



**สรค.**  
 ไร่รับจ้ำนงรัฐ  
**เพื่อสังคม**

# แผนแม่บทประจำปี

พ.ศ. 2568 - 2572

## และ แผนปฏิบัติงำนประจำปีงบประมาณ 2569

### ด้านลูกค้าและตลาด



ส่วนการตลาดและสื่อสารองค้กร  
 สํานักงานรนานุนครราชสีมา

## บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ได้ดำเนินการทบทวนและปรับปรุงแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางและนโยบายของการพัฒนาประเทศของรัฐบาล บทบาท ภารกิจ และนโยบายการตามบริบทขององค์กร ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงกับแนวนโยบายของหน่วยงานที่กำกับดูแล และยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับประเทศและองค์กรระดับต่าง ๆ รวมทั้งสอดคล้องกับแผน ยุทธศาสตร์สำนักงานธรรมาภิบาล พ.ศ. 2569 - 2572 เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน ขององค์กร ในการเป็น องค์กรรับจํานำเพื่อสังคม ภายในปี 2572 โดย ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เช่น การสร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ยกระดับการให้บริการ และมุ่งสู่การเป็น องค์กรรับจํานำเพื่อสังคม สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ส่งเสริมประชาชน ชุมชนและสังคม ให้มีอาชีพและมีรายได้

### 1. การทบทวนและจัดทำแผนแม่บท พ.ศ. 2569 - 2572 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2569 ด้านลูกค้าและตลาด

สำหรับขั้นตอน และวิธีการการทบทวนและจัดทำแผนแม่บท พ.ศ. 2569 - 2572 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2569 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) มีขั้นตอนการศึกษา และดำเนินงาน 5 ขั้นตอน ได้แก่

ภาพที่ 1. : แสดงการทบทวนและจัดทำแผนแม่บท พ.ศ. 2569 - 2572 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2569 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) มีขั้นตอนการศึกษา และดำเนินงาน 5 ขั้นตอน



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

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

**ขั้นตอนที่ 3** ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสู่การจัดทำ (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2569 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)

**ขั้นตอนที่ 4** ดำเนินการจัดประชุมกับผู้บริหารและฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอ แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2569 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2569 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ซึ่งข้อคิดเห็นที่ได้รับจากการประชุม ถูกมาปรับแผนแม่บท พ.ศ. 2569 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2569 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ฉบับสมบูรณ์

**ขั้นตอนที่ 5** ดำเนินการตามแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2569 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เพื่อบรรลุเป้าหมาย สธค. ไร่รับจํานำเพื่อสังคม

ทั้งนี้ สธค. ทบทวนและจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2569 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2569 ด้านลูกค้าและตลาด ดังนี้

### 1. การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ตามระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (Enablers)

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

ภาพที่ 2 : แสดงองค์ประกอบและขอบเขตของเกณฑ์ประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (Enable Framework)



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (2565)

2. วัตถุประสงค์การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2569 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2569 ด้านลูกค้าและตลาด

1. เพื่อทบทวนแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด และแผนปฏิบัติงานประจำปี 2568 ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลเพิ่มขึ้น
2. เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์แม่บทด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2569 – 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปี 2569
3. เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้า และตลาด ให้รับรู้การให้ความสำคัญ และแนวทางในการดูแลลูกค้าและตลาดของ สศค.
4. เพื่อใช้บูรณาการความเชื่อมโยงกับแผนแม่บทขององค์กร และแผนแม่บทด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. ขั้นตอนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์แผนปฏิบัติงานประจำปีด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2569

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

ภาพที่ 3. : แสดงขั้นตอนการจัดแผนแม่บท และแผนปฏิบัติงานประจำปีด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2569



- ขั้นตอนที่ 1 : ศึกษาข้อมูลภายใน (Internal Study Review & Study)** ศึกษาจากแผนปฏิบัติงานเดิม และผลการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดในปี พ.ศ.2568 เพื่อทบทวนจุดแข็ง จุดอ่อน และบทเรียนที่เกิดขึ้น เพื่อใช้ปรับปรุงแนวทางในอนาคต
- ขั้นตอนที่ 2 : ศึกษาข้อมูลภายนอก (External Study)** รวบรวมข้อมูลเทรนด์การตลาด เช่น Marketing 6.0, AI และ Customer Insight เพื่อเข้าใจบริบทภายนอก และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง
- ขั้นตอนที่ 3 : ข้อมูลการวิจัยตลาด (Market Research Data)** รวบรวมผลการวิจัยตลาดทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพจากแหล่งภายในและภายนอก เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย
- ขั้นตอนที่ 4 : การระดมสมอง (Brainstoring)** จัดประชุมร่วมกับทีมปฏิบัติงาน และผู้เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญเพื่อร่วมกันกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ และข้อเสนอแนะแผน
- ขั้นตอนที่ 5 : การกำหนดยุทธศาสตร์ (Identifying Strategies)** วิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางเชื่อมโยงข้อมูลภายใน-ภายนอก เพื่อวางแนวทางเชิงกลยุทธ์
- ขั้นตอนที่ 6 : สรุปผลและจัดทำแผน (Strategic Plan Drafting)** จัดทำร่างแผนแม่บทและแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด 2569 นำเสนอผลเพื่อรับฟังความคิดเห็น และเตรียมเข้าสู่การอนุมัติ

#### 4. ความเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

จากการดำเนินการศึกษาทบทวนสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) รวมทั้งวิเคราะห์บริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2569 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2569 ด้านลูกค้าและตลาด สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ซึ่งคำนึงถึงความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ในทุกระดับทั้งในระดับชาติ ระดับกระทรวง และระดับหน่วยงาน ดังนี้

##### ยุทธศาสตร์ระดับชาติ



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

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ความมั่นคง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมทางสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

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

วัตถุประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน เป้าหมายหลัก 5 ประการ

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



##### ยุทธศาสตร์ระดับกระทรวง

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

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ระบบสวัสดิการสังคมที่สมบูรณ์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ประชาชนมีศักยภาพและพึ่งพาตนเองได้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สังคมแห่งความรับผิดชอบ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 หุ่นส่วนประชารัฐสังคมและระหว่างประเทศที่เข้มแข็ง

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ระบบบริหารจัดการทางสังคมที่เป็นเลิศ

แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ (พ.ศ 2560 – 2564) ขยายเวลาสิ้นสุดปี 2565

ยุทธศาสตร์ที่ 1 กำหนดบทบาทรัฐวิสาหกิจให้ชัดเจน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (แผน DE)

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม (BCG Model)



ยุทธศาสตร์ระดับ  
รัฐวิสาหกิจรายสาขา  
สถาบันการเงิน



เชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจรายสาขาสถาบันการเงิน

เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืน โดยการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงิน

บทบาท/เป้าหมายการดำเนินงาน

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

การลงทุน


- การใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างสถาบันการเงินเฉพาะกิจหรือหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เกิดการลดต้นทุนในการดำเนินการ (ยุทธ 3 และ 6)

ฐานะการเงินที่มั่นคง

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

เทคโนโลยีและนวัตกรรม

- ดำเนินการตามแนวทางพื้นฐานสำหรับทุกวิสาหกิจที่กำหนดในยุทธศาสตร์ภาพรวม
- พัฒนาผลิตภัณฑ์/ระบบและช่องทางการให้บริการทางการเงินเพื่อตอบสนองกระแส Financial Technology (ยุทธ 3 6 และ 8)
- บูรณาการฐานข้อมูลร่วมกัน เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปโดยองค์รวมอย่างมีประสิทธิภาพ (ยุทธ 3)
- การบริหารจัดการข้อมูล (Big Data Management) (ยุทธ 3)
- การเตรียมความพร้อมของบุคลากร (ยุทธ 8)

|   |  |
|---|--|
|   | <p>ธรรมาภิบาล และการบริหารจัดการที่ดี</p> <p>- ดำเนินการตามแนวทางพื้นฐานสำหรับทุกธุรกิจที่กำหนดในยุทธศาสตร์ภาพรวม</p>  |
| <p>ยุทธศาสตร์ระดับ<br/>หน่วยงาน</p>  | <p>: เชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ปีงบประมาณปี 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ของ สธค.</p> <p><u>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 (Strategic objective: SO 1)</u></p> <p>การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม</p> <p>: แผนยุทธศาสตร์และการขับเคลื่อนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ประจำปี 2568 - 2572 ของ สธค.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ยุทธศาสตร์ที่ 1. การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</li> <li>- ยุทธศาสตร์ที่ 2. การขยายโอกาสการเข้าถึงการบริการ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม</li> <li>- ยุทธศาสตร์ที่ 3. การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด</li> </ul> |

นอกจากนี้ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2569 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2569 ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. ยังสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model : SE-AM) ตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ของสำนักงานคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ (สคร.) เป็นหลัก โดยเน้นประเด็นความสำคัญในเกณฑ์การประเมินด้าน Core Business Enablers หมวดที่ 4 ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า Module 2 การมุ่งเน้นลูกค้า ได้แก่ (1) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด (2) การจำแนกลูกค้า (3) การรับฟังลูกค้า (4) การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และ (5) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

## 5. การจัดกลุ่มด้านลูกค้าเป้าหมาย

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

ภาพที่ 4 : แสดงการจัดกลุ่มลูกค้าทั้ง 5 กลุ่มหลัก



ที่มา : การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธรรมาภิบาล ประจำปีงบประมาณ 2568

ตารางที่ 1 : แสดงการแยกกลุ่มลูกค้า สศค. ตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และการระบุความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมของลูกค้าและตลาด

| กลุ่มลูกค้า  | พฤติกรรมของลูกค้า   | ความสัมพันธ์   |
|--|---|--|
| ลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม”<br>(ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ สม่ำเสมอ)     | - เป็นลูกค้าที่มีคุณภาพในการใช้บริการรับจำหน่าย แม้จะใช้บริการไม่บ่อย แต่มีพฤติกรรมทางการเงินที่ดี เช่น มีประวัติการไถ่ถอนตรงเวลา มียอดการจำหน่ายและไถ่ถอนที่อยู่ในระดับกลางถึงสูง ลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ภายใต้นโยบายของหน่วยงานและถือเป็นลูกค้าที่ควรรักษาและส่งเสริมให้กลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ภายใต้ยอดการใช้จ่ายในช่วง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน  | - การจัดกิจกรรมเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการรับจำหน่าย เป็นการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง                   |
| ลูกค้ากลุ่ม “เน็ค”/ลูกค้าชั้นดี<br>(ลูกค้าที่มาใช้บริการรับจำหน่าย)        | - เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ภายใต้ยอดการใช้จ่ายในช่วง 1,000 – 10,000 บาทต่อเดือน   | - การสร้างการรับรู้ในการรับจำหน่าย และสร้างความเข้าใจในการรับจำหน่าย เพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า              |
| ลูกค้ากลุ่ม “รัฐสวัสดิการ”<br>(ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตามนโยบายของภาครัฐ) | - เป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการสนับสนุนหรือมีสิทธิเข้าถึงบริการรับจำหน่ายภายใต้นโยบายของรัฐ เช่น ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรคนจน) หรือผู้ที่อยู่ในกลุ่มเปราะบางตามนิยามของ พม. เช่น ผู้มีรายได้น้อย ผู้สูงอายุ ผู้พิการ ผู้ป่วยติดเตียง และครัวเรือนเปราะบางในชุมชนเมืองและชนบท ลูกค้ากลุ่มนี้มักเข้ามาใช้บริการเพื่อบรรเทาภาระทางการเงินระยะสั้น เช่น ค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน ค่ารักษาพยาบาล หรือเพื่อใช้ดำรงชีวิตประจำวัน โดยหน่วยงานภาครัฐอาจมีโครงการร่วมสนับสนุน เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย การขยายระยะเวลาการไถ่ถอน หรือจัดโครงการประมูลสินค้าราคาประหยัดให้กับกลุ่มนี้เป็นพิเศษภายใต้ยอดการใช้จ่ายในช่วง 1,000 – 3,000 บาทต่อเดือน | - การรับรู้ในสิทธิประโยชน์ผู้มีบัตรฯ ให้มีความเข้าใจในการรับจำหน่าย ตามสิทธิต่างๆ นั้น                   |
| ลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ”<br>(ผู้ประกอบการและซื้อทรัพย์สิน หักจำหน่าย)          | - เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ของการมาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ภายใต้ยอดการใช้จ่าย 10,000 บาทต่อเดือน  | - ประชาสัมพันธ์แบบตรง ในข้อบังคับ ในการประมูลทรัพย์สิน และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในลูกค้ากลุ่มนี้      |
| ลูกค้ากลุ่ม “นิว”<br>(ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาใช้บริการรับจำหน่าย)              | - เป็นกลุ่มลูกค้าใหม่หรือยังไม่เคยใช้บริการของโรงรับจำหน่าย สศค.ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่รอบโรงรับจำหน่าย และมีความต้องการเงินทุนระยะสั้นมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นลูกค้าประจำ หากได้รับการสื่อสารและเข้าถึงบริการอย่างเหมาะสม ภายใต้ยอดการใช้จ่ายในช่วง 10,000 บาทต่อเดือน   | - ประชาสัมพันธ์แบบกว้าง เพื่อให้เกิดการรับรู้ในการรับจำหน่ายของ สศค. และให้กล้าที่จะเข้ามาใช้บริการต่างๆ |

## 6. การกำหนดจุดสัมผัส (Touch Point) และเส้นทางเดินของลูกค้า (Customer Journey)

สธค. มีการกำหนด Customer Journey ที่เป็นเส้นทางของลูกค้าตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นั้นซ้ำ ถือเป็นแนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อมองเห็นภาพรวม บ่งชี้ปัญหาและนำไปแก้ไขพัฒนาธุรกิจของเราได้อย่างถูกต้อง และนำไปใช้ในการวางแผน การตลาดของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : แสดงการกำหนดจุดสัมผัส (Touch Point) และเส้นทางเดินของลูกค้า (Customer Journey)

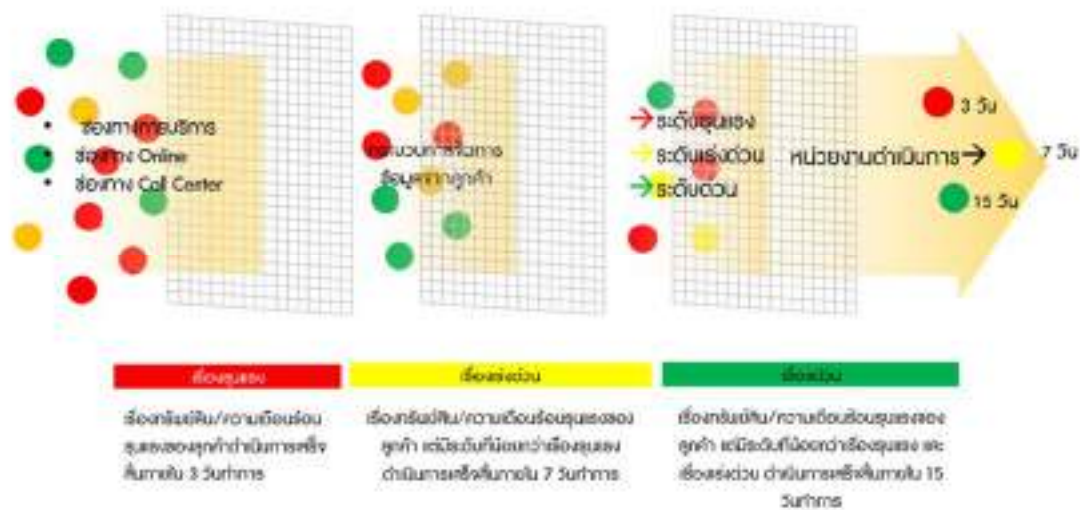
| กลุ่มลูกค้า  | Customer Journey   |  |   | Touch Point   |
|--|--|--|---|---|
|  | ก่อนการบริการ  | ระหว่างการบริการ   | หลังการบริการ   |   |
| ลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม”<br>(ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นจำเป็น สม่่าเสมอ)  | - ข่าวสารสำหรับการบริการเฉพาะ และเรียนเชิญ ในช่องทางเฉพาะที่เกิดขึ้นจากโปรแกรมทางการตลาดระหว่าง สธค. กับ ลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม”  | - การบริการเป็นการดูแลเป็นพิเศษ อาทิเช่น การประเมินทรัพย์สิน การบริการน้ำดื่ม การบริการด้านตัวเจ้าหน้าที่ การให้คำปรึกษาเป็นต้น    | - การสอบถามถึงการบริการ เพื่อการประเมินผลการบริการต่อครั้ง<br>- หาแนวทางการส่งเสริมการตลาดร่วมกับระหว่าง สธค. กับลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม” | - พื้นที่เฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม”<br>- การบริการพิเศษเพื่อให้เกิดความแตกต่างในกระบวนการรับจำหน่าย                   |
| ลูกค้ากลุ่ม “เน็ค”/ลูกค้าชั้นดี<br>(ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรับจำหน่าย)    | - ข่าวสารสำหรับการบริการ ในช่องทาง Line OA จากโปรแกรมทางการตลาดระหว่าง สธค. กับ ลูกค้ากลุ่ม “เน็ค”                               | - เป็นกระบวนการบริการรับจำหน่ายแบบมาตรฐาน เพื่อการสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการ<br>- การให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการรับจำหน่าย | - การตรวจสอบคุณภาพการให้บริการรับจำหน่าย<br>- การแจ้งเตือนแบบ SMS. / ข้อความ Line OA /App เมื่อถึงกำหนดชำระตัวจำหน่าย                   | - การให้บริการด้านคำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเงิน และบัญชี การรับจำหน่าย เป็นความรู้ที่ลูกค้าต้องการ และเป็นความเชี่ยวชาญของ สธค. |
| ลูกค้ากลุ่ม “รัฐสวัสดิการ”<br>(ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตามนโยบายของภาครัฐ) | - ข่าวสารสำหรับการบริการ ในช่องทาง Online จากโปรแกรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐระหว่าง สธค. กับ ลูกค้ากลุ่ม “รัฐสวัสดิการ” | - การให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการรับจำหน่าย เฉพาะกิจกรรมทางการตลาดของบัตรที่ลูกค้าใช้สิทธิ์อยู่                                  | - การแจ้งเตือนใน App เมื่อถึงกำหนดชำระตัวจำหน่าย  | - กิจกรรมส่งเสริมการตลาด สำหรับการรับจำหน่ายที่เกิดขึ้นภายใต้การสนองการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสิทธิ์ของบัตรต่างๆ        |
| ลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ”<br>(ผู้ประกอบการและซื้อทรัพย์สินลงทุน)                | - ข่าวสารสำหรับการบริการเฉพาะ และเรียนเชิญ ในช่องทางเฉพาะที่เกิดขึ้นจากโปรแกรมทางการตลาดระหว่าง สธค. กับ ลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ”    | - การบริการเป็นการดูแลเป็นพิเศษ อาทิเช่น การประเมินทรัพย์สิน การบริการน้ำดื่ม การบริการด้านตัวเจ้าหน้าที่ การให้คำปรึกษาเป็นต้น    | - การสอบถามถึงการบริการ เพื่อการประเมินผลการบริการต่อครั้ง<br>- หาแนวทางการส่งเสริมการตลาดร่วมกับระหว่าง สธค. กับลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ”   | - พื้นที่เฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ”<br>- การบริการพิเศษเพื่อให้เกิดความแตกต่างในกระบวนการรับจำหน่าย - ประมูล            |

|  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| <p>ลูกค้ากลุ่ม “นิว”<br/>(ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาใช้<br/>บริการรับจํานำ)</p> | <p>- ข่าวสารสำหรับการบริการ ใน<br/>ช่องทาง Online จากโปรแกรมทาง<br/>การตลาดที่กระตุ้นการใช้บริการ</p> | <p>- การให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการ<br/>รับจํานำ เฉพาะกิจกรรมทาง<br/>การตลาดที่กระตุ้นการใช้บริการ</p> | <p>- การบริการให้คําปรึกษาเฉพาะความ<br/>เชี่ยวชาญของ สรค.</p> | <p>- กิจกรรมส่งเสริมการตลาด สำหรับการกระตุ้น<br/>การเข้าใช้บริการ</p> |
|--|---|---|---|---|

## 7. การกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า

สศค. ได้กำหนดช่องทางในการดำเนินการด้านการเข้าถึง และรับฟังลูกค้าใน 3 ช่องทางหลักอันประกอบไปด้วย (1.) ช่องทางการบริการที่ สาขาของ สศค. ทั่วประเทศ (2.) ช่องทาง ONLINE สศค. โรงรับจำนำของรัฐ : [https://www.facebook.com/pawn.co.th/?locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/pawn.co.th/?locale=th_TH) (3.) ช่องทางโทรศัพท์ : Call Center ในเวลา 8.00 - 17.00 น. (ตั้งแต่ วันจันทร์-วันศุกร์ ยกเว้นวันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) ได้ที่เบอร์ 0-2264-6266 ทั้งนี้ 3 ช่องทางหากมีการ ติดชม และ/หรือ การร้องเรียก ทางหน่วยงานที่รับผิดชอบในแต่ละช่องทางนั้น จะดำเนินการสรุป ผ่านช่องทางภายใน สศค. เพื่อดำเนินการแก้ไขในทันที ทั้งนี้ในติชม และ/หรือ การร้องเรียนนั้นๆ สศค. ได้จัดแบ่งความรุนแรงเอาไว้ 3 มิติ คือ

ภาพที่ 4 : แสดงช่องทาง และกระบวนการรับฟังลูกค้า ของ สศค.



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

### การวิเคราะห์เพื่อกำหนดความต้องการความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย

สศค. สร้างกระบวนการรับฟังลูกค้าในทุกกลุ่ม โดยใช้วิธีการอยู่ 2 ส่วนหลัก ก็คือ (1.) ผ่านกระบวนการวิจัย (2.) ผ่านทางการบริการที่ สาขาของ สศค. ทั่วประเทศ ทั้งนี้การตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของลูกค้าทุกกลุ่ม จะถูกวิเคราะห์ และปรับเปลี่ยนเป็นแผนงาน หรือ โครงการ และ/หรือกิจกรรม ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้ ซึ่งการสร้าง

ความสัมพันธ์ระหว่าง สธค. และลูกค้าทุกกลุ่ม จะถูกกำหนดขึ้นจาก พฤติกรรมของลูกค้า และผลของการวิจัยในแต่ละช่วงปีนั่นเอง

ภาพ : แสดงการวิเคราะห์เพื่อกำหนดความต้องการความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย



### วิสัยทัศน์ (สธค. Go Sustainability Marketing)

ผู้นำธุรกิจรับจํานำเพื่อสังคม ที่สร้างการบริการเชิงประสพการณ์ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ร่วมกับการพัฒนาโลกด้านลูกค้าและการตลาด อย่างยั่งยืน

#### พันธกิจด้านลูกค้าและตลาด

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

### การกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

ในส่วนของการวางตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์นั้น สธค. ได้พิจารณาใน 2 มิติ กล่าวคือ

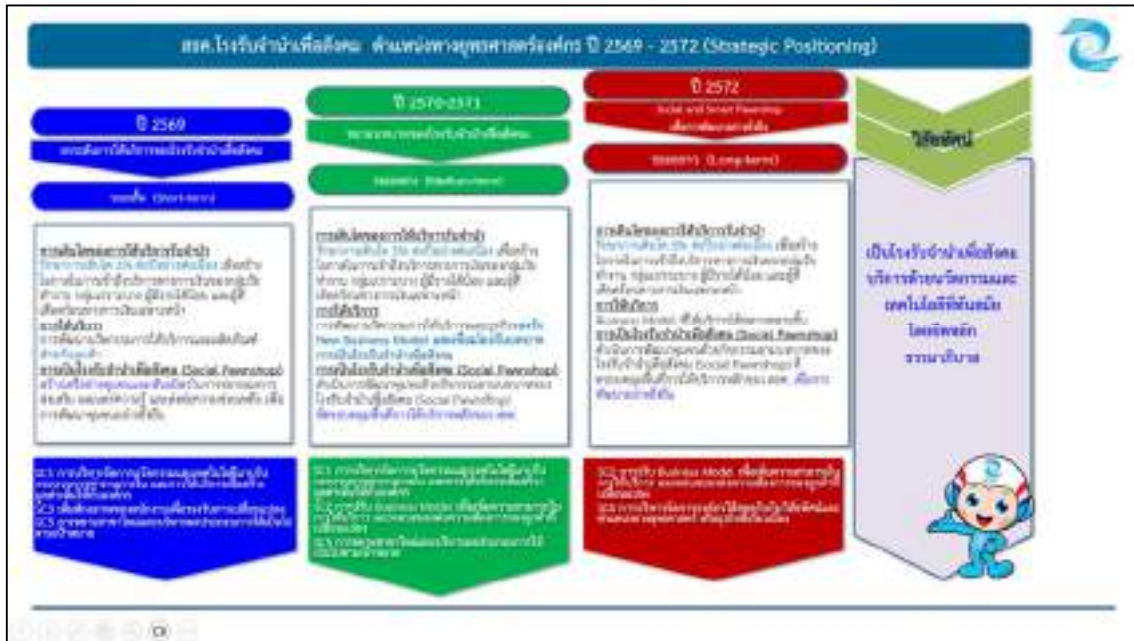
ประการที่ 1 : สธค. ดำเนินการวางรากฐานมาจากการบริการที่เป็นเลิศต่อลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งเป็นส่วนย่อยของกระบวนการในการรับจํานำ ซึ่งอาจเรียกได้ว่า การวางตำแหน่งบนพื้นฐานที่หลากหลาย (Variety Base Positioning) เพราะการวางตำแหน่งมีพื้นฐานมาจากสินค้าและบริการ ที่มีความหลากหลายต่อการให้บริการของลูกค้าทุกกลุ่ม

ประการที่ 2 : เป็นการตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม (Need Base Positioning) วางตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ ที่ สธค. มุ่งเน้นโดยการเอาโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่มเป็นที่ตั้ง โดยใช้แนวคิด Target Segment of Customer หรือ การแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งเกิดจากกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการ ความคาดหวังที่หลากหลาย และสามารถที่จะจัดกลุ่มลูกค้าให้มีกลุ่มย่อยที่แตกต่าง (Segmentation)


โดยกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มจะมีความอ่อนไหวต่อการบริการ หรือ บางกลุ่มต้องมีความแตกต่างมากต่อการบริการ หรือ บางกลุ่มต้องการข้อมูลในเชิงลึกในการบริการ ซึ่งการวางตำแหน่งโดยเอาใจพียงลูกค้าเป็นที่ตั้ง จะลดการเกิดความคลานเคลื่อนสำหรับการให้บริการนั้น


ภาพที่ 6 : แสดงตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ขององค์กร

| ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ปี 2569-2572   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
|   |   | ปี 2569   | ปี 2570 - 2571  | ปี 2572   |   |
|   |   | แผนบริการลูกค้าแบบ<br>ใหม่สำหรับกลุ่มคน                   | แผนบริการลูกค้า<br>ใหม่สำหรับกลุ่มคน                      | Social and Smart Partnership<br>บริการด้วยนวัตกรรม        |   |
| No.   | ชื่อแผน/โครงการ                                 | ปี 2569   | ปี 2570   | ปี 2571   | ปี 2572   |
| <b>การดำเนินงานบริการใหม่สำหรับกลุ่มคน</b>  |   |   |   |   |   |
| ทิศทางรายได้ 7% และเพิ่มสัดส่วนรายได้บริการใหม่สำหรับกลุ่มคนโดยเฉลี่ยสำหรับ<br>กลุ่มคน (ปี 2569-2572) และเพิ่มสัดส่วนรายได้บริการใหม่ |   |   |   |   |   |
| 1   | จำนวนคน (จำนวน คน)                              | 47<br>(-)   | 49<br>(เพิ่ม 2 คน)  | 51<br>(เพิ่ม 3 คน)  | 53<br>(เพิ่ม 2 คน)  |
| 2   | มูลค่าเพิ่มจากคน                                | 25,300 คน.  | 26,142 คน.  | 26,926 คน.  | 27,734 คน.  |
| <b>การบริการ</b>  |   | การบริการลูกค้าแบบใหม่สำหรับกลุ่มคน                       | การบริการลูกค้าแบบใหม่สำหรับกลุ่มคน                       | การบริการลูกค้าแบบใหม่สำหรับกลุ่มคน                       | การบริการลูกค้าแบบใหม่สำหรับกลุ่มคน                       |
| 3   | ระบบการบริการใหม่                               | 30  | 31  | 32  | 33  |
| 4   | รูปแบบ Business Model                           | รูปแบบ 27 แบบใหม่<br>สำหรับกลุ่มคน                        | รูปแบบการบริการใหม่<br>สำหรับกลุ่มคน                      | รูปแบบการบริการใหม่<br>สำหรับกลุ่มคน                      | รูปแบบการบริการใหม่<br>สำหรับกลุ่มคน                      |
| 5   | Service   | บริการใหม่สำหรับ<br>กลุ่มคน                               | บริการใหม่<br>สำหรับกลุ่มคน                               | บริการใหม่<br>สำหรับกลุ่มคน                               | บริการใหม่<br>สำหรับกลุ่มคน                               |
| <b>การเป็นพันธมิตรใหม่ (Social Partnership)</b>   |   | สร้างพันธมิตรใหม่กับองค์กรในภาคบริการใหม่<br>และภาคบริการ | สร้างพันธมิตรใหม่กับองค์กรในภาคบริการใหม่<br>และภาคบริการ | สร้างพันธมิตรใหม่กับองค์กรในภาคบริการใหม่<br>และภาคบริการ | สร้างพันธมิตรใหม่กับองค์กรในภาคบริการใหม่<br>และภาคบริการ |
| 6   | จำนวนพันธมิตรใหม่ (Social Partnership)          | จำนวนพันธมิตรใหม่<br>ใหม่ 18 คน                           | จำนวนพันธมิตรใหม่<br>ใหม่ 19 คน                           | จำนวนพันธมิตรใหม่<br>ใหม่ 20 คน                           | จำนวนพันธมิตรใหม่<br>ใหม่ 21 คน                           |
| 7   | มูลค่าเพิ่มจากพันธมิตรใหม่ (Social Partnership) | 300   | 300   | 300   | 300   |



ภาพ : แสดงทบทวนแผนแม่บท พ.ศ. 2569 – 2572 และจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2569 ด้านลูกค้าและตลาด

|   |   |
|---|---|
| <br>VISION | ผู้นำธุรกิจรับจํานําเพื่อสังคม ที่สร้างการบริการเชิงประสพการณ์ เพื่อตอบสนองความคาดหวัง<br>ของลูกค้า ร่วมกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านลูกค้าและการตลาด อย่างยั่งยืน |
|---|---|

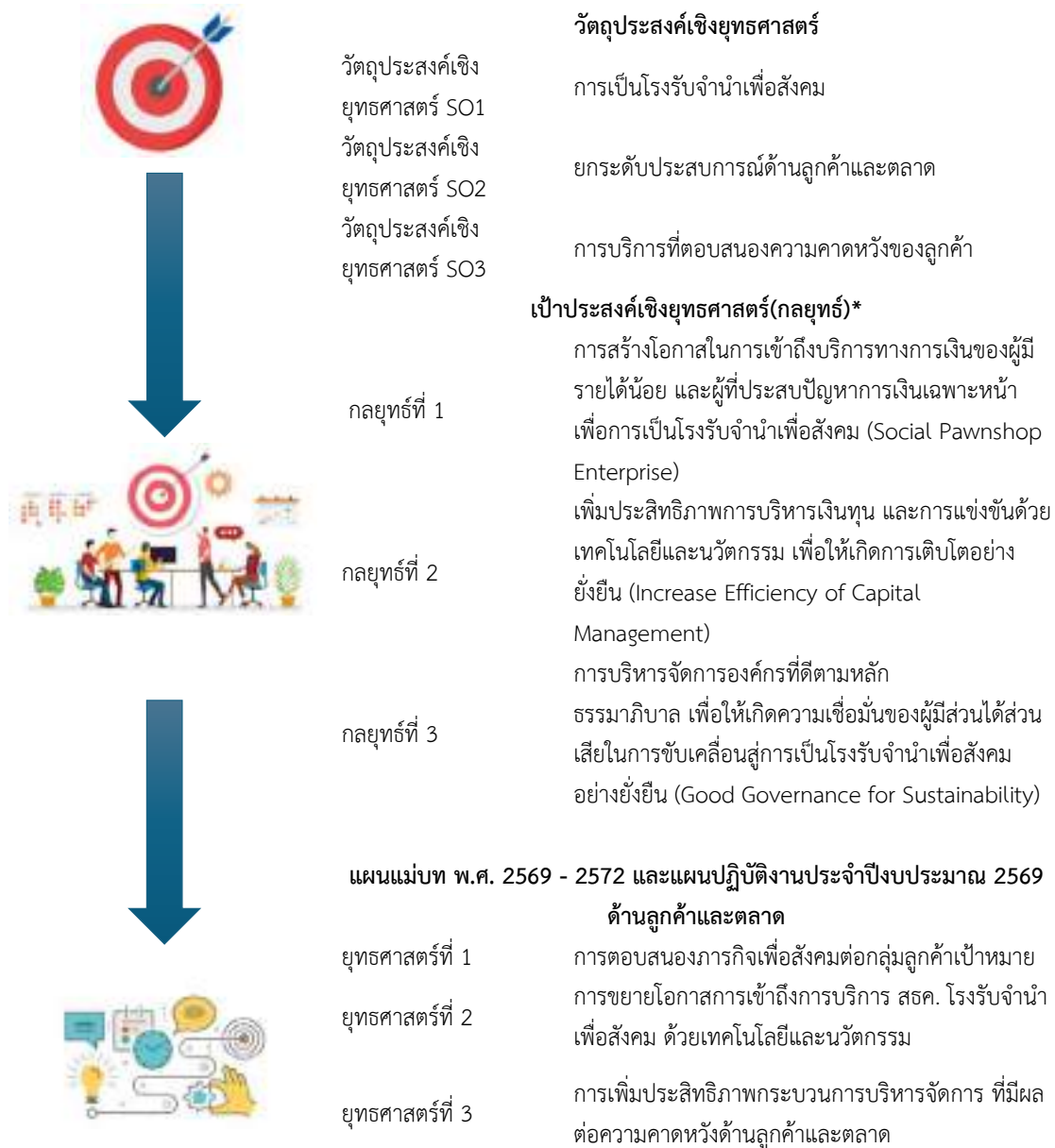
|  |   |
|--|---|
| <br>STRATEGIC MARKETING | <b>ยุทธ. Go Sustainability Marketing</b><br>SO 1. การเป็นโรงรับจํานําเพื่อสังคม<br>SO 2. ยกระดับประสพการณ์ด้านลูกค้าและตลาด<br>SO 3. การบริการที่ตอบสนองความคาดหวัง |
|--|---|

|  |  |
|--|--|
| <br>GOALS | >> PPO Experience<br>พ.ศ. 2568 การบริการเชิงประสพการณ์ ตอบสนองความคาดหวัง<br>ต่อลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน |
|  | >> PPO Marketing Innovation<br>พ.ศ. 2568 – 2569 การบริการเชิงเทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาด               |
|  | >> PPO Social Business<br>พ.ศ. 2572 การเป็นโรงรับจํานําเพื่อสังคม                                      |

ภาพ : แสดงทบทวนแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2569 – 2572 และจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2569 ด้านลูกค้าและตลาด



สธค.ได้ดำเนินวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2569 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด ที่สามารถเชื่อมโยงกับหัวข้ออื่นที่เกี่ยวข้อง โดยเชื่อมโยงทั้งในระดับยุทธศาสตร์ของแต่ละแผนแม่บท พร้อมเป้าประสงค์ มีการวัดถึงประสิทธิผลของกระบวนการ และนำมาทบทวนรวมถึงปรับปรุง กระบวนการการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



\* หมายเหตุ : อ้างอิงวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์) จากยุทธศาสตร์ และการขับเคลื่อนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ประจำปี 2569 – 2572 ของ สธค.

สรุปความเชื่อมโยงของแผนแม่บท พ.ศ. 2569 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด กับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ สธค.

จากวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และตัวชี้วัด (KPI) ข้างต้น สามารถสรุป  
ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2569 - 2572 และแผน  
ปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2569 ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. ดังนี้

ตาราง : แสดงสรุปความเชื่อมโยงของแผนแม่บท พ.ศ. 2569 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2569  
ด้านลูกค้าและตลาด ของ สธค. กับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ สธค.

| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์  | SO1 การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม  |  | SO2 ยกระดับประสิทธิภาพด้านลูกค้าและตลาด  | SO3 การบริการที่ตอบสนองความคาดหวัง   |   |
|---|--|--|--|--|---|
| เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)   | กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็งด้านอาชีพลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน                     | กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้และทักษะด้านการเงิน | กลยุทธ์ 2.1 ขยายช่องทางการให้บริการการรับจำนำและการรับรู้ด้านการบริการ                     | กลยุทธ์ 3.1 การตลาด ออกแบบประสบการณ์   | กลยุทธ์ 3.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย                                     |
| ตัวชี้วัด (KPI)   | จำนวนชุมชนที่ร่วมพัฒนา   |  | <input type="checkbox"/> จำนวนนวัตกรรม/กระบวนการ<br><input type="checkbox"/> จำนวนพันธมิตร | <input type="checkbox"/> มูลค่ารับจำนำเพิ่มขึ้น  | <input type="checkbox"/> ร้อยละความพึงพอใจ<br><input type="checkbox"/> มีระบบฐานข้อมูลครบถ้วนทุกกลุ่ม |
| ยุทธศาสตร์ภายใต้แผนแม่บทฯ   | แผนแม่บท พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2569 ด้านลูกค้าและตลาด |  |  |  |   |
| S1 ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย                                   | โครงการ/กิจกรรมภายใต้ยุทธศาสตร์  | S1A1 แผนการสร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน               |  |  |   |
| S2 ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการเข้าถึงการบริการ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม |  |  |  | S2A1 แผนการรวบรวมทรัพยากรของ สธค. ร่วมกับพันธมิตร เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ และการรับรู้ด้านการรับจำนำ S2A2 การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/ การให้บริการ |   |

| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์   | SO1 การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม                              |  | SO2 ยกระดับประสิทธิภาพด้านลูกค้าและตลาด  | SO3 การบริการที่ตอบสนองความคาดหวัง  |   |
|--|--|--|--|---|---|
| เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)  | กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็งด้านอาชีพลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน | กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้และทักษะด้านการเงิน | กลยุทธ์ 2.1 ขยายช่องทางการให้บริการการรับจำนำและการรับรู้ด้านการบริการ                     | กลยุทธ์ 3.1 การตลาดออกแบบประสบการณ์   | กลยุทธ์ 3.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย                                     |
| ตัวชี้วัด (KPI)  | จำนวนชุมชนที่ร่วมพัฒนา                                       |  | <input type="checkbox"/> จำนวนนวัตกรรม/กระบวนการ<br><input type="checkbox"/> จำนวนพันธมิตร | <input type="checkbox"/> มูลค่ารับจำนำเพิ่มขึ้น   | <input type="checkbox"/> ร้อยละความพึงพอใจ<br><input type="checkbox"/> มีระบบฐานข้อมูลครบถ้วนทุกกลุ่ม |
| S3 ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด |  |  |  | S3A1 แผนการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์ สู่อบริการที่เป็นเลิศ<br>S3A2 แผนการยกระดับการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU.)<br>S3A3 การปรับภาพลักษณ์องค์กร (Re-branding) ของ สธค. | S3A4 แผนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า  |

ตาราง : แสดงตัวชี้วัดตามเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

| เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์)                                      | ตัวชี้วัด (KPI)                    | หน่วยวัด   |
|--|------------------------------------|--|
| กลยุทธ์ 1.1 เพิ่มความเข้มแข็งด้านอาชีพลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน             | - ชุมชนที่ร่วมพัฒนา                | - จำนวนชุมชนที่ร่วมพัฒนา                                     |
| กลยุทธ์ 1.2 ส่งเสริมความรู้และทักษะด้านการเงิน                           | - ผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข         | - ร้อยละผู้ปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข                             |
| กลยุทธ์ 2.1 ขยายช่องทางการให้บริการการรับจํานำ และการรับรู้ด้านการบริการ | - พันธมิตร<br>- นวัตกรรม/กระบวนการ | - จำนวนพันธมิตร<br>- จำนวนนวัตกรรม/<br>กระบวนการ             |
| กลยุทธ์ 3.1 การตลาดออกแบบประสบการณ์                                      | - มูลค่ารับจํานำ                   | - มูลค่ารับจํานำเพิ่มขึ้น                                    |
| กลยุทธ์ 3.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย        | - ความพึงพอใจ<br>- ระบบฐานข้อมูล   | - ร้อยละความพึงพอใจ<br>- มีระบบฐานข้อมูล ครบถ้วน<br>ทุกกลุ่ม |

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

**ภาพรวมแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2569 ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2568 – 2572 การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

จาก 3 ยุทธศาสตร์ ภายใต้แผนแม่บท พ.ศ. 2568 - 2572 และแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 ด้านลูกค้าและตลาด ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ข้างต้น ทีมที่ศึกษานำเสนอภาพรวมแผนปฏิบัติการในระยะเวลา 5 ปี ครอบคลุมการดำเนินงานในปี 2568 - 2572 เพื่อเป็นแนวทางภาพรวมของการดำเนินการภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ฯ

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

ตาราง : แสดงภาพรวมแผนปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2569 ภายใต้ 3 ยุทธศาสตร์ แผนแม่บทยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2568 – 2572

| แผนปฏิบัติการ (Action Plan)   | ระยะเวลา (ปี พ.ศ.) |         |         |         |         |
|---|--------------------|---------|---------|---------|---------|
|   | ปี 2569            | ปี 2569 | ปี 2570 | ปี 2571 | ปี 2572 |
| <b>S1 ยุทธศาสตร์การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b>                                      |                    |         |         |         |         |
| S1A1 แผนการสร้างสัมพันธ์สู่ชุมชน  | X                  | X       | X       | X       | X       |
| <b>S2 ยุทธศาสตร์การขยายโอกาสการเข้าถึงการบริการ สธค.  รองรับจํานำเพื่อสังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม</b>  |                    |         |         |         |         |
| S2A1 แผนการรวบรวมทรัพยากรของ สธค. ร่วมกับพันธมิตร เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการ และการรับรู้ ด้านการรับจํานำ | X                  | X       | X       | X       | X       |
| S2A2 การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/การให้บริการ   | X                  | X       | X       | X       | X       |
| <b>S3 ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด</b>       |                    |         |         |         |         |
| S3A1 แผนการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์ สู่การบริการที่เป็นเลิศ   | X                  | X       | X       | X       | X       |
| S3A2 แผนการยกระดับการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจรายสาขา (BU.)                                      | X                  | X       | X       | X       | X       |
| S3A3 การปรับภาพลักษณ์องค์กร (Re-branding) ของ สธค.  | X                  | X       | X       | X       | X       |
| S3A4 แผนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า  | X                  | X       | X       | X       | X       |

ภาพที่ 6 : แสดงทบทวนแผนแม่บท พ.ศ. 2568 – 2572 และจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2569 ด้านลูกค้าและตลาด

| วิสัยทัศน์ (Vision) องค์กร :<br>เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม บริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย<br>โดยยึดหลักธรรมาภิบาล  |  |   |                                 |  |   |  |   |
|--|--|---|---------------------------------|--|---|--|---|
| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์องค์กร (Strategic Objective : SO)  |  |   |                                 |  |   |  |   |
| การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร (SO2)  |  |   |                                 |  |   |  |   |
| วิสัยทัศน์ (Vision) : เป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม ที่มุ่งเน้นให้บริการรับจำนำเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า และการพัฒนาอย่างยั่งยืน   |  |   |                                 |  |   |  |   |
| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ด้านนวัตกรรม (Strategic Objective : SO)   |  |   |                                 |  |   |  |   |
| การบริหารจัดการนวัตกรรม (SO1)  |  |   | การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร (SO2) |  |   |  |   |
| พ.ศ. 2569  |  | พ.ศ. 2570 - 2571  |                                 | พ.ศ. 2572  |   |  |   |
| Service Innovation<br>การบริการเชิงเทคโนโลยี และนวัตกรรม<br>การตลาด  |  | Social Pawnshop<br>Enterprise<br>การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม<br>ช่วยเหลือประชาชนกลุ่มฐาน<br>ราก ให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน<br>ฉุกเฉินด้วย อัตราดอกเบี้ยเป็น<br>ธรรม เงื่อนไขโปร่งใส และ<br>มุ่งเน้นความยุติธรรมทางสังคม |                                 | Social Pawnshop to sustainability<br>การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม ไม่ได้หยุดแค่การช่วยเหลือประชาชนด้วยอัตรา<br>ดอกเบี้ยที่เป็นธรรม แต่ต้องพัฒนาให้เป็น ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่<br>สามารถ สร้างความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม |   |  |   |
| ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การตอบสนองภารกิจเพื่อ<br>สังคมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย   |  | ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การขยายโอกาสการ<br>เข้าถึงการบริการ สหค. โรงรับจำนำเพื่อ<br>สังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ใน<br>กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย  |                                 | ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ที่มี<br>ผลต่อความคาดหวังด้านลูกค้าและตลาด  |   |  |   |
| เป้าประสงค์<br>ยกระดับศักยภาพของบุคลากรด้านความคิด<br>สร้างสรรค์และนวัตกรรม เพื่อให้ สหค. เป็น<br>องค์กรแห่งนวัตกรรม โดยมีวัฒนธรรมเชิง<br>ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมทั่วทั้งองค์กร |  | เป้าประสงค์<br>การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาด<br>ไปปรับใช้ในการบริการ การบริหารงาน<br>ของ สหค. เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ<br>“สูง”   |                                 | เป้าประสงค์<br>สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ในการแลกเปลี่ยนความรู้ และโอกาสทาง<br>ธุรกิจ เพื่อสังคมที่ยั่งยืน   |   |  |   |
| กลยุทธ์<br>1.1 เพิ่มความเข้มแข็ง<br>ด้านอาชีพลูกค้าและ<br>วิสาหกิจชุมชน  | กลยุทธ์<br>1.2 ส่งเสริมความรู้<br>และทักษะด้าน<br>การเงิน  | กลยุทธ์<br>2.1 ขยายช่องทางบริการให้บริการรับ<br>จำนำ และการรับรู้ด้านการบริการ  |                                 | กลยุทธ์<br>3.1 การตลาดออกแบบประสบการณ์   |   | กลยุทธ์<br>3.2 การสร้างความสัมพันธ์<br>ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วน<br>ได้เสีย |   |
| แผนงาน / โครงการ   |  |   |                                 |  |   |  |   |
| 1. การสร้าง<br>ความสัมพันธ์กับชุมชน  | 2. อบรมให้ความรู้<br>ด้านการตลาดกับ<br>ผู้จัดการสาขา ตัวแทน<br>สาขา พนักงานส่วน<br>การตลาดและ<br>ประชาสัมพันธ์ | 3. การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/<br>การให้บริการ   |                                 | 4. การพัฒนาการ<br>ตลาดเชิง<br>ประสบการณ์สู่<br>การบริการที่เป็น<br>เลิศ  | 5. การ<br>ยกระดับ<br>ขับเคลื่อนการ<br>ดำเนินงานตาม<br>แผนธุรกิจราย<br>สาขา (BU) | 6. การปรับ<br>ภาพลักษณ์<br>องค์กร (Re-<br>branding)<br>ของ สหค.              | 7. การสร้างความสัมพันธ์<br>ที่ดีกับลูกค้า |

