



แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด พ.ศ.2569-2573 และแผนปฏิบัติการประจำปี 2569



สารบัญ

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร.....	1
1. ความเป็นมาของของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	3
1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ ประจำปี 2569 – 2573	3
1.2 วัฒนธรรมองค์กร.....	4
1.3 ค่านิยม.....	4
2. แนวนโยบายการดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย.....	4
3. นโยบายองค์กรด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด.....	5
4. แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	5
4.1 ทิศทางการดำเนินงานของ ibank (Strategic Positioning)	6
4.2 แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด และแผนปฏิบัติการ พ.ศ. 2569 – 2573.....	8
4.3 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ธอท. ปี 2569 – 2573	15
4.4 การถ่ายทอดและสื่อสารแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ ธอท.สู่การปฏิบัติ.....	18
5. ด้านบริการ.....	20
6. การจำแนกลูกค้า(Customer Segment) และข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile).....	21
7. กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ และการวิเคราะห์ Customer Journey และ Touch Point.....	25
7.1 หลักการสำคัญในการให้บริการของ ธอท.	30
8. การจัดการข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะการให้บริการ	30
8.1 กระบวนการดำเนินงานการรับเรื่องร้องเรียน	32

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ตารางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด.....	9
ตารางที่ 2 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ 5 ปี ของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (Strategic Positioning).....	15
ตารางที่ 3 ตาราง Customer Persona ธอท.....	23
ตารางที่ 4 ตาราง Customer Segment Profile ธอท.....	24
ตารางที่ 5 ตารางการวิเคราะห์วงจรชีวิตลูกค้า กลุ่มลูกค้าด้านเงินฝาก.....	26
ตารางที่ 6 ตารางการวิเคราะห์วงจรชีวิตลูกค้า กลุ่มลูกค้าด้านสินเชื่อ Consumer.....	27
ตารางที่ 7 ตารางการวิเคราะห์วงจรชีวิตลูกค้า กลุ่มลูกค้าด้านสินเชื่อ Corporate และ SMEs.....	28
ตารางที่ 8 ตารางการวิเคราะห์วงจรชีวิตลูกค้า กลุ่มลูกค้าด้านบริการตะกาฟูล.....	29

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ภาพความสอดคล้องของวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์องค์กร และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์.....	6
ภาพที่ 2	4 Pillars ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย.....	6
ภาพที่ 3	Future Model ของธนาคาร.....	7
ภาพที่ 4	ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย.....	8
ภาพที่ 5	ภาพแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2569 – 2573.....	9
ภาพที่ 6	ความเชื่อมโยงระหว่างแนวนโยบายการดำเนินงานของ ธอท.กับ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการ.....	11
ภาพที่ 7	ความเชื่อมโยงระหว่างแผนยุทธศาสตร์องค์กร กับแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด.....	12
ภาพที่ 8	สาขาของ ibank ที่ให้บริการรวม 83 สาขาทั่วประเทศ.....	20
ภาพที่ 9	สำนักงานเขต/สาขา ทั่วประเทศของธนาคารอิสลาม.....	21
ภาพที่ 10	ช่องทางการร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์ Web site.....	32
ภาพที่ 11	การร้องเรียน/ติชม ผ่านระบบออนไลน์.....	33
ภาพที่ 12	SLA ของเรื่องร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์ Web site	32
ภาพที่ 13	ภาพช่องทางการร้องเรียนและช่องทางร้องเรียนกระทำการทุจริต.....	35

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

แผนยุทธศาสตร์และแผนธุรกิจประจำปี พ.ศ. 2569 – 2573 ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จัดทำขึ้นโดยมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับนโยบาย ทิศทางการดำเนินงานของกระทรวงการคลัง และหน่วยงานกำกับดูแล ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย ด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. 2564 - 2569) แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการคลัง แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน และแนวนโยบายการดำเนินงานของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ระยะ 5 ปี (ปี 2564 - 2568) รวมทั้งความเห็นของหน่วยงานกำกับดูแล ทั้งสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง (สศค.) สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) และธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธนาคาร

สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธนาคาร ในปี 2569 เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างช้า ๆ โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากการเพิ่มขึ้นของแรงสนับสนุนจากการใช้จ่ายภาครัฐ การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของอุปสงค์ภาคเอกชนภายในประเทศทั้งการบริโภคและการลงทุน การฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของภาค การท่องเที่ยว รวมทั้งแนวโน้มการขยายตัวต่อเนื่องของการส่งออกสินค้า และการฟื้นตัวยังมีความเสี่ยงและข้อจำกัด ซึ่งอาจทำให้เศรษฐกิจขยายตัวต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ อันเป็นผลเนื่องมาจากความเสี่ยงของแนวโน้มเศรษฐกิจโลก ที่อาจขยายตัวต่ำกว่าที่คาดการณ์กลางความไม่แน่นอนของการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา ความยืดหยุ่น ของสถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ และแนวโน้มการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน ขณะเดียวกันเศรษฐกิจไทย ยังมีข้อจำกัดของการขยายตัวอันเนื่องมาจากภาระหนี้สินภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจที่ยังอยู่ในระดับสูง และแนวโน้ม ความผันผวน โดยมีปัจจัยสนับสนุน ดังนี้ 1) การเพิ่มขึ้นของแรงสนับสนุนจากรายจ่ายภาครัฐโดยเฉพาะรายจ่ายลงทุน 2) การขยายตัวของอุปสงค์ภาคเอกชนภายในประเทศ 3) การฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยว 4) การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการส่งออกสินค้า และมีปัจจัยเสี่ยง ดังนี้ 1) แนวโน้มการขยายตัวต่ำกว่าที่คาด ของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลก 2) ภาระหนี้สินครัวเรือนและภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับสูง 3) แนวโน้มความผันผวน ในภาคการเกษตรทั้งผลผลิตและราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญ (ที่มา : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ)

จะเห็นได้ว่าการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนธุรกิจ ประจำปี พ.ศ. 2568 - 2572 ธนาคารได้นำนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงานกำกับดูแล และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก มาเป็นกรอบในการดำเนินงานของ ธอท. เพื่อมุ่งสู่การเป็น “สถาบันการเงินตามหลักชะรีอะฮ์ เพื่อความยั่งยืน” ที่สอดคล้องกับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) ที่มุ่งเน้นการดำเนินการ 3 ด้านที่สำคัญ ได้แก่

- 1) มุ่งสู่การเป็นสถาบันการเงินตามหลักชะรีอะฮ์ ที่ให้บริการได้อย่างครบวงจร (Muslim Main Bank & Alternative Bank for All)
- 2) ยกระดับการให้บริการด้านดิจิทัล (Digital Banking Services) และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน
- 3) สร้างความยั่งยืนของการเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะรีอะฮ์ (Sustainable Banking)

เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานขององค์กรที่ชัดเจนในการปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงบรรลุตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ โดยได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factor) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factor) สถานภาพขององค์กร และจัดทำแผนปฏิบัติการผ่านการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ร่วมกัน สามารถ นำไปถ่ายทอดสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมภายใต้แผนแม่บทและแผนปฏิบัติการที่มีการ

กำหนดตัวชี้วัด และกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน มีการกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงานตามภารกิจในแต่ละแผนตามโครงสร้างองค์กรและภารกิจตามที่ได้รับมอบหมาย มี การวิเคราะห์และติดตามประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดประจำปี พ.ศ. 2569-2573 ธนาคารโดยได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ การจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อรองรับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และมีการมุ่งเน้น ความสอดคล้องของการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัดในแต่ละกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าในการจัดทำแผนวิสาหกิจ รวมทั้งการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดการประเมินผลสำเร็จที่สามารถสะท้อนถึงการบรรลุ วัตถุประสงค์เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดได้

ความสอดคล้องของวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์องค์กร และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective)

วิสัยทัศน์ “เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะรีอะห์ เพื่อความยั่งยืน”			
เป้าประสงค์	1. เพิ่มสัดส่วนการถือครองตลาดภาคใต้ 2. เพิ่มจำนวนลูกค้ารวมของธนาคาร 3. สร้างฐานทางการเงินที่มั่นคงและยั่งยืน		
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective)	SO1 : มุ่งสู่การเป็นสถาบันการเงินตามหลักชะรีอะห์ พร้อมความแข็งแกร่งในการดำเนินงาน (Toward a Strong and Shariah-Compliant Financial Institution)	SO2 : ยกระดับการให้บริการด้านดิจิทัล และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Strengthen Digital Service and Enhance Operational Efficiency)	SO3 : สร้างความยั่งยืนของการเป็นสถาบันการเงิน ที่ให้บริการตามหลักชะรีอะห์ (Sustainable Banking)
ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ (Strategies and Tactics)	ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเข้าใจหลักการการเงินอิสลาม และหลักชะรีอะห์ กลยุทธ์ที่ 1.1 พัฒนาศูนย์ความเป็นเลิศด้านการเงินอิสลาม (Center of Excellence in Islamic Finance: CoE) ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มความครอบคลุมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการ กลยุทธ์ที่ 2.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ยุทธศาสตร์ที่ 3 ขยายฐานลูกค้า และส่งเสริมให้เกิดการเข้าถึงแหล่งเงินทุน กลยุทธ์ที่ 3.1 สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง	ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยกระดับการดำเนินงานด้าน Digital สู่การให้บริการผ่าน Digital Channel กลยุทธ์ที่ 4.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีขององค์กร และ iBank Mobile Application ให้มี Feature ที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ที่ 4.2 การดำเนินงานผ่าน Digital Transformation ยุทธศาสตร์ที่ 5 บริหารจัดการองค์กร เพื่อรองรับทิศทางในอนาคต กลยุทธ์ที่ 5.1 การบริหารจัดการค่าใช้จ่ายขององค์กร กลยุทธ์ที่ 5.2 การปรับปรุงกระบวนการทำงานและพัฒนาศักยภาพของพนักงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์ที่ 5.3 ยกระดับการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์ Core Business Enablers (CBE)	ยุทธศาสตร์ที่ 6 สร้างรายได้ที่มีคุณภาพและยั่งยืน กลยุทธ์ที่ 6.1 การขยายธุรกิจในกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ยุทธศาสตร์ที่ 7 จัดการหนี้ NPF ให้อยู่ในระดับอุตสาหกรรม กลยุทธ์ที่ 7.1 การสกัดกั้นและบริหารจัดการ NPF กลยุทธ์ที่ 7.2 ความสามารถในการบริหารคุณภาพสินเชื่อ ยุทธศาสตร์ที่ 8 การสรรหาเงินทุนที่เพียงพอและยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจในอนาคต กลยุทธ์ที่ 8.1 เพิ่มความแข็งแกร่งด้านเงินกองทุน และ BIS Ratio

ibank Strategic Positioning ปี 2569 - 2573

การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์



1. ความเป็นมาของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (ธอท.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ (SFIs) สังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ.2545 ให้บริการทางการเงินภายใต้หลักศาสนาอิสลาม (ชะรีอะฮ์) ซึ่งปราศจากดอกเบี้ย และให้บริการด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส ธอท.ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดประจำปี 2569-2573 โดยมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับนโยบายทิศทางการดำเนินงานของแผนยุทธศาสตร์และแผนธุรกิจประจำปี พ.ศ.2569 – 2573 ขององค์กร ซึ่งได้มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับนโยบายกระทรวงการคลัง และหน่วยงานกำกับดูแล ได้แก่ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย ด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. 2564 - 2569) แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการคลัง แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน และแนวนโยบายการดำเนินงานของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ระยะ 5 ปี (ปี 2564 - 2568) รวมทั้งความเห็นของหน่วยงานกำกับดูแล ทั้งสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง (สศค.) สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) และธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธอท. ตลอดจนแนวโน้มสถานการณ์ต่างๆ อาทิ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ทางการเงิน (Financial Technology) พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อนำมากำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

ธอท. มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของ ธอท. และเป็นสิ่งสะท้อนสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทาง และแผนการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่สังคมเต็มไปด้วย ข้อมูล และข่าวสาร (Information society) มีการแข่งขันกันสูงและรุนแรง และจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไป การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ต้องเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทำให้ทุกสถาบันการเงิน ต้องพยายามพัฒนาและปรับปรุงองค์กรในทุก ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ธอท.จึงจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดฉบับนี้ขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมกับการศึกษาและวิเคราะห์ถึงข้อมูลที่จำเป็นและส่งผลกระทบต่อการขับเคลื่อนการดำเนินงานของ ธอท.ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดของ ธอท. สอดคล้องและตอบสนองต่อแนวนโยบายและทิศทางการดำเนินงานโดยมุ่งหวังให้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการ ยกกระตือรือร้นการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ ประจำปี 2569 – 2573

จะเห็นได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก วิเคราะห์ SWOT และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ รวมทั้งความสามารถพิเศษขององค์กร เพื่อกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ ประจำปี 2569 - 2573 ดังนี้

วิสัยทัศน์

“เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะรีอะฮ์ เพื่อความยั่งยืน”

พันธกิจ

- 1) มีระบบบริหารจัดการที่ดี ระบบงานได้มาตรฐาน บุคลากรมีคุณภาพ และดำเนินธุรกิจอย่างมีอาชีพ
- 2) มีความโปร่งใสในการดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี
- 3) สถานะมั่นคง มีเสถียรภาพ และเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างสมดุล
- 4) สนับสนุนและเชื่อมโยงการทำธุรกิจของกลุ่มชาวมุสลิมและผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 5) มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคง พัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

1.2 วัฒนธรรมองค์กร

- ซื่อสัตย์ สร้างสรรค์ ร่วมมือกัน รับผิดชอบ

1.3 ค่านิยม

I Integrity & Transparency	: การยึดมั่นในคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ
B Best Shariah Practice	: ความเป็นเลิศในการให้บริการทางการเงินตามหลักชะรีอะฮ์
A Accountability	: ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของตนเอง
N Networking	: ความร่วมมือบนเครือข่ายเพื่อการทำงานอย่างสัมฤทธิ์ผลในองค์กร
K Knowledge & Innovation	: องค์ความรู้และนวัตกรรมสู่ยุคดิจิทัล
+ R Risk Culture	: ตระหนักถึงการบริหารจัดการด้านความเสี่ยง มีทัศนคติ และพฤติกรรมที่คำนึงความเสี่ยงในทุก การปฏิบัติงาน

2. แนวนโยบายการดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

- Finance For All เป็นสถาบันการเงินเพื่อส่งเสริมธุรกรรมทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม
 - 1) เพิ่มบทบาทการให้บริการทางการเงิน และเป็นแหล่งเงินทุนแก่ประชาชน และผู้ประกอบการตามหลักศาสนาอิสลามครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะ 5 จังหวัดชายแดนใต้
 - 2) ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ประกอบการที่เป็นห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของผลิตภัณฑ์ฮาลาล
 - 3) สนับสนุนการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์อิสลาม องค์กรการเงินชุมชน
- Literacy For All สนับสนุนการให้ความรู้ทางการเงินอิสลามแก่ประชาชน
 - 1) พัฒนาระบบงานเพื่อจัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเงินอิสลามของประเทศไทยอย่างบูรณาการ
 - 2) มีบทบาทเชิงรุกในการให้ความรู้ทางการเงินแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเงินอิสลาม และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรการเงินชุมชน
- Responsible For All เป็นธนาคารที่มีรากฐานที่มั่นคง รับผิดชอบต่อทุกภาคส่วน และสร้างประโยชน์อย่างทั่วถึงและยั่งยืน
 - 1) เร่งแก้ไขปัญหาฐานะทางการเงินและสร้างความเข้มแข็งทางการเงินของธนาคาร

- 2) เพิ่มบทบาทการเป็นธนาคารที่ให้สินเชื่อแก่ธุรกิจหรือโครงการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม
- 3) พัฒนาระบบงานของธนาคารให้ทันสมัยและใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการปฏิบัติงานให้สามารถรองรับการดำเนินงานของธนาคารในหลากหลายมิติ
- 4) พัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากร
- 5) จัดทำแผนเพื่อเตรียมความพร้อมการใช้มาตรฐานบัญชี และมาตรฐานการรายงานทางการเงิน TFRS 9
- 6) สนับสนุนการดำเนินนโยบายของรัฐด้วยความเข้าใจ หลักการและดำเนินการได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 7) มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของสมาคมสถาบันการเงินของรัฐ

3. นโยบายองค์กรด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

การกำหนดนโยบายการกำกับดูแลที่ดีด้านลูกค้าและการตลาด เพื่อใช้เป็นกรอบในการบริหารจัดการของ ธอท. ดังต่อไปนี้

1. มุ่งมั่นสนับสนุน และสร้างบรรยากาศด้านการให้บริการลูกค้าให้เกิดการมีส่วนร่วม กระบวนการทำงาน ซึ่งสามารถสร้าง คุณค่าใหม่ (Value) ให้แก่ ธอท.
2. ส่งเสริมการร่วมมือกับลูกค้าและการตลาดให้มีการร่วมมือในกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ผลผลิต (Productivity) และเพิ่มโอกาสในการดำเนินงานขององค์กรสู่ความยั่งยืน
3. กำหนดให้มีการเสริมสร้าง วิสัยทัศน์ และทัศนคติของพนักงาน โดยให้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการลูกค้า
4. กำหนดให้มีการส่งเสริม และสนับสนุนให้พนักงานของ ธอท. มีการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนางานให้เกิดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง
5. กำหนดให้ผู้บริหารต้องมีส่วนร่วมในการจัดการด้านลูกค้าและการตลาดและมีหน้าที่ในการสนับสนุนด้านทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

4. แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

จากการวิเคราะห์องค์กรด้านลูกค้าและการตลาด ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix โดยผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ ความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า พบว่า ธอท. มีความจำเป็นต้องตระหนักถึงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด เพื่อการสร้างโอกาสใหม่ๆ ของธนาคาร และพัฒนาระบบบริหารจัดการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รับมือต่อความท้าทายที่มีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อพัฒนาธุรกิจของธนาคารอย่างยั่งยืน ภายใต้แนวนโยบายการดำเนินงานของ ธอท. ได้แก่

Finance for all: เป็นสถาบันการเงินเพื่อส่งเสริมธุรกรรมทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม

Literacy for all: สนับสนุนการให้ความรู้ทางการเงินอิสลามแก่ประชาชน

Responsibility for all: เป็นธนาคารที่มีรากฐานที่มั่นคง รับผิดชอบต่อทุกภาคส่วน และสร้างประโยชน์อย่างทั่วถึงและยั่งยืน

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดปี พ.ศ.2569-2573 กำหนดแผนฯ ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร โดยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุสู่การเป็น “ธนาคารอิสลามที่ได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการให้บริการอย่างถูกต้องตามหลักชะรีอะฮ์ เพื่อเป็นธนาคารหลักของลูกค้ามุสลิม และลูกค้าทั่วไปที่ทำธุรกิจกับกลุ่มมุสลิม ตลอดจนเป็น

อีกหนึ่งทางเลือกของลูกค้าทั่วไป” ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของ ธอท. ที่กำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2569-2573 อันเป็นแผนหลักที่ใช้ในการขับเคลื่อนองค์กร นำมาสู่การกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์องค์กร และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) เพื่อเป้าหมายของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดได้ ดังนี้

ความสอดคล้องของวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์องค์กร และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective)

วิสัยทัศน์ “เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะรีอะห์ เพื่อความยั่งยืน”			
เป้าประสงค์	1. เพิ่มสัดส่วนการถือครองตลาดภาคใต้ 2. เพิ่มจำนวนลูกค้ารวมของธนาคาร 3. สร้างฐานทางการเงินที่มั่นคงและยั่งยืน		
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective)	SO1 : มุ่งสู่การเป็นสถาบันการเงินตามหลักชะรีอะห์ พร้อมความแข็งแกร่งในการดำเนินงาน (Toward a Strong and Shariah-Compliant Financial Institution)	SO2 : ยกระดับการให้บริการด้านดิจิทัล และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Strengthen Digital Service and Enhance Operational Efficiency)	SO3 : สร้างความยั่งยืนของการเป็นสถาบันการเงิน ที่ให้บริการตามหลักชะรีอะห์ (Sustainable Banking)
ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ (Strategies and Tactics)	ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเข้าใจหลักการเงินอิสลาม และหลักชะรีอะห์ กลยุทธ์ที่ 1.1 พัฒนาศูนย์ความเป็นเลิศด้านการเงินอิสลาม (Center of Excellence in Islamic Finance: CoE) ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มความครอบคลุมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการ กลยุทธ์ที่ 2.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างฐานลูกค้า และส่งเสริมให้เกิดการเข้าถึงแหล่งเงินทุน กลยุทธ์ที่ 3.1 สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง	ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยกระดับการดำเนินงานด้าน Digital สู่การให้บริการผ่าน Digital Channel กลยุทธ์ที่ 4.1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีขององค์กร และ iBank Mobile Application ให้มี Feature ที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ที่ 4.2 การดำเนินงานผ่าน Digital Transformation ยุทธศาสตร์ที่ 5 บริหารจัดการองค์กร เพื่อรองรับทิศทางในอนาคต กลยุทธ์ที่ 5.1 การบริหารจัดการค่าใช้จ่ายขององค์กร กลยุทธ์ที่ 5.2 การปรับปรุงกระบวนการทำงานและพัฒนาศักยภาพของพนักงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์ที่ 5.3 ยกระดับการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์ Core Business Enablers (CBE)	ยุทธศาสตร์ที่ 6 สร้างรายได้ที่มีคุณภาพและยั่งยืน กลยุทธ์ที่ 6.1 การขยายธุรกิจในกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ยุทธศาสตร์ที่ 7 จัดการหนี้ NPF ให้อยู่ในระดับอุตสาหกรรม กลยุทธ์ที่ 7.1 การสกัดกั้นและบริหารจัดการ NPF กลยุทธ์ที่ 7.2 ความสามารถในการบริหารคุณภาพสินเชื่อ ยุทธศาสตร์ที่ 8 การสรรหาเงินทุนที่เพียงพอและยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจในอนาคต กลยุทธ์ที่ 8.1 เพิ่มความแข็งแกร่งด้านเงินกองทุน และ BIS Ratio

ภาพที่ 1 ภาพความสอดคล้องของวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์องค์กร และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

4.1 ทิศทางการดำเนินงานของ iBank (Strategic Positioning)

ในตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ในแต่ละระยะจะแสดงให้เห็นถึงขอบเขตหรือตำแหน่งเป้าหมายที่ทาง ธอท. ต้องการไปให้ ถึงผ่านการดำเนินงานตามพันธกิจ และความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ในการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดจากตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) จัดทำกรอบ 4 Pillars โดย Pillar ที่ 1-3 สะท้อนถึงรากฐานที่สำคัญของ ธุรกิจ และ Pillar ที่ 4 สะท้อนภาพอนาคตและทิศทางของ ธอท



ภาพที่ 2 4 Pillars ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 3 Future Model ของธนาคาร

โดยในทิศทางองค์กรในอนาคต Future Model ของ ธอท. ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1: การมุ่งเน้นการสร้างการเติบโตทางธุรกิจธนาคาร (Business Focus)

- 1) Muslim Niche Bank เป็นธนาคารหลักที่ชาวมุสลิมไว้วางใจและใช้บริการ สามารถสะท้อนการดำเนินงานภายใต้หลักชะรีอะฮ์
- 2) Banking Product Portfolio พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย และถูกต้องตามหลักศาสนาทุกประการ สร้างคุณค่า แข่งขันได้ ตอบสนองกลุ่มลูกค้าทุกศาสนา ไม่จำกัดศาสนา
- 3) อันดับ 1 ในการสนับสนุนสินเชื่อเพื่ออุตสาหกรรมฮาลาล (Halal Financing Solution) การเข้าถึงโอกาสในตลาดฮาลาล (Halal) เพื่อสร้างความยั่งยืนด้านสินเชื่อและการเงินผ่านการพัฒนาศักยภาพของธนาคารให้เป็นอันดับ 1 ในการให้บริการสินเชื่อเพื่ออุตสาหกรรมฮาลาล พร้อมทั้งการเป็น Business Partner สนับสนุนลูกค้าธุรกิจ Halal ตลอด Supply Chain

องค์ประกอบที่ 2: การเสริมสร้างการทำงานภายใต้ภารกิจด้านสังคม (Key Social Mission)

- 1) ธนาคารอันดับ 1 ในการให้บริการในภาคใต้ (No 1 Bank in Southern) พัฒนาตลาดเพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารหลักในการให้บริการภาคใต้
- 2) Muslim Underserved Segment สนับสนุนการเข้าถึงระบบการเงินของประชาชน โดยเฉพาะชาวมุสลิมภาคใต้
- 3) Green Financing สนับสนุนด้านการเงินให้แก่ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

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

- 1) End-to-End Digital Banking Services มีการพัฒนาบริการในรูปแบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบครบวงจร เพื่อความสะดวกของลูกค้า
- 2) Digital Product/Digital Service พัฒนาและเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น
- 3) Cost Reduction & Optimization ลดค่าใช้จ่ายผ่านการใช้เทคโนโลยี มีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสาขา, ATM เพื่อปรับปรุง Cost to Income

องค์ประกอบที่ 4: การสร้างฐานรากทางธุรกิจธนาคารที่มั่นคง (Thrive toward Sustainability)

- 1) สร้างฐานลูกค้าอนาคต สร้างรากฐานธนาคารอิสลามแบบยั่งยืน โดยการเผยแพร่ ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเงินอิสลามแก่เยาวชนรุ่นใหม่ที่จะมาเป็นฐานลูกค้าหลักของธนาคารในระยะยาว ซึ่งจะเข้ามาช่วย สร้างฐานลูกค้าสำหรับอนาคต
- 2) NPF Ratio Reduction ลดสัดส่วน NPF ผ่านการขายหนี้ ปรับโครงสร้างหนี้ และติดตามหนี้ของธนาคาร ให้มีประสิทธิภาพ
- 3) BIS Ratio Strengthening เพิ่มความมั่นคงของ BIS Ratio ให้เทียบเท่าธนาคารพาณิชย์ โดยการเพิ่มทุน ผ่านการหาพันธมิตรเพื่อเพิ่มทุน

รศท. ได้มีการนำ 4 Pillars ดังกล่าวมาจัดทำการวิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น (ปี 2569) ระยะกลาง (ปี 2570 – 2571) และระยะยาว (ปี 2572 – 2573) ประกอบด้วย 3 ทิศทาง ได้แก่

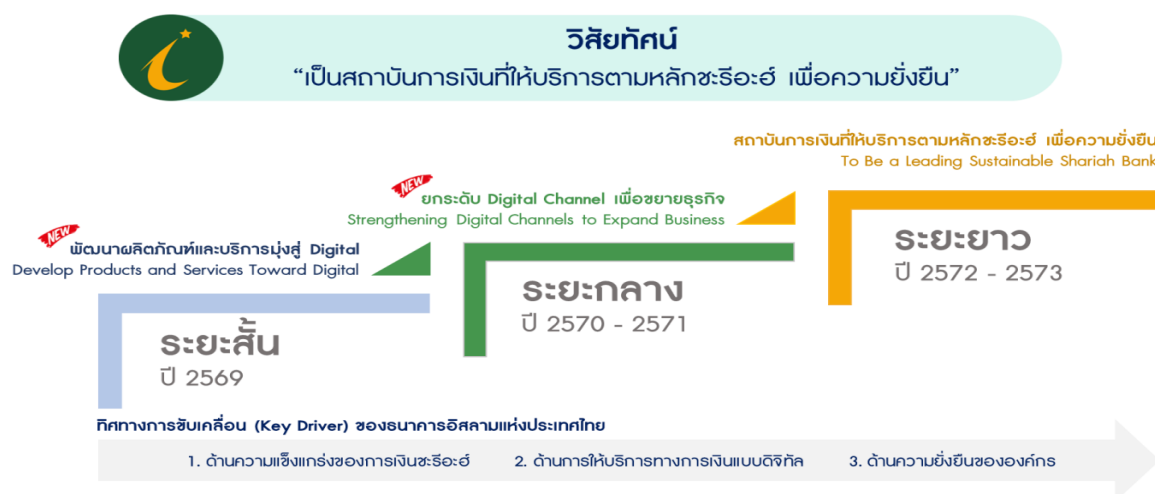
ทิศทางที่ 1 ด้านการมุ่งหน้าเป็นธนาคารทางเลือก (Towards Alternative Banking)

ทิศทางที่ 2 ด้านการให้บริการทางการเงินแบบดิจิทัล (Digital Banking Services)

ทิศทางที่ 3 ด้านความยั่งยืนขององค์กร (Sustainability Banking)

ibank Strategic Positioning ปี 2569 - 2573

การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์



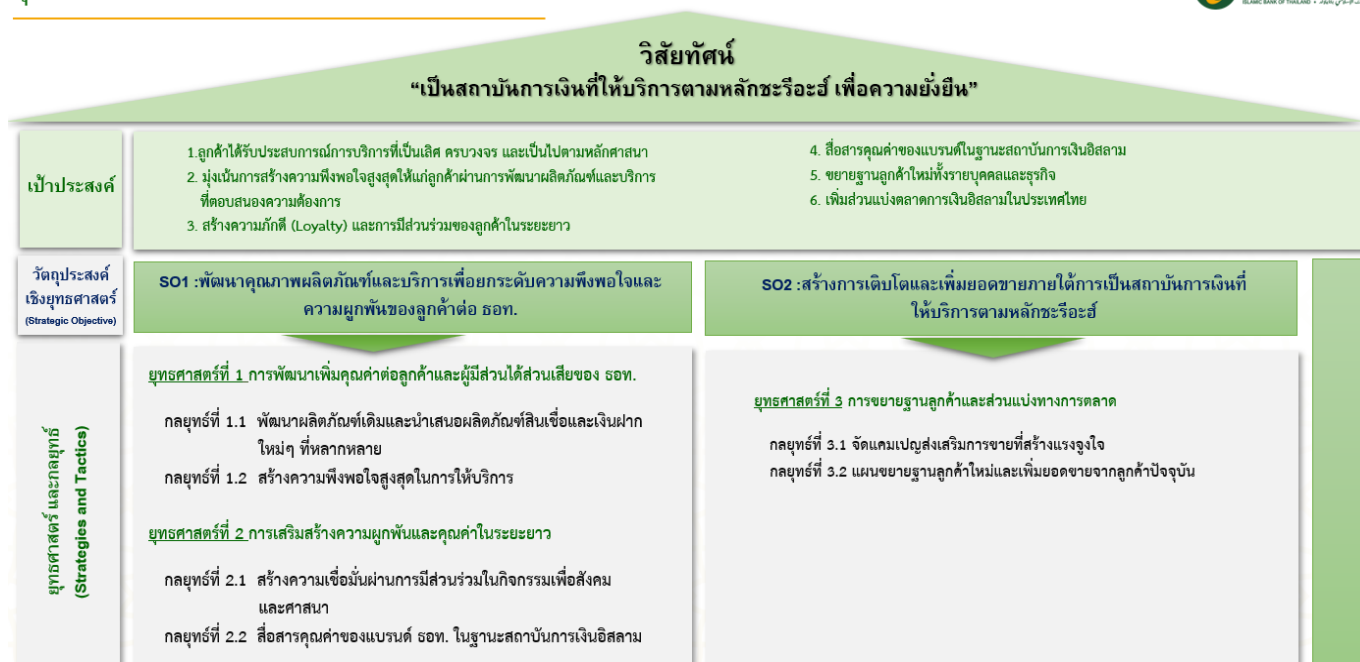
ภาพที่ 4 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

4.2 แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด พ.ศ.2569-2573

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ.2569 – 2573 (ระยะเวลา 5 ปี) ตามระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ด้านลูกค้าและการตลาดมากำหนดยุทธศาสตร์และแผนงานต่างๆ โดยแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ประจำปี 2569-2573 ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของรัฐวิสาหกิจ ในด้านการเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนา และสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน รวมทั้งสนับสนุนความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของธนาคาร ในด้านวิสัยทัศน์ของธนาคาร เป็นธนาคารอิสลามที่ได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการให้บริการอย่างถูกต้องตามหลักชะรีอะฮ์ เพื่อเป็นธนาคารหลักของลูกค้ามุสลิม ลูกค้าทั่วไปที่ทำธุรกิจกับกลุ่มมุสลิม ตลอดจนเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของลูกค้าทั่วไป

ยุทธศาสตร์กลยุทธ์และแผนงานของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด พ.ศ.2569-2573

ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน ปี 2569 - 2573



ภาพที่ 5 ภาพแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ประจำปี 2569 – 2573

ทั้งนี้ ธอท.ได้ปรับเปลี่ยนเพื่อกำหนดทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดเป็น 3 ระยะตามทิศทางการขับเคลื่อนหลัก (ตามยุทธศาสตร์องค์กร) ของ ธอท. ปี 2569-2573 ดังนี้

ระยะเวลา	เป้าหมาย (Goal)
ระยะสั้น ปี 2569	พัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับลูกค้า
ระยะกลาง ปี 2570 – 2571	ขยายฐานลูกค้าและสร้างการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการรักษาความผูกพันของลูกค้า
ระยะยาว ปี 2572 – 2573	สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนและก้าวสู่การเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะรีอะห์อย่างสมบูรณ์

ตารางที่ 1 ตารางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

โดยแผนงานและโครงการต่างๆ ในแผนปฏิบัติการฉบับนี้ได้เชื่อมโยงบูรณาการยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนงานขององค์กร ประกอบด้วย แผนวิสาหกิจ ตลอดจนแผนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model : SE-AM ด้านลูกค้าและการตลาด เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร การจัดทำแผนฉบับนี้เกิดจากการมีส่วนร่วมจากทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากผู้บริหาร บุคลากร และที่สำคัญคือลูกค้าและผู้ให้บริการหลักของ ธอท. จากการประชุมระดมความคิด การสำรวจข้อมูลเสียงของลูกค้า และการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลด้านความต้องการ ความคาดหวัง และแนวทางเพื่อการพัฒนาต่อยอดการวิจัยนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ ธนาคารมีการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ประจำปี 2569 - 2573 และแผนปฏิบัติการ ประจำปี 2569 ไปยังผู้ปฏิบัติ พร้อมทั้งมีกระบวนการติดตามและรายงานผลอย่างเป็นระบบ โดยธนาคารได้ ถ่ายทอดยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติผ่านแผนปฏิบัติการ ประจำปี 2569 มีการกำหนดตัวชี้วัด และเป้าหมายให้เชื่อมโยง กับเป้าหมายตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตลอดจนกำหนดทรัพยากร อีกทั้ง มีการสื่อสารแผนปฏิบัติการไปยังผู้ปฏิบัติและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและการตลาด พ.ศ.2569 – 2573 ของ ธอท.
ธอท. ได้ปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและการตลาดของ ธอท. ปี 2569-2573 ในประเด็นสำคัญ ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ ธอท.

- เป้าประสงค์ :
1. มีผลิตภัณฑ์การเงินอิสลามที่หลากหลาย ทันสมัย และแข่งขันได้
 2. การยกระดับมาตรฐานการบริการในทุกช่องทาง
 3. มีความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและศาสนาอิสลาม

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การพัฒนาเพิ่มคุณค่าต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ ธอท.

กลยุทธ์ที่ 1: พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมและนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อและเงินฝากใหม่ๆ ที่หลากหลาย

- ตัวชี้วัด 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมและนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อและเงินฝากใหม่ ไม่น้อยกว่า 2 ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ที่ 2: สร้างความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการ

- ตัวชี้วัด 1. จัดอบรมตามแผนที่กำหนด ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา 100%
2. ผลประเมินความพึงพอใจในด้านการให้บริการ (ร้อยละ) 85%
3. ผลประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ) 85%

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การเสริมสร้างความผูกพันและคุณค่าในระยะยาว

กลยุทธ์ที่ 3: สร้างความเชื่อมั่นผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและศาสนา

- ตัวชี้วัด 1. จำนวนครั้งของกิจกรรมทางสังคม/CSR (สำนักงานเขต 1 ครั้ง/สาขา 4 ครั้ง/ปี)

กลยุทธ์ที่ 4: สื่อสารคุณค่าของแบรนด์ ธอท. ในฐานะสถาบันการเงินอิสลาม

- ตัวชี้วัด 1. จำนวนครั้งในการลงพื้นที่ให้ความรู้ในชุมชน/ปี (83 ครั้ง/ปี)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างการเติบโตและเพิ่มยอดขายภายใต้การเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะรีอะฮ์

- เป้าประสงค์ :
1. สร้างการเติบโตของยอดขายและจำนวนบัญชีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
 2. เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารในพื้นที่เป้าหมาย
 3. ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าและเพิ่มมูลค่าการถือครองผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเดิม

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การขยายฐานลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด

กลยุทธ์ที่ 5: จัดแคมเปญส่งเสริมการขายที่สร้างแรงจูงใจ

- ตัวชี้วัด 1. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแคมเปญการขาย 100%
2. ร้อยละความสำเร็จของผลงานเทียบเป้าหมายแต่ละแคมเปญ 80%

กลยุทธ์ที่ 6: แผนขยายฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มยอดขายจากลูกค้าปัจจุบัน

- ตัวชี้วัด 1. จำนวนบัญชี e-Savings ที่เปิดใหม่ในแต่ละไตรมาส
2. สัดส่วนการครองตลาดในพื้นที่พันธกิจ (5 จังหวัดชายแดนใต้) 16%
3. มีสัดส่วน Digital Transaction ต่อ Total Transaction เพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย ร้อยละ 75
4. ร้อยละการคงอยู่ของลูกค้า (Customer Retention Rate) ต่อปี 80%
(เป้าหมายระยะยาว >85%)

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ปี 2569-2573 ได้ปรับปรุงการเชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์แม่บทองค์กร (ธอท.)

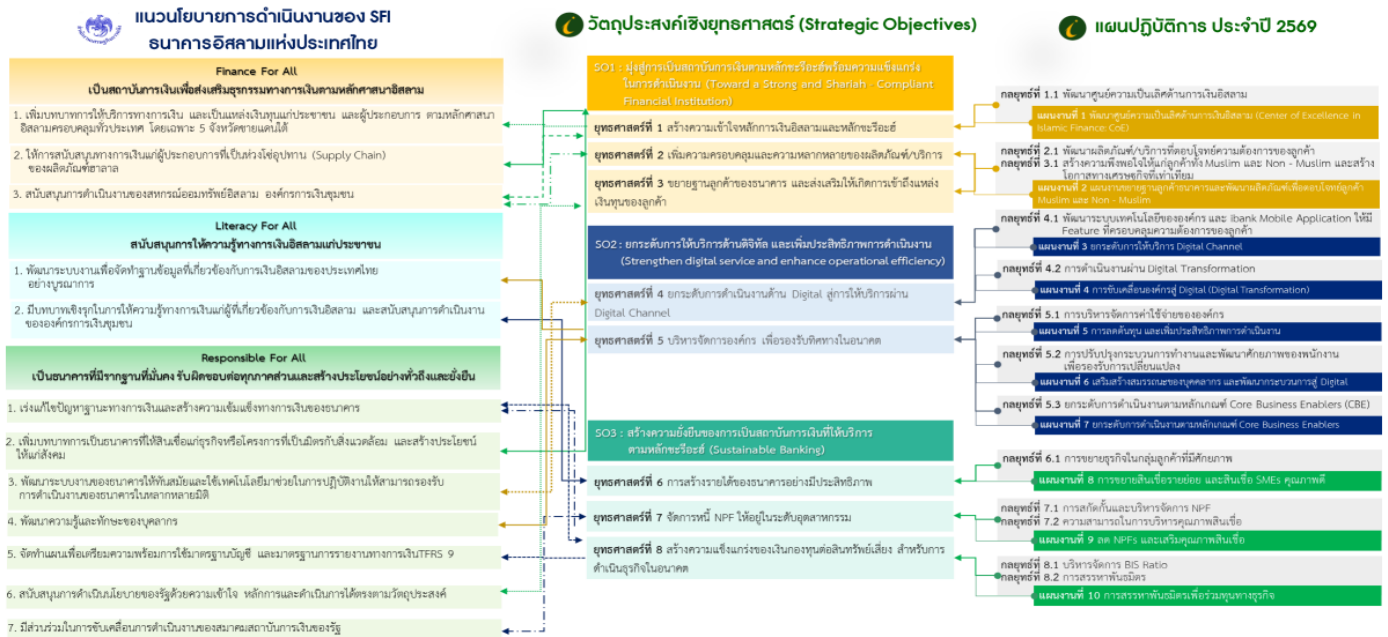
ธอท.ได้มีการทบทวนและปรับปรุงแผนปฏิบัติการ เพื่อรองรับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และมีการมุ่งเน้นความสอดคล้องของการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัดในแต่ละกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการประเมินผลสำเร็จที่สามารถสะท้อนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้นั้น จึงได้ทบทวนการเชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์แม่บทองค์กร (ธอท.) กับแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับขององค์กรดังนี้

ความเชื่อมโยงระหว่างแนวนโยบายการดำเนินงานของ ธอท.กับ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ

แผนยุทธศาสตร์และแผนธุรกิจ ประจำปี 2569 – 2573
STRICTLY CONFIDENTIAL



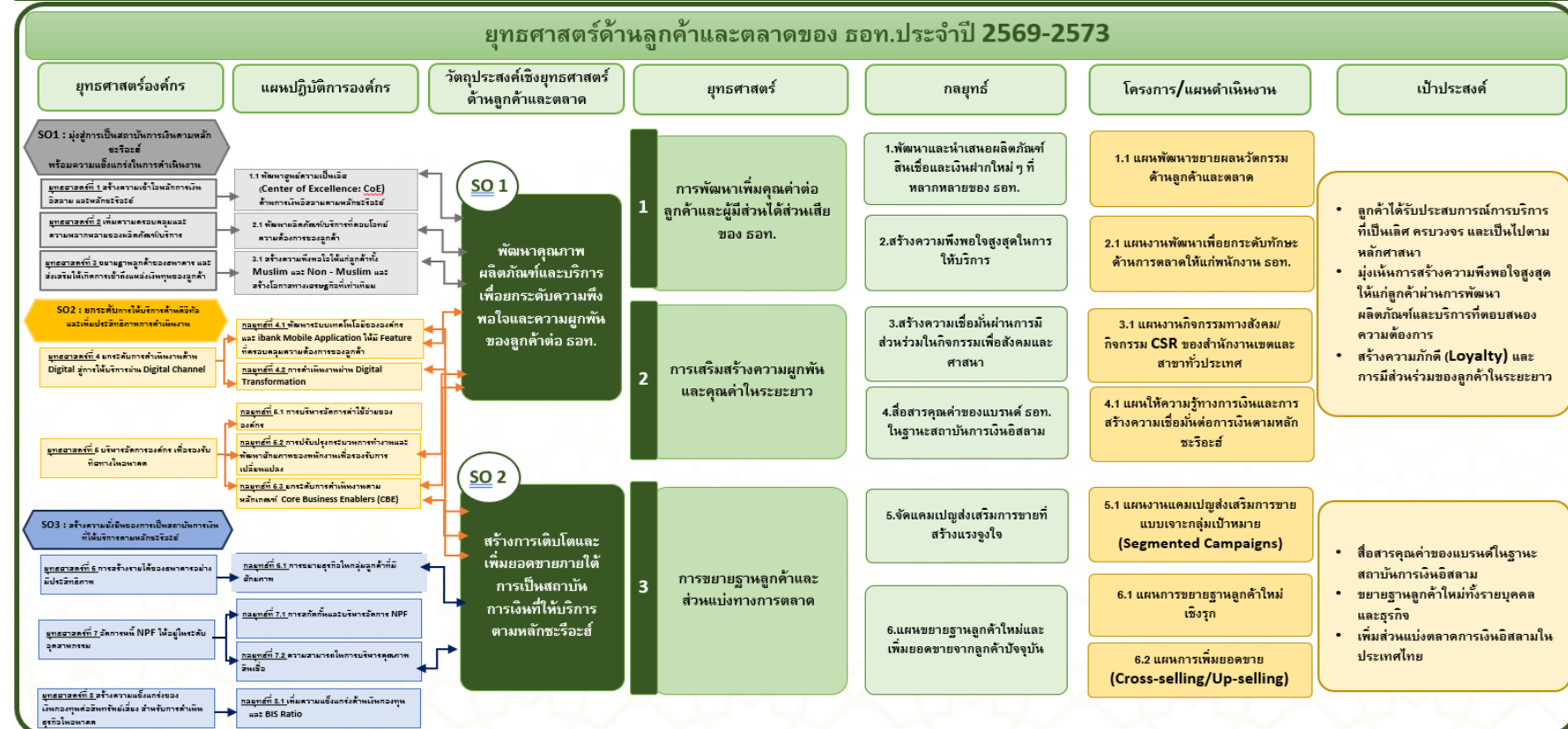
11.4 การเชื่อมโยงระหว่างแนวนโยบายการดำเนินงานกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ



ภาพที่ 6 ความเชื่อมโยงระหว่างแนวนโยบายการดำเนินงานของ ธอท.กับ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ

ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด พ.ศ.2569 – 2573

ยุทธศาสตร์องค์กร 2569 - 2573	Short Term ๓ 2569 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการมุ่งสู่ Digital Develop	Medium Term ๓ 2570-2571 ยกระดับ Digital Channel เพื่อขยายธุรกิจ	Long Term ๓ 2572-2573 สถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะรีอะห์ เพื่อความยั่งยืน
ยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้าและการตลาด 2569 - 2573	Short Term ๓ 2569 พัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับลูกค้า	Medium Term ๓ 2570-2571 ขยายฐานลูกค้าและสร้างการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการรักษาความผูกพันของลูกค้า	Long Term ๓ 2572-2573 สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนและก้าวสู่การเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะรีอะห์อย่างสมบูรณ์
SO ยุทธศาสตร์องค์กร 2569 - 2573	SO1 : มุ่งสู่การเป็นสถาบันการเงินตามหลักชะรีอะห์ พร้อมความแข็งแกร่งในการดำเนินงาน (Toward a Strong and Shariah – Compliant Financial Institution)	SO2 : ยกระดับการให้บริการด้านดิจิทัล และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Strengthen Digital Service and Enhance Operational Efficiency)	SO3 : สร้างความยั่งยืนของการเป็นสถาบันการเงิน ที่ให้บริการตามหลักชะรีอะห์ (Sustainable Banking)



ภาพที่ 7 ความเชื่อมโยงระหว่างแผนยุทธศาสตร์องค์กร กับแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

รายละเอียดแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ปี 2569

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ ธอท.

องค์ประกอบของแผน	รายละเอียดการดำเนินงานในปี 2569
เป้าประสงค์ (Goal)	- มีผลิตภัณฑ์การเงินอิสลามที่หลากหลาย ทันสมัย และแข่งขันได้ - การยกระดับมาตรฐานการบริการในทุกช่องทาง - มีความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและศาสนาอิสลาม
ตัวชี้วัด (KPI) ปี 2569	- พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมและนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อและเงินฝากใหม่-ไม่น้อยกว่า 2 ผลิตภัณฑ์/ปี - จัดอบรมตามแผนที่กำหนด ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา 100% - ผลประเมินความพึงพอใจในด้านการให้บริการ (ร้อยละ) 85% - ผลประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ) 85% - จำนวนครั้งของกิจกรรมทางสังคม/CSR (สำนักงานเขตละ 1 ครั้ง/ปี, สาขาละ 4 ครั้ง/ปี) - จำนวนครั้งในการลงพื้นที่ให้ความรู้ในชุมชน/ปี (83 ครั้ง/ปี)
ยุทธศาสตร์ (Strategy)	ยุทธศาสตร์ที่ 1: การพัฒนาเพิ่มคุณค่าต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ ธอท. ยุทธศาสตร์ที่ 2: การเสริมสร้างความผูกพันและคุณค่าในระยะยาว
กลยุทธ์ (Tactics) และโครงการหลัก	- กลยุทธ์: พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมและนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อและเงินฝากใหม่ๆ ที่หลากหลาย โครงการ: แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด แนวทาง: พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับหลักชะรีอะฮ์, ทวนสอบ ทดสอบ และรับรองผลนวัตกรรม, นำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปทดลองกับกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง - กลยุทธ์: สร้างความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการ โครงการ: แผนงานพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะด้านการตลาดให้แก่พนักงาน ธอท. แนวทาง: จัดหลักสูตรการอบรมทักษะการให้บริการและการให้คำปรึกษาทางการเงิน, สร้างมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจนและสม่ำเสมอในทุกช่องทาง - กลยุทธ์: สร้างความเชื่อมั่นผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและศาสนา โครงการ: แผนงานกิจกรรมทางสังคม/ กิจกรรม CSR ของสำนักงานเขตและสาขาทั่วประเทศ แนวทาง: จัดกิจกรรม CSR เชิงรุกในพื้นที่, ร่วมมือกับผู้นำศาสนาและองค์กรอิสลามในท้องถิ่น - กลยุทธ์: สื่อสารคุณค่าของแบรนด์ ธอท. ในฐานะสถาบันการเงินอิสลาม โครงการ: แผนให้ความรู้ทางการเงินและการสร้างความเชื่อมั่นต่อการเงินตามหลักชะรีอะฮ์ แนวทาง: จัดอบรมให้ความรู้ด้านชะรีอะฮ์เชิงลึกให้กับพนักงาน, อบรมให้ความรู้ทางการเงินที่สอดคล้องกับหลักการอิสลามในชุมชน, ประชาสัมพันธ์และสื่อสารผ่านสื่อการเรียนรู้ดิจิทัล

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างการเติบโตและเพิ่มยอดขายภายใต้การเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลัก
จริยธรรม

องค์ประกอบของแผน	รายละเอียดการดำเนินงานในปี 2569
เป้าประสงค์ (Goal)	1. สร้างการเติบโตของยอดขายและจำนวนบัญชีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2. เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารในพื้นที่เป้าหมาย 3. ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าและเพิ่มมูลค่าการถือครองผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเดิม
ตัวชี้วัด (KPI) ปี 2569	1. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนแคมเปญการขาย 100% 2. ร้อยละความสำเร็จของผลงานเทียบเป้าหมายแต่ละแคมเปญ 80% 3. ร้อยละของจำนวนเงินฝาก e-Savings เพิ่มขึ้นสะสม ตามเป้าหมาย 600 ลบ. 4. สัดส่วนการครองตลาดในพื้นที่พันธกิจ (5 จังหวัดชายแดนใต้) 16% 5. สัดส่วน Digital Transaction ต่อ Total Transaction เพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย 65% 6. ร้อยละการคงอยู่ของลูกค้า (Customer Retention Rate) ต่อปี 80% (เป้าหมายระยะยาว >85%)
ยุทธศาสตร์ (Strategy)	ยุทธศาสตร์ที่ 3: การขยายฐานลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด
กลยุทธ์ (Tactics) และโครงการหลัก	1. กลยุทธ์: จัดแคมเปญส่งเสริมการขายที่สร้างแรงจูงใจ โครงการ: แผนงานแคมเปญส่งเสริมการขายแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย แนวทาง: วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน, ออกแบบผลิตภัณฑ์/โปรโมชั่นที่สอดคล้องกับแต่ละกลุ่ม, ใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างแม่นยำ 2. กลยุทธ์: แผนขยายฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มยอดขายจากลูกค้าปัจจุบัน โครงการ: แผนการขยายฐานลูกค้าใหม่เชิงรุก แนวทาง: จัดกิจกรรม Roadshow, ออกบูธ หรือสัมมนาในชุมชน/แหล่งเศรษฐกิจสำคัญ, สร้างความร่วมมือกับองค์กรศาสนาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ, นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการรายใหม่หรือ Start-up โครงการ: แผนการเพิ่มยอดขาย (Cross-selling/Up-selling) แนวทาง: วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อหาโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง, ฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์, พัฒนาช่องทางดิจิทัล เช่น Mobile App เพื่อแจ้งเตือนและนำเสนอผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล

4.3 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด รอท. ปี 2569–2573

“มุ่งสู่การเป็นธนาคารอิสลามแห่งการเติบโต ยั่งยืน และมีคุณค่าต่อสังคม”

ระยะเวลา	ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)	แนวทางหลักในการดำเนินการ (Strategic Implementation Approach)
ระยะสั้น ปี 2569	พัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับ การให้บริการเพื่อสร้างความพึง พอใจและความผูกพันกับลูกค้า	มุ่งเน้นการสร้างรากฐานความมั่นคงและคุณภาพ (Foundation & Quality): เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ บริการตามหลักชะรีอะฮ์ที่เข้มแข็ง (Key Driver 1) พร้อมทั้งเร่ง ยกระดับมาตรฐานการให้บริการในทุกช่องทาง เพื่อสร้างความ เชื่อมั่นและความผูกพันกับลูกค้าในระยะเริ่มต้น
ระยะกลาง ปี 2570 – 2571	ขยายฐานลูกค้าและสร้างการ เติบโตของส่วนแบ่งทาง การตลาดอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ ไปกับการรักษาความผูกพันของ ลูกค้า	มุ่งเน้นการเติบโตและการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Growth & Digital Adoption): เร่งการขยายฐานลูกค้าเชิงรุกและเพิ่ม ยอดขายผ่าน Digital Channel (Key Driver 2) พร้อมทั้งใช้กล ยุทธ์ Cross-selling และกิจกรรมสร้างความผูกพัน (CSR) เพื่อ รักษาความภักดีของลูกค้าเดิมและสร้างความแตกต่างในการ แข่งขัน
ระยะยาว ปี 2572 – 2573	สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนและ ก้าวสู่การเป็นสถาบันการเงินที่ ให้บริการตามหลักชะรีอะฮ์ อย่างสมบูรณ์	มุ่งสู่ความเป็นผู้นำและความยั่งยืน (Sustainable & Leading Bank): สร้างการเติบโตที่ยั่งยืน (Key Driver 3) ด้วยการบูรณา การหลักชะรีอะฮ์เข้ากับการดำเนินงานทั้งหมดอย่างสมบูรณ์ และ พัฒนา ระบบนิเวศการเงินอิสลาม เพื่อให้เป็นธนาคารหลักของ ลูกค้าพันธกิจและขับเคลื่อนคุณค่าร่วมกับสังคมและชุมชนอย่าง ยั่งยืน

ตารางที่ 2 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ 5 ปี ของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (Strategic Positioning)

แนวทางหลักในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (ปี 2569 – 2573)

แนวทางการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดจะถูกขับเคลื่อนภายใต้ 2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์หลัก โดยมีรายละเอียด
การเชื่อมโยงในแต่ละระยะ ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และแนวทางหลักในการดำเนินการตามตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ปี 2569 – 2573

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1

"พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ ธอท."

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)	ระยะสั้น (ปี 2569)	ระยะกลาง (ปี 2570 – 2571)	ระยะยาว (ปี 2572 – 2573)
ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)	พัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับลูกค้า	ขยายฐานลูกค้าและสร้างการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการรักษาความผูกพันของลูกค้า	สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนและก้าวสู่การเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะรีอะฮ์อย่างสมบูรณ์
เป้าหมายยุทธศาสตร์ (Strategic Goals)	1. มีผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ที่ได้รับการรับรองชะรีอะฮ์ ไม่น้อยกว่า 2 รายการ/ปี	1. คะแนนความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Score: CLS) เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง	1. ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ตามหลักชะรีอะฮ์ 100%
	2. คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Score) 85		2. ธนาครได้รับการยอมรับในฐานะ Sustainable Islamic Finance Leader
แนวทางหลักในการดำเนินการ (Strategic Implementation Approach)	1. เน้นการสร้างรากฐานความมั่นคงและคุณภาพ (Foundation & Quality)	2. เน้นการยกระดับ Digital Service และสร้างความภักดี (Digital & Loyalty)	3. เน้นการบูรณาการความยั่งยืนและความเป็นผู้นำ (Sustainability & Leadership)
รายละเอียด	* เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตามแผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมฯ โดยมุ่งเน้นตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม	* ปรับปรุงกระบวนการ การให้บริการแบบดิจิทัล (Digital Service Process) เพื่อให้การทำธุรกรรมสะดวก รวดเร็ว (Quick Win)	* พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินอิสลามยั่งยืน (Sustainable Shariah Products) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม
	* ยกระดับทักษะพนักงาน (Soft & Hard Skill) และสร้างมาตรฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอในทุกช่องทาง (Offline & Digital) เพื่อลดข้อร้องเรียน	* พัฒนา Mobile App ให้มีฟังก์ชันการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเดิมเพื่อรักษาความผูกพัน	* สร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) การให้บริการที่ครบวงจรและเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางศาสนาและสังคม

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2

"สร้างการเติบโตและเพิ่มยอดขายภายใต้การเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะรีอะฮ์"

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)	ระยะสั้น (ปี 2569)	ระยะกลาง (ปี 2570 – 2571)	ระยะยาว (ปี 2572 – 2573)
ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)	พัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับลูกค้า	ขยายฐานลูกค้าและสร้างการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการรักษาความผูกพันของลูกค้า	สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนและก้าวสู่การเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะรีอะฮ์อย่างสมบูรณ์
เป้าหมายยุทธศาสตร์ (Strategic Goals)	1. ร้อยละความสำเร็จของผลงานเทียบเป้าหมายแต่ละแคมเปญ 80% (เป็นตัวชี้วัดด้านยอดขายในระยะเริ่มต้น)	1. คะแนนความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Score: CLS) เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง	1. ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ตามหลักชะรีอะฮ์ 100%
		2. เป้าหมายหลัก: สร้างการเติบโตของยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง	2. ธนาคารได้รับการยอมรับในฐานะ Sustainable Islamic Finance Leader
แนวทางหลักในการดำเนินการ (Strategic Implementation Approach)	1. เน้นการสร้างรากฐานความมั่นคงและคุณภาพ (Foundation & Quality)	2. เน้นการยกระดับ Digital Service และสร้างความภักดี (Digital & Loyalty)	3. เน้นการบูรณาการความยั่งยืนและความเป็นผู้นำ (Sustainability & Leadership)
รายละเอียด	* กลยุทธ์ที่ 5 จัดแคมเปญส่งเสริมการขายที่สร้างแรงจูงใจ (เน้นการดำเนินงาน 100% ในปีแรก)	* กลยุทธ์ที่ 6 แผนขยายฐานลูกค้าใหม่เชิงรุก และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่พันธกิจ	* สร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) การให้บริการที่ครบวงจรและเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางศาสนาและสังคม (รองรับการขยายฐานลูกค้าในพื้นที่พันธกิจ)
	* เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ได้รับการรับรองชะรีอะฮ์ เพื่อเป็นสินค้าตั้งต้นในการขยายฐานลูกค้าในอนาคต	* พัฒนา Mobile App ให้มีฟังก์ชันการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเดิมเพื่อรักษาความผูกพัน (เพื่อลดอัตราการสูญเสียลูกค้า และเพิ่มมูลค่าการถือครองผลิตภัณฑ์)	

โดยแผนงานและโครงการต่างๆ ในแผนปฏิบัติการฉบับนี้ได้เชื่อมโยงบูรณาการยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนงานขององค์กร ประกอบด้วย แผนวิสาหกิจ ตลอดจนแผนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model : SE-AM ด้านลูกค้าและตลาด เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร การจัดทำแผนฉบับนี้เกิดจากการมีส่วนร่วมจากทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากผู้บริหาร บุคลากร และที่สำคัญคือลูกค้าและผู้ให้บริการหลักของ ธอท. จากการประชุมระดมความคิด การสำรวจข้อมูลเสียงของ ลูกค้า และการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลด้านความต้องการ ความคาดหวัง และแนวทางเพื่อการพัฒนาต่อยอดการวิจัย นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง โดยมีแผนภาพความเชื่อมโยงแผนแม่บทองค์กร กับแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า และตลาด

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

1.การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน

1.1 การบริหารและติดตามการประเมินผลสำเร็จของแผนยุทธศาสตร์และแผนธุรกิจ

ธอท. กำหนดให้มีการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ มีการกำหนดผู้รับผิดชอบ ที่ชัดเจน ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ โดยได้กำหนดการติดตามในด้านแผนธุรกิจเป็นราย เดือน รายไตรมาส และนำเสนอผลการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการที่สำคัญ ต่อ คณะอนุกรรมการจัดการ คณะอนุกรรมการบริหาร คณะกรรมการธนาคาร เพื่อให้ความเห็นต่อผลการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรค และให้ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลการดำเนินงาน เป็นประจำทุกเดือน และทุกไตรมาส หรือเมื่อพบว่ามีเหตุการณ์ สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน

1.2 การประเมินผลและการคาดการณ์ผลสำเร็จของแผนยุทธศาสตร์และแผนธุรกิจ และการพิจารณาให้มีการปรับเปลี่ยนแผนปฏิบัติการกระบวนการติดตามผลสำเร็จตามแผนปฏิบัติการ มีแนวทางการประเมินโดยการ คาดการณ์ผลการดำเนินงานของตัวชี้วัดที่สำคัญเปรียบเทียบกับเป้าหมายประจำปี และผลการดำเนินงานที่ผ่านมา หรืออาจจะมีการพิจารณาให้มีการปรับเปลี่ยนแผนปฏิบัติการ ในกรณีแนวโน้มที่มีผลการดำเนินงานหรือตัวชี้วัดที่ อาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.3 การประเมินผลสำเร็จของตัวชี้วัดตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์หลัก ทั้งรายเดือนและรายไตรมาส เพื่อพิจารณาผลดำเนินการปรับปรุงแผนฯ และเมื่อสิ้นสุดปีผลการดำเนินงานจะนำมาเป็นข้อมูลในการพิจารณา ทบทวนแผน ในปีถัดไป

2.ตารางติดตามตัวชี้วัดของโครงการตามแผนปฏิบัติการ โดยแบ่งเป็นตารางการติดตามผลตามแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า และตลาด และตารางรายงานผลความคืบหน้าแผนยุทธศาสตร์

4.4 การถ่ายทอดและสื่อสารแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ ธอท.สู่การปฏิบัติ

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2569-2573 และแผนปฏิบัติการประจำปี 2569 ฉบับนี้ จะแสดงผล การดำเนินงานของโครงการ/กิจกรรมที่ ธอท.ดำเนินงานในปี 2568 และโครงการ/กิจกรรมที่ ธอท.จะดำเนินงานในปี 2569 โดยกำหนดแนวทางการถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ และกลไกการติดตาม กำกับ ประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ แก่ลูกค้า

และการตลาดทั้งภายในและภายนอก ให้รับรู้และเข้าใจ เพื่อให้สามารถผลักดันผลการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด

ธอท.มีแนวทางสื่อสารถ่ายทอดยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ ธอท. โดยพิจารณา รูปแบบ วิธีการ และช่วงระยะเวลาสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม เช่น สื่อสารกับลูกค้าและชุมชน/สังคมผ่านช่องทางของ ธอท. เช่น Facebook Line สื่อสารกับคู่ความร่วมมือผ่านทาง การอบรม ศึกษาดูงาน และ สื่อสารกับหน่วยงาน/ พนักงานที่เกี่ยวข้องผ่านบันทึกสั่งการ คู่มือการปฏิบัติงาน การอบรมสัมมนา การตรวจเยี่ยมของผู้บริหาร การประชุมราย และช่องทางสื่อสารภายใน เช่น เว็บไซต์ ธอท. เพื่อให้ทุกหน่วยงานรับรู้ เข้าใจ และนำ ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดไปปฏิบัติรวมถึง ได้ข้อมูลป้อนกลับไปปรับปรุงการสื่อสารถ่ายทอดยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ธอท.กำหนดแนวทางให้มี การจัดทำแบบสำรวจออนไลน์เพื่อประเมินการรับรู้ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของพนักงาน และหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

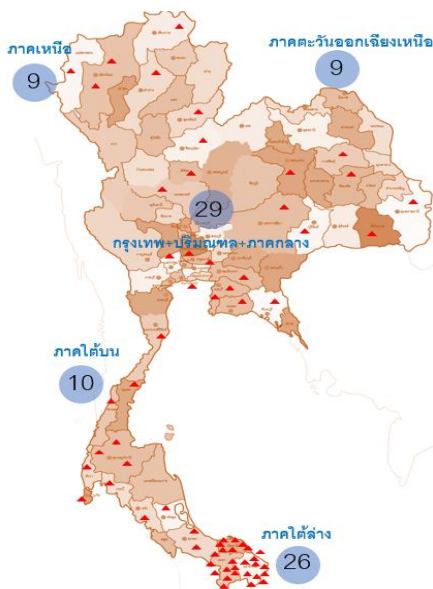
ขั้นตอนและกิจกรรม	ช่วงเวลา ดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ
1.ทบทวนและวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง 2.ทบทวนผลการดำเนินงาน ตัวชี้วัดแผนกลยุทธ์ ด้านลูกค้าและตลาด 3.นำมาวิเคราะห์และจัดทำแผนกลยุทธ์ฉบับปรับปรุงต่อไป	ไตรมาส 2 - 3	ผู้บริหารระดับสูง คณะทำงานด้านลูกค้าและตลาด ผู้บริหารกลุ่มงาน/ฝ่ายงาน ฝ่ายกำกับ การปฏิบัติงานและระเบียบ ฝ่ายสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร สำนัก สำนักป้องกันการทุจริต
4.จัดทำยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด ฉบับ ทบทวนเพื่อ ขอข้อคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะ จาก คณะอนุกรรมการคณะกรรมการดำเนินงาน และขอความเห็นชอบ	ไตรมาส 2-3	
5.ถ่ายทอดแผนสู่การปฏิบัติ สื่อสารเป้าประสงค์ ตัวชี้วัด แผนงานสำคัญ และสร้างการมีส่วนร่วม ของบุคลากรภายในที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องภายนอก องค์กร เช่น คู่ค้า คู่ความร่วมมือ เป็นต้น	ไตรมาส 4	
6. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของกลยุทธ์	รายไตรมาส	

5. ด้านบริการ

ปี 2566 เป็นปีที่สำคัญของธนาคารในการดำเนินงานครบรอบ 20 ปี ถือเป็นโอกาสที่ดีในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงองค์กร โดยมีการปรับวิสัยทัศน์ของธนาคารใหม่ “เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะรีอะฮ์ เพื่อความยั่งยืน” เพื่อยกระดับการให้บริการทางการเงินของธนาคารให้เท่าเทียมสถาบันการเงินอื่น ยึดมั่นในหลักศาสนาอิสลามหรือหลักชะรีอะฮ์ ซึ่งเป็นประโยชน์กับทุกศาสนิกชน ตลอดจนดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และอยู่ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี โดยดำเนินการจัดทำโครงการเพื่อช่วยเหลือพี่น้องชาวมุสลิมในชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ผ่านโครงการชุมชนซื่อสัตย์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินและสร้างความเป็นอยู่ที่ดีแก่พี่น้องชาวมุสลิม การเพิ่มช่องทางการให้บริการผ่าน Mobile Banking ในรูปแบบ Software as a Service โดยการเข้าใช้ระบบกับธนาคารกรุงไทย ซึ่งคาดว่าจะสามารถเริ่มให้บริการได้ภายในปี 2566 รวมถึงการพัฒนาองค์กรด้วยการใช้ระบบเทคโนโลยีและฐานข้อมูล เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและเพิ่มความเข้มแข็งให้แก่ธนาคาร

ธอท.“เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะรีอะฮ์ เพื่อความยั่งยืน” มีการให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางสาขากับประชาชนครอบคลุมทุกภาค ทั่วประเทศ และเพิ่มช่องทางการให้บริการผ่าน Mobile Banking

พื้นที่ให้บริการ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (ธอท.) เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการตามหลักชะรีอะฮ์ ผ่านช่องทางสาขา ให้บริการแก่ลูกค้าทั้งชาวมุสลิมและประชาชนทั่วไปครอบคลุมทุกภาค โดยแบ่งเป็นฝ่ายกิจการ 1 มี 4 สำนักงานเขต และ 1 สำนักงานโตก ฝ่ายกิจการสาขา 2 มี 8 สำนักงานเขต รวมสาขาทั่วประเทศ 83 สาขา ดังนี้



ภาค	จำนวนสาขา	ชื่อสาขา
เหนือ	9	1.ถนนช้างเผือก เชียงใหม่, 2.ลำปาง, 3.เชียงใหม่, 4.เชียงราย, 5.แม่สอด, 6.นครสวรรค์, 7.พิจิตร, 8.อุตรดิตถ์, 9.พิษณุโลก
ตะวันออกเฉียงเหนือ	9	1.นครราชสีมา, 2.อุดรธานี, 3.มหาสารคาม, 4.กาฬสินธุ์, 5.ขอนแก่น, 6.ร้อยเอ็ด, 7.ศรีสะเกษ, 8.อุบลราชธานี, 9.บุรีรัมย์
กรุงเทพ+ปริมณฑล+ภาคกลาง	29	1.สำนักงานโตก, 2.คลองตัน, 3.ทุ่งครุ, 4.ถนนเจริญกรุง, 5.หนองจอก, 6.ประตูนํ้า, 7.ถนนนวมินทร์, 8.บางพลัด, 9.สะพานใหม่, 10.สี่แยกทศกัณท์, 11.ถนนรามคำแหง 87, 12.ทาวน์อินทาวน์, 13.มีนบุรี, 14.ถนนศรีนครินทร์, 15.สมุทรสาคร, 16.นครปฐม, 17.เพชรบุรี, 18.หัวหิน, 19.นนทบุรี, 20.บางบัวทอง, 21.ปทุมธานี, 22.พระนครศรีอยุธยา, 23.สุพรรณบุรี, 24.ถนนเทพารักษ์กม.22, 25.ฉะเชิงเทรา, 26.บางแสน ชลบุรี, 27.พัทยา, 28.ระยอง, 29.จันทบุรี
ใต้บน	10	1.นครศรีธรรมราช, 2.ชุมพร, 3.ถนนชนเกษม, 4.สุราษฎร์ธานี, 5.ระนอง, 6.พังงา, 7.กระบี่, 8.ภูเก็ต 9.ตรัง, 10.แม่ขี พัทลุง
ใต้ล่าง	26	1.ถนนนิพัทธ์อุทิศ1 หาดใหญ่, 2.ละงู สตูล, 3.สงขลา, 4.จะนะ, 5.สตูล, 6.หาดใหญ่, 7.บึกชี ปัตตานี, 8.ปาลัส ปัตตานี, 9.ยะรัง ปัตตานี, 10.โคกโพธิ์ ปัตตานี, 11.สายบุรี ปัตตานี, 12.ปัตตานี, 13.จะบังติกอ ปัตตานี, 14.ถนนกุ่มาชีพ ยะลา, 15.เบตง ยะลา, 16.รามัน ยะลา, 17.บันนังสตา ยะลา, 18.ยะหา ยะลา, 19.ยะลา, 20.ตันหยงมัส, 21.สุไหงโกก, 22.ตากใบ นราธิวาส, 23.แว้ง นราธิวาส, 24.รือเสาะ นราธิวาส, 25.นราธิวาส, 26.ถนนวิจิตรไชยบูลย์ นราธิวาส
รวม (จำนวนสาขา)	83	

ภาพที่ 8 สาขาของ ibank ที่ให้บริการรวม 83 สาขาทั่วประเทศ

ฝ่ายกิจการสาขา 1

สำนักโศก	สำนักงานเขตมีนบุรี	สำนักงานเขตธนบุรี	สำนักงานเขตนนทบุรี	สำนักงานเขตชลบุรี
	- สาขาประตูน้ำ - สาขากวนครินทร์ - สาขาคองตัน - สาขามีนบุรี - สาขากวนนวมินทร์ - สาขากวนรามคำแหง 87 - สาขากวนอินทาวน	- สาขาสีแยกทศกัณฐ์ - สาขาทุ่งครุ - สาขาสุมทราคร - สาขาหัวหิน - สาขาเพชรบุรี - สาขากวนเจริญกรุง - สาขากวนครปฐม	- สาขาพระนครศรีอยุธยา - สาขากวนบุรี - สาขากวนพลัด - สาขาสุพรรณบุรี - สาขากวนธานี - สาขากวนบัวทอง - สาขาสะพานใหม่	- สาขากวนจอก - สาขากวนเชิงเทรา - สาขากวนแสน ชลบุรี - สาขากวนยอง - สาขากวนบุรี - สาขากวนทยา - สาขากวนพารักษ์ กม.22

ฝ่ายกิจการสาขา 2

สนช.เชียงใหม่	สนช.ขอนแก่น	สนช.ภูเก็ต	สนช.สุราษฎร์ธานี	สนช.สงขลา	สนช.ปัตตานี	สนช.ยะลา	สนช.นราธิวาส
อนันต์เชียงใหม่ ลำปาง เชียงใหม่ เชียงใหม่ แม่สอด นครสวรรค์ พิษณุโลก	นครราชสีมา อุดรธานี มหาสารคาม กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ อุบลราชธานี บุรีรัมย์	พังงา กระบี่ ภูเก็ต ตรัง แม่ฮ่องสอน	สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ชุมพร อนันต์สุราษฎร์ธานี ระนอง	อนันต์พัทลุง 1 ภาคใหญ่ ละงู สตูล สงขลา จะนะ สตูล หาดใหญ่	ปัตตานี ปัตตานี ปัตตานี ปัตตานี ปัตตานี ปัตตานี	อนันต์ยะลา 2 ยะลา ยะลา ยะลา ยะลา ยะลา	ตันหยงมัส สุไหงโกก ตากใบ นราธิวาส แว้ง นราธิวาส รือเสาะ นราธิวาส นราธิวาส อนันต์นราธิวาส

ภาพที่ 9 สำนักงานเขต/สาขา ทั่วประเทศของธนาคารอิสลาม

6. การจำแนกลูกค้า (Customer Segment) และข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile)

ธอท. มีการจำแนกลูกค้าตามหลักเกณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อใช้ในการสื่อสารการดำเนินงานทางด้านลูกค้า และส่วนตลาด

1.2 เพื่อช่วยให้รู้จักลูกค้ามากขึ้น เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.3 เพื่อกำหนดแนวทางการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการวางกลยุทธ์ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม

1.4 เพื่อใช้ในการถ่ายทอดผลการจำแนกลูกค้า และส่วนตลาด ไปสู่การกำหนดแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น ผลิตภัณฑ์ หรือ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

1.5 เพื่อช่วยให้เห็นโอกาสใหม่ๆ ในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่

1.6 เพื่อช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

1.7 เพื่อสร้างผูกพันหรือความจงรักภักดี (Brand Loyalty)

2. ขอบเขต

การจำแนกลูกค้าของธนาคาร มีหลักการหรือแนวทางในการจำแนกลูกค้า 2 แบบ หลักๆ คือ จำแนกตามประเภทของธุรกรรมของธนาคารตามผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ปัจจุบัน ประกอบด้วยธุรกรรมสินเชื่อ / ธุรกรรมเงินฝากและธุรกรรมบริการ และจำแนกตามหลักจิตวิทยา (Psychological) หรือข้อมูลทางด้านความคิด รูปแบบพฤติกรรมในการดำรงชีวิต (Lifestyles) ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้า Muslim และกลุ่มลูกค้า Non-Muslim

ทั้งนี้ รวมถึง Customer Segmentations ในมิติอื่นๆ เป็นแนวทางประกอบในการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า มาจำแนกกลุ่มลูกค้าออกตามช่วงอายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ หรือภูมิฐานะ หรือ

ข้อมูลพื้นฐานเชิงพื้นที่ (Geographics) เช่น จังหวัด ภูมิภาค ลักษณะเขตพื้นที่พักอาศัย มาเป็นแนวทางในการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงการพิจารณาการถือครองผลิตภัณฑ์สูงสุดของธนาคาร (Product Holding) มาเป็นข้อมูลที่พิจารณาถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และพิจารณาความสามารถในการหารายได้และการทำกำไร (Earning and Profitability) เพื่อเป็นข้อมูลที่จะพิจารณาขยายลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ฝ่ายผลิตภัณฑ์ชะรีอะฮ์, ฝ่ายผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และตะกาฟูล, ฝ่ายกลยุทธ์ธนาคาร, ทีมข้อมูลเพื่อการบริหาร, ฝ่ายกิจการสาขา 1, ฝ่ายกิจการสาขา 2, ฝ่ายสินเชื่อรายย่อย, ฝ่ายสินเชื่อธุรกิจและ SME และฝ่ายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

3. หลักการในการจำแนกลูกค้า ธนาคาร ใช้ 2 หลักการ ดังนี้

3.1 จำแนกตามประเภทของธุรกรรมของธนาคารตามผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับภารกิจงานตามโครงสร้างธนาคารและแผนปฏิบัติงานประจำปี ซึ่งธนาคารจะแยกเป็น 3 กลุ่ม คือ ธุรกรรมสินเชื่อ, ธุรกรรมเงินฝาก และธุรกรรมบริการ ดังนี้

3.1.1 ธุรกรรมสินเชื่อ ธนาคารได้จำแนกกลุ่มลูกค้าสินเชื่อออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มลูกค้า Corporate เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจ มีวงเงินธุรกิจขอสินเชื่อตั้งแต่ 200 ล้านบาทขึ้นไป
- 2) กลุ่มลูกค้า SME ตาม Credit guidelines เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจ มีวงเงินขอสินเชื่อตั้งแต่ 0 < 200 ล้านบาท
- 3) กลุ่มลูกค้า Consumer เป็นกลุ่มบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยหรือสินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคส่วนบุคคล

3.1.2 ธุรกรรมเงินฝาก ธนาคารจำแนกกลุ่มลูกค้าเงินฝาก เป็นบุคคลธรรมดา คือ บุคคลทั่วไป หรือนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด, บริษัท จำกัด (มหาชน), ห้างหุ้นส่วนจำกัด, ห้างหุ้นส่วนสามัญ, สมาคม, มูลนิธิ, หน่วยงานทางศาสนา, หน่วยงานราชการ, รัฐวิสาหกิจ, สถาบันการเงิน, สถานทูต, บริษัทต่างชาติที่มีถิ่นพำนักในประเทศไทย เป็นต้น โดยมีข้อมูลธุรกรรมเงินฝาก

3.1.3 ธุรกรรมบริการ ที่ธนาคารมีให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ประกอบด้วย

1) **ประกันตะกาฟูล** เป็นการประกันตามรูปแบบอิสลาม ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความร่วมมือระหว่างกัน และการค้ำประกันร่วม (Joint Guarantee) โดยแยกตามประเภทของประกันและรายได้อื่นๆ

2) **บริการผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์** คือ การใช้บัตร ATM

3) **บริการ Prompt Pay** ลูกค้าใช้บริการ Prompt Pay

3.2 จำแนกตามหลักจิตวิทยา (Psychological) หรือข้อมูลทางด้านความคิดของกลุ่มลูกค้า คือ เป็นการจำแนกลูกค้าตามความสนใจหรือพฤติกรรม เช่น ความเชื่อ นิสัย สังคมรอบข้าง ความชอบส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดตามหลักการพฤติกรรมของลูกค้าจะช่วยให้สามารถหากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าได้ เช่น รูปแบบพฤติกรรมในการดำรงชีวิต (Lifestyles) โดยพันธกิจของธนาคารมีการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้า Muslim และกลุ่มลูกค้า Non-Muslim

ตาราง Customer Persona คุณลักษณะของลูกค้า ธอท.

ประเภทลูกค้า	กลุ่มที่ยังไม่เป็นลูกค้า / ลูกค้าในอนาคต	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าที่ปัจจุบัน	กลุ่มลูกค้าร้องเรียน	กลุ่มลูกค้าผูกพัน ักดี	กลุ่มลูกค้าธนบดี/ ลูกค้ารายใหญ่
Profile	ลูกค้ามุ่งหวัง/ลูกค้า ศักยภาพ 	ลูกค้าใช้บริการครั้งแรก 	ลูกค้าประจำ 	ลูกค้าไม่พึงพอใจ/ ร้องเรียน 	ลูกค้าภักดี 	ลูกค้าหน่วยงาน /ลูกค้าวีไอพี 
ความต้องการ	ช่องทางการให้บริการ ที่สะดวก รวดเร็ว และ บริการที่ดี/มีผลิตภัณฑ์ ตรงกับความต้องการ / อัตรากำไรต่ำ, ผลตอบแทนสูง	การให้บริการที่ดี / คำแนะนำในการใช้ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ / การ ติดต่อบริการใน โอกาสต่อไป	ผลิตภัณฑ์ที่ ตอบสนองความ ต้องการ / การ ให้บริการที่ดี	การให้บริการและ ความเอาใจใส่ที่ดี / คำแนะนำใน รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ใช้บริการ	มีส่วนร่วมในการ เสนอแนะ/ให้ คำแนะนำ บอกต่อ/ การให้บริการ และ ร่วมกิจกรรมต่างๆ กับธอท.	ผลิตภัณฑ์ที่ ตอบสนองความ ต้องการ/การให้ดูแล เอาใจใส่ในการ ให้บริการที่ดีเป็น พิเศษกว่า
ความสนใจ	ข่าวสารความมั่นคง ของธนาคาร/ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนอง ความต้องการ/คุณภาพ การให้บริการ	ข้อมูลและช่องทางการ ติดต่อกับ ธอท.	ข่าวสารที่กระทบกับ ธนาคาร/ผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆที่ตอบสนอง ความต้องการ	การแก้ไขปัญหาที่มี ประสิทธิภาพ ของธอท.	กิจกรรมของ ธอท. / ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ น่าสนใจ	ข่าวสารที่กระทบกับ ธนาคาร/โปรโมชั่น ต่างๆของ ธอท.
ช่องทางการรับ ข่าวสาร	-Line Official -Facebook -Website ธอท. -บูธ/ป้าย ประชาสัมพันธ์	-Line Official -Facebook -Website ธอท. -โทรศัพท์ -Ibank Contact Center 1302	-Line Official -Facebook -โทรศัพท์ติดต่อสาขา	-Line Official -Facebook -Website ธอท. -โทรศัพท์ -Ibank Contact Center 1302	-Line Official -Facebook -Website ธอท. -โทรศัพท์ติดต่อสาขา -Ibank Contact Center 1302 -Email	-Line Official -Facebook -Website ธอท. -โทรศัพท์ติดต่อสาขา
ความวิตกกังวล	ผลิตภัณฑ์ไม่ตอบสนอง ความต้องการ/อัตรา ผลตอบแทนต่ำ/อัตรา กำไรสูง/กระบวนการ/ ขั้นตอนพิจารณา	ไม่รับทราบข้อมูล ข่าวสารของธอท.	ข่าวสารธนาคาร ในทางลบ/ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้บริการไม่ ตอบสนองความ ต้องการ	ไม่ได้รับการติดต่อ หรือการแก้ไขปัญหามา จาก ธอท.	ไม่รับทราบข้อมูล ข่าวสารของธอท./ ไม่ได้รับการดูแล ต่อเนื่อง	ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ เสนอไม่ตรงกับความต้องการ/ไม่ได้รับการ บริการที่ดี
Pain Point	ไม่ได้รับการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ที่สุด/ไม่ได้รับการ พิจารณานุมัติ	สื่อประชาสัมพันธ์ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	Application ไม่ ครอบคลุมการใช้ บริการ เช่น ไม่ สามารถ Scan QR Code ชำระ ค่าบริการ/สินค้าได้/ ข้อความแจ้งเตือนเงิน เข้า-ออก ฯลฯ	กระบวนการพิจารณา สินเชื่อค่อนข้างช้า	ได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ๆ ล่าช้าไม่ทันเหตุการณ์	การให้บริการและ การรักษาสัมพันธ์กับ ลูกค้ามีผลกระทบต่อ การดำเนินการธุรกิจ
ข้อเสนอแนะ	มี Application ให้บริการครอบคลุม ทุกบริการของธอท./มี ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย/ขยาย สาขา/ยังไม่เป็นที่รู้จัก	เพิ่มช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ให้ ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	ควรพัฒนา Application ให้ สามารถใช้บริการ ครอบคลุมครบวงจร เทียบเท่าสถาบัน การเงินอื่น	ทบทวนกระบวนการ อำนวยสินเชื่อเพื่อ การระยะเวลาการ พิจารณารวดเร็วและมี ประสิทธิภาพ	พัฒนาระบบการแจ้ง เตือน/ส่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ลูกค้าทราบอย่าง ต่อเนื่อง	มีผลิตภัณฑ์ที่ให้ ผลตอบแทนที่ดี/ อัตรากำไรแข่งขันได้/ เอกสารประกอบการ พิจารณาไม่ซับซ้อน และผลการพิจารณา ที่รวดเร็ว

ตารางที่ 3 ตาราง Customer Persona ธอท.

ตาราง Customer Segment Profile ธอท.

ธุรกรรม	กลุ่มลูกค้า	ลักษณะของลูกค้า	ผลิตภัณฑ์/บริการที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตลาด	แนวทางตอบสนอง (Approaches)
ธุรกรรมสินเชื่อ	Corporate	ธุรกิจใหญ่ที่ต้องการเงินทุนเพื่อการขยายกิจการ, ลงทุนในโครงการต่าง ๆ	สินเชื่อธุรกิจ, สินเชื่อที่อัตราดอกเบี้ยต่ำ, สินเชื่อเพื่อการลงทุน	บมจ./กลุ่มองค์กรขนาดใหญ่ที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการขยายธุรกิจ	- เสนอสินเชื่อที่สามารถปรับได้ตามโครงการ - การให้คำปรึกษาด้านการเงิน, การลงทุน
	SMEs	ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องการสินเชื่อเพื่อพัฒนาและขยายธุรกิจ	สินเชื่อเพื่อธุรกิจ SME, สินเชื่อระยะยาว, สินเชื่อหมุนเวียน	กลุ่มธุรกิจ SME ที่มีการเติบโตและต้องการการสนับสนุนทางการเงินเพื่อการพัฒนา	- โปรแกรมพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs - ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแพ็คเกจสินเชื่อที่ยืดหยุ่นพร้อมระยะเวลาผ่อนชำระที่เหมาะสม
	Retail/Consumer	ลูกค้าทั่วไปที่ต้องการสินเชื่อส่วนบุคคล, สินเชื่ออุปโภคบริโภค, หรือสินเชื่อระยะยาว	สินเชื่อส่วนบุคคล, สินเชื่อเพื่อการศึกษา, สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	ลูกค้าทั่วไป/ ลูกค้า MOU ที่มีความต้องการใช้จ่ายส่วนบุคคล, สินเชื่อสำหรับการซื้อ/ปลูกสร้างที่อยู่อาศัย	- เสนอแผนการผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น - ให้บริการสินเชื่อออนไลน์สำหรับการอนุมัติที่รวดเร็วและสะดวก
ธุรกรรมเงินฝาก	บุคคลธรรมดา (Individual customers)	ลูกค้าที่ฝากเงินเพื่อการออม, รักษาความปลอดภัย, หรือบริหารการเงินส่วนตัว	บัญชีออมทรัพย์, บัญชีฝากประจำ	กลุ่มคนทั่วไปที่มีรายได้ประจำ, ผู้ประกอบการรายย่อย, กลุ่มคนที่ต้องการความปลอดภัยทางการเงิน	- ส่งเสริมบัญชีเงินฝากด้วยผลตอบแทนพิเศษตามหลักเซเวียร์หรือโปรโมชั่นเงินรับฝากประจำ - จัดกิจกรรมสร้างความรู้ด้านการเงินตามหลัก - พัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย
	นิติบุคคล (Legal entities)	ธุรกิจต่าง ๆ ที่เปิดบัญชีเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการเงินหรือการลงทุน	บัญชีเงินรับฝากเพื่อหมุนเวียน, เงินรับฝากประจำสำหรับธุรกิจต่าง ๆ	หน่วยงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ, สถาบันการเงิน, ธุรกิจเอกชน, กองทุน, เป็นต้น	- เสนอบริการจัดการเงินสดสำหรับธุรกิจสากล - เสนอเงินฝากประจำที่ให้ผลตอบแทนสูงสำหรับการฝากเงินระยะสั้น, กลาง, ยาว
ธุรกรรมบริการ	บุคคลธรรมดา (Individual customers)	ลูกค้าที่ใช้บริการประกันชีวิต, ประกันสุขภาพ, หรือบริการทางการเงินอื่น ๆ	ประกันชีวิตตะกาฟูล (Takaful), ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแบบฮาลาล	กลุ่มคนที่ต้องการความมั่นคงทางการเงินที่ไม่ขัดกับหลักการอิสลาม, บุคคลที่มีความต้องการบริหารเงินเพื่อลดหย่อนภาษี	- เสนอประกันตะกาฟูลที่มีความคุ้มครองสูงและเงินสมทบไม่สูงมาก - เสนอแบบประกันที่นำไปลดหย่อนภาษีได้ - ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อติดตามสถานะกรมธรรม์และเคลมประกันได้สะดวกรวดเร็ว
	นิติบุคคล (Legal entities)	ลูกค้าที่เป็นองค์กรต้องการประกันภัยกลุ่ม, ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทางการเงินในเชิงธุรกิจ	ประกันชีวิตสำหรับ Key Man, ประกันภัยองค์กร, ประกันชีวิตกลุ่มคุ้มครองพนักงาน, ประกันทรัพย์สิน	บมจ. บจก., หน่วยงานที่ต้องการคุ้มครองทรัพย์สินหรือบุคลากรในองค์กรของตน	- เสนอพัฒนาแผนประกันภัยที่สอดคล้องกับความเสี่ยงในแต่ละธุรกิจ - บริการให้คำปรึกษาและตรวจสอบความคุ้มครองที่เหมาะสมสำหรับองค์กร

ตารางที่ 4 ตาราง Customer Segment Profile ธอท.

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

กฎบัตรบริการ (Service Charter) หมายถึง นโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งสื่อสารถึงความมุ่งมั่นของหน่วยงานในการให้บริการ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตงานและมาตรฐานของความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้าเพื่อใช้ในการสื่อสารให้พนักงานและลูกค้าทราบ

หลักการสำคัญในการให้บริการของ ธอท. (Service Charter)

“TRUST”

Trustworthy : ความน่าเชื่อถือที่ธนาคารมอบให้กับลูกค้า ทำให้มีความมั่นใจในการทำธุรกรรม สร้างความน่าเชื่อถือรวมถึงการปฏิบัติตามสัญญาและการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในบริการที่ได้รับ

Responsible : ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงานและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ โดยธนาคารรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและผลลัพธ์ที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

Upright : การยึดมั่นในหลักการความถูกต้องและคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ ธนาคารยึดมั่นในการดำเนินงานด้วยความถูกต้องตาม Market Conduct และมีจริยธรรมในการให้บริการ รวมถึงการรับฟังเสียงของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุง ส่งเสริมความเชื่อใจและความไว้วางใจจากลูกค้า

Shariah-compliant : การปฏิบัติตามหลักชะรีอะฮ์ในการดำเนินธุรกิจและให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าการทำธุรกรรมเป็นไปตามหลักการศาสนาอิสลาม ธนาคารที่ดำเนินงานตามหลักชะรีอะฮ์จะช่วยส่งเสริมความมั่นใจในด้านจิตใจและการเงินของลูกค้า

Transparency : ความโปร่งใสในการให้บริการ โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับลูกค้า ความโปร่งใสช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม

มาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Customer Service Standard) หมายถึง ชุดของนโยบายและหลักเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อใช้ออกแบบระบบงานและให้พนักงานเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐานขององค์กร ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ทางธุรกิจที่อาจมีกับลูกค้าซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ พิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) พฤติกรรมการให้บริการ (Service Guideline) ข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐาน (Service Protocol) การรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (service Recovery Plan) และกำหนดแนวทางการวัดและติดตามผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการและประเภทการให้บริการที่สำคัญ ซึ่งผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยกลไกในการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบและประเมินผลทั้งภายในและ/หรือภายนอก

ในการกำหนดกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ ธอท.ได้คำนึงถึงกระบวนการของเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ของลูกค้าเพื่อให้สามารถให้บริการตลอดจนการกำหนดแนวทางการประเมินผลได้ครบถ้วนทุกขั้นตอนสำคัญ คือ เส้นทาง/ประสบการณ์ของลูกค้าและผู้รับบริการของ ธอท. ที่เข้ามาสัมผัสองค์กรตั้งแต่การรู้จัก รับรู้สินค้า ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ สภาพแวดล้อม กิจกรรมต่างๆ ซึ่ง ธอท. มีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ช่วงขณะที่ลูกค้าเข้ามาสัมผัสนั้น จะได้รับประสบการณ์ที่ดี โดย ธอท. มีการวัดผลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อกำหนดเป็น KPIs ในการให้บริการ ณ แต่ละจุดสัมผัส โดยมีรายละเอียดตามกระบวนการของ Customer Journey

ตารางการวิเคราะห์วงจรชีวิตลูกค้า โดยแบ่งลูกค้าตามกลุ่มธุรกรรมการใช้บริการ ดังนี้

การวิเคราะห์วงจรชีวิตลูกค้ากลุ่มเงินฝาก

วงจรชีวิตลูกค้า	พฤติกรรมลูกค้า	ช่องทาง	ระยะเวลา/มาตรฐานการให้บริการ	ปัญหา / ความต้องการ / ความคาดหวัง	ประเด็นปรับปรุง	การนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ
ก่อนเป็นลูกค้า	- ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ - เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง - สอบถามจากเพื่อนหรือค้นหาในสื่อออนไลน์	- เว็บไซต์ - โซเชียลมีเดีย - สื่อโฆษณา - งานแสดงสินค้า	- เว็บไซต์โหลดได้ภายใน 5 วินาที - การตอบคำถามออนไลน์ภายใน 24 ชั่วโมง	- ความต้องการข้อมูลที่ครบถ้วน - รีวิวที่น่าเชื่อถือ - การเข้าถึงที่ง่ายและรวดเร็ว	- พัฒนาคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า - อัปเดตช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	- ใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์ การตลาด - เพิ่มประสิทธิภาพมีโปรโมชันสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ - พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า
ระหว่างเป็นลูกค้า	- สมัครใช้บริการ - ทำธุรกรรม / ใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคาร - ติดต่อขอข้อมูล/ความช่วยเหลือ - รับข้อมูลโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์	- Contact Center - แอปพลิเคชันมือถือ - ช่องทางชำระเงินต่าง ๆ - สาขา	- ระยะเวลาตอบสนอง Contact Center ทันที - ทำธุรกรรมการรับฝาก/ถอนที่สาขาภายใน 3 นาที - ทำธุรกรรมฝาก/โอนเงินทางออนไลน์สำเร็จภายใน 1 นาที	- ความรวดเร็วในการบริการ - ความถูกต้องของข้อมูลธุรกรรม - ความสะดวกในการติดต่อ	- เพิ่มจำนวนพนักงาน Contact Center - ปรับปรุงแอปพลิเคชัน	- พัฒนาระบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มลูกค้า
หลังเป็นลูกค้า	- ประเมินผลการใช้งาน - ตอบแบบสอบถาม - ให้ข้อเสนอแนะ - แนะนำบริการให้คนรู้จัก	- แบบสอบถามออนไลน์ - การโทรศัพท์ติดตามผล - อีเมล	- ส่งแบบสอบถามหลังการใช้งาน (ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์/หน่วยงาน) - รับเรื่องติดตามผลการแก้ไขปัญหาภายใน 24 ชั่วโมง	- ความคาดหวังในการได้รับคำตอบรวดเร็ว , แก้ไขปัญหาที่ตรงจุด - การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ - ความรู้สึกว่าธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้า, เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและเพิ่มการถือครองผลิตภัณฑ์มากขึ้น	- เพิ่มทีมงานติดตามผล - ใช้ระบบช่วยตอบคำถามและติดตามผลเร็วขึ้น - มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม	- สร้างความภักดีต่อแบรนด์ - ใช้ข้อมูลข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการ - พัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม

ตารางที่ 5 ตารางการวิเคราะห์วงจรชีวิตลูกค้า กลุ่มลูกค้าด้านเงินฝาก

การวิเคราะห์วงจรชีวิตลูกค้ากลุ่มสินเชื่อ Consumer						
วงจรชีวิตลูกค้า	พฤติกรรมลูกค้า	ช่องทาง	ระยะเวลา/มาตรฐานการให้บริการ	ปัญหา / ความต้องการ / ความคาดหวัง	ประเด็นปรับปรุง	การนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ
ก่อนเป็นลูกค้า	- ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ - เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง - สอบถามจากเพื่อนหรือค้นหาในสื่อออนไลน์	- เว็บไซต์ - โซเชียลมีเดีย - สื่อโฆษณา - งานแสดงสินค้า	- เว็บไซต์โหลดได้ภายใน 5 วินาที - การตอบคำถามออนไลน์ภายใน 24 ชั่วโมง	- ความต้องการข้อมูลที่ครบถ้วน - รีวิวที่น่าเชื่อถือ - การเข้าถึงที่ง่ายและรวดเร็ว	- พัฒนาคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า - อัปเดตช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	- ใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด - เพิ่มประสิทธิภาพมีโปรโมชั่นสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ - พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า
ระหว่างเป็นลูกค้า	- สมัครใช้บริการ - ทำธุรกรรม / ใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคาร - ติดต่อขอข้อมูล/ความช่วยเหลือ - รับข้อมูลโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์	- Contact Center - แอปพลิเคชันมือถือ - ช่องทางชำระเงินต่าง ๆ - สาขา	- ระยะเวลาตอบสนอง Contact Center ทันที - ทำธุรกรรมชำระเงินที่สาขาภายใน 3 นาที - ทำธุรกรรมสามารถใช้บริการขอรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีออนไลน์สำเร็จภายใน 5 นาที	- ความรวดเร็วในการบริการ - ความถูกต้องของข้อมูลธุรกรรม - ความสะดวกในการติดต่อ	- เพิ่มจำนวนพนักงาน Contact Center - ปรับปรุงแอปพลิเคชัน	- พัฒนาระบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มลูกค้า
หลังเป็นลูกค้า	- ประเมินผลการใช้งาน - ตอบแบบสอบถาม - ให้ข้อเสนอแนะ - แนะนำบริการให้คนรู้จัก	- แบบสอบถามออนไลน์ - การโทรศัพท์ติดตามผล - อีเมล	- ส่งแบบสอบถามหลังการใช้งาน (ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์/หน่วยงาน) - รับเรื่องติดตามผลการแก้ไขปัญหภายใน 24 ชั่วโมง	- ความคาดหวังในการได้รับคำตอบรวดเร็ว , แก้ไขปัญหาที่ตรงจุด - การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ - ความรู้สึกว่าธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้า, เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและเพิ่มการถือครองผลิตภัณฑ์มากขึ้น	- เพิ่มทีมงานติดตามผล - ใช้ระบบช่วยตอบคำถามและติดตามผลเร็วขึ้น - มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม	- สร้างความภักดีต่อแบรนด์ - ใช้ข้อมูลข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการ -พัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม

ตารางที่ 6 ตารางการวิเคราะห์วงจรชีวิตลูกค้า กลุ่มลูกค้าด้านสินเชื่อ Consumer

การวิเคราะห์วงจรชีวิตลูกค้ากลุ่มสินเชื่อ Corporate และ SMEs						
วงจรชีวิตลูกค้า	พฤติกรรมลูกค้า	ช่องทาง	ระยะเวลา/มาตรฐานการให้บริการ	ปัญหา / ความต้องการ / ความคาดหวัง	ประเด็นปรับปรุง	การนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ
ก่อนเป็นลูกค้า	- ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ - เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง - สอบถามจากเพื่อนหรือค้นหาในสื่อออนไลน์	- เว็บไซต์ - โซเชียลมีเดีย - สื่อโฆษณา - งานแสดงสินค้า	- เว็บไซต์โหลดได้ภายใน 5 วินาที - การตอบคำถามออนไลน์ภายใน 24 ชั่วโมง	- ความต้องการข้อมูลที่ครบถ้วน - รีวิวที่น่าเชื่อถือ - การเข้าถึงที่ง่ายและรวดเร็ว	- พัฒนาคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า - อัปเดตช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	- ใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด - เพิ่มประสิทธิภาพมีโปรโมชันสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ - พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า
ระหว่างเป็นลูกค้า	- สมัครใช้บริการ - ทำธุรกรรม / ใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคาร - ติดต่อขอข้อมูล/ความช่วยเหลือ - รับข้อมูลโปรโมชันและสิทธิประโยชน์	- Contact Center - แอปพลิเคชันมือถือ - สาขา	- ระยะเวลาตอบสนอง Contact Center ทันที - ทำธุรกรรมการชำระเงินที่สาขาภายใน 3 นาที	- ความรวดเร็วในการบริการ - ความถูกต้องของข้อมูลธุรกรรม - ความสะดวกในการติดต่อ	- เพิ่มจำนวนพนักงาน Contact Center - ปรับปรุงแอปพลิเคชัน	- พัฒนาระบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มลูกค้า
หลังเป็นลูกค้า	- ประเมินผลการใช้งาน - ตอบแบบสอบถาม - ให้ข้อเสนอแนะ - แนะนำบริการให้คนรู้จัก	- แบบสอบถามออนไลน์ - การโทรศัพท์ติดตามผล - อีเมล	- ส่งแบบสอบถามหลังการใช้งาน (ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์/หน่วยงาน) - รับเรื่องติดตามผลการแก้ไขปัญหภายใน 24 ชั่วโมง	- ความคาดหวังในการได้รับคำตอบรวดเร็ว , แก้ไขปัญหาที่ตรงจุด - การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ - ความรู้สึกว่าธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้า, เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและเพิ่มการถือครองผลิตภัณฑ์มากขึ้น	- เพิ่มทีมงานติดตามผล - ใช้ระบบช่วยตอบคำถามและติดตามผลเร็วขึ้น - มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม	- สร้างความภักดีต่อแบรนด์ - ใช้ข้อมูล ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการ - พัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของบริษัทพันธมิตร

ตารางที่ 7 ตารางการวิเคราะห์วงจรชีวิตลูกค้า กลุ่มลูกค้าด้านสินเชื่อ Corporate และ SMEs

การวิเคราะห์วงจรชีวิตลูกค้าประกันตะกาฟูล						
วงจรชีวิตลูกค้า	พฤติกรรมลูกค้า	ช่องทาง	ระยะเวลา/มาตรฐานการให้บริการ	ปัญหา / ความต้องการ / ความคาดหวัง	ประเด็นปรับปรุง	การนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ
ก่อนเป็นลูกค้า	- ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ - เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง - สอบถามจากเพื่อนหรือค้นหาในสื่อออนไลน์	- เว็บไซต์ - โซเชียลมีเดีย - สื่อโฆษณา - งานแสดงสินค้า	- เว็บไซต์โหลดได้ภายใน 5 วินาที - การตอบคำถามออนไลน์ภายใน 24 ชั่วโมง	- ความต้องการข้อมูลที่ครบถ้วน - ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ - การเข้าถึงที่ง่ายและรวดเร็ว	- พัฒนาคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า - อัปเดตช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	- ใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด - เพิ่มประสิทธิภาพมีโปรโมชันสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ - พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า
ระหว่างเป็นลูกค้า	- สมัครใช้บริการ - ทำธุรกรรม / ใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัทพันธมิตร - ติดต่อขอข้อมูล/ความช่วยเหลือ - รับข้อมูลโปรโมชันและสิทธิประโยชน์	- Contact Center ของธนาคาร - แอปพลิเคชันมือถือ - ช่องทางชำระเงินต่าง ๆ - สาขา Contact Center ของบริษัทพันธมิตร	- ระยะเวลาตอบสนอง Contact Center ทันที - ทำธุรกรรมที่สาขาภายใน 3 นาที - ทำธุรกรรมออนไลน์สำเร็จภายใน 1 นาที	- ความรวดเร็วในการบริการ - ความถูกต้องของข้อมูลธุรกรรม - ความสะดวกในการติดต่อ	- เพิ่มจำนวนพนักงาน Contact Center - ปรับปรุงแอปพลิเคชัน	- พัฒนาระบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มลูกค้า
หลังเป็นลูกค้า	- ประเมินผลการใช้งาน - ตอบแบบสอบถาม - ให้ข้อเสนอแนะ - แนะนำบริการให้คนรู้จัก	- แบบสอบถามออนไลน์ - การโทรศัพท์ติดตามผล - อีเมล	- ส่งแบบสอบถามหลังการใช้งาน (ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์/หน่วยงาน) - รับเรื่องติดตามผลการแก้ไขปัญหภายใน 24 ชั่วโมง	- ความคาดหวังในการได้รับคำตอบรวดเร็ว , แก้ไขปัญหาที่ตรงจุด - การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ - ความรู้สึกว่าธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้า, เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและเพิ่มการถือครองผลิตภัณฑ์มากขึ้น	- เพิ่มทีมงานติดตามผล - ใช้ระบบช่วยตอบคำถามและติดตามผลเร็วขึ้น - พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	- สร้างความภักดีต่อแบรนด์ - ใช้ข้อมูลข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการ - พัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของบริษัทพันธมิตร

ตารางที่ 8 ตารางการวิเคราะห์วงจรชีวิตลูกค้า กลุ่มลูกค้าด้านบริการตะกาฟูล

7.1 หลักการสำคัญในการให้บริการของ ธอท.

ธอท.มีความมุ่งมั่นที่จะส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า โดยครอบคลุมในทุกผลิตภัณฑ์ของ ธอท.ในปัจจุบัน รวมถึงผู้ติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ ธอท. และผู้ที่ได้รับการเสนอหรือชักชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ ธอท. ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และสอดคล้องกับหลักการสำคัญกับค่านิยมหลักของ ธอท.ในการที่จะมุ่งสู่ทิศทางนโยบายเป้าหมายของ ธอท.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 ของ ธอท.
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)** พึงปฏิบัติในการปฏิบัติงาน และให้บริการด้วยความเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ มีความซื่อสัตย์ คำนึงถึงความเสมอภาค เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบ โดยธอท.จัดให้มีช่องทางในการร้องเรียนที่หลากหลาย กำหนดขั้นตอนเรื่องการร้องเรียนที่ชัดเจน เพื่อให้การจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนระหว่างลูกค้ากับธนาคารเป็นไปอย่างรวดเร็วและยุติธรรม มีช่องทางการติดต่อและการจัดการข้อร้องเรียนที่พร้อมให้บริการสำหรับลูกค้า

8. การจัดการข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะการให้บริการ

ด้วยธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (ธอท.) ได้มีการจัดตั้งส่วนงานที่รับเรื่องร้องเรียนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน เพื่อรับฟังเสียงร้องเรียนและข้อเสนอแนะการให้บริการ จากผู้ร้องเรียนทั้งกลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สะท้อนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น โดยฝ่ายงานผู้รับผิดชอบในการจัดการข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะการให้บริการจะนำเรื่องที่ได้รับการร้องเรียนมาวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

กับการร้องเรียน วิธีปฏิบัติ อุปสรรค หรือปัญหาอื่นโดย เพื่อหาสาเหตุที่เกิดขึ้นและนำเข้าสู่กระบวนการจัดการข้อร้องเรียน ภายใต้อำนาจความโปร่งใสและเป็นธรรม สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ภายในธนาคาร

ธอท. มีหน่วยงานสำนักป้องกันการทุจริต ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการรับเรื่องร้องเรียน ข้อเสนอแนะการให้บริการ และ/หรือข้อขัดข้องต่างๆ โดยมีหลักการที่สำคัญดังนี้ กรณีที่ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกหรือเกิดความล่าช้าในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ธนาคาร ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สามารถแจ้งเรื่องร้องเรียนและข้อขัดข้องต่าง ๆ มายังธนาคารผ่านช่องทางต่างๆ การกับผู้ใช้บริการได้รับทราบและปฏิบัติอย่างเคร่งครัด การรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการของ ธอท. ซึ่งข้อคิดเห็นของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาและการปรับปรุงการดำเนินงานของธนาคาร โดยมีการปรับปรุงระเบียบปฏิบัติงานเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและความต้องการของผู้ใช้บริการ และกำหนดช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน ดังนี้

1. พนักงานสาขา/สำนัก
2. ibank Contact Center โทร. 1302 ตลอด 24 ชั่วโมง
3. ออนไลน์ได้แก่ - Facebook Page: Islamic Bank Of Thailand – ibank
- Line Official: @iBank: iBank 4 All (@iBank)
4. Email: contact@ibank.co.th
5. สื่อสารสาธารณะข้อความที่ปรากฏในสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาและข้อเท็จจริงจากผู้ร้องได้
6. ผู้รับความคิดเห็นและคำติชมประจำสำนักงานใหญ่
7. หนังสือ/จดหมายไปรษณีย์ โดยดาวินโหลดแบบฟอร์ม และส่งมาตามที่อยู่ดังนี้
สำนักป้องกันการทุจริต ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
เลขที่ 66 อาคารนวม (อโศก) ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก)
แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
8. ร้องเรียนผ่านหน่วยงานภาครัฐ ที่กำกับดูแลธนาคาร เช่น กระทรวงการคลัง หรือ ศูนย์คุ้มครอง
ผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย Call Center โทร 1213
9. หนังสือจากหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลธนาคาร หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น
กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เป็นต้น
10. ระบบการจัดการเรื่องราวร้องทุกข์ (Web Portal) ของสำนักนายกรัฐมนตรี
11. ร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์ บนเว็บไซต์ของธนาคาร WWW.ibank.co.th
12. ช่องทาง Whistle Blower
13. ช่องทาง “Google Drive” Platform การรับเรื่องร้องเรียนในระบบ
14. OR code (เรื่องร้องเรียน และ/หรือข้อขัดข้อง) อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการรับเรื่องร้องเรียน สำนักป้องกันการทุจริต ได้รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริการ จากช่องทางต่างๆ ที่กำหนดไว้ จะนำส่งหน่วยงานที่เป็นต้นเหตุตรวจสอบเบื้องต้นจากระบบหรือฐานข้อมูลการรับเรื่องร้องเรียน และ/หรือข้อขัดข้อง หากได้รับข้อยุติ หน่วยงานที่เป็นต้นเหตุจะดำเนินการรายงานแก่ผู้บังคับบัญชาตามสายงานและแจ้งให้สำนักป้องกันการทุจริต รับทราบตามระยะเวลาที่กำหนด (กรณีไม่ได้รับข้อยุติให้รายงานแก่ผู้บริหารสายงานเพื่อให้ได้รับข้อยุติ ภายหลังจากได้รับข้อมูลและหลักฐานสำนักป้องกันการทุจริตจะนำมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาและแนวทางการป้องกัน และมีการรายงานให้คณะกรรมการจัดการ ทราบทุกเดือนหรือกรณีมีเหตุจำเป็นเร่งด่วน

8.1 กระบวนการดำเนินการรับเรื่องร้องเรียน

- (1) เมื่อได้รับข้อร้องเรียน และ/หรือข้อขัดข้อง ธนาคารจะรวบรวมเรื่องร้องเรียนและ/หรือข้อขัดข้องตามที่ได้รับผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งหน่วยงานภายในธนาคารและหน่วยงานทางอื่นๆ โดยทำการวิเคราะห์หาสาเหตุข้อเท็จจริงแยกตามประเภทเรื่องร้องเรียนและ/หรือข้อขัดข้อง และหน่วยงานที่เป็นต้นเหตุประกอบกับธนาคารฯ มีส่วนบริหาร Call Center เป็นผู้นำส่งเรื่องร้องเรียนหรือข้อขัดข้องพร้อมเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี) ไปยังสำนักป้องกันการทุจริต โดยผ่านระบบ CRM-Customer Relationship Management ภายใน 1 ชั่วโมงนับตั้งแต่เวลาที่ได้รับเรื่อง
- (2) เมื่อรับเรื่องร้องเรียนและ/หรือข้อขัดข้อง สำนักป้องกันการทุจริต นำส่งเรื่องร้องเรียนและ/หรือข้อขัดข้องดังกล่าว ไปยังหน่วยงานที่เป็นต้นเหตุหรือที่เกี่ยวข้อง ภายใน 1 วันทำการ นับแต่วันที่รับเรื่องร้องเรียนและ/หรือข้อขัดข้อง
- (3) ประสานงานและติดตามให้หน่วยงานที่เป็นต้นเหตุตอบข้อชี้แจงสาเหตุหรือข้อเท็จจริงและการแก้ไขเรื่องร้องเรียน และ/หรือข้อขัดข้อง ให้ได้ข้อยุติตามเวลาที่กำหนด
- (4) จัดทำรายงานสรุปเรื่องร้องเรียนและ/หรือข้อขัดข้อง โดยประมวลผลแยกเป็นประเภทเรื่องร้องเรียน หน่วยงานที่เป็นต้นเหตุ และช่องทางที่ได้รับ นำเสนอ คณะอนุกรรมการจัดการ (MC) รายงานทุกเดือน หรือเมื่อมีเหตุจำเป็นเร่งด่วน

ตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินการแก้ไขเรื่องร้องเรียน และความพึงพอใจของผู้ร้องเรียน โดยธนาคารกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยข้อร้องเรียน ต้องมีการแก้ไขได้ตาม ระยะเวลาเวลา SLA ที่หน่วยงานกำกับดูแลกำหนด และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ร้อง คิดเป็น 80 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนเรื่องร้องเรียน

ภาพตัวอย่าง ช่องทางการร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์ Web site

ช่องทางร้องเรียน

เรียน ลูกค้า / ผู้ใช้บริการ
ธนาคาร มีช่องทางให้ลูกค้า / ผู้ใช้บริการสามารถร้องเรียนได้หลายช่องทางได้แก่การร้องเรียนด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ ทางจดหมายไปรษณีย์และอิเล็กทรอนิกส์ โดยธนาคารจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และจะไม่เปิดเผยสำเนาไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของธนาคารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป ทั้งนี้ ธนาคารขอสงวนสิทธิ์ไม่พิจารณาเรื่องร้องเรียนที่ใช้ภาษาไม่สุภาพ โดยท่านสามารถร้องเรียนได้ตามช่องทางต่างๆ ดังนี้

- ibank Contact Center 1302**
ตลอด 24 ชั่วโมง
- จดหมายไปรษณีย์ โดยตัวไปรษณีย์แบบฟอร์ม [คลิกที่นี่](#) และส่งมาตามที่อยู่ข้างล่าง
- ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย**
สำนักป้องกันและปราบปรามการทุจริต
เลขที่ 66 อาคารบมบ (อโศก) ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก)
แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
- QR code ร้องเรียนการให้บริการ และ QR code แจ้งเบาะแสเจ้าหน้าที่รัฐกระทำความผิดประพฤติมิชอบ [คลิกที่นี่](#)
- ร้องเรียนผ่าน Inbox Facebook Ibank [คลิกที่นี่](#)
- ร้องเรียนด้วยตนเองทุกสาขา ของธนาคาร และสำนักงานใหญ่ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
- ร้องเรียนผ่านหน่วยงานภาครัฐ ที่กำกับดูแลธนาคาร เช่น กระทรวงการคลัง [คลิกที่นี่](#) หรือ ธนาคารแห่งประเทศไทย ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน โทร. 1213
- ร้องเรียนผ่านระบบการจัดการ เรื่องราวร้องทุกข์ (Web Portal) ของสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี [คลิกที่นี่](#)
- ร้องเรียนเจ้าหน้าที่ของรัฐกระทำความผิดและประพฤติมิชอบ [คลิกที่นี่](#)
- ร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์ [คลิกที่นี่](#)

ภาพที่ 10 ช่องทางการร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์ Web site

ภาพตัวอย่าง ร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์

ร้องเรียน/ติชม

ช่องทางการร้องเรียน

ร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์

SLA ของเรื่องร้องเรียน

ตรวจสอบสถานะเรื่องร้องเรียน

SLA ของการบริการทางการเงิน

[หน้าหลัก](#) / [ร้องเรียน/ติชม](#) / [ร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์](#)

ร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์

แบบฟอร์มร้องเรียน

กรอกคำนำหน้าชื่อ *

บัตรประชาชน

ที่อยู่ *

อีเมล *

ประเภท *

☐ ร้องเรียน ☐ เสนอแนะ / ชมเชย

หัวข้อเรื่องเรียน / ชมเชย *

รายละเอียด *

พนักงานที่เกี่ยวข้องเรื่องเรียน / ชมเชย *

ชื่อ - นามสกุล *

หมายเลขบัตรประชาชน *

กรอกอาชีพ *

โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก *

หน่วยงาน / สาขา *

เอกสารประกอบ

Choose Files No file chosen

* รองรับไฟล์สกุล .doc, .docx, .pdf, .jpg, .jpeg, .png, .xls, .xlsx (ขนาดไฟล์ไม่เกิน 2 MB)

สำหรับการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียน นั้น ธนาคารมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลที่ท่านได้ให้ไว้ รวมถึงต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่สถาบันการเงินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องร้องเรียน เพื่อประโยชน์ในการพิสูจน์ยืนยันตัวตนและการติดตาม การพิจารณาเรื่องที่ท่านยื่นเรื่องเรียน ตลอดจน ธนาคารอาจนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ตรวจสอบและกำกับดูแลตามกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม (Market conduct) อันเป็นการปฏิบัติตามหน้าที่ในการใช้อำนาจรัฐ และเป็นไปเพื่อประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมาย ในการคุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงิน โดยมีระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูล 10 ปี หรือจนกว่าจะหมดความจำเป็นใช้งานตามวัตถุประสงค์ อนึ่ง ท่านมีสิทธิในฐานะเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามที่ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กำหนดไว้ โดยท่านสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้จาก ประกาศความเป็นส่วนตัว

ส่ง
ล้างข้อมูล



ภาพที่ 11 การร้องเรียน/ติชม ผ่านระบบออนไลน์

ลูกค้าบุคคล		ลูกค้าธุรกิจ		ผู้ถือหุ้น	
ร้องเรียน/ติชม					
ช่องทางการร้องเรียน		มาตรฐานระยะเวลาด้านการรับและดูแลเรื่องร้องเรียน ของระบบธนาคาร Service Level Agreement : SLA ประกาศสมาคมธนาคารไทย ณ วันที่ 15 กันยายน 2560			
ร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์					
SLA ของเรื่องร้องเรียน		ด้านการรับและดูแลเรื่องร้องเรียน		ระยะเวลาดำเนินการ	
ตรวจสอบสถานะเรื่องร้องเรียน		1. การยืนยันการรับเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางการร้องเรียนต่างๆ			
SLA ของการบริการทางการเงิน		• การร้องเรียนผ่านช่องทาง Call Center (โทร. 1302)		ทันที	
		• การร้องเรียนผ่านช่องทาง Web site (หัวข้อ "ติดต่อ ibank")		1 วันทำการ	
		• การร้องเรียนช่องทาง Facebook		1 วันทำการ	
		• การร้องเรียนผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		1 วันทำการ	
		• การร้องเรียนเป็นหนังสือผ่านไปรษณีย์		7 วันทำการ	
		• การร้องเรียนผ่านเจ้าหน้าที่ ณ ที่ทำการสำนักงานใหญ่หรือสาขา		ทันที	
		2. การแจ้งยุติหรือความคืบหน้าในการดำเนินการเพื่อแก้ไขเรื่องร้องเรียนสำหรับทุกช่องทางการร้องเรียน			
		• ธนาคารจะดำเนินการแก้ไขเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งผลความคืบหน้าและกำหนดระยะเวลาที่คาดว่าจะดำเนินการแล้วเสร็จให้ลูกค้าทราบในกรณีที่ธนาคารยังดำเนินการแก้ไขเรื่องร้องเรียนไม่แล้วเสร็จ		15 วันทำการ	
		ด้านการรับและดูแลเรื่องร้องเรียน		ระยะเวลาดำเนินการ	
		1. การโต้ตอบหลักประกันสำหรับลูกค้าบุคคลธรรมดารายย่อย			
		• กรณีชำระหนี้เสร็จสิ้น ธนาคารจะดำเนินการจนพร้อมให้ลูกค้ามาไถ่ถอนได้		15 วันทำการ	
		• กรณี Refinance ธนาคารจะดำเนินการจนพร้อมให้ลูกค้ามาไถ่ถอนได้		25 วันทำการ	
		2. การโอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้เช่าซื้อรถยนต์/รถจักรยานยนต์ สำหรับลูกค้าบุคคลธรรมดารายย่อย เมื่อชำระหนี้เสร็จสิ้น ธนาคารจะดำเนินการจนพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้า			
		3. การพิจารณาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ สำหรับสินเชื่อบุคคลธรรมดารายย่อย ธนาคารจะแจ้งผลการพิจารณาเบื้องต้นให้ลูกค้าทราบ นับจากวันที่ธนาคารได้รับเอกสารครบถ้วน		25 วันทำการ	
		4. การออกหนังสือยืนยันการชำระหนี้เสร็จสิ้น สำหรับลูกค้าบุคคลธรรมดารายย่อย		15 วันทำการ	
		5. การขอตรวจสอบสถานะบัญชีสินเชื่อของลูกค้าบุคคลธรรมดารายย่อย (เช่น เงินต้นคงเหลือ ค่างวดที่ถึงกำหนดชำระ)			
		• ทางวาจา ธนาคารจะแจ้งข้อมูล สถานะบัญชี/เงินต้นคงเหลือ/ค่างวด/ยอดชำระ/ วันครบกำหนดชำระให้ลูกค้าที่มีสถานะบัญชีปกติทราบ นับจากลูกค้าพิสูจน์ตัวตนกับธนาคารครบถ้วนถูกต้อง		ทันที	
		• ลายลักษณ์อักษร ธนาคารจะแจ้งข้อมูล สถานะบัญชี/เงินต้นคงเหลือ/ค่างวด/ยอดชำระ/วันครบกำหนดชำระให้ลูกค้าทราบ		15 วันทำการ	
		* ระยะเวลาดำเนินการ ให้นับแต่วันทำการถัดจากวันที่ธนาคารได้รับแจ้ง หรือได้รับหนังสือ หรือใบคำขอที่มีข้อมูล พร้อมเอกสารประกอบการดำเนินการที่ครบถ้วนจากลูกค้า (แล้วแต่กรณี)			

ภาพที่ 12 SLA ของเรื่องร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์ Web site



scan QR Code **ข้อมูลของผู้แจ้งเบาะแสจะเก็บเป็นความลับสูงสุด**



ภาพที่ 13 ภาพช่องทางการร้องเรียนและช่องทางร้องเรียนกระทำความผิดทุจริต

