตารางที่ 7.10)

ตารางที่ 7.10 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 - 2570 ของยุทธศาสตร์ S2 ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แผนปฏิบัติการ (Action Plan)	ระยะเวลา (ปี พ.ศ.)				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>S2: ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b>					
S2A1 โครงการการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ	★	★	★	★	★
S2A2 โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ	★	★	★	★	★

ทั้งนี้ ทีมคณะทำงานเสนอรายละเอียดแผนปฏิบัติการสำหรับปี 2566 ทั้งหมด 2 แผนปฏิบัติการ ดังนี้

1. แผนปฏิบัติการ S2A1 โครงการการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ
2. แผนปฏิบัติการ S2A2 โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ



**แผนปฏิบัติการ S2A1 :**

**โครงการการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ**

**วัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติการ**

วัตถุประสงค์ของโครงการการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ มีดังนี้

- เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ

**วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์**

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	กลยุทธ์ 2.1 เพิ่มช่องทางการให้บริการการรับจํานำ
ตัวชี้วัด (KPI)	พันธมิตร (จำนวน)

**งบประมาณ**

X	ไม่ใช้งบประมาณ
	ใช้งบประมาณ

**ภาพรวมการดำเนินงาน**

เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของโครงการการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ ทีมคณะทำงานเสนอภาพรวมการดำเนินงานสำหรับปี 2566 ตามตารางที่ 7.11 และภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 – 2570 ตามตารางที่ 7.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.11 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 โครงการการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ

แผนผังภาพรวมการดำเนินงาน	ปี 2566				เกณฑ์ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
	1	2	3	4		
(1) กำหนดรูปแบบ ขอบเขต รายละเอียดโครงการและตัวชี้วัด เป้าหมาย	X				จำนวนพันธมิตรที่เข้าร่วม เท่ากับ 2 เครือข่าย	ส่วนตลาดและ นวัตกรรม
(2) ดำเนินการตามรูปแบบและ รายละเอียดโครงการที่กำหนด		X	X			
(3) ติดตามและประเมินผลการ ดำเนินงานตามตัวชี้วัดที่กำหนด				X		

**เป้าหมายปี 2566**

- มีพันธมิตรที่เข้าร่วม เท่ากับ 2 เครือข่าย

**ผลตามตัวชี้วัด**

- มีจำนวนพันธมิตรที่เข้าร่วมเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ตารางที่ 7.12 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 – 2570 โครงการการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ

โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย (ปีบัญชี)					ผู้รับผิดชอบ
		2566	2567	2568	2569	2570	
S2A1 โครงการการใช้ ทรัพยากรร่วมกับ พันธมิตรเพื่อเพิ่มช่อง ทางการบริการ	จำนวนพันธมิตรที่เข้า ร่วม	2	2	2	2	2	ส่วนตลาด และ นวัตกรรม

### การประเมินความเสี่ยง

ทีมคณะทำงานประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงาน ดังนี้

ปัจจัยความเสี่ยง	สาเหตุ (Risk Cause)	ความเพียงพอในการประเมินแผนงานโครงการ				ความเสี่ยงพอในการประเมินแผนงานโครงการ	แนวทางป้องกัน/แก้ไข
		I	L	Level	ระดับ Risk		
เกิดข้อจำกัดในการดำเนินกิจกรรม ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของกิจกรรม	มีข้อจำกัดและอุปสรรคในการใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ เช่น พันธมิตรยังขาดความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ และการทำงาน ของ สธค. รวมทั้งผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน	1	1	1	ต่ำ	เพียงพอ	ประเมินสถานการณ์และวางแผนดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับแนวทางการใช้ทรัพยากรและดำเนินธุรกิจของพันธมิตร

หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I\*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 15 - 25 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 - 12 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 - 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 - 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ



## แผนปฏิบัติการ S2A2 :

### โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ

#### วัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ มีดังนี้

- เพื่อพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการของ สศค. ให้ตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	กลยุทธ์ 2.1 เพิ่มช่องทางการให้บริการการรับจำนำ
ตัวชี้วัด (KPI)	นวัตกรรม/กระบวนการ (จำนวน)

#### งบประมาณ

X	ไม่ใช้งบประมาณ
	ใช้งบประมาณ

#### ภาพรวมการดำเนินงาน

เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ทีมคณะทำงานเสนอภาพรวมการดำเนินงานสำหรับปี 2566 ตามตารางที่ 7.13 และภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 – 2570 ตามตารางที่ 7.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.13 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ

แผนผังภาพรวมการดำเนินงาน	ปี 2566				เกณฑ์ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
	1	2	3	4		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">(1) กำหนดรูปแบบ ขอบเขต รายละเอียดโครงการและตัวชี้วัด เป้าหมาย</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">(2) ดำเนินการตามรูปแบบและ รายละเอียดโครงการที่กำหนด</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">(3) ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดที่กำหนด</div>	X				จำนวนนวัตกรรม/ กระบวนการ เท่ากับ 2 ชิ้นงาน	ส่วนตลาดและ นวัตกรรม
		X	X			
				X		

**เป้าหมายปี 2566**

- มีจำนวนนวัตกรรม/กระบวนการ เท่ากับ 2 ชิ้นงาน

**ผลตามตัวชี้วัด**

- จำนวนนวัตกรรม/กระบวนการเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ตารางที่ 7.14 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 – 2570 โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ

โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย (ปีบัญชี)					ผู้รับผิดชอบ
		2566	2567	2568	2569	2570	
S2A2 โครงการพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์/ การให้บริการ	จำนวนนวัตกรรม/ กระบวนการ	2	2	2	2	2	ส่วนตลาด และ นวัตกรรม

### การประเมินความเสี่ยง

ทีมคณะทำงานประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงาน ดังนี้

ปัจจัยความเสี่ยง	สาเหตุ (Risk Cause)	ความเพียงพอในการประเมินแผนงานโครงการ				ความเสี่ยงพอในการประเมินแผนงานโครงการ	แนวทางป้องกัน/แก้ไข
		I	L	Level	ระดับ Risk		
ความล่าช้าในการได้มาของข้อมูลการใช้บริการและความต้องการย้อนหลัง และแนวโน้มในอนาคต ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้ประกอบการจัดทำยุทธศาสตร์หรือแผนด้านการตลาดและลูกค้ำ	มีข้อจำกัดและอุปสรรคในการเก็บข้อมูล เช่น ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การอุบัติขึ้นของโรคระบาดใหม่ในอนาคต กฎหมาย PDPA (Personal Data Protection Act) ซึ่งเป็น พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่ให้ถูกจัดเก็บหรือนำไปใช้โดยไม่ได้แจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบและ/หรือได้รับความยินยอมจากในฐานะเจ้าของข้อมูลก่อน	1	1	1	ต่ำ	เพียงพอ	วางแผนกระบวนการศึกษาวิจัยและการนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์เพื่อจัดยุทธศาสตร์หรือแผนด้านการตลาดและลูกค้ำ

หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I\*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 15 - 25 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 - 12 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 - 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 - 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ



### S3 ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ด้านลูกค้าและตลาด

#### หลักการและเหตุผล

สำหรับยุทธศาสตร์ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ในทุกกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย เป็นการดำเนินโครงการตามเป้าประสงค์ เพื่อปรับกระบวนการให้บริการเป็น Fastrack เพื่อตอบสนองความต้องการทุกกลุ่มลูกค้า และสร้างความสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างสมบูรณ์ และยังเป็น การกำหนดความชัดเจนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและลูกค้าของ สธค. ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาดอีกด้วย

#### แนวทางการดำเนินงาน

ทีมคณะทำงานนำเสนอ 4 แผนปฏิบัติการ ภายใต้ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ด้านลูกค้าและตลาด โดยแผนปฏิบัติการมีระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันในช่วงปี 2566 - 2570 (พิจารณาตารางที่ 7.15)

ตารางที่ 7.15 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 - 2570 ของยุทธศาสตร์ S3 ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ด้านลูกค้าและตลาด

แผนปฏิบัติการ (Action Plan)	ระยะเวลา (ปี พ.ศ.)				
	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
<b>S3: ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ด้านลูกค้าและตลาด</b>					
S3A1 โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก	★	★	★	★	★
S3A2 โครงการการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU)	★	★	★	★	★
S3A3 โครงการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	★	★	★	★	★
S3A4 โครงการพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกค้า	★	★	★	★	★

ทั้งนี้ ทีมคณะทำงานเสนอรายละเอียดแผนปฏิบัติการสำหรับปี 2566 ทั้งหมด 4 แผนปฏิบัติการ ดังนี้

1. แผนปฏิบัติการ S3A1 โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก
2. แผนปฏิบัติการ S3A2 โครงการการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU)
3. แผนปฏิบัติการ S3A3 โครงการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า



#### 4. แผนปฏิบัติการ S3A4 โครงการพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกค้า

##### แผนปฏิบัติการ S3A1 : โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก

##### วัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก มีดังนี้

- เพื่อพัฒนาการตลาดเชิงรุกของ สธค. ให้ตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

##### วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	กลยุทธ์ 3.1 การตลาดเชิงรุก
ตัวชี้วัด (KPI)	มูลค่ารับจํานำ (ล้านบาท)

##### งบประมาณ

X	ไม่ใช้งบประมาณ
	ใช้งบประมาณ

##### ภาพรวมการดำเนินงาน

เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก ทีมคณะทำงานเสนอภาพรวมการดำเนินงานสำหรับปี 2566 ตามตารางที่ 7.16 และภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 – 2570 ตามตารางที่ 7.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.16 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก

แผนผังภาพรวมการดำเนินงาน	ปี 2566				เกณฑ์ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
	1	2	3	4		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">(1) กำหนดรูปแบบ ขอบเขต รายละเอียดโครงการและตัวชี้วัด เป้าหมาย</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">(2) ดำเนินการตามรูปแบบและ รายละเอียดโครงการที่กำหนด</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">(3) ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดที่กำหนด</div>	X				มูลค่ารับจํานำเพิ่มขึ้น	ส่วนตลาดและนวัตกรรม
		X	X			
				X		

**เป้าหมายปี 2566**

- มูลค่ารับจํานำเพิ่มขึ้น เท่ากับ 5,368 ล้านบาท

**ผลตามตัวชี้วัด**

- มูลค่ารับจํานำเพิ่มขึ้นและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ตารางที่ 7.17 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 – 2570 โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก

โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย (ปีบัญชี)					ผู้รับผิดชอบ
		2566	2567	2568	2569	2570	
S3A1 โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก	มูลค่ารับจํานำ	5,368 ล้าน บาท	5,530 ล้าน บาท	5,696 ล้าน บาท	5,867 ล้าน บาท	6,043 ล้าน บาท	ส่วนตลาด และ นวัตกรรม

### การประเมินความเสี่ยง

ทีมคณะทำงานประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงาน ดังนี้

ปัจจัยความเสี่ยง	สาเหตุ (Risk Cause)	ความเพียงพอในการประเมินแผนงานโครงการ				ความเสี่ยงพอในการประเมินแผนงานโครงการ	แนวทางป้องกัน/แก้ไข
		I	L	Level	ระดับ Risk		
ความล่าช้าในการได้มาของข้อมูลการบริการ ใช้บริการ และความต้องการย้อนหลัง และแนวโน้มในอนาคต และเกิดข้อจำกัดในการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของกิจกรรมทำให้ไม่สามารถนำมาใช้ประกอบการจัดทำยุทธศาสตร์หรือแผนด้านการตลาดและลูกค้า	มีข้อจำกัดและอุปสรรคในการเก็บข้อมูล เช่น ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การอุบัติขึ้นของโรคระบาดใหม่ในอนาคต กฎหมาย PDPA (Personal Data Protection Act) ซึ่งเป็น พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ให้ถูกจัดเก็บหรือนำไปใช้โดยไม่ได้แจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบ และ/หรือได้รับความยินยอมจากในฐานะเจ้าของข้อมูลก่อน	1	1	1	ต่ำ	เพียงพอ	ประเมินสถานการณ์และวางแผนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับพื้นที่รวมทั้งวางแผนกระบวนการศึกษาวิจัยและการนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์เพื่อจัดยุทธศาสตร์หรือแผนด้านการตลาดและลูกค้า

หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I\*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 15 - 25 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 - 12 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 - 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 - 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ



**แผนปฏิบัติการ S3A2 :**

**โครงการการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU)**

**วัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติการ**

วัตถุประสงค์ของโครงการการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU) มีดังนี้

- เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU) ของ สธค. ให้ตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์**

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	กลยุทธ์ 3.1 การตลาดเชิงรุก
ตัวชี้วัด (KPI)	มูลค่ารับจํานำ (ล้านบาท)

**งบประมาณ**

	ไม่ใช้งบประมาณ
X	ใช้งบประมาณ 2,150,000 บาท

**ภาพรวมการดำเนินงาน**

เพื่อให้ตอวัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก ทีมคณะทำงานเสนอภาพรวมการดำเนินงานสำหรับปี 2566 ตามตารางที่ 7.18 และภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 – 2570 ตามตารางที่ 7.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.18 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก

แผนผังภาพรวมการดำเนินงาน	ปี 2566				เกณฑ์ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
	1	2	3	4		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">(1) กำหนดรูปแบบ ขอบเขต รายละเอียดโครงการและตัวชี้วัด เป้าหมาย</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">(2) ดำเนินการตามรูปแบบและ รายละเอียดโครงการที่กำหนด</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">(3) ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดที่กำหนด</div>	X				มูลค่ารับจํานำเพิ่มขึ้น	ส่วนตลาดและนวัตกรรม
		X	X			
				X		

**เป้าหมายปี 2566**

- มูลค่ารับจํานำเพิ่มขึ้น เท่ากับ 5,368 ล้านบาท

**ผลตามตัวชี้วัด**

- มูลค่ารับจํานำเพิ่มขึ้นและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ตารางที่ 7.19 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 – 2570 โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุก

โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย (ปีบัญชี)					ผู้รับผิดชอบ
		2566	2567	2568	2569	2570	
S3A2 โครงการการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU)	มูลค่ารับจํานำ	5,368 ล้านบาท	5,530 ล้านบาท	5,696 ล้านบาท	5,867 ล้านบาท	6,043 ล้านบาท	ส่วนตลาดและนวัตกรรม

### การประเมินความเสี่ยง

ทีมคณะทำงานประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงาน ดังนี้

ปัจจัยความเสี่ยง	สาเหตุ (Risk Cause)	ความเพียงพอในการประเมินแผนงานโครงการ				ความเสี่ยงพอในการประเมินแผนงานโครงการ	แนวทางป้องกัน/แก้ไข
		I	L	Level	ระดับ Risk		
เกิดข้อจำกัดในการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่/สาขา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของกิจกรรม	มีข้อจำกัดและอุปสรรคในการลงพื้นที่/สาขา เช่น ชุมชนยังขาดความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ และการทำงาน ของ สธค. ประกอบกับความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการอุบัติขึ้นของโรคระบาดใหม่ในอนาคต	1	1	1	ต่ำ	เพียงพอ	ประเมินสถานการณ์และวางแผนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน/พื้นที่ และตามมาตรการที่ภาครัฐกำหนด

หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I\*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 15 - 25 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 - 12 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 - 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 - 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ



**แผนปฏิบัติการ S3A3 :  
โครงการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า**

**วัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติการ**

วัตถุประสงค์ของโครงการการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีดังนี้

- เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU) ของ สธค. ให้ตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์**

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	กลยุทธ์ 3.2 การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
ตัวชี้วัด (KPI)	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)

**งบประมาณ**

	ไม่ใช้งบประมาณ
X	ใช้งบประมาณ 500,000 บาท

**ภาพรวมการดำเนินงาน**

เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของโครงการการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทีมคณะทำงานเสนอภาพรวมการดำเนินงานสำหรับปี 2566 ตามตารางที่ 7.20 และภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 – 2570 ตามตารางที่ 7.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.20 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 โครงการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

แผนผังภาพรวมการดำเนินงาน	ปี 2566				เกณฑ์ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
	1	2	3	4		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">(1) กำหนดรูปแบบ ขอบเขต รายละเอียดโครงการและตัวชี้วัด เป้าหมาย</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">(2) ดำเนินการตามรูปแบบและ รายละเอียดโครงการที่กำหนด</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">(3) ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดที่กำหนด</div>	X				ความพึงพอใจ เท่ากับ ร้อยละ 95	ส่วนตลาดและนวัตกรรม
		X	X			
				X		

**เป้าหมายปี 2566**

- ลูกค้ามีความพึงพอใจ เท่ากับ ร้อยละ 95

**ผลตามตัวชี้วัด**

- ร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ตารางที่ 7.21 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 – 2570 โครงการการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย (ปีบัญชี)					ผู้รับผิดชอบ
		2566	2567	2568	2569	2570	
S3A3 โครงการการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	95	95	95	95	95	ส่วนตลาดและนวัตกรรม

### การประเมินความเสี่ยง

ทีมคณะทำงานประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงาน ดังนี้

ปัจจัยความเสี่ยง	สาเหตุ (Risk Cause)	ความเสี่ยงพอในการประเมินแผนงานโครงการ				ความเสี่ยงพอในการประเมินแผนงานโครงการ	แนวทางป้องกัน/แก้ไข
		I	L	Level	ระดับ Risk		
เกิดข้อจำกัดในการดำเนินกิจกรรมกับลูกค้ำ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของกิจกรรม	มีข้อจำกัดและอุปสรรคในการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ำ เช่น ลูกค้ำยังขาดความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ และการทำงานของ สธค. ประกอบกับความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการอุบัติขึ้นของโรคระบาดใหม่ในอนาคต	1	1	1	ต่ำ	เพียงพอ	ประเมินสถานการณ์และวางแผนดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ของลูกค้ำ/พื้นที่ และตามมาตรการที่ภาครัฐกำหนด

หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I\*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 15 - 25 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 - 12 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 - 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 - 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ



**แผนปฏิบัติการ S3A4 :  
โครงการพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกค้า**

**วัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติการ**

วัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกค้า มีดังนี้

- เพื่อพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกค้าของ สวทศ. ให้ตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์**

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)	กลยุทธ์ 3.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
ตัวชี้วัด (KPI)	มีระบบฐานข้อมูล ครบถ้วนทุกกลุ่ม

**งบประมาณ**

X	ไม่ใช้งบประมาณ
	ใช้งบประมาณ

**ภาพรวมการดำเนินงาน**

เพื่อให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกค้า ทีมคณะทำงานเสนอภาพรวมการดำเนินงานสำหรับปี 2566 ตามตารางที่ 7.22 และภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 – 2570 ตามตารางที่ 7.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.22 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 โครงการพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกจ้าง

แผนผังภาพรวมการดำเนินงาน	ปี 2566				เกณฑ์ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
	1	2	3	4		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">(1) กำหนดรูปแบบ ขอบเขต รายละเอียดโครงการและตัวชี้วัด เป้าหมาย</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">(2) ดำเนินการตามรูปแบบและ รายละเอียดโครงการที่กำหนด</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">(3) ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดที่กำหนด</div>	X				มีระบบฐานข้อมูล ครบถ้วน ทุกกลุ่ม	ส่วนตลาดและ นวัตกรรม
		X	X			
				X		

**เป้าหมายปี 2566**

- มีระบบฐานข้อมูลลูกจ้าง ครบถ้วนทุกกลุ่ม

**ผลตามตัวชี้วัด**

- ความครบถ้วนของระบบฐานข้อมูลลูกจ้างทุกกลุ่มเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ตารางที่ 7.23 ภาพรวมแผนปฏิบัติการปี 2566 – 2570 โครงการพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกจ้าง

โครงการ	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย (ปีบัญชี)					ผู้รับผิดชอบ
		2566	2567	2568	2569	2570	
S3A4 โครงการพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกจ้าง	มีระบบฐานข้อมูล ครบถ้วนทุกกลุ่ม	ทบ ทวน	ทบ ทวน	ทบ ทวน	ทบ ทวน	ทบ ทวน	ส่วนตลาด และ นวัตกรรม

**การประเมินความเสี่ยง**

ทีมคณะทำงานประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงาน ดังนี้

ปัจจัยความเสี่ยง	สาเหตุ (Risk Cause)	ความเพียงพอในการประเมินแผนงานโครงการ				ระดับ Risk	ความเพียงพอในการประเมินแผนงานโครงการ	แนวทางป้องกัน/แก้ไข
		I	L	Level				
ความล่าช้าในการได้มาของข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า และความต้องการย้อนหลัง และแนวโน้มในอนาคต ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้ประกอบการจัดทำยุทธศาสตร์หรือแผนด้านการตลาดและลูกค้า	มีข้อจำกัดและอุปสรรคในการเก็บข้อมูล เช่น ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การอุบัติขึ้นของโรคระบาดใหม่ในอนาคต กฎหมาย PDPA (Personal Data Protection Act) ซึ่งเป็น พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ให้ถูกจัดเก็บหรือนำไปใช้โดยไม่ได้แจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบและ/หรือได้รับความยินยอมจากในฐานะเจ้าของข้อมูลก่อน	1	1	1	ต่ำ	เพียงพอ	วางแผนกระบวนการศึกษาวิจัย และการนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์เพื่อจัดยุทธศาสตร์หรือแผนด้านการตลาดและลูกค้า	
ความเสี่ยงจากความไม่ปลอดภัยในระบบไซเบอร์	ข้อมูลมีขนาดใหญ่และมีมูลค่า ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเจาะหรือดักจับข้อมูล	1	1	1	ต่ำ	เพียงพอ	วางแผนใช้ระบบฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสามารถรองรับ	

ปัจจัยความเสี่ยง	สาเหตุ (Risk Cause)	ความเพียงพอในการประเมินแผนงานโครงการ				ความเพียงพอในการประเมินแผนงานโครงการ	แนวทางป้องกัน/แก้ไข
		I	L	Level	ระดับ Risk		
							ข้อมูลจำนวนมาก พร้อมติดตาม ปรับปรุงระบบต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดกำลังบุคลากรที่เหมาะสม เพื่อคอยดูแลและทวนสอบระบบต่าง ๆ

หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง (I\*L) = ระดับผลกระทบ (I) x ระดับโอกาสของการเกิดความเสี่ยง (L)

ระดับ 15 - 25 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงมาก

ระดับ 8 - 12 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง

ระดับ 3 - 6 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

ระดับ 1 - 2 : ความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

## สรุปกิจกรรมตามแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)

### 1. สธค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์ร่วมกับชุมชน
- กิจกรรมสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ

ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ"

- ประสานงานกับชุมชนเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์และการให้บริการของ สธค

### 2. สร้างวินัยการออมกับ สธค.

- กิจกรรม ร่วมสร้างวินัยการออม กับ สธค.



### 3.การใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ

- กิจกรรมที่ การใช้ทรัพยากรร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ

### 4.พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ

- กิจกรรม พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ

### 5.พัฒนาการตลาดเชิงรุก

- จัดงาน Thailand Social Expo / มหกรรมประมวลทรัพย์หลุดจำนำ
- สนับสนุนกิจกรรมประชาสัมพันธ์กระทรวงฯ
- จัดทำของที่ระลึกวันคล้ายวันสถาปนา
- กิจกรรม ร่วมสร้างวินัยการออม กับ สศค.วินัยการออม
- กิจกรรมบริหารจัดการสื่อออนไลน์ จัดทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (facebook)
- จัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว , ป้ายไว้นิล ฯลฯ
- จัดจ้างสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การให้บริการของ สศค.
- กิจกรรมพิธีเปิดสาขา 43 , 44 และ 45
- กิจกรรมพิธีศาสนาสาขา 44 และ 45
- กิจกรรมประชาสัมพันธ์เปิดสาขา 43 , 44 และ 45
- จัดทำของที่ระลึกในวันฉลองเปิดสาขาใหม่ 44 และ 45

### 6.การขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU)

- กิจกรรมการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU)

### 7.การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

- กิจกรรมที่ บริหารลูกค้าสัมพันธ์
- ส่งข้อความสั้น
- Call center
- กิจกรรมสศค. ทอฝัน ปันน้ำใจ ให้สังคม

### 8.พัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกค้า

- กิจกรรมพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกค้า



## ภาคผนวก ก

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง  
ของ สธค. เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงาน  
ประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด

สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)



## ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก



โครงสร้างประเด็นการสัมภาษณ์

สำหรับ พนักงาน

สชค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม สำหรับการจัดทำแผนแม่บทด้านตลาด และลูกค้า ผู้มีส่วนได้เสีย และนวัตกรรม

### ประเด็นคำถาม :

1. ขอให้ท่านอธิบายลักษณะงานที่ท่านทำอยู่ใน ปัจจุบันนี้
2. ท่านคิดว่า ลักษณะงานใดมีความสำคัญมากที่สุด และในอนาคตท่านอยากพัฒนางานนี้ ให้เป็นอย่างไ
3. ท่านคิดว่า ท่านมีความเกี่ยวข้องกับการตลาด หรือ/และเกี่ยวข้องกัลูกค้า อย่างไร
4. งานของท่านมีความเกี่ยวข้องกัใครบ้าง (ที่เป็นทั้งองค์กรภายใน และองค์กรภายนอก ... มีใครบ้าง)
5. ท่านมี แนวคิด วิธีการบริหารจัดการ หรือ ข้อบังคับใด ๆ ที่มาใช้กัความร่วมมือของผูมีส่วนได้เสียทั้ง องค์กรภายใน และองค์กรภายนอก
6. งานด้าน ISO ที่องค์กรได้รับ ท่านเกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง
7. งานที่เกี่ยวข้องกัเทคโนโลยี และนวัตกรรม มีโครงการ หรือ กิจกรรมใดบ้าง
8. ในปีบัญชีหน้านี้ ท่านเห็นว่า หน่วยงานของท่าน อยากจะพัฒนาในเรื่องใดมากที่สุด

-----\*



### โครงร่างประเด็นการสัมภาษณ์

สำหรับผู้ดูแลกำกับ ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่ความร่วมมือ

สชค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม เพื่อการจัดทำแผนแม่บทด้านตลาด และลูกค้ำ ผู้มีส่วน  
ได้เสีย และนวัตกรรม

#### ประเด็นคำถาม :

1. ท่านเห็นว่า ยุทธศาสตร์หรือนโยบาย ลักษณะใด ที่ สชค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม ควรมี และให้  
ความสำคัญมากที่สุด สำหรับการพัฒนางองค์กรทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต
2. ท่านเห็นว่า ยุทธศาสตร์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและลูกค้ำ ของ สชค. โรงรับจำนำเพื่อ  
สังคม ควรมุ่งเน้นเรื่องใด
3. สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างเครือข่ายร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียของ สชค. โรงรับจำนำเพื่อ  
สังคม ท่านเห็นว่า ควรมียุทธศาสตร์หรือนโยบาย ในลักษณะใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด
4. การขับเคลื่อน สชค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม ให้เข้าสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ ด้านเทคโนโลยี และ  
นวัตกรรม ท่านเห็นว่า ควรมียุทธศาสตร์หรือนโยบาย ในลักษณะใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

-----\*



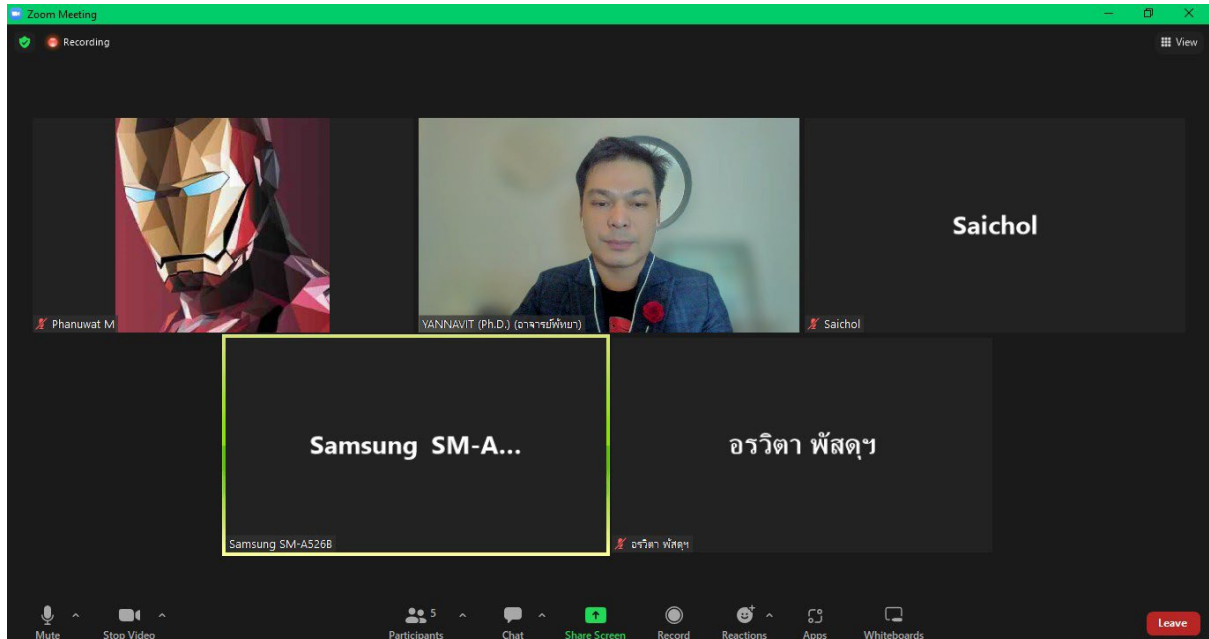
## ภาคผนวก ข

ประมวลภาพการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของ  
สธค.

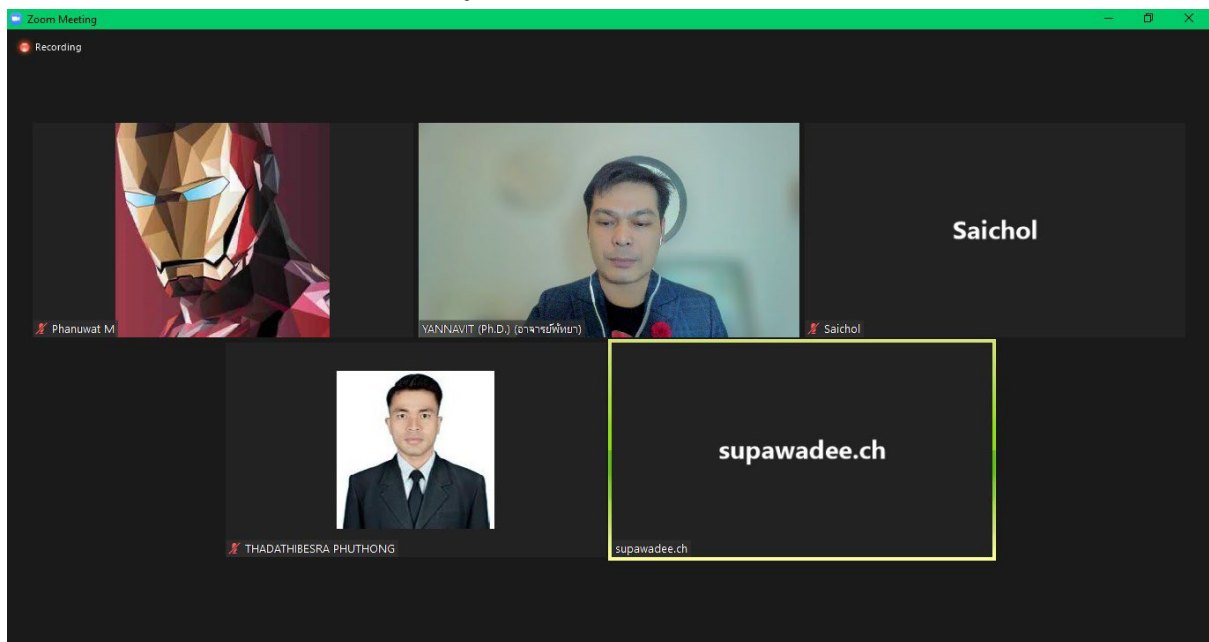
แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด  
สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.)



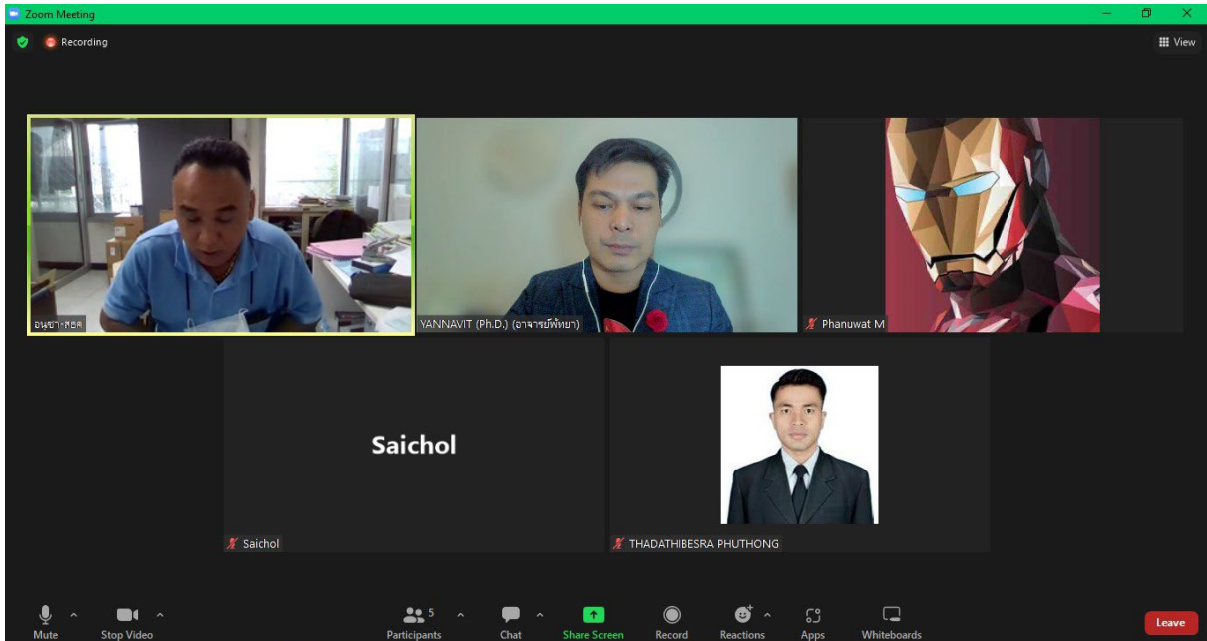
ภาพที่ 1 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการส่วนพัสดุและยานพาหนะ



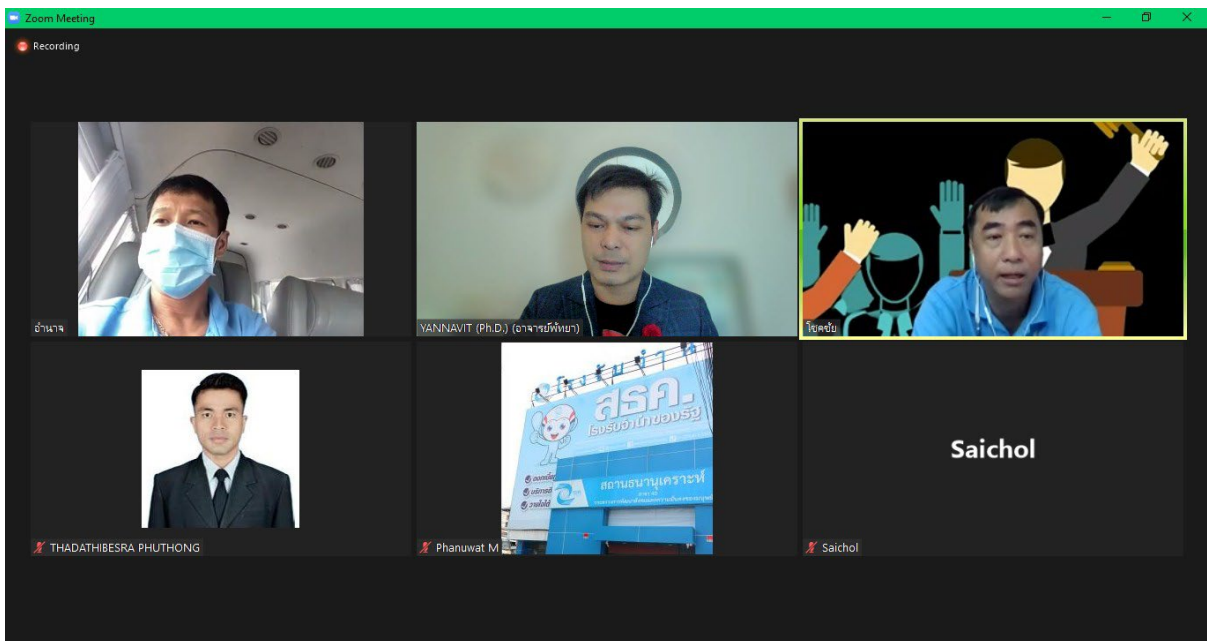
ภาพที่ 2 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการส่วนการเงิน



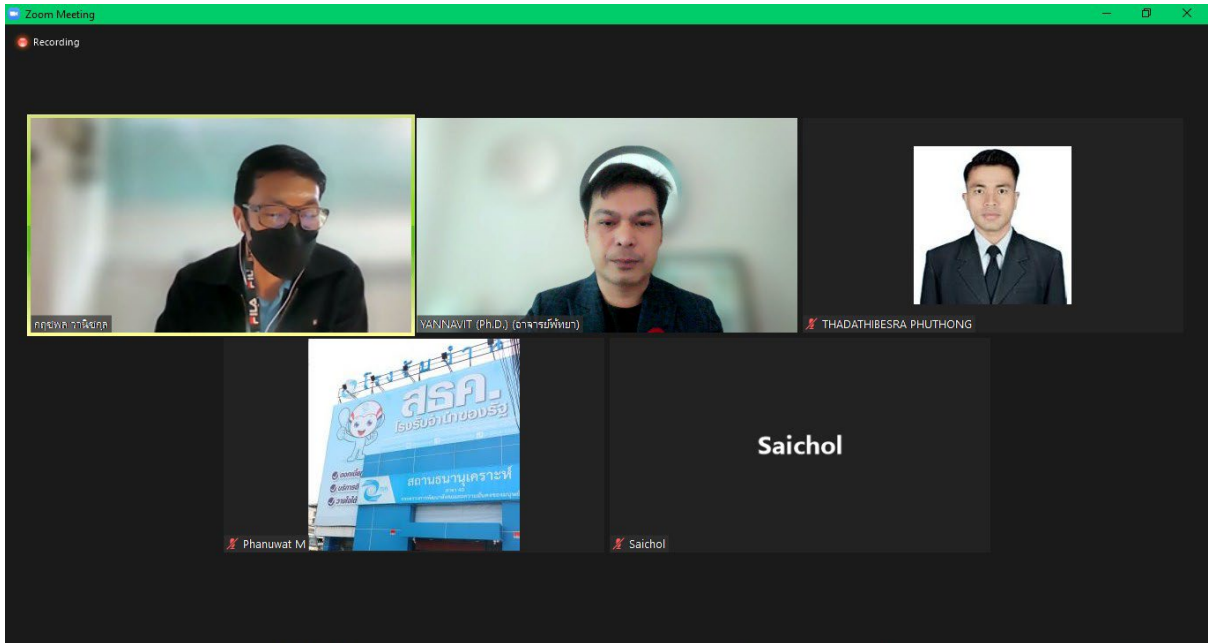
ภาพที่ 3 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการส่วนเทคโนโลยีสารสนเทศ



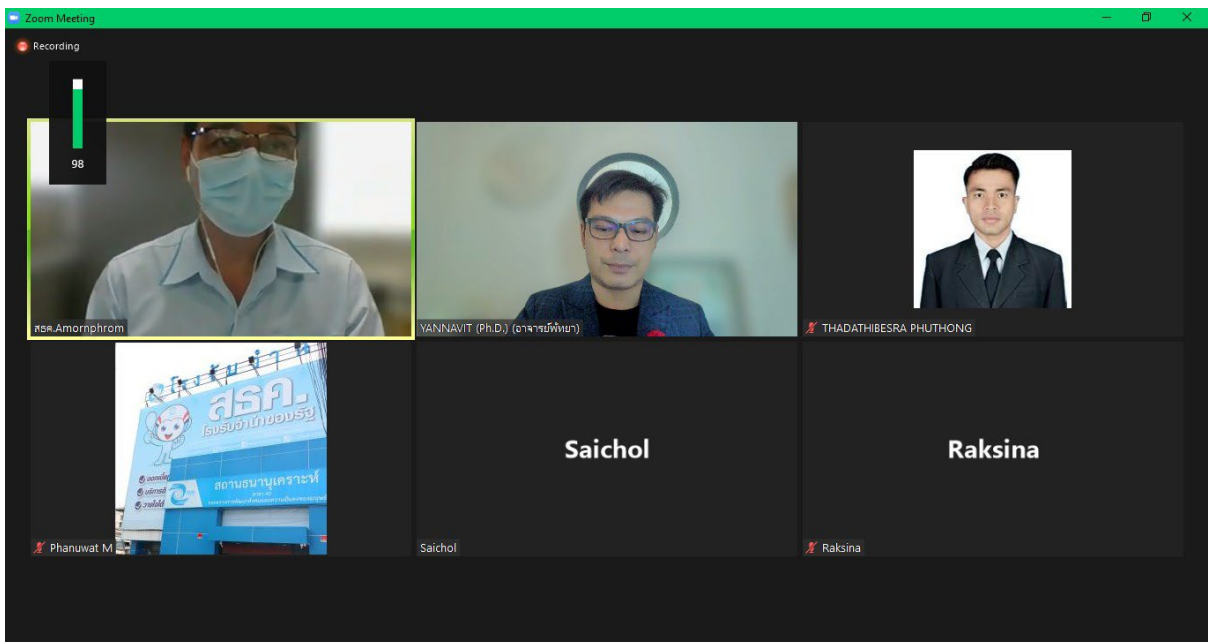
ภาพที่ 4 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการส่วนบริการทรัพย์สินลูกค้า



ภาพที่ 5 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการส่วนธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม

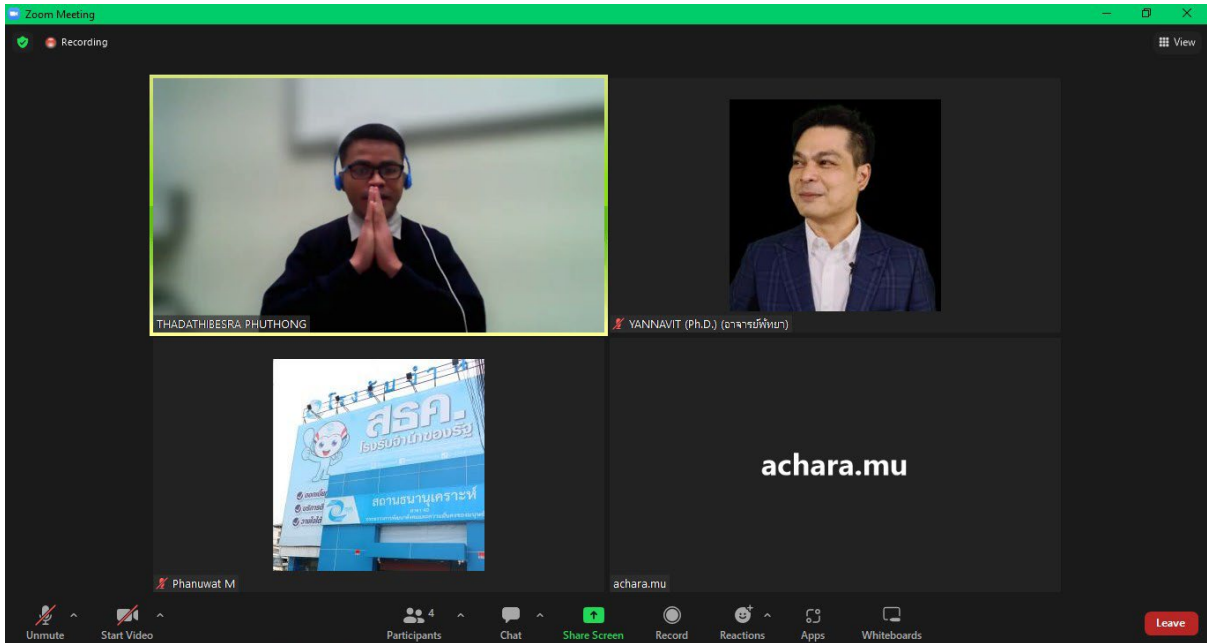


ภาพที่ 6 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการส่วนงานบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน

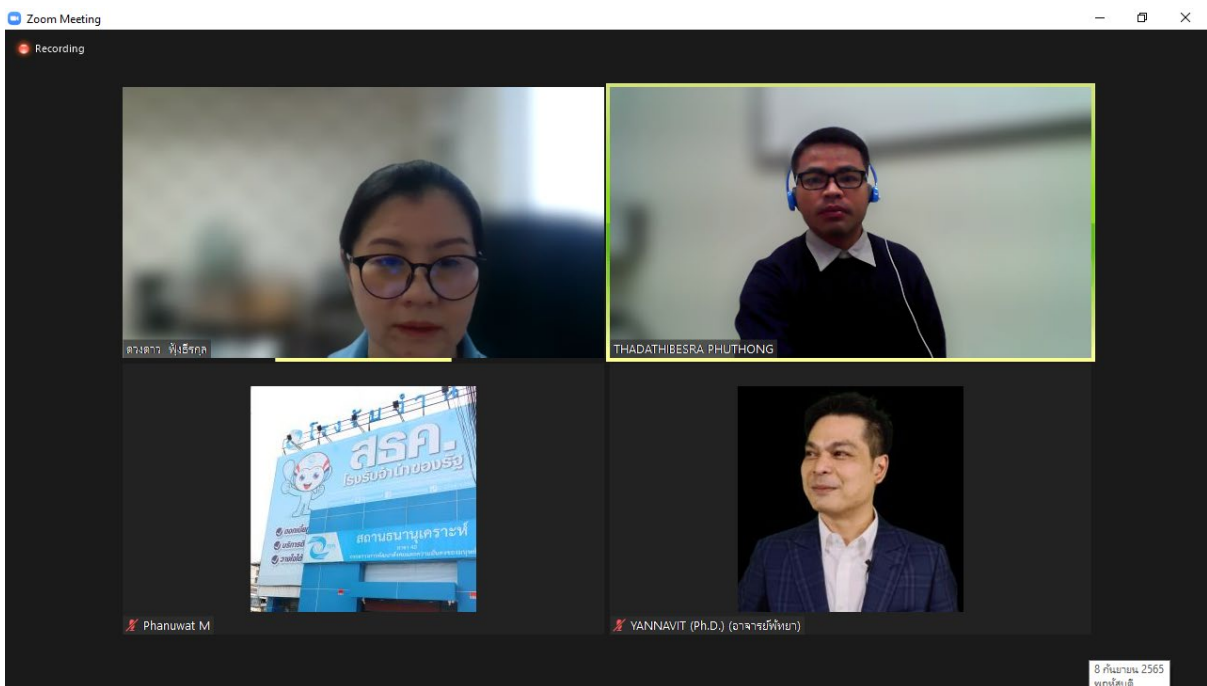




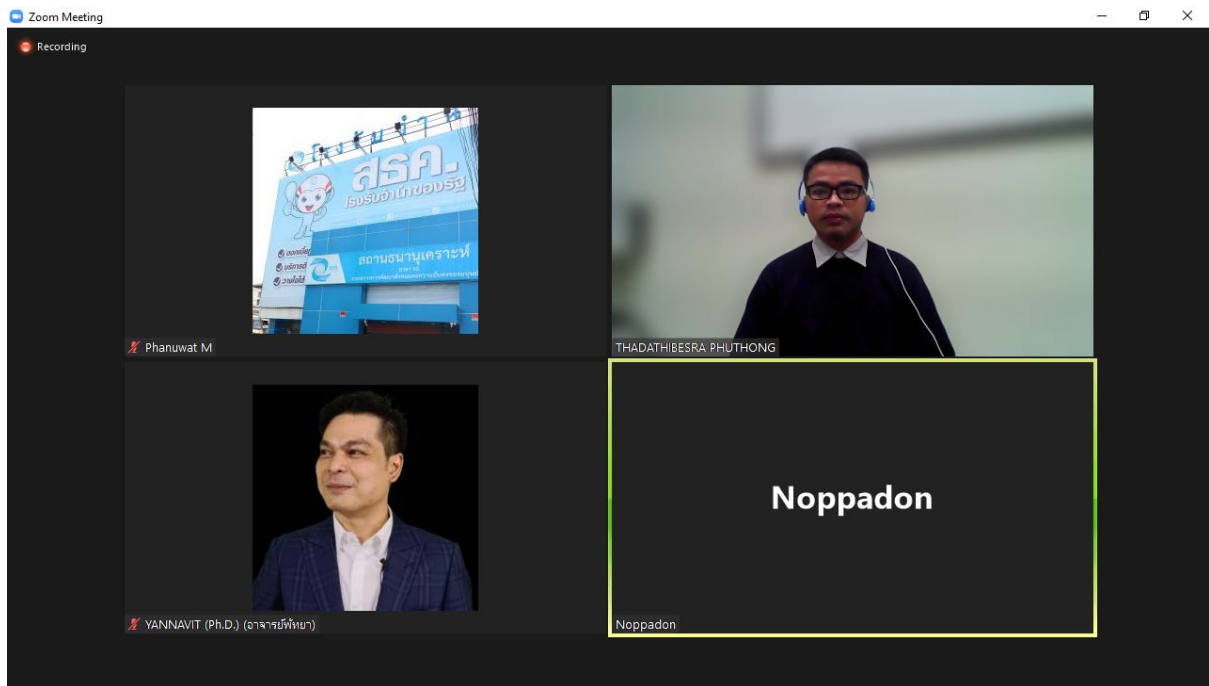
ภาพที่ 7 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการส่วนเลขานุการผู้บริหาร



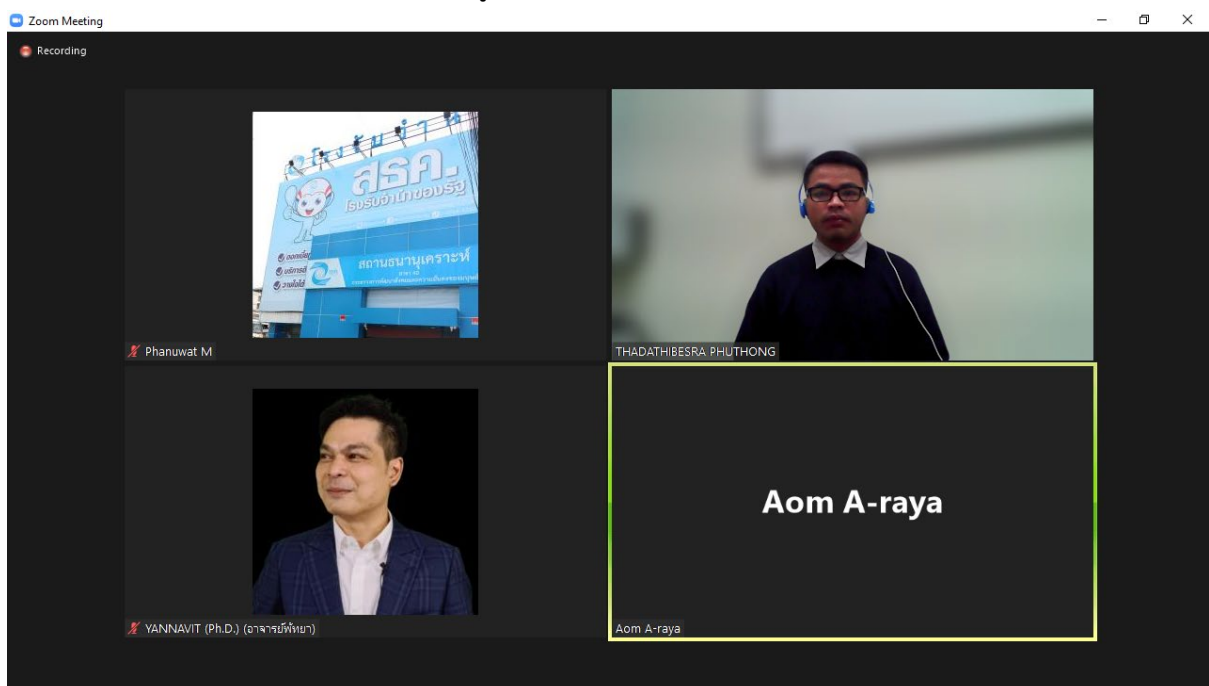
ภาพที่ 8 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายอำนวยการ ส่วนนิติการ



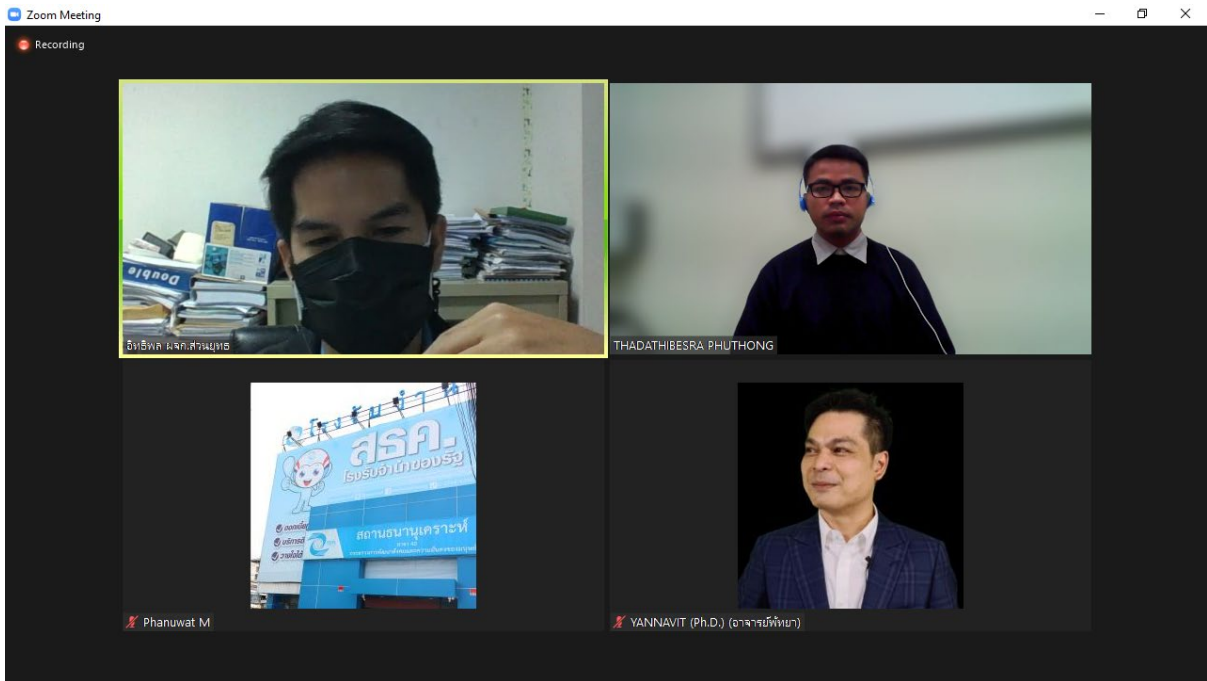
ภาพที่ 9 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการส่วนโยธาและอาคารสถานที่



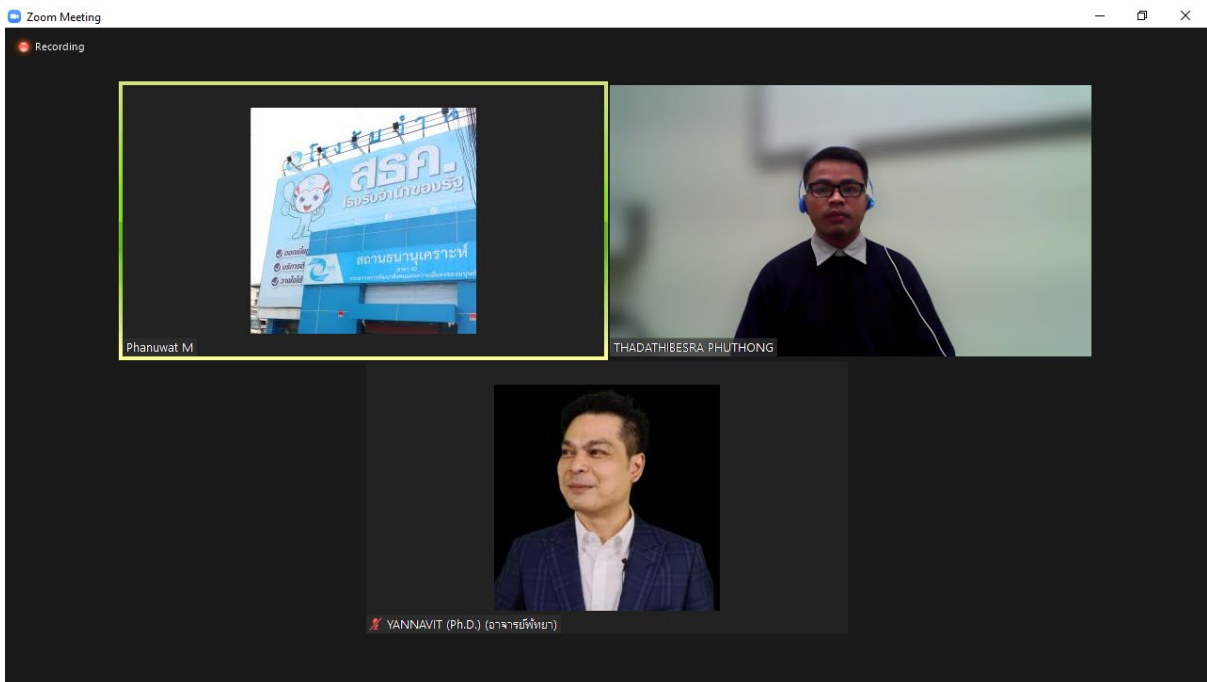
ภาพที่ 10 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการส่วนบัญชีและงบประมาณ



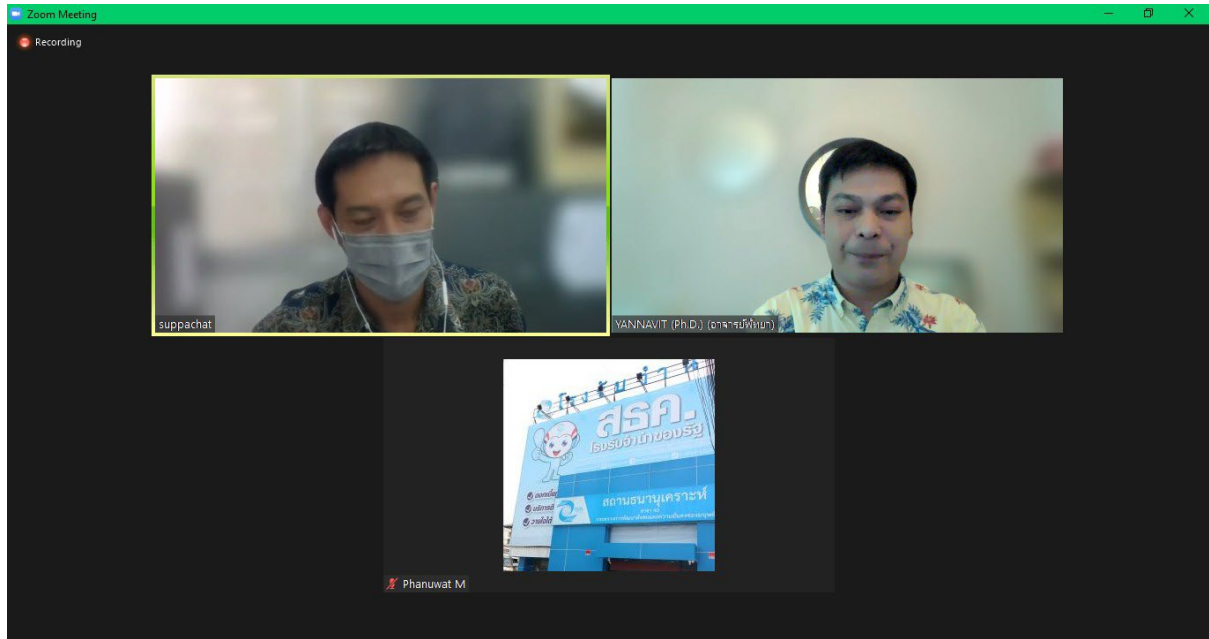
ภาพที่ 11 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการส่วนยุทธศาสตร์และติดตามประเมินผล



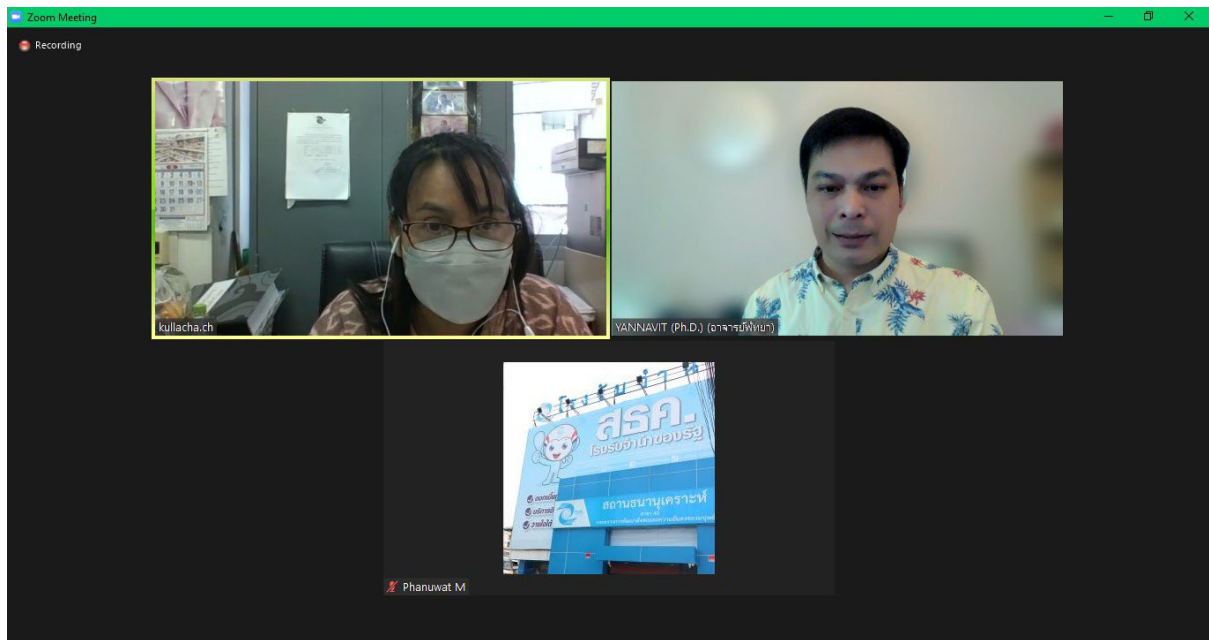
ภาพที่ 12 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการส่วนการตลาดและนวัตกรรม



ภาพที่ 13 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการส่วนพัฒนาทรัพยากรบุคคล

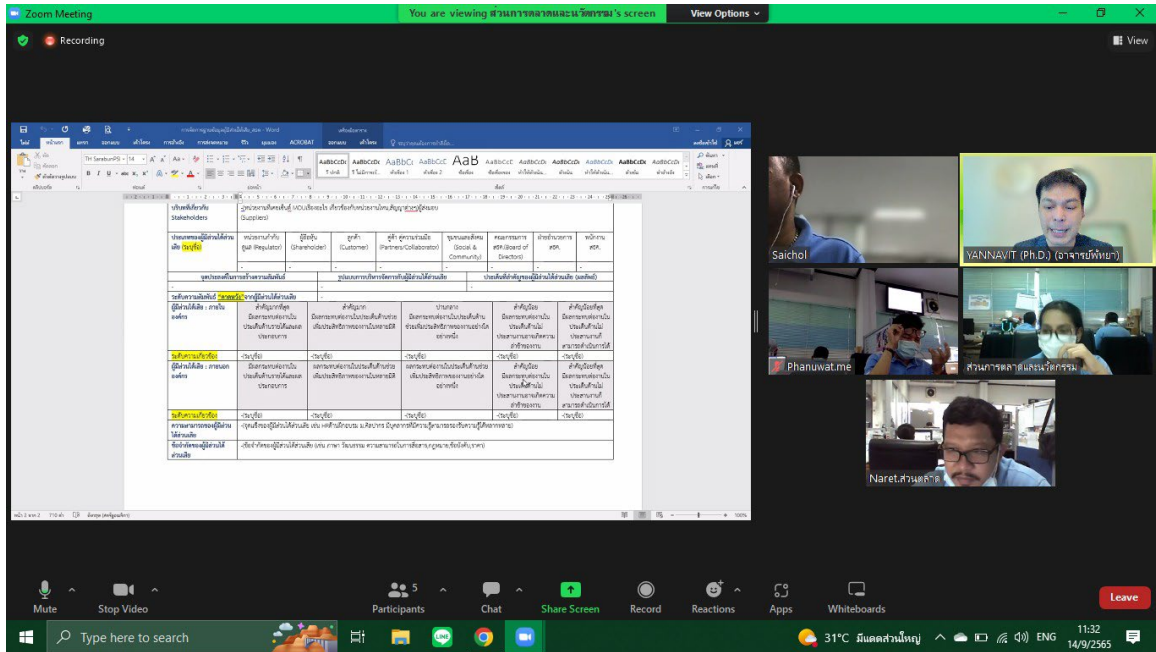


ภาพที่ 14 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการส่วนบริหารทรัพยากรบุคคล

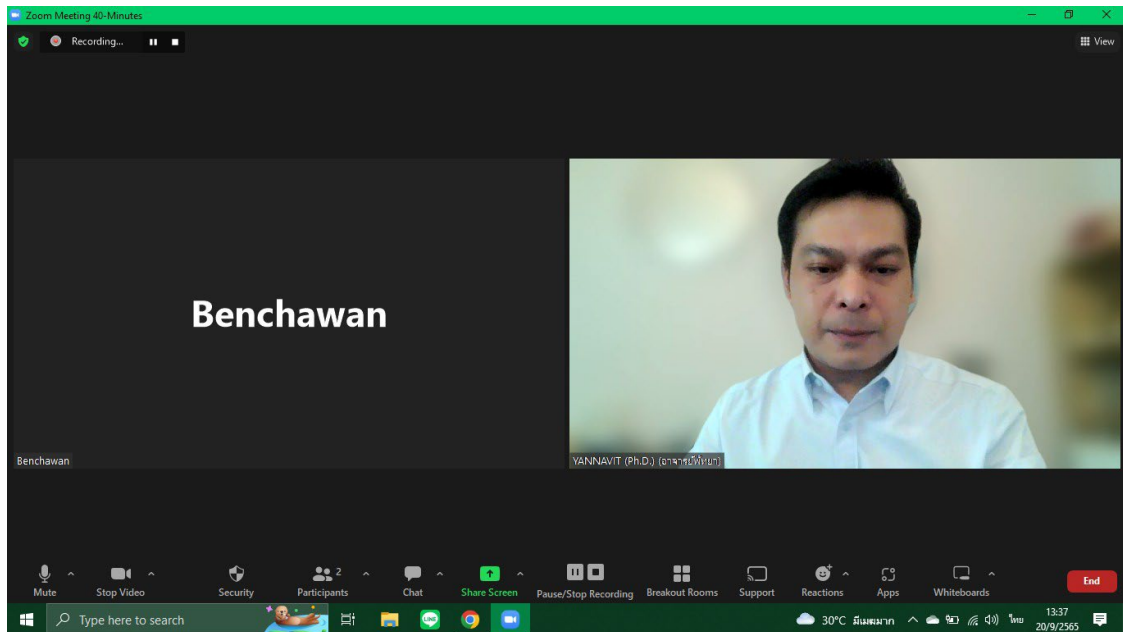




ภาพที่ 15 บรรยากาศการประชุมหารือด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



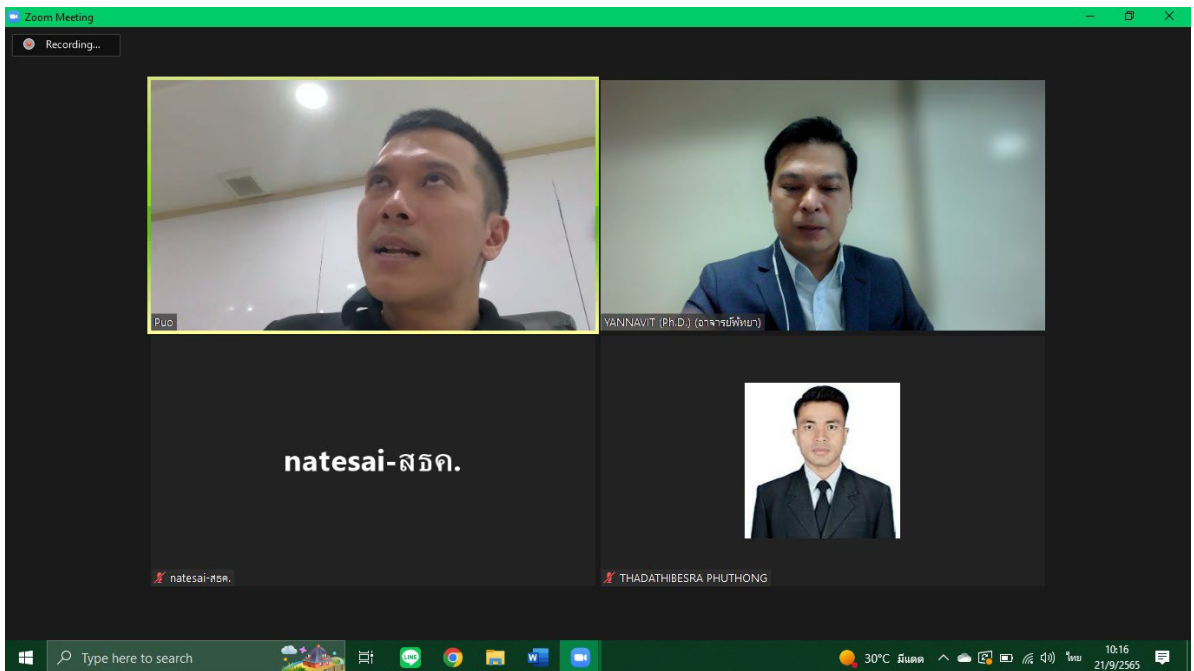
ภาพที่ 16 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญภายนอก ธนาคารกสิกรไทย (KBANK)



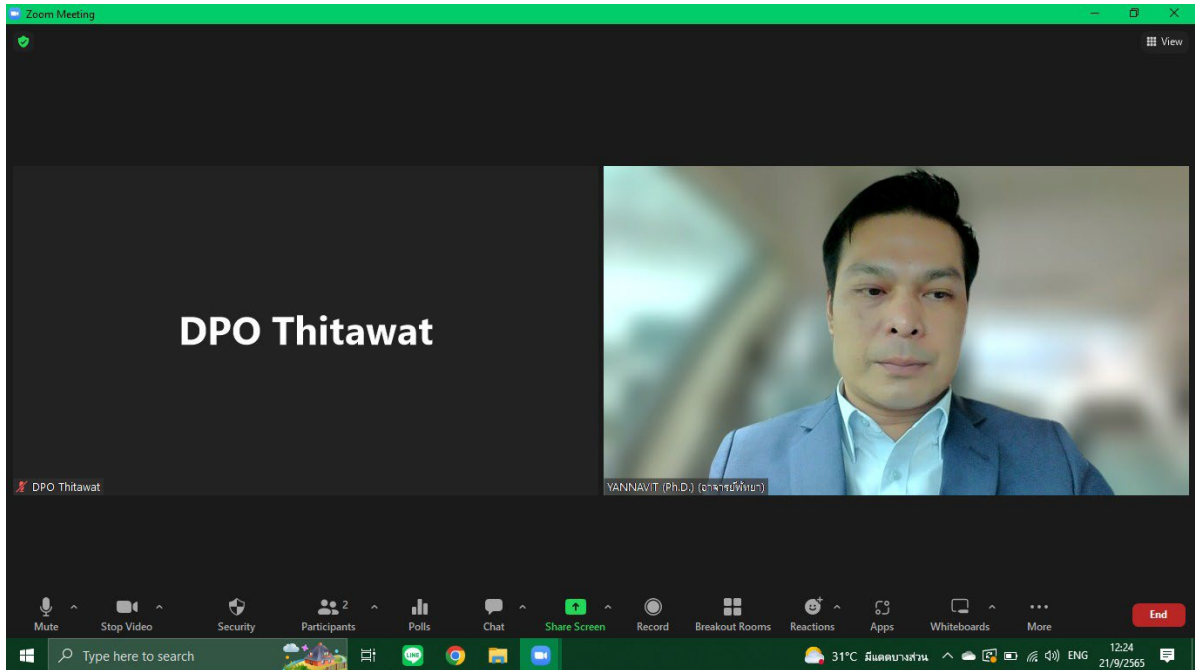
ภาพที่ 17 บรรยากาศการประชุมแผนฯ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนวัตกรรม



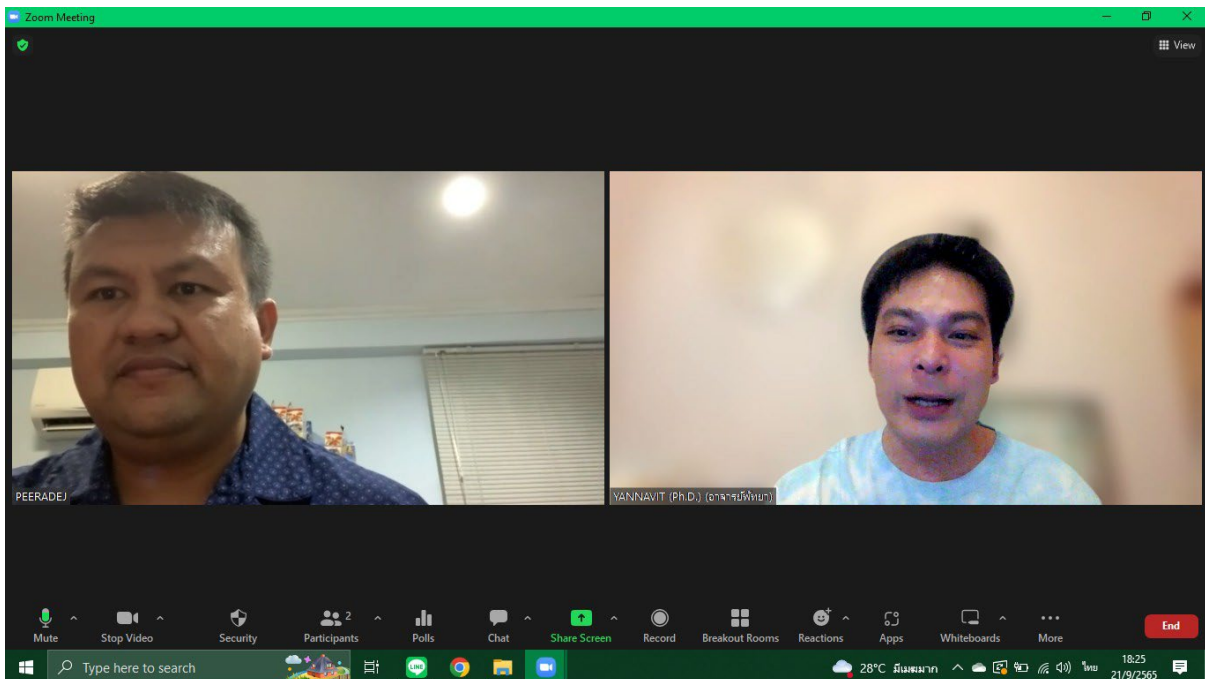
ภาพที่ 18 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้ให้ข้อมูลจากบริษัท BIZKUB



ภาพที่ 19 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้ให้ข้อมูลจาก อ.ส.ค.



ภาพที่ 20 บรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนจากธนาคารออมสิน





## ภาคผนวก ค

### ประมวลภาพกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการจัดการวิจัย

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด  
สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.)



## กิจกรรมอบรมการวิจัยแสดงให้เห็นดังรายละเอียดต่อไปนี้

### กำหนดการ

#### กิจกรรม : การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการจัดการวิจัย

(R2O : Research to Organization) ในรูปแบบ Online จำนวน 12 ชั่วโมง  
ภายใต้ โครงการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน  
ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ สธค. ปีงบประมาณ 2565

-----\*

#### วันพฤหัสบดีที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2565

- 09.00 – 10.30 น. แนวคิดการพัฒนาระบบการวิจัยเชิงคุณภาพ  
โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธาดิเบศร์ ภูทอง  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 10.30 – 10.45 น. พักร
- 10.45 – 12.00 น. กรณีศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ และการใช้โปรแกรมในงานวิจัยเชิงคุณภาพ  
เบื้องต้น

-----\*

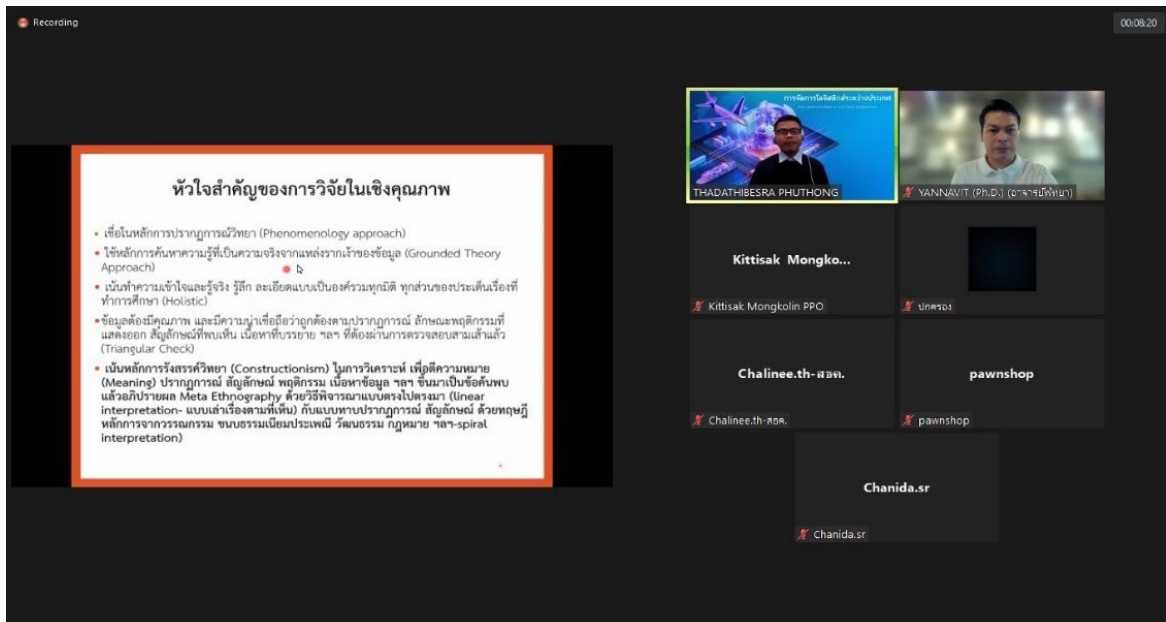
#### วันจันทร์ที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2565

- 13.00 – 14.30 น. แนวคิดการพัฒนาระบบการวิจัยเชิงปริมาณ  
โดย ดร.ฐิติมา พูลเพชร  
อาจารย์สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 14.30 – 14.45 น. พักร
- 14.45 – 16.00 น. กรณีศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ และการใช้โปรแกรมในงานวิจัยเชิงปริมาณ  
เบื้องต้น

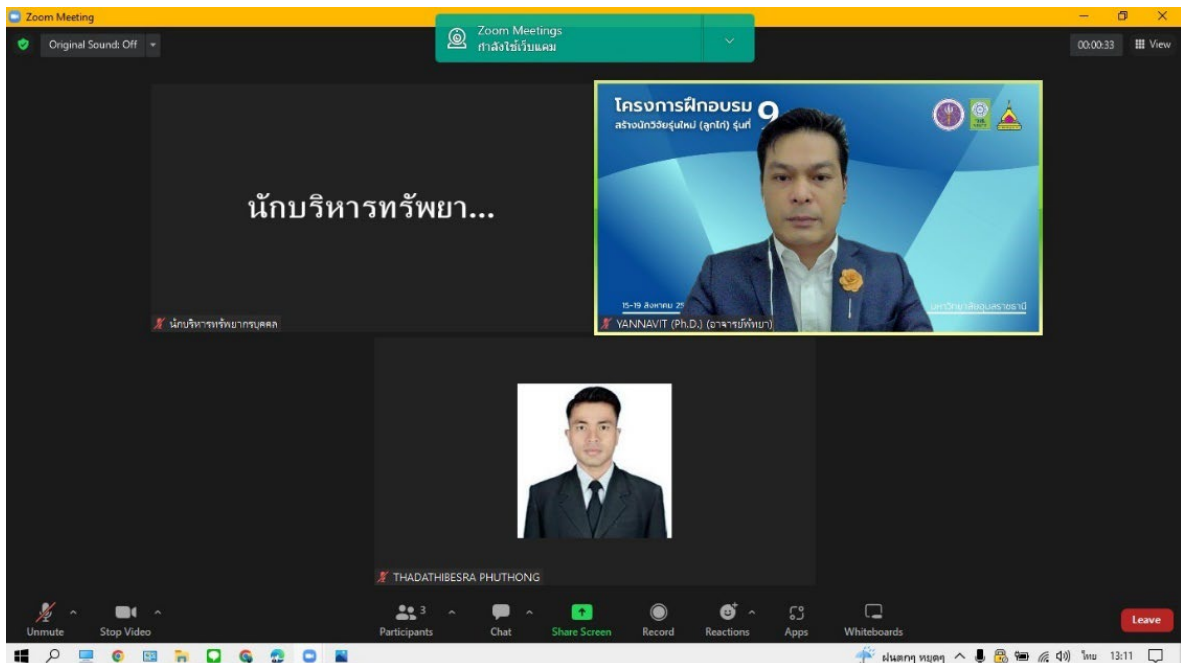
-----\*



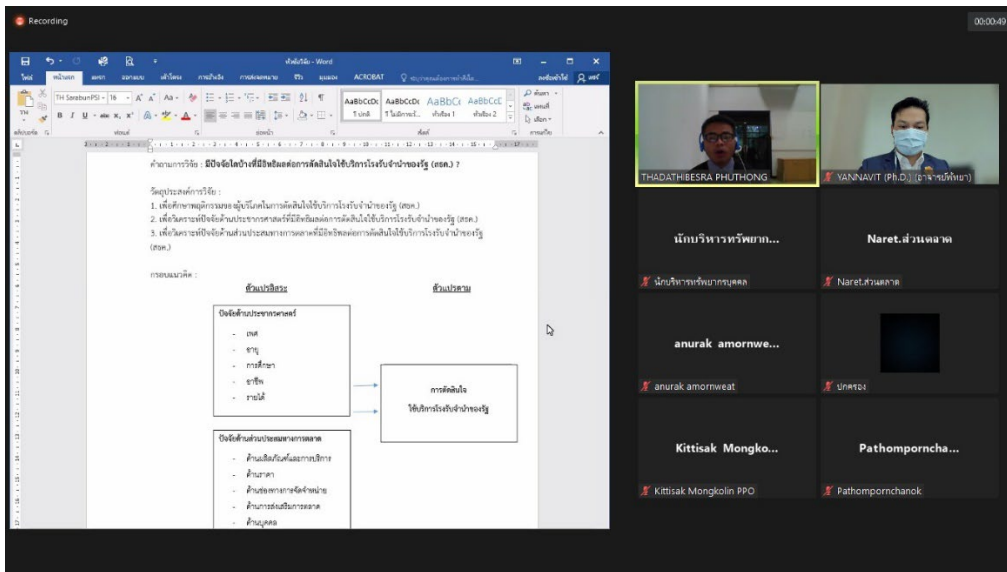
ภาพที่ 1 บรรยากาศการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการจัดการวิจัย (1)



ภาพที่ 2 บรรยากาศการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการจัดการวิจัย (2)



### ภาพที่ 3 บรรยากาศการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการจัดการวิจัย (3)





## ภาคผนวก ง

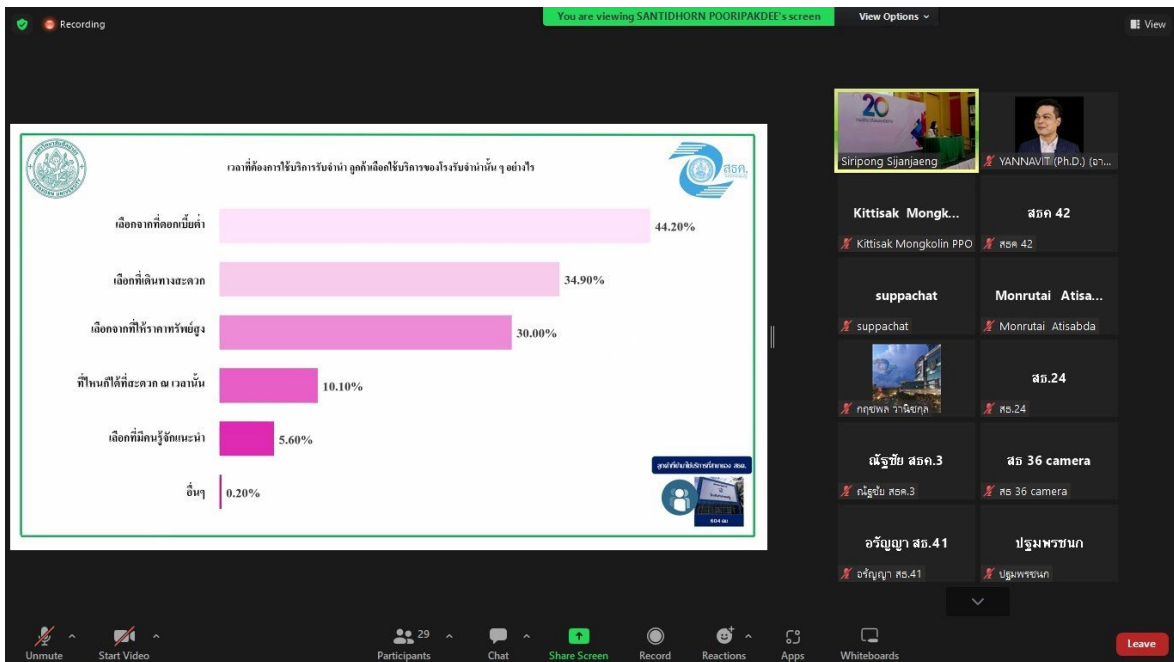
ประมวลภาพกิจกรรมนำเสนอผลวิจัยโครงการจ้างคณะทำงานสำรวจความพึงพอใจ  
ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของ ลูกค้าและผู้มี  
ส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ และแนวคิดแผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และ  
แผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงาน  
ธนานุเคราะห์ (สธค.) ปีงบประมาณ 2565

แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด  
สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)

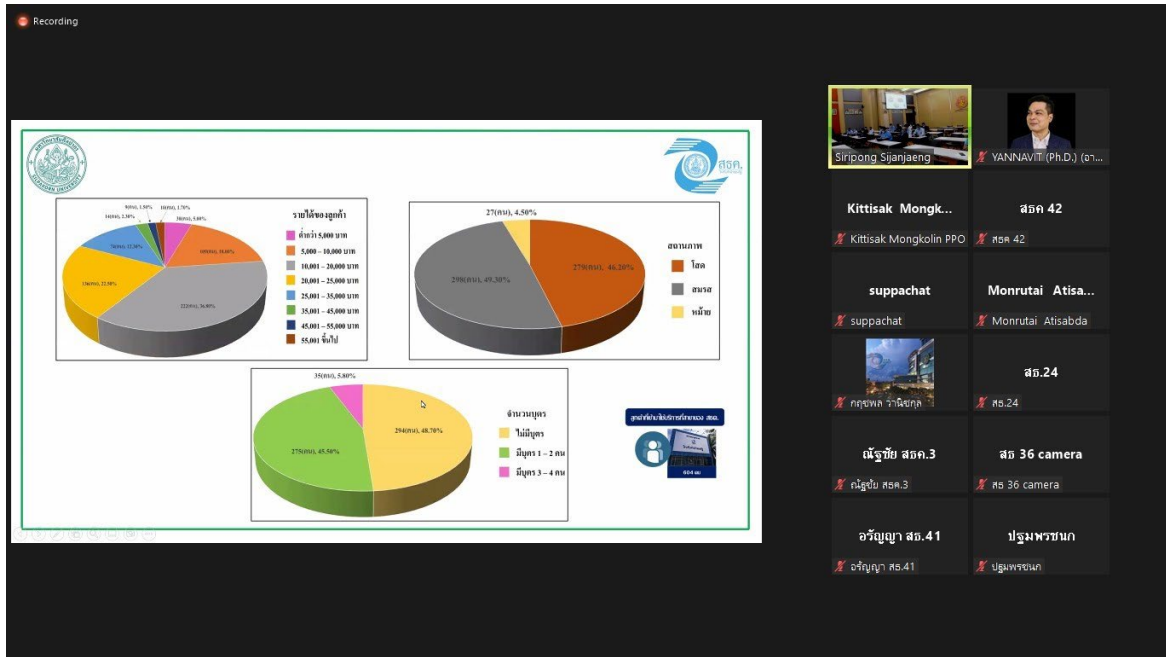
ภาพที่ 1 บรรยากาศกิจกรรมนำเสนอผลวิจัย (1)



ภาพที่ 2 บรรยากาศกิจกรรมนำเสนอผลวิจัย (2)



ภาพที่ 3 บรรยายภาคกิจกรรมนำเสนอผลวิจัย (3)



ภาพที่ 4 บรรยายภาคกิจกรรมนำเสนอผลวิจัย (4)



ภาพที่ 5 บรรยากาศการนำเสนอแนวคิดแผนแม่บทฯ (1)



ภาพที่ 6 บรรยากาศการนำเสนอแนวคิดแผนแม่บทฯ (2)



ภาพที่ 7 บรรยากาศการนำเสนอแนวคิดแผนแม่บทฯ (3)



ภาพที่ 8 บรรยากาศจัดทำ Focus Group สำหรับผู้บริหารส่วนกลางและสาขา (1)



ภาพที่ 9 บรรยากาศจัดทำ Focus Group สำหรับผู้บริหารส่วนกลางและสาขา (2)



ภาพที่ 10 บรรยากาศจัดทำ Focus Group สำหรับผู้บริหารส่วนกลางและสาขา (3)





## การอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้เห็นดังรายละเอียดต่อไปนี้

การอบรมเชิงปฏิบัติ (Workshop) การเผยแพร่ผลการวิจัยด้านการตลาดและลูกค้า และการจัดทำโครงการเชิงยุทธ์ เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เชิงรุก สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม ภายใต้โครงการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียที่สำคัญของ สธค. ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2565 ณ สำนักงานธนานุเคราะห์ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

เวลา 09.00 – 16.00 น.

-----\*

- |                  |  |
|------------------|--|
| 08.00 – 09.00 น. | ลงทะเบียน  |
| 09.00 – 09.30 น. | การกล่าวต้อนรับ และพิธีเปิดการอบรมเชิงปฏิบัติ (Workshop)<br>โดย ท่านผู้อำนวยการ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม  |
| 09.30 – 10.45 น. | กิจกรรมการสรุปผลการสำรวจประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความพึงพอใจ ความต้องการ<br>ใช้บริการและ พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน ความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้<br>ส่วนเสีย และการรับข้อเสนอแนะ<br>โดย : คณะคณะทำงาน ด้านการวิจัยองค์กร มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 10.45 – 11.00 น. | พัก  |
| 11.00 – 12.00 น. | กิจกรรมการสื่อสาร ผลจากการสำรวจ และแผนแม่บทฯ แผนปฏิบัติการด้านผู้มีส่วนได้<br>ส่วนเสียและลูกค้า ประจำปี 2565 สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม<br>โดย : คณะคณะทำงาน ด้านการพัฒนางานองค์กร มหาวิทยาลัยศิลปากร   |
| 12.00 -13.00 น.  | พักรับประทานอาหาร  |
| 13.00 -13.45 น.  | การบรรยายพิเศษ หัวข้อ การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อสร้างความผูกพันแบบ<br>Outside In และ Inside Out<br>โดย : คณะคณะทำงาน ด้านกลยุทธ์การตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร   |
| 13.45 -16.00 น.  | กิจกรรมเชิงปฏิบัติ (Workshop) ด้านความผูกพันภายในองค์กร และการส่งเสริมด้าน<br>การตลาดสู่ลูกค้า<br>โดย : คณะคณะทำงาน ด้านกลยุทธ์การตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร  |
| 16.30 น.         | สรุปการอบรมเชิงปฏิบัติ (Workshop)  |

-----\*

ภาพที่ 11 บรรยากาศภาพการอบรมเชิงปฏิบัติ (Workshop) การเผยแพร่ผลการวิจัยด้านการตลาดและลูกค้ำ  
(1)



ภาพที่ 12 บรรยากาศภาพการอบรมเชิงปฏิบัติ (Workshop) การเผยแพร่ผลการวิจัยด้านการตลาดและลูกค้ำ  
(2)



ภาพที่ 13 บรรยากาศภาพการอบรมเชิงปฏิบัติ (Workshop) การเผยแพร่ผลการวิจัยด้านการตลาดและลูกค้ำ  
(3)



ภาพที่ 14 บรรยากาศภาพการอบรมเชิงปฏิบัติ (Workshop) การเผยแพร่ผลการวิจัยด้านการตลาดและลูกค้ำ  
(4)



ภาพที่ 15 บรรยากาศภาพการอบรมเชิงปฏิบัติ (Workshop) การเผยแพร่ผลการวิจัยด้านการตลาดและลูกค้ำ  
(5)



ภาพที่ 16 บรรยากาศภาพการอบรมเชิงปฏิบัติ (Workshop) การเผยแพร่ผลการวิจัยด้านการตลาดและลูกค้ำ  
(6)



