



แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

พ.ศ.2566-2570

(ทบทวนปี 2567)

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร	4
1. ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 – 2570 ของ ธอท. (ทบทวน ปี 2567)	6
2. ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (Strategic Positioning)	9
3. การกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดจากตำแหน่งทางยุทธศาสตร์	10
3.1 พันธกิจ (Mission)	11
3.2 ค่านิยมหลักขององค์กร (Core Value = ibank)	11
3.3 ทิศทางการดำเนินงานของ ibank (Strategic Positioning)	12
4. การจำแนกลูกค้า (Customer Segment) และข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile)	13
5. ช่องทางการรับฟังลูกค้าของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	14
6. กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard) และการวิเคราะห์ Customer Journey และ Touch Point	17

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 การเชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์แม่บทองค์กร (ธอท.) กับแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	7
ภาพที่ 2 ความสอดคล้องของวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์องค์กร และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	8
ภาพที่ 3 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ 5 ปี ของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (Strategic Positioning)	9
ภาพที่ 4 การเชื่อมโยงแผนปฏิบัติการขององค์กร (ธอท.) กับแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	10
ภาพที่ 5 4 Pillars ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	10
ภาพที่ 6 ค่านิยมของ ibank (Core Value)	11
ภาพที่ 7 Future Model ของธนาคาร	11
ภาพที่ 8 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	11
ภาพที่ 9 การจำแนกลูกค้า (Customer Segment) และข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile)	13
ภาพที่ 10 ช่องทางการรับฟังลูกค้า	14
ภาพที่ 11 ช่องทางการร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์ Web site	15

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนธุรกิจประจำปี พ.ศ. 2567-2571 ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จัดทำขึ้นโดยมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับนโยบาย ทิศทางการดำเนินงานของกระทรวงการคลัง และหน่วยงานกำกับดูแล ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อน การพัฒนาประเทศไทย ด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. 2564 – 2569) แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการคลัง แผนยุทธศาสตร์ รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน และแนวนโยบายการดำเนินงานของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ระยะ 5 ปี (ปี 2564 – 2568) รวมทั้งความเห็นของหน่วยงานกำกับดูแล ทั้งสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง (สศค.) สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) และธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.)

ในปี 2566 เศรษฐกิจไทยในภาพรวมมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องเข้าสู่ระดับศักยภาพ ภายใต้กรอบการดำเนินนโยบายการเงินที่มีเป้าหมายเพื่อรักษาเสถียรภาพราคา เพื่อให้เงินเฟ้ออยู่ในกรอบเป้าหมายอย่างยั่งยืน และช่วยเสริมเสถียรภาพเศรษฐกิจการเงินในระยะยาว ป้องกันการสะสมความไม่สมดุลทางการเงินที่เกิดจากอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำเป็นเวลานาน รวมทั้งรักษาขีดความสามารถของนโยบายการเงินในการรองรับความไม่แน่นอนในระยะข้างหน้าที่อยู่ในระดับสูง ได้มีการปรับอัตราดอกเบี้ย นโยบายเป็นร้อยละ 2.25 ต่อปี ธนาคารมีความจำเป็นต้องปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจให้แตกต่างไปจากเดิมโดยให้ความสำคัญกับ การแสวงหาธุรกิจใหม่ควบคู่ไปกับการบริหารความเสี่ยง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และมีธรรมาภิบาล (ESG) ซึ่งสอดคล้องกับการที่ ธอท. ดำเนินธุรกิจตามหลักการของศาสนาอิสลาม การให้ความสำคัญต่อธรรมาภิบาลจะถูกยึดมั่นในการทำงานของพนักงานทุกระดับ นอกจากนั้น ธอท. ยังให้ความสำคัญกับภารกิจในการเพิ่มการเข้าถึงบริการทางการเงินสำหรับกลุ่มลูกค้าตามพันธกิจยกระดับการให้บริการด้านดิจิทัล การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการให้บริการได้เพิ่มขึ้นง่ายขึ้นด้วยต้นทุนที่ลดลง

ซึ่งปี 2566 เป็นปีที่สำคัญของธนาคารในการดำเนินงานครบรอบ 20 ปี ถือเป็นโอกาสที่ดีในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงองค์กร โดยมีการปรับวิสัยทัศน์ของธนาคารใหม่ “เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะรีอะฮ์ เพื่อความยั่งยืน” เพื่อยกระดับการให้บริการทางการเงินของธนาคารให้เท่าเทียมสถาบันการเงินอื่น ยึดมั่นในหลักศาสนาอิสลามหรือหลักชะรีอะฮ์ ซึ่งเป็นประโยชน์กับทุกศาสนิกชน ตลอดจนดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และอยู่ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี โดยดำเนินการจัดทำโครงการเพื่อช่วยเหลือพี่น้องชาวมุสลิมในชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศอย่างต่อเนื่องผ่านโครงการชุมชนซื่อสัตย์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินและสร้างความเป็นอยู่ที่ดีแก่พี่น้องชาวมุสลิม การเพิ่มช่องทางการให้บริการผ่าน Mobile Banking ในรูปแบบ Software as a Service โดยการเข้าใช้ระบบกับธนาคารกรุงไทยบน Application “เปาตังค์” รวมถึงใช้ระบบเทคโนโลยีและฐานข้อมูล เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและเพิ่มความเข้มแข็งให้แก่ธนาคาร และเพื่อยกระดับการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แนวทางที่สำคัญในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนธุรกิจ ประจำปี พ.ศ. 2567-2571 ได้มีการนำนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของกระทรวงการคลัง เป็นกรอบในการดำเนินงาน ของ ธอท. ในช่วงเวลา 5 ปี การทบทวนประเด็นสำคัญในการ มุ่งดำเนินการตามพันธกิจตามวัตถุประสงค์การจัดตั้งธนาคาร ให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์องค์กร โดยได้กำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการดำเนินการ 3 ด้านที่สำคัญ ได้แก่

- (1) มุ่งสู่การเป็นสถาบันการเงินตามหลักชะรีอะฮ์ที่ให้บริการได้อย่างครบวงจร
- (2) ยกระดับการให้บริการด้านดิจิทัล (Digital Banking Services) และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านธุรกิจ (Business)
- (3) สร้างความยั่งยืนของการเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะรีอะฮ์ (Sustainable Banking)

เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานขององค์กรที่ชัดเจนในการปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงบรรลุตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ โดยได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factor) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factor) สถานภาพขององค์กร และจัดทำแผนปฏิบัติการผ่านการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ร่วมกัน สามารถ นำไปถ่ายทอดสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมภายใต้แผนแม่บทและแผนปฏิบัติการที่มีการกำหนดตัวชี้วัด และกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน มีการกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงานตามภารกิจในแต่ละแผนตามโครงสร้างองค์กรและภารกิจตามที่ได้รับมอบหมาย มี การวิเคราะห์และติดตามประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดประจำปี พ.ศ. 2566-2570 (ทบทวนปี 2567) ได้ผ่านการพิจารณากลั่นกรอง จาก คณะอนุกรรมการจัดการ ก่อนการนำเสนอขออนุมัติต่อคณะอนุกรรมการบริหาร และนำเสนอเพื่อทราบต่อคณะกรรมการธนาคาร โดยได้มีการกำหนด วัตถุประสงค์และเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ การจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อรองรับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และมีการมุ่งเน้น ความสอดคล้องของการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัดในแต่ละกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าใน การจัดทำแผนวิสาหกิจ รวมทั้งการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดการประเมินผลสำเร็จที่สามารถสะท้อนถึงการบรรลุ วัตถุประสงค์เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดได้ ทั้งนี้ได้มีการนำหลักเกณฑ์ระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการจัดทำแผนวิสาหกิจเพื่อให้ยุทธศาสตร์กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการที่กำหนด เกิดการเชื่อมโยงครอบคลุมในมิติสำคัญ และมีการขับเคลื่อนนำไปสู่การปฏิบัติที่ชัดเจน การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจในการสร้างความเติบโตของธุรกิจ พิจารณาถึงศักยภาพของตลาดในแต่ละกลุ่มลูกค้าในการกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อแสวงหาโอกาสเพิ่มรายได้จากกลุ่มลูกค้าหรือธุรกิจเดิมและกลุ่มลูกค้าหรือธุรกิจใหม่ รวมถึงการกำหนดรูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) ซึ่งครอบคลุมถึงการดำเนินการร่วมกับพันธมิตร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจได้ประโยชน์จากความร่วมมือที่ชัดเจน สำหรับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูงในกระบวนการจัดทำและถ่ายทอดแผนวิสาหกิจ มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับพนักงานทุกระดับ อาทิ การประชุมผู้จัดการพบพนักงาน เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด สำหรับการประเมินผลสำเร็จของแผนวิสาหกิจและการพิจารณาให้มีการปรับเปลี่ยนแผนปฏิบัติการ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 – 2570 ของ ธอท. (ทบทวน ปี 2567)

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การสร้างความสัมพันธ์และขยายธุรกิจกับลูกค้าพันธกิจในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้

- เป้าประสงค์ : 1. เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพัน สร้างการมีส่วนร่วมและให้มีการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกับธุรกิจธนาคาร
2. ขยายฐานธุรกิจในพื้นที่ พันธกิจ 5 จังหวัดชายแดนใต้
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าพันธกิจ
- แผนงานที่ 1 การสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรมุสลิมและเครือข่าย
- แผนงานที่ 2 การขยายธุรกิจและเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ
- แผนงานที่ 3 ยุทธศาสตร์ด้านพันธกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 2: พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ Muslim Life Cycle เพื่อขยายฐานลูกค้าพันธกิจและธุรกิจ

- เป้าประสงค์ : 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการทางการเงินเพื่อการเข้าถึงแหล่งเงินที่ถูกต้องและยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน ตอบสนองต่อภารกิจเชิงสังคม
2. เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าพันธกิจรายใหม่ และรายเดิม
- แผนงานที่ 1 ผลิตภัณฑ์เงินรับฝากอัลฮัจย์และอุมเราะห์
- แผนงานที่ 2 ผลิตภัณฑ์เงินรับฝาก “ประจำรอมฎอนเพื่อญารีเยฮ์”

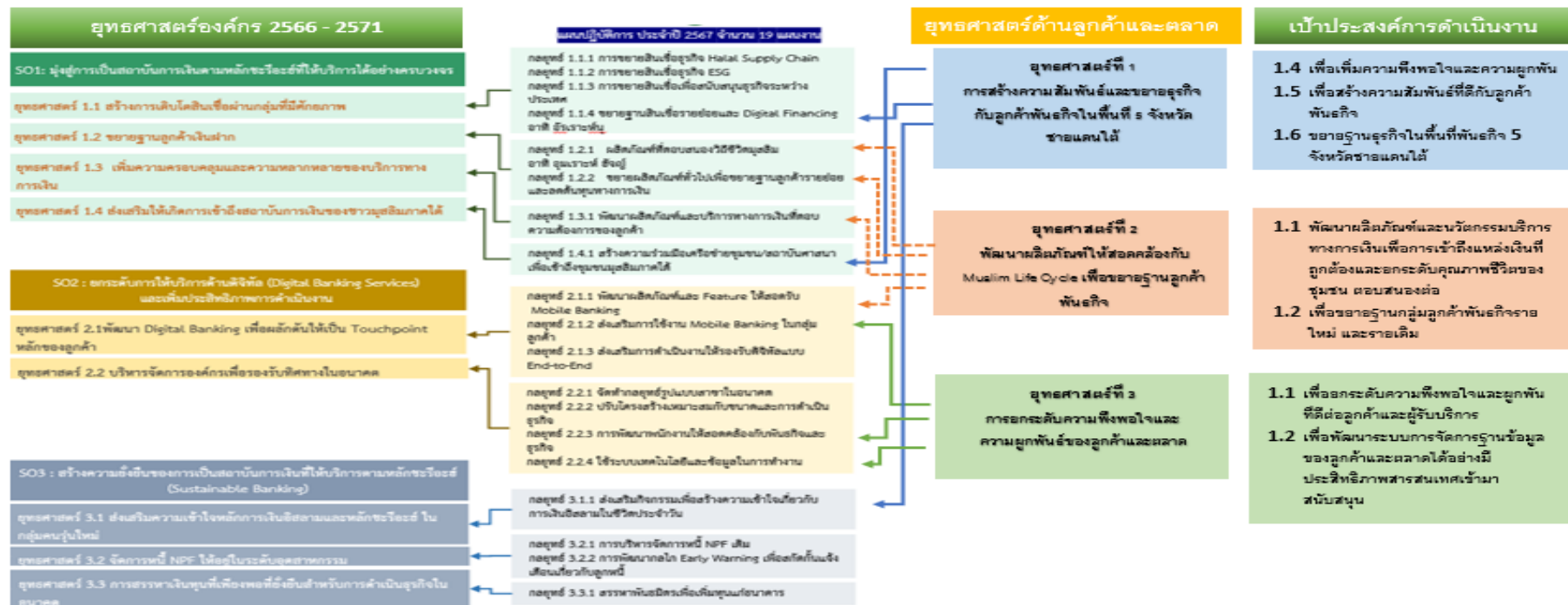
ยุทธศาสตร์ที่ 3: การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด

- เป้าประสงค์ : 1. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและผูกพันที่ดีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ
2. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- แผนงานที่ 1 โครงการรับฟังความพึงพอใจของลูกค้าและตลาด ของ ธอท.
- แผนงานที่ 2 สร้างความประทับใจและความผูกพันของลูกค้า ธอท.

ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 – 2570 (ทบทวน พ.ศ.2567)

การเชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์แม่บทองค์กร (ธอท.) กับแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

ยุทธศาสตร์องค์กร 2566 - 2571	Short Term ปี 2566 – 2567 เสริมความแข็งแกร่งของ ibank ในปัจจุบัน	Medium Term ปี 2568 – 2569 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ มุ่งสู่ Digital Touchpoint	Long Term ปี 2570 – 2571 สถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักจริยธรรมเพื่อความยั่งยืน
ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด 2566 - 2571	Short Term ปี 2566 – 2567 สร้างความประทับใจและความผูกพัน	Medium Term ปี 2568 – 2569 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทิศทางของธนาคาร	Long Term ปี 2570 สร้างความยั่งยืนในองค์กร
SO ยุทธศาสตร์องค์กร 2566 - 2571	SO1: มุ่งสู่การเป็นสถาบันการเงินตามหลัก จริยธรรมที่ให้บริการได้อย่างครบวงจร	SO2 : ยกระดับการให้บริการด้านดิจิทัล (Digital Banking Services) และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	SO3 : สร้างความยั่งยืนของการเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตาม หลักจริยธรรม (Sustainable Banking)

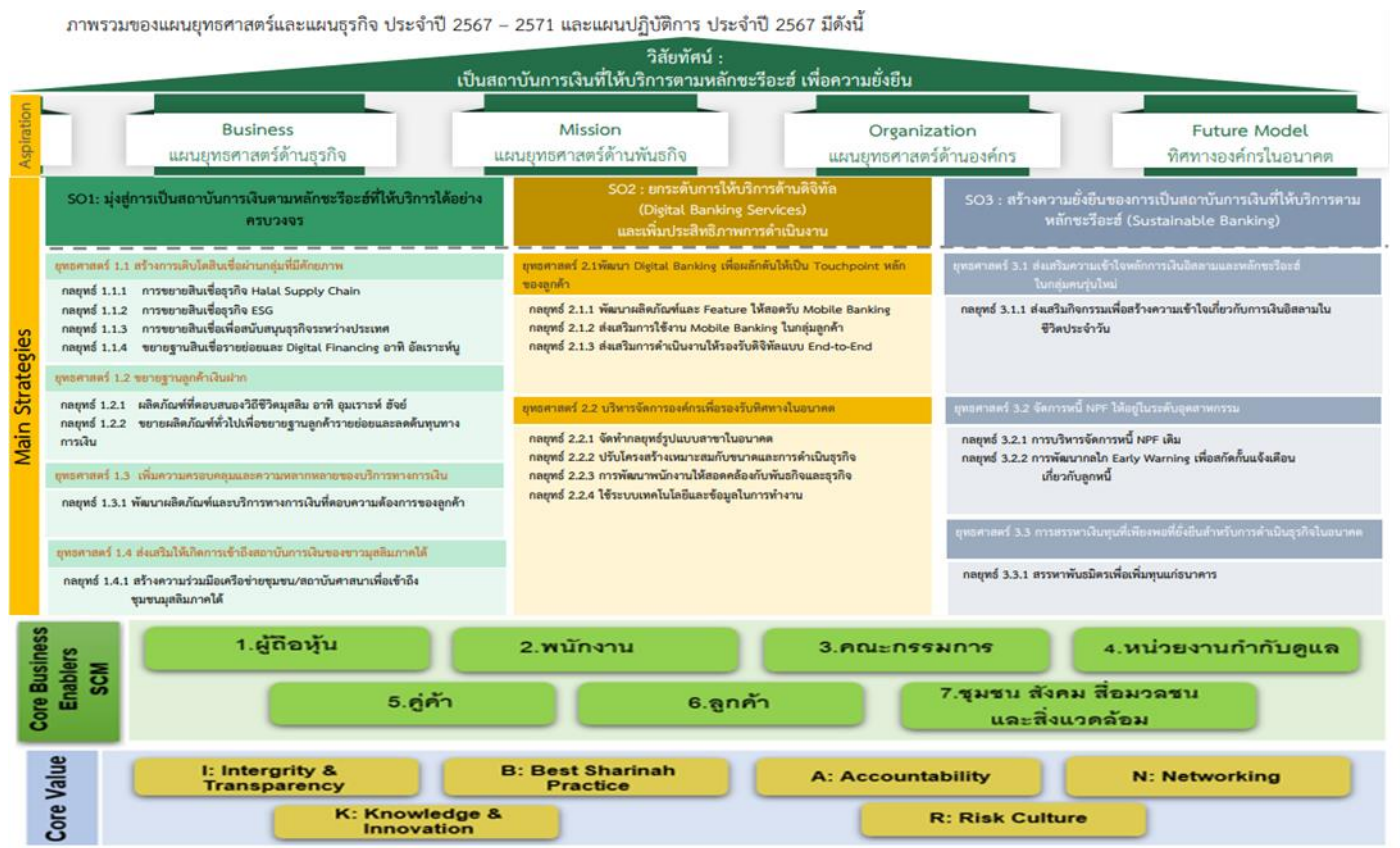


ภาพที่ 1 การเชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์แม่บทองค์กร (ธอท.) กับแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

จากการวิเคราะห์องค์การด้านลูกค้าและการตลาด ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix โดยผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ ความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า พบว่า ธอท.มีความจำเป็นต้องตระหนักถึงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด เพื่อการสร้างโอกาสใหม่ๆ ของธนาคาร และพัฒนาระบบบริหารจัดการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รับมือต่อความท้าทายที่มีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อพัฒนารูปร่างของธนาคารอย่างยั่งยืน ภายใต้แนวนโยบายการดำเนินงานของ ธอท.

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดปี พ.ศ.2566-2570 (ทบทวน ปี 2567) กำหนดแผนฯขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร โดยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุสู่การเป็น “ธนาคารอิสลามที่ได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการให้บริการอย่างถูกต้องตามหลักชะรีอะฮ์ เพื่อเป็นธนาคารหลักของลูกค้ามุสลิม และลูกค้าทั่วไปที่ทำธุรกิจกับกลุ่มมุสลิม ตลอดจนเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของลูกค้าทั่วไป” ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของ ธอท. ที่กำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2566-2570 (ทบทวน ปี 2567) อันเป็นแผนหลักที่ใช้ในการขับเคลื่อนองค์กร นำมาสู่การกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์องค์กร และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(Strategic Objective) เพื่อเป้าหมายของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดได้

ความสอดคล้องของวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์องค์กร และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective)



ภาพที่ 2 ภาพรวมความสอดคล้องของวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์องค์กร และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด พ.ศ.2566-2570 (ทบทวนปี 2567) และแผนปฏิบัติการประจำปี 2567

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ.2566 - 2570 (ระยะเวลา 5 ปี) ได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของหลักเกณฑ์ ตามระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ด้านลูกค้าและการตลาดมากำหนดยุทธศาสตร์และแผนงานต่างๆ โดยแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ประจำปี 2566-2570(ทบทวนปี 2567) ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของรัฐวิสาหกิจ ในด้านการเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนา และสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน รวมทั้งสนับสนุนความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของธนาคาร ในด้านวิสัยทัศน์ของธนาคาร เป็นธนาคารอิสลามที่ได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการให้บริการอย่างถูกต้องตามหลักชะรีอะฮ์ เพื่อเป็นธนาคารหลักของลูกค้ามุสลิม ลูกค้าทั่วไปที่ทำธุรกิจกับกลุ่มมุสลิม ตลอดจนเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของลูกค้าทั่วไป ซึ่ง ธอท.ได้กำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ดังนี้

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

ประเด็นสำคัญ	ระยะสั้น (ปี 2566)	ระยะกลาง (ปี 2567 - 2568)	ระยะยาว (ปี 2569 - 2570)
จุดมุ่งเน้นเชิงยุทธศาสตร์	สร้างความผูกพันและความประทับใจ	พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทิศทางของธนาคาร	สร้างความยั่งยืนในองค์กร
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	➢ ลูกค้าพันธกิจ ➢ ลูกค้าธุรกิจ	➢ ลูกค้าพันธกิจ ➢ ลูกค้าธุรกิจ	➢ ลูกค้าพันธกิจ ➢ ลูกค้าธุรกิจ
การตลาดและการขาย	ขับเคลื่อนการตอบสนองความคาดหวัง เป็นที่นึกถึงของลูกค้ามุสลิม และลูกค้าต่างศาสนา	มีการรับรู้ถึงการให้บริการที่มีความแตกต่างจากเดิม มีความโดดเด่น น่าเชื่อถือและไว้วางใจใน 3 ด้าน คือ 3P (People / Product / Process)	- ขับเคลื่อนและขยายความเชื่อมั่นมิติด้านการให้บริการ ความเข้าใจลูกค้า - พัฒนาและใช้ประโยชน์จาก Big Data เพื่อทำการตลาดร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร
ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี	- Mobile Banking Phase 1-3 - สินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าพันธกิจและลูกค้าทั่วไป	- ลูกค้าสมัครใช้บริการด้านการเงินผ่าน Mobile Application Phase 3-4 - สินเชื่อธุรกิจฮาลาล - มีผลิตภัณฑ์ Muslim Life Cycle 4 ผลิตภัณฑ์ - สินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าพันธกิจและลูกค้าทั่วไป - สินเชื่อสวัสดิการหน่วยงานภายนอก MOU	- มุ่งสู่การเป็น Digital Banking - สินเชื่อเพื่อธุรกิจฮาลาล - มีผลิตภัณฑ์ Muslim Life Cycle 4 ผลิตภัณฑ์ - สินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าพันธกิจและลูกค้าทั่วไป - สินเชื่อสวัสดิการหน่วยงานภายนอก MOU
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ายกระดับความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสแนะนำบอกต่อ เพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่ รวมทั้งส่งเสริมลูกค้าในอดีต กลับมาเป็นลูกค้าของธอท.	การพัฒนาระบบดิจิทัลในรองรับการบริการขององค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ประสานงาน บุคลากร แลกเปลี่ยนแบ่งปัน และร่วมดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาวและประโยชน์ร่วมของ ธอท. เครือข่ายพันธมิตร สังคม และประเทศในภาพรวม
การยกระดับ	เร่งรัดแก้ไขปัญหาเดิม และดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ด้าน เพื่อสร้างความผูกพัน	สามารถพัฒนาเทคโนโลยี ดิจิทัลและนวัตกรรม เพื่อสนับสนุนภารกิจของธนาคาร รองรับและเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	พัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ ตอบสนองลูกค้าพันธกิจและลูกค้าทุกกลุ่ม เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อความยั่งยืน

ภาพที่ 3 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ 5 ปี ของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (Strategic Positioning)

การเชื่อมโยงแผนปฏิบัติการขององค์กร (ธอท.) กับแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

ยุทธศาสตร์องค์กร 2566 - 2571	Short Term ปี 2566 - 2567 เสริมความแข็งแกร่งของ ibank ในปัจจุบัน	Medium Term ปี 2568 - 2569 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ มุ่งสู่ Digital Touchpoint	Long Term ปี 2570 - 2571 สถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะริอะห์เพื่อความยั่งยืน
ยุทธศาสตร์ลูกค้าและการตลาด 2566 - 2571	Short Term ปี 2566 - 2567 สร้างความประทับใจและความผูกพัน	Medium Term ปี 2568 - 2569 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทิศทางของธนาคาร	Long Term ปี 2570 สร้างความยั่งยืนในองค์กร
SO ยุทธศาสตร์องค์กร 2566 - 2571	SO1: มุ่งสู่การเป็นสถาบันการเงินตามหลักชะริอะห์ที่ให้บริการได้อย่างครบวงจร	SO2 : ยกระดับการให้บริการด้านดิจิทัล (Digital Banking Services) และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	SO3 : สร้างความยั่งยืนของการเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะริอะห์ (Sustainable Banking)

ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด พ.ศ.2566 - 2570 (ทบทวน พ.ศ.2567)

ยุทธศาสตร์องค์กร	ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด	กลยุทธ์	โครงการ / แผนดำเนินงาน	เป้าประสงค์
SO1 / SO3 1.1 สร้างการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ผ่านกลุ่มที่มีศักยภาพ 1.4 ส่งเสริมให้เกิดการเข้าถึงสถาบันการเงินของชาวมุสลิมภาคใต้ 3.1 ส่งเสริมความเข้าใจหลักการเงินอิสลามและหลักชะริอะห์ในกลุ่มคนรุ่นใหม่	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความสัมพันธ์และขยายธุรกิจกับลูกค้าพันธกิจในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้	1.สร้างการรับรู้ความเป็น ธอท. ซึ่งเป็นสถาบันการเงินหลักของมุสลิม 2.ผลักดันผ่านงานเป็นไปอย่างเหมาะสม 3.กิจกรรมความร่วมมือกับ ม.สงขลานครินทร์ และการจัดกิจกรรมด้านบริหารธุรกิจร่วมกับ บพ.ระยองภาค ๑๖๖	1.การสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรมุสลิมและเครือข่าย 2.การขยายธุรกิจและเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการ 3.ยุทธศาสตร์ด้านพันธกิจ	1.1 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพัน 1.2 ขยายฐานธุรกิจในพื้นที่ พันธกิจ ๑ จังหวัดชายแดนใต้ 1.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าพันธกิจ
SO1 / SO2 1.2 ขยายฐานลูกค้าเงินฝาก 1.3 เพิ่มความครอบคลุมและความหลากหลายของบริการทางการเงิน	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ Muslim Life Cycle เพื่อขยายฐานลูกค้าพันธกิจ ธอท.	1.จำนวนเงินฝากเพื่อสนับสนุนการไปประกอบพิธีฮัจญ์และฮัจญ์เราะห์ 2.จำนวนเงินฝากเป็นค่าออมกลุ่มผู้ฝากออมเพื่ออนาคตกลุ่มลูกค้าที่เป็นมุสลิมตามพันธกิจของธนาคาร	1.โครงการเงินฝากฮัจญ์และฮัจญ์เราะห์ 2.โครงการเงินฝากประจำออมกลุ่มเพื่อฮัจญ์เราะห์	1.1 พัฒนากลยุทธ์และแผนการบริการทางการเงินเพื่อการเข้าถึงแหล่งเงินที่ถูกต้องและยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน มอช.สนช.มอช. 1.2 เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าพันธกิจรายใหม่ และรายเดิม
SO2 2.1 พัฒนา Digital Banking เพื่อผลักดันให้เป็น Touchpoint หลักของลูกค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด	1.สร้างความประทับใจและความพึงพอใจในธนาคาร 2.ปรับปรุงการบริการโดยอิงความพึงพอใจที่แท้จริง 3.เพิ่มความถี่และความผูกพันของลูกค้ากับธนาคาร	1.โครงการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและตลาด ของ ธอท. 2.สร้างความประทับใจและความผูกพันของลูกค้า ธอท.	1.1 เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ติดต่อลูกค้าและให้บริการ 1.2 เพื่อพัฒนาระบบการบริการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสารสนเทศเข้ามาสนับสนุน

ภาพที่ 4 การเชื่อมโยงแผนปฏิบัติการขององค์กร (ธอท.) กับแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

การกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดจากตำแหน่งทางยุทธศาสตร์

เป็นสถาบันการเงินหลักที่ให้บริการตามหลักชะริอะห์ เพื่อความยั่งยืน



ภาพที่ 5 4 Pillars ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

พันธกิจ (Mission)

- มีระบบบริหารจัดการที่ดี ระบบงานได้มาตรฐาน บุคลากรมีคุณภาพและดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพ
- มีความโปร่งใสในการดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี
- สถานะมั่นคง มีเสถียรภาพ และเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถดูแลผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างสมดุล
- สนับสนุนและเชื่อมโยงการทำธุรกิจของกลุ่มมุสลิมและผู้เกี่ยวข้อง
- มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคง พัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ค่านิยม (Core Value = IBANK X R)



ภาพที่ 6 ค่านิยมของ ibank (Core Value)



ภาพที่ 7 Future Model ของธนาคาร

ทิศทางการดำเนินงานของ iBank (Strategic Positioning)

โดยในทิศทางองค์กรในอนาคต Future Model ของ ธอท. ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1: การมุ่งเน้นการสร้างการเติบโตทางธุรกิจธนาคาร (Business Focus)

องค์ประกอบที่ 2: การเสริมสร้างการทำงานภายใต้ภารกิจด้านสังคม (Key Social Mission)

องค์ประกอบที่ 3: การยกระดับงานด้านปฏิบัติการเพื่อรองรับดิจิทัล (End-to-end Digital Banking Services)

องค์ประกอบที่ 4: การสร้างฐานรากทางธุรกิจธนาคารที่มั่นคง (Thrive toward Sustainability)

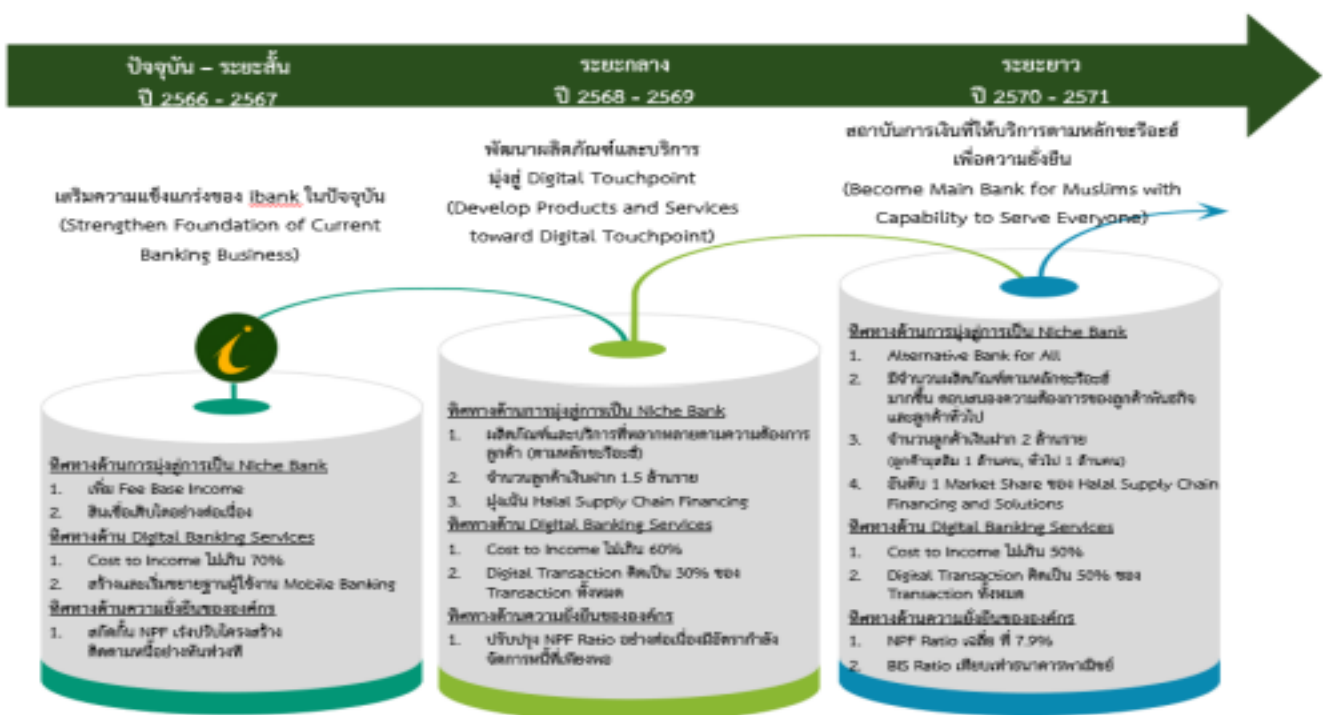
ธอท. ได้มีการนำ 4 Pillars ดังกล่าวมาจัดทำการวิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ 3 ระยะ ได้แก่

ระยะสั้น (ปี 2567) ระยะกลาง (ปี 2568 – 2569) และระยะยาว (ปี 2570 – 2571) ประกอบด้วย 3 ทิศทาง ดังนี้

ทิศทางที่ 1 ด้านการมุ่งหน้าเป็น Niche Bank

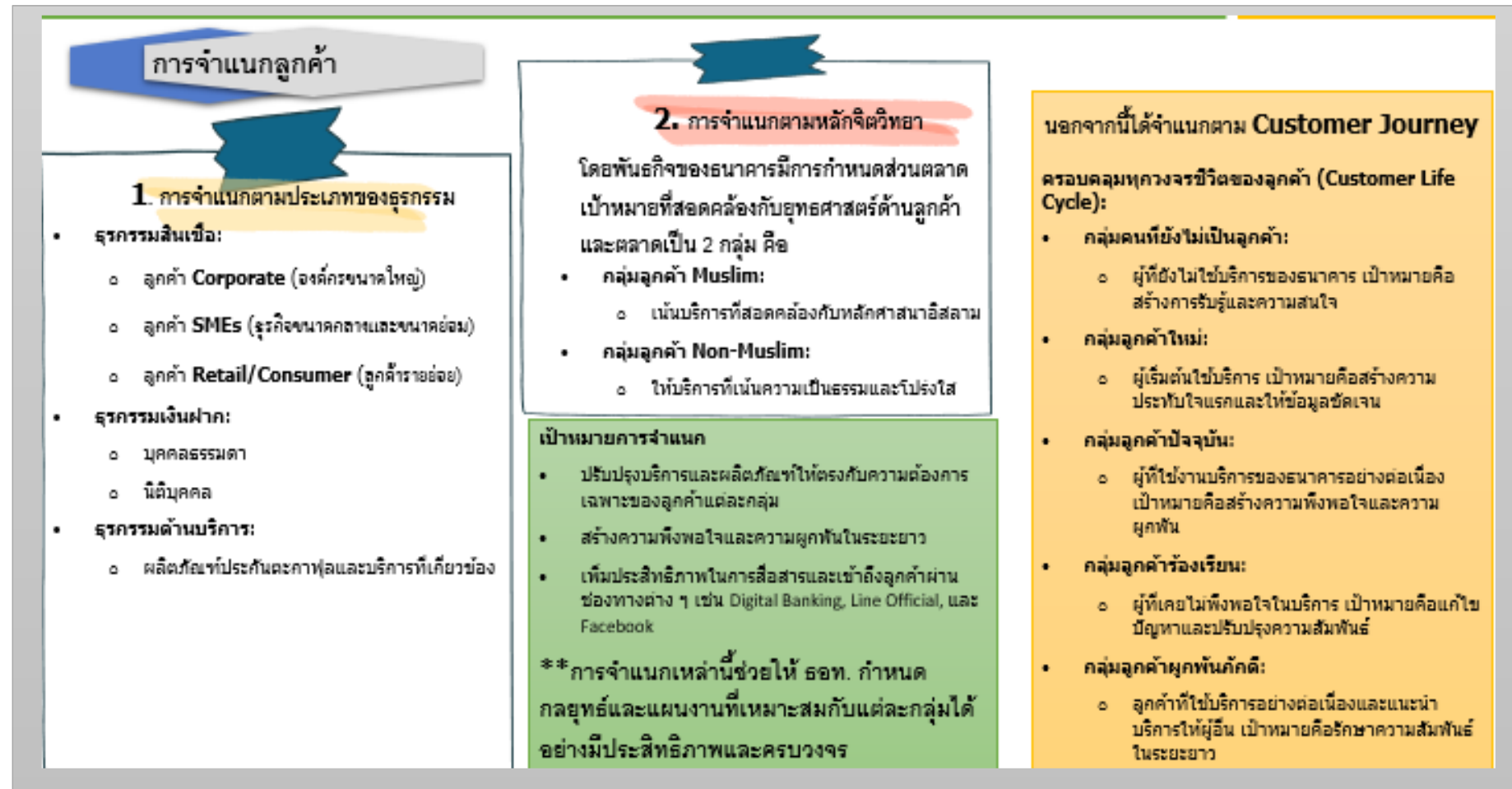
ทิศทางที่ 2 ด้าน Digital Banking Services

ทิศทางที่ 3 ด้านความยั่งยืนขององค์กร



ภาพที่ 8 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

การจำแนกลูกค้า (Customer Segment) และข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile)



ภาพที่ 9 การจำแนกลูกค้า (Customer Segment) และข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile)

ช่องทางการรับฟังลูกค้าของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

การรับฟังลูกค้า

ช่องทางการรับฟังลูกค้าของ ธอท.

- 1 พนักงานสาขาสำนัก
- 2 [Ibank](#) Contact Center โทร. 1302 ตลอด 24 ชั่วโมง
ออนไลน์ได้แก่
 - Facebook Page: Islamic Bank Of Thailand – [ibank](#)
 - Line Official: @ibank : iBank 4 All (@iBank)
- 3 Email:contact@ibank.co.th
- 4 Email:contact@ibank.co.th
- 5 สื่อสาธารณะข้อความที่ปรากฏในสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาและข้อเท็จจริงจากผู้ร้องเรียนได้
- 6 ผู้รับข้อคิดเห็นและคำติชมประจำสำนักงานใหญ่
- 7 หนังสือ/จดหมายไปรษณีย์ โดยดาวน์โหลดแบบฟอร์ม และส่งมาตามที่อยู่ดังนี้
สำนักป้องกันทุจริต ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เลขที่ 66
อาคารนวม (อโคก) ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
- 8 ร้องเรียนผ่านหน่วยงานภาครัฐ ที่กำกับดูแลธนาคาร เช่น กระทรวงการคลัง หรือศูนย์คุ้มครอง
ผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย Call Center โทร 1213
- 9 หนังสือจากหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลธนาคาร หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการคลัง
ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เป็นต้น
- 10 ระบบการจัดการเรื่องราวร้องทุกข์ (Web Portal) ของสำนักงานกฤษฎีกา
- 11 ร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์ บนเว็บไซต์ของธนาคาร WWW.ibank.co.th
- 12 ช่องทาง Whistle Blower
- 13 ช่องทาง "Google Drive" Platform การรับเรื่องร้องเรียนในระบบ
- 14 การสำรวจ

*การสำรวจ หมายถึง การสำรวจสำรวจ หรือจัดทำโดยฝ่าย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสำรวจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



ภาพที่ 10 ช่องทางการรับฟังลูกค้า

หน้าหลัก / ช่องเรียน/ติชม / ช่องทางการร้องเรียน
ช่องทางการร้องเรียน

ร้องเรียน/ติชม

ช่องทางการร้องเรียน

- ร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์
- SLA ของเรื่องร้องเรียน
- ตรวจสอบสถานะเรื่องร้องเรียน
- SLA ของการบริการทางการเงิน

เรียน ลูกค้า /ผู้ให้บริการ

ธนาคาร มีช่องทางให้ลูกค้า /ผู้ให้บริการสามารถร้องเรียนได้หลายช่องทางได้แก่การร้องเรียนด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ ทางจดหมายไปรษณีย์และอิเล็กทรอนิกส์ โดยธนาคารจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของธนาคารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป ทั้งนี้ ธนาคารขอสงวนสิทธิ์ไม่พิจารณาเรื่องร้องเรียนที่ใช้ภาษาไม่สุภาพ โดยท่านสามารถร้องเรียนได้ตามช่องทางต่างๆ ดังนี้

ibank Contact Center 1302
ตลอด 24 ชั่วโมง

จดหมายไปรษณีย์ โดยทางไปรษณีย์แบบฟอร์ม [คลิกที่นี่](#) และส่งมาตามที่อยู่ข้างล่าง

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
สำนักป้องกันและปราบปรามการทุจริต
เลขที่ 66 อาคารนวม (อโศก) ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก)
แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

QR code ร้องเรียนการให้บริการ และ QR code แจ้งเบาะแสเจ้าหน้าที่รัฐกระทำความผิดทุจริตประพฤติมิชอบ [คลิกที่นี่](#)

ร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์ [คลิกที่นี่](#)

ร้องเรียนผ่าน Inbox Facebook ibank [คลิกที่นี่](#)

ร้องเรียนด้วยตนเองทุกสาขา ของธนาคาร และที่สำนักงานใหญ่ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ร้องเรียนผ่านหน่วยงานภาครัฐ ที่กำกับดูแลธนาคาร เช่น กระทรวงการคลัง [คลิกที่นี่](#) หรือ ธนาคารแห่งประเทศไทย ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน โทร .1213

ร้องเรียนผ่านระบบการจัดการ เรื่องราวร้องทุกข์ (Web Portal) ของสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี [คลิกที่นี่](#)

ร้องเรียนเจ้าหน้าที่ของรัฐกระทำความผิดทุจริตและประพฤติมิชอบ [คลิกที่นี่](#)

ภาพที่ 11 ช่องทางการร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์ Web site

กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard) และการวิเคราะห์ Customer Journey และ Touch Point

กฎบัตรบริการ (Service Charter) หมายถึง นโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งสื่อสารถึงความมุ่งมั่นของหน่วยงานในการให้บริการ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตงานและมาตรฐานของความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารให้พนักงานและลูกค้าทราบ

หลักการสำคัญในการให้บริการของ ธอท. (Service Charter)

“TRUST”

Trustworthy : ความน่าเชื่อถือที่ธนาคารมอบให้กับลูกค้า ทำให้มีความมั่นใจในการทำธุรกรรม สร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการปฏิบัติตามสัญญาและการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในบริการที่ได้รับ

Responsible : ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงานและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ โดยธนาคารรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและผลลัพธ์ที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

Upright : การยึดมั่นในหลักการความถูกต้องและคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ ธนาคารยึดมั่นในการดำเนินงานด้วยความถูกต้องตาม Market Conduct และมีจริยธรรมในการให้บริการ รวมถึงการรับฟังเสียงของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุง ส่งเสริมความเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้า

Shariah-compliant : การปฏิบัติตามหลักชะรีอะฮ์ในการดำเนินธุรกิจและให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าการทำธุรกรรมเป็นไปตามหลักการศาสนาอิสลาม ธนาคารที่ดำเนินงานตามหลักชะรีอะฮ์จะช่วยส่งเสริมความมั่นใจในด้านจิตใจและการเงินของลูกค้า

Transparency : ความโปร่งใสในการให้บริการ โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับลูกค้า ความโปร่งใสช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม

จุดสัมผัสการให้บริการแบ่งออกเป็น 3 ช่วง

1. จุดสัมผัสช่วงก่อนการให้บริการ (Before Service)
 - Contact Center 1302
 - เว็บไซต์
 - โซเชียล มีเดีย
 - การพูดแบบปากต่อปาก
2. จุดสัมผัสช่วงระหว่างการใช้บริการ (On Service)
 - การให้บริการของพนักงานสาขา
 - การให้บริการของพนักงาน ณ จุดให้บริการต่างๆ เช่น การออกบูทกิจกรรมต่างๆ
3. จุดสัมผัสหลังการให้บริการ (After Service)
 - การทำแบบสำรวจความเห็น ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ
 - Contact Center 1302
 - เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ต่างๆ

หลักการสำคัญในการให้บริการของ ธอท.

ธอท.มีความมุ่งมั่นที่จะส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า โดยครอบคลุมในทุกผลิตภัณฑ์ของ ธอท.ในปัจจุบัน รวมถึงผู้ติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธอท. และผู้ที่ได้รับการเสนอหรือชักชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของธอท.ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และสอดคล้องกับหลักการสำคัญกับค่านิยมหลักของธอท.ในการที่จะมุ่งสู่ทิศทางนโยบายเป้าหมายของธอท.ดังนี้

1. **การปฏิบัติตามหลักชะรีอะฮ์ (Shariah Compliance)** ธอท.ทำการตรวจสอบทุกผลิตภัณฑ์และบริการต้องได้รับการตรวจสอบโดยคณะกรรมการชะรีอะฮ์ เพื่อให้แน่ใจว่าปฏิบัติตามหลักการอิสลาม
2. **การบริการ (Service)** ธอท.จะส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันตามที่กำหนดไว้ ผ่านการให้บริการของพนักงานจากทุกสาขาทั่วประเทศ
3. **ความรับผิดชอบ (Accountability)** ธอท.จะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารให้ลูกค้ารับทราบเกี่ยวกับผลประโยชน์ ความเสี่ยง และข้อมูลพื้นฐาน โดยลูกค้าจะได้รับการบริการทางการเงินอย่างเป็นธรรม ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนผู้ใช้บริการทางการเงิน (Market Conduct) และจะรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการให้บริการหรือการปฏิบัติงานที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้นโยบาย Good Governance, Risk and Compliance ของธอท.
4. **ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security & Privacy)** ธอท.จะคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และมีมาตรการในการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(Personal Data Protection Policy) พ.ศ.2562 และพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารราชการ พ.ศ.2540
5. **ความโปร่งใส (Transparency)** ธอท.จะจัดเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ให้กับลูกค้า และชี้แจงเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้ารับทราบ เช่น ประโยชน์ ความเสี่ยง อัตราค่าใด ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงมีการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้าผ่านกิจกรรมของธนาคาร และช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร รวมถึงรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
6. **ด้านความเป็นธรรม (Fairness)** พึ่งปฏิบัติในการปฏิบัติงาน และให้บริการด้วยความเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ มีความซื่อสัตย์ คำนึงถึงความเสมอภาค เป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบ โดยธอท.จัดให้มีช่องทางในการร้องเรียนที่หลากหลาย กำหนดขั้นตอนเรื่องการร้องเรียนที่ชัดเจน เพื่อให้การจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนระหว่างลูกค้ากับธนาคารเป็นไปอย่างรวดเร็วและยุติธรรม มีช่องทางการติดต่อและการจัดการข้อร้องเรียนที่พร้อมให้บริการสำหรับลูกค้าทั้งหมด 12 ช่องทาง

Service Blueprinting เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อให้มองเห็นถึงภาพรวมของงานทั้งหมด โดยจะแสดงในรูปแบบของแผนผังกระบวนการที่ระบุถึงขั้นตอนของการทำงานทั้งจุดที่มีการติดต่อกับลูกค้า และกระบวนการสนับสนุนภายใน รวมถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังมองเห็นถึงบทบาทของลูกค้าและพนักงานในแต่ละส่วนด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการออกแบบบริการใหม่ หรือทำให้เห็นจุดบกพร่องของงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน และนำไปสู่การวางแผนการทำงานอย่างเหมาะสม รวมถึงการหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขปัญหา

เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการดำเนินงานได้บรรลุตัวชี้วัดเป็นไปตามแผน บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการที่ได้กำหนดเสนอไว้ในโครงการ การติดตาม (Monitoring) และ การประเมินผล (Evaluation) จึงเป็นอีกกระบวนการที่จะทำ ให้ทั้งผู้บริหารและผู้ดำเนินโครงการ ได้ทราบถึงความคืบหน้า ปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงานโครงการที่ผ่านมา รวมถึง ระบบการบริหารของโครงการ โดยวิธีการติดตาม และวิธีการประเมินผล ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้ประยุกต์จากการทำงาน พร้อมนี้ ได้เสนอเป็นแบบฟอร์มที่ใช้ในการเก็บรวบรวมจากการดำเนินงาน

ขั้นตอนและกิจกรรม	ช่วงเวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ
1.ทบทวนและวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง 2.ทบทวนผลการดำเนินงาน ตัวชี้วัดแผนกลยุทธ์ ด้านลูกค้าและตลาด 3.นำมาวิเคราะห์และจัดทำแผนกลยุทธ์ฉบับปรับปรุงปีต่อไป	ไตรมาส 2 - 3	ผู้บริหารระดับสูง คณะทำงานด้านลูกค้าและตลาด ผู้บริหารกลุ่มงาน/ฝ่ายงาน ฝ่ายกำกับกับการปฏิบัติงานและระเบียบ
4.จัดทำยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด ฉบับทบทวนเพื่อ ขอข้อคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะ จากคณะอนุกรรมการคณะกรรมการดำเนินงาน และขอความเห็นชอบ	ไตรมาส 2	ฝ่ายสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร สำนัก สำนักป้องกันการทุจริต
5.ถ่ายทอดแผนสู่การปฏิบัติ สื่อสารเป้าประสงค์ ตัวชี้วัด แผนงานสำคัญ และสร้างการมีส่วนร่วม ของบุคลากรภายในที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องภายนอกองค์กร เช่น คู่ค้า คู่ความร่วมมือ เป็นต้น	ไตรมาส 4	
6. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของกลยุทธ์	รายไตรมาส	