



ส่วนการตลาดและนวัตกรรม
ฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาด
สำนักงานธนาณูเคราะห์

คำนำ

สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เป็นรัฐวิสาหกิจจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติโรงรับจำนำ พ.ศ. 2505 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินด้วยการบริการรับจำนำแก่ผู้ต้องการเงินฉุกเฉิน มีวิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็น “องค์กรชั้นนำด้านการบริการรับจำนำด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยโดยยึดหลักธรรมาภิบาล” ด้วยปรัชญาการดำเนินงาน “ที่ยึดหลัก บริการดี มีนวัตกรรม รับผิดชอบ เชื่อถือได้” และหนึ่งในสี่ของพันธกิจคือ “การสนองนโยบายในการสร้างโอกาสเข้าถึงการรับจำนำ เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนทางการเงินเฉพาะหน้า” จากวิสัยทัศน์ ปรัชญาการดำเนินงาน รวมทั้งพันธกิจ เป็นความท้าทายที่จะทำให้การดำเนินงานสามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะภายใต้สังคมยุคดิจิทัล (Digital society) ที่ลูกค้าผู้รับบริการต้องได้รับความสะดวก ได้รับประสบการณ์ ได้รับบริการที่ดี (Customer journey)

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

การจัดทำ คู่มือการปฏิบัติงานนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ภายใน สธค. ใช้เป็นแนวทางในการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ให้เป็นรูปแบบเดียวกัน ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานต่อไป

สำนักงานธนานุเคราะห์

พฤศจิกายน 2565

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: KAM) จัดทำขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าของ สศค. จึงคำนึงถึงความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ในทุกระดับทั้งในระดับชาติ ระดับกระทรวง และระดับหน่วยงาน รวมทั้งยังสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enablers ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) เป็นหลัก โดยเน้นประเด็นความสำคัญในเกณฑ์การประเมิน ด้าน Core Business Enablers หมวดที่ 4 ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า Module 2 การมุ่งเน้นลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าของสำนักงานธนาคุณเคราะห์ (สศค.) ตอบสนองต่อนโยบายทุกระดับ สามารถสร้างนวัตกรรมตลอดห่วงโซ่คุณค่าของบริการสำนักงานธนาคุณเคราะห์ (สศค.) ให้เป็นโรงรับจำนำของรัฐที่หนึ่งในใจคนไทย เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงการรับจำนำด้วยอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ดำเนินธุรกิจการรับจำนำด้วยการบริการด้วยใจ โดยมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ยกระดับมาตรฐานการรับจำนำด้วยความเชี่ยวชาญ โปร่งใส และตรวจสอบได้ และบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล เพื่อสนับสนุนการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

2. ขอบเขต คู่มือการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management) ใช้เป็นแนวทางในการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญที่ได้รับการพิจารณาคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ที่ สศค. กำหนด ครอบคลุมลูกค้ารายสำคัญทั้งในระดับพื้นที่และสำนักงานใหญ่โดยมีพนักงานบริหารลูกค้าราย สำคัญเป็นผู้ดูแลลูกค้า รับผิดชอบการรับฟังเสียงลูกค้า ประสานงานการให้บริการ การให้สิทธิ ประโยชน์สำหรับลูกค้าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้ เห็นถึงความคาดหวังตลอดจนเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่าง สศค. กับลูกค้าโดยจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ และบันทึกกิจกรรมการบริหารลูกค้ารายสำคัญในระบบสารสนเทศที่กำหนด สรุปสารสนเทศที่ได้จากเสียงของลูกค้ำและประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำเสนอผู้บริหาร เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกสารสนเทศ และระดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบในมุมมองของลูกค้ำ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนำ ส่งให้ส่วนที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุง ทั้งในระดับองค์กรและหน่วยงาน

3. คำจำกัดความ

3.1 ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ สศค. หรือ อาจจะเป็นในอนาคต โดยรวมถึงความหมายของลูกค้าอย่างกว้างๆ ครอบคลุมถึงลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้า ในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่งด้วย

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

3.3 ลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) หมายถึง ลูกค้าที่มีความสำคัญต่อองค์กร และได้รับ การคัดเลือก ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

3.4 ลูกค้ามูลค่าสูง (High Value Customer: HVC) หมายถึง ลูกค้าจากผลการจัดลำดับ มูลค่า ความเป็นลูกค้า ตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์เพื่อมา ไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณา กำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาด และแนวทางบริหารจัดการเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเป้าหมาย เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่าง กันของ ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการ สนับสนุนที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากที่สุด

3.6 การรับฟังลูกค้า (Customer Listening) หมายถึง กระบวนการในการรวบรวม สารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งเป็นกระบวนการเชิงรุกและมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรวบรวม ความต้องการ และ ความคาดหวังของลูกค้า ทั้งที่แจ้งไว้และไม่แจ้งไว้และที่คาดการณ์ขึ้นเพื่อให้ได้ความภักดีจากลูกค้าและสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.7 การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถ ค้นหาสารสนเทศทำธุรกรรมและติดต่อสื่อสารกับ สศค. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า

3.8 ความจำเป็นของลูกค้า (Customers' Need) หมายถึง สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการ ได้รับ เมื่อมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมักจะเป็นคุณสมบัติเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ ลูกค้าจำเป็นต้องได้รับจากองค์กร ภายใต้เงื่อนไขข้อ ตกลงซึ่งผูกพันโดยตรงกับความประสงค์ พื้นฐานที่ ลูกค้ามาหา ธุรกรรมกับองค์กร

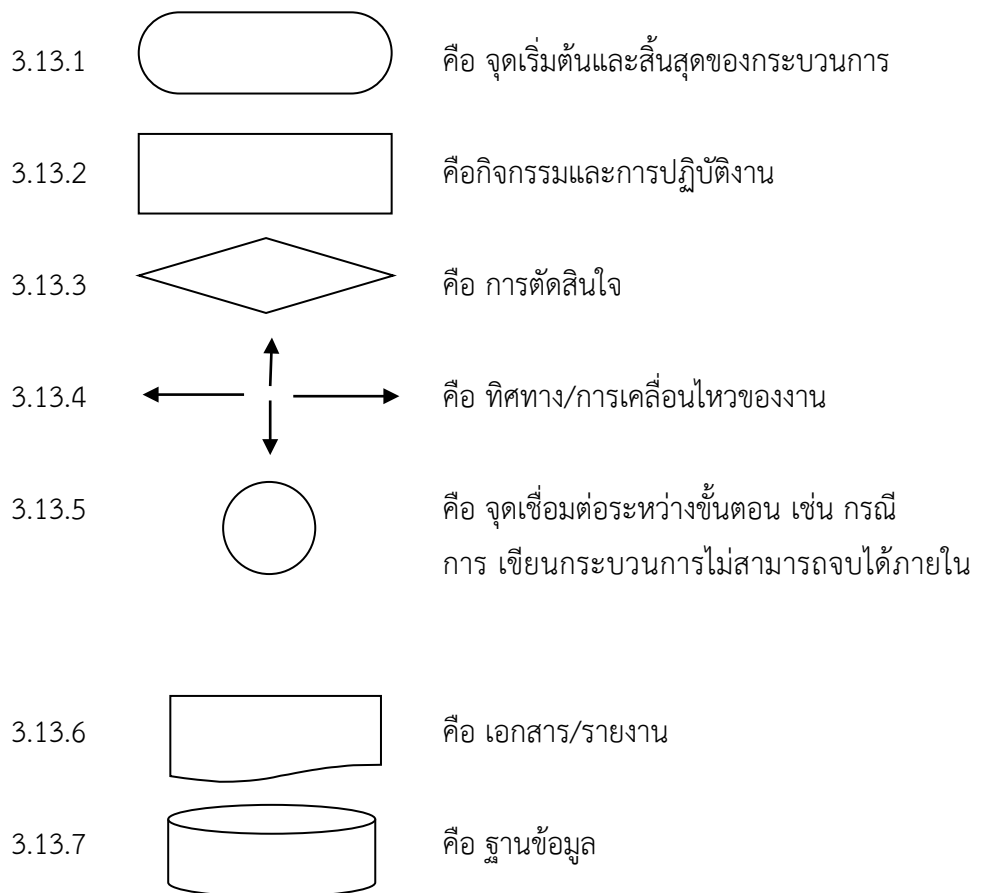
3.9 ความต้องการของลูกค้า (Customers' Requirement) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา อยากร ับได้จากองค์กร อัน เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการ ซึ่งมักมีความ หลากหลายใน ทางเลือกของลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกัน

3.10 ความคาดหวังของลูกค้า (Customers' Expectation) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปความคาดหวังของลูกค้ามักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ไปอย่างไม่ มีที่สิ้นสุด

3.11 การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management: KAMT) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการบริหารลูกค้าจากการจัดลำดับกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ ขององค์กร ตามหลักเกณฑ์ที่องค์กรกำหนด โดยมีพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ที่กำหนด

3.12 พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Manager: KAMR) หมายถึง พนักงาน ที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ และความรับผิดชอบในการประสานงานการให้บริการ การให้สิทธิ ประโยชน์สำหรับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้ หนี้อความคาดหวัง ตลอดจนเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่าง สหค.กับลูกค้า

3.13 ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) คือการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการ เขียนแผนผังการทำงานเพื่อให้เห็นถึงลักษณะและความสัมพันธ์ก่อนหลังของแต่ละขั้นตอนใน กระบวนการทำงาน



3.13.8



คือ จุดควบคุมกิจกรรมหลักที่คาดว่า
จะเกิด ปัญหาบ่อย / ต้องควบคุมเป็นพิเศษ

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

4.1 ผู้อำนวยการ

4.1.1 กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์และแนวทางการบริหารลูกค้ารายสำคัญของ
สำนักงานธนานุเคราะห์

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 ในการ
สนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ
ของ สำนักงานธนานุเคราะห์

4.2.3 ให้คำปรึกษาคำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญ
ของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด

4.2.4 ประเมินประสิทธิผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปีพร้อมทั้งนำเสนอ
ประเด็นปัญหาข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงกระบวนการต่อไป

4.3 ผู้จัดการสถานธนานุเคราะห์ เขต 5 เขต

4.3.1 บริหารลูกค้ารายสำคัญ ในการสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้า
รายสำคัญ 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 ของหน่วยงานในสังกัดเกิด
ประสิทธิผลสูงสุด

4.3.5 ประเมินประสิทธิผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปีพร้อมทั้งนำเสนอประเด็นปัญหาข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงกระบวนการต่อไป

4.4 ผู้จัดการสถานธนานุเคราะห์

4.4.1 บริหารลูกค้ารายสำคัญ ในการสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และแผนบริหาร ลูกค้ารายสำคัญ ของ สำนักงานธนานุเคราะห์

4.4.2 สนับสนุนทรัพยากร บุคลากร พัสดุ อุปกรณ์ และ งบประมาณ ในการแก้ไขปัญหาตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวัง และ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4.4.3 กำกับดูแลและติดตามประสิทธิผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัด

4.4.4 อำนวยความสะดวกให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญ ของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด

4.4.5 ประเมินประสิทธิผลการบริหารลูกค้ารายสำคัญประจำปีพร้อมทั้งนำเสนอประเด็นปัญหาข้อเสนอแนะ 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 ให้การบริหารลูกค้ารายสำคัญ ของหน่วยงานในสังกัดเกิดประสิทธิผลสูงสุด

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

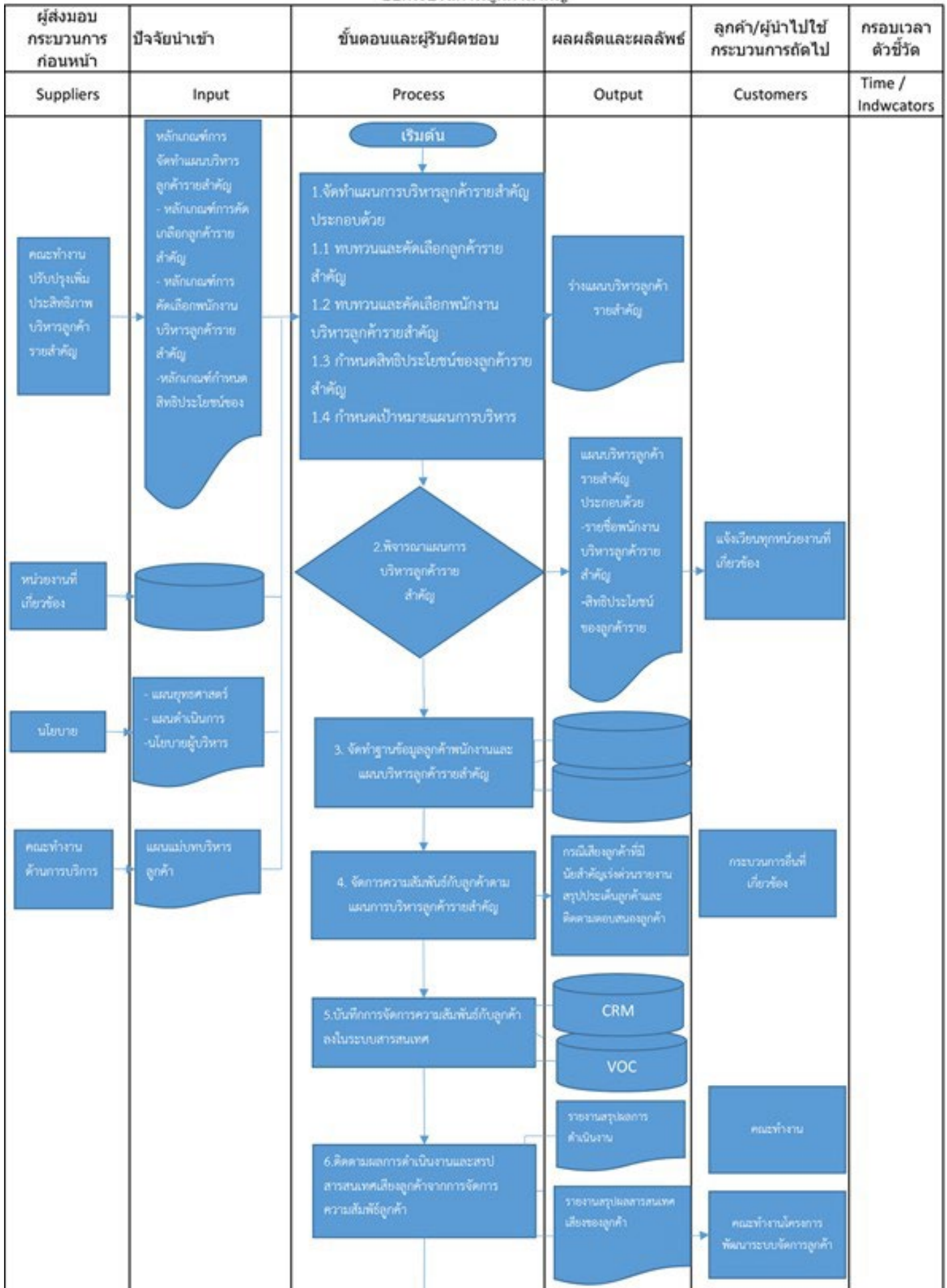
4.8.2 ติดตามการจัดทำฐานข้อมูล ลูกค้ารายสำคัญ พนักงานบริหารลูกค้ารายสำคัญ และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศกำหนด

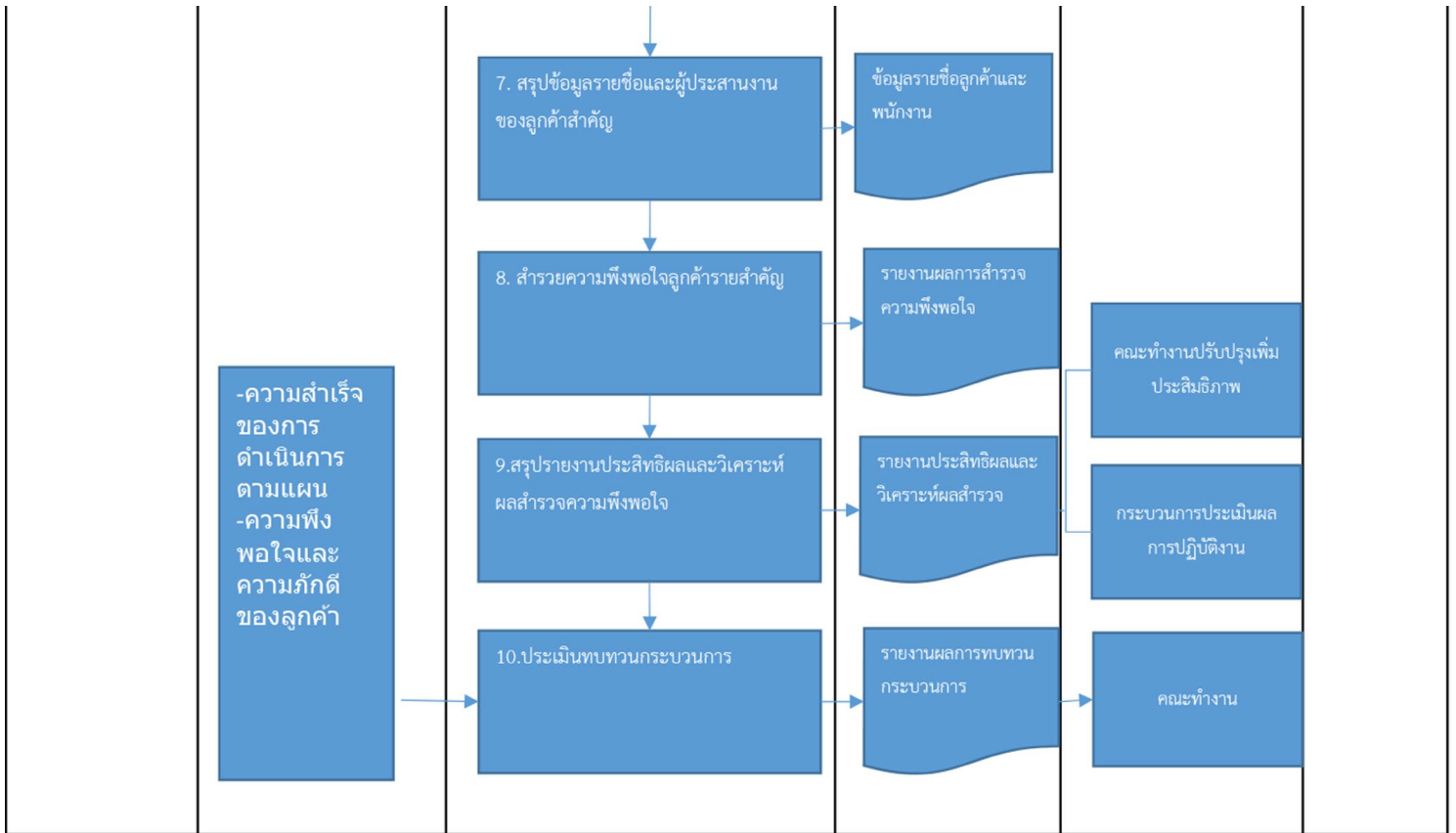
4.8.3 รับข้อมูล รายละเอียดต่างๆ หรือข้อคิดเห็น จากพนักงานบริหารลูกค้า

4.8.4 ประสานงานติดตามเร่งรัดการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน นำเสนอผู้มีอำนาจตัดสินใจ

4.8.5 ประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดหาข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานบริหารลูกค้า

**ผังการไหลของกระบวนการ (Flow Chart)
ชื่อกระบวนการ:ลูกค้าสำคัญ**





5. ข้อมูลทั่วไป

สำนักงานธนานุเคราะห์หรือ สำนักงานธนานุเคราะห์ เป็นรัฐวิสาหกิจด้านสถาบันการเงิน สังกัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติโรงรับจำนำ พ.ศ. 2505 มีภารกิจในการให้ความช่วยเหลือทางการเงินจากเหตุฉุกเฉินด้วยการรับจำนำทรัพย์สินจากประชาชนโดยทั่วไป มีการดำเนินงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาล สร้างความโปร่งใสในการดำเนินงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งด้านคุณภาพและบริการ พัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน ปัจจุบัน สำนักงานธนานุเคราะห์ มีสาขาให้บริการรับจำนำ จำนวน 44 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและจังหวัดสำคัญของประเทศ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการรับจำนำ มุ่งเน้นการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

พันธกิจด้านลูกค้าและตลาด

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

ปรัชญา (Philosophy)

“บริการดี มีนวัตกรรม รับผิดชอบ เชื่อถือได้”

ค่านิยมร่วม/อุดมการณ์ร่วม (Core Value) ISMART

Innovation	นวัตกรรม นวัตกรรมก้าวไกล
Service Mind	จิตบริการมีจิตมุ่งมั่น มีความเต็มใจ ในการให้บริการลูกค้าทั้งภายนอกและภายใน
Morality	ศีลธรรม ความประพฤติที่ดีมีศีลธรรม
Accountability	ความรับผิดชอบ มีความรับผิดชอบ โปร่งใส ตรวจสอบได้
Respectability	ความน่าเชื่อถือ มีความน่าเชื่อถือในวิชาชีพการรับจำนำ
Teamwork	การสร้างทีมงาน ร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อเป้าหมายขององค์กร

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



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ของ สรค

(Strategic objective: SO 1)

การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์เชิง

การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม

ยุทธศาสตร์ SO1

วัตถุประสงค์เชิง

ยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาด

ยุทธศาสตร์ SO2

วัตถุประสงค์เชิง

การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ

ยุทธศาสตร์ SO3



เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(กลยุทธ์)*

การสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงิน
ของผู้มีรายได้น้อย และผู้ที่ประสบปัญหา
การเงินเฉพาะหน้า เพื่อการเป็นโรงรับจำนำเพื่อ
สังคม (Social Pawnshop Enterprise)

กลยุทธ์ที่ 1

เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารเงินทุนและการ
แข่งขัน เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 2

สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้
สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และ
แผนดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ 3

การบริหารจัดการองค์กรที่ดีตามหลัก

กลยุทธ์ที่ 4

ธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้มี
ส่วนได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนสู่การเป็นโรงรับ
จำนำเพื่อสังคม



แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติงานประจำปี

งบประมาณ 2566 ด้านลูกค้าและตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 1	การตอบสนองภารกิจเพื่อสังคมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ยุทธศาสตร์ที่ 2	การขยายโอกาสการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ยุทธศาสตร์ที่ 3	การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการ ด้านลูกค้าและตลาด

* หมายเหตุ : อ้างอิงวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (กลยุทธ์) จากยุทธศาสตร์และการขับเคลื่อนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ประจำปี 2566 – 2570 ของ สธค.

5. กลุ่มลูกค้าจำหน่าย

- 5.1 กลุ่มผู้ใช้บริการรับจำหน่าย ที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
- 5.2 กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการรับจำหน่าย ระดับพรีเมียม ที่ใช้บริการรับจำหน่ายทุกปี มากกว่า 4 ครั้ง เป็นระยะเวลาติดต่อกัน 3 ปี
- 5.3 กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการรับจำหน่ายชั้นดี ที่ใช้บริการรับจำหน่าย ติดต่อต่อเนื่องทุกปีในช่วง 3 ปี
- 5.4 กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการรับจำหน่ายใหม่ ที่เคยใช้บริการรับจำหน่าย ในช่วงปี 2563
- 5.5 กลุ่มลูกค้า (ประมวลและซื้อทรัพย์สินหลุดจำหน่าย) จำแนกเป็น
 - ลูกค้าที่มาประมวลและซื้อทรัพย์สินหลุดจำหน่าย
 - ลูกค้าจากผู้ที่มาใช้บริการรับจำหน่าย (มาซื้อทรัพย์สินกลับคืน)
 - ลูกค้าที่เกิดจากหน่วยงานคู่ค้าร่วมมือจัดประมวลทรัพย์สิน

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 สำนักงานธนานุเคราะห์ ระยะเวลาในการให้บริการ (SLA) รวมทั้งมีการเปิดเผยข้อมูลสำคัญ อาทิ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา/อัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขการจำหน่าย ระยะเวลาในการให้บริการ เปิดเผยให้ลูกค้าทราบ โดยการติดประกาศที่สาขา และที่ Website ของ สำนักงานธนานุเคราะห์
	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีการพัฒนาระบบ ผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สำนักงานธนานุเคราะห์ มีการพัฒนา/ทบทวนระบบกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในภาพรวม และแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

		ตามแนวทางของ Customer journeys อย่างต่อเนื่อง
<ul style="list-style-type: none"> มีการจัดทำเป็นฐานข้อมูล เพื่อนำมาทำกิจกรรม CRM 	<ul style="list-style-type: none"> มีระบบการจัดเก็บข้อมูล และประวัติการทำธุรกรรมกับสำนักงานธนานุเคราะห์ 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"> สำนักงานธนานุเคราะห์ เปิดช่องทางการรับฟังเสียงสะท้อน ความกังวล ข้อเสนอแนะ ผ่านช่องทาง www.pawn.co.th ผ่าน Facebook, Line group ผ่าน BOX mail ของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ฯลฯ 	
<ul style="list-style-type: none"> ระบบการชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> มีระบบ การชดเชย เยียวยาความเสียหายอันเกิดจากความบกพร่องในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานผู้ให้บริการ ที่ไม่ใช่ความผิดของลูกค้า 	
<ul style="list-style-type: none"> การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนลูกค้า และลูกค้ารายใหญ่ ปีละอย่างน้อย 4 ครั้ง 	

	<ul style="list-style-type: none"> ■ การให้ความรู้ ความเข้าใจ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ จัดให้มีกิจกรรม/โครงการ การให้ความรู้ความเข้าใจในการออม การเงินส่วนบุคคล การดูแลสังหาริมทรัพย์เป็นประจำทุกปี
	<ul style="list-style-type: none"> ■ ระบบการรักษา ความลับความปลอดภัย ข้อมูล 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีระบบการรักษาความปลอดภัย และข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด
	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีการสำรวจ ความพึงพอใจ ความ คาดหวังของลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สำนักงานธนาคุณเคราะห์ มีการสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการความคาดหวังของลูกค้า โดยส่งเป็นแบบการประเมินอย่างเป็นทางการ /การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำมาใช้ในการทบทวนมาตรการจัดการกลยุทธ์ในการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

รูปแบบการมีส่วนร่วมกับลูกค้าจำแนกแต่ละกลุ่ม

สำนักงานธนานุเคราะห์ กำหนดรูปแบบ/มาตรการหลักในการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า
จำแนกแต่ละกลุ่ม ตามตาราง

รูปแบบ/มาตรการหลักที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้า	รูปแบบ/มาตรการการสร้างความสัมพันธ์									
	มีฐานข้อมูลลูกค้า 099 (Customer Profile)	มี VOC และสำรวจความพึงพอใจ	มีแผนงาน/กิจกรรม CRM (CEM) อย่างเป็นระบบ	มีการสื่อสารและถ่ายทอดทั่วถึง ไปยังทุกกลุ่ม	มีช่องทางรับฟังลูกค้าและ สนับสนุนลูกค้า	มีการกำหนดจุดสัมผัสการให้บริการ (Touch Point) และกฎบัตรการ ให้บริการและมาตรฐานการ ให้บริการ	มีช่องทางและมาตรการรับ ข้อร้องเรียนและเสนอแนะ	มีการพัฒนาและนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ	มีการพัฒนาการสร้างผู้พัน และความภักดีกับลูกค้า	มีการทบทวนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า และตลาด และแผนปฏิบัติการ เป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง (นำเสนอขอความเห็นชอบต่อ คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ)
1. กลุ่มลูกค้า ระดับพรีเมียม	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2. กลุ่มลูกค้า ชั้นดี	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
3. กลุ่มลูกค้าใหม่	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
4. กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ บัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5. กลุ่มผู้ประมุข ทรัพย์สินลูกค้า	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

4.3 แนวทางการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พอใจ และความผูกพัน

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

ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความผูกพัน และภาพลักษณ์ นอกจากนี้ ควรเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคู่แข่ง เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์/การให้บริการ รวมถึงการดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและตลาด

ตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้สารสนเทศจากการประเมิน จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้า		วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้สารสนเทศจากการประเมิน	ความถี่
 <p>กลุ่มลูกค้าระดับ Premium</p>  <p>กลุ่มลูกค้าชั้นดี</p>  <p>กลุ่มลูกค้าใหม่</p>  <p>กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ</p>  <p>กลุ่มผู้ประมวลทรัพย์สินหลุดจำนำ</p>	<p>กลุ่มอดีตลูกค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจ ● ความต้องการ/ความคาดหวัง ● ข้อเสนอแนะ 	ปีละ 1 ครั้ง
	<p>กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจ ● ความต้องการ/ความคาดหวัง ● ความผูกพัน ● ทักษะคติ/ภาพลักษณ์ 	ปีละ 1 ครั้ง
	<p>กลุ่มลูกค้าอนาคต</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจ ● ความต้องการ/ความคาดหวัง ● ความผูกพัน ● ทักษะคติ/ภาพลักษณ์ 	ปีละ 1 ครั้ง

4.3.1 แนวทางการกระบวนการการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พอใจ และความผูกพัน

ในปี 2565 สธค. ได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ สธค. ทั้งนี้ ทางทีมคณะทำงาน

เสนอแนวทางการดำเนินงานเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมกับการวิเคราะห์ทบทวนข้อมูลด้านเทคโนโลยี ดิจิทัลในการรับฟังลูกค้า ด้วยการบูรณาการข้อมูลจากสารสนเทศเสียงของลูกค้าในทุกด้าน มาดำเนินการ เก็บข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า สศค. ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน (ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า) และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ โดยสามารถนำข้อมูล มาวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงจากช่องทางการรับฟังลูกค้าทั้งหมดของ สศค. เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ รวมถึงการดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและตลาด

ตารางที่ 4.5 แนวทางกระบวนการตรวจสอบความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน

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

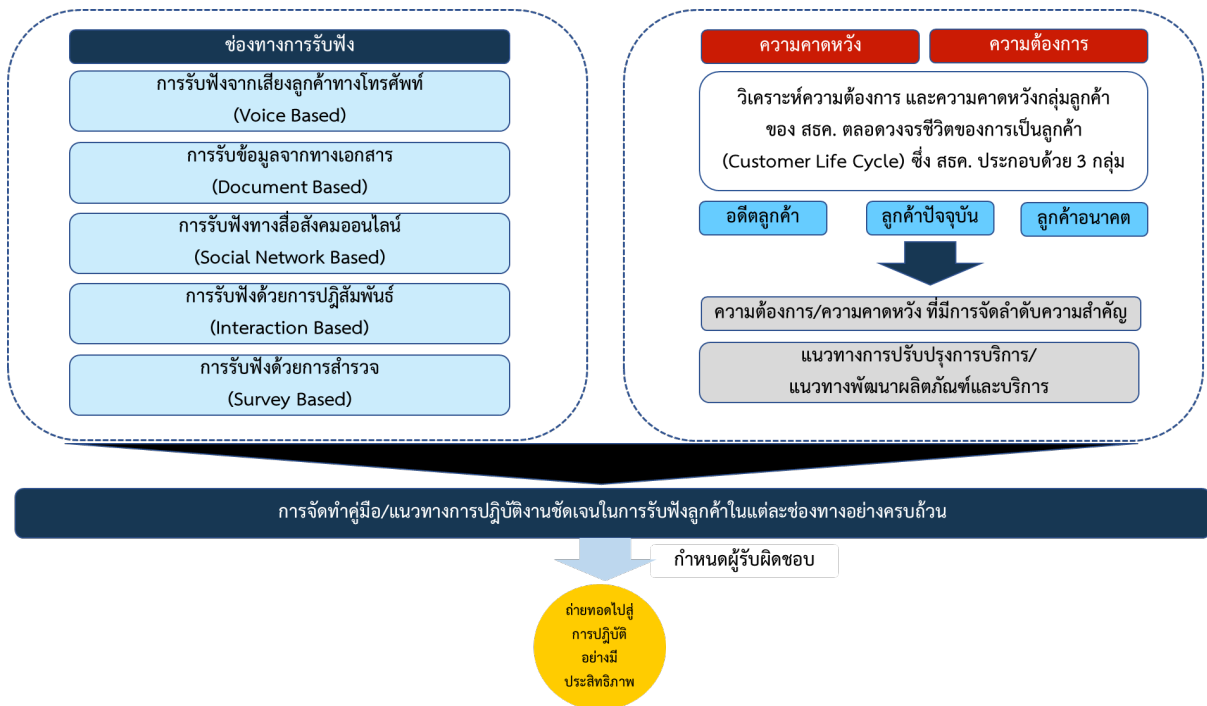


นอกจากนี้ ทีมคณะทำงานเสนอให้ สศค. ควรกำหนดการดำเนินการประเมินความพึงพอใจไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี เพื่อทบทวนทุกความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงทุกปี และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์หรือแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที รวมทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการตามระบบการประเมินผลใหม่ของรัฐวิสาหกิจ (Enablers)

แนวทางและกลไกในการปฏิบัติงานที่มีต่อกระบวนการรับฟังลูกค้า

สำหรับกระบวนการรับฟังลูกค้าอย่างเป็นระบบนั้น นอกจากการกำหนดช่องทางรับฟังเสียงลูกค้า ในทุกกลุ่มลูกค้า ครอบคลุมทั้งอดีตลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าอนาคตอย่างเป็นระบบแล้ว ทางทีม คณะทำงานยังได้เสนอแนวทางการกำหนดกระบวนการรวบรวมสารสนเทศจากลูกค้า เพื่อนำไปสู่แนวทาง และกลไกในการปฏิบัติงานที่มีต่อกระบวนการรับฟังลูกค้าของ สธค. ดังนี้ (พิจารณาภาพที่ 4.7)

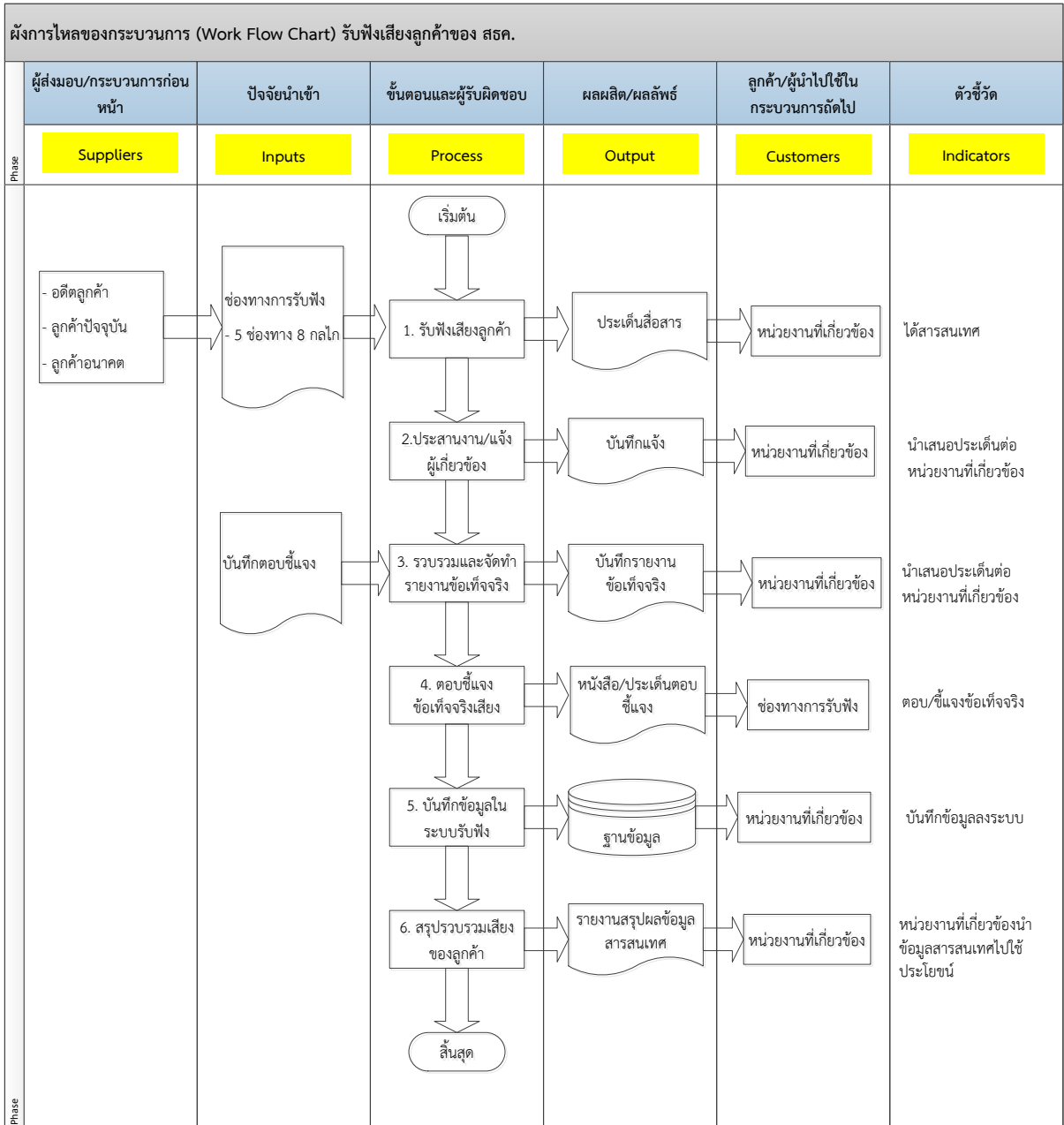
ภาพที่ 4.7 แนวทางและกลไกในการปฏิบัติงานที่มีต่อกระบวนการรับฟังลูกค้า



โดยการดำเนินงานนั้น คณะทำงานของ สธค. ควรดำเนินการรวบรวมข้อมูลทั้ง 5 ช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้าทุกปี และทำการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวัง เพื่อจัดทำคู่มือหรือแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจนในการรับฟังเสียงในแต่ละช่องทางอย่างครบถ้วน และควรมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละช่องทาง เพื่อถ่ายทอดไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

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

ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) รับฟังเสียงลูกค้า ของ สรค.*



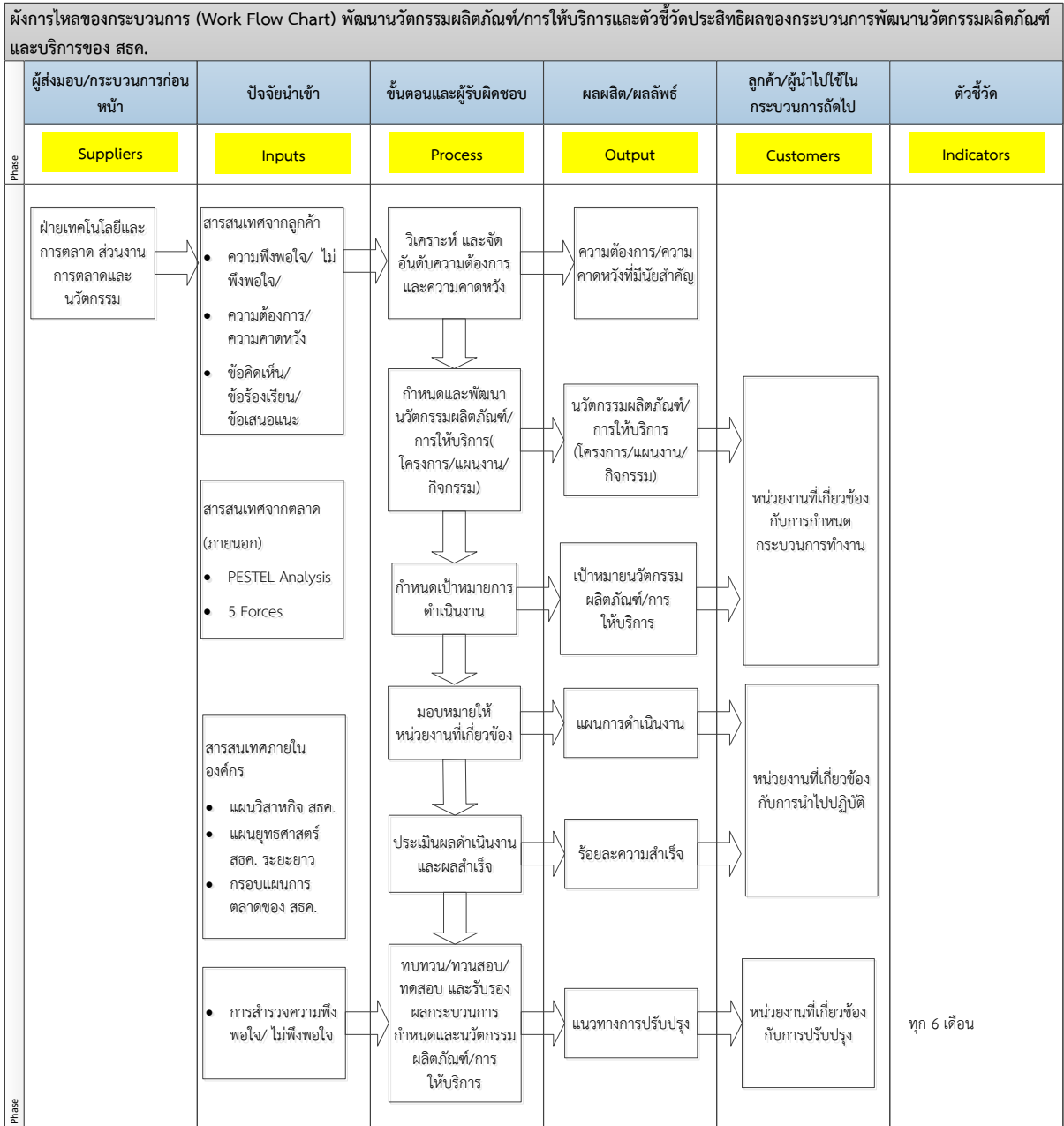
หมายเหตุ * หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางได้ตามความเหมาะสม

แนวทางการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ

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

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

ผังการไหลของกระบวนการ (Work Flow Chart) พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการและตัวชี้วัด ประสิทธิภาพของกระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ



บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการลูกค้า และตลาด ของ สำนักงานธนานุเคราะห์

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



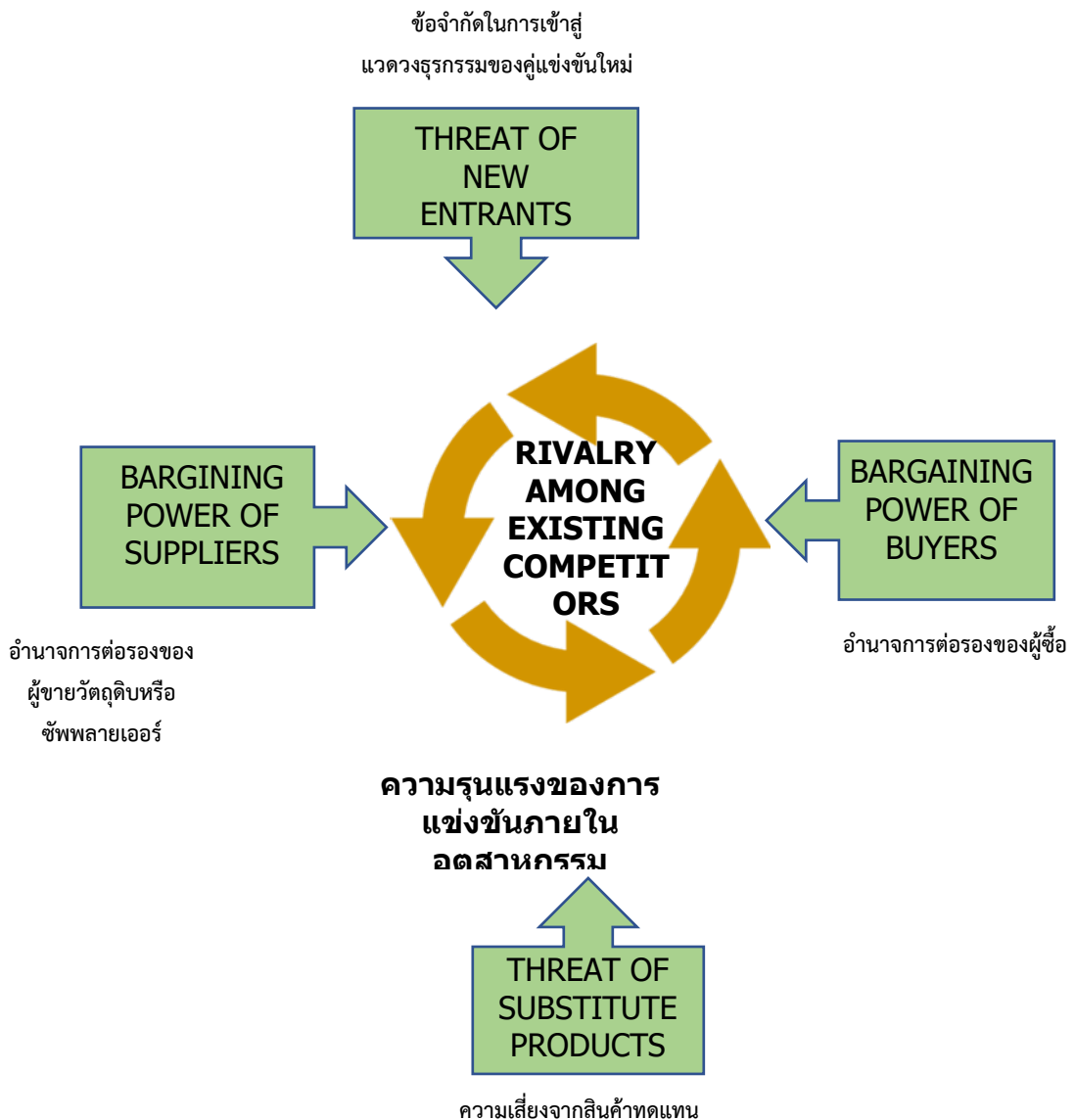
¹ Greedisgoods (2017). Five Fores Model. online from <https://greedisgoods.com/five-force-คือ/>

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
- 4) Threat of Substitute Product or Service: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน
- 5) Threat of New Entrance: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

Five Forces Model



Five Forces Model แบ่งออกเป็น

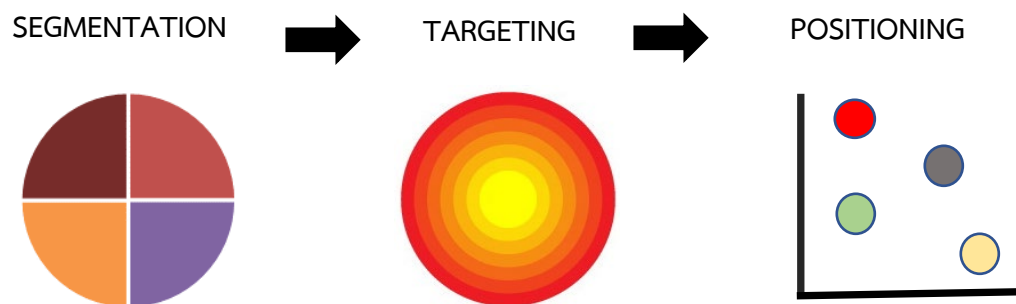
- 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจมาก
- 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจปานกลาง
- 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจต่ำ

ซึ่งผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของการวิเคราะห์ คือ ปัจจัย ที่ส่งผลต่อธุรกิจต่ำหรือธุรกิจได้รับผลกระทบจากแรงกดดันด้านนั้นต่ำ ซึ่งความสำคัญหลักของ Five Forces Model คือ การหาความได้เปรียบของธุรกิจจากปัจจัยภายนอกเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการแข่งขัน และหาสิ่งที่เสียเปรียบที่เกิดจากปัจจัยภายนอกเพื่อหาแนวทางป้องกัน ดังนั้น การวิเคราะห์ Five Forces Model ไม่ใช่การวิเคราะห์ปัจจัยขององค์กรเท่านั้น แต่ต้องวิเคราะห์คู่แข่งในมุมมองของคู่แข่งด้วย เพื่อให้เห็นความแตกต่าง จุดแข็งและจุดอ่อน

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

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

STP (Segmentation, Targeting & Positioning)



1) **Segmentation** คือ การแบ่งส่วนการตลาด มีองค์ประกอบคือ

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

- (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
- (3) Niche Market: ตลาดเฉพาะกลุ่มขนาดเล็ก เหมาะกับการทำกำไรด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

3) **Positioning** คือ การกำหนดหรือจุดยืนของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับธุรกิจการบริการ กลุ่มเป้าหมาย กำหนด วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบคือ

- (1) ด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นจุดยืนที่เน้นด้านภาพลักษณ์ บรรยากาศ อารมณ์ร่วมกับสินค้า/บริการ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้า /บริการขององค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบัน
- (2) ด้านกายภาพ (Functional) เป็นจุดยืนที่เน้นคุณภาพของสินค้า / บริการ ฟังก์ชันต่าง ๆ ในการใช้งาน รวมทั้งความคุ้มค่าที่ได้รับ และราคาที่เหมาะสมเหตุผล
- (3) ด้านความแตกต่าง (Differentiation) เป็นจุดยืนที่เน้นสร้างความแตกต่าง แปลกใหม่สิ่งที่ไม่ไม่มีใครเหมือน ในการทดแทนสินค้า / บริการ

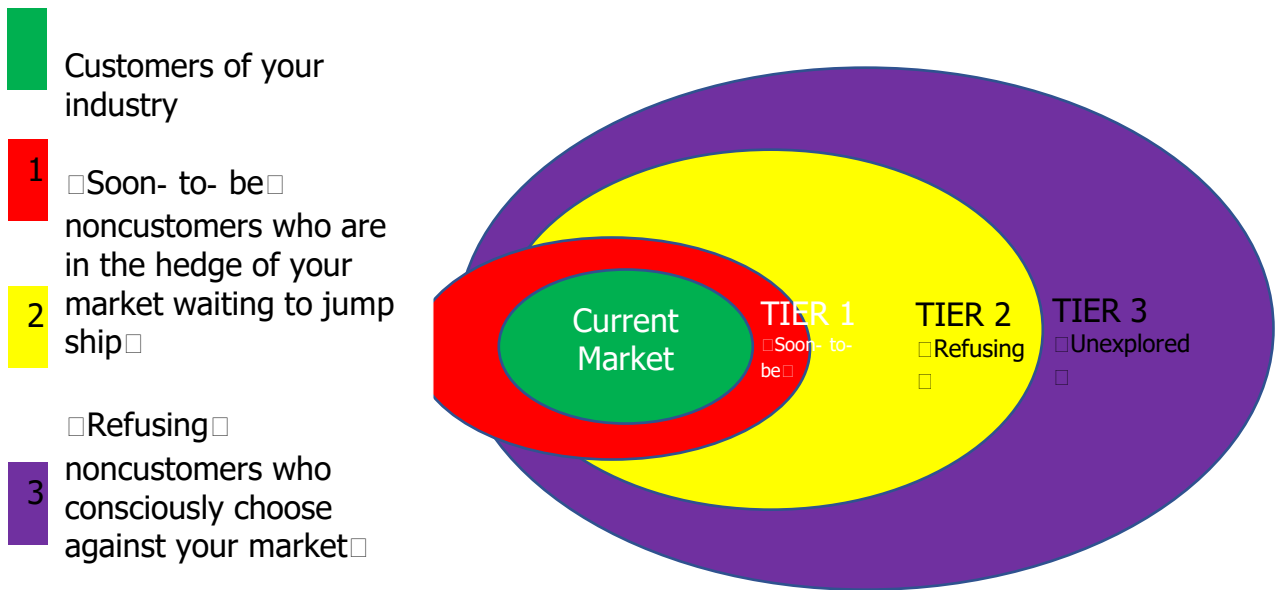
4. การวิเคราะห์กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non – Customer Analysis)³

การวิเคราะห์กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non – Customer Analysis) คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์กลุ่มบุคคล ที่ยังไม่เป็นลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นและเพื่อสร้างความรับรู้จดจำและขยายขอบเขตกลุ่มลูกค้า

กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non - Customer Analysis)

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 1: Soon – to be Noncustomer (ผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตอันใกล้)

TIER 2: Refusing Noncustomer (ผู้ที่ปฏิเสธจะเป็นลูกค้า)

TIER 3: Unexplored Noncustomer (ผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าและยังไม่ถูกค้นพบ)

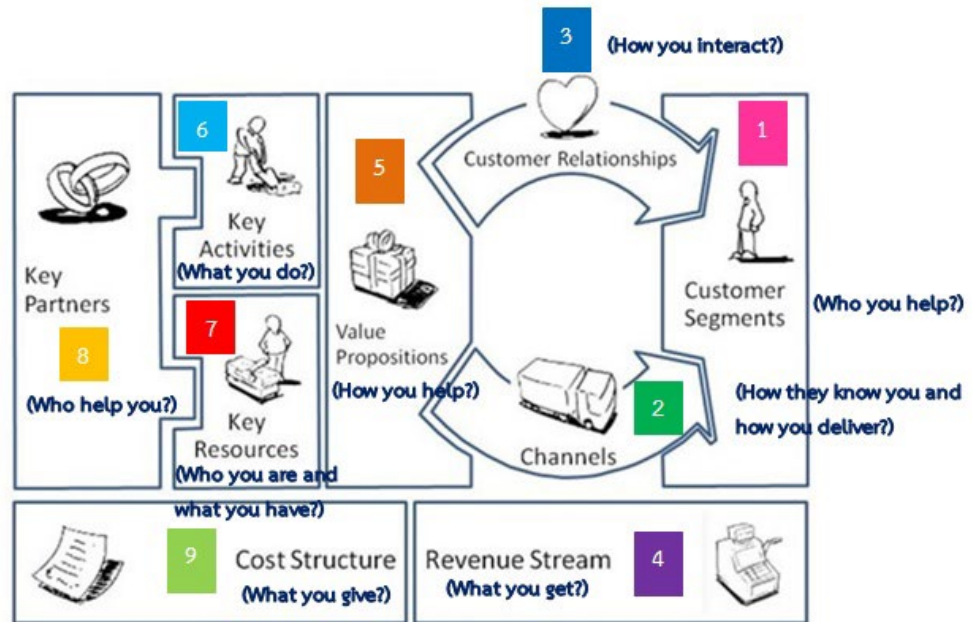
5. ผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

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

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มมีผู้ให้ความสนใจที่จะทำให้เด่นชัดมากขึ้น เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะที่เป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทั้งนี้เพราะองค์การต่างๆ พบว่า ตลาดการซื้อขายเริ่มเปลี่ยนไป ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น มีคู่แข่งทั้งจากภายในและต่างประเทศ รวมทั้งการเติบโตและพัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่า ความสัมพันธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งยอดขายและการเติบโตของธุรกิจ การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างให้ความสนใจ CRM จึงเป็นเครื่องมือ

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

⁵ Dianne Ledingham & Darrell K. Rigby 2018 , *CRM Done Right*, Harvard Business Review ,online from <https://hbr.org/2004/11/crm-done-right>

หนึ่งห้องการค้าหลายๆ องค์การนำมาใช้อย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้ห้องการค้าสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์การ และเป็นผู้สร้างกำไรระยะยาวให้กับองค์การ

CRM หมายถึง กลยุทธ์และเครื่องมือที่สามารถใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนและเพิ่มความเป็นไปได้ในการนำเสนอสินค้าและการบริการไปพร้อมๆ กัน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าถือเป็นวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ มีคำกล่าวที่ว่า สินค้าคุณภาพเท่ากัน ราคาไม่ต่างกันมากนัก จุดตัดสินใจลูกค้าจะอยู่ที่ความสัมพันธ์ ใครมีความสัมพันธ์ที่ดีกว่าคนนั้นขณะ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดจึงเป็นจุดที่ได้เปรียบการแข่งขันและเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ (Customer retention) วิธีการก็คือ มีการเก็บข้อมูลลูกค้าทุกรายอย่างละเอียด เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลการเป็นสมาชิกต่างๆ จะมีข้อมูลด้านครอบครัว รายได้อาชีพ สถานที่ติดต่อ สิ่งที่ชอบเป็นพิเศษ และมีการทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของ CRM

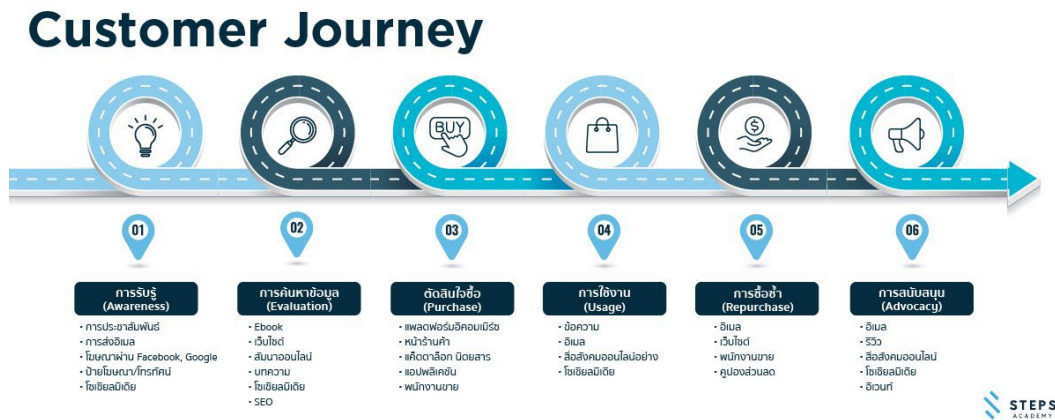
1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการขององค์การอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือการบริการ และองค์การ
3. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words – of – Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า

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 ด้วยการวิเคราะห์ Customer Journey Customer Journey หรือ การเดินทางของลูกค้า จะบอกเล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ครั้งแรก สู่กระบวนการซื้อขาย การทดลองใช้งาน ไปจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ทั้งหมดนี้คือเรื่องของปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

Customer Journey เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพช่วยให้คุณเข้าใจบริบทของลูกค้า ได้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าลูกค้ารู้จักแบรนด์เราจากไหน ค้นหาเราจากช่องทางใด อะไรทำให้ตัดสินใจซื้อและกลับ

ซื้อซ้ำอีกครั้ง ไปจนถึงการจงรักภักดีต่อแบรนด์ นั้นทำให้แบรนด์เข้าใจและรู้จักลูกค้าของคุณ
มาก Customer Journey ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบตามรูป



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

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

- การค้นหาข้อมูล (Evaluation) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจสินค้าหรือบริการของเรา แล้วค้นหาสินค้าหรือบริการนั้นจาก Web site, Fanpage ของแบรนด์ หรือค้นหาจาก Search Engine เพื่อศึกษาเรียนรู้รายละเอียดเพิ่มเติม รวมไปถึงการค้นหารีวิวเพื่อเปรียบเทียบจากคอนเทนต์ต่างๆบนโลกออนไลน์ หรือการสอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ลูกค้าค้นหาข้อมูลผ่านช่องทาง... Ebook เว็บไซต์ สัมมนาออนไลน์ บทความ โซเชียลมีเดีย Facebook, Instagram, Youtube SEO (หากเว็บไซต์ของคุณติดอยู่อันดับต้นๆของการค้นหา)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเราแล้ว โดยอาจจะซื้อจากทางหน้าร้านหรือทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัลที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น หากผู้บริโภคต้องการสินค้า เพียงแค่สั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่าน... แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Lazada, Shopee, Amazon หน้าร้านค้า แคตตาล็อก นิตยสาร แอปพลิเคชัน พนักงานขาย

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

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และองค์กรทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กรในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กรสินค้าหรือบริการ กรณีที่องค์กรมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าขององค์กรในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่องค์กรจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ ถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546, น. 44-46) กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ประการ ได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภครหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขาย จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)
3. องค์กรและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (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. หลีกเลี่ยงการกระทำการใด ๆ อันเป็นการแสดงให้เห็นถึงการผูกขาดทางการรับจำนำหรือการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม เช่น การกำหนดราคาจำนำที่ต่ำกว่าราคาต้นทุนดำเนินงาน ยกเว้นการต้องดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาล การกำหนดราคาประเมินทรัพย์สินที่สูงอย่างไม่สมเหตุผล การร่วมกับคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรในการตกลงแบ่งกลุ่มลูกค้า การบังคับให้รับจำนำ หรือจ่ายค่าบริการรับจำนำอย่างไม่เป็นธรรม เป็นต้น

2. หลีกเลี่ยงพฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาด พฤติกรรมอันสื่อให้เห็นว่ามีส่วนในการสมรู้ร่วมคิดไม่ว่าจะรูปแบบใด ๆ เช่นการเลือกปฏิบัติระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจรับจำนำ การกำหนดราคาจำนำ เพื่อกำจัดคู่แข่งทางการค้า

3. หลีกเลี่ยงการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจรับจำนำ หรือธุรกิจที่มีลักษณะการให้บริการทางการเงินฉุกเฉินตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป เพื่อสร้างอำนาจผูกขาดหรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดการรับจำนำ เช่น เรื่องการกำหนดราคาจำนำร่วมกัน การร่วมมือกันกำหนดราคาประเมินทรัพย์สิน การตกลงแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดการรับจำนำ

4. หลีกเลี่ยงการปฏิบัติทางการรับจำนำที่ไม่เป็นธรรมหรือพฤติกรรมการใช้อำนาจต่อรองทางการค้าเพื่อกำหนดเงื่อนไขทางการรับจำนำที่เป็นการจำกัดโอกาสหรือทางเลือกในทางการให้บริการรับจำนำของคู่แข่ง

5. ในการเข้าซื้อกิจการหรือการร่วมทุนใด ๆ จำเป็นต้องพิจารณาว่าไม่มีการผูกขาดในตลาดหรือสร้างความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันขึ้น

6. ให้หารือกับฝ่ายกฎหมายของ สำนักงานธนาคุณุเคราะห์ หากมีข้อพิจารณาว่าการกระทำใด ๆ อาจกระทบหรืออาจไม่เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายแข่งขันทางการค้าหรือกฎหมายการป้องกันการ

ผูกขาด ทั้งนี้บทลงโทษทางวินัยและช่องทางร้องเรียนให้เป็นไปตามคู่มือจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานของพนักงาน สำนักงานธนานุเคราะห์

หลักการการค้าที่เป็นธรรม

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

1. สร้างโอกาส

1.1 เป้าหมายของเรา คือ การให้ความช่วยเหลือทางการเงินฉุกเฉิน ด้วยการรับจำนำทรัพย์สินจากประชาชนที่เดือนร้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาชนระดับฐานรากในเมือง ด้วยราคารับจำนำที่เป็นธรรม และยึดหยุ่นในเงื่อนไขการรับจำนำ

1.2 เปิดโอกาสให้ประชาชนผู้เดือนร้อน ทุกเพศ ทุกวัย นำสิ่งหาทรัพย์สินทุกประเภทเข้ารับจำนำได้

1.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ จะให้คำแนะนำในการดูทรัพย์สิน การจัดการทางการเงินส่วนบุคคล เพื่อให้ลูกค้าสามารถแก้ปัญหาทางการเงินในระยะยาว ส่งเสริมการสร้างวินัยทางการเงินและเกิดการออม แทนการใช้เงินฉุกเฉินด้วยการรับจำนำ

1.4 พร้อมจะแบ่งปันประสบการณ์ในการจัดการรับจำนำ ให้คู่แข่งทางการค้า รวมทั้งสร้างเครือข่ายพันธมิตร เพื่อการพัฒนาตลาดการรับจำนำให้สมบูรณ์ เกิดประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการให้บริการรับจำนำ

2. ปกป้องสิ่งแวดล้อม

2.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ มีนโยบายและแนวทางปฏิบัติตามหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมและต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน 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 โดยจะใช้การประสานงาน การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งปันข้อมูล และทำความเข้าใจกับความต้องการและมุมมองของคู่ค้า คู่แข่ง แต่ละราย

3.3 กำหนดราคารับจำหน่ายที่สะท้อนถึงต้นทุนที่แท้จริงทั้งหมดรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และส่วนต่างที่เหมาะสม โดย สำนักงานธนานุเคราะห์ จะไม่พุดถึงราคาที่สูงหรือต่ำกว่าราคาตลาดราคาในอดีตและประมาณการของ สำนักงานธนานุเคราะห์

3.4 ผลិតภัณฑ์และบริการของช่างผู้รับเหมา มักประกอบด้วยวัสดุแรงงานและปัจจัยการบริหาร ผู้ประกอบการและผู้รับเหมาช่วงจะได้รับการชำระเงินดาวน์ไม่เกิน 60% ของมูลค่าการสั่งซื้อหากจำเป็นต้องชำระเงินพร้อมกับการจัดส่งตามใบสั่งซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้รับการชำระเงินเต็มตามหลักการเดียวกันนี้เช่นกันหากซื้อจากร้านจำหน่าย

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

3.6 สำนักงานธนานุเคราะห์ ปรึกษากับช่างผู้รับเหมาการผลิตของ สำนักงานธนานุเคราะห์ เกี่ยวกับการยกเลิกคำสั่งซื้อ หรือในกรณีที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ ต้องปฏิเสธคำสั่งซื้อที่ผลิตออกมาเนื่องจากปัญหาด้านคุณภาพ ในกรณีที่ยกเลิกคำสั่งซื้อ สำนักงานธนานุเคราะห์ ยังคงจ่ายค่าวัสดุและค่าแรงที่ทำไปแล้ว ปรึกษาเกี่ยวกับค่าชดเชยสำหรับกรณีการปฏิเสธการผลิต เช่น ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ไม่ถูกต้องหรือการส่งมอบที่ไม่สมบูรณ์

3.7 สำนักงานธนานุเคราะห์ กำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงต้นทุนและอัตรากำไรจากการขายที่เหมาะสมและคาดหวังให้ลูกค้าของสำนักงานธนานุเคราะห์ ทำเช่นเดียวกัน

3.8 สำนักงานธนานุเคราะห์ มุ่งมั่นที่จะทำงานร่วมกับการประชุมเชิงปฏิบัติการอื่น ๆ ที่มีบันทึกการติดตามที่ดีกับความสัมพันธ์ของช่างผู้รับเหมาที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ อาจแข่งขันกันเพื่อผลิตตาม

คำสั่งซื้อที่ไม่สามารถผลิตได้จากการประชุมเชิงปฏิบัติการเพียงครั้งเดียวและเพื่อเพิ่มยอดขายโดยรวมและเพิ่มโอกาส เพิ่มรายได้ในพื้นที่

3.9 สำนักงานธนานุเคราะห์ ส่งเสริมและปกป้องเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและทักษะดั้งเดิมของช่างฝีมือและผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ สำนักงานธนานุเคราะห์ ไม่ได้มีส่วนร่วมในการออกแบบหรือเนื้อหาที่ซ้ำซ้อนกับผู้อื่น สำนักงานธนานุเคราะห์คาดหวังเดียวกันจากฝ่ายอื่น ๆ

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

4. ความยุติธรรมในเรื่องค่าตอบแทน

4.1 เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าจ้างตามชิ้นงาน และสัญญาจ้างเหมาช่วง จะมีการหารือร่วมกันและตกลงร่วมกัน

4.2 สมาชิกในทีมที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ จ้างงานเต็มเวลาหรือนอกเวลาเป็นรายวันหรือรายเดือน จะได้รับค่าจ้างเป็นจำนวนเงินหรือสูงกว่าค่าจ้างขั้นต่ำในปัจจุบัน ค่าจ้างขึ้นอยู่กับทักษะและความชำนาญ

4.3 สมาชิกในทีมที่ทำงานได้รับค่าตอบแทนเป็นชิ้น จะได้รับค่าจ้างเท่ากันกับผู้ที่ได้รับค่าจ้างเป็นรายวันหรือรายเดือน โดยจะได้รับการคำนวณเป็นรายชั่วโมง รายวัน หรือรายเดือน ค่าจ้างเทียบเท่าหรือสูงกว่าค่าจ้างขั้นต่ำในปัจจุบัน คือ การคำนวณขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานความเร็วเฉลี่ยและคุณภาพการผลิต

4.4 สมาชิกในทีมที่ได้รับค่าจ้างหรือค่าจ้างรายชิ้น จะได้รับค่าจ้างเท่าเทียมกัน กันโดยไม่คำนึงถึงเพศ ทัศนียภาพทางเพศ สัญชาติ หรือที่มา ไม่เฉพาะผู้หญิงผู้ชายและคนอื่น ๆ รวมทั้งคนพม่าเชื้อชาติอื่น ๆ จะได้รับค่าจ้างหรือค่าแรงเท่า ๆ กันสำหรับงานประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ยังหมายความว่า สำนักงานธนานุเคราะห์ จ่ายเงินให้กับแรงงานงานชาวพม่าเช่นเดียวกับแรงงานอื่น ๆ ในท้องถิ่นที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ จ้างงาน

4.5 สำนักงานธนานุเคราะห์ มุ่งมั่นที่จะให้ค่าตอบแทนในการทำงานซึ่งครอบคลุมหรือครอบคลุมมากกว่า “รายได้ของครอบครัวที่ยั่งยืน” ซึ่งเป็นรายได้ที่จำเป็นต่อพื้นฐานการครองชีพของครอบครัวสี่คนในพื้นที่ของ สำนักงานธนานุเคราะห์

4.6 สำนักงานธนานุเคราะห์ พยายามที่จะผลักดันให้สมาชิกในทีมทุกคน ที่มีสิทธิ์เข้าร่วมในแผนการรักษาทางสังคมที่ทางรัฐบาลให้การสนับสนุนซึ่งมีทั้งประกันสุขภาพและเงินบำนาญตามสิทธิ เว้นแต่พนักงานจะได้รับการคุ้มครองในที่อื่นแล้ว จำนวนเงินรายเดือนจะแบ่งกันระหว่างพนักงานและนายจ้างอย่างเท่าเทียมกัน การประกันสุขภาพ ประกันสังคมมีค่าใช้จ่ายไม่แพงนัก แต่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะหลีกเลี่ยงค่ารักษาพยาบาลที่อาจจะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก

4.7 ในกรณีที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอเงินเดือนค่าจ้าง ค่าตอบแทน หรือราคาผลิตภัณฑ์ถือว่าต่ำเกินไปหรือสูงเกินไป สำนักงานธนานุเคราะห์ จะปรึกษาร่วมกันในการปรับปรุงให้ทำตามข้อตกลงร่วมกัน

5. ปฏิบัติตามกฎหมาย

5.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับของรัฐบาลทั้งหมด สำนักงานธนานุเคราะห์ จ่ายภาษีที่เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ จังหวัดและเทศบาล สำนักงานธนานุเคราะห์ จะกีดกันบรรดาผู้ที่ทำให้เงินของประชาชนหายตัวไปโดยการทุจริต

5.2 ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยแรงงานอย่างเต็มที่รวมถึงบทบัญญัติว่าด้วยการจ้างงานหรือค่าชดเชยค่าแรงขั้นต่ำวันหยุดและวันหยุดพักผ่อน การลาป่วย การใช้แรงงานเด็กและกฎหมายบังคับแรงงาน บทบัญญัติเรื่องการตั้งครุฑ ฎุฎระเบียบด้านอาชีพอนามัยและสังคม การรักษาความปลอดภัย/การดูแลสุขภาพ ให้ตัวเลือกสำหรับพนักงาน

5.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ ไม่เข้าร่วมและไม่อนุญาตให้มีการฝึกรวมคู่ค้า ผู้รับเหมาช่วงหรือตัวแทนการผลิต ที่ประกอบกิจการบังคับหรือใช้แรงงานเด็ก ในขณะที่เด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ต้องห้ามทำงาน ตามกฎหมายเด็กอายุระหว่าง 15 ถึง 18 ปีสามารถทำงานภายใต้เงื่อนไขบางอย่างได้โดยการรายงานและตรวจสอบโดยผู้ตรวจการแรงงาน การมีส่วนร่วมใด ๆ ในการผลิตต้องไม่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ความมั่นคงความต้องการทางการศึกษาหรือความต้องการของเด็ก

6. ให้ความเสมอภาค

6.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ ปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็เพศ การนับถือศาสนา ความสัมพันธ์ทางการเมืองหรือสภาพแรงงาน กลุ่มชาติพันธุ์สัญชาติหรือที่มา สำหรับทุกด้านจากการจ้างงาน เพื่อตอบแทนและโอกาสในการส่งเสริมการขาย

6.2 ช่วยให้ผู้ดูแลเด็กเล็ก ๆ ได้ง่ายขึ้น สำนักงานธนานุเคราะห์ คำนึงถึงความต้องการด้านสุขภาพเป็นพิเศษของสตรีในเรื่องการตั้งครุฑและการดูแลเด็กเล็ก เมื่อมีความจำเป็น สำนักงานธนานุเคราะห์ ยังมีสถานที่ให้เด็กเล็ก สามารถพักผ่อนหรือเล่นโดยสามารถดูแลอยู่ได้โดยไม่ห่างสายตา

6.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ มีความเท่าเทียมกันหมด ไม่ว่าจะเป็น ช่างรับเหมาช่วง หรือผู้ผลิต โดยใช้หลักความเสมอภาคกัน

7. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

7.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ มีความโปร่งใสในการทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด สำนักงานธนานุเคราะห์ ดำเนินงานและทำงานอย่างมีส่วนร่วมร่วมกับสมาชิกในทีม ลูกค้า ผู้รับจ้างเหมาช่วง ผู้ผลิต องค์กรการศึกษาและสำนักงานสาธารณสุข การตัดสินใจที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วมร่วมกับสมาชิกในทีมและช่างผู้รับจ้างช่วงและให้สอดคล้องกับลูกค้า

7.2 กระบวนการที่มีส่วนร่วมกับสมาชิกในทีมและช่างผู้รับจ้างช่วงล่างและกับลูกค้า ในบางครั้งจะเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ดีถือว่าเป็นความลับ 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 หรือทักษะการบริหาร เมื่อพวกเขาต้องการ ในการฝึกอบรมไม่ได้มุ่งหวังในเรื่องของการฝึกงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการเสริมสร้างพลัง กำลังใจในชีวิตส่วนตัวด้วย การฝึกอบรมทีมสมาชิกส่วนใหญ่อยู่ในองค์กร

9.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ ทำงานร่วมกันและให้คำแนะนำผู้รับเหมาช่วงการผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงกระบวนการผลิต และเรื่องการบริหารจัดการเกี่ยวกับการดำเนินการค้าอย่างเป็นธรรม

9.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ ให้คำแนะนำด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้รับเหมาช่วง ผู้จัดการจำหน่ายและลูกค้า หรือพยายามที่จะเชื่อมต่อกับองค์กรด้านเทคนิคที่เหมาะสมสำหรับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่สำนักงานธนานุเคราะห์ ให้ความสนใจ

9.4 สำนักงานธนานุเคราะห์มี ส่วนร่วมในการปรับปรุงการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นในท้องถิ่นเมื่อใดก็ตามที่เป็นไปได้

10. ส่งเสริมการค้าอย่างยุติธรรม

10.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ แสดงหลักการของการค้าที่เป็นธรรมด้วยการกระทำของสำนักงานธนานุเคราะห์

10.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ ส่งเสริมความคิดหลักการและนโยบายการค้าอย่างเป็นธรรมโดยการพูดคุย และการตีพิมพ์ เมื่อใดก็ตามที่เป็นไปได้และเหมาะสม สำนักงานธนานุเคราะห์ ทหารเรือและส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรมกับสมาชิกในทีม การประชุมเชิงปฏิบัติการช่างฝีมือผู้รับเหมาช่างและลูกค้ารายอื่น ๆ

10.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ แสดงหลักการและนโยบายทางการค้าที่เป็นธรรมในเว็บไซต์ของสำนักงานธนานุเคราะห์ ซึ่งจะได้รับการพิจารณาจากลูกค้า ผู้จำหน่าย คู่แข่งทางการค้าและประชาชนทั่วไป

แนวทางปฏิบัติ

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

บทที่ 3

กระบวนการดำเนินงานด้านลูกค้า และตลาด

1. กระบวนการให้บริการลูกค้าของ สำนักงานธนานุเคราะห์

สำนักงานธนานุเคราะห์เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยเหลือประชาชนที่มีรายได้น้อยที่ประสบปัญหาขาดแคลนเงินที่จะนำไปใช้ในการดำรงชีพ หรือนำไปลงทุนประกอบอาชีพ โดยการนำทรัพย์สินมาจำนำเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำและเป็นการตรึงระดับอัตราดอกเบี้ยรับจำนำ มิให้โรงรับจำนำเอกชนเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จากประชาชนผู้ใช้บริการเกินอัตราที่พระราชบัญญัติโรงรับจำนำกำหนด โดยดำเนินงานภายใต้ความสอดคล้องยุทธศาสตร์กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานมุ่งไปสู่เป้าหมายที่วางไว้คือสร้างภูมิคุ้มกันและส่งเสริมโอกาสทางสังคมบนฐานแห่งความพอเพียง โดยการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งเสริมสร้างขีดความสามารถของคนในการช่วยเหลือตนเองในการดำรงชีพ การมีอาชีพรายได้และสอดคล้องกับวิถีทัศน์ พันธกิจ และ ค่านิยมร่วมขององค์กร สร้างความมั่นคงยั่งยืน 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 ใช้บริการ	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 และให้ผู้ใช้บริการทำการแสกน 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 จำหน่าย	ดำเนินการออกใบแทนตัวรับ จำหน่าย - ผู้ให้บริการรับใบแทนตัวรับ จำหน่าย เพื่อนำไปแจ้งความที่ สถานีตำรวจต่อไป เมื่อแจ้ง ความเสร็จเรียบร้อยแล้วให้ ผู้ให้บริการนำใบแทนตัวรับ จำหน่ายและใบแจ้งความพร้อม แจ้งความประสงค์ที่จะ ดำเนินการ (แต่ละกรณี)		รับใบแทนตัว หายรอ ไม่เกิน 5 นาที	
6	ผู้ให้บริการเสียชีวิต	<u>กรณีที่ 1 มีคำสั่งศาล</u> ให้ผู้มาใช้บริการนำเอกสารมา ติดต่อดังนี้ - สำเนาคำสั่งศาลที่แต่งตั้งเป็น ผู้จัดการมรดก - ตัวรับจำหน่าย - 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>			

ช่องทางการติดต่อ	ช่องทางรับเรื่อง
<ol style="list-style-type: none"> 1. โทรศัพท์หมายเลข 02-281-7500 หรือเบอร์ของ สธค.ที่ให้บริการรับจำนำ 2. line ภายใต้อีเมล สธค. โรงรับจำนำของรัฐ 3. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ E-mail Support@pawn.co.th 4. Page facebook ภายใต้อีเมล สธค. 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@ ภายใต้อีเมล สธค.โรงรับจำนำจำนำของรัฐ 4. จดหมายส่งตรงถึง ผู้อำนวยการสำนักงานธนานุเคราะห์ สำนักงานธนานุเคราะห์ อาคาร 8 ถนนกรุงเกษม แขวงมหานาค เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ ๑ 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

ส่งดอกเบี้ยยผ่าน Counter Service

GPS สำนักงานขนานพระอาทิตย์
GPS Government PawnShop

ส่งดอกเบี้ยยรับจ้ำนนำ

ได้ที่ เพียงใช้ใบฉ้วยรับจ้ำนนำ หรือ บัตรประชาชน
ตั้งแต่ 18 กรกฎาคม 2553 เป็นต้นไป

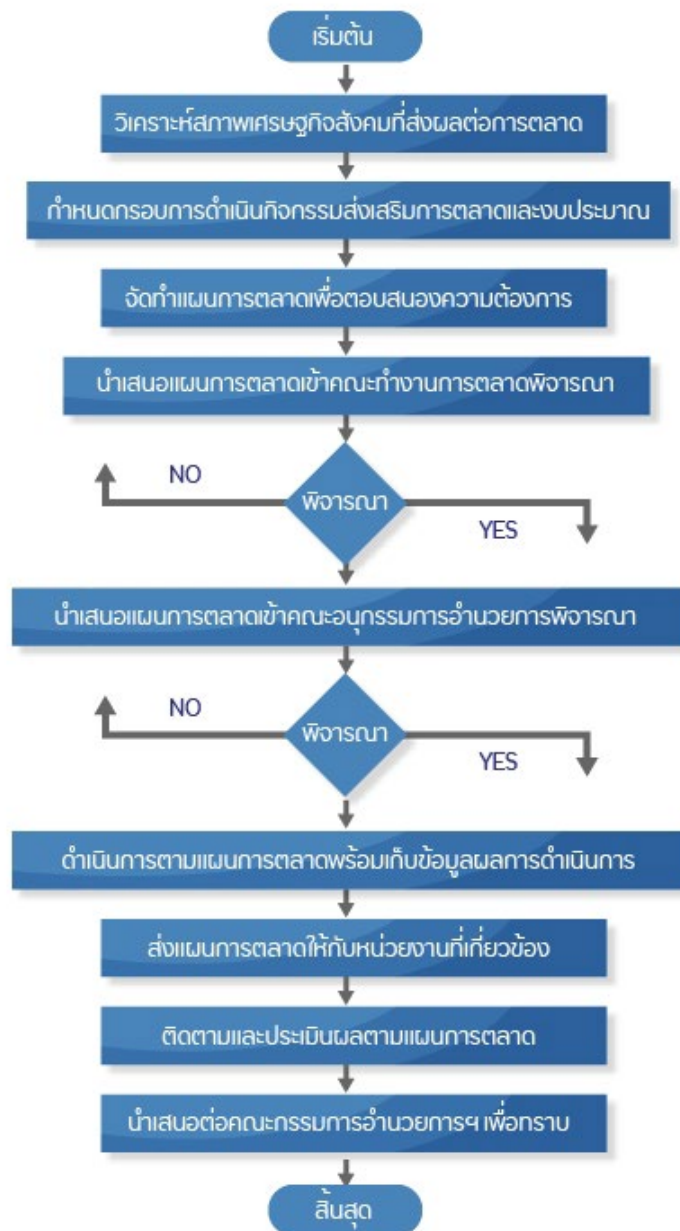
ชำระจ้่ายๆ เพียง

หรือ

1. ย้ันตัวรับจ้ำนนำ / เลียบบัตรประชาชน
2. ช้าระเงิน
3. รับสลิป

2. กระบวนการวางแผนการตลาด

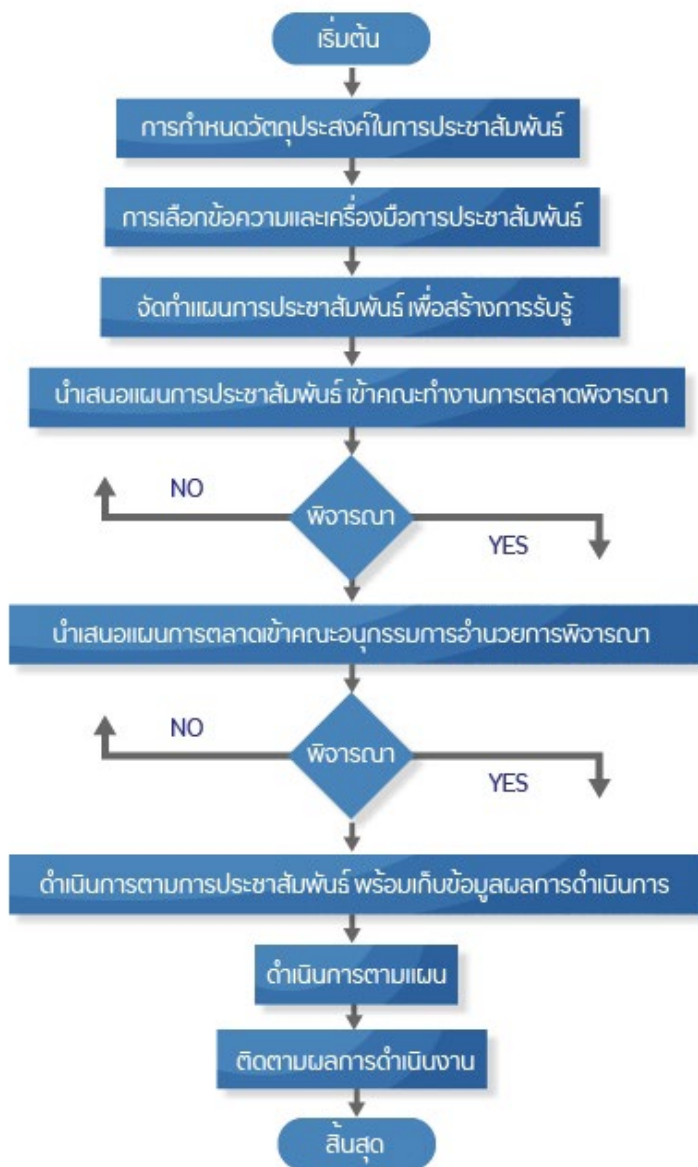
การจัดทำแผนการตลาดที่ดีนั้นผู้จัดทำต้องมีการเตรียมการ และวางแผนการจัดทำอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้สามารถจัดทำแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ออกมาได้สอดคล้องกับสถานะและองค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอก และภายในธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องและเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินธุรกิจของตนเอง การวางแผนการตลาดอย่างมีกระบวนการที่ดี ถูกต้อง 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)



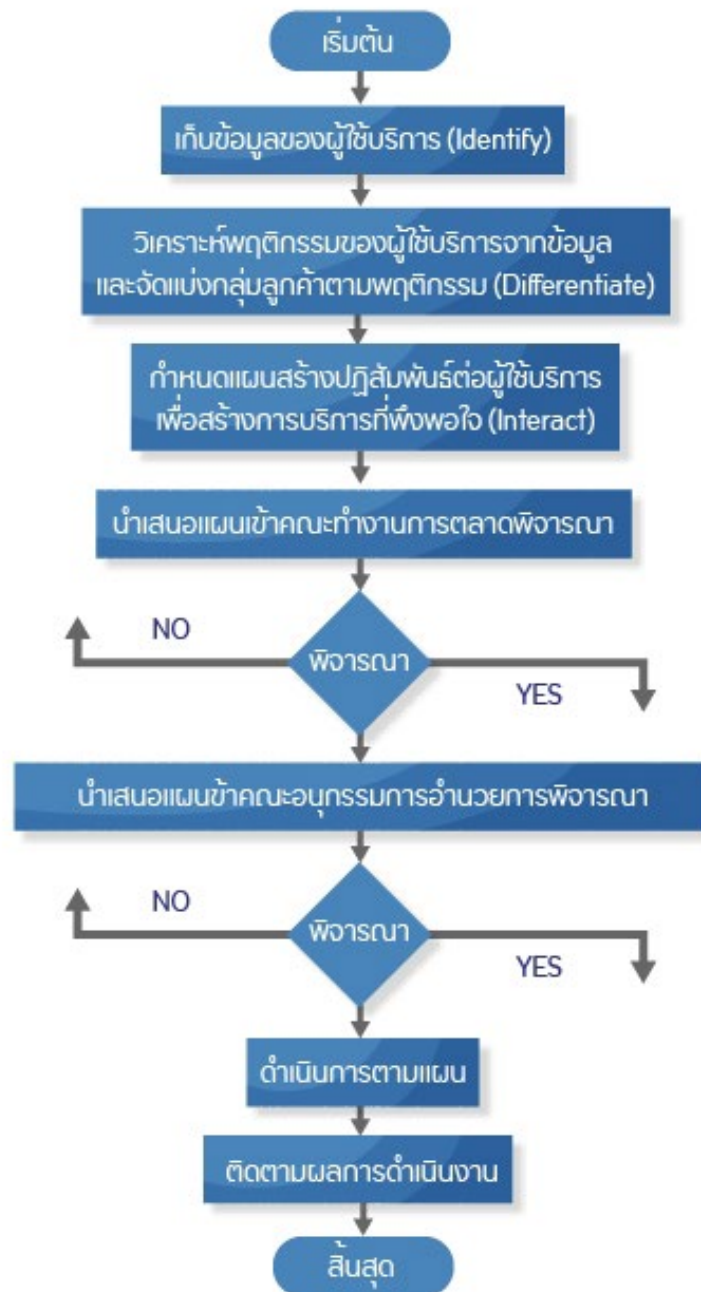
4. กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer : VOC)

สำนักงานธนานุเคราะห์โรงรับจำนำของรัฐ มีกระบวนการรับฟัง อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นกระบวนการในการหาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีคณะทำงานเป็นผู้กำหนด, ทบทวน แนวทางและช่องทางการรับฟังข้อมูลต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งลูกค้า หน่วยงานที่กำกับดูแล บริษัทคู่ค้า สามารถแสดงความคิดเห็นแจ้งปัญหาการใช้บริการ ข้อร้องเรียนการให้บริการ ตลอดจนเบาะแส การทุจริต ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง การให้บริการ หรือ แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว



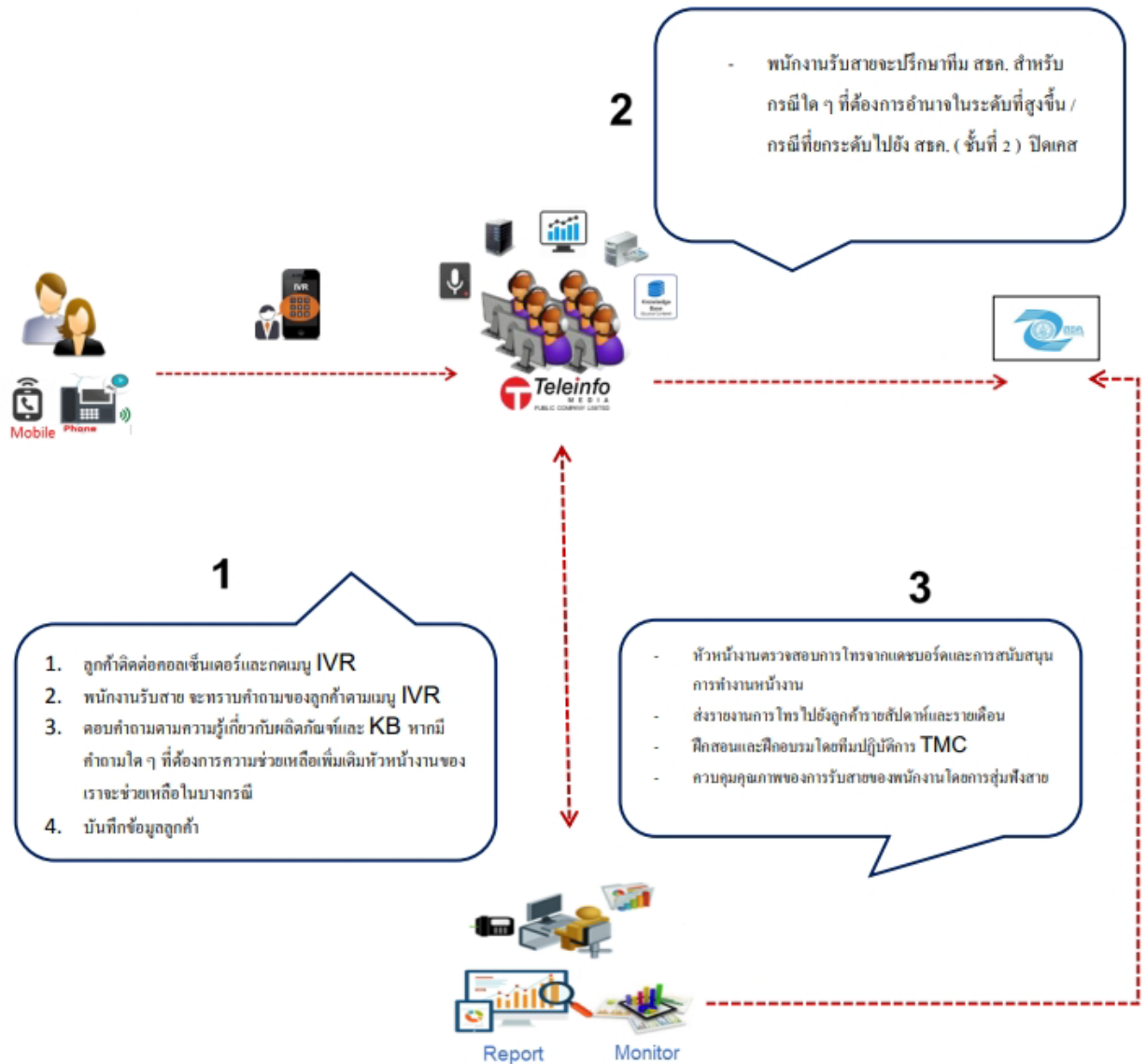
4. กระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

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 และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งระบบ

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 กระบวนการประสานความร่วมมือ	ระดับความร่วมมือ	ปรับปรุงให้ดีขึ้น	6. การพัฒนาข้อตกลง (MOU) แบบไตรภาคี

	ภายนอกองค์กร		50%	
Learning and Growth	1. ลอต้าการลาออกของพนักงาน	อัตราการลาออก หรือ เปลี่ยนหน่วยงาน	ลดลง 25%	1. พัฒนานโยบาย และระเบียบปฏิบัติในการปรับปรุงเส้นทางการเจริญเติบโตของบุคลากรภายใน 2. พัฒนาระเบียบปฏิบัติในการปรับปรุงเส้นทางการเจริญเติบโตของบุคลากรภายใน 3. ปรับปรุงนโยบายการให้ผลตอบแทนการปฏิบัติงาน

2.การดำเนินงานแผนงาน/โครงการ

การติดตามผลการดำเนินงาน และการประเมินผลจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการทำงาน ขององค์กร และเป็นการรองรับการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งกระบวนการติดตาม (Monitoring) และการประเมิน (Evaluation) เป็นกระบวนการที่แตกต่างกันแต่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และเมื่อนำแนวคิดและหลักการติดตามและประเมินผลมาใช้ประสานกันอย่างเหมาะสม จะช่วยให้ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานสามารถกำกับ ทบทวน และพัฒนาแผนงาน/โครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการ ดำเนินงานแผนงาน/โครงการประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ส่วน คือ การวางแผน การดำเนินงาน และ การติดตาม ประเมินผล ทั้งนี้ การดำเนินโครงการนั้น การติดตามและประเมินผลนับเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อประสิทธิภาพ การดำเนินงานและผลสำเร็จของโครงการและเป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหารที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากระบวนการวางแผน และการดำเนินงานตามแผน โดยการประเมินผลจะสามารถบ่งบอกความก้าวหน้า ปัญหา อุปสรรค ผลสำเร็จ และผลกระทบจากการดำเนินงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำกับ ทบทวน ปรับปรุง/ยุติการดำเนินการ หรือ เป็นข้อมูลในการพัฒนางานต่อไป

3.การติดตาม (Monitoring)

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

1. การกำหนดวัตถุประสงค์และ ขอบเขตการติดตาม เริ่มดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของโครงการที่จะติดตาม ว่ามี วัตถุประสงค์หลักอะไร ใครเป็นผู้รับผิดชอบ การ พิจารณาความสำเร็จของแผนทำโดยวิธีใด เป็นต้น

2. วางแผนติดตาม นำวัตถุประสงค์ และขอบเขตการติดตามจากการกำหนด วัตถุประสงค์ และขอบเขตการติดตาม มาวิเคราะห์แล้วเขียน รายละเอียด ซึ่งประกอบด้วยประเด็นหลัก ๆ เช่น วัตถุประสงค์ของการติดตาม แหล่งข้อมูล เวลาที่เก็บ ข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นสร้าง เครื่องมือซึ่งส่วนมากจะเป็นแบบสอบถาม

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

4. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการ วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการติดตามที่กำหนด ใน แต่ละข้อ โดยอาจใช้วิธีทางสถิติพื้นฐาน เช่น การแจกแจง ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น หรืออาจใช้วิธี พรรณนา เปรียบเทียบ หรือวิธีอื่นประกอบกันตามความเหมาะสม

5. การรายงานผล เป็นการรายงานให้ผู้ ที่เกี่ยวข้องทราบโดยรายงานตามแบบที่ กำหนดไว้ตาม แผน ทั้งนี้ การรายงานผลติดตามแผนงาน/โครงการ หนึ่ง อาจมีหลายลักษณะก็ได้ตาม ความเหมาะสมของผู้ใช้ สำหรับโครงการขนาดใหญ่ การรายงานผลการ ติดตามโครงการอาจเขียนเป็น รายงานเชิงเทคนิคซึ่ง ประกอบด้วย บทคัดย่อ หรือบทสรุปสำหรับผู้บริหาร ความเป็นมาของโครงการ วัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่ คาดว่าจะได้รับ ขอบเขตการติดตาม การเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ผลที่ได้รับจากการติดตาม และสรุปผล/ข้อเสนอแนะ

6. ข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะ คณะทำงานการจัดการความรู้และนวัตกรรมได้ รับทราบ รายงานสรุปแล้วก็จะวินิจฉัย/สั่งการ เพื่อ แก้ปัญหาที่ได้จากรายงานสรุป ซึ่งอาจจะกระทำ โดยตรงหรือ เสนอตามรายงานก็ได้ตามความเหมาะสม

4.การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผล (Evaluation) เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ ข้อมูลของการ ดำเนินงานแผนงาน/โครงการ และพิจารณาปัจจัยให้ทราบถึงจุดเด่นหรือจุดด้อยของ โครงการ แล้วตัดสินใจว่าจะ ปรับปรุงแก้ไขโครงการ เพื่อดำเนินงานต่อ หรือจะยุติการดำเนินงาน โดยการ ประเมินผลแผนงาน/โครงการที่มี ประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้บริหารได้ตระหนักถึงคุณภาพของโครงการที่ กำหนดไว้ ว่าเป็นไปตามเป้าหมายของ แผนงาน/โครงการนั้นหรือไม่

ภาคผนวก ก

การปฏิบัติงานรับเรื่องร้องเรียน/ร้องทุกข์

1. หลักการและเหตุผล

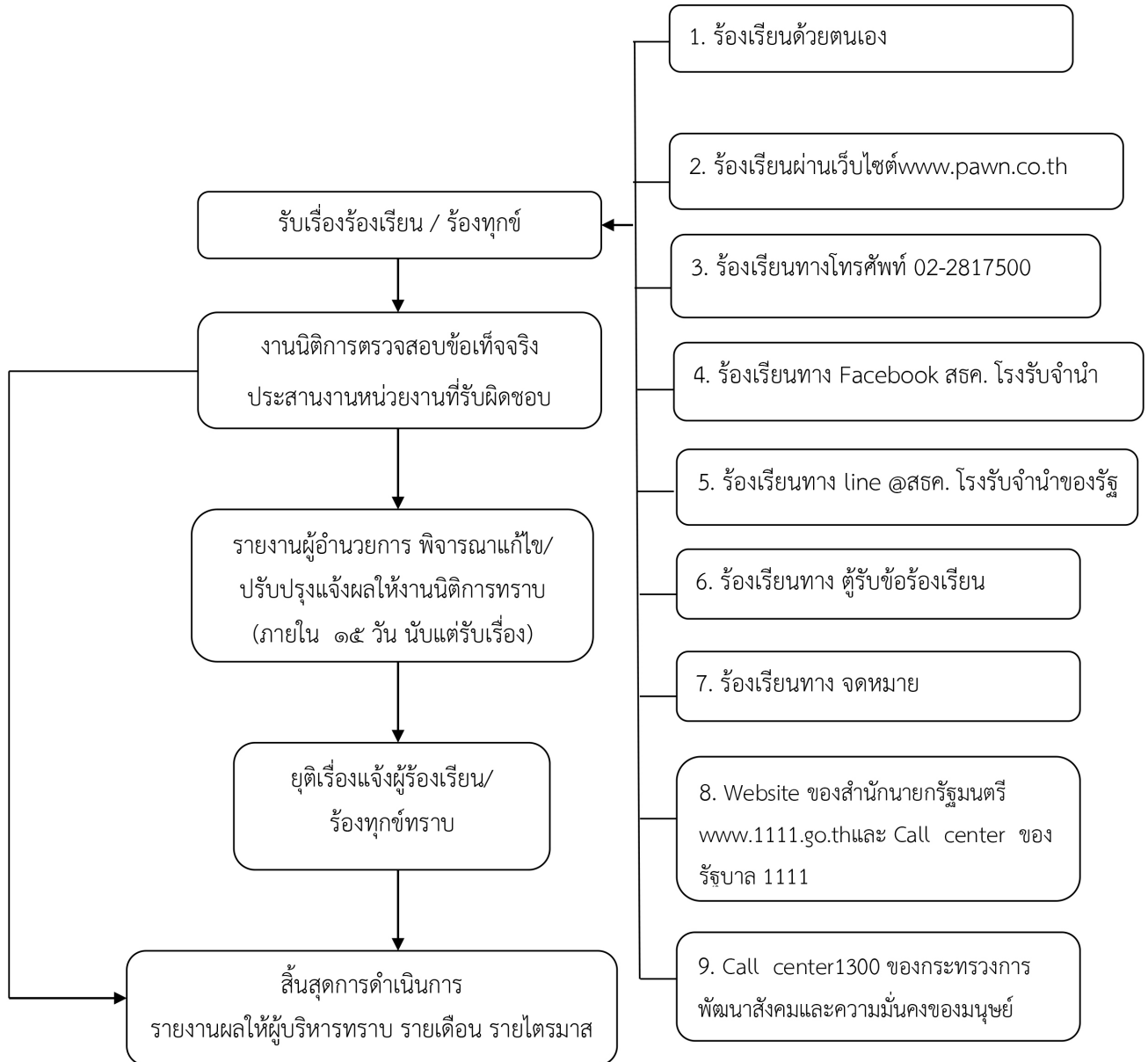
พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. ๒๕๔๖ ได้กำหนดแนวทางปฏิบัติราชการ มุ่งให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน โดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนให้เกิดความผาสุกและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่องานบริการที่มีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในการให้บริการ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

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อให้การดำเนินงานจัดการข้อร้องเรียน / ร้องทุกข์ ของสำนักงานธรรมาภิบาล
มีขั้นตอน / กระบวนการ และแนวทางในการปฏิบัติงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน

2.2 เพื่อให้มั่นใจว่าได้มีการปฏิบัติตามข้อกำหนด ระเบียบ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดการ
ข้อร้องเรียน/ร้องทุกข์ ที่กำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ

3. แผนผังกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน / ร้องทุกข์ของผู้ใช้บริการ สธค.



4. การบันทึกข้อร้องเรียน/ร้องทุกข์

4.1 บันทึกข้อร้องเรียน / ร้องทุกข์ โดยมีรายละเอียด ชื่อ-สกุล ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ 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



ผลการดำเนินงาน

การให้บริการ

เกี่ยวกับสำนักงาน

จัดซื้อจัดจ้าง

ประชาสัมพันธ์

ติดต่อเรา

คำถามที่พบบ่อย



facebook
ป๊าว
www.pawn.co.th



facebook
Social Mobility
052115723 PWN



facebook
สอศ.โรงเรียนจ่านิว
ของบุรีรัมย์



facebook
ศูนย์ปฏิบัติการ
นกอพยพ PMOC



facebook
ไทยพิทักษ์
ไทยพิทักษ์



facebook
Anti-Fake News
Center Thailand



facebook
การแจ้งร้องเรียน
การทุจริต

ร้องเรียนการบริการ

กรุณากรอกข้อมูลให้ครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วทางเจ้าหน้าที่สำนักงานธนาฯ
เคราะห์จะติดต่อคุณโดยเร็วที่สุด



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



อีเมล
support@pawnc.co.th

ชื่อ

สกุล

คำอธิบาย

กรุณากรอกรายละเอียด ...

อีเมลคุณ

มือถือคุณ

หน่วยงานที่ใช้บริการ

<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, กลุ่มผู้นำชุมชนและกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการรับจำนำ

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 ประเภทของทรัพย์สินที่จํานำ ฯลฯ

2) ข้อมูลด้านพฤติกรรม เช่น เหตุผลการใช้บริการ แหล่งที่ใช้บริการทางการเงินฉุกเฉิน

ฯลฯ

3) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับจํานำ เช่น ช่วงเวลา ความถี่ รูปแบบการชำระค่างวดทรัพย์สินจํานอง ฯลฯ

1.2 ข้อมูลแสดงถึงระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ความคาดหวัง ความผูกพัน ของลูกค้าผู้มาใช้บริการรับจํานำ 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 และความผูกพัน ในแต่ละกลุ่มตามรูปแบบการให้บริการรับจํานำและผู้ที่ไม่ใช้บริการรับจํานำ (ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา) ให้ครอบคลุม ดังนี้

1) กลุ่มผู้ให้บริการรับจํานำ ที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

2) กลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการรับจํานำ

3) กลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการรับจํานำชั้นดี

4) กลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการรับจํานำใหม่ ที่เคยใช้บริการรับจํานำ ในช่วงปี 2564

5) กลุ่มผู้ประมุข และซื้อทรัพย์สินจํานำ

6) กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการรับจํานำ

1.4 ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของ สำนักงานธรรมาภิบาล (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) ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรปฏิบัติงาน เช่น ลักษณะการทำงาน การใช้เวลา ปฏิบัติงานการได้รับค่าตอบแทน 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 (เรียงลำดับความสำคัญ)

2.4 ข้อมูลความไม่พึงพอใจที่มีต่อการปฏิบัติงานที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ (เรียงลำดับความสำคัญ)

2.5 ข้อมูลความต้องการคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติงานที่ สำนักงานธนานุเคราะห์ (เรียงลำดับความสำคัญ)

2.6 ข้อมูลความผูกพันที่มีต่อ สำนักงานธนานุเคราะห์ (เรียงลำดับความสำคัญ)

3. กลุ่มผู้บริหารระดับสูง (ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ และผู้อำนวยการฝ่าย) และกรรมการ

3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ฯลฯ

3.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงาน เช่น ลักษณะการทำงาน การใช้เวลา ปฏิบัติงานการได้รับค่าตอบแทน 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 ของผู้บริหาร จะครอบคลุม 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 ของผู้บริหาร จะครอบคลุม ดังนี้

- 1) ด้านองค์กร
- 2) ด้านการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ/ดำเนินงาน
- 3) ข้อจำกัด ความท้าทาย ภัยคุกคาม ในการร่วมมือการดำเนินงาน
- 4) แนวทางการขับเคลื่อน นโยบาย และกลยุทธ์ ให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน

ประเด็นคำถามทั้ง 2 เครื่องมือ (อย่างน้อยควรถามความคิดเห็นในเชิงพฤติกรรมต่อไปนี้ เป็นแนวข้อสังเกต)

1. พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำของ สำนักงานธนานุเคราะห์ (มุมมองจากภายใน) เช่น แผนนโยบาย 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/ความคาดหวังการให้บริการ
 11. ความผูกพันด้านลูกค้าที่มีต่อการบริการ
 12. การรับรู้เกี่ยวกับความผูกพันของบุคลากร
 13. การรับรู้/ความคิดเห็นเกี่ยวกับยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ด้านบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์
 14. การรับรู้/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทุนมนุษย์
 15. การรับรู้/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทุนมนุษย์
 16. การรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์
 17. ความต้องการ/ความคาดหวังของบุคลากรต่อ สำนักงานธนานุเคราะห์ (เช่น ต้องการให้สำนักงานธนานุเคราะห์ ดำเนินการสนองความต้องการเรื่องใด)
 18. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- * ทั้งนี้ อาจมีการปรับเปลี่ยนคำถามตามความเหมาะสมและสถานการณ์หรือแนวนโยบาย

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 ทั้งในสำนักงานสำนักงานใหญ่ 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

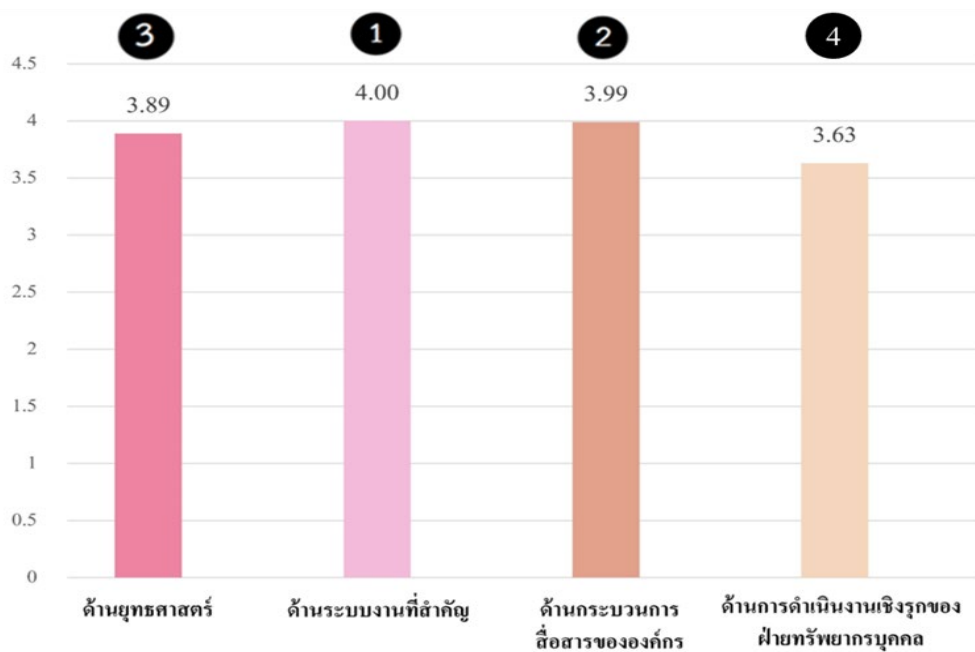
กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1. ผู้ดูแลกำกับ	2	2
2. ผู้ถือหุ้น	1	1
3. กรรมการและผู้บริหารระดับสูง	15	5
4. คู่ค้า	10	3
5. คู่ความร่วมมือ	3	3
6. พนักงาน	415	300
7. ชุมชน	3	3
8. ลูกค้า	542,998	2,317
รวมทั้งสิ้น	543,447	2,634
กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจํานำ		
a) ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	65,143	398
b) ลูกค้าระดับ Platinum	145	106
c) ลูกค้าระดับ Gold	1,254	303
d) ลูกค้าระดับ Silver	145,564	400
e) ลูกค้าใหม่ (ปี 2663)	330,832	698
f) ลูกค้าประมุขทรัพย์	60	12
g) ผู้ที่ไม่ใช้บริการรับจํานำ	N/A	400
รวม	542,998	2,317

ภาคผนวก ค

การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ปีงบประมาณ 2565 เพื่อนำผลการสำรวจและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงนโยบาย แนวทาง กิจกรรมในการตอบสนองต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อสนับสนุนการประเมินผลการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์และแนวทางระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) หมวดการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder & Customer Management) โดยสำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และพนักงาน ของ สธค. ทั้งสำนักงานใหญ่ และสาขาของ สธค. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของ สธค. และ ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ที่สาขาของ สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) โดยทำการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ สธค. ได้รับทราบในมุมมอง 7 ประเด็นหลักคือ (1) ผลลัพธ์การให้บริการ (2) ราคาการให้บริการ (3) สถานที่การให้บริการ (4) การส่งเสริมการแนะนำ (5) ผู้ให้บริการ (6) สภาพแวดล้อมการให้บริการ และ (7) กระบวนการให้บริการ รวมทั้งการรับรู้ถึงบทบาทของ สธค. ในการเป็นผู้นำด้านการบริการในธุรกิจโรงรับจำนำ ในด้านปัจจัยความผูกพัน (Engagement Driver) และพฤติกรรมความผูกพัน ของผู้บริหาร และพนักงานสำนักงานธนานุเคราะห์ (Engagement Behavior) และการวิเคราะห์ความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานเครื่องมือการสำรวจใช้ทั้งเชิงปริมาณได้แก่ การใช้แบบสอบถาม สรุปผลตามหลักแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ความผูกพัน ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สำหรับผลการสำรวจ สรุปได้ดังนี้

1. พนักงาน

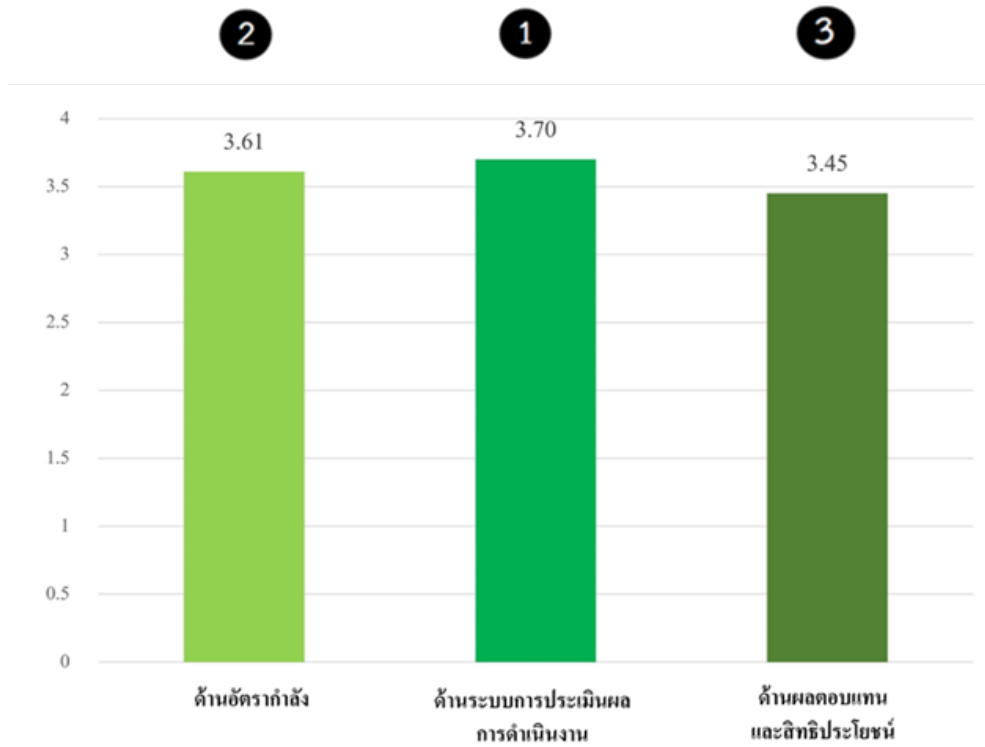
1.1 การรับรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ด้านบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์ ด้านยุทธศาสตร์ ด้านระบบงานที่สำคัญ/ลักษณะงาน ด้านกระบวนการสื่อสารขององค์กร และด้านการดำเนินงานเชิงรุกของฝ่ายทรัพยากรบุคคล พบว่า พนักงาน มีการรับรู้ ในระดับมาก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ด้านบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.24 - 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.43 - 4.23 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับมาก

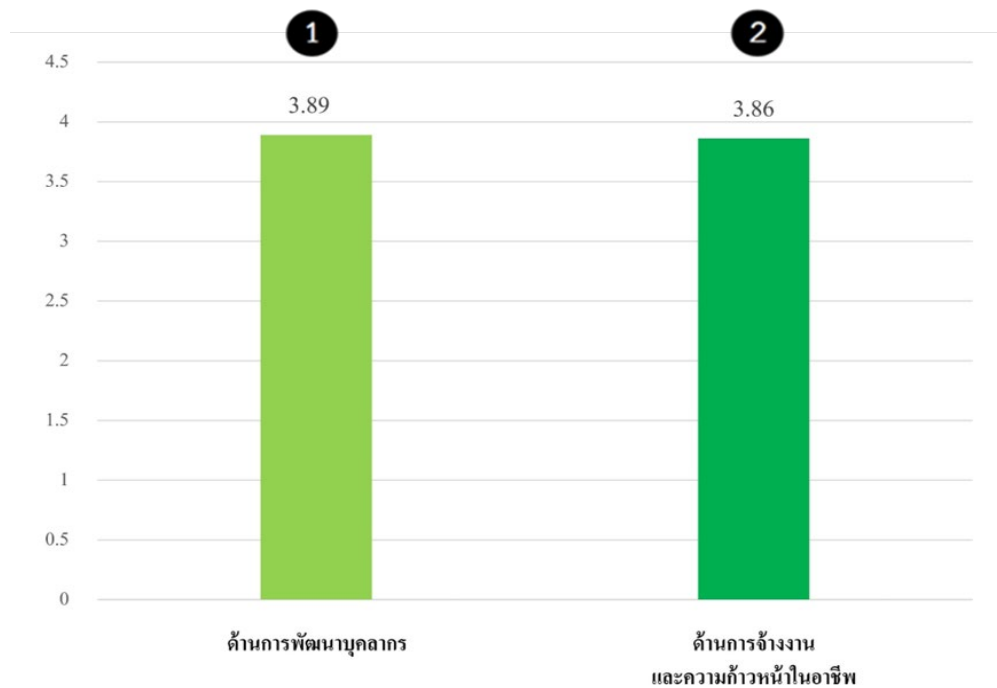
1.2 การรับรู้เกี่ยวกับการบริหารทุนมนุษย์ พบว่าด้านอัตรากำลัง ด้านระบบประเมินผลการดำเนินงาน ด้านผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ดำเนินงานพนักงาน มีการรับรู้ในระดับมาก ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการบริหารทุนมนุษย์

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.24 - 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.43 - 4.23 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับมาก

1.3 การรับรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทุนมนุษย์ พบว่า ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านการจ้างงาน และ ความก้าวหน้าในอาชีพ พนักงาน มีการรับรู้ในระดับมาก ดังภาพที่ 3

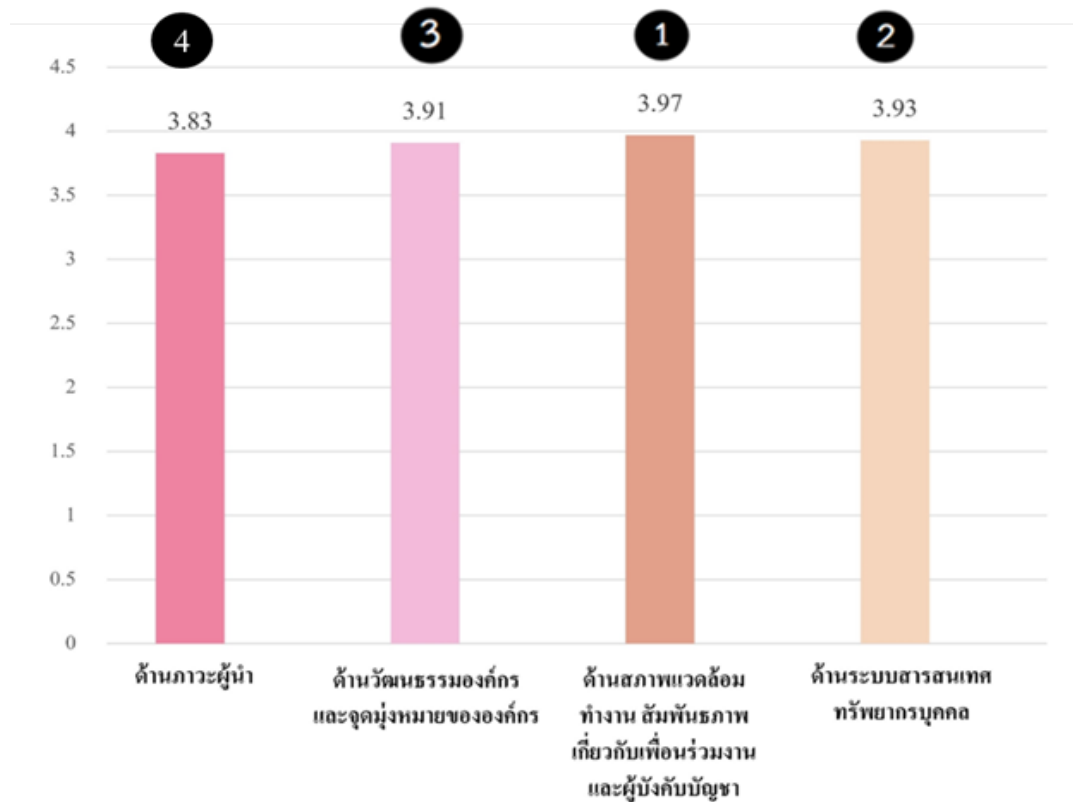


ภาพที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทุนมนุษย์

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.24 - 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.43 - 4.23 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับมาก

1.4 การรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์ พบว่าด้านภาวะผู้นำ ด้านวัฒนธรรม/จุดมุ่งหมายขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทำงาน สัมพันธภาพเกี่ยวกับเพื่อน

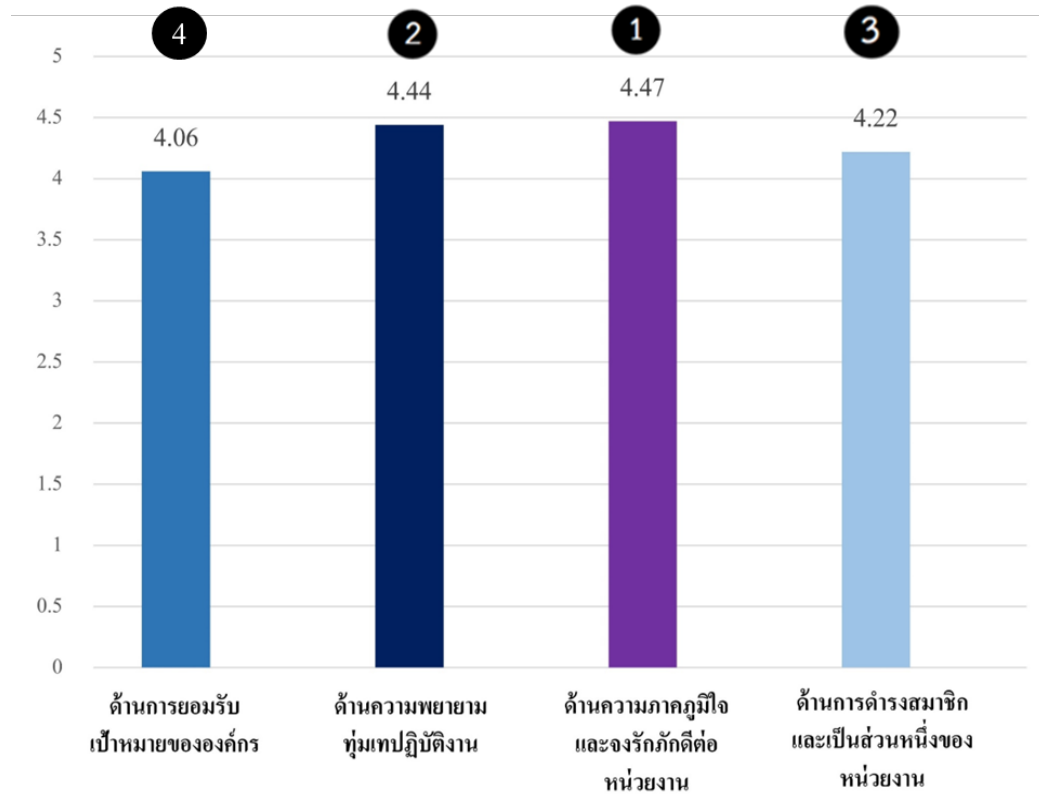
ร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และด้านระบบสารสนเทศทรัพยากรบุคคล พนักงาน มีการรับรู้ในระดับมาก ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.24 - 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.43 - 4.23 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับมาก

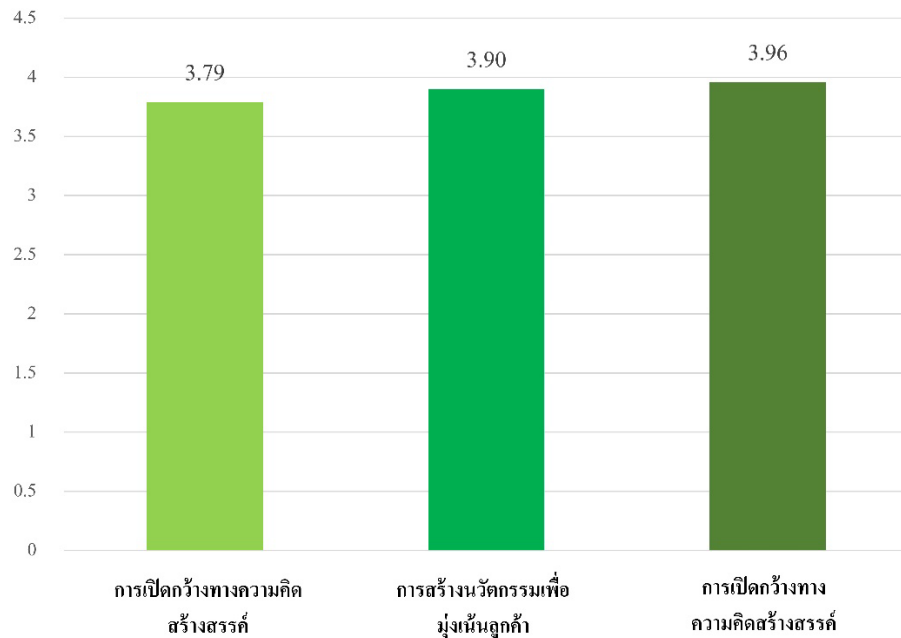
1.5 การรับรู้เกี่ยวกับความผูกพันของบุคลากร พบว่า ด้านการยอมรับเป้าหมายขององค์กร ด้านความพยายาม ทุ่มเทการปฏิบัติงาน ด้านความภาคภูมิใจ และจงรักภักดีต่อหน่วยงาน และด้านการดำรงสมาชิกและเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงาน พนักงาน มีการรับรู้ ระดับมาก ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การรับรู้เกี่ยวกับความผูกพันของบุคลากร

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.24 - 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับมาก ถึงมากที่สุด

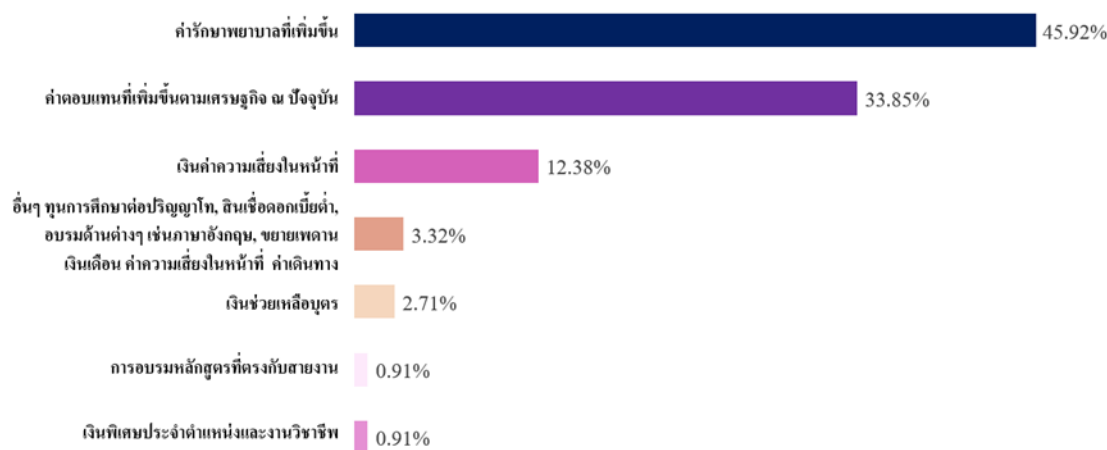
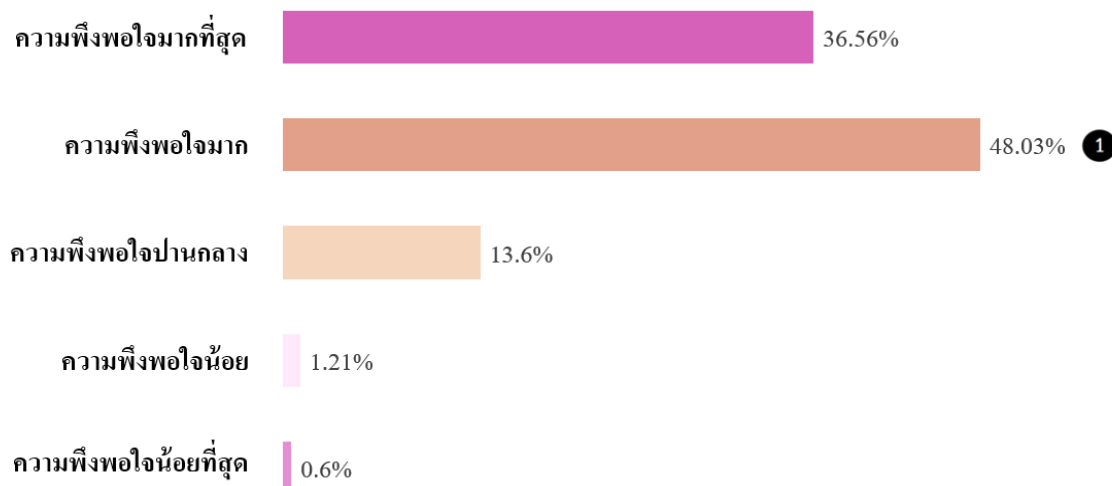
1.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมในองค์กร พบว่าการเปิดกว้างทางความคิดสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรมเพื่อมุ่งเน้นลูกค้า และวัฒนธรรมมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรม ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ดังภาพที่



ภาพที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมในองค์กร

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.24 - 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.43 - 4.23 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับมาก ถึงมากที่สุด

1.7 ความพึงพอใจ (ไม่พึงพอใจ) ของบุคลากรต่อสำนักงานธนานุเคราะห์ (สชค.) พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด 36.56% ความพึงพอใจมาก 48.03% ความพึงพอใจปานกลาง 13.60% ความพึงพอใจน้อย 1.21% และความพึงพอใจน้อยที่สุด 0.6 % และความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ความพึงพอใจ (ไม่พึงพอใจ) ของบุคลากรต่อสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)

1.8 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ ความผูกพัน ระดับการรับรู้ในปี 2565 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่คะแนน 3.92 ต่ำกว่า ปี 2564 ที่ได้คะแนน 4.02 ต่ำกว่า 0.10 โดยในปี 2565 ได้เพิ่ม ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมในองค์กร เข้ามาในการสอบถามบุคลากร

1.9 ข้อเสนอแนะ ความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)

1. ความต้องการของพนักงาน นอกเหนือจากที่ได้รับ จากการสำรวจพนักงานเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ให้มีการขยายเขตแดนเงินเดือน การสนับสนุนค่าเช่าบ้าน การจัดให้พนักงานสามารถนำ

ทรัพย์สินมาจำนำกับ สหค. ได้ การมีค่าเดินทาง การรักษาพยาบาลที่ไม่ต้องสำรองจ่าย ค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มขึ้น และไม่ต้องการทำงานวันหยุด เสาร์อาทิตย์

2. ความคาดหวังที่พนักงานคาดหวัง (นอกเหนือความต้องการขั้นพื้นฐาน) จากการสำรวจพนักงานมีความคาดหวังในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ด้านผลตอบแทน

-การประเมินขึ้นเงินเดือนไม่ต้องขึ้นกับเงินที่มีจำนวนจำกัดของแต่ละส่วนงาน ความก้าวหน้าในตำแหน่งและควรมีการปรับฐานเงินเดือนให้เพียงพอต่อค่าครองชีพในปัจจุบัน

-การปรับเปลี่ยนสวัสดิการให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและมีการพัฒนาบุคลากร

-โครงการจ้างพนักงานทำงานต่อหลังเกษียณ

ด้านความปลอดภัยในการทำงาน ปัจจุบันยังไม่มีระบบการป้องกันอย่างเพียงพอ

ด้านการเจริญเติบโตขององค์กร

-ความคาดหวังที่จะเห็นการเติบโตของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สหค.) ในธุรกิจการรับจำนำที่นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้สามารถแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งได้เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง

-การสร้างภาพลักษณ์โรงรับจำนำในแบบอย่างดี นำองค์กรออกสู่ตลาดมากขึ้น

-คาดหวังในการเป็นนิติบุคคล

ด้านอื่นๆ

-โครงการจ้างพนักงานทำงานต่อหลังเกษียณ

-ไม่ต้องการทำงานวันหยุด เสาร์อาทิตย์

3. ข้อเสนอแนะของพนักงานด้านความผูกพันต่อสำนักงานธนานุเคราะห์ (สหค.) จากการสำรวจพนักงานมีความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การมีกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร เช่น จัดกิจกรรมประชุมหรือสัมมนาพนักงานทุกฝ่ายเพื่อพบปะและสร้างความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงานและต่างสาขา จะได้รู้จักกันมากขึ้น กิจกรรมทำบุญครบรอบวันสถาปนา สหค. กีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปลูกป่า สัมมนาเชิงอนุรักษ์

2. ลูกค้ำ

2.1 กลุ่มลูกค้ำ สหค. มีการแก้ปัญหาเมื่อมีความจำเป็นทางการเงินของ สหค. พบว่า ลูกค้ำนำทรัพย์สินเข้าโรงรับจำนำเมื่อมีความจำเป็นทางการเงินเป็นอันดับแรก รองลงมา ยืมจากคนในครอบครัว

หรือญาติ โดยบัตรกดเงินสด/บัตรเครดิต นำทรัพย์สินขายฝากร้านทอง ยืมจากเพื่อน ๆ /คนรู้จัก เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้ายที่น้อยที่สุด ได้แก่ กู้เงินนอกระบบ ขายทรัพย์สินต่าง ๆ กู้จากที่ทำงาน/บริษัท และกู้เงินทางกรมธรรม์ประกันชีวิต

2.2 กลุ่มลูกค้าของ สธค.ในการใช้บริการการรับจำนำ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเคยใช้บริการโรงรับจำนำของรัฐ (สถานธนาณูเคราะห์) เป็นลำดับแรก รองลงมาใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน โดยใช้บริการร้านทอง สถานธนาณูบาล กรุงเทพมหานคร เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้ายที่น้อยที่สุด ได้แก่ สถานธนาณูบาลขององค์กร การปกครองส่วนท้องถิ่น อีซี ม้านี่ และอื่น ๆ

2.3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงรับจำนำ พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการโรงรับจำนำที่ดอกเบี้ยต่ำเป็นลำดับแรก รองลงมาเลือกจากการเดินทางสะดวก เลือกจากที่ให้ราคาทรัพย์สินสูง โดยเลือกจากที่ไหนก็ได้ที่สะดวก ณ เวลานั้น เป็นลำดับที่สาม และลำดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ เลือกที่มีคนรู้จักแนะนำ และอื่น ๆ

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

2.5 ภาพลักษณ์ของสธค. กลุ่มลูกค้าของ สธค.มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของ สธค. มีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นโรงรับจำนำของรัฐบาล เป็นลำดับแรก รองลงมา เป็นแหล่งเงินกู้ยามเดือดร้อนของประชาชนที่ต้องการดอกเบี้ยต่ำ ช่วยบรรเทาปัญหาเงินกู้นอกระบบ โดยเป็นแหล่งเงินหมุนเวียนสำหรับธุรกิจ ช่วยสนับสนุนการลดภาระค่าครองชีพของประชาชน เป็นลำดับที่สาม และลำดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ เป็นสถานที่ที่มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์สแกนลายนิ้วมือ รับจำนำทรัพย์สินประเภทเบ็ดเตล็ด เช่น กล้องถ่ายรูป นาฬิกา แวนตา เครื่องเขียน

2.6 เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ สธค. พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกใช้บริการ สธค. เพราะได้ดอกเบี้ยต่ำ เป็นลำดับแรก รองลงมา บริการสะดวกรวดเร็ว โดยมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน เป็นลำดับที่สาม และลำดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก

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

2.8 ลูกค้าการที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นว่าการประเมินราคาทรัพย์สินต่อครั้งเมื่อเทียบกับโรงรับจำนำ/ร้านทองอื่นๆ พบว่า พอๆ กับที่อื่นๆ เป็นลำดับแรก รองลงมาไม่ทราบราคา โดยมีความคิดเห็นว่าราคาสูงกว่าที่อื่น เป็นลำดับที่สามและลำดับสุดท้าย ได้แก่ ราคาต่ำกว่าที่อื่น

2.9 วัตถุประสงค์ที่กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการ สธค. พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการจำหน่ายที่ สธค. เพื่อนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เป็นลำดับแรก รองลงมา เพื่อนำไปชำระหนี้สิน โดยเพื่อนำไปใช้จ่ายค่าศึกษาเล่าเรียนของบุตร เพื่อการลงทุน/ทำธุรกิจการค้า เป็นลำดับที่สาม เพื่อนำไปใช้จ่ายค่ารักษาพยาบาล เพื่อซื้อทรัพย์สิน เป็นลำดับที่สี่ และลำดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อการศึกษาเล่าเรียนของตนเอง

2.10 กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ สธค. พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเคยใช้บริการ การจำหน่าย เป็นลำดับแรก รองลงมา ใช้บริการ การต่อดอกเบี้ย โดยใช้บริการ การไถ่ถอน เป็นลำดับที่สาม และลำดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ ใช้บริการ การซื้อทรัพย์สินหลุดจำหน่าย

2.11 ช่วงเวลาที่ลูกค้ามักมาใช้บริการ สธค. พบว่า ลูกค้ามาใช้บริการเมื่อมีความจำเป็นในแต่ละเดือนเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นช่วงกลางเดือน โดยช่วงสิ้นเดือน เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้าย ได้แก่ เมื่อมีเหตุฉุกเฉินในสถานการณ์ต่างๆ และช่วงเทศกาลต่างๆ

2.12 ช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวกเข้าใช้บริการ สธค. พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ช่วงเวลา 10.00-11.00 น. เป็นลำดับแรก รองลงมาช่วงเวลา 12.00-13.00 น. โดยช่วงเวลา 14.00-15.00 น. เป็นลำดับที่สาม ช่วงเวลา 08.00-09.00 น. เป็นลำดับที่สี่ และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ช่วงเวลา 16.00-17.00 น. และช่วงเวลา 18.00-19.00 น.

2.13 ช่วงวันที่สะดวกสำหรับการเข้าใช้บริการ ของ สธค. พบว่า ลูกค้าสะดวกที่จะมาใช้บริการวันจันทร์เป็นลำดับแรก รองลงมาสะดวกเป็นวันอังคาร โดยสะดวกวันพุธเป็นลำดับที่สาม สะดวกวันศุกร์เป็นลำดับที่สี่ สะดวกวันพฤหัสบดีเป็นลำดับที่ห้า และลำดับสุดท้ายที่ ได้แก่ วันอาทิตย์ วันเสาร์

2.14 กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินหลุดจำหน่ายจาก สธค. พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อทรัพย์สินหลุดจำหน่ายจาก สธค. เป็นลำดับสูงสุด และรองลงมาเคยซื้อทรัพย์สินหลุดจำหน่ายจาก สธค. เป็นลำดับน้อยสุด

2.15 กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของการประมูลราคาทรัพย์สินหลุดจำหน่าย พบว่า ลูกค้า สธค. ส่วนใหญ่ไม่เคยประมูลทรัพย์สินหลุดจำหน่าย รองลงมาคิดว่ามีราคาการประมูลทรัพย์สินที่เหมาะสม โดยมีราคาประมูลทรัพย์สินหลุดจำหน่ายที่มีราคาถูกเป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้ายคิดว่าราคาประมูลทรัพย์สินหลุดจำหน่ายที่มีราคาสูง

2.16 ทรัพย์สินที่ลูกค้ามาจำหน่ายกับของ สธค. พบว่า ทรัพย์สินที่ลูกค้านำมาจำหน่ายกับ สธค. คือทองคำ นาค เงิน เป็นลำดับแรก รองลงมา ทรัพย์สินเบ็ดเตล็ด โดย มีการจำหน่ายเพชร พลอย เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้าย ได้แก่ โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์เครื่องมือช่าง และอื่น ๆ

2.17 กลุ่มลูกค้าที่มาไถ่ถอนทรัพย์สินที่จำหน่ายกับของ สธค. พบว่า ลูกค้ามักจะทำไถ่ถอนทรัพย์สินที่จำหน่ายไว้กับ สธค. เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออกเป็นลำดับแรก รองลงมาเร็วกว่าถึงกำหนดไถ่ถอน โดยเมื่อครบกำหนดอายุไถ่ถอน และอื่นๆ เป็นลำดับสุดท้าย

2.18 ช่องทางที่กลุ่มลูกค้าทราบหรือรู้จัก สธค. พบว่า ลูกค้าทราบหรือรู้จัก สธค. จากการเห็นท่าสถานที่ตั้ง/ท่าเล เป็นลำดับแรก รองลงมา จากการแนะนำของบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก โดย จากสื่ออินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ค สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับ/โบรชัวร์ เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้าย ได้แก่ จากสื่อมวลชน และอื่น ๆ

2.19 โอกาสที่ลูกค้าจะมาใช้บริการสธค. พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการ สธค. มากที่สุด และที่ไม่มาใช้บริการเป็นลำดับรองลงมา

2.20 สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ ทั้ง 7 Ps พบว่ามีระดับความพึงพอใจ โดยรวมที่ 4.79 ซึ่งเป็นระดับมากที่สุด โดยด้านกระบวนการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคามี ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์มี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี และด้านบุคคล ตามลำดับ

2.21 ภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่าพบว่ามีระดับความพึงพอใจ โดยรวมที่ 4.79 ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดโดยกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการรับจํานำใหม่ ในปี 2565 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการรับจํานำ กลุ่มผู้ใช้บริการรับจํานำ ที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มี กลุ่มลูกค้า/ผู้มาใช้บริการรับจํานำทั่วไป (ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา) มี และกลุ่มผู้ประมุขและซือทรัพย์หลุดจํานำ ตามลำดับ

2.22 ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าต่อสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในด้านการเป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคมการเป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคม พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับที่มาก โดยมีความคิดเห็นว่ สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคมอย่างแท้จริงที่ช่วยเหลือผู้ทีเดือดร้อนได้ตลอดเวลา เมื่อต้องการใช้บริการ เป็นลำดับแรก รองลงมา สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือผู้ทีมีรายได้น้อย และสามารถช่วยต่อชีวิตของผู้เดือดร้อนในแต่ละช่วงเวลาได้ ลำดับที่สามมีความคิดเห็นว่สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคมทีสามารถช่วยเหลือผู้ปัญหาทางการเงินได้เป็นอย่างดีเมื่อถึงเวลาเดือดร้อน และสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เป็นโรงรับจํานำเพื่อสังคมทีช่วยเหลือผู้ทีมีปัญหาเดือดร้อนทางการเงินและเป็นแหล่งพึ่งพิง ทีทำให้สามารถดำเนินชีวิตในสังคมได้ต่อไป เป็นลำดับถัดมา

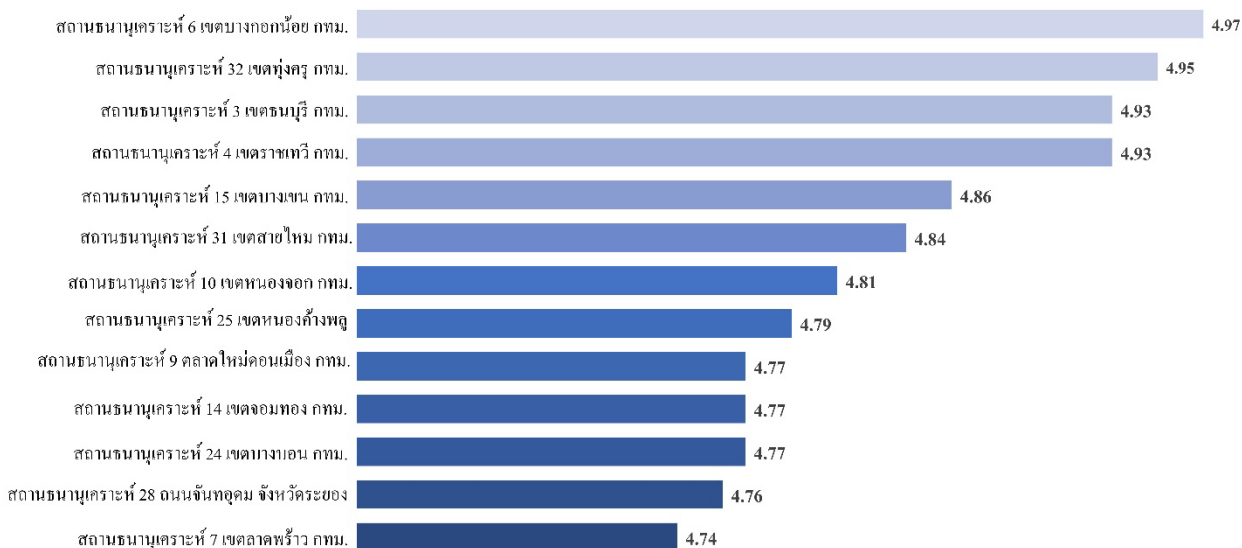
2.23 การเปรียบเทียบกับปี 2564 ทีผ่านมาในระดับความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม ทีระดับ 4.81 พบว่าในปี 2565 มีระดับความพึงพอใจ ทีระดับ 4.79 ซึ่งมึระดับทีน้อยกว่าปีทีผ่านมาเท่ากับ 0.02 แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้ายังมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

2.24 ข้อเสนอแนะ กลุ่มลูกค้าต้องการให้ สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีความหลากหลายของบริการ มีโปรโมชั่นในการลดอัตราดอกเบี้ยในช่วงเทศกาลต่างๆ เพิ่มวงเงินในการรับจํานำ

2.25 ความคาดหวังของ กลุ่มลูกค้าคาดหวังให้ สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) มีการลด อัตราดอกเบี้ยให้ต่ำกว่ากว่าตลาด จัดโปรโมชั่นดอกเบี้ยสูงเพื่อให้ลูกค้าแบ่งเบาภาระดอกเบี้ยมีช่องทาง ในการสื่อสารข่าวสารที่หลากหลาย

2.26 ภาพรวมต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ Top Ten 10 สาขา ดังภาพที่ 8

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



ภาพที่ 8 ภาพรวมต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ Top Ten 10 สาขา

3. ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการทั้งหมด จำนวน 464 คน เพศหญิงมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 เพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 อยู่ในกลุ่ม Gen Y อายุ

ระหว่าง 19-38 ปี มีอัตราสูงสุด รองลงมาเป็นกลุ่ม Gen X อายุช่วง 39-54 ปี และกลุ่มอายุช่วง 60 ปีขึ้นไปมีอัตราต่ำสุด รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของระดับรายได้ต่อเดือน เดือนละ 10,001-20,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 34.10 มีอัตราสูงสุดสูงสุด รองลงมา มีรายได้เดือนละ 20,001-25,000 บาท และเดือนละ 55,001 บาทขึ้นไป มีอัตราต่ำสุด มีบ้านเป็นของตนเองอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ไม่มีภาระดูแลบุตร หากมีบุตรจะมีเพียง 1-2 คน เป็นส่วนใหญ่

3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อความจำเป็นในการใช้จ่าย

3.2.1 จำนวนเงินที่ต้องใช้ทำงาน และใช้จ่ายในครอบครัวต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการมีจำนวนเงินที่ต้องใช้ทำงานและใช้จ่ายครอบครัวที่ต้องจ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นลำดับแรก รองลงมา มีจำนวนเงินที่ต้องจ่ายต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยจำนวนเงินที่ต้องจ่ายต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้ายได้แก่ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท

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

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

3.2.4 การแก้ไขปัญหาทางการเงิน เมื่อไม่มีเงินสดที่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตประจำวัน พบว่า ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการมีการแก้ไขปัญหาโดยกู้ยืมเงินจากญาติพี่น้อง เป็นลำดับที่สาม รองลงมามีการกู้ยืมเงินจากเพื่อน มีการรูดบัตรเครดิตเป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้าย ได้แก่ รูดจากบัตรเครดิตเงินสด จำนำทรัพย์สิน กู้เงินนอกระบบ ขายสินทรัพย์ กู้เงินจากธนาคาร กู้เงินจากสหกรณ์ออมทรัพย์ของหน่วยงาน และอื่น ๆ

3.3 ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้การสื่อสาร

3.3.1 การดูหนัง ดูละคร และรายการต่าง ๆ จากอุปกรณ์ พบว่า ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ มีการใช้มือถือเป็นอันดับแรก รองลงมาใช้ทีวี โดยใช้โน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์เป็นลำดับสุดท้าย

3.3.2 ช่องทางการดูหนัง ดูละคร และรายการต่าง ๆ พบว่า ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ ดูหนัง ดูละคร และรายการต่าง ๆ จากรายการทีวี (TV) เป็นอันดับแรก รองลงมาดูจากยูทูป (YOUTUBE) โดยใช้ เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้าย ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (LINE)

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

3.4 ความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ

3.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการรับจำหน่ายทรัพย์สินที่หลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาเปิดโอกาสให้ซื้อทรัพย์สินที่หลุดจำหน่ายคืนได้ โดยมีการเปิดประมูลทรัพย์สินหลุดจำหน่ายที่ราคาถูก สามารถนำทรัพย์สินหลุดจำหน่ายมาประมูล อยู่ในสภาพดีและคุณภาพดีอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้ายระดับความต้องการความคาดหวังน้อยที่สุด ได้แก่ มีวงเงินสูงสุดที่สามารถจำหน่ายได้ในแต่ละครั้งต่อคน วัน-เวลาที่เปิดมีการให้บริการ และมีระยะเวลาไถ่ถอนทรัพย์สินจำหน่ายที่เหมาะสม

3.4.2 ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีราคาซื้อคืนทรัพย์สินที่หลุดจำหน่ายมีความยุติธรรมและเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมามีราคาประเมินทรัพย์สินจำหน่ายที่มีความยุติธรรมและเหมาะสมตามสภาพ มีอัตราดอกเบี้ยในการจำหน่ายอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น และมีราคาทรัพย์สินที่เปิดประมูลที่มีความยุติธรรมเป็นลำดับสุดท้ายระดับความต้องการความคาดหวังน้อยที่สุด

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

3.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการจัดส่วนลดพิเศษตามเทศกาลเพียงพออาทิ อัตราดอกเบี้ยพิเศษช่วงใกล้เปิดเทอมเป็นอันดับแรก รองลงมา มีการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การจัดบูธให้ความรู้ มีราคาประเมินทรัพย์สินจำหน่ายที่มีความยุติธรรม และลำดับสุดท้ายระดับความต้องการความคาดหวังน้อยที่สุด ได้แก่ มีช่องทางในการสื่อสารข่าวสารหลากหลายช่องทาง

3.4.5 ด้านบุคคล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เจ้าหน้าที่ของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) เข้าใจความต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติ ให้เท่าเทียมกัน มีการอำนวยความสะดวกและให้บริการรวดเร็ว รองลงมาให้บริการด้วยอัธยาศัยสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส

มีการอธิบายขั้นตอนและให้ข้อมูลต่อลูกค้าให้บริการได้อย่างถูกต้อง เช่น การประเมินทรัพย์สิน คำนวณ ดอกเบี้ย และลำดับสุดท้ายระดับความต้องการความคาดหวังน้อยที่สุด ได้แก่ มีความรู้ความชำนาญ และแสดงออกถึงความกระตือรือร้น

3.4.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สถานธนาณูเคราะห์ (สธค.) มีห้องนิรภัยที่เหมาะสมไว้เก็บทรัพย์สิน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ เป็น ลำดับแรก รองลงมา มีการบริการน้ำดื่ม ห้องน้ำสะอาด ผ้าเช็ดมือ โดยมีอุปกรณ์และเครื่องมือสแกน นิ้วที่ทันสมัยเป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้ายระดับความต้องการความคาดหวังน้อยที่สุด ได้แก่ มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัย มีสถานที่จอดรถสะดวก มีการแต่งกายสุภาพที่สะท้อนความเป็น เอกลักษณ์ มีป้ายบอกขั้นตอน หรือช่องให้บริการแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน (เช่น จำนำ ต่อดอกเบี้ย ใถ่ ถอน) มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอไม่อัด และอยู่ในทำเลที่ดีมีป้ายเห็นได้ชัดเจน

3.4.7 ด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เจ้าหน้าที่ของสถานธนาณูเคราะห์ (สธค.) มีการแสดงการเก็บรักษาทรัพย์สินต่อหน้าผู้ใช้บริการเป็นลำดับแรก รองลงมา มีระบบการ จัดลำดับคิว โดยมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับ ก่อน - หลังเป็นลำดับที่สาม และ ลำดับสุดท้ายระดับความต้องการความคาดหวังน้อยที่สุด ได้แก่ มีการแจ้งราคาทรัพย์สินและเงื่อนไข เพื่อการตัดสินใจ มีการขานเรียกชื่อผู้ใช้บริการตามลำดับให้ได้ยินชัดเจน มีการตรวจสอบตัวตน โดยใช้บัตรประชาชนที่สะดวกไม่ยุ่งยาก และมีการแจ้งถึงสภาพความสมบูรณ์และข้อบกพร่องของทรัพย์สิน ให้ทราบก่อนรับจำนำ

3.5 ข้อเสนอแนะความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการที่สถานธนาณูเคราะห์ (สธค.) สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการต้องการให้ สำนักงานธนาณูเคราะห์ (สธค.) มีอัตรา ดอกเบี้ยในการจำนำที่ถูกลงกว่าตลาด และดอกเบี้ยถูก สามารถเลือกระยะเวลาการผ่อนได้มีโปรโมชั่น ในการลดอัตราดอกเบี้ย มีช่องทางให้สอบถามข้อมูลที่เข้าถึงง่าย

ความคาดหวังของ ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการคาดหวังให้ สำนักงานธนาณูเคราะห์ (สธค.) มี สถานที่ให้บริการทันสมัย สวยงาม มีที่จอดรถอย่างเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ การให้บริการที่ดี ดูแล เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

