

แผนแม่บทประจำปี พ.ศ. 2567- 2571 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 ด้านลูกค้าและตลาดสำนักงานธนาณูเคราะห์ (สรค.)



จัดทำโดย
 ฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาด
 ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์
 สำนักงานธนาณูเคราะห์ (สรค.)

คำนำ

สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) เป็นหนึ่งในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ภายใต้กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีพันธกิจในการสนองนโยบายรัฐในการสร้างโอกาสในการเข้าถึงการรับจํานำด้วยอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้ามุ่งเน้นการเป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคม ดำเนินธุรกิจการรับจํานำด้วยบริการด้วยใจ โดยมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นผู้นำด้านการรับจํานำ ยกระดับมาตรฐานการรับจํานำด้วยความเชี่ยวชาญ โปร่งใส และตรวจสอบได้ และบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล เพื่อสนับสนุนการเป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน โดยกรอบการบริหารของ สธค. นอกจากคํานึงถึงปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการดำเนินภารกิจ อาทิเช่น สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขั้น ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของลูกค้าใหม่ (คาดหวัง) เทคโนโลยีและนวัตกรรมสินค้าและบริการ และบริษัทที่เปลี่ยนแปลงที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด 6.0 ด้าน Artificial Intelligence (AI) รวมถึงอำนาจและหน้าที่ตามข้อบังคับกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ว่าด้วยการบริหารงานสำนักงานธรรมาภิบาล กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พ.ศ. 2545 ซึ่งทิศทางการดำเนินงานด้านแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2567- 2571 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ต้องมีความสอดคล้องรองรับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขับเคลื่อนประเทศ

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2567- 2571 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) จึงคํานึงถึงความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ในทุกๆระดับ ทั้งในระดับชาติ ระดับกระทรวง และระดับหน่วยงาน รวมทั้งยังสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ (สคร.) เป็นหลัก โดยเน้นประเด็นความสำคัญในเกณฑ์การประเมินด้าน Core Business Enablers หมวดที่ 4 ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า Module 2 การมุ่งเน้นลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ตอบสนองต่อนโยบาย สธค. โรงรับจํานำเพื่อสังคม สามารถสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี ตลอดห่วงโซ่คุณค่าของบริการสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ให้เป็นโรงรับจํานำของรัฐที่หนึ่งในใจคนไทย เพื่อสนับสนุนการเป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

จัดทำโดย

ฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาด

ส่วนการตลาดและประชาสัมพันธ์

สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.)

บทสรุปผู้บริหาร

แผนแม่บท พ.ศ. 2567 - 2571 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 ด้านลูกค้าและตลาด

1. การจัดทำแผนแม่บทตามระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (Enablers)

ตามแนวทางระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ ของกระทรวงการคลัง โดยได้นำปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ความสัมพันธ์กับภายนอกองค์กร บทบาทในการสนับสนุนแผนพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และแผนปฏิรูปประเทศชาติ ตลอดจนโอกาสในการปรับปรุงการดำเนินงานภายใน (Opportunities for Improvement : OFI) ร่วมกับแผนปฏิบัติการ พ.ศ. 2567 ซึ่งครอบคลุมผลลัพธ์การดำเนินงาน มาเป็นปัจจัยนำเข้า ในการทบทวนกระบวนการ และยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เพื่อจัดการความท้าทาย และใช้ประโยชน์จากความสามารถได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ พบว่า การตอบสนองต่อบริบทของรัฐวิสาหกิจ และการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้อง การพัฒนาขีดความสามารถบุคลากรที่ตอบสนองการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม บริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยยึดหลักธรรมาภิบาล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตามภาพที่ 1.

แผนแม่บท พ.ศ. 2567 - 2571 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 ด้านลูกค้าและตลาด

ภาพที่ 1 องค์ประกอบและขอบเขตของเกณฑ์ประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Enable Framework)



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ

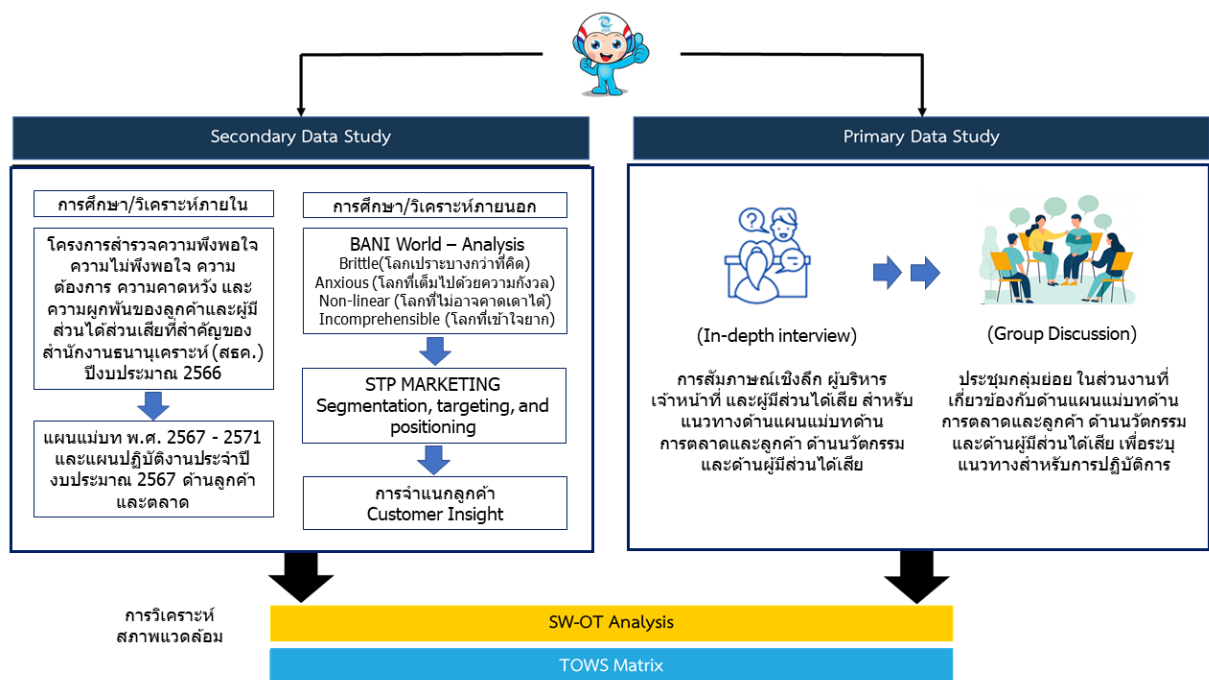
2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อทบทวนแผนแม่บท และแผนปฏิบัติงานประจำปี 2567 ด้านลูกค้าและตลาด ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลเพิ่มขึ้น
2. เพื่อจัดทำแผนแม่บท พ.ศ. 2567 - 2571 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 ด้านลูกค้าและตลาด เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้าและตลาด ให้รับรู้การให้ความสำคัญ และแนวทางในการดูแลลูกค้าและตลาดของ สชค.
3. เพื่อใช้บูรณาการความเชื่อมโยงกับแผนแม่บทขององค์กร และแผนแม่บทด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

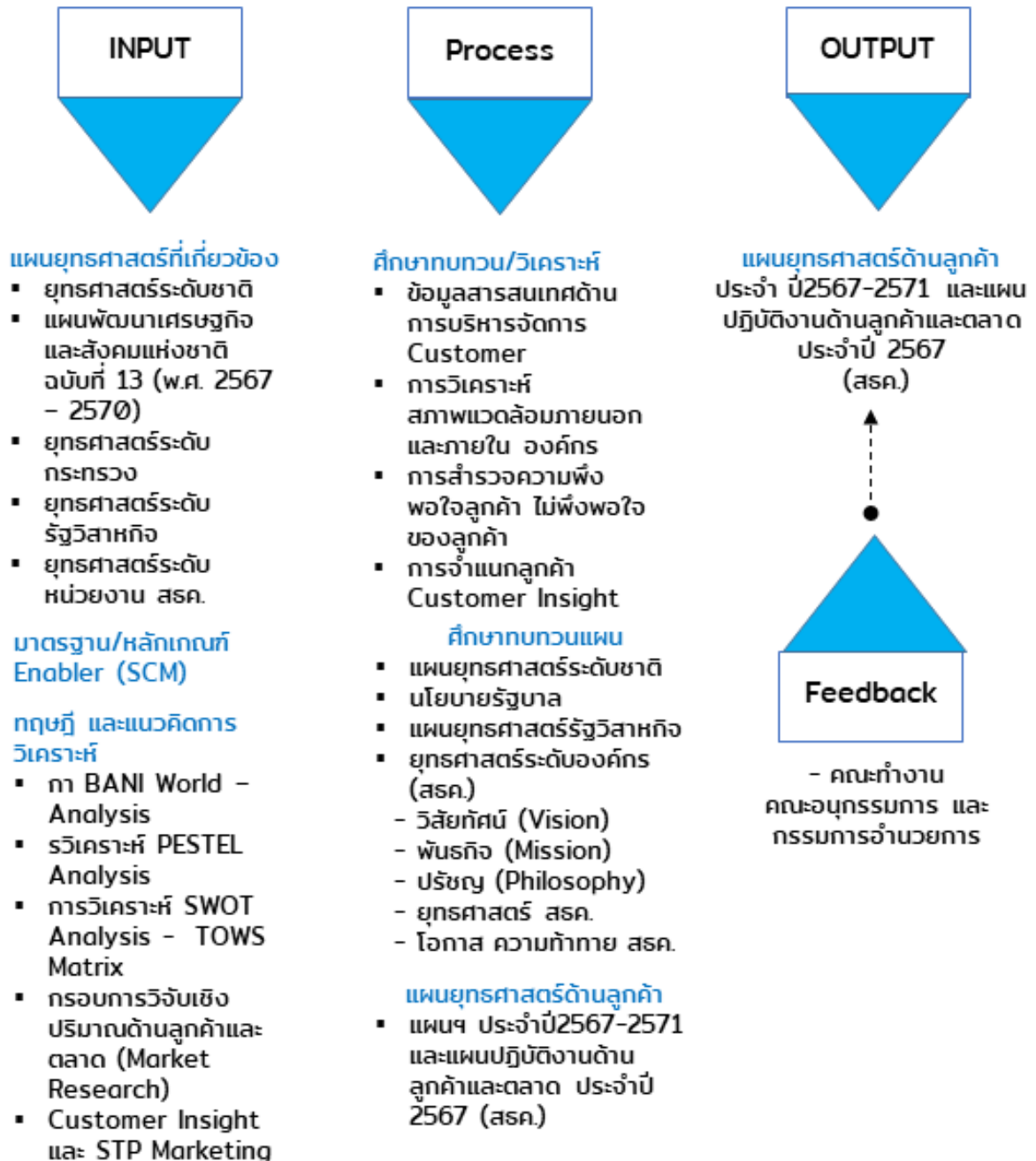
3. ขั้นตอนการจัดทำแผนแม่บท พ.ศ. 2567 - 2571 และแผนปฏิบัติงานประจำปี 2567 ด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2567

แผนปฏิบัติงานประจำปี 2567 ด้านลูกค้าและตลาด เป็นการจัดการคุณภาพที่ส่งเสริมองค์กรให้มีความเป็นธรรมาภิบาล เป็นพื้นฐานและกิจกรรมสำคัญตามกรอบกฎหมายว่า ด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งเป็นนโยบายที่กำหนดให้เป็นบทบาทหน้าที่ของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรของรัฐ ต้องดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ ปรากฏอยู่ในแผนแม่บทวิสาหกิจและเป็นนโยบายของกระทรวงการคลังโดยสำนักงานคณะกรรมการ นโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ที่ใช้ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจในรอบปีบัญชี ทั้งนี้มีกรอบแนวคิดหลักในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ตามแผนภาพที่ 2-3

ภาพที่ 2 ขั้นตอนการจัดแผนแม่บท พ.ศ. 2567 - 2571 และแผนปฏิบัติงานประจำปี 2567 ด้านลูกค้าและตลาด



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการจัดทำแผนแม่บท พ.ศ. 2567 - 2571 และ
แผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 ด้านลูกค้าและตลาด



4. สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน (SWOT Analysis)

จากการทบทวนปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ สธค. ด้านลูกค้าและตลาด รวมถึงผลการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ปีที่ผ่านมา และการศึกษาความต้องการข้อคิดเห็นและคำแนะนำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>S1. เป็นโรงรับจำนำของรัฐที่มีความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญในการรับจำนำ</p> <p>S2. มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่ง</p> <p>S3. มีมาตรฐานการให้บริการรับจำนำที่สะดวก รวดเร็ว โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (ซื่อสัตย์และโปร่งใส) และได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO9001:2015</p> <p>S4. การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดผ่านช่องทางที่หลากหลาย</p> <p>S5. นวัตกรรมและเทคโนโลยีการให้บริการที่นำมาปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน</p> <p>S6. กิจกรรมดำเนินการที่มุ่งเน้นเพื่อสังคม สะท้อนภาพลักษณ์ด้านการตลาด</p>	<p>W1. การขับเคลื่อนแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน</p> <p>W2. การพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี พร้อมทั้งการทดแทนในอนาคต</p> <p>W3. สธ. ที่เริ่มเปิดดำเนินการในช่วงที่ผ่านมาที่ผลการดำเนินงานยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย</p> <p>W4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังไม่ชัดเจน ***</p> <p>W5. การสร้างการรับรู้ และสร้างแบรนด์องค์กรยังไม่เป็นที่จดจำ ***</p>
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threat)
<p>O1. ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและหนี้สินภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น</p> <p>O2. รสนิยมการใช้ชีวิตและสังคมดิจิทัล ทำให้ลูกค้าต้องการบริการรับจำนำด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย</p> <p>O3. นโยบายของรัฐในการบรรเทาความเดือดร้อนผู้ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว</p> <p>O4. มาตรฐานการประเมินการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจใหม่ที่ส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร</p> <p>O5. การอยู่ได้กำกับของกระทรวง พม. ที่ให้ความสำคัญกับงาน CSR in process และการช่วยเหลือประชาชน</p> <p>O6. รัฐสนับสนุนการบูรณาการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน</p> <p>O7. ประชาชนมีความต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนต่ำ และสะดวก</p> <p>O8. กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เช่น SMEs ที่มีความต้องการเงินทุนและการจัดการสภาพคล่องทางการเงิน (เสนอเพิ่มในปี 2567)</p>	<p>T1. คู่แข่งทางธุรกิจทางตรงเพิ่มมากขึ้น (เพิ่มขึ้นทั้งจำนวนรายและจำนวนสาขาที่ให้บริการ)</p> <p>T2. พ.ร.บ. โรงรับจำนำปรับปรุงและเปลี่ยนไม่ทันกับสถานการณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบัน</p> <p>T3. ราคาทองคำผันผวน และคาดการณ์ราคาได้ยาก</p> <p>T4. มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ที่ตอบสนองความต้องการเงินทุนเวียนของประชาชนมากขึ้น</p> <p>T5. ผังเมือง การจัดระเบียบเมือง และเส้นทางคมนาคมในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้เกิดการลดลงของปริมาณและกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ของหลายสาขา</p>

5. ความเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

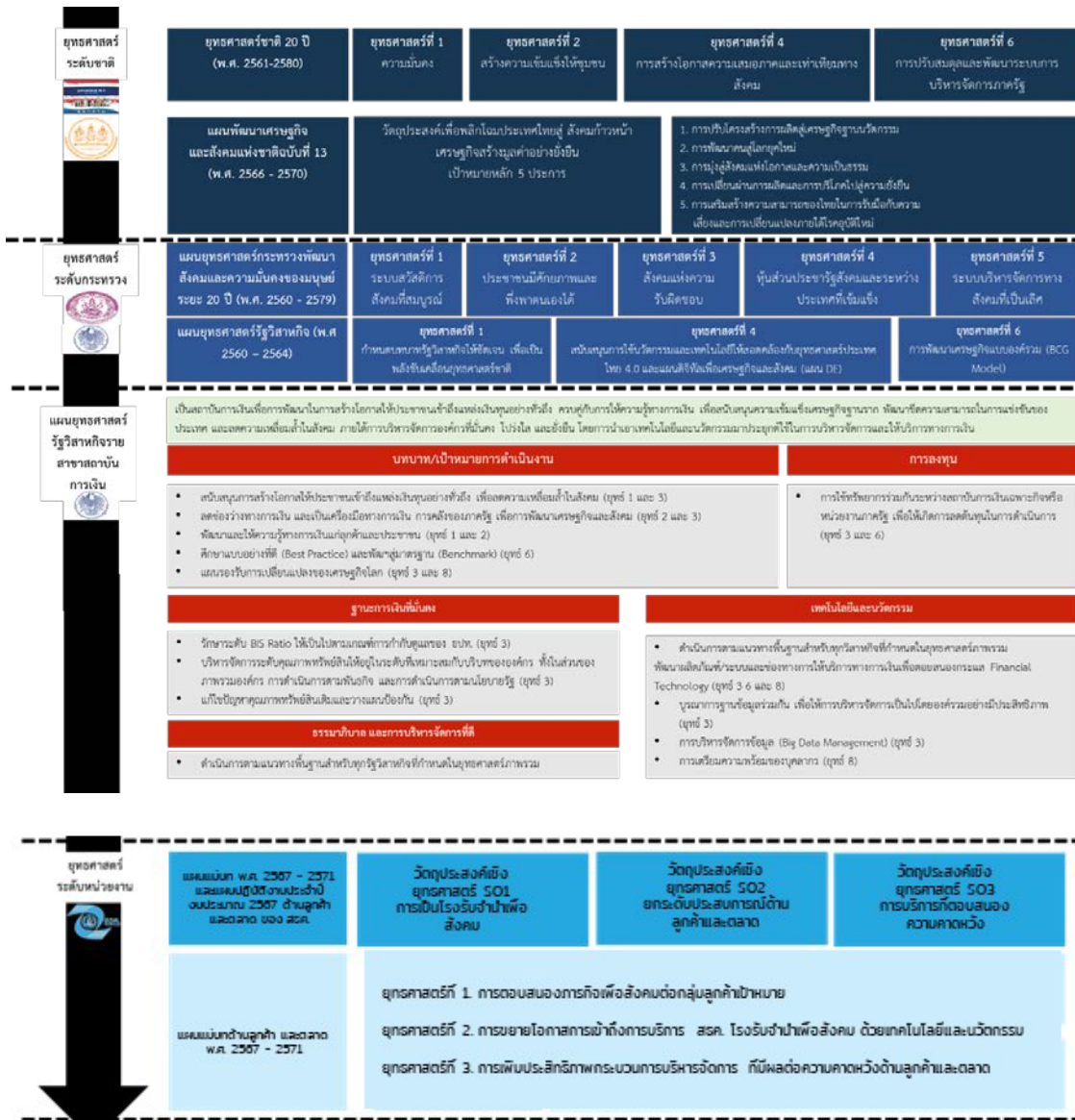
จากการดำเนินการศึกษาทบทวนสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) รวมทั้งวิเคราะห์บริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่แผนแม่บท พ.ศ. 2567 - 2571 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ซึ่งคำนึงถึงความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ในทุกระดับทั้งในระดับชาติ ระดับกระทรวง และระดับหน่วยงาน ดังนี้

<p>ยุทธศาสตร์ระดับชาติ</p>	<p>: เชื่อมโยงกับ ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 ความมั่นคง</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมทางสังคม</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 6 การปรับสมดุลและพัฒนาาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ</p> <p>: แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570)</p> <p>วัตถุประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน เป้าหมายหลัก 5 ประการ</p> <ol style="list-style-type: none">1. การปรับโครงสร้างการผลิตสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม2. การพัฒนาคนสู่โลกยุคใหม่3. การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม4. การเปลี่ยนผ่านการผลิตและการบริโภคไปสู่ความยั่งยืน5. การเสริมสร้างความสามารถของไทยในการรับมือกับความเสี่ยงและการเปลี่ยนแปลงภายใต้โรคอุบัติใหม่
<p>ยุทธศาสตร์ระดับกระทรวง</p>	<p>: เชื่อมโยงกับแผนแม่บทกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 ระบบสวัสดิการสังคมที่สมบูรณ์</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 2 ประชาชนมีศักยภาพและพึ่งพาตนเองได้</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 3 สังคมแห่งความรับผิดชอบ</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 4 หุ้นส่วนประชารัฐสังคมและระหว่างประเทศที่เข้มแข็ง</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 5 ระบบบริหารจัดการทางสังคมที่เป็นเลิศ</p> <p>แผนแม่บทรัฐวิสาหกิจ (พ.ศ 2560 – 2564) ขยายเวลาสิ้นสุดปี 2567</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 กำหนดบทบาทรัฐวิสาหกิจให้ชัดเจน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 4 สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (แผน DE)</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม (BCG Model)</p>
<p>ยุทธศาสตร์ระดับรัฐวิสาหกิจราย สาขาสถาบันการเงิน</p>	<p>เชื่อมโยงกับแผนแม่บทรัฐวิสาหกิจรายสาขาสถาบันการเงิน</p> <p>เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืน โดยการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงิน</p>

<p>ยุทธศาสตร์ การขับเคลื่อนการ พัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 – 2569</p> 	<p>วิสัยทัศน์ เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ประชาชนมีรายได้ดี คุณภาพชีวิตดี รักษา และฟื้นฟูฐาน ทรัพยากร และความหลากหลายทางชีวภาพให้มีคุณภาพที่ดี ด้วยการใช้ความรู้ เทคโนโลยี และ นวัตกรรม</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากรอัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่</p> <p>แผนงานที่ 2.1 เพิ่มความมั่นคงด้านอาหาร สุขภาพ และพลังงานของชุมชน แผนงานที่ 2.2 การพัฒนาเชิงพื้นที่ แผนงานที่ 2.3 เพิ่มโอกาสการเข้าถึงและถ่ายทอดองค์ความรู้แก่ชุมชน</p>
<p>ยุทธศาสตร์ระดับหน่วยงาน</p> 	<p>: เชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 - 2571 และแผนปฏิบัติงานประจำปี งบประมาณ 2567 ของ สธค.</p> <p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 (Strategic objective: SO1) การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม</p> <p>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 (Strategic objective: SO2) การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร</p> <p>: แผนแม่บทและการขับเคลื่อนกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ ประจำปี 2567 – 2571 ของ สธค.</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารเงินทุนและการแข่งขันเพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 3 สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผนดิจิทัล (หลัก)</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริหารจัดการองค์กรที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม</p>

นอกจากนี้ การจัดทำแผนแม่บท พ.ศ. 2567 - 2571 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 ของ สธค. ยังสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model : SE-AM) ตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ของสำนักงานคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ (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 4 ภาพรวมความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2567 - 2571 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 ด้านลูกค้าและตลาด สธค. กับแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง



แผนแม่บท พ.ศ. 2567 - 2571 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)

ภาพที่ 5 ภาพรวมความเชื่อมโยงของแผนแม่บท พ.ศ. 2567 - 2571 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 ด้านลูกค้าและตลาด ตามมิติของแผนแม่บทภายในองค์กรที่เกี่ยวข้อง

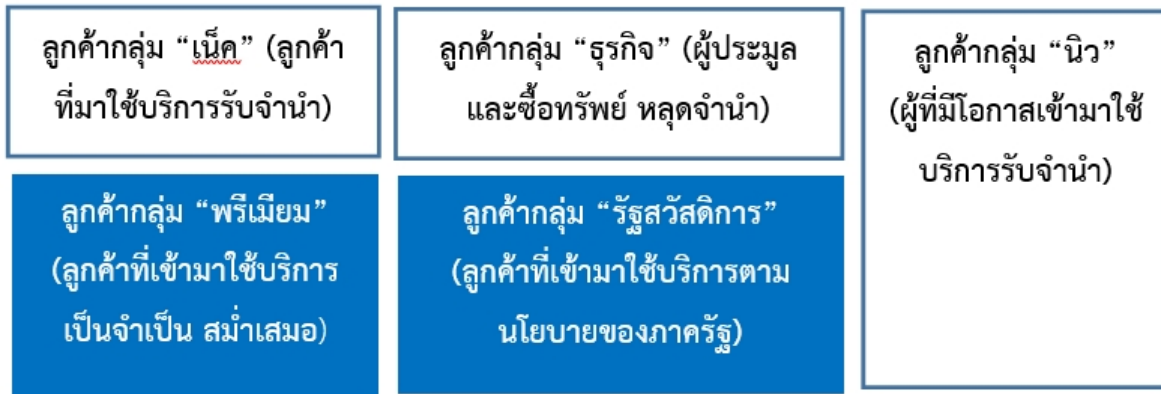


6. การจัดกลุ่มด้านลูกค้าเป้าหมาย

สคค. เลือกลงใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้านั้น ดำเนินการโดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พิจารณาจากพฤติกรรมความต้องการในการใช้บริการของแต่ละกลุ่ม ร่วมกับงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ การดำเนินการแบบ

Factor and Cluster Analysis ในปีจ่ายการเข้าใช้บริการ ของ สบค. จนสามารถแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่ง สบค. ได้ดำเนินการอธิบายเชิงพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ และความสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ต้องดำเนินการในกลุ่มต่างๆ ดังต่อไปนี้

**ภาพที่ 6 การจัดกลุ่มลูกค้าทั้ง 5 กลุ่มหลัก
(การจำแนกลูกค้า - Customer Insight)**



**ตารางที่ 1. การแยกกลุ่มลูกค้า สบค. ตามพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ
และการระบุความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมทางการตลาดในเบื้องต้น**

กลุ่มลูกค้า	พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ	ความสัมพันธ์
ลูกค้ากลุ่ม "พรีเมียม" (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นจําเป็น สม่ําเสมอ)	- เป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้ง ต่อปี ภายใต้งบดุลเงินจํานำ 50,000 บาท ขึ้นไป ต่อตัวจํานำ 1 ใบ	<input type="checkbox"/> การจัดกิจกรรมเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการรับจํานำ เป็นการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง <input type="checkbox"/> สร้างรูปแบบการบริการ/ผลิตภัณฑ์พิเศษเฉพาะกลุ่มพรีเมียม
ลูกค้ากลุ่ม "เน็ค" (ลูกค้าที่มาใช้บริการรับจํานำ)	<input type="checkbox"/> เป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อปี ภายใต้งบดุลเงินจํานำ มากกว่า 15,000 - 50,000 บาท ขึ้นไป ต่อตัวจํานำ 1 ใบ	<input type="checkbox"/> การสร้างการรับรู้ในการรับจํานำ และสร้างความเข้าใจในการรับจํานำ เพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า <input type="checkbox"/> มุ่งเน้นการส่งเสริมการบริการที่ทำให้ลูกค้ากลุ่ม "เน็ค" มีความพึงพอใจ จนเป็นลูกค้ากลุ่ม "พรีเมียม"
ลูกค้ากลุ่ม "รัฐสวัสดิการ" (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตามนโยบายของภาครัฐ)	<input type="checkbox"/> เป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการ มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ บัตรเกษตรกร หรือ อยู่นโยบายที่ภาครัฐสนับสนุน มีการใช้บริการเป็นประจำครั้งจําขึ้นกับการส่งเสริมของภาครัฐ ภายใต้งบดุลเงินจําจําไม่เกิน 15,000 บาท ต่อตัวจํานำ 1 ใบ	<input type="checkbox"/> การรับรู้ในสิทธิประโยชน์ผู้ที่มีบัตรฯ ให้มีความเข้าใจในการรับจํานำ ตามสิทธิต่างๆ นั้น <input type="checkbox"/> สร้างรูปแบบการบริการ/ผลิตภัณฑ์พิเศษ เพื่อการลดปัญหาในมิติที่เกี่ยวข้องกับการเงินและชีวิตความเป็นอยู่
ลูกค้ากลุ่ม "ธุรกิจ" (ผู้ประกอบการและซื้อทรัพย์สิน หลุดจํานำ)	<input type="checkbox"/> ลูกค้า หรือ ร้านค้า ที่เข้ามาประมูลและซื้อทรัพย์สิน หลุดจํานำ	<input type="checkbox"/> ประชาสัมพันธ์แบบตรง ในข้อบังคับ ในการประมูลทรัพย์สิน หรือจําหน่ายทรัพย์สิน

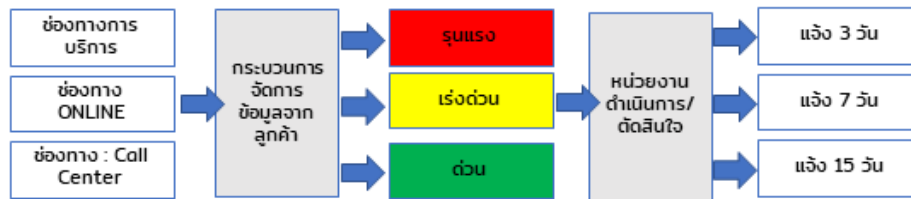
กลุ่มลูกค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ	ความสัมพันธ์
		และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ○ สร้างช่องทางการสื่อสารเฉพาะสำหรับกิจกรรมเฉพาะลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ”
ลูกค้ากลุ่ม “นิว” (ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาใช้บริการรับจำนำ)	<input type="checkbox"/> ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงของ สธค. ที่เป็นบุคคล หรือผู้ที่ประสบปัญหาการเงินเฉพาะหน้า ที่ต้องการจำนำทรัพย์สิน เพื่อนำเงินไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิต และต่อยอดอาชีพ	<input type="checkbox"/> ประชาสัมพันธ์แบบกว้าง เพื่อให้เกิดการรับรู้ในการรับจำนำของ สธค. และให้เข้ามาใช้บริการต่างๆ ของ สธค. <input type="checkbox"/> ดำเนินกิจกรรมกระตุ้นการรับรู้ และการทดสอบใช้บริการให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้ากลุ่ม “นิว”

7. การกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า

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

ทั้ง 3 ช่องทางหากมีการ ดิชม และ/หรือ การร้องเรียก ทางหน่วยงานที่รับผิดชอบในแต่ละช่องทางนั้น จะดำเนินการสรุป ผ่านช่องทางภายใน สธค. เพื่อดำเนินการแก้ไขในทันที ทั้งนี้ในดิชม และ/หรือ การร้องเรียกนั้นๆ สธค. ได้จัดแบ่งความรุนแรงเอาไว้ 3 มิติ คือ

ภาพที่ 7 ช่องทาง และกระบวนการรับฟังลูกค้า ของ สธค

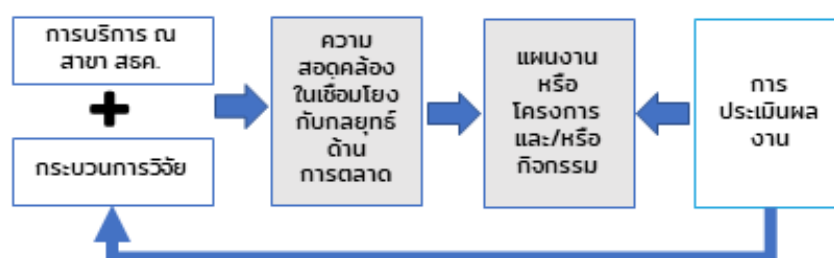


- (1.) เรื่องรุนแรง ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพย์สิน หรือ ความเดือนร้อนรุนแรงของลูกค้า สธค.จะดำเนินการติดต่อ และประสานงานแก้ไข ให้เสร็จสิ้นภายใน 3 วันทำการ
- (2.) เรื่องเร่งด่วน ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพย์สิน หรือ ความเดือนร้อนรุนแรงของลูกค้า แต่มีระดับที่น้อยกว่าเรื่องรุนแรง สธค.จะดำเนินการติดต่อ และประสานงานแก้ไข ให้เสร็จสิ้นภายใน 7 วันทำการ
- (3.) เรื่องด่วน ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพย์สิน หรือ ความเดือนร้อนรุนแรงของลูกค้า แต่มีระดับที่น้อยกว่าเรื่องรุนแรง และเรื่องเร่งด่วน สธค.จะดำเนินการติดต่อ และประสานงานแก้ไข ให้เสร็จสิ้นภายใน 14 วัน

8.การวิเคราะห์เพื่อกำหนดความต้องการความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย

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

ภาพที่ 8 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดความต้องการความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย



วิสัยทัศน์ (สศค. Go Sustainability Marketing)

ผู้นำธุรกิจรับจํานำเพื่อสังคม ที่สร้างการบริการเชิงประสพการณ์ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของ
ลูกค้า ร่วมกับการพัฒนาโลกด้านลูกค้าและการตลาด อย่างยั่งยืน

พันธกิจด้านลูกค้าและตลาด

1. เป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคม ที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง
ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยคำนึงถึงหลักธรรมาภิบาล
และผลกระทบทางสังคม เป็นสำคัญ
2. สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินเพื่อต่อยอดอาชีพ และพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ
อย่างยั่งยืน
3. ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจชุมชน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและเพิ่ม
ความสามารถในการประกอบอาชีพ

9.การกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

ในส่วนของการวางตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์นั้น สศค. ได้พิจารณาใน 2 มิติ กล่าวคือ

ประการที่ 1 : สศค. ดำเนินการวางรากฐานมาจากการบริการที่เป็นเลิศต่อลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งเป็น
ส่วนย่อยของกระบวนการในการรับจํานำ ซึ่งอาจเรียกได้ว่า การวางตำแหน่งบนพื้นฐานที่หลากหลาย (Variety
Base Positioning) เพราะการวางตำแหน่งมีพื้นฐานมาจากช่องทางบริการ ที่มีความหลากหลายต่อการ
ให้บริการของลูกค้าทุกกลุ่ม

ประการที่ 2 : เป็นการตอบโจทยลูกค้าทุกกลุ่ม (Need Base Positioning) วางตำแหน่งเชิง
ยุทธศาสตร์ ที่ สศค. มุ่งเน้นโดยการเอาใจจ้กลูกค้าทุกกลุ่มเป็นที่ตั้ง โดยใช้แนวคิด Target Segment of
Customer หรือ การแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งเกิดจากกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการ ความคาดหวังที่หลากหลาย และ
สามารถที่จะจัดกลุ่มลูกค้าให้มีกลุ่มย่อยที่แตกต่างกัน (Segmentation) โดยกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มจะมีความ
อ่อนไหวต่อการบริการ หรือ บางกลุ่มต้องมีความแตกต่างมากต่อการบริการ หรือ บางกลุ่มต้องการข้อมูลใน
เชิงลึกในการบริการ ซึ่งการวางตำแหน่งโดยเอาใจจ้กลูกค้าเป็นที่ตั้ง จะลดการเกิดความคลานเคลื่อนสำหรั
บริการให้บริการนั้น

ภาพที่ 9 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ขององค์กร

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ปี 2567-2571

		ปี 2567	ปี 2568-2569	ปี 2570-2571	วิสัยทัศน์		
		สร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	ยกระดับการให้บริการ	มุ่งสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม			
No.	เป้าประสงค์ที่สำคัญ	ผลปี 2565	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	ปี 2571
	การเติบโตของการให้บริการรับจำนำ	รักษาการเติบโต 3% ต่อปีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อยและผู้ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน	รักษาการเติบโต 3% ต่อปีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อยและผู้ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน	รักษาการเติบโต 3% ต่อปีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อยและผู้ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน	รักษาการเติบโต 3% ต่อปีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อยและผู้ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน	รักษาการเติบโต 3% ต่อปีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อยและผู้ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน	รักษาการเติบโต 3% ต่อปีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อยและผู้ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน
1	จำนวนสาขา (จำนวน สธ ใหม่)	42 (เพิ่ม 2 สธ.)	47 (-)	49 (เพิ่ม 2 สธ.)	51 (เพิ่ม 2 สธ.)	53 (เพิ่ม 2 สธ.)	55 (เพิ่ม 2 สธ.)
2	มูลค่าทรัพย์สินจำนำรวม (มีสัดส่วนลูกค้าผู้มีรายได้น้อย \geq ร้อยละ 50)	19,235 ลบ.	20,066 ลบ.	20,668 ลบ.	21,289 ลบ.	21,927 ลบ.	22,585 ลบ.
	การให้บริการ	การพัฒนาสวัสดิการกระบวนการบริการภายในองค์กร	การพัฒนาสวัสดิการการให้บริการและผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า	การพัฒนาสวัสดิการการให้บริการและธุรกิจรองรับ New Business Model และเชื่อมโยงกับบทบาทการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม			
3	จำนวนกระบวนการหรือนวัตกรรม	2	≥ 4	≥ 5	≥ 5	≥ 5	≥ 5
	มุ่งสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop)	การสนับสนุนและพัฒนาชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน ยกระดับผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจ BCG	สร้างเครือข่ายและพันธมิตรในการขยายผลทางสังคม เศรษฐกิจ และสังคมช่วยเหลือ เพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน	ดำเนินการพัฒนาชุมชนด้วยกิจกรรมตามบทบาทของโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop) ที่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการหลักของ สธค.			
4	จำนวนชุมชนที่เข้าร่วมการพัฒนาจากการดำเนินกิจกรรมตามบทบาทโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop)	5 ชุมชน	1 เขต และ 1 ชุมชน (เพิ่มขึ้น)	1 เขต และ 1 ชุมชน (เพิ่มขึ้น)	1 เขต และ 1 ชุมชน (เพิ่มขึ้น)	1 เขต และ 1 ชุมชน (เพิ่มขึ้น)	1 เขต และ 1 ชุมชน (เพิ่มขึ้น)
5	คะแนน ITA ธรรมชาติขององค์กร	90.15	≥ 95	≥ 95	≥ 95	≥ 95	≥ 95

หมายเหตุ: เป้าหมายตามตำแหน่งทางยุทธศาสตร์อาจมีการปรับเปลี่ยนถ้ามีการปรับสถานะองค์กรเป็นนิติบุคคลหรือการปรับ พรบ. โรงรับจำนำลูกค้าผู้มีรายได้น้อย = วงเงินรับจำนำไม่เกิน 15,000 บาท

ทิศทางการดำเนินงานของสธค.

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์องค์กร (Strategic Positioning)

Short-term ปี 2567	Medium-term ปี 2568-2569	Long-term ปี 2570-2571	วิสัยทัศน์
สร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	ยกระดับการให้บริการ	มุ่งสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม	
ระยะสั้น (Short-term)	ระยะกลาง (Medium-term)	ระยะยาว (Long-term)	
การเติบโตของการให้บริการรับจำนำ รักษาการเติบโต 3% ต่อปีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อยและผู้ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน การให้บริการ การพัฒนาสวัสดิการกระบวนการบริการภายในองค์กร มุ่งสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop) การสนับสนุนและพัฒนาชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน ยกระดับผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจ BCG	การเติบโตของการให้บริการรับจำนำ รักษาการเติบโต 3% ต่อปีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อยและผู้ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน การให้บริการ การพัฒนาสวัสดิการการให้บริการและผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า มุ่งสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop) สร้างเครือข่ายและพันธมิตรในการขยายผลทางสังคม เศรษฐกิจ และสังคมช่วยเหลือ เพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน	การเติบโตของการให้บริการรับจำนำ รักษาการเติบโต 3% ต่อปีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อยและผู้ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน การให้บริการ การพัฒนาสวัสดิการการให้บริการและธุรกิจรองรับ New Business Model และเชื่อมโยงกับบทบาทการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม มุ่งสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop) ดำเนินการพัฒนาชุมชนด้วยกิจกรรมตามบทบาทของโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop) ที่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการหลักของ สธค.	
ความท้าทายที่สำคัญ (Key Challenges)			
SC1 การบริหารจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับกระบวนการทำงานภายใน และการให้บริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร SC2 เพิ่มศักยภาพของพนักงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง SC5 การขยายสาขาใหม่และบริหารผลประกอบการให้เป็นไปตามเป้าหมาย	SC1 การบริหารจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับกระบวนการทำงานภายใน และการให้บริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร SC4 การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop) SC5 การขยายสาขาใหม่และบริหารผลประกอบการให้เป็นไปตามเป้าหมาย	SC3 การบริหารจัดการองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ หรือธุรกิจใหม่/ตลาดใหม่ SC4 การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop)	



ภาพที่ 10 ทบทวนแผนแม่บท พ.ศ. 2567-2571 และจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567
ด้านลูกค้าและตลาด

วิสัยทัศน์ (Vision) องค์กร :

ผู้นำธุรกิจรับจํานำเพื่อสังคม ที่สร้างการบริการเชิงประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า
ร่วมกับการพัฒนาภาคีด้านลูกค้าและการตลาด อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์องค์กร (Strategic Objective : SO) (คัดจาก SM)

SO1 การเป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคม

SO2 การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (Strategic Objective : SO)

1.การเป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคม

2.ยกระดับประสบการณ์ด้านลูกค้าและตลาด

3.การบริการที่ตอบสนองความคาดหวัง

สศค. Go Sustainability Marketing

พ.ศ.2567

พ.ศ.2568 – 2569

พ.ศ.2571

Experiential Marketing

การบริการเชิงประสบการณ์ ตอบสนองความคาดหวัง
ต่อลูกค้าและชุมชน

Service Innovation

การบริการเชิงเทคโนโลยี
และนวัตกรรมการตลาด

Social Pawnshop Enterprise

การเป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายโอกาสการเข้าถึง
การบริการ สศค. โรงรับจํานำเพื่อสังคม ด้วย
เทคโนโลยีและนวัตกรรม ในกลุ่มลูกค้า
เป้าหมาย

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มประสิทธิ
ภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวัง
ด้านลูกค้าและตลาด

เป้าประสงค์

เป้าประสงค์

เป้าประสงค์

การพัฒนาการบริการตามความต้องการเชิง
ประสบการณ์ของลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อให้เกิดความพึง
พอใจ “สูงสุด”

การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาด ไป
ปรับใช้ในการบริการ การบริหารงานของ
สศค. เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ “สูง”

ผลประเมินการรับรู้ต่อ สศค. โรงรับจํานำเพื่อสังคม ของ
ลูกค้าทุกกลุ่มอยู่ในระดับ “สูง”

กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความ
เข้มแข็งด้านอาชีพลูกค้า
และวิสาหกิจ
ชุมชน

กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริม
ความรู้และทักษะด้าน
การเงิน

กลยุทธ์ 2.1 ขยายช่องทางการให้บริการ
การรับจํานำ และการรับรู้ด้านการบริการ

กลยุทธ์ 3.1 การตลาด
ออกแบบประสบการณ์

กลยุทธ์ 3.2 การสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ดีกับ
ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย

แผนงาน

แผนการ สศค. สร้างสัมพันธ์ชุมชน
(วิสาหกิจชุมชน)

แผนการสร้างสรรค
วินัยการออมกับ
สศค.

แผนการรวบรวม
ทรัพยากรของ สศค.
ร่วมกับพันธมิตร เพื่อ
เพิ่มช่องทางการ
บริการ และการรับรู้
ด้านการรับจํานำ

แผนการพัฒนา
นวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์/การ
ให้บริการ แบบ
Open Invention

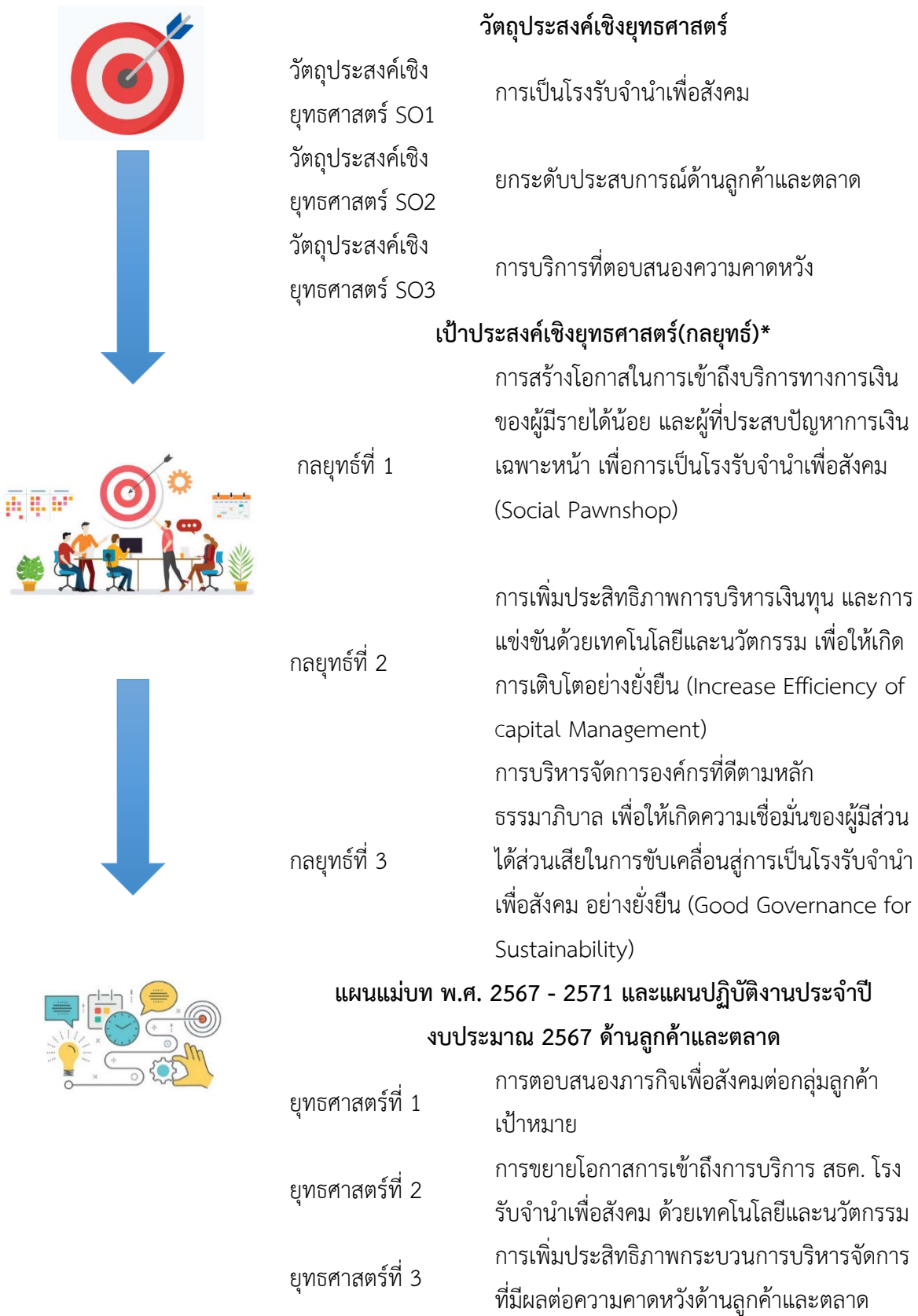
แผนการ
พัฒนาการ
ตลาดเชิง
ประสบการณ์
เพื่อการบริการ
ที่เป็นเลิศ

แผนการ
ยกระดับ
การ
ขับเคลื่อน
การ
ดำเนินงาน
ตามแผน
ธุรกิจราย
สาขา
(BU.)

แผนการการ
สร้าง
ความสัมพันธ์
ที่ดีกับลูกค้า
ด้วยกลไก
ความร่วมมือ
ภาครัฐและ
เอกชน

แผนการ
พัฒนา
เครื่องมือ
และ
ฐานข้อมูล
ลูกค้า ด้วย
เทคโนโลยี
และ
นวัตกรรม

ภาพที่ 11 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์
และแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2567 - 2571



* หมายเหตุ : อ้างอิงวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์) จากยุทธศาสตร์ และการขับเคลื่อนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ประจำปี 2567 - 2571 ของ สธค.

10. ภาพรวมแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2567 ภายใต้แผนแม่บท พ.ศ. 2567 - 2571 การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



จาก 3 ยุทธศาสตร์ ภายใต้แผนแม่บท พ.ศ. 2567 - 2571 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ข้างต้น สธค.นำเสนอภาพรวมแผนปฏิบัติการ ในระยะเวลา 5 ปี ครอบคลุมการดำเนินงานในปี 2567 - 2571 เพื่อเป็นแนวทางภาพรวมของการดำเนินการ ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ฯ (พิจารณาตารางที่ 3)

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายโอกาสการเข้าถึงการบริการ สธค. รองรับจำนวนเพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด

ตารางที่ 1 ภาพรวมแผนแม่บท พ.ศ. 2567 - 2571 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567
ด้านลูกค้าและตลาด

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงาน	ตัวชี้วัด ปี 2566	ระยะเวลา (ปี พ.ศ.)					ผู้รับผิดชอบ
				ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	ปี 2571	
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็งด้านอาชีพลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน	S1A1 แผนการ สธค. สร้างสัมพันธ์ผู้ ชุมชน (วิสาหกิจชุมชน) รายละเอียด : ดำเนินการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี และการรับรู้ ภาพลักษณ์ของ สธค. ต่อชุมชน	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ส่วนการ ตลาดฯ
		1 สาขาต่อ1 ชุมชน	1 สาขา ต่อ1 ชุมชน	1 สาขา ต่อ1 ชุมชน	1 สาขาต่อ 1 ชุมชน	1 สาขา ต่อ1 ชุมชน	1 สาขา ต่อ1 ชุมชน		
	กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้ และทักษะ ด้านการเงิน	S1A2 แผนการสร้างวินัยการออมกับ สธค. รายละเอียด : ดำเนินการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี และการรับรู้ ภาพลักษณ์ของ สธค. ต่อชุมชน โดยการ ส่งเสริมการออม และความรู้ด้าน การเงิน ที่เป็นความเชี่ยวชาญของ สธค.	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ส่วนการ ตลาดฯ
			-	≥70	≥70	≥80	≥80	≥80	
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายโอกาสการเข้าถึงการบริการ สธค. รองรับจำนวนเพื่อสังคมด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลยุทธ์ 2.1 ขยายช่องทาง ทางการให้บริการ ให้บริการการ รับจำนำ และ การรับรู้ด้าน การบริการ	S2A1 แผนการรวบรวมทรัพยากรของ สธค. ร่วมกับพันธมิตร เพื่อเพิ่มช่อง ทางการบริการ และการรับรู้ ด้านการ รับจำนำ รายละเอียด : การใช้ทรัพยากรที่เกิดขึ้น จากภายใน สธค.ร่วมกับความรู้ของ พันธมิตรในการพัฒนาช่องทาง ให้บริการใหม่ เพื่อความบริการที่เป็น เลิศ	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ส่วนการ ตลาดฯ
		2	2	2	-	-	-		
	S2A2 แผนการพัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ แบบ Open	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ส่วนการ ตลาดฯ	
			2	3	3	4	4	4	

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงาน	ตัวชี้วัด ปี 2566	ระยะเวลา (ปี พ.ศ.)					ผู้รับผิดชอบ
				ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	ปี 2571	
		Invention รายละเอียด : การใช้ Open Invention ที่เกิดขึ้นจากความรู้ภายใน สธค. ในการพัฒนาช่องทางการให้บริการใหม่ เพื่อความบริการที่เป็นเลิศ							
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด	กลยุทธ์ 3.1 การตลาด ออกแบบ ประสิทธิภาพ	S3A1 แผนการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการบริการที่เป็นเลิศ รายละเอียด : การใช้กิจกรรมตลาดเชิงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้ภายใน สธค. ในการพัฒนาทักษะ และเทคนิคการบริการ ทำให้เกิดบริการใหม่ เพื่อความบริการที่เป็นเลิศ	ตัวชี้วัด มูลค่ารับจํานาเพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย องค์กร ร้อยละ 3	ตัวชี้วัด ร้อยละ 3	ตัวชี้วัด ร้อยละ 3	ตัวชี้วัด ร้อยละ 3	ตัวชี้วัด ร้อยละ 3	ตัวชี้วัด ร้อยละ 3	ส่วนการ ตลาดฯ
		S3A2 แผนการยกระดับการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU.) รายละเอียด : ดำเนินการสร้างกระบวนการสนับสนุนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการวิเคราะห์และดำเนินการ เพื่อพัฒนากลไกสำคัญที่ สธค. มีต่อลูกค้า	ตัวชี้วัด มูลค่ารับจํานาเพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย องค์กร ร้อยละ 3	ตัวชี้วัด ร้อยละ 3	ตัวชี้วัด ร้อยละ 3	ตัวชี้วัด ร้อยละ 3	ตัวชี้วัด ร้อยละ 3	ตัวชี้วัด ร้อยละ 3	ส่วนการ ตลาดฯ
	กลยุทธ์ 3.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย	S3A3 แผนการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยกลไกความร่วมมือภาครัฐและเอกชน รายละเอียด : สธค. ดำเนินพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง สธค. กับความร่วมมือภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ร่วมถึงการนำเสนอการบริการที่พัฒนาความสัมพันธ์ หรือกิจกรรมของเครือข่ายความร่วมมือทั้งหมด	ตัวชี้วัด -	ตัวชี้วัด 95	ตัวชี้วัด 95	ตัวชี้วัด 95	ตัวชี้วัด 95	ตัวชี้วัด 95	
		S3A4 แผนการพัฒนาเครื่องมือและฐานข้อมูลลูกค้า ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม รายละเอียด : สธค. ดำเนินพัฒนาการ	ตัวชี้วัด 100	ตัวชี้วัด 100	ตัวชี้วัด 100	ตัวชี้วัด -	ตัวชี้วัด -	ตัวชี้วัด -	ส่วนการ ตลาดฯ



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงาน	ตัวชี้วัด ปี 2566	ระยะเวลา (ปี พ.ศ.)					ผู้รับผิดชอบ
				ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	ปี 2571	
		พัฒนาเครื่องมือและ ฐานข้อมูลลูกค้าเชิงเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า และการพัฒนา กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ							

9. การขับเคลื่อนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ 2567
ตาราง การขับเคลื่อนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ตามแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. 2567

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ	ค่า เป้าหมาย	ผู้รับผิดชอบ
ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็งด้านอาชีพลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน	S1A1 แผนการ สชค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน (วิสาหกิจชุมชน)	1 สาขาต่อ1 ชุมชน	-	ชุมชนให้ความสนใจและเข้าร่วมโครงการ สชค. สร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน จำนวน 1 แห่ง	ส่วนการตลาด และ ประชาสัมพันธ์
	กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้ และทักษะด้านการเงิน	S1A2 แผนการ สร้างสรรค์วินัย การออมกับ สชค.	ผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข (ร้อยละ)	-	ผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข ร้อยละ 70	ส่วนการตลาด และ ประชาสัมพันธ์
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายโอกาสการเข้าถึงการบริการ สชค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรม ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลยุทธ์ 2.1 ขยายช่องทางการให้บริการการรับจำนำ และการรับรู้ด้านการบริการ	S2A1 แผนการ รวบรวมทรัพยากรของ สชค. ร่วมกับพันธมิตร เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ และการรับรู้ ด้านการรับจำนำ	พันธมิตร (จำนวน)	-	มีพันธมิตรที่เข้าร่วม เท่ากับ 2 เครือข่าย	ส่วนการตลาด และ ประชาสัมพันธ์



ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ	ค่าเป้าหมาย	ผู้รับผิดชอบ
		S2A2 แผนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ แบบ Open Invention	นวัตกรรม/กระบวนการ (จำนวน)	-	มีจำนวนนวัตกรรม/กระบวนการ เท่ากับ 3 ชิ้นงาน	ส่วนการตลาด และ ประชาสัมพันธ์
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด	กลยุทธ์ 3.1 การตลาด ออกแบบประสบการณ์	S3A1 แผนการพัฒนากการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อการบริการที่เป็นเลิศ	มูลค่ารับจํานำ เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายองค์กร	5,100,000	มูลค่ารับจํานำ เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายองค์กร ร้อยละ 3	ส่วนการตลาด และ ประชาสัมพันธ์
		S3A2 แผนการยกระดับการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU.)	มูลค่ารับจํานำ เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายองค์กร	280,000 -	มูลค่ารับจํานำ เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายองค์กร ร้อยละ 3	ส่วนการตลาด และ ประชาสัมพันธ์
	กลยุทธ์ 3.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย	S3A3 แผนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยกลไกความร่วมมือภาครัฐและเอกชน	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	400,000 -	ลูกค้ามีความพึงพอใจ เท่ากับ ร้อยละ 95	ส่วนการตลาด และ ประชาสัมพันธ์
		S3A4 แผนการพัฒนาระบบและฐานข้อมูลลูกค้า ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม	มีระบบฐานข้อมูลครบถ้วนทุกกลุ่ม	-	มีระบบฐานข้อมูลครบถ้วนทุกกลุ่ม ร้อยละ 100	