



คู่มือการปฏิบัติงาน ด้านลูกค้า และตลาด ของ สธค. ประจำปีงบประมาณ 2564 ของ สธค.



คำนำ

สำนักงานธรรมาภิบาล (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)

เนื่องจากลูกค้าของ สธค. มีจำนวนมากและคุณลักษณะเฉพาะที่หลากหลาย ดังนั้น เพื่อให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการกำหนดแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท สำหรับลูกค้ามูลค่าสูงและลูกค้าที่มีคุณลักษณะเชิงกลยุทธ์สอดคล้องตามเป้าหมายขององค์กร เป็นลูกค้าที่มีความสำคัญและสามารถสร้างรายได้หลักให้กับองค์กร ดังนั้น จึงกำหนดและพัฒนาระบบบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ โดยเฉพาะ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือกว่า ความคาดหวัง ตลอดจนการยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ารายสำคัญให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับ สธค.โรงรับจำนำของรัฐ

การจัดทำ คู่มือการปฏิบัติงานนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ภายใน สธค. ใช้เป็นแนวทางในการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้เป็นรูปแบบเดียวกัน ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานต่อไป

สำนักงานธรรมาภิบาล

กันยายน 2563

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	4
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการลูกค้า และตลาด ของ สธค.	21
บทที่ 3 กระบวนการดำเนินงานด้านลูกค้า และตลาด	36
บทที่ 4 การติดตาม ประเมิน และรายงานผลการดำเนินงาน	47
ภาคผนวก ก	51
ภาคผนวก ข	58
ภาคผนวก ค	65

บทที่ 1

บทนำ

1. วัตถุประสงค์ คู่มือการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ารายสำคัญของ สธค. ซึ่งสอดคล้องตามข้อกำหนดของเกณฑ์ SEPA หมวดที่ 3 การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด เพื่อให้กระบวนการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการบริหารลูกค้ารายสำคัญเป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิผล ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ตลอดจนยกระดับ ความสัมพันธ์ของลูกค้ารายสำคัญให้เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับ สธค. และผู้ปฏิบัติสามารถนำไป ดำเนินการได้ในแนวทางเดียวกัน

2. ขอบเขต คู่มือการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management) ใช้เป็นแนวทางในการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญที่ได้รับการพิจารณาคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ที่ สธค. กำหนด ครอบคลุมลูกค้ารายสำคัญทั้งในระดับพื้นที่และสำนักงานใหญ่โดยมีพนักงานบริหารลูกค้าราย สำคัญเป็นผู้ดูแลลูกค้ารับผิดชอบการรับฟังเสียงลูกค้า ประสานงานการให้บริการ การให้สิทธิ ประโยชน์สำหรับลูกค้าการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้ เหนือความคาดหวัง ตลอดจนเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่าง สธค. กับลูกค้าโดยจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ และบันทึกกิจกรรมการบริหารลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศที่กำหนด สรุปรายงานที่ได้จากเสียงของลูกค้าและประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเสนอผู้บริหาร เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกสารสนเทศ และระดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบในมุมมองของลูกค้า กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนำเสนอ ส่วนที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุง ทั้งในระดับองค์กรและหน่วยงาน

3. คำจำกัดความ

3.1 ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ สธค. หรือ อาจจะเป็นในอนาคต โดยรวมถึงความหมายของลูกค้าอย่างกว้างๆ ครอบคลุมถึงลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่งด้วย

3.2 ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) หมายถึง ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณา/คัดเลือก เพื่อดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์ พิจารณาลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนในการคัดเลือกลูกค้าเป้าหมาย

3.3 ลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) หมายถึง ลูกค้าที่มีความสำคัญต่อองค์กร และได้รับ การคัดเลือก ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

3.4 ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer: HVC) หมายถึง ลูกค้าจากผลการจัดลำดับ มูลค่าความเป็นลูกค้า ตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์เพื่อนำ ไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางการบริหารจัดการเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยกกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเป้าหมาย เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่าง กันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการ สนับสนุนที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ ละกลุ่มมากที่สุด

3.6 การรับฟังลูกค้า (Customer Listening) หมายถึง กระบวนการในการรวบรวม สารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งเป็นกระบวนการเชิงรุกและมินวัตกรรมการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรวบรวม ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ทั้งที่แจ้งไว้และไม่แจ้งไว้และที่คาดการณ์ทั้งนี้เพื่อให้ได้ความภักดีจากลูกค้าและสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.7 การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหา สารสนเทศทำธุรกรรมและติดต่อสื่อสารกับ สรค. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ สอดคล้องกับความต้องการของ ลูกค้า

3.8 ความจำเป็นของลูกค้า (Customers' Need) หมายถึง สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการ ได้รับ เมื่อมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมักจะเป็นคุณสมบัติเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ลูกค้า จำเป็นต้องได้รับจากองค์กร ภายใต้เงื่อนไขข้อ ตกลงซึ่งผูกพันโดยตรงกับความประสงค์ พื้นฐานที่ลูกค้ามาทำ ธุรกรรมกับองค์กร

3.9 ความต้องการของลูกค้า (Customers' Requirement) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา อยากร ับได้จากองค์กร อัน เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการ ซึ่งมักมีความ หลากหลายใน ทางเลือกของลูกค้าตามความต้องการที่ต่างกััน

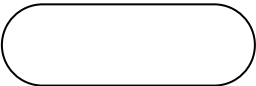
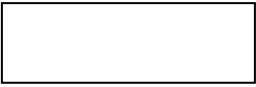
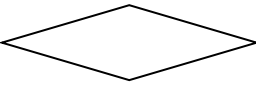
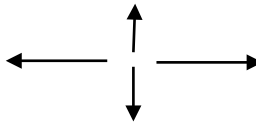




3.10 ความคาดหวังของลูกค้า (Customers' Expectation) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่ ถูก พัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ของ แต่ละบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปความคาดหวังของลูกค้ามักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ไปอย่างไม่ มีที่สิ้นสุด

3.11 การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) หมายถึง การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการบริหารลูกค้าจากการจัดลำดับกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ ขององค์กร ตาม หลักเกณฑ์ที่องค์กรกำหนด โดยมีพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการ สร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ที่กำหนด

3.12 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager: KAMR) หมายถึง พนักงาน ที่ได้รับ มอบหมายหน้าที่ และความรับผิดชอบในการประสานงานการให้บริการ การให้สิทธิ ประโยชน์สำหรับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เห็นความคาดหวัง ตลอดจนเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่าง สรค.กับลูกค้า

3.13 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) คือการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการเขียนแผนผังการทำงานเพื่อให้เห็นถึงลักษณะและความสัมพันธ์ก่อนหลังของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการทำงาน

- | | | |
|--------|---|--|
| 3.13.1 |  | คือ จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของกระบวนการ |
| 3.13.2 |  | คือกิจกรรมและการปฏิบัติงาน |
| 3.13.3 |  | คือ การตัดสินใจ |
| 3.13.4 |  | คือ ทิศทาง/การเคลื่อนไหวของงาน |
| 3.13.5 |  | คือ จุดเชื่อมต่อระหว่างขั้นตอน เช่น กรณี
การเขียนกระบวนการไม่สามารถจบได้ภายใน 1
หน้า |
| 3.13.6 |  | คือ เอกสาร/รายงาน |
| 3.13.7 |  | คือ ฐานข้อมูล |
| 3.13.8 |  | คือ จุดควบคุมกิจกรรมหลักที่คาดว่าจะ
จะเกิด ปัญหาบ่อย / ต้องควบคุมเป็นพิเศษ |

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

4.1 ผู้อำนวยการ

4.1.1 กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์และแนวทางการบริหารลูกค้ารายสำคัญของ สำนักงานธรรมาภิบาล

4.1.2 กำหนดแนวทางการสนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และ งบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4.1.3 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

4.2 รองผู้อำนวยการฯ (สายงานผลิตภัณฑ์และบริการ)

4.2.1 พิจารณานุมัติรายชื่อลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในการสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ ของสำนักงานธนานุเคราะห์

4.2.3 ให้คำปรึกษาคำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญ ของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด

4.2.4 ประเมินประสิทธิผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปีพร้อมทั้งนำเสนอ ประเด็นปัญหาข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงกระบวนการต่อไป

4.3 ผู้จัดการสถานธนานุเคราะห์ เขต 5 เขต

4.3.1 บริหารลูกค้ารายสำคัญ ในการสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ ของ สำนักงานธนานุเคราะห์

4.3.2 สนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และ งบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4.3.3 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัด

4.3.4 อำนวยความสะดวกให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญ ของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด

4.3.5 ประเมินประสิทธิผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปีพร้อมทั้งนำเสนอ ประเด็นปัญหาข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงกระบวนการต่อไป

4.4 ผู้จัดการสถานธนานุเคราะห์

4.4.1 บริหารลูกค้ารายสำคัญ ในการสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ ของ สำนักงานธนานุเคราะห์

4.4.2 สนับสนุนทรัพยากร บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และ งบประมาณ ในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4.4.3 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัด

4.4.4 อำนวยความสะดวกให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญ ของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด

4.4.5 ประเมินประสิทธิผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปีพร้อมทั้งนำเสนอ ประเด็นปัญหาข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงกระบวนการต่อไป

4.5 ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัล และการตลาด

4.5.1 กำกับดูแลการทบทวนและคัดเลือกรายชื่อลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายของการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อนำเสนอขออนุมัติ

4.5.2 กำหนดเป้าหมาย และจัดทำแผนการบริหารลูกค้า

4.5.4 กำกับดูแลจำแนกกลุ่มลูกค้า

4.5.5 กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญโดยรวมของการสถานธนานุเคราะห์เขต ทุกไตรมาส พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไปสู่กระบวนการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

4.5.6 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด

4.6 ผู้จัดการส่วนการตลาดและนวัตกรรม

4.6.1 ทบทวนและคัดเลือกรายชื่อลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายของการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อนำเสนอขออนุมัติ

4.6.2 กำหนดเป้าหมาย และจัดทำแผนการบริหารลูกค้า

4.6.3 จำแนกกลุ่มลูกค้า

4.6.4 ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด

4.6.5 กำหนดหลัก สูตรฝึกอบรม และเกณฑ์การทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ พร้อมทั้งดำเนินการจัดฝึกอบรมและทดสอบพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปี

4.6.6 ดูแลพัฒนาระบบสารสนเทศด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ ข้อมูลพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ แผนการบริหารลูกค้ารายสำคัญ การบันทึกผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและการรายงานผลดำเนินการ

4.6.6 สรุปรายงานผลการดำเนินงานการบริหารลูกค้า

4.7 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ

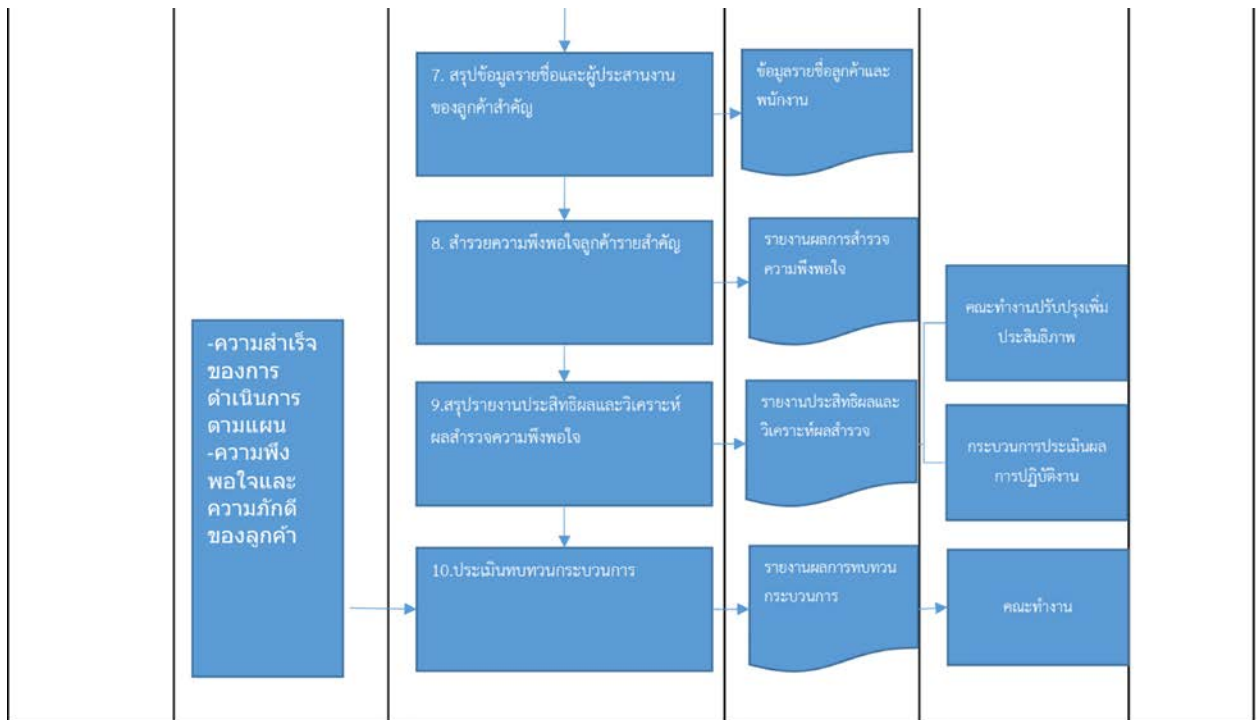
4.8.1 รับผิดชอบลูกค้ารายสำคัญ ร่วมกับ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ

4.8.2 ติดตามการจัดทำฐานข้อมูล ลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศกำหนด

4.8.3 รับข้อมูล รายละเอียดต่างๆ หรือข้อคิดเห็น จากพนักงานบริหารลูกค้า

4.8.4 ประสานงานติดตามเร่งรัดการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วนนำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ

4.8.5 ประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดหาข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานบริหารลูกค้า



5. ข้อมูลทั่วไป

สำนักงานธนานุเคราะห์หรือ สำนักงานธนานุเคราะห์ เป็นรัฐวิสาหกิจด้านสถาบันการเงิน สังกัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติโรงรับจำนำ พ.ศ. 2505 มีภารกิจในการให้ความช่วยเหลือทางการเงินจากเหตุฉุกเฉินด้วยการรับจำนำทรัพย์สินจากประชาชนโดยทั่วไป มีการดำเนินงานโดยยึดหลัก ธรรมภิบาล สร้างความโปร่งใสในการดำเนินงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งด้านคุณภาพและบริการ พัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน ปัจจุบัน สำนักงานธนานุเคราะห์ มีสาขาให้บริการรับจำนำ จำนวน 40 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและจังหวัดสำคัญของประเทศ

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม บริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยยึดหลักธรรมาภิบาล”

พันธกิจ (Mission)

1. สนองนโยบายรัฐในการสร้างโอกาสการเข้าถึงการรับจำนำด้วยอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้ามุ่งเน้นการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม
2. ดำเนินธุรกิจการรับจำนำด้วยการบริการด้วยใจ มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นผู้นำด้านการรับจำนำ
3. ยกกระดับมาตรฐานการรับจำนำด้วยความเชี่ยวชาญ โปร่งใส และตรวจสอบได้ โดยบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล ที่สนับสนุนการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

4. การบริหารการเงินและการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบริหารความเสี่ยงเพื่อสนับสนุนการเติบโตและสถานะการเงินที่มั่นคง

ปรัชญา (Philosophy)

“บริการดี มีนวัตกรรม รับผิดชอบ เชื่อถือได้”

ค่านิยมร่วม/อุดมการณ์ร่วม (Core Value) ISMART

Innovation	นวัตกรรม นวัตกรรมก้าวไกล
Service Mind	จิตบริการ มีจิตมุ่งมั่น มีความเต็มใจในการให้บริการลูกค้าทั้งภายนอกและภายใน
Morality	ศีลธรรม ความประพฤติที่ดีมีศีลธรรม
Accountability	ความรับผิดชอบ มีความรับผิดชอบ โปร่งใส ตรวจสอบได้
Respectability	ความน่าเชื่อถือ มีความน่าเชื่อถือในวิชาชีพการรับจำนำ
Teamwork	การสร้างทีมงาน ร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อเป้าหมายขององค์กร

ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อยและผู้ที่ประสบปัญหาการเงินเฉพาะหน้า เพื่อการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise)

ยุทธศาสตร์ ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารเงินทุน และการแข่งขันเพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผนดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริหารจัดการองค์กรที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม

ความสามารถพิเศษขององค์กร (Core Competency)

ความสามารถพิเศษในปัจจุบัน

CC1 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการประเมินราคาทรัพย์สินและการรับจำนำตลอดห่วงโซ่การจำนำ และพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อองค์กร

CC2 ลูกค้ามีความเชื่อถือในการบริการอย่างยุติธรรม มีความผูกพัน และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

CC3 มีเครือข่ายสาขาครอบคลุมเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ความสามารถพิเศษในอนาคต

CC4 บุคลากรมีความสามารถและทักษะที่รองรับการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise) และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การวิเคราะห์โอกาส ความท้าทาย ด้านลูกค้าและตลาด

จากผลการทำ SWOT สำนักงานธนานุเคราะห์ ได้วิเคราะห์ โอกาสและความท้าทายเชิงกลยุทธ์ในการจัดการลูกค้าและตลาด ให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง ได้โดยสรุปดังนี้

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage SA)

SA1 การเป็นโรงรับจำนำของรัฐบาล ที่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามาอย่างยาวนาน และการระดมทุนที่ได้ดอกเบี้ยต่ำ

SA2 สำนักงานธนานุเคราะห์ ต้องดำเนินงานเพื่อสนับสนุนนโยบายรัฐ ในการให้ความช่วยเหลือ ประชาชนระดับฐานรากที่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาด COVID 19 และเศรษฐกิจถดถอย

SA3 สำนักงานธนานุเคราะห์ ต้องดำเนินตามนโยบายรัฐ ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และการดูแลผู้มีส่วนลูกค้าให้ได้ตามมาตรฐานการประเมินรัฐวิสาหกิจ หมวด SEAM - SCM

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges : SC)

SC1 การนำนวัตกรรมและการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนาการบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่หรือตลาดใหม่หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องที่ตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

SC2 ข้อจำกัดในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

SC3 การปรับตัวขององค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่รวดเร็ว และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

ความสามารถพิเศษขององค์กร (Core Competency)

จากการทบทวนปัจจัยกีดกันต่างๆ ที่ส่งผลต่อ สำนักงานธนานุเคราะห์ ทั้งปัจจัยทางด้านนโยบายภาครัฐ ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งนำมาสู่การปรับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรเพื่อให้สะท้อนทิศทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้นนั้น อย่างไรก็ตาม วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรดังกล่าวเป็นเพียงการแสดงให้เห็นความมุ่งมั่นที่ชัดเจนขึ้นถึงแนวทางของการก้าวสู่การเป็น สถาบันการเงินชั้นนำด้านการรับจำนำ มีการจัดการที่ทันสมัย ให้บริการจำนำที่ครบวงจร เพื่อช่วยเหลือภาระค่าใช้จ่ายฉุกเฉินแก่ประชาชนระดับฐานราก ซึ่งเมื่อได้ทบทวนความสามารถพิเศษขององค์กร (Core Competency) จากความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า ความสามารถพิเศษของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ทั้ง 4 ข้อต่อไปนี้ ซึ่งยังคงสอดคล้องกับทิศทางขององค์กร

ความสามารถพิเศษในปัจจุบัน

CC1 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการประเมินราคาทรัพย์สินและการรับจำนำตลอดห่วงโซ่การจำนำ และพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อองค์กร

CC2 ลูกค้ามีความเชื่อถือในการบริการอย่างยุติธรรม มีความผูกพัน และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

CC3 มีเครือข่ายสาขาครอบคลุมเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ความสามารถพิเศษในอนาคต

CC4 บุคลากรมีความสามารถและทักษะที่รองรับการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise) และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องในอนาคต

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (strategic Objective : SO)

SO1 ยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ตอบสนองในการรักษาฐานลูกค้าและขยายฐานลูกค้าใหม่ ในการเข้าถึงการให้บริการของ สธค.

SO2 มุ่งเน้นการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนานวัตกรรม หรือผลิตภัณฑ์ สู่อุปสงค์ที่เติบโตอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

จากกรอบแนวทาง หลักการสำคัญ นโยบายของ สธค. ในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจากกรอบทบทวนนโยบายของรัฐ และการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ยุทธศาสตร์ 2564-2566 และแผนปฏิบัติงานประจำปี 2564 การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้ากับการดำเนินงานของ สธค. รวมทั้งผลจากการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า สธค. จึงกำหนดวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ และตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ได้ดังนี้

วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ ด้านลูกค้าและตลาด

วิสัยทัศน์ด้านลูกค้าและตลาด

“จะดูแลลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด”

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การบริหารจัดการลูกค้า (Customer Management) โดยมุ่งบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สธค.

เป้าประสงค์ :

1. เพื่อยกระดับความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด

กลยุทธ์

1.1 ยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาศักยภาพการตลาดของ สรค. (Improvement marketing performance) เพื่อ
เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

เป้าประสงค์ :

1. เพื่อยกระดับขีดความสามารถขององค์กรให้ทันการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เป็นผู้นำใน
ธุรกิจการรับจำนำ
2. เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการ ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสามารถสร้างมูลค่าให้กับองค์กร
กลยุทธ์
 - 2.1 การพัฒนาการตลาดเชิงรุกของ สรค.
 - 2.2 การเพิ่มคุณค่าด้วยนวัตกรรม

วิสัยทัศน์ การจัดการลูกค้าและตลาด

“จะดูแลลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด”

พันธกิจ การจัดการลูกค้าและตลาด

1. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ
2. สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

1. เพื่อให้ผู้ลูกค้าทุกกลุ่ม ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เพื่อให้ลูกค้า เกิดผลกระทบเชิงบวกในการสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

มุ่งเน้นจัดให้มีผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่มเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์และ
ทัศนคติเชิงบวก รวมทั้งจัดให้มีการสะท้อนกลับ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมทั้งการประเมินระดับความพึง
พอใจ ความคาดหวัง เพื่อนำผลมาปรับบทบาทของการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด เพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อไป
โดยมีเป้าประสงค์ กลยุทธ์ และความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์องค์กร ดังนี้

ความเชื่อมโยงด้านยุทธศาสตร์ระหว่างยุทธศาสตร์องค์กรกับยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนกลยุทธ์	ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์องค์กร
1 การบริหารจัดการลูกค้า (Customer Management) โดยมุ่งบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สธค.	1.เพื่อยกระดับความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด	1.1ยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 1.2การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อยและผู้ที่ประสบปัญหาการเงินเฉพาะหน้า ยุทธศาสตร์ ที่ 3 : เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารเงินทุน และการแข่งขันเพื่อให้เกิดการเติบโต ยุทธศาสตร์ที่ 4 : สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผนดิจิทัล
2 พัฒนาศักยภาพการตลาดของ สธค. (Improvement marketing performance) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	1.เพื่อยกระดับขีดความสามารถขององค์กรให้ทันการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เป็นผู้ผู้นำในธุรกิจการรับจำนำ 2.เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการ ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสามารถสร้างมูลค่าให้กับองค์กร	2.1การพัฒนาการตลาดเชิงรุกของ สธค. 2.2การเพิ่มคุณค่าด้วยนวัตกรรม	ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้มีรายได้น้อยและผู้ที่ประสบปัญหาการเงินเฉพาะหน้าเพื่อการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Social Pawnshop Enterprise) ยุทธศาสตร์ ที่ 3 : เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารเงินทุน และการแข่งขันเพื่อให้เกิดการเติบโต อย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 4 : สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผนดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การบริหารจัดการองค์กรที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม

หลักเกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยที่มีผลกระทบ

ช่วงคะแนน	ลักษณะความจำเป็นเร่งด่วน
>0.1	<p>เร่งด่วนมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นประเด็นที่องค์กรต้องดำเนินการเนื่องจากเป็นนโยบายของภาครัฐ ของผู้ดูแลกำกับ รวมถึงนโยบายจากคณะกรรมการอำนาจการ/หรือ เพื่อรักษาความสามารถทางการแข่งขัน ■ เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์และทิศทางการดำเนินงานที่สำคัญ
<0.1-0.05	<p>เร่งด่วน</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นประเด็นที่ไม่เร่งด่วนมาก และองค์กรมีทรัพยากรเพียงพอในการดำเนินงาน เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือมีแผนงาน/การเตรียมการในประเด็นดังกล่าว
<0.05	<p>ไม่เร่งด่วน</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ■ เป็นประเด็นที่ไม่เร่งด่วนมาก และ/หรือองค์กรอาจจะมีทรัพยากรไม่เพียงพอในการดำเนินงาน

การจัดลำดับความสามารถในการจัดการ (Manageability)

SWOT	ระดับ 1	ระดับ 3	ระดับ 5
<ul style="list-style-type: none"> ■ Strength/ ■ Opportunity 	<ul style="list-style-type: none"> ■ จุดแข็งที่น้อยกว่าคู่แข่ง ■ โอกาสที่ได้รับ/แสวงหาโอกาสได้น้อยกว่าคู่แข่ง เนื่องจากมีข้อจำกัด หรือยัง 	<ul style="list-style-type: none"> ■ จุดแข็งที่เทียบเท่าคู่แข่ง ■ โอกาสที่ได้รับ/แสวงหาโอกาสเทียบเท่าคู่แข่งหรือปัจจุบันองค์กรมีแผนงานที่ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ จุดแข็งที่เหนือกว่า คู่เทียบ ■ โอกาสที่ได้รับ/แสวงหาโอกาสได้มากกว่าคู่แข่ง

	ไม่มีแผนงานที่ชัดเจน รองรับ	ชัดเจนรองรับโอกาส	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Weakness/ ■ Threat 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ความสามารถขององค์กรในการแก้ไข/จัดอุปสรรคมีน้อย เนื่องจากเป็นข้อจำกัด ในเชิงธุรกิจ/อุตสาหกรรมหรือความพร้อมขององค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> ■ องค์กรมีการประเมินถึงความสามารถและเตรียมความพร้อมในการแก้ไข/จัดอุปสรรคดังกล่าว 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ปัจจุบันองค์กรมีนโยบาย/แผนงาน ที่ชัดเจนรองรับการแก้ไข/จัดอุปสรรค

5. กลุ่มลูกค้าจํานำ

- 5.1 กลุ่มผู้ใช้บริการรับจํานำ ที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
- 5.2 กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการรับจํานำ ระดับพรีเมียม ที่ใช้บริการรับจํานำทุกปี มากกว่า 4 ครั้ง เป็นระยะเวลาติดต่อกัน 3 ปี
- 5.3 กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการรับจํานำชั้นดี ที่ใช้บริการรับจํานำ ติดต่อกันเนื่องทุกปีในช่วง 3 ปี
- 5.4 กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการรับจํานำใหม่ ที่เคยใช้บริการรับจํานำ ในช่วงปี 2563
- 5.5 กลุ่มลูกค้า (ประมุขและซื้อทรัพย์สินหลุดจํานำ) จําแนกเป็น
 - ลูกค้าที่มาประมุขและซื้อทรัพย์สินหลุดจํานำ
 - ลูกค้าจากผู้ที่มาใช้บริการรับจํานำ (มาซื้อทรัพย์สินกลับคืน)
 - ลูกค้าที่เกิดจากหน่วยงานคู่ค้าร่วมมือจัดประมุขทรัพย์สิน

สำนักงานธนานุเคราะห์ กำหนดรูปแบบ/มาตรการหลักในการสร้างการด้านลูกค้าและตลาด

กลุ่มลูกค้า	รูปแบบ/มาตรการการสร้าง ความสัมพันธ์	แนวทาง/ความถี่
ลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> ■ นโยบายการให้บริการลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีนโยบายการให้บริการ ที่กำหนดสิทธิ หน้าที่ของลูกค้า ที่พึงได้รับข้อมูลและการให้บริการจาก สำนักงานธนานุ

		<p>เคราะห์ ระยะเวลาในการให้บริการ (SLA) รวมทั้งมีการเปิดเผยข้อมูลสำคัญ อาทิ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา/อัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขการจำนำ ระยะเวลาในการให้บริการเปิดเผยให้ลูกค้าทราบ โดยการตีประกาศที่สาขา และที่ Website ของ สำนักงานธนาคาเคราะห์</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ มีการพัฒนาระบบ ผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สำนักงานธนาคาเคราะห์ มีการพัฒนา/ทบทวนระบบกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในภาพรวม และแต่ละกลุ่มเป้าหมายตามแนวทางของ Customer journeys อย่างต่อเนื่อง 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ มีการจัดทำเป็นฐานข้อมูล เพื่อนำมาทำกิจกรรม CRM 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีระบบการจัดเก็บข้อมูล และประวัติการทำธุรกรรมกับสำนักงานธนาคาเคราะห์ และมีการนำข้อมูลดังกล่าวมาทำ Data analytic เพื่อทบทวนผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการตอบสนองความต้องการ ให้มากที่สุด 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ ระบบการรับฟังความคิดเห็น การออกผลิตภัณฑ์ ใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีการกำหนดให้มีการรับฟัง (Customer hearing) ก่อนจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการหลักๆ และนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงให้เหมาะสมก่อนให้บริการต่อไป 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ ระบบการประเมินความพึงพอใจการให้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีแบบประเมินความพึงพอใจการให้บริการหน้า Counter สาขา เพื่อนำผลการประเมินมาทบทวนการให้บริการต่อไป 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ ระบบ/ช่องทาง การสะท้อนกลับ ความกังวล ข้อขัดข้อง ไม่พึงพอใจในการให้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สำนักงานธนาคาเคราะห์ เปิดช่องทางการรับฟังเสียงสะท้อนความกังวล ข้อเสนอแนะ ผ่านช่องทาง www.pawn.co.th ผ่าน Facebook, Line group ผ่าน BOX mail ของ สำนักงานธนาคาเคราะห์ ฯลฯ 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ ระบบการ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีระบบ การชดเชย เยียวยาความเสียหายอันเกิดจากความ 	

<p>ชดเชย</p> <p>ความเสียหายให้แก่ลูกค้า</p>		<p>บกพร่องในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน</p> <p>ผู้ให้บริการ ที่ไม่ใช้ความผิดของลูกค้า</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ 		<ul style="list-style-type: none"> ■ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนลูกค้า และลูกค้ารายใหญ่ ปีละอย่างน้อย 4 ครั้ง
<ul style="list-style-type: none"> ■ การให้ความรู้ความเข้าใจ 		<ul style="list-style-type: none"> ■ จัดให้มีกิจกรรม/โครงการ การให้ความรู้ความเข้าใจในการออม การเงินส่วนบุคคล การดูแลสหกรณ์ทรัพย์ เป็นประจำทุกปี
<ul style="list-style-type: none"> ■ ระบบการรักษาความลับความปลอดภัยข้อมูล 		<ul style="list-style-type: none"> ■ มีระบบการรักษาความปลอดภัย และข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด
<ul style="list-style-type: none"> ■ มีการสำรวจความพึงพอใจ ความคาดหวังของลูกค้า 		<ul style="list-style-type: none"> ■ สำนักงานธนาคุณเคราะห์ มีการสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการความคาดหวังของลูกค้า โดยส่งเป็นแบบการประเมินอย่างเป็นทางการ /การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำมาใช้ในการทบทวนมาตรการจัดการกลยุทธ์ในการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

รูปแบบการมีส่วนร่วมของลูกค้าจำแนกแต่ละกลุ่ม

สำนักงานธนานุเคราะห์ กำหนดรูปแบบ/มาตรการหลักในการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าจำแนกแต่ละกลุ่ม ตามตาราง

รูปแบบ/มาตรการหลักที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้า	รูปแบบ/มาตรการการสร้างความสัมพันธ์									
	มีฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Profile) 099	มี VOC และ สำรวจความพึงพอใจ	มีแผนงาน/กิจกรรม CRM (CEM) อย่างเป็นระบบ	มีการสื่อสารและถ่ายทอดทั่วถึงไปยังทุกกลุ่ม	มีช่องทางบริการรับฟังลูกค้าและสนับสนุนลูกค้า	มีการกำหนดจุดสัมผัสบริการให้บริการ (Touch Point) และกฎบัตรการให้บริการและมาตรฐานการให้บริการ	มีช่องทางและมาตรฐานการรับข้อร้องเรียนและเสนอแนะ	มีการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	มีการพัฒนาการสร้างความผูกพันและความภักดีกับลูกค้า	มีการทบทวนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด และแผนปฏิบัติการเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง (นำเสนอขอความเห็นชอบต่อคณะกรรมการระดับจังหวัด)
1. กลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียม	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2. กลุ่มลูกค้าชั้นดี	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
3. กลุ่มลูกค้าใหม่	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
4. กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5. กลุ่มผู้ประมุขทรัพย์หลุดจำนำ	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการลูกค้า และตลาด ของสำนักงานธนานุเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)¹

SWOT Analysis คือ เครื่องมือในการประเมินสถานะแวดล้อม เพื่อใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สำนักงานธนานุเคราะห์) ซึ่งช่วยให้ทราบถึงจุดแข็ง (S) และจุดอ่อน (W) จากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาส (O) และอุปสรรค (T) จากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบของการประกอบธุรกิจ

SWOT Analysis Diagram



2. การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (5 Forces Model Analysis)

Five Forces Model คือ เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในแวดวงธุรกิจที่สำนักงานธนานุเคราะห์ ดำเนินธุรกิจอยู่ ซึ่งจะวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันของธุรกิจ ประกอบด้วยแรงกดดัน 5 ประการ ดังนี้

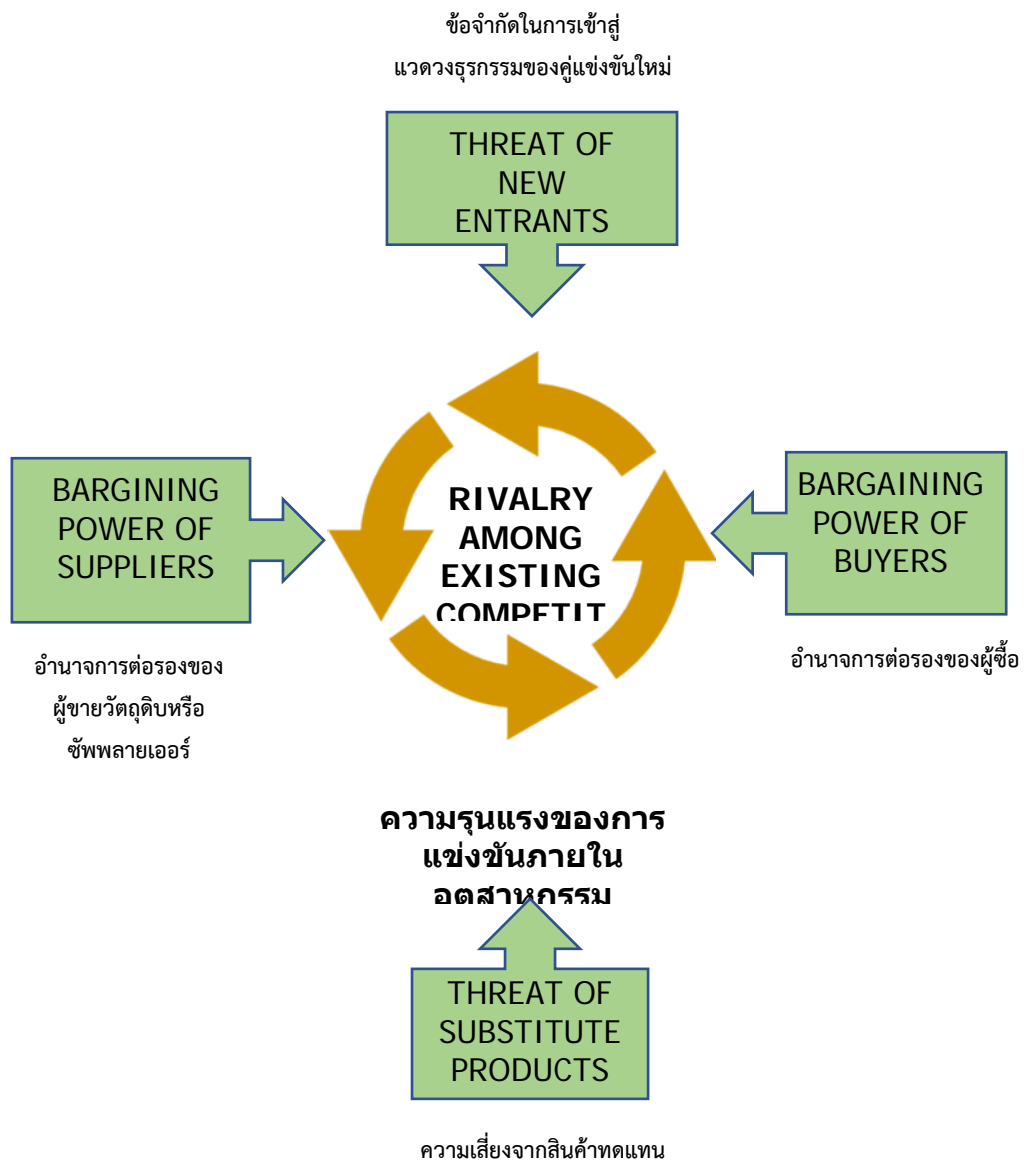
- 1) Rivalry Among Current Competitors: การแข่งขันของธุรกิจภายในแวดวงธุรกิจ
- 2) Bargaining Power of Supplier: อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์
- 3) Bargaining Power of Customers: อำนาจการต่อรองของลูกค้า

¹ Greedisgoods (2017). Five Forces Model. online from <https://greedisgoods.com/five-force-คือ/>

4) Threat of Substitute Product or Service: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

5) Threat of New Entrance: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

Five Forces Model



Five Forces Model แบ่งออกเป็น

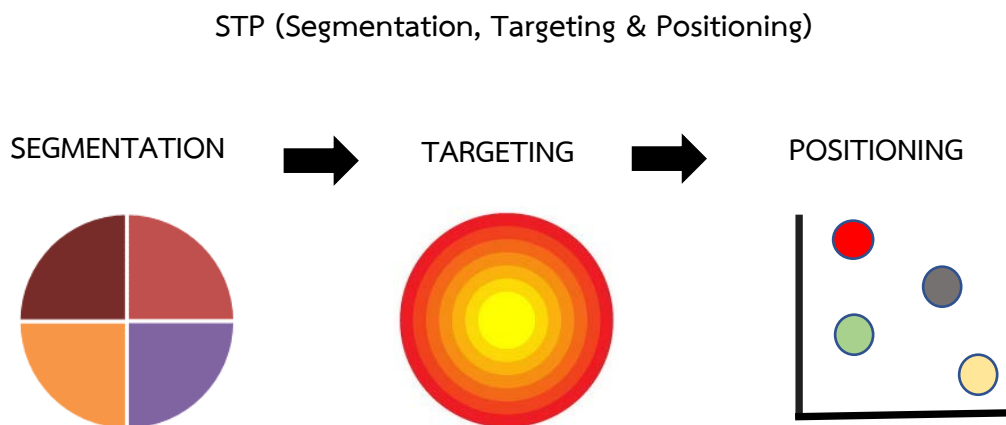
- 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจมาก
- 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจปานกลาง
- 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจต่ำ

ซึ่งผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของการวิเคราะห์ คือ ปัจจัย ที่ส่งผลต่อธุรกิจต่ำหรือธุรกิจได้รับผลกระทบจากแรงกดดันด้านนั้นต่ำ ซึ่งความสำคัญหลักของ Five Forces Model คือ การหาความได้เปรียบของธุรกิจจากปัจจัยภายนอก

เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการแข่งขัน และหาสิ่งที่เสียเปรียบที่เกิดจากปัจจัยภายนอกเพื่อหาแนวทางป้องกัน ดังนั้น การวิเคราะห์ Five Forces Model ไม่ใช่การวิเคราะห์ปัจจัยขององค์กรเท่านั้น แต่ต้องวิเคราะห์คู่แข่งในมุมมองของคู่แข่งด้วย เพื่อให้เห็นความแตกต่าง จุดแข็งและจุดอ่อน

3. การวิเคราะห์ STP (Segmentation, Targeting & Positioning)²

STP (Segmentation, Targeting & Positioning) คือ เครื่องมือการวิเคราะห์ทางการตลาดในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและกำหนดทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งจะสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) 2) เลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และ 3) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



1) **Segmentation** คือ การแบ่งส่วนการตลาด มีองค์ประกอบคือ

- (1) Demographic (ประชากรศาสตร์)
- (2) Geographic (ภูมิศาสตร์)
- (3) Psychological (จิตวิทยา)
- (4) Behavioral (พฤติกรรมศาสตร์)

2) **Targeting** คือ การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย / กลุ่มตลาดเป้าหมาย มีองค์ประกอบ คือ

- (1) Mass Market: ตลาดใหญ่ครอบคลุมทุก Segment จับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม
- (2) Segment Market: เป็นการเลือกจาก Segmentation

² Greedisgoods (2017). STP Marketing. online from <https://greedisgoods.com/stp-ho/>

(3) Niche Market: ตลาดเฉพาะกลุ่มขนาดเล็ก เหมาะกับการทำกำไรด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

3) **Positioning** คือ การกำหนดหรือจุดยืนของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับธุรกิจการบริการกลุ่มเป้าหมาย กำหนด วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบคือ

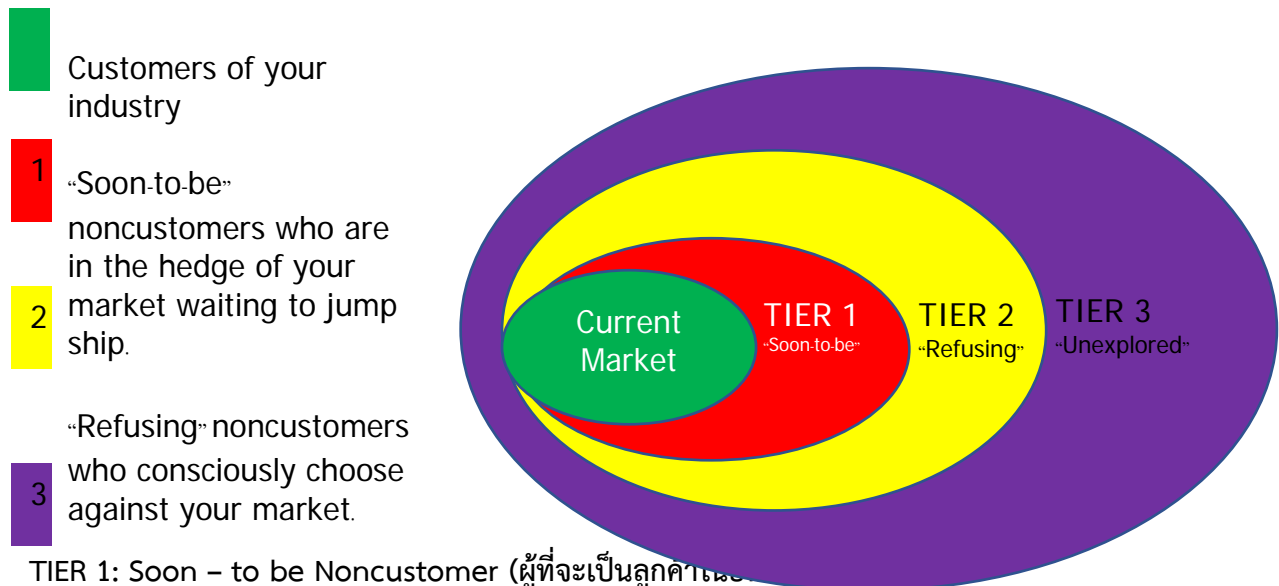
(1) ด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นจุดยืนที่เน้นด้านภาพลักษณ์ บรรยากาศ อารมณ์ร่วมกับสินค้า/บริการ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้า /บริการขององค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบัน

(2) ด้านกายภาพ (Functional) เป็นจุดยืนที่เน้นคุณภาพของสินค้า / บริการ ฟังก์ชันต่าง ๆ ในการใช้งาน รวมทั้งความคุ้มค่าที่ได้รับ และราคาที่สมเหตุผล

(3) ด้านความแตกต่าง (Differentiation) เป็นจุดยืนที่เน้นสร้างความแตกต่าง แปลกใหม่สิ่งที่ไม่ไม่มีใครเหมือน ในการทดแทนสินค้า / บริการ

4. การวิเคราะห์กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non – Customer Analysis)³

การวิเคราะห์กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non – Customer Analysis) คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์กลุ่มบุคคลที่ยังไม่เป็นลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นและเพื่อสร้างความรับรู้จดจำและขยายขอบเขตกลุ่มลูกค้ากลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non - Customer Analysis)



TIER 1: Soon – to be Noncustomer (ผู้ที่จะเป็นลูกค้าในเร็ววัน)

TIER 2: Refusing Noncustomer (ผู้ที่ปฏิเสธจะเป็นลูกค้า)

³ บริม โอทกานนท์ (2013) Blue Ocean (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

<https://www.gotoknow.org/posts/283413> และ <https://www.blueOceanstrategy.com/what-is-blue-ocean-strategy/>

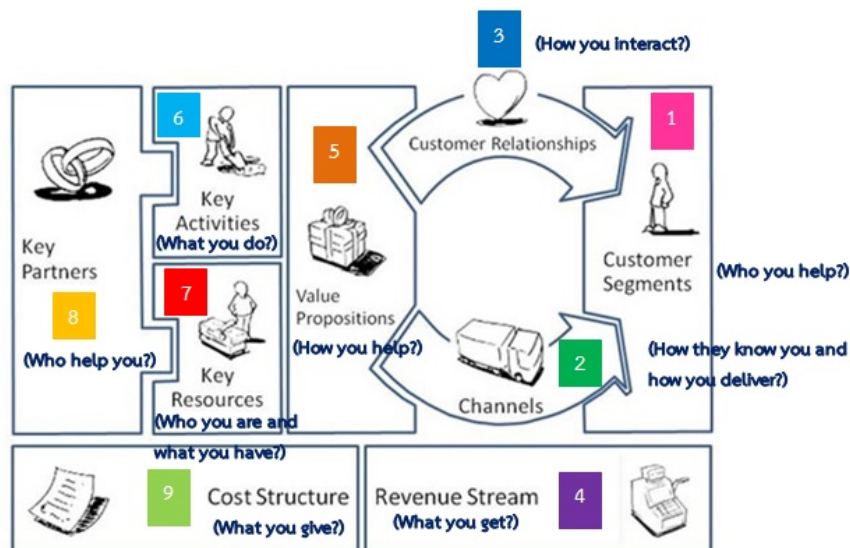
TIER 3: Unexplored Noncustomer (ผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าและยังไม่ถูกค้นพบ)

5. ผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การพัฒนาธุรกิจ โดยมีรายละเอียด 9 ประการ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงวิเคราะห์ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

- 1) Customer Segments : การจำแนกลูกค้า
- 2) Channels : ช่องทางการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า
- 3) Customer Relationship : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 4) Revenue Streams : แหล่งรายได้ของธุรกิจ
- 5) Value Proposition : คุณค่าที่เรานำเสนอให้ลูกค้า
- 6) Key Activities : กิจกรรมหลักของธุรกิจ
- 7) Key Resource : ทรัพยากรหลักของธุรกิจ
- 8) Key Partners : พันธมิตรคู่ค้าหลักของธุรกิจ
- 9) Cost Structure : โครงสร้างต้นทุน

Business Model Canvas⁴



6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)⁵

⁴ Business Model Canvas. online from <http://www.businessmodelgeneration.com/>

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มมีผู้ให้ความสนใจที่จะทำให้เด่นชัดมากขึ้น เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่สภาวะที่เป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทั้งนี้เพราะองค์การต่างๆ พบว่า ตลาดการซื้อขายเริ่มเปลี่ยนไป ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น มีคู่แข่งทั้งจากภายในและต่างประเทศ รวมทั้งการเติบโตและพัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่า ความสัมพันธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งยอดขายและการเติบโตของธุรกิจ การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างให้ความสนใจ CRM จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรหลายๆ องค์กรนำมาใช้อย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้้องค์การสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร และเป็นผู้สร้างกำไรระยะยาวให้กับองค์กร

CRM หมายถึง กลยุทธ์และเครื่องมือที่สามารถใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนและเพิ่มความเป็นไปได้ในการนำเสนอสินค้าและบริการไปพร้อมๆ กัน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าถือเป็นวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ มีคำกล่าวที่ว่า สินค้าคุณภาพเท่ากัน ราคาไม่ห่างกันมากนัก จุดตัดสินใจลูกค้าจะอยู่ที่ความสัมพันธ์ ใครมีความสัมพันธ์ที่ดีกว่าคนนั้นชนะ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดจึงเป็นจุดที่ได้เปรียบการแข่งขันและเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ (Customer retention) วิธีการก็คือ มีการเก็บข้อมูลลูกค้าทุกรายอย่างละเอียด เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลการเป็นสมาชิกต่างๆ จะมีข้อมูลด้านครอบครัว รายได้อาชีพ สถานที่ติดต่อ สิ่งที่ชอบเป็นพิเศษ และมีการทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของ CRM

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือการบริการ และองค์กร
3. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words – of – Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า

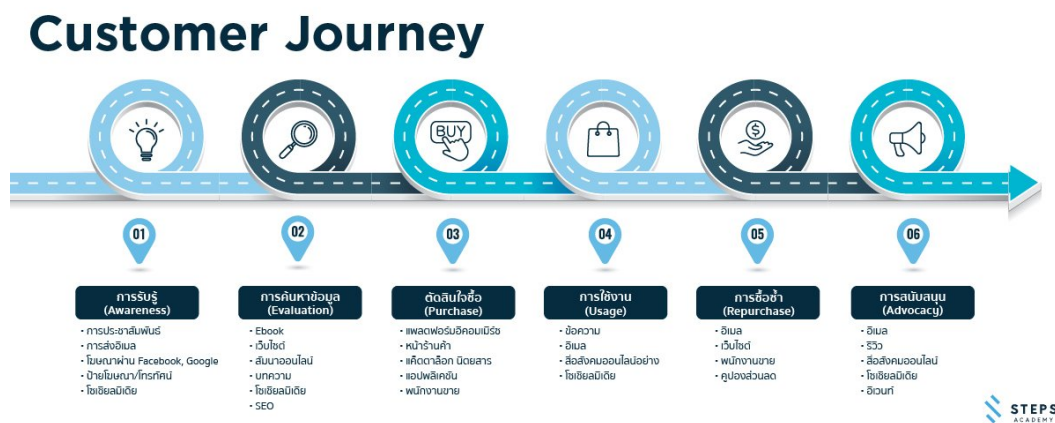
ความเข้าใจการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

Harvard Business Review ใน ปี 2010 (“Using Customer Maps to Improve Customer Experience” by Adam Richardson) ได้ให้คำนิยาม Customer Journey Map ว่าเป็น idea ง่ายๆ อย่างเช่น diagram ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยสำคัญคือการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตั้งแต่การกำหนด Customer Personas เพื่อที่จะสื่อสารไปยังลูกค้าที่มีความมุ่งหวังในสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาให้กับพวกเขาได้ รวมไปถึงการให้ประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า

⁵ Dianne Ledingham & Darrell K. Rigby: 2018 , *CRM Done Right*, *Harvard Business Review* ,online from <https://hbr.org/2004.11.crm-done-right>

ด้วยการวิเคราะห์ Customer Journey หรือ การเดินทางของลูกค้า จะบอกเล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ครั้งแรก สู่กระบวนการซื้อขาย การทดลองใช้งาน ไปจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ทั้งหมดนี้คือเรื่องของปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

Customer Journey เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพช่วยให้คุณเข้าใจบริบทของลูกค้า ได้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าลูกค้ารู้จักแบรนด์เราจากไหน ค้นหาเราจากช่องทางใด อะไรทำให้ตัดสินใจซื้อและกลับซื้อซ้ำอีกครั้ง ไปจนถึงการจงรักภักดีต่อแบรนด์ นั่นทำให้แบรนด์เข้าใจและรู้จักลูกค้าของคุณมาก Customer Journey ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบตามรูป



แหล่งที่มา <https://stepstraining.co/content/customer-journey-to-know>

1 การรับรู้ (Awareness) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายของเราพบเห็นสินค้าและบริการของเรา สามารถรับรู้การมีอยู่ของธุรกิจหรือโฆษณาตามสื่อต่างๆของแบรนด์ ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้ผ่านคอนเทนต์รูปแบบรูปแบบวิถีโอจะช่วยสร้างการรับรู้ได้ดี ซึ่งช่องทางในการรับรู้สามารถเกิดได้ทั้งในออฟไลน์และออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ป้ายบิลบอร์ด อีเมล โฆษณาออนไลน์ตามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ รถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า การส่งอีเมล

- การค้นหาข้อมูล (Evaluation) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจสินค้าหรือบริการของเรา แล้วค้นหาสินค้าหรือบริการนั้นจาก Web site, Fanpage ของแบรนด์ หรือค้นหาจาก Search Engine เพื่อศึกษาเรียนรู้รายละเอียดเพิ่มเติม รวมไปถึงการค้นหาวิธีเพื่อเปรียบเทียบจากคอนเทนต์ต่างๆบนโลกออนไลน์ หรือการสอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อลูกค้าค้นหาข้อมูลผ่านช่องทาง... Ebook เว็บไซต์ สัมภาษณ์ออนไลน์ บทความ โซเชียลมีเดีย Facebook, Instagram, Youtube SEO (หากเว็บไซต์ของคุณติดอยู่อันดับต้นๆของการค้นหา)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเราแล้วโดยอาจจะซื้อจากทางหน้าร้านหรือทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัลที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น หากผู้บริโภคต้องการสินค้า เพียงแค่สั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ร้านค้า

ออนไลน์ ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่าน... แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Lazada, Shopee, Amazon หน้าร้านค้า แค็ตตาล็อก นิตยสาร แอปพลิเคชัน พนักงานขาย

- การใช้งาน (Usage) คือการที่ลูกค้านั้นสัมผัสกับแบรนด์โดยตรง ในขั้นตอนนี้ประสบการณ์จากแบรนด์สำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งเรื่องของสินค้าและบริการจากแบรนด์ จะส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้านั้นเป็นอย่างมาก และหากลูกค้าประทับใจนั้นจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ลูกค้าอาจมีการพูดถึงบนโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา ลูกค้านั้นใช้งานและบอกต่อผ่านช่องทาง... ข้อความ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Pantip, Wongnai, Jaban.com โซเชียลมีเดีย Facebook, Instagram, Youtube
- การซื้อซ้ำ (Repurchase) คือการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประทับใจในสินค้าหรือบริการของเรา แล้วยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเราอีก และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะบนช่องทางออนไลน์ เช่น การรีวิวสินค้าบนบล็อก การแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย ลูกค้าซื้อซ้ำจาก... อีเมล เว็บไซต์ พนักงานขาย คุปองส่วนลด 6 การสนับสนุน (Advocacy) คือ หากแบรนด์สามารถมัดใจลูกค้าได้จากการสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ที่ลูกค้ารู้จักแบรนด์จนถึงการซื้อแล้วกลับไปใช้บริการซ้ำอีกนั้น จะทำให้ลูกค้าของคุณเกิดความจงรักภักดีและสนับสนุนแบรนด์ของคุณ ในการบอกต่อผู้อื่นปากต่อปาก (Word of Mouth) และในยุคของดิจิทัลการบอกต่อของผู้ใช้งานโดยตรงนั้นสร้างผลกระทบในโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างมาก เพราะผู้ใช้งานส่วนใหญ่ เชื่อ...ในสิ่งที่เพื่อนหรือผู้ใช้งานจริงพูดมากกว่าสิ่งที่แบรนด์บอก ลูกค้าสนับสนุนแบรนด์ผ่านอีเมล รีวิว สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Pantip, Wongnai, Jaban.com เป็นต้น

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์การ โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์การ (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และองค์การทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การและสินค้าหรือบริการขององค์กรในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์การสินค้าหรือบริการ กรณีที่องค์การมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าขององค์กรในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่องค์การจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ ถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546, น. 44-46) กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มี 4 ประการ ได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขาย จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้รับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)
3. องค์การและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)
4. ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

นโยบายการป้องกันการผูกขาดและสนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรม

สถานธนาคุณุเคราะห์ (สำนักงานธนาคุณุเคราะห์) เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้สังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและทรัพยากรมนุษย์ มีพันธกิจในการให้ความช่วยเหลือทางการเงินฉุกเฉิน ด้วยการให้บริการรับจำนำแก่ประชาชนระดับฐานราก มุ่งมั่นในการให้บริการด้วยความยุติธรรม ซื่อสัตย์ เอาใจใส่รับผิดชอบต่อลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

สำนักงานธนาคุณุเคราะห์ จึงให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย ตลอดจนระเบียบ ข้อบังคับ การแข่งขันทางการค้าหรือกฎหมายป้องกันการผูกขาด มีบทบาทสำคัญต่อการรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางปฏิบัติ คู่มือจริยธรรมการดำเนินธุรกิจและข้อพึงปฏิบัติในการให้บริการรับจำนำ (Pawn Business Ethics and Code of conduct) สำนักงานธนาคุณุเคราะห์ จึงกำหนดให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของ สำนักงานธนาคุณุเคราะห์ พึงปฏิบัติตามแนวทาง ดังนี้

1. หลีกเลี่ยงการกระทำใด ๆ อันเป็นการแสดงให้เห็นถึงการผูกขาดทางการรับจำหน่ายหรือการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม เช่น การกำหนดราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าราคาต้นทุนดำเนินงาน ยกเว้นการตั้งดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาล การกำหนดราคาประเมินทรัพย์สินที่สูงอย่างไม่สมเหตุสมผล การร่วมกับคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรในการตกลงแบ่งกลุ่มลูกค้า การบังคับให้รับจำหน่าย หรือจ่ายค่าบริการรับจำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม เป็นต้น

2. หลีกเลี่ยงพฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาด พฤติกรรมอันสื่อให้เห็นว่ามีส่วนในการสมรู้ร่วมคิดไม่ว่าจะรูปแบบใด ๆ เช่น การเลือกปฏิบัติระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจรับจำหน่าย การกำหนดราคาจำหน่าย เพื่อกำจัดคู่แข่งทางการค้า

3. หลีกเลี่ยงการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจรับจำหน่าย หรือธุรกิจที่มีลักษณะการให้บริการทางการเงินฉุกเฉินตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป เพื่อสร้างอำนาจผูกขาดหรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดการรับจำหน่าย เช่น เรื่องการกำหนดราคาจำหน่ายร่วมกัน การร่วมมือกันกำหนดราคาประเมินทรัพย์สิน การตกลงแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดการรับจำหน่าย

4. หลีกเลี่ยงการปฏิบัติทางการรับจำหน่ายที่ไม่เป็นธรรมหรือพฤติกรรมการใช้อำนาจต่อรองทางการค้าเพื่อกำหนดเงื่อนไขทางการรับจำหน่ายที่เป็นการจำกัดโอกาสหรือทางเลือกในทางการให้บริการรับจำหน่ายของคู่แข่ง

5. ในการเข้าซื้อกิจการหรือการร่วมทุนใด ๆ จำเป็นต้องพิจารณาว่าไม่มีการผูกขาดในตลาดหรือสร้างความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันขึ้น

6. ให้หารือกับฝ่ายกฎหมายของ สำนักงานธนานุเคราะห์ หากมีข้อพิจารณาว่าการกระทำใด ๆ อาจกระทบหรืออาจไม่เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายแข่งขันทางการค้าหรือกฎหมายการป้องกันการผูกขาด ทั้งนี้ ทลงโทษทางวินัยและช่องทางร้องเรียนให้เป็นไปตามคู่มือจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานธนานุเคราะห์

หลักการการค้าที่เป็นธรรม

สำนักงานธนานุเคราะห์ “ได้นำหลักการการค้าที่เป็นธรรม 10 ข้อ” ของ WFTO มาปรับให้สอดคล้องกับบริบท พันธกิจ เพื่อยึดถือปฏิบัติตามอย่างเป็นรูปธรรม สำนักงานธนานุเคราะห์ ไม่ได้แสวงหาการรับรองและป้ายกำกับจากบุคคลที่สามหรือองค์กรอื่น ๆ โดย สำนักงานธนานุเคราะห์ จะดำเนินการ ดังนี้

1. สร้างโอกาส

1.1 เป้าหมายของเรา คือ การให้ความช่วยเหลือทางการเงินฉุกเฉิน ด้วยการรับจำหน่ายทรัพย์สินจากประชาชนที่เดือดร้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาชนระดับฐานรากในเมือง ด้วยราคาจำหน่ายที่เป็นธรรม และยืดหยุ่นในเงื่อนไขการรับจำหน่าย

1.2 เปิดโอกาสให้ประชาชนผู้เดือดร้อน ทุกเพศ ทุกวัย นำสิ่งหาทรัพย์สินทุกประเภทเข้ารับจำหน่ายได้

1.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ จะให้คำแนะนำในการดูทรัพย์สิน การจัดการทางการเงินส่วนบุคคล เพื่อให้ลูกค้าสามารถแก้ปัญหาทางการเงินในระยะยาว ส่งเสริมการสร้างวินัยทางการเงินและเกิดการออมแทนการใช้เงินฉุกเฉินด้วยการรับจํานํา

1.4 พร้อมจะแบ่งปันประสบการณ์ในการจัดการรับจํานํา ให้คู่แข่งทางการค้า รวมทั้งสร้างเครือข่ายพันธมิตร เพื่อการพัฒนาตลาดการรับจํานําให้สมบูรณ์ เกิดประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการให้บริการรับจํานํา

2. ปกป้องสิ่งแวดล้อม

2.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ มีนโยบายและแนวทางปฏิบัติตามหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคม และต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน โดยมีกรอบและแนวทางปรากฏในแผนแม่บทยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการประจำปี

2.2 การให้บริการรับจํานํา และการดำเนินการเพื่อสนับสนุนการรับจํานําให้บรรลุพันธกิจ สำนักงานธนานุเคราะห์ มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม การใช้หลักการ 3 R

2.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ ร่วมมือกันชุมชนในการดำเนินโครงการเพื่อปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

3. ความยุติธรรมทางการค้า

3.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส ในการปฏิบัติกับลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

3.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ จะเป็นผู้เริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้า คู่แข่ง มีเจตนาเพื่อรักษาความสัมพันธ์ และความร่วมมือระยะยาว โดยจะใช้บริการประสานงาน การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งปันข้อมูล และทำความเข้าใจกับความต้องการและมุมมองของคู่ค้า คู่แข่ง แต่ละราย

3.3 กำหนดราคารับจํานําที่สะท้อนถึงต้นทุนที่แท้จริงทั้งหมดรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและส่วนต่างที่เหมาะสม โดย สำนักงานธนานุเคราะห์ จะไม่พุดถึงราคาที่สูงหรือต่ำกว่าราคาตลาด ราคาในอดีตและประมาณการของ สำนักงานธนานุเคราะห์

3.4 ผลผลิตภัณฑ์และบริการของช่างผู้รับเหมา มักประกอบด้วยวัสดุแรงงานและปัจจัยการบริหาร ผู้ประกอบการและผู้รับเหมาช่วงจะได้รับการชำระเงินดาวน์ไม่เกิน 60% ของมูลค่าการสั่งซื้อหากจำเป็นต้องชำระเงินพร้อมกับการจัดส่งตามใบสั่งซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการชำระเงินเต็มตามหลักการเดียวกันนี้ เช่นกันหากซื้อจากร้านจำหน่าย

3.5 สำนักงานธนานุเคราะห์ ดำเนินงานและช่างผู้รับเหมาช่วงผลิต (Subcontracting artisans) ร่วมมือกับระบบการประกันคุณภาพและการควบคุมที่มุ่งลดความสูญเสียให้กับตัวเอง เช่นเดียวกับตัวสำนักงานธนานุเคราะห์ เองที่อาจเกิดขึ้นจากปัญหาด้านคุณภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง ผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดหรือไม่มีการกำหนดส่งมอบตามที่ตกลงกันได้

3.6 สำนักงานธนานุเคราะห์ ปรึกษากับช่างผู้รับเหมาการผลิตของ สำนักงานธนานุเคราะห์ เกี่ยวกับการยกเลิกคำสั่งซื้อ หรือในกรณีที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ ต้องปฏิเสธคำสั่งซื้อที่ผลิตออกมาเนื่องจากปัญหา ด้านคุณภาพ ในกรณีที่ยกเลิกคำสั่งซื้อ สำนักงานธนานุเคราะห์ ยังคงจ่ายค่าวัสดุและค่าแรงที่ทำไปแล้ว ปรึกษาเกี่ยวกับค่าชดเชยสำหรับกรณีการปฏิเสธการผลิต เช่น ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ไม่ถูกต้องหรือ การส่งมอบที่ไม่สมบูรณ์

3.7 สำนักงานธนานุเคราะห์ กำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงต้นทุนและอัตรากำไรจากการขายที่เหมาะสมและคาดหวังให้ลูกค้าของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ทำเช่นเดียวกัน

3.8 สำนักงานธนานุเคราะห์ มุ่งมั่นที่จะทำงานร่วมกับการประชุมเชิงปฏิบัติการอื่น ๆ ที่มีบันทึกการ ติดตามที่ดีกับความสัมพันธ์ของช่างผู้รับเหมาที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ อาจแข่งขันกันเพื่อผลิตตามคำสั่งซื้อที่ ไม่สามารถผลิตได้จากการประชุมเชิงปฏิบัติการเพียงครั้งเดียวและเพื่อเพิ่มยอดขายโดยรวมและเพิ่มโอกาส เพิ่มรายได้ในพื้นที่

3.9 สำนักงานธนานุเคราะห์ ส่งเสริมและปกป้องเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและทักษะดั้งเดิมของ ช่างฝีมือและผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ สำนักงานธนานุเคราะห์ ไม่ได้มีส่วนร่วมในการออกแบบหรือเนื้อหาที่ ซ้ำซ้อนกับผู้อื่น สำนักงานธนานุเคราะห์คาดหวังเดียวกันจากฝ่ายอื่น ๆ

3.10 การออกแบบและเนื้อหาที่ส่งโดยลูกค้า ตัวแทนการผลิตหรือบุคคลอื่น ๆ เป็นของพวกเขา สำนักงานธนานุเคราะห์ รักษารูปแบบและเนื้อหาของลูกค้าและคู่ค้าไว้เป็นความลับ สำนักงานธนานุเคราะห์ ไม่ใช้การออกแบบหรือ เนื้อหาเหล่านี้ในบัญชีของ สำนักงานธนานุเคราะห์ เว้นแต่จะได้รับการยินยอมจาก ลูกค้า ตัวแทนการผลิตหรือบุคคลอื่นโดยชัดแจ้ง ในกรณีที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ ต้องการเผยแพร่ความคิดเห็นใด ๆ ที่ลูกค้าส่งมาให้ สำนักงานธนานุเคราะห์ จะขอการรับรองจากลูกค้าก่อนเสมอ

4. ความยุติธรรมในเรื่องค่าตอบแทน

4.1 เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าจ้างตามชิ้นงาน และสัญญาจ้างเหมาช่วง จะมีการหารือร่วมกันและตกลง ร่วมกัน

4.2 สมาชิกในทีมที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ จ้างงานเต็มเวลาหรือนอกเวลาเป็นรายวันหรือรายเดือน จะได้รับค่าจ้างเป็นจำนวนเงินหรือสูงกว่าค่าจ้างขั้นต่ำในปัจจุบัน ค่าจ้างขึ้นอยู่กับทักษะและความชำนาญ

4.3 สมาชิกในทีมที่ทำงานได้รับค่าตอบแทนเป็นชิ้น จะได้รับค่าจ้างเท่ากันกับผู้ที่ได้รับค่าจ้างเป็น รายวันหรือรายเดือน โดยจะได้รับการคำนวณเป็นรายชั่วโมง รายวัน หรือรายเดือน ค่าจ้างเทียบเท่าหรือสูง กว่าค่าจ้างขั้นต่ำในปัจจุบัน คือ การคำนวณขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานความเร็วเฉลี่ยและคุณภาพ การผลิต

4.4 สมาชิกในทีมที่ได้รับค่าจ้างหรือค่าจ้างรายชิ้น จะได้รับค่าจ้างเท่าเทียมกัน กันโดยไม่คำนึงถึงเพศ วรรคนิยมทางเพศ สัญชาติ หรือที่มา ไม่เฉพาะผู้หญิงผู้ชายและคนอื่น ๆ รวมทั้งคนพม่าเชื้อชาติอื่น ๆ จะได้รับ

ค่าจ้างหรือค่าแรงเท่า ๆ กันสำหรับงานประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ยังหมายความว่า สำนักงานธนานุเคราะห์ จ่ายเงินให้กับแรงงานงานชาวพม่าเช่นเดียวกับแรงงานอื่น ๆ ในท้องถิ่นที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ จ้างงาน

4.5 สำนักงานธนานุเคราะห์ มุ่งมั่นที่จะให้ค่าตอบแทนในการทำงานซึ่งครอบคลุมหรือครอบคลุมมากกว่า “รายได้ของครอบครัวที่ยั่งยืน” ซึ่งเป็นรายได้ที่จำเป็นต่อพื้นฐานการครองชีพของครอบครัวสี่คน ในพื้นที่ของ สำนักงานธนานุเคราะห์

4.6 สำนักงานธนานุเคราะห์ พยายามที่จะผลักดันให้สมาชิกในทีมทุกคน ที่มีสิทธิ์เข้าร่วมในแผนการรักษาทางสังคมที่ทางรัฐบาลให้การสนับสนุนซึ่งมีทั้งประกันสุขภาพและเงินบำนาญตามสิทธิ เว้นแต่พนักงาน จะได้รับการคุ้มครองในที่อื่นแล้ว จำนวนเงินรายเดือนจะแบ่งกันระหว่างพนักงานและนายจ้างอย่างเท่าเทียมกัน การประกันสุขภาพ ประกันสังคมมีค่าใช้จ่ายไม่แพงนัก แต่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะหลีกเลี่ยงค่ารักษาพยาบาลที่อาจจะมียาใช้จ่ายสูงมาก

4.7 ในกรณีที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอเงินเดือนค่าจ้าง ค่าตอบแทน หรือราคาผลิตภัณฑ์ถือว่าต่ำเกินไปหรือสูงเกินไป สำนักงานธนานุเคราะห์ จะปรึกษาร่วมกันในการปรับปรุงให้ทำตามข้อตกลงร่วมกัน

5. ปฏิบัติตามกฎหมาย

5.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับของรัฐบาลทั้งหมด สำนักงานธนานุเคราะห์ จ่ายภาษีที่เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ จังหวัดและเทศบาล สำนักงานธนานุเคราะห์ จะกีดกันบรรดาผู้ที่ทำให้เงินของประชาชนหายตัวไปโดยการทุจริต

5.2 ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยแรงงานอย่างเต็มที่รวมถึงบทบัญญัติว่าด้วยการจ้างงานหรือค่าชดเชย ค่าแรงขั้นต่ำวันหยุดและวันหยุดพักผ่อน การลาป่วย การใช้แรงงานเด็กและกฎหมายบังคับแรงงาน บทบัญญัติ เรื่องการตั้งครุฑ กฎระเบียบด้านอาชีวอนามัยและสังคม การรักษาความปลอดภัย/การดูแลสุขภาพ ให้ ตัวเลือกสำหรับพนักงาน

5.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ ไม่เข้าร่วมและไม่อนุญาตให้มีการฝึกอบรมคู่ค้า ผู้รับเหมาช่วงหรือ ตัวแทนการผลิต ที่ประกอบกิจการบังคับหรือใช้แรงงานเด็ก ในขณะที่เด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ต้องห้ามทำงาน ตามกฎหมายเด็กอายุระหว่าง 15 ถึง 18 ปีสามารถทำงานภายใต้เงื่อนไขบางอย่างได้โดยการรายงานและ ตรวจสอบโดยผู้ตรวจการแรงงาน การมีส่วนร่วมใด ๆ ในการผลิตต้องไม่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ ความ มั่นคงความต้องการทางการศึกษาหรือความต้องการของเด็ก

6. ให้ความเสมอภาค

6.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ ปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็เพศ การนับถือศาสนา ความสัมพันธ์ทางการเมืองหรือสุขภาพแรงงาน กลุ่มชาติพันธุ์สัญชาติหรือที่มา สำหรับทุกด้านจากการจ้างงาน เพื่อตอบแทนและโอกาสในการส่งเสริมการขาย

6.2 ช่วยให้ผู้ที่ดูแลเด็กเล็ก ๆ ได้ง่ายขึ้น สำนักงานธนานุเคราะห์ คำนึงถึงความต้องการด้านสุขภาพเป็นพิเศษของสตรีในเรื่องการตั้งครรภ์และการดูแลเด็กเล็ก เมื่อมีความจำเป็น สำนักงานธนานุเคราะห์ ยังมีสถานที่ให้เด็กเล็ก สามารถพักผ่อนหรือเล่นโดยสามารถดูแลลูกอยู่ได้โดยไม่ห่างสายตา

6.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ มีความเท่าเทียมกันหมด ไม่ว่าจะเป็น ช่างรับเหมาช่วง หรือผู้ผลิต โดยใช้หลักความเสมอภาคกัน

7. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

7.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ มีความโปร่งใสในการทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด สำนักงานธนานุเคราะห์ ดำเนินงานและทำงานอย่างมีส่วนร่วมกับสมาชิกในทีม ลูกค้า ผู้รับจ้างเหมาช่วง ผู้ผลิต องค์กรการศึกษาและสำนักงานสาธารณสุข การตัดสินใจที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วมกับสมาชิกในทีมและช่างผู้รับจ้างช่วงและให้สอดคล้องกับลูกค้า

7.2 กระบวนการที่มีส่วนร่วมกับสมาชิกในทีมและช่างผู้รับจ้างช่วงล่างและกับลูกค้า ในบางครั้งจะเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ดีว่าเป็นความลับ สำนักงานธนานุเคราะห์ เก็บข้อมูลดังกล่าวไว้เป็นความลับที่สุดในทางกลับกัน สำนักงานธนานุเคราะห์ ก็หวังว่าจะได้รับกลับมาเช่นเดียวกัน

8. ความมั่นใจในเรื่องของสภาพการทำงานที่ดี

8.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ มั่นใจว่ามีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและทำให้สุขภาพดี สำนักงานธนานุเคราะห์ ปฏิบัติงานตามชั่วโมงการทำงานตามกฎหมาย แบ่งเวลาและมีมาตรฐานด้านอาชีวอนามัยและ สนับสนุนให้ทุกคนอยู่ในสถานที่เพื่อติดตามผลเชิงบวก

8.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ มุ่งมั่นที่จะหล่อหลอมทีมงานให้มีความสามัคคีและทำงานร่วมกัน และมุ่งมั่นในการลดอัตราการลาของพนักงาน โดยไม่คำนึงถึงว่าจะทำงานเต็มเวลา นอกเวลา หรือ รับงานเป็นชิ้น

8.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ ทำงานร่วมกับช่างรับเหมาช่วงการผลิตและผู้ผลิต เพื่อให้ปฏิบัติไปตามแนวทางเดียวกัน

9. สร้างกำลังคน

9.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ ฝึกอบรมสมาชิกในทีมให้มีทักษะด้านเทคนิค หรือทักษะการบริหารเมื่อพวกเขาต้องการ ในการฝึกอบรมไม่ได้มุ่งหวังในเรื่องของการฝึกงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการเสริมสร้างพลัง กำลังใจในชีวิตส่วนตัวด้วย การฝึกอบรมทีมสมาชิกส่วนใหญ่อยู่ในองค์กร

9.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ ทำงานร่วมกันและให้คำแนะนำผู้รับเหมาช่วงการผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงกระบวนการผลิต และเรื่องการบริหารจัดการเกี่ยวกับการดำเนินการค้าอย่างเป็นธรรม

9.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ ให้คำแนะนำด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้รับเหมาช่วง ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า หรือพยายามที่จะเชื่อมต่อกับองค์กรด้านเทคนิคที่เหมาะสมสำหรับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ ให้ความสนใจ

9.4 สำนักงานธนานุเคราะห์มี ส่วนร่วมในการปรับปรุงการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา
ตอนต้นในท้องถิ่นเมื่อใดก็ตามที่เป็นไปได้

10. ส่งเสริมการค้าอย่างยุติธรรม

10.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ แสดงหลักการของการค้าที่เป็นธรรมด้วยการกระทำของ สำนักงานธนา
นุเคราะห์

10.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ ส่งเสริมความคิดหลักการและนโยบายการค้าอย่างเป็นธรรมโดยการ
พูดคุย และการตีพิมพ์ เมื่อใดก็ตามที่เป็นไปได้และเหมาะสม สำนักงานธนานุเคราะห์ หรือและส่งเสริมการค้า
ที่เป็นธรรมกับสมาชิกในทีม การประชุมเชิงปฏิบัติการช่างฝีมือผู้รับเหมาช่างและลูกค้ารายอื่น ๆ

10.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ แสดงหลักการและนโยบายทางการค้าที่เป็นธรรมในเว็บไซต์ของ
สำนักงานธนานุเคราะห์ ซึ่งจะได้รับการพิจารณาจากลูกค้า ผู้จำหน่าย คู่แข่งทางการค้าและประชาชนทั่วไป

แนวทางปฏิบัติ

1. ดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันอย่างเป็นธรรม โปร่งใส ไม่เอาัดเอาเปรียบ
2. ให้ความสำคัญต่อการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีภายใต้กรอบกติกาแห่งการแข่งขันที่ดี เป็นไปตาม
ขั้นตอน โปร่งใส และเป็นธรรม
3. ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือใช้วิธีอื่นใดในการโจมตีคู่แข่ง
4. หลีกเลี่ยงวิธีการที่ไม่สุจริต การใส่ร้ายป้ายสี การสร้างข่าวที่เป็นเท็จ
5. ไม่ทำการตกลงใด ๆ กับคู่แข่งหรือบุคคลใด ในลักษณะลดหรือจำกัดการแข่งขันทางการค้า
6. บุคลากรของบริษัทฯ พึงระวังการติดต่อกับคู่แข่ง และบุคลากรของคู่แข่ง ไม่เปิดเผยหรือละเลยให้
ความลับของบริษัทฯ ตกอยู่ในมือคู่แข่ง
7. ให้คำปรึกษา แนะนำบริการและเครื่องมือในการทดสอบและตรวจสอบที่เหมาะสมกับธุรกิจของลูกค้า
เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ระบุรายละเอียดในสัญญาอย่างครบถ้วน ถูกต้องตามตกลง
8. รักษาข้อมูลความลับของลูกค้า

บทที่ 3

กระบวนการดำเนินงานด้านลูกค้า และตลาด

1.กระบวนการให้บริการลูกค้าของ สำนักงานธนานุเคราะห์

สำนักงานธนานุเคราะห์เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยเหลือประชาชนที่มีรายได้น้อยที่ประสบปัญหาขาดแคลนเงินที่จะนำไปใช้ในการดำรงชีพ หรือนำไปลงทุนประกอบอาชีพ โดยการนำทรัพย์สินมาจำนำ เสียอัตราดอกเบี้ยในอัตราร้อยละต่ำและเป็นการตรึงระดับอัตราดอกเบี้ยรับจำนำ มิให้โรงรับจำนำเอกชนเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆจากประชาชนผู้ใช้บริการเกินอัตราที่พระราชบัญญัติโรงรับจำนำกำหนด โดยดำเนินงานภายใต้ความสอดคล้องยุทธศาสตร์กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานมุ่งไปสู่เป้าหมายที่วางไว้คือสร้างภูมิคุ้มกันและส่งเสริมโอกาสทางสังคมบนฐานแห่งความพอเพียง โดยการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งเสริมสร้างขีดความสามารถของ คนในการช่วยเหลือตนเองในการดำรงชีพ การมีอาชีพรายได้และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และ ค่านิยมร่วมขององค์กร สร้างความมั่นคง ยั่งยืน ในการบริหารจัดการองค์กรตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับจำนำ

7. ขั้นตอน ระยะเวลา และส่วนงานผู้รับผิดชอบ					
ลำดับ	ขั้นตอน	รายละเอียด	เวลาให้บริการ	ระยะเวลาให้บริการ	ผู้รับผิดชอบ
1.	การรับจำนำ -การประเมินราคา ทรัพย์สิน - การรับเงิน	- ผู้ใช้บริการยื่นบัตรประจำตัว พร้อมทรัพย์สินที่จะทำการจำนำ เพื่อให้ผู้รับจำนำประเมินราคา และเพื่อตกลงราคารับจำนำ ผู้ให้บริการทำการสแกน ลายนิ้วมือ - ผู้มาใช้บริการจะได้รับเงิน ตามที่ตกลงกันข้างต้น พร้อมตัว รับจำนำและบัตรประจำตัว	- ช่วงเช้า 08.00 – 12.00 น. - ช่วงบ่าย 13.00 – 16.30 น.	ประเมิน ราคาไม่เกิน 5 นาที ต่อรายการ รอสแกน ลายนิ้วมือ ขอไม่เกิน 5 นาที รอรับตัวรับ จำนำ/ รับ เงินไม่เกิน 5 นาที	

7. ขั้นตอน ระยะเวลา และส่วนงานผู้รับผิดชอบ

ลำดับ	ขั้นตอน	รายละเอียด	เวลาให้บริการ	ระยะเวลา ให้บริการ	ผู้รับผิดชอบ
2.	การส่งดอกเบี้ยย/ ผ่อนเงินต้น - แจ้งความประสงค - จ่ายเงิน	- ผู้ใช้บริการแจ้งความประสงค ต่อผู้รับจ้ำนนำ ว่าต้องการทำการ ส่งดอกเบี้ยยหรือผ่อนเงินต้น พร้อมมอบตัวจ้ำนนำ (ที่ต้องการ ส่งดอกเบี้ยยหรือผ่อนเงินต้น) ให้แก่ผู้รับจ้ำนนำ ผู้รับจ้ำนนำ จะ แจ้ง ย อ ด ต อ ก เบี้ย ที่ ผู้ใช้บริการต้องจ่าย ส่งดอกเบี้ยย - ผู้ใช้บริการชำระดอกเบี้ยย พร้อมรับตัวจ้ำนนำใหม่ และ ใบเสร็จรับเงิน ผ่อนเงินต้น - ผู้ใช้บริการชำระเงินต้นพร้อม ดอกเบี้ยย พร้อมรับตัวจ้ำนนำใหม่ และใบเสร็จรับเงิน	- ช่วงเช้า 08.00 – 12.00 น. - ช่วงบ่าย 13.00 – 16.30 น.	รอทำการ ชำระเงินไม่ เกิน 5 นาทีต่อราย ตัวรับจ้ำนนำ รอรับตัวรับ จ้ำนนำและ ใบเสร็จรับ เงินไม่เกิน 3 นาที	
3	การเพิ่มเงินต้น - แจ้งความประสงค - รับหรือจ่ายเงิน	- ผู้ใช้บริการแจ้งความประสงค ต่อผู้รับจ้ำนนำว่าต้องการเพิ่มเงิน ต้น พร้อมส่งตัวจ้ำนนำและบัตร ประจำตัว โดยที่ผู้รับจ้ำนนำจะ ทำการประเมินค่าทรัพย์สินใหม่ ที่จะเพิ่มเงินต้นได้หรือไม่ ผู้รับจ้ำนนำจะดำเนินการตาม ขั้น ต อ น ต่ อ ไป แล ะ ให้ ผู้ใช้บริการทำการแสกน ลายนิ้วมือนิ้วโป้งข้างขวา - ผู้ใช้บริการรับหรือจ่ายเงิน ตามใบเสร็จพร้อมรับตัวจ้ำนนำ	- ช่วงเช้า 08.00 – 12.00 น. - ช่วงบ่าย 13.00 – 16.30 น.	ยื่นตัวจ้ำนนำ และบัตรประ ตัวรอประเมิน ราคา ไมเกิน5 นาที รอสแกน ลายนิ้วมือ ไม่เกิน 2 นาที รอทำการรับ/ จ่ายเงินไม่	

7. ขั้นตอน ระยะเวลา และส่วนงานผู้รับผิดชอบ					
ลำดับ	ขั้นตอน	รายละเอียด	เวลาให้บริการ	ระยะเวลา ให้บริการ	ผู้รับผิดชอบ
		ใหม่ ใบเสร็จรับเงินและบัตร ประจำตัว		เกิน 5 นาที ต่อรายตัวรับ จํานำพร้อม รับตัวรับ จํานำและทำ การบเสร็จรับ เงิน	
4.	การไถ่ถอน - แจ้งความประสงค์ - จ่ายเงิน - รับทรัพย์สิน	- ผู้ใช้บริการแจ้งความประสงค์ ต่อผู้รับจํานำว่าต้องการไถ่ถอน พร้อมส่งตัวจํานำ และบัตร ประจำตัวให้กับผู้รับจํานำ ดำเนินการพร้อมแจ้งยอดเงิน ต้นพร้อมดอกเบี้ยแก่ผู้มาใช้ บริการ ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป และให้ผู้ใช้บริการทำการสแกน ลายนิ้วมือนิ้วโป้งข้างขวา - ผู้ใช้บริการทำการจ่ายเงินต้น พร้อมดอกเบี้ย - ผู้ใช้บริการรับทรัพย์สินพร้อม ใบเสร็จรับเงินและบัตร ประจำตัว	- ช่วงเช้า 08.00 – 12.00 น. - ช่วงบ่าย 13.00 – 16.30 น.	ยื่นตัวจํานำ และบัตร ประจำตัว รอสแกน ลายนิ้วมือ ไม่เกิน 2 นาที ต่อรายตัวรับ จํานำ รอทำการ ชำระเงิน 5 นาที รอรับทรัพย์สิน จํานำไถ่ถอน และ ใบเสร็จรับเงิน ไม่เกิน 5 นาที	
5.	ตัวจํานำหาย - แจ้งความประสงค์	- ผู้ใช้บริการแจ้งตัวจํานำที่สูญ หาย และส่งบัตรประจำตัว ให้กับผู้รับจํานำ ผู้ให้บริการ	- ช่วงเช้า 08.00 – 12.00 น. - ช่วงบ่าย 13.00 – 16.30 น.	รอสแกน ลายนิ้วมือ ไม่เกิน 5 นาที	

7. ขั้นตอน ระยะเวลา และส่วนงานผู้รับผิดชอบ					
ลำดับ	ขั้นตอน	รายละเอียด	เวลาให้บริการ	ระยะเวลา ให้บริการ	ผู้รับผิดชอบ
	- รับใบแทนตัว จํานำ	ดำเนินการออกไปแทนตัวรับ จํานำ - ผู้ใช้บริการรับใบแทนตัวรับ จํานำ เพื่อนำไปแจ้งความที่ สถานีตำรวจต่อไป เมื่อแจ้ง ความเสร็จเรียบร้อยแล้วให้ ผู้บริการนำใบแทนตัวรับ จํานำและใบแจ้งความพร้อม แจ้งความประสงค์ที่จะ ดำเนินการ (แต่ละกรณี)		รับใบแทนตัว หายรอ ไม่เกิน 5 นาที	
6	ผู้ให้บริการเสียชีวิต	<u>กรณีที่ 1 มีคำสั่งศาล</u> ให้ผู้มาใช้บริการนำเอกสารมา ติดต่อดังนี้ - สำเนาคำสั่งศาลที่แต่งตั้งเป็น ผู้จัดการมรดก - ตัวรับจํานำ - ใบมรณะบัตร พร้อมสำเนา - สำเนาทะเบียนบ้านของ ผู้เสียชีวิตที่ประทับตรา (เสียชีวิต) - บัตรประจำตัวประชาชนของ ผู้จัดการมรดกหรือผู้ดำเนินการ แทนพร้อมสำเนา บัตร ประจำตัว ทั้งนี้หากผู้จัดการ มรดกไม่สามารถมาดำเนินการ ได้ ให้ทำหนังสือมอบอำนาจให้ ผู้อื่นมาดำเนินการแทน <u>กรณีที่ 2 ไม่มีคำสั่งศาล</u>	- ช่วงเช้า 08.00 – 12.00 น. - ช่วงบ่าย 13.00 – 16.30 น.		

7. ขั้นตอน ระยะเวลา และส่วนงานผู้รับผิดชอบ					
ลำดับ	ขั้นตอน	รายละเอียด	เวลาให้บริการ	ระยะเวลา ให้บริการ	ผู้รับผิดชอบ
		<p>ให้ดำเนินการดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของทายาททุกคน - สำเนาทะเบียนบ้านของทายาททุกคน - หนังสือยินยอมจากทายาทมอบหมายให้ดำเนินการแทน - สำเนารายงานบันทึกประจำวันเกี่ยวกับคดี -ตัวรับจำนำ <p>หมายเหตุ:นำเอกสารข้างต้นไปติดต่อกรมการปกครอง ฝ่ายควบคุมโรงรับจำนำ เพื่ออนุญาตทำธุรกรรมแทนผู้เสียชีวิตได้</p>			

ช่องทางการติดต่อและรับเรื่องร้องเรียน

ช่องทางการติดต่อ	ช่องทางรับเรื่อง
<ol style="list-style-type: none"> 1. โทรศัพท์หมายเลข 02-281-7500 หรือเบอร์ของ สศค.ที่ให้บริการรับจำนำ 2. line ภายใต้อีชื่อ สศค. โรงรับจำนำของรัฐ 3. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ E-mail Support@pawn.co.th 4. Page facebook ภายใต้อีชื่อ สศค. โรงรับจำนำของรัฐ 5. Website ของสำนักงานธนานุเคราะห์ www.pawn.co.th 	<ol style="list-style-type: none"> 1. โทรศัพท์หมายเลข 0-2281-7500 2. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ Email: Support@pawn.co.th 3. Line@ ภายใต้อีชื่อ สศค.โรงรับจำนำจำนำของรัฐ 4. จดหมายส่งตรงถึง ผู้อำนวยการสำนักงานธนานุเคราะห์ สำนักงานธนานุเคราะห์ อาคาร 8 ถนนกรุงเกษม แขวงมหานาค เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ ฯ 10100 5. ทำหนังสือถึงผู้จัดการสถานธนานุเคราะห์ 6. มาด้วยตนเอง ณ สำนักงาน 7. ผู้แสดงความคิดเห็น ณ ที่ติดตั้งที่สถานธนานุเคราะห์ต่างๆ 8. Call Center 1300 ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 9. Call center ของรัฐบาล 1111 และ Website ของสำนักนายกรัฐมนตรี www.1111.go.th

ส่งดอกเบี้ยวผ่าน Counter Service

GPS สำนักงานธนาคาเราะห์
GPS Government PawnShop

ส่งดอกเบี้ยวรับจำนำ

ไอที เพียงไปรับเงินรับจำนำ หรือ บัตรประชาชน
ตั้งแต่ 15 กรกฎาคม 2562 เป็นต้นไป

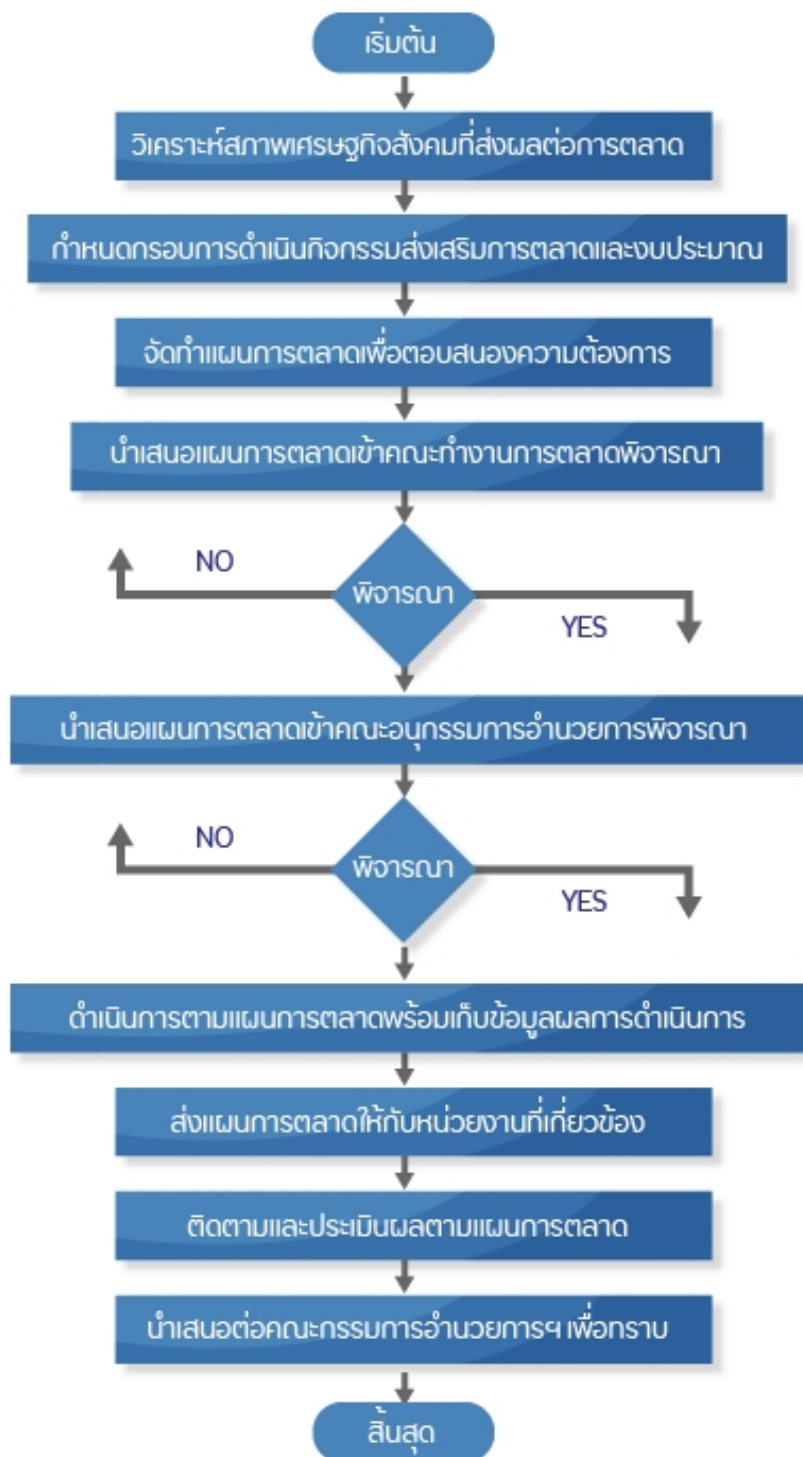
ชำระง่าย ๆ เพียง

หรือ

1. ยื่นตัวรับจำนำ / เลียบบัตรประชาชน
2. ชำระเงิน
3. รับสลิป

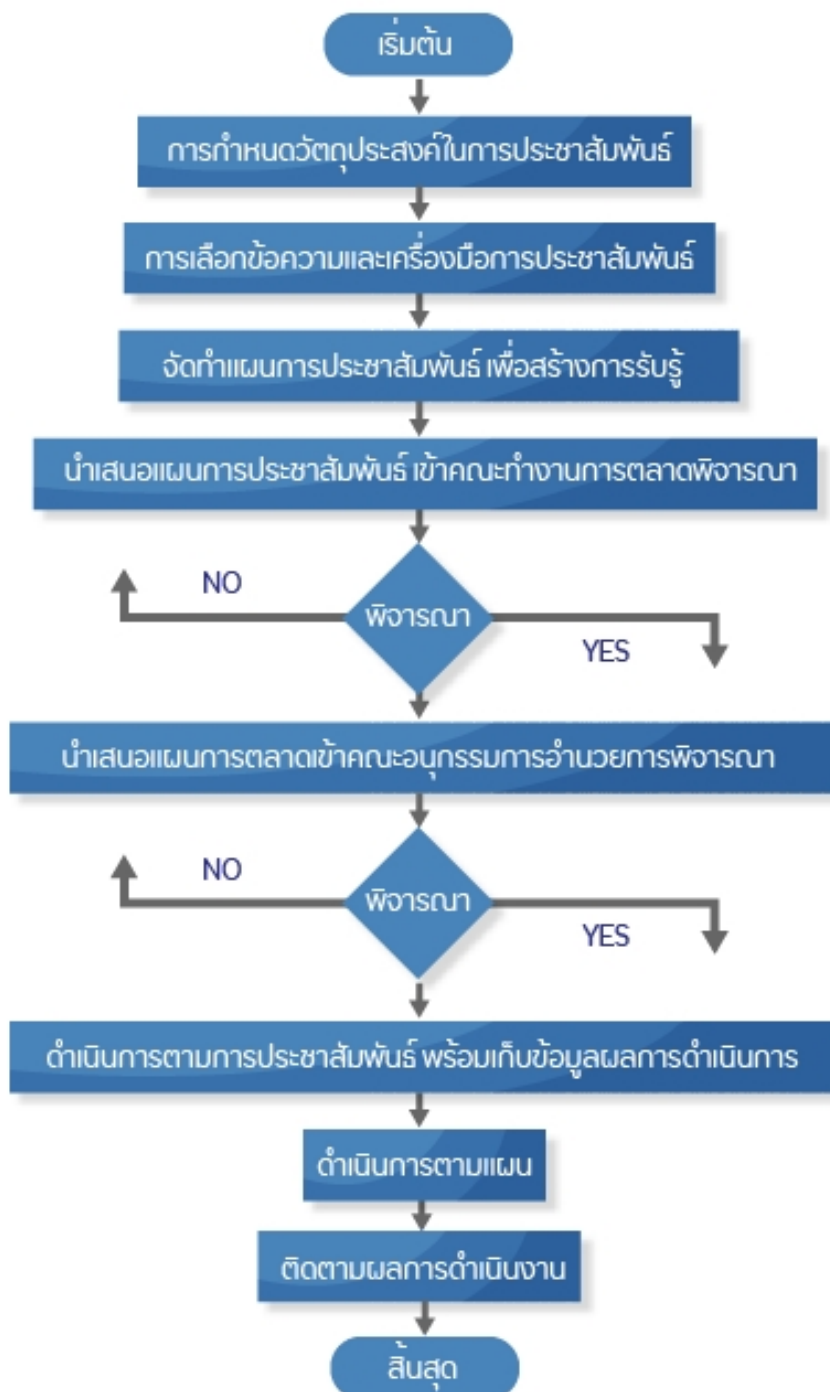
2. กระบวนการวางแผนการตลาด

การจัดทำแผนการตลาดที่ดีนั้นผู้จัดทำต้องมีการเตรียมการ และวางแผนการจัดทำอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้สามารถจัดทำแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ออกมาได้สอดคล้องกับสภาวะและองค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอก และภายในธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องและเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินธุรกิจของตนเอง การวางแผนการตลาดอย่างมีกระบวนการที่ดี ถูกต้อง ส่งผลต่อการคาดการณ์ผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี



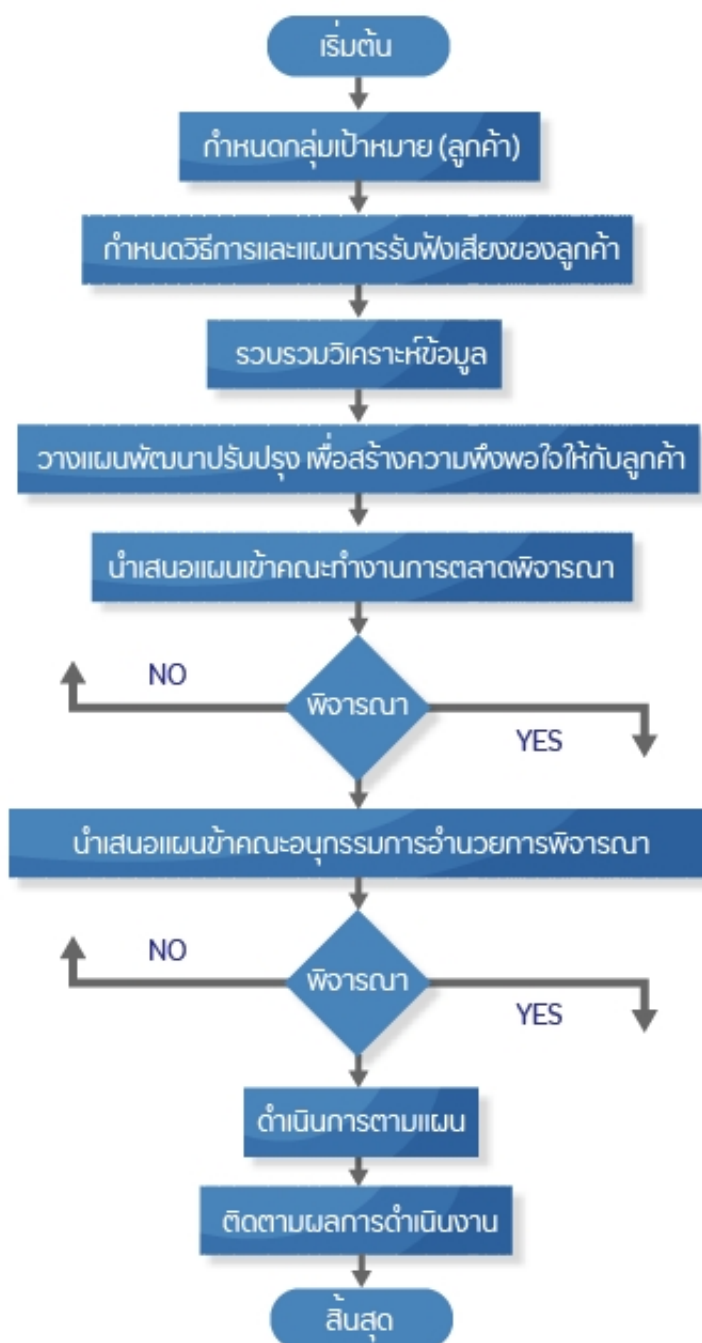
3. กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ในการบริหารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือ การพิจารณาว่าจะใช้ประชาสัมพันธ์อย่างไรและเมื่อใด ในการบริหารการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ (Setting public relation objectives) การเลือกข้อความและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Choosing public relation messages and vehicles) การนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้ (Implementing the public relation plan) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating public relation results)



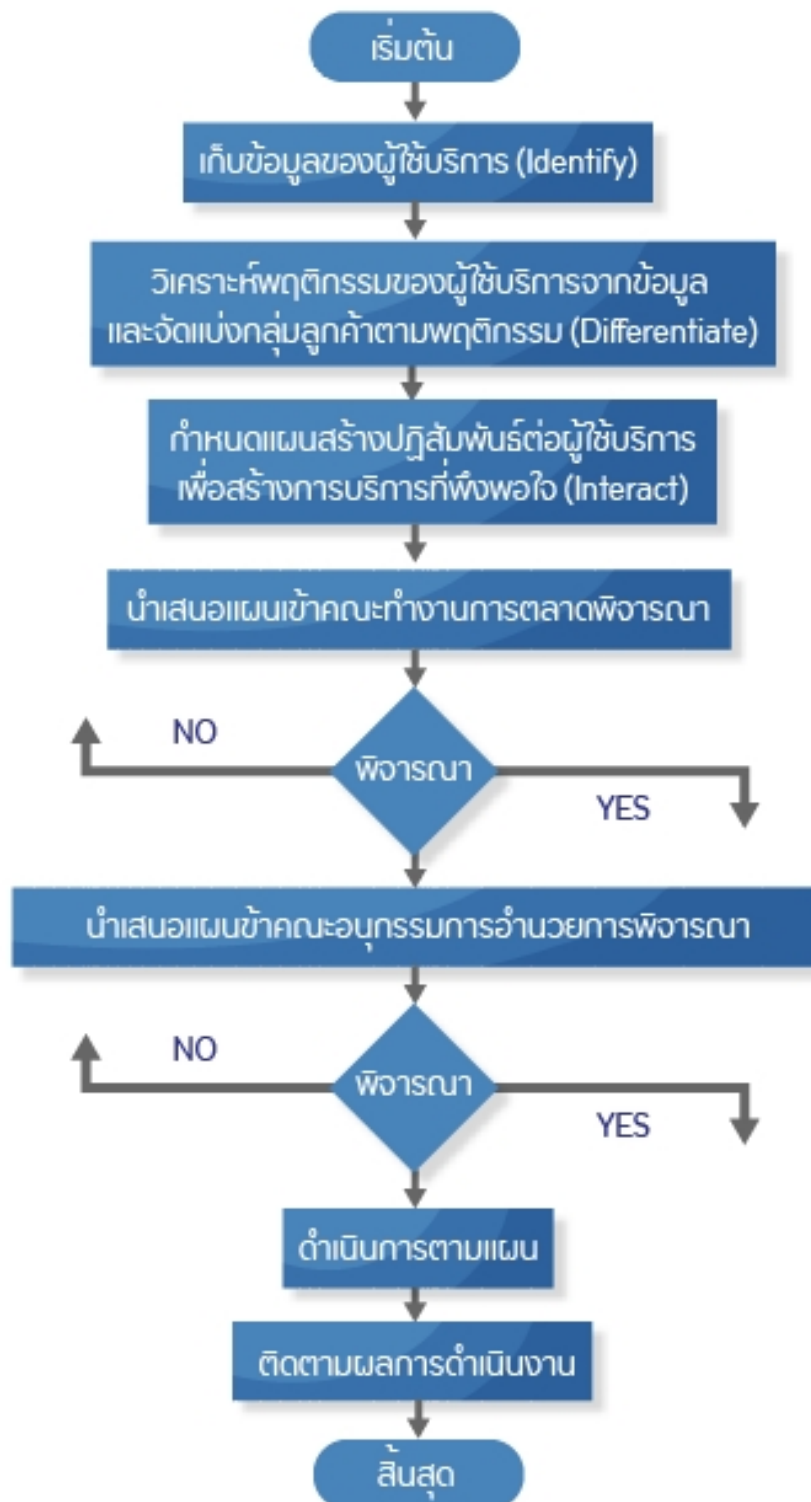
4. กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer : VOC)

สำนักงานธนานุเคราะห์ที่รองรับจํานำของรัฐ มีกระบวนการรับฟัง อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นกระบวนการ ในการหาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีคณะทำงาน เป็นผู้กำหนด , ทบทวน แนวทางและช่องทางการรับฟังข้อมูลต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งลูกค้า หน่วยงานที่กำกับดูแล บริษัทคู่ค้า สามารถแสดงความคิดเห็นแจ้งปัญหาการใช้บริการ ขอร้องเรียนการให้บริการ ตลอดจนเบาะแส การทุจริต ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง การให้บริการ หรือ แก้ไขปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว



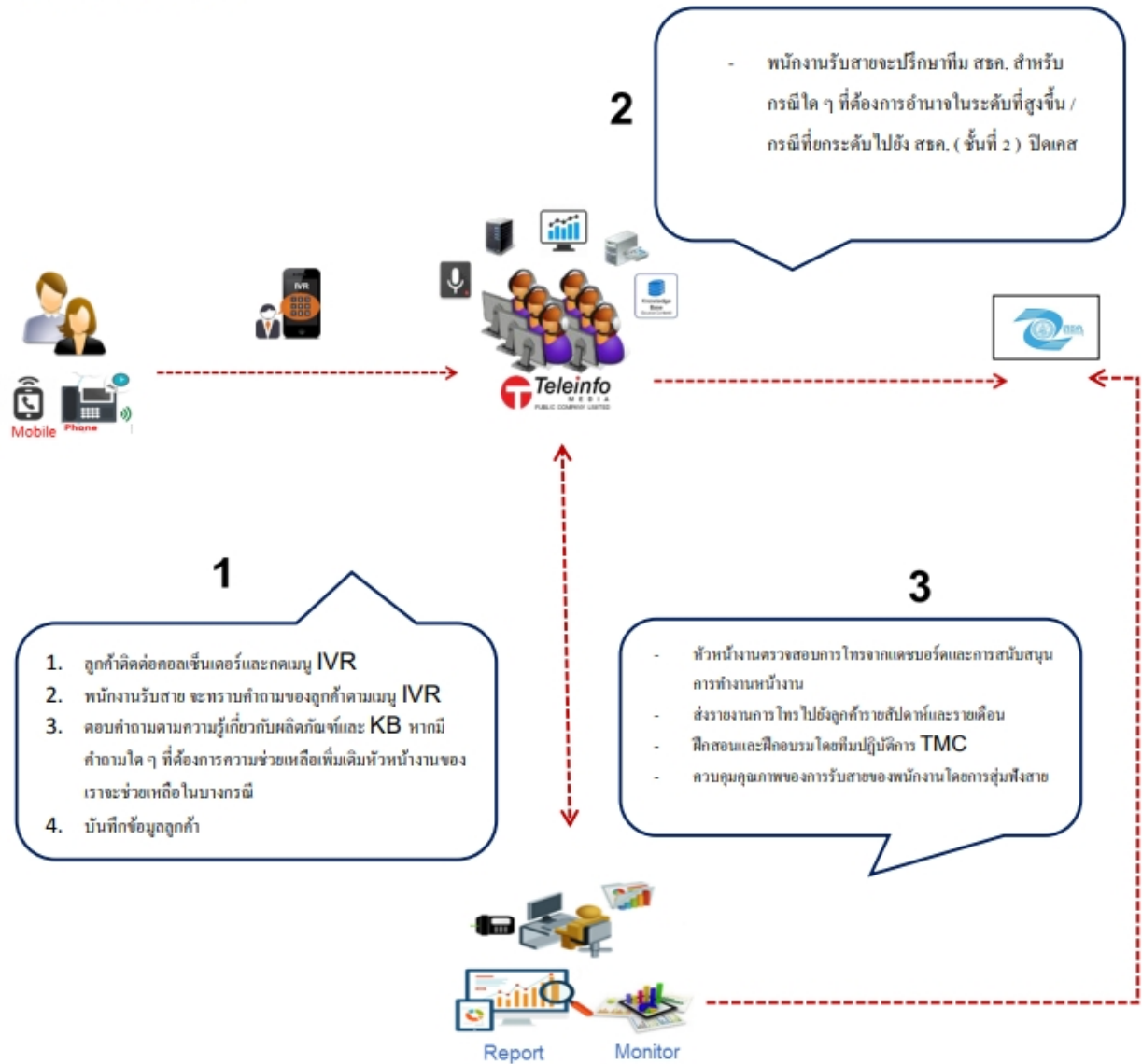
4. กระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการของ สำนักงานธนานุเคราะห์โรงรับจำนำของรัฐ โดยการนำเทคโนโลยีหรือบุคลากรในองค์กรมาดำเนินการ เพื่อตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจ ในความต้องการเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีเหตุและผล



5. กระบวนการ call center

1.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน



บทที่ 4

การติดตาม ประเมิน และรายงานผลการดำเนินงาน

1. Balance Scorecard กับการวัดผลกลยุทธ์

สำนักงานธนานุเคราะห์ นำเครื่องมือ Balance Scorecard มาใช้ในการวัดผลกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ที่ทำให้ผู้บริหารระดับสูงสามารถเห็นภาพรวมของแผนการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว โดยนำเอาวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์มาแปลงสู่การปฏิบัติ โดยมองในมุมมอง 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการปฏิบัติงานภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโต ซึ่งเป็นการวัดผลที่ไม่ได้มุ่งเน้นด้านการเงินเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นด้านบริหารจัดการที่ทำให้เกิดความสมดุล และเป็นไปใน ทิศทางเดียวกันทั้งระบบ

แผนที่ทางกลยุทธ์ ตัวชี้วัด เป้าหมาย ประจำปี 2564



ความเชื่อมโยงตามมิติ Balanced Scorecard (BSC) ของ Robert Kaplan และ David Norton



	Strategic Map: Linked Objective	Balanced Scorecard: Measure and Targets	Strategic Initiatives: Action Plans
Financial	เพิ่มรายได้	การเติบโตของรายได้สุทธิ เพิ่มขึ้น 20%	1. Rebrand ภาพลักษณ์เป็นสถาบันการเงินชั้นนำ 2. การเติบโตด้วยพันธมิตรทางธุรกิจ (Growth through Business Partnerships)
Customer	1. เพิ่มอัตราการคงอยู่ของลูกค้าเดิม	อัตราการคงอยู่ เพิ่มขึ้น 15%	1. ช่องทางหลากหลายที่เข้าถึงลูกค้า (Omni-Channel Platforms)
	2. เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่	การเติบโตของลูกค้าใหม่ เพิ่มขึ้น 15%	2. บริการด้านการเงินสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Personalization for Niche Markets)
Process	1. ปรับปรุงมาตรฐานการบริการ	เวลา และขั้นตอนในการให้บริการ ปรับปรุงให้ดีขึ้น 30%	1. จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการให้บริการ 2. จัดทำคู่มือมาตรฐานการบริการ
	2. ปรับปรุง กระบวนการแลกเปลี่ยน และร่วมมือภายในองค์กร	ระดับการมีส่วนร่วม ปรับปรุงให้ดีขึ้น 50%	3. กำหนดตัวชี้วัดการทำงานร่วมกันภายในองค์กร 4. สร้างการมีส่วนร่วม ด้วย LTTC model 5. เรียนรู้แลกเปลี่ยนแนวคิด และทักษะด้านนวัตกรรม
	3. ปรับปรุง กระบวนการประสานความร่วมมือภายนอกองค์กร	ระดับความร่วมมือ ปรับปรุงให้ดีขึ้น 50%	6. การพัฒนาข้อตกลง (MOU) แบบไตรภาคี
Learning and Growth	1. ลดอัตราการลาออกของพนักงาน	อัตราการลาออก หรือ เปลี่ยนหน่วยงาน ลดลง 25%	1. พัฒนานโยบาย และระเบียบปฏิบัติในการปรับปรุงเส้นทางการเจริญเติบโตของบุคลากรภายใน 2. พัฒนาระเบียบปฏิบัติในการปรับปรุงเส้นทางการเจริญเติบโตของบุคลากรภายใน 3. ปรับปรุงนโยบายการให้ผลตอบแทนการปฏิบัติงาน

2.การดำเนินงานแผนงาน/โครงการ

การติดตามผลการดำเนินงาน และการประเมินผลจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการทำงาน ขององค์กร และเป็นการรองรับการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งกระบวนการติดตาม (Monitoring) และการประเมิน (Evaluation) เป็นกระบวนการที่แตกต่างกันแต่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และเมื่อนำแนวคิดและหลักการติดตามและประเมินผลมาใช้ประสานกันอย่างเหมาะสม จะช่วยให้ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานสามารถกำกับ ทบทวน และพัฒนาแผนงาน/โครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการดำเนินงานแผนงาน/โครงการประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ส่วน คือ การวางแผน การดำเนินงาน และการติดตาม ประเมินผล ทั้งนี้ การดำเนินโครงการนั้น การติดตามและประเมินผลนับเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อประสิทธิภาพ การดำเนินงานและผลสำเร็จของโครงการและเป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหารที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากระบวนการวางแผน และการดำเนินงานตามแผน โดยการประเมินผลจะสามารถบ่งบอกความก้าวหน้า ปัญหา อุปสรรค ผลสำเร็จ และผลกระทบจากการดำเนินงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำกับ ทบทวน ปรับปรุง/ยุติการดำเนินการ หรือเป็นข้อมูลในการพัฒนางานต่อไป

3.การติดตาม (Monitoring)

การติดตาม (Monitoring) เป็นกระบวนการในการบริหารงาน เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานที่จะ ช่วยให้ระบบการวางแผนและบริหารงานมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยรวบรวมข้อมูล ตามระบบงาน เช่น เป้าหมาย วิธีการ ผลการปฏิบัติงาน แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ผลงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การติดตามจะต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องตลอดห้วงเวลาการดำเนินงานแผนงาน/โครงการ โดยติดตามผลทุกไตรมาสเป็นอย่างน้อย หรือตามความเหมาะสมในการเร่งรัดงาน เป็นต้น ขั้นตอนการติดตามสามารถ แบ่ง ออกเป็น 6 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์และ ขอบเขตการติดตาม เริ่มดำเนินการศึกษาและ รวบรวมข้อมูลของโครงการที่จะติดตาม ว่ามี วัตถุประสงค์หลักอะไร ใครเป็นผู้รับผิดชอบ การ พิจารณาความสำเร็จของแผนทำโดยวิธีใด เป็นต้น

2. วางแผนติดตาม นำวัตถุประสงค์ และขอบเขตการติดตามจากการกำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขตการติดตาม มาวิเคราะห์แล้วเขียน รายละเอียด ซึ่งประกอบด้วยประเด็นหลัก ๆ เช่น วัตถุประสงค์ของการติดตาม แหล่งข้อมูล เวลาที่เก็บ ข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นสร้าง เครื่องมือ ซึ่งส่วนมากจะเป็นแบบสอบถาม

3. การดำเนินงานตามแผน เป็นการ ดำเนินงานตามแผนติดตามที่วางไว้ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ต้องการในขั้นตอนนี้ คือ ข้อมูลจากหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง เช่น กระบวนการ ผู้รับผิดชอบ ช่วงเวลา เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการ วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการติดตามที่กำหนดในแต่ละข้อ โดยอาจใช้วิธีทางสถิติพื้นฐาน เช่น การแจกแจง ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น หรืออาจใช้วิธีพรรณนาเปรียบเทียบ หรือวิธีอื่นประกอบกันตามความเหมาะสม

5. การรายงานผล เป็นการรายงานให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบโดยรายงานตามแบบที่กำหนดไว้ตาม แผน ทั้งนี้ การรายงานผลติดตามแผนงาน/โครงการ หนึ่ง อาจมีหลายลักษณะก็ได้ตามความเหมาะสมของผู้ใช้ สำหรับโครงการขนาดใหญ่ การรายงานผลการ ติดตามโครงการอาจเขียนเป็นรายงานเชิงเทคนิคซึ่งประกอบด้วย บทคัดย่อ หรือบทสรุปสำหรับผู้บริหาร ความเป็นมาของโครงการ วัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่ คาดว่าจะได้รับ ขอบเขตการติดตาม การเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลที่ได้รับจากการติดตาม และสรุปผล/ข้อเสนอแนะ

6. ข้อเสนอ การ ข้อเสนอแนะ คณะทำงานการจัดการความรู้และนวัตกรรมได้ รับทราบ รายงานสรุปแล้วก็จะวินิจฉัย/สั่งการ เพื่อ แก้ปัญหาที่ได้จากรายงานสรุป ซึ่งอาจจะกระทำ โดยตรงหรือเสนอตามรายงานก็ได้ตามความเหมาะสม

4.การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผล (Evaluation) เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลของการ ดำเนินงานแผนงาน/โครงการ และพิจารณาบ่งชี้ให้ทราบถึงจุดเด่นหรือจุดด้อยของโครงการ แล้วตัดสินใจว่าจะ ปรับปรุงแก้ไขโครงการ เพื่อดำเนินงานต่อ หรือจะยุติการดำเนินงาน โดยการประเมินผล แผนงาน/โครงการที่มี ประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้บริหารได้ตระหนักถึงคุณภาพของโครงการที่กำหนดไว้ว่า เป็นไปตามเป้าหมายของ แผนงาน/โครงการนั้นหรือไม่

ภาคผนวก ก

การปฏิบัติงานรับเรื่องร้องเรียน/ร้องทุกข์

1. หลักการและเหตุผล

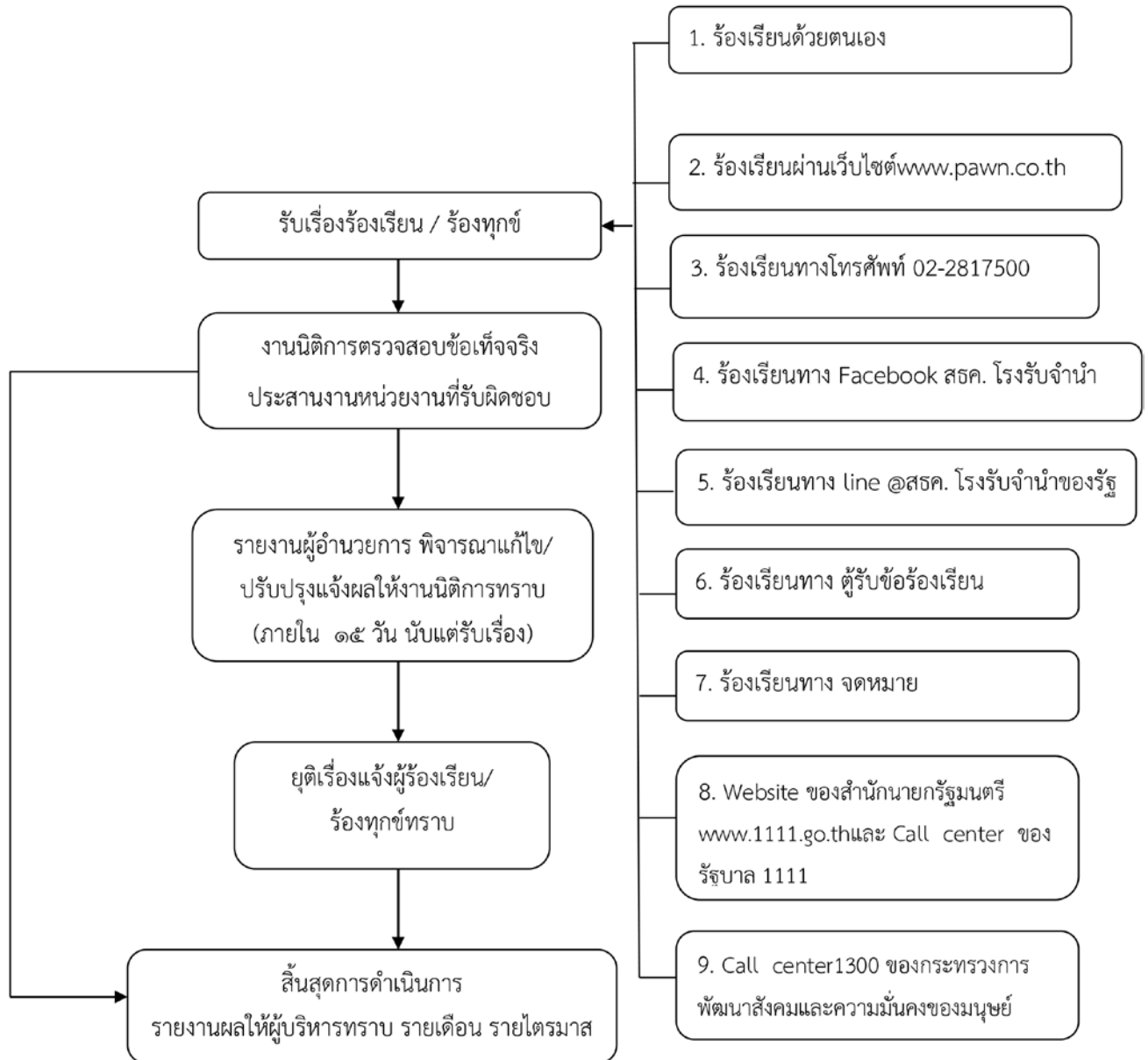
พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. ๒๕๔๖ ได้กำหนดแนวทางปฏิบัติราชการ มุ่งให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน โดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนให้เกิดความผาสุกและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่องานบริการที่มีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในการให้บริการ ไม่มีขั้นตอนปฏิบัติงานเกินความจำเป็น มีการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ และมีการประเมินผลการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อให้การดำเนินงานจัดการข้อร้องเรียน / ร้องทุกข์ ของสำนักงานธนานุเคราะห์ มีขั้นตอน / กระบวนการ และแนวทางในการปฏิบัติงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน

2.2 เพื่อให้มั่นใจว่าได้มีการปฏิบัติตามข้อกำหนด ระเบียบ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียน/ร้องทุกข์ ที่กำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ

3. แผนผังกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน / ร้องทุกข์ของผู้ใช้บริการ สธค.



4. การบันทึกข้อร้องเรียน/ร้องทุกข์

4.1 บันทึกข้อร้องเรียน / ร้องทุกข์ โดยมีรายละเอียด ชื่อ-สกุล ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ติดต่อ เรื่องร้องเรียน/ร้องทุกข์ และสถานที่เกิดเหตุ

4.2 ทุกช่องทางที่มีการร้องเรียน เจ้าหน้าที่ต้องบันทึกข้อร้องเรียน / ร้องทุกข์ ลงสมุดบันทึกข้อร้องเรียน / ร้องทุกข์หรืออื่น ๆ

5. การติดตามแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน

ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรายงานผลการดำเนินการให้ทราบภายใน 5 วันทำการ เพื่อมอบหมายให้งานนิติการ ฝ่ายบริหารทั่วไป เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ ตามหนังสือที่ พม 5201.92/273 ลงวันที่ 16 พฤษภาคม 2549 จะได้แจ้งให้ผู้ร้องเรียนทราบ ต่อไป

6. การรายงานผลการดำเนินการให้ผู้บริหารทราบ

6.1 ให้รวบรวมและรายงานสรุปการจัดการข้อร้องเรียน/ร้องทุกข์ ให้ผู้บริหารทราบทุกเดือนและสรุปผลทุกไตรมาส

6.2 ให้รวบรวมรายงานสรุปข้อร้องเรียนหลังจากสิ้นปีงบประมาณ เพื่อนำมาวิเคราะห์การจัดการข้อร้องเรียน / ร้องทุกข์ ในภาพรวมของหน่วยงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงพัฒนาองค์กร ต่อไป

7. มาตรฐานงาน

การดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียน / ร้องทุกข์ ให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด กรณีได้รับเรื่องร้องเรียน / ร้องทุกข์ ให้งานนิติการ ฝ่ายบริหารทั่วไป เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ ตามหนังสือที่ พม 5201.92/273 ลงวันที่ 16 พฤษภาคม 2549 ดำเนินการตรวจสอบและพิจารณาส่งเรื่องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน / ร้องทุกข์ให้แล้วเสร็จภายใน 15 วันทำการ



แบบฟอร์ม การรับเรื่องของสำนักงานธรรมาภิบาล

ประเภทคำร้อง 1. ร้องเรียน 2. ร้องทุกข์ 3. เสนอแนะ
 4. ขมเขย 5. อื่น ๆ ระบุ.....

วันที่รับเรื่อง/...../..... เวลาน.

ช่องทางรับเรื่อง ทางโทรศัพท์ อื่น ๆ ระบุ.....

ชื่อผู้ร้อง

เพศผู้ร้องเรียน ชาย หญิง

รายละเอียดเรื่อง (กรุณา ระบุ วัน เวลา สถานที่เกิดเหตุ และรายละเอียดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



ผลการดำเนินงาน

การให้บริการ

เกี่ยวกับสำนักงาน

จัดซื้อจัดจ้าง

ประชาสัมพันธ์

ติดต่อเรา

คำถามที่พบบ่อย



facebook
จุติ ไกรฤกษ์
รมว.พัฒนาสังคมฯ



facebook
Social Mobility
075-11733111



facebook
สมาคมโงะวีนจันนำ
ของวัญ



facebook
ศูนย์ปฏิบัติการ
นกอพยพ PMOC



facebook
ไทยดู่เฝ
ไทยดู่เฝ



facebook
Anti-Fake News
Center Thailand



facebook
การแจ้งเรียน
การทุจริต

ร้องเรียนการบริการ

กรุณากรอกข้อมูลให้ครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วทางเจ้าหน้าที่สำนักงานธนาณ
เคราะห์จะติดต่อคุณโดยเร็วที่สุด



TEL.0 2281 7500
+66 (0) 333 444 555



อีเมล
support@pawn.co.th

ชื่อ

John

สกุล

Doe

คำอธิบาย

กรณการกรกรายละเอียด ...

อีเมลคุณ

johndoe@gmail.com

มือถือคุณ

+ (01) 222 33 44

หน่วยงานที่ใช้บริการ

-----เลือก-----

<https://www.pawn.co.th/line-notify?lng=th&ld=1&fs=14>

ภาคผนวก ข

แนวทางการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

และแนวทางการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

วัตถุประสงค์หลัก (ทั้ง 2 เครื่องมือ)

เพื่อสำรวจความคิดเห็นในเชิงคุณภาพ ด้านพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความคาดหวัง ความผูกพัน ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงพนักงาน สำนักงานธนานุเคราะห์ (เฉพาะกรณีที่กำหนด) ในการนำผลประเมินมาวิเคราะห์เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามทั่วไป ซึ่งอาศัยแบบสอบถามเป็นพื้นฐาน/กรอบแนวทาง

กลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ได้แก่ กลุ่มผู้ถือหุ้นและผู้ดูแลกำกับ (กระทรวงการคลังและกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์), กลุ่มกรรมการผู้อำนวยการ, กลุ่มผู้บริหารระดับสูง (ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ และผู้อำนวยการฝ่าย), กลุ่มลูกค้า คู่ความร่วมมือ, กลุ่มพนักงาน (พนักงานระดับต่ำกว่าผู้อำนวยการฝ่ายลงมา, ลูกจ้าง สำนักงานธนานุเคราะห์), กลุ่มผู้นำชุมชน, กลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการรับจำนำ

กลุ่มตัวอย่างการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

ได้แก่ กลุ่มกรรมการผู้อำนวยการ, กลุ่มผู้บริหารระดับสูง, กลุ่มลูกค้า, กลุ่มพนักงาน, กลุ่มผู้นำชุมชน และกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการรับจำนำ

ขอบเขตการสำรวจ (ทั้ง 2 เครื่องมือ)

นอกจากจะยึดตามแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สำนักงานธนานุเคราะห์) กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ปีงบประมาณ 2564 และเรื่องความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของบุคลากร (ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการบริหารทุนมนุษย์) ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สำนักงานธนานุเคราะห์) กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ปีงบประมาณ 2564 ทั้ง 2 ชุดแล้ว ให้เป็นไปตามที่ระบุไว้แล้วในบทที่ 1 ขอบเขตการดำเนินงานและกรอบแนวคิด และบทที่ 3 วิธีการสำรวจ ดังนี้

ขอบเขตการสำรวจ

1. กลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการรับจำนำ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย) ดังนี้

- 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของทรัพย์สินที่มาจําหน่าย ฯลฯ
- 2) ข้อมูลด้านพฤติกรรม เช่น เหตุผลการใช้บริการ แหล่งที่ใช้บริการทางการเงินฉุกเฉิน ฯลฯ
- 3) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับจําหน่าย เช่น ช่วงเวลา ความถี่ รูปแบบการชำระค่างวดทรัพย์สินมาจําหน่าย ฯลฯ

1.2 ข้อมูลแสดงถึงระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ความคาดหวัง ความผูกพัน ของลูกค้าผู้ใช้บริการรับจําหน่าย จะครอบคลุม ประเด็น 7 Ps ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์การให้บริการ (Product)
- 2) ราคาการให้บริการ (Price)
- 3) สถานที่การให้บริการ (Place)
- 4) การส่งเสริมการแนะนำ (Promotion)
- 5) ผู้ให้บริการ (People)
- 6) สภาพแวดล้อมการให้บริการ (Psychical)
- 7) กระบวนการให้บริการ (Process)

1.3 ข้อมูลพฤติกรรมและแสดงถึงความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความคาดหวัง และความผูกพันในแต่ละกลุ่มตามรูปแบบการใช้บริการรับจําหน่ายและผู้ที่ไม่ใช้บริการรับจําหน่าย (ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา) ให้ครอบคลุม ดังนี้

- 1) กลุ่มผู้ใช้บริการรับจําหน่าย ที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
- 2) กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการรับจําหน่าย
- 3) กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการรับจําหน่ายชั้นดี
- 4) กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการรับจําหน่ายใหม่ ที่เคยใช้บริการรับจําหน่าย ในช่วงปี 2564
- 5) กลุ่มผู้ประมุข และซื้อทรัพย์สินหลุดจําหน่าย
- 6) กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการรับจําหน่าย

1.4 ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของ สำนักงานธนานุเคราะห์ (เรียงลำดับความสำคัญ)

1.5 ข้อมูลความไม่พึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของ สำนักงานธนานุเคราะห์ (เรียงลำดับความสำคัญ)

1.6 ข้อมูลความต้องการคาดหวังที่มีต่อการให้บริการของ สำนักงานธนานุเคราะห์ (เรียงลำดับความสำคัญ)

1.7 ข้อมูลแสดงความผูกพันที่มีต่อ สำนักงานธนานุเคราะห์ (เรียงลำดับความสำคัญ)

2. กลุ่มพนักงาน ได้แก่ พนักงานระดับผู้อำนวยการฝ่ายลงมา และลูกจ้าง สำนักงานธนานุเคราะห์ ตามสัญญาจ้าง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (จําแนกตามกลุ่มเป้าหมาย) ดังนี้

- 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งการทำงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ฯลฯ
- 2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการทำงาน เช่น ลักษณะการทำงาน การใช้เวลาปฏิบัติงาน การได้รับค่าตอบแทน การได้รับการปฏิบัติจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

2.2 ข้อมูลแสดงถึงระดับความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ความคาดหวัง ความผูกพัน ของพนักงาน
จะครอบคลุม ดังนี้

- 1) ด้านองค์กร
- 2) ด้านเพื่อนร่วมงาน ทีมงาน
- 3) ด้านการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการทำงาน
- 4) ด้านลูกค้า และผู้ใช้บริการ
- 5) ด้านลักษณะการทำงาน
- 6) ด้านผู้บังคับบัญชา

2.3 ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการปฏิบัติงานที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ (เรียงลำดับ
ความสำคัญ)

2.4 ข้อมูลความไม่พึงพอใจที่มีต่อการปฏิบัติงานที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ (เรียงลำดับ
ความสำคัญ)

2.5 ข้อมูลความต้องการคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติงานที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ (เรียงลำดับ
ความสำคัญ)

2.6 ข้อมูลความผูกพันที่มีต่อ สำนักงานธนานุเคราะห์ (เรียงลำดับความสำคัญ)

3. กลุ่มผู้บริหารระดับสูง (ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ และผู้อำนวยการฝ่าย) และกรรมการ

3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ฯลฯ

3.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการทำงาน เช่น ลักษณะการทำงาน การใช้เวลาปฏิบัติงาน การได้รับค่าตอบแทน การได้รับการปฏิบัติจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

3.3 ข้อมูลแสดงถึงระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ความคาดหวัง ความผูกพัน ของผู้บริหาร
และกรรมการ จะครอบคลุม ดังนี้

- 1) ด้านองค์กร
- 2) ด้านเพื่อนร่วมงาน ทีมงาน
- 3) ด้านการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการทำงาน
- 4) ด้านการให้และการได้รับบริการ

- 5) ด้านลักษณะการทำงาน
 - 6) ด้านผู้บังคับบัญชา
 - 7) ข้อจำกัด ความท้าทาย ภัยคุกคามของ สำนักงานธนานุเคราะห์
 - 8) แนวทางการขับเคลื่อน นโยบาย และกลยุทธ์ ให้บรรลุผล
4. กลุ่มผู้ถือหุ้นและผู้ดูแลกำกับ (กระทรวงการคลัง และกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์)
- 4.1 ข้อจำกัด ความท้าทาย ภัยคุกคามของ สำนักงานธนานุเคราะห์
 - 4.2 แนวทางการขับเคลื่อน นโยบาย และกลยุทธ์ ที่ทำให้ สำนักงานธนานุเคราะห์ บรรลุเป้าหมาย
 - 4.3 ความต้องการ ความคาดหวังที่ต้องการ
5. กลุ่มลูกค้า คู่ความร่วมมือ
- 5.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาการเป็นลูกค้าคู่ความร่วมมือ
 - 5.2 ข้อมูลแสดงถึงระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ความคาดหวัง ความผูกพัน ของผู้บริหารจะครอบคลุม ดังนี้
- 1) ด้านองค์กร
 - 2) ด้านการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ/ดำเนินงาน
 - 3) ข้อจำกัด ความท้าทาย ภัยคุกคาม ในการร่วมมือในฐานะลูกค้า คู่ความร่วมมือ
 - 4) แนวทางการขับเคลื่อน นโยบาย และกลยุทธ์ ให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน
6. กลุ่มผู้นำชุมชน
- 6.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาการได้รับการส่งเสริมให้เป็นชุมชนเข้มแข็งตามเป้าหมายของ สำนักงานธนานุเคราะห์
 - 6.2 ข้อมูลแสดงถึงระดับความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ความคาดหวัง ความผูกพัน ของผู้บริหารจะครอบคลุม ดังนี้
- 1) ด้านองค์กร
 - 2) ด้านการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ/ดำเนินงาน
 - 3) ข้อจำกัด ความท้าทาย ภัยคุกคาม ในการร่วมมือการดำเนินงาน
 - 4) แนวทางการขับเคลื่อน นโยบาย และกลยุทธ์ ให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน

ประเด็นคำถามทั้ง 2 เครื่องมือ (อย่างน้อยควรถามความคิดเห็นในเชิงพฤติกรรมต่อไปนี้ เป็นแนวพอสังเขป)

1. พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำของ สำนักงานธนานุเคราะห์ (มุมมองจากภายใน) เช่น แนวนโยบาย แนวทางการปฏิบัติ เป็นต้น
 2. ประเด็นความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ การใช้บริการที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ (มุมมองจากภายใน) ให้ครอบคลุมแนวคิด 7 P's ดังนี้
- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- 2.2 ด้านราคา (Price)
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 ด้านบุคคลหรือบุคลากร (People)
- 2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)
- 2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

3. วิเคราะห์/จำแนกกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ของ สำนักงานธนานุเคราะห์ (Segmentation) รวมทั้งลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)

- 4. วิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)
- 5. ปัญหาอุปสรรคในการให้บริการที่สาขา (วิเคราะห์ 7 P's)
- 6. วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของหน่วยงานของท่าน (อาจรวมถึง SWOT)
- 7. ข้อเสนอแนะ/กลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้ (อาจรวมถึง TOWS Matrix)
- 8. ข้อเสนอแนะด้านการตลาด/ประชาสัมพันธ์เชิงรุก/กิจกรรมต่าง ๆ กับกลุ่มลูกค้า
- 9. การนำดิจิทัลเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ
- 10. ความต้องการ/ความคาดหวังในการให้บริการ
- 11. ความผูกพันด้านลูกค้าที่มีต่อการบริการ
- 12. การรับรู้เกี่ยวกับความผูกพันของบุคลากร
- 13. การรับรู้/ความคิดเห็นเกี่ยวกับยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ด้านบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์
- 14. การรับรู้/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทุนมนุษย์
- 15. การรับรู้/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทุนมนุษย์
- 16. การรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์
- 17. ความต้องการ/ความคาดหวังของบุคลากรต่อ สำนักงานธนานุเคราะห์ (เช่น ต้องการให้ สำนักงานธนานุ

เคราะห์ ดำเนินการสนองความต้องการเรื่องใด)

18. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

* ทั้งนี้ อาจมีการปรับเปลี่ยนคำถามตามความเหมาะสมและสถานการณ์หรือแผนนโยบาย

จำนวนประชากรเป้าหมายแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่และประชากรเป้าหมาย

การสำรวจข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความผูกพัน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ประกอบด้วย

- 1) ด้านลูกค้า จะสำรวจจากลูกค้าผู้มาใช้บริการรับจํานำ จากสาขาของ สำนักงานธนานุเคราะห์ จำนวนทั้งหมด 40 แห่ง มีลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวนไม่น้อยกว่า 800 ราย

- 2) ด้านประชาชนทั่วไปที่ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำของ สำนักงานธนานุเคราะห์ จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ราย
- 3) ด้านพนักงาน และผู้บริหารระดับสูง จะสำรวจจากพนักงาน และลูกจ้าง ทั้งในส่วนงานสำนักงานใหญ่ และสาขาโรงรับจำนำ ของ สำนักงานธนานุเคราะห์ จำนวนไม่น้อยกว่า 300 ราย
- 4) กรรมการอำนวยการและผู้บริหารระดับสูงของ สำนักงานธนานุเคราะห์ มีจำนวนไม่น้อยกว่า 5 ท่าน
- 5) ผู้ถือหุ้น ตัวแทนของกระทรวงการคลัง (สคร.) จำนวน 1 ท่าน
- 6) ผู้ดูแลกำกับ จะประกอบด้วย ผู้แทนของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน
- 7) คู่ค้า ได้แก่บุคคล นิติบุคคล ที่ทำธุรกิจกับ สำนักงานธนานุเคราะห์ (ยกเว้นการซื้อขายจำนำ) ไม่น้อยกว่า 3 ราย
- 8) คู่ความร่วมมือ ประกอบด้วย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารกรุงไทย บริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส และบริษัท TOT จำกัด
- 9) ชุมชน จะประกอบด้วย ชุมชนเป้าหมายในการดำเนินงานพัฒนาชุมชน/วิสาหกิจชุมชนของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ไม่น้อยกว่า 3 แห่ง

กลุ่มเป้าหมาย จำนวนประชากร และจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1. ผู้ดูแลกำกับ	2	2
2. ผู้ถือหุ้น	1	1
3. กรรมการและผู้บริหารระดับสูง	15	5
4. คู่ค้า	10	3
5. คู่ความร่วมมือ	3	3
6. พนักงาน	415	300
7. ชุมชน	3	3
8. ลูกค้า	542,998	2,317
รวมทั้งสิ้น	543,447	2,634
กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจำนำ		
a) ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	65,143	398
b) ลูกค้าระดับ Platinum	145	106
c) ลูกค้าระดับ Gold	1,254	303
d) ลูกค้าระดับ Silver	145,564	400

e) ลูกค้ำใหม่ (ปี 2663)	330,832	698
f) ลูกค้ำประมุขทรัพย์	60	12
g) ผู้ที่ไม่ใช้บริการรับจ้ำนนำ	N/A	400
รวม	542,998	2,317

ภาคผนวก ค

การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ปีงบประมาณ 2564

การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ปีงบประมาณ 2564 เพื่อนำผลการสำรวจและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงนโยบาย แนวทาง กิจกรรมในการตอบสนองต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อสนับสนุนการประเมินผลการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์และแนวทางระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) หมวดการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder & Customer Management) โดยสำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ดูแลกำกับและผู้ถือหุ้น กรรมการและผู้บริหารระดับสูง คู่ค้า คู่ความร่วมมือ ลูกค้า พนักงาน และชุมชน ทั้งนี้ในส่วนของลูกค้ายังจำแนกออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าระดับ Premium กลุ่มลูกค้าชั้นดี กลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และกลุ่มผู้ประมุขทรัพย์หลุดจำนำ และใช้แนวทางการสำรวจ 7 ประเด็นหลัก คือ (1) ผลิตภัณฑ์การให้บริการ (2) ราคาการให้บริการ (3) สถานที่การให้บริการ (4) การส่งเสริมการแนะนำ (5) ผู้ให้บริการ (6) สภาพแวดล้อมการให้บริการ และ (7) กระบวนการให้บริการ สำหรับเครื่องมือการสำรวจใช้เชิงปริมาณได้แก่ การใช้แบบสอบถาม และเชิงคุณภาพ โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และประชุมกลุ่มย่อยตัวแทนประชากรเป้าหมาย นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปผลตามหลักแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ความผูกพัน ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าของ สธค. พบว่า

1.1 ลูกค้ามาใช้บริการจำนำทรัพย์ เมื่อมีความเดือดร้อนทางการเงินฉุกเฉิน รองลงมาเป็นการหยิบยืมจากคนหรือเครือข่ายในครอบครัว กรณีไม่ใช้บริการที่ สธค. จะใช้บริการที่โรงรับจำนำเอกชนแทน รองลงมาเป็นร้านทองสำหรับเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการแหล่งเงินฉุกเฉิน จะให้น้ำหนักจากปัจจัยเดินทางสะดวกใกล้บ้านเป็นหลัก รองลงมาเป็นเลือกจากแหล่งที่เสียดอกเบี้ยต่ำ

1.2 เหตุผลที่มาใช้บริการที่ สธค. พบว่า เป็นเพราะ สธค. เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ยต่ำที่สุด มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีขั้นตอนการจำนำไม่ยุ่งยาก มีพนักงานที่มีอัธยาศัยการให้บริการที่ดี มีการประเมินหลักทรัพย์ที่ให้ราคาสูง มีสถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม มีการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย และมีที่จอดรถ ตามลำดับ

1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ สธค. จำนำแต่ละครั้ง จะได้เงินจำนำ จำนวนเฉลี่ยระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท รองลงมาเฉลี่ยจำนวน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะตรงกับความต้องการและมีความเห็นว่ามีบริการประเมินราคาทรัพย์ใกล้เคียงกับโรงรับจำนำและร้านทองเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาประเมินสูงกว่า และที่เห็นว่าประเมินราคาต่ำกว่ามีเพียงเล็กน้อย

1.4 วัตถุประสงค์การนำเงินจําไปใช้ พบว่าจะไปใช้เพื่อเงินสำรองไว้ใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน สูงสุด รองลงมาเพื่อชำระหนี้สิน ต้องการนำเงินไปใช้เพื่อการศึกษาของบุตร ต้องการใช้จ่ายเพื่อลงทุนธุรกิจ การค้าต้องการใช้เงินซื้อทรัพย์สิน และต้องการเพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาล ตามลำดับ

1.5 ทรัพย์สินที่นำมาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นทรัพย์สินมีค่าได้แก่ ทองคำ นาค เงิน มีสัดส่วนถึงร้อยละ 96 ที่เหลือเป็น เพชร พลอย ร้อยละ 2 และอุปกรณ์เครื่องมือช่าง ทรัพย์สินเบ็ดเตล็ดอีกเล็กน้อย ทั้งนี้ลูกค้าที่เคยใช้บริการจําจะเคยมาซื้อทรัพย์สินหลุดจําจาก สศค. คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13 เท่านั้น ที่เหลือไม่เคยมาซื้อทรัพย์สินหลุดจํา ทั้งนี้ ผู้มาซื้อทรัพย์สินหลุดจําเห็นว่า ราคาที่ สศค. ขายเหมาะสมแล้ว มีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 71 เห็นว่าราคาถูกร้อยละ 26 และเห็นว่าราคาสูงกว่าที่อื่นๆ เพียงเล็กน้อย

1.6 ช่องทางแนะนำการมาใช้บริการที่ สศค. พบว่า จากการพบเห็นสถานที่ตั้งสาขา สศค. มีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาจากการแนะนำของบุคคล จากสื่อออนไลน์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ จากสื่อสารมวลชน ตามลำดับ และกรณีไม่ใช้บริการรับจําที่ สศค. ได้เคยใช้บริการรับจําที่ร้านทอง มีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือโรงรับจํา เอกชน สถานธนาภิบาลของกรุงเทพมหานคร ที่อิมมานันท์ และสถานธนาภิบาลขององค์กรปกครองท้องถิ่น ตามลำดับ

1.7 ลูกค้ามีความผูกพันที่จะมาใช้บริการอีก มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 76 ไม่แน่ใจร้อยละ 20 ไม่ใช้ร้อยละ 2 เท่านั้น สำหรับเหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการที่ สศค. อีก เป็นเพราะไกลบ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 48 เห็นว่าจําที่ไหนก็เหมือนกันร้อยละ 17 ราคาประเมินทรัพย์สินที่ประเมินได้ต่ำเกินไป ร้อยละ 15 ตามลำดับ

1.8 กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการรับจํา พบว่า แม้ว่าไม่เคยใช้บริการ แต่ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามี สศค. เป็นโรงรับจํา ของรัฐบาล มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ แต่เนื่องจากสาขาไกลจากบ้านจึงไม่สะดวกในการเดินทางมา และบางส่วนยังไม่มี ความจําเป็นจะใช้บริการ และส่วนใหญ่ตอบว่า หากมีโอกาสจะมาใช้บริการโรงรับจําที่ สศค.

1.9 ภาพรวมความพึงพอใจ การมาใช้บริการ จากการประเมินด้วยปัจจัย พบว่าลูกค้า มีระดับ ความพึงพอใจ ระดับ 4.81 ซึ่งเป็นระดับ “มากที่สุด” ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าที่มีระดับ ความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่กลุ่ม ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อปี (Premium) กลุ่มที่ใช้บริการต่อเนื่องกันทุกปี รองลงมา กลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ กลุ่มผู้รับจําใหม่ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่เคยใช้บริการในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ตามลำดับ

1.10 สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ ทั้ง 7 Ps พบว่า ความพึงพอใจต่อบุคลากร (People) ของ สศค. จะมีระดับสูงสุด รองลงมาเป็น กระบวนการให้บริการ (Process) ผลิตภัณฑ์การรับจํา (product) ราคา/อัตราดอกเบี้ยการรับจํา (Pricing) สถานที่การให้บริการ (Place) และลักษณะทางกายภาพ (physical) และที่ต่ำสุดคือการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ (Promotion) ตามลำดับ

1.11 ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อสาขา สายไหม รองลงมา เป็นสาขาพรานนก สาขาลำพูน ตามลำดับ ส่วนสาขาที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่สาขาหนองแขม สาขาบางแค สาขา สมุทรปราการ ตามลำดับ

1.12 หากเปรียบเทียบกับปี 2563 ที่มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม 4.77 พบว่าในปี 2564 มีระดับความพึงพอใจสูงกว่า 0.04 ซึ่งในแต่ละปัจจัยในการประเมิน มีคะแนนเพิ่มขึ้นทุกปัจจัย

1.13 การรับรู้บทบาทของสธค. พบว่ามีลูกค้าจำนวนร้อยละ 58 มีการรับรู้บทบาทการเป็นผู้นำด้านการบริการในธุรกิจโรงรับจำนำระดับมากที่สุด และอีกร้อยละ 23 อยู่ในระดับมาก เมื่อเทียบกับคู่แข่งได้แก่ สถานธนาภิบาล และโรงรับจำนำเอกชน เป็นต้น

1.14 ข้อเสนอแนะ ลูกค้าต้องการให้ สธค. มีความหลากหลายการรับทรัพย์สินจำนำให้มากขึ้น ลดอัตราดอกเบี้ย การจำนำวงเงินสูงๆ ลดอัตราดอกเบี้ยในช่วงโรคระบาดวิกฤติโควิด-19 พัฒนาช่องทางการจำนำทางออนไลน์ มีสาขา/บูทเพิ่มขึ้น จัดทำการส่งเสริมการขาย/การประชาสัมพันธ์บนระบบออนไลน์มากขึ้น มีคู่มือโบรชัวร์แนะนำบริการจำนำ/เงื่อนไขที่ดูดีสะดุดตา ปรับภาพลักษณ์ภายใน และภายนอกให้ภาพดูทันสมัยยิ่งขึ้น และพัฒนาระบบด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.15 ความคาดหวัง ลูกค้าคาดหวังให้ สธค. มีมาตรฐานการประเมินทรัพย์สิน ที่ยุติธรรม รับทรัพย์สินจำนำที่หลากหลาย มีอัตราดอกเบี้ยจำนำที่ต่ำกว่าตลาด มีการให้บริการครอบคลุมทั่วถึง เป็นโรงรับจำนำ สธค. ที่เป็นที่รู้จัก /นิยมใช้บริการ และมีระบบงานที่ทันสมัย ถูกต้องแม่นยำ

2. บุคลากร

2.1 การรับรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ด้านบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์ นโยบาย วิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ พบว่า ด้านระบบงานที่สำคัญ/ลักษณะงาน ด้านกระบวนการสื่อสารขององค์กร และด้านการดำเนินงานเชิงรุกของฝ่ายทรัพยากรบุคคล พบว่า พนักงาน มีการรับรู้ ในระดับมาก ถึงมากที่สุด

2.2 การรับรู้เกี่ยวกับการบริหารทุนมนุษย์ พบว่าด้านอัตรากำลัง ด้านระบบประเมินผลการดำเนินงาน ด้านผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ดำเนินงาน พนักงาน มีการรับรู้ ในระดับมาก ถึงมากที่สุด

2.3 การรับรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทุนมนุษย์ พบว่า ด้านการพัฒนาทุน ด้านการจ้างงาน และความก้าวหน้าในอาชีพ พนักงาน มีการรับรู้ ในระดับมาก ถึงมากที่สุด

2.4 การรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์ พบว่า ด้านภาวะผู้นำ ด้านวัฒนธรรม/จุดมุ่งหมายขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทำงาน สัมพันธภาพเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา และด้านระบบสารสนเทศทรัพยากรบุคคล พนักงาน มีการรับรู้ ในระดับมาก ถึงมากที่สุด

2.5 การรับรู้เกี่ยวกับความผูกพันของบุคลากร พบว่า ด้านการยอมรับเป้าหมายขององค์กร ด้านความพยายาม ท่วมเทการปฏิบัติงาน ด้านความภาคภูมิใจ และจงรักภักดีต่อหน่วยงาน และด้านการดำรงสมาชิก และเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงาน พนักงาน มีการรับรู้ ระดับมากที่สุด

2.6 ความพึงพอใจ (ไม่พึงพอใจ) ของบุคลากรสำนักงานธนาภิบาล บุคลากรของ สธค. มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดร้อยละ 62 พึงพอใจมาก ร้อยละ 25 พึงพอใจระดับปานกลาง ร้อยละ 11 พึงพอใจน้อย ร้อยละ 0.50 และพึงพอใจน้อยที่สุดร้อยละ 1

2.7 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ ความผูกพัน ระดับการรับรู้ในปี 2564 เฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดที่คะแนน 4.15 สูงกว่าปี 2563 ที่ได้คะแนน 3.52 เท่ากับ 0.63 สำหรับคะแนนความผูกพันอยู่ในระดับมากที่สุดที่คะแนน 4.52 สูงกว่าปี 2563 ที่ได้คะแนน 4.23 เท่ากับ 0.29

2.8 ข้อเสนอแนะ พนักงาน สธค. มีความต้องการให้ สธค. ปรับปรุงระบบการจัดการอัตรากำลังให้เหมาะสมกับปริมาณงาน ความรับผิดชอบ และสอดคล้องกับศักยภาพของบุคคล ปรับปรุงระบบประเมินผล

การดำเนินงานให้มีเป้าหมาย เกณฑ์ประเมินที่ชัดเจน การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย/กลยุทธ์การดำเนินงาน การปรับหรือกระบวนการปฏิบัติงานโดยนำเทคโนโลยีมาแทนระบบ Manual ให้มากขึ้น รวมทั้งปรับปรุงระบบการจ่ายผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงินให้สร้างแรงจูงใจให้เพิ่มขึ้น

2.9 ข้อเสนอแนะ ความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อ สธค.

1) การปรับปรุงการบริการ เสนอแนะให้ ขอให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ/กลยุทธ์เป้าหมายมากกว่าปัจจุบัน ให้ปรับเปลี่ยนองค์กรให้เป็นผู้นำด้านการรับจํานำ และปรับปรุงสิทธิประโยชน์ สภาพการจํางให้เพิ่มขึ้น มีความคาดหวังต้องการให้ สธค. มีการเติบโตอย่างยั่งยืน มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน มีสภาพการจํางที่ดี

2) ด้านเพื่อนร่วมงาน เสนอแนะให้ สธค. มีกิจกรรมเพื่อปรับปรุงสัมพันธภาพระหว่างพนักงานให้มากขึ้น มีความคาดหวัง ต้องการให้เกิดความร่วมมือกันปฏิบัติงานด้วยดี เพื่อบริการลูกค้า มีผู้บังคับบัญชาที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใต้บังคับบัญชา

3) ด้านการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการทำงาน เสนอแนะให้ สธค. มีหลักสูตรฝึกอบรมที่พัฒนาศักยภาพในความเป็นมืออาชีพที่แท้จริง วางแผนพัฒนาบุคลากรให้มีความก้าวหน้าเติบโตในสายงานมากขึ้น มีการสื่อสารเชิงไม่เป็นทางการมากขึ้น มีความคาดหวัง ต้องการให้ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญในการรับจํำนำที่ได้รับการยอมรับ ตนเองได้รับการพัฒนาจนมีขีดความสามารถในการปฏิบัติงานด้วยดี

4) ด้านลูกค้าและการบริการ เสนอแนะให้มีการนำเทคโนโลยี มาให้บริการเพิ่มขึ้น มีการทำการตลาดเชิงรุก มีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง มีความคาดหวัง ต้องการให้ลูกค้า สธค. มีความประทับใจในการให้บริการ ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ/มีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น และเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการรับจํำนำ

5) ด้านลักษณะการทำงาน เสนอแนะให้มีการปรับเปลี่ยนหน้าที่/ตำแหน่งให้มีความเหมาะสมขึ้น มีการปรับปรุงวิธีการทำงานโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานมากขึ้น และมีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเพิ่มขึ้น มีความคาดหวัง ต้องการให้ มีการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ มีการกระจายปริมาณงานให้เหมาะสม มีบรรยากาศการทำงานที่ดี และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างกว้างขวาง

6) ด้านผู้บังคับบัญชา เสนอแนะให้มีการสื่อสารแบบสองทางมากขึ้น มีการมอบหมายงานให้มีแนวทางและเป้าหมายให้ชัดเจน และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างยุติธรรม มีความคาดหวังที่ต้องการให้ผู้บังคับบัญชาเป็นแบบอย่าง (Role model) การทำงาน/การดำเนินชีวิตที่ดี และเป็นผู้ที่สามารถสอนงานให้คำปรึกษาในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี

3. กลุ่มผู้ดูแลกำกับ/ผู้ถือหุ้น พบว่า ความพึงพอใจ และความผูกพัน ระดับดี

3.1 มีข้อเสนอแนะ ให้ สธค. เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การมีกลยุทธ์ และการตลาดเชิงรุก การให้ความช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยที่ประสบปัญหาทางการเงินฉุกเฉินในสถานการณ์ที่เผชิญกับโรคระบาดโควิด-19 มีการวิเคราะห์และจัดการอัตรากำลังให้เหมาะสมกับปริมาณธุรกิจ มีการสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวทาง SDG ของกระทรวง พม. มีความคาดหวังให้ สธค. มีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือประชาชนระดับฐานรากเพิ่มขึ้น ให้เป็นผู้นำ มีมาตรฐานในการจํำนำ ดูแลด้านการตลาดอย่างเป็นธรรมในอุตสาหกรรมจํำนำ มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง เติบโตอย่างยั่งยืน มีการจัดการที่เป็นธรรมาภิบาล และเป็นโรงรับจํำนำเพื่อสังคม

4. กลุ่มกรรมการและผู้บริหารระดับสูง พบว่าความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความผูกพันระดับดีมาก โดยมีข้อเสนอแนะให้ สธค. มียุทธศาสตร์การเป็นโรงรับจำนำเพื่อช่วยเหลือประชาชนระดับฐานรากให้ชัดเจน การก้าวสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม มีการแก้ไข พ.ร.บ. โรงรับจำนำ ให้เอื้อต่อการดำเนินงานให้เพิ่มขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน/การตลาดเชิงรุก/ส่งเสริมนวัตกรรม ยกกระตือการบริหารจัดการคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรให้รองรับเทคโนโลยี ส่วนความคาดหวังต้องการให้ สธค. เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม มีขีดความสามารถในการให้ความช่วยเหลือประชาชนระดับฐานราก และมีการเติบโต และฐานะทางการเงินที่มั่นคง

5. กลุ่มลูกค้า พบว่ามีระดับความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความผูกพัน ในระดับดี โดยมีข้อเสนอแนะให้ สธค. ปรับปรุงประสิทธิภาพ กระบวนการจัดซื้อ จ้าง โดยกำหนดมาตรฐาน (SLA) มีคู่มือการจัดซื้อจ้าง การเปิดเผยให้สาธารณชนที่ชัดเจน และควรมีกิจกรรม CSR ร่วมกับลูกค้า ส่วนความคาดหวัง ต้องการให้ สธค. มีการจัดการซื้อจ้าง ที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส

6. กลุ่มคู่ความร่วมมือ พบว่ามีระดับความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความผูกพัน ในระดับดี โดยมีข้อเสนอแนะให้ สธค. กำหนดเป้าประสงค์ที่ชัดเจน มีส่วนงาน/ผู้รับผิดชอบที่สามารถตัดสินใจได้ ทำหน้าที่ผู้ประสานงาน และมีความต่อเนื่องในการดำเนินงาน มีการประชุมร่วมกันเพื่อสรุปผล ปัญหา/อุปสรรค ในการดำเนินงานเป็นระยะ ส่วนความคาดหวัง ต้องการให้ สธค. มีการดำเนินงานความร่วมมืออย่างเข้มแข็ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ใน MOU

7. กลุ่มผู้นำชุมชนชุมชน ที่ สธค. ไปดำเนินงานกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในช่วงปีที่ผ่านมา พบว่ามีระดับความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความผูกพันต่อ สธค. ในระดับดี โดยมีข้อเสนอแนะให้ สธค. จัดสรรงบประมาณเพิ่มขึ้น จัดทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และมีส่วนร่วมในการประชุม/วางแผนในการพัฒนาชุมชน ส่วนความคาดหวังต้องการให้ สธค. มีการความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรม เพิ่มการให้ความรู้ความเข้าใจในการรับจำนำ/การดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สิน ความรู้การหา/ใช้เงินให้เป็น

เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี 2563 -2564

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ/ปีงบประมาณ	2563	2564	+/-
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.70	4.81	0.11
1.1 มีการรับจำหน่ายทรัพย์สินที่หลากหลาย	4.72	4.88	0.16
1.2 มีระยะเวลาใ้ก่อนทรัพย์สินจำหน่ายเหมาะสม	4.73	4.79	0.06
1.3 วันและเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	4.61	4.82	0.21
1.4 ได้วงเงินสูงสุดที่สามารถจำหน่ายได้ในแต่ละครั้งต่อคน เพียงพอต่อความต้องการ	4.63	4.77	0.14
1.5 เปิดโอกาสให้ซื้อทรัพย์สินที่หลุดจำหน่ายคืนได้	4.64	4.83	0.19
1.6 มีการเปิดประมูลทรัพย์สินหลุดจำหน่ายที่ราคาถูก	4.64	4.76	0.12
1.7 ทรัพย์สินหลุดจำหน่ายที่นำมาประมูล อยู่ในสภาพดีและคุณภาพดี (ถ้าเคยใช้บริการ)	4.80	4.88	0.08
1.8 สธค. เป็น (โรงรับจำหน่าย) ที่น่าเชื่อถือในการใช้บริการ	4.85	4.91	0.06
2. ด้านราคา (Price)	4.77	4.78	0.01
2.1 ราคาประเมินทรัพย์สินจำหน่ายมีความยุติธรรมและเหมาะสม ตามสภาพและสถานการณ์	4.88	4.88	-
2.2 ราคาทรัพย์สินที่เปิดประมูลมีความยุติธรรม เหมาะสมตามสภาพ	4.64	4.65	0.01
2.3 ราคาซื้อคืนทรัพย์สินที่หลุดจำหน่ายมีความยุติธรรมและเหมาะสม	4.68	4.67	-0.01
2.4 อัตราดอกเบี้ยในการจำหน่ายอยู่ในระดับที่เหมาะสมเทียบกับแหล่งอื่น	4.87	4.87	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.73	4.78	0.05
3.1 มีจำนวนสาขามากเพียงพอต่อการให้บริการในท้องที่ของท่าน	4.75	4.78	0.03
3.2 ที่ตั้งสาขาสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.86	4.89	0.03
3.3 สามารถติดต่อสอบถามสำนักงานสาขาได้สะดวกหลายช่องทาง (อาทิ โทรศัพท์ เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก)	4.60	4.65	0.05
3.4 มีช่องทางด่วนที่ติดต่อได้เสมอกรณีฉุกเฉิน (อาทิ ตัวจำหน่ายหาย)	4.69	4.74	0.05
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.78	4.70	-0.08
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ติดตาม ความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ	4.86	4.86	-
4.2 มีช่องทางในการสื่อสารข่าวสารหลากหลายช่องทางเพียงพอ	4.75	4.75	-
4.3 มีการจัดส่วนลดพิเศษตามเทศกาลเพียงพอ อาทิ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ	4.72	4.69	-0.03

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ/พึงบประมาณ	2563	2564	+/-
ช่วงใกล้เปิดเทอม			
4.4 มีการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างเพียงพอ อาทิ การจัดบูธให้ความรู้ ความเข้าใจ เชิญชวนมาใช้บริการ	4.77	4.75	-0.02
5. ด้านบุคคล (People)	4.83	4.97	0.14
5.1 เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการที่ดี	4.85	4.99	0.14
5.2 เจ้าหน้าที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้น เต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.85	4.96	0.11
5.3 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยอัธยาศัยดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.88	4.99	0.11
5.4 เจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติและเท่าเทียมกัน	4.89	4.93	0.04
5.5 เจ้าหน้าที่มีการอธิบายขั้นตอนและให้ข้อมูลต่อลูกค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจ	4.75	4.96	0.21
5.6 เจ้าหน้าที่มีการอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.75	4.89	0.14
5.7 เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง เช่น การประเมินทรัพย์สิน และการคำนวณดอกเบี้ย	4.83	4.95	0.12
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.79	4.78	-0.01
6.1 ตัวอาคารสำนักงานอยู่ในทำเลที่ดี มีป้ายเห็นได้ชัดเจน	4.81	4.79	-0.02
6.2 มีสถานที่จอดรถสะดวกและพอเพียงไว้บริการ	4.65	4.65	-
6.3 พื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอไม่อึด	4.75	4.78	0.03
6.4 มีห้องนิรภัยที่เหมาะสมไว้เก็บทรัพย์สิน ทำให้ผู้บริการมั่นใจ	4.83	4.80	-0.03
6.5 โรงรับจํานํามีอุปกรณ์และเครื่องมือสแกนนิ้วที่ทันสมัยและพร้อมให้บริการ	4.81	4.81	0.00
6.6 มีป้ายบอกขั้นตอน หรือช่องให้บริการแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน (เช่น จํานํ่า ต่อดอกเบี้ย โฉงอน)	4.67	4.70	0.03
6.7 โรงรับจํานํ่ามีการบริการนํ้าดื่ม ห้องนํ้าสะอาด ผ้าเช็ดมือและที่นั่งพักเพียงพอระหว่างการรับบริการ	4.85	4.84	-0.01
6.8 เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายสุภาพที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของสถานธนํานุเคราะห์	4.90	4.88	0.02
6.9 มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริการ	4.84	4.85	0.01
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.78	4.86	0.08
7.1 เจ้าหน้าที่อธิบายขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับ ก่อน - หลัง	4.74	4.76	0.02

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ/ปีงบประมาณ	2563	2564	+/-
7.2 มีระบบการจัดลำดับคิวผู้ใช้บริการในแต่ละขั้นตอนอย่างเหมาะสม	4.73	4.87	0.14
7.3 มีการขานเรียกชื่อผู้ใช้บริการตามลำดับให้ได้ยินชัดเจน	4.84	4.89	0.05
7.4 มีการตรวจสอบตัวตนโดยใช้บัตรประชาชนซึ่งสะดวกไม่ยุ่งยาก	4.74	4.77	0.03
7.5 ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการรับจำหน่ายในภาพรวม	4.81	4.88	0.07
7.6 มีการแจ้งราคาทรัพย์สินและเงื่อนไข อาทิ ระยะเวลาไถ่ถอน และอัตราดอกเบี้ยเพื่อการตัดสินใจ	4.82	4.86	0.04
7.7 มีการแจ้งถึงสภาพความสมบูรณ์และข้อบกพร่องของทรัพย์สินให้ทราบก่อนรับจำหน่าย	4.76	4.79	0.03
7.8 มีการแสดงการเก็บรักษาทรัพย์สินต่อหน้าผู้ใช้บริการ	4.79	4.84	0.05
7.9 ความรวดเร็วการให้บริการในแต่ละขั้นตอน	4.75	4.79	0.04
ภาพรวมระดับความพึงพอใจของลูกค้า	4.77	4.81	0.04