



ระยะเวลาดำเนินโครงการ ส่งเสริมความสัมพันธ์ สอ.พช. ปี 2567

การจัดทำโครงการ
ส่งเสริมความสัมพันธ์
ประจำปี 2567



เสนอโครงการ
2 พ.ค. - 28 มิ.ย. 2567



ดำเนินโครงการ
ให้แล้วเสร็จภายใน
30 ก.ย. 2567



รายงานผลโครงการ
ภายใน 15 วันหลังดำเนินโครงการ
ควรรายงานตามระยะเวลาที่กำหนด



วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมบทบาทตัวแทนสหกรณ์ คณะกรรมการบริหารกลุ่มสมาชิกและผู้แทนสมาชิกในการเสริมสร้างความรู้งานสหกรณ์และความสัมพันธ์ในหมู่สมาชิก
2. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ สอ.พช. ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
3. เพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินแก่สมาชิก

กลุ่มเป้าหมาย

สมาชิก และสมาชิกสมทบ จำนวน 12,500 คน

วิธีการดำเนินการ

1. คณะอนุกรรมการสวัสดิการ กำหนดขั้นตอนวิธีการดำเนินโครงการเสนอที่ประชุมคณะกรรมการดำเนินการ เพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการและรายงานที่ประชุมคณะกรรมการดำเนินการทราบ ภายหลังจากดำเนินโครงการเสร็จสิ้น
2. ประเภทกิจกรรมและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

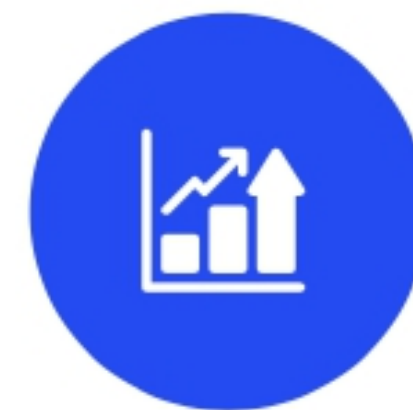
กิจกรรมตามโครงการ 3 ด้าน



1. ด้านส่งเสริมความรู้
ทางวิชาการ



2. ด้านส่งเสริม
ความสัมพันธ์



3. ด้านสังคมและ
สิ่งแวดล้อม

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

1. ค่าเช่าสถานที่
2. ค่าจัดทำเอกสารประกอบการประชุม (กรณีมีจัดทำถุงผ้าใส่เอกสารให้มีโลโก้ สอ.พช. ด้วย)
3. ค่าอาหาร ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) สามารถเหมาจ่ายตามจำนวนสมาชิกได้
4. ค่าวัสดุ/อุปกรณ์ ในแต่ละกิจกรรม และค่าจัดทำป้ายพร้อมโลโก้สหกรณ์
5. ค่าตอบแทนวิทยากร (ยกเว้นตัวแทนสหกรณ์ ผู้แทนสมาชิก คณะกรรมการบริการกลุ่ม และกรรมการ สอ.พช.)
6. ค่าพาหนะ ตั้งจ่ายได้ไม่เกิน 150 บาท ต่อคน และให้ถัวจ่ายตามระยะทางจริง ตามวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร
7. ค่าเสื้อทีม มีโลโก้ สอ.พช. จ่ายได้ไม่เกินตัวละ 200 บาท

*** รายการที่ 1 - 5 สามารถถัวจ่ายได้ สำหรับรายการที่ 6 - 7 ให้เบิกจ่ายได้ไม่เกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

*** การเบิกจ่ายเงินให้เป็นไปตามประกาศสหกรณ์ฯ เรื่อง หลักฐานประกอบการเบิกจ่ายเงินในการจัดซื้อจัดจ้างและค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม พ.ศ. 2567

หมายเหตุ

1. ให้ดำเนินกิจกรรมครบทั้งสามด้าน โดยกิจกรรมที่ 3 ให้ใช้งบประมาณ ไม่ต่ำกว่า 10 % ของงบประมาณทั้งหมด
2. หลักฐานค่าใช้จ่าย ให้ออกในนามสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการพัฒนารัฐวิสาหกิจ จำกัด
(เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร 0994000168853)

ห้ามมิให้นำงบประมาณโครงการไปใช้ในการจัดประชุมด้านงานบริหารของหน่วยดำเนินการ

หน่วยงานที่ยังไม่ส่งโครงการส่งเสริมความสัมพันธ สอ.พข. ประจำปี 2567

ณ วันที่ 20 มิถุนายน 2567

ท่านไพศาล +ท่านชำนาญ		ท่านรักใจ		ท่านอภิวัฒน์		ท่านเฉลิมเกียรติ	
ภาคตะวันออก+ภาคใต้		ภาคกลาง + ส่วนกลาง +หน่วยงานอื่น		ภาคเหนือ		ภาคอีสาน	
1	ระยอง	1	กองคลัง	1	ตาก	1	หนองบัวลำภู
2	สระแก้ว	2	ศูนย์ฯ ลำปาง	2	เพชรบูรณ์	2	เลย
3	ศรีสะเกษ	3	สอ.พข.	3	อุดรธานี	3	มุกดาหาร
4	ปัตตานี	4	กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร+กลุ่มตรวจสอบภายใน	4	เชียงใหม่	4	อุบลราชธานี
5	ศูนย์ฯ นครศรีธรรมราช	5	อ่างทอง	5	กำแพงเพชร	5	ศูนย์ฯ นครราชสีมา
6	นครศรีธรรมราช	6	ประจวบคีรีขันธ์			6	สุรินทร์
7	กระบี่	7	ศูนย์ฯ สระบุรี			7	อุดรธานี
8	ยะลา	8	สำนักตรวจราชการ			8	ศรีสะเกษ
9	ตราด	9	ศูนย์ฯ ชลบุรี			9	ศูนย์ฯ อุดรธานี
10	ฉะเชิงเทรา	10	ศูนย์ฯ พิษณุโลก			10	กาฬสินธุ์
11	พังงา	11	สำนักภูมิปัญญา			11	นครพนม
12	ศูนย์ฯ ยะลา	12	พิษณุโลก			12	หนองคาย
13	พัทลุง	13	ศูนย์ฯ นครนายก				
14	ปราจีนบุรี	14	สระบุรี				
15	นราธิวาส	15	ฉะบุรี				
		16	ศูนย์ฯ สวส.สทศ				
		17	กาญจนบุรี				
		18	นครนายก				
		19	พิจิตร				
		20	สมุทรสงคราม				
		21	สิงห์บุรี				
		22	สมุทรปราการ				
		23	อุทัยธานี				
		24	กองแผนงาน				
		25	นนทบุรี				
		26	ศาลปกครอง				
		27	นครปฐม				
		28	สมุทรสาคร				
		29	เพชรบุรี				
		30	ชลบุรี				
		31	สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งฯ				



แผนลูกค้าสัมพันธ์

ที่มาของแผนลูกค้าสัมพันธ์

แผนลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเป้าหมายกลยุทธ์ของสหกรณ์ ซึ่งการทำแผนลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการกระชับความสัมพันธ์กับสมาชิกเป็นกลุ่มๆ โดยคำนึงถึงกิจกรรมของสมาชิกแต่ละกลุ่ม **เพื่อให้สมาชิกพึงพอใจ** ด้วยการเสนอข้อมูล ข่าวสาร และรับฟังปัญหาจากสมาชิก เพื่อกำหนดแผน ทำให้สมาชิกรู้สึกดี เป็นการรักษาความสัมพันธ์ของสมาชิกเดิม และสร้างฐานสมาชิกใหม่ๆ อีกทั้งสร้างความเชื่อมั่น และตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของสมาชิก



CRM Strategy คืออะไร

CRM Strategy คือ กลยุทธ์ ในการกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นการทำงานแบบใหม่ที่เราจะไม่มองลูกค้าเป็น 1 เหมือนกันหมด แต่เราจะมองลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยคำนึงถึงกิจกรรมที่เขาทำกับเรามาก่อนหน้านี้ เพื่อสานต่อในกิจกรรมที่เขาเคยทำกับเราให้เขาพอใจมากขึ้น เสนอสิ่งใหม่ให้เขาเพิ่มขึ้น เพื่อความสุขของเขา เพื่อให้เขารู้สึกดีกับเรา จนไม่อยากจะไปไหน ที่เราไม่รู้คือ เขารู้สึกอย่างไรกับการใช้บริการกับเรา (เท่าที่เขาใช้บริการอยู่) เขาใช้สินค้าและบริการแบบเดียวกันนี้จากที่อื่นด้วยหรือเปล่า เขาอยากเพิ่มระดับบริการหรือระดับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไหม มีปัญหาอุปสรรคอะไรสำหรับเขาในการเข้าถึงสินค้าและบริการของเรา หรือเปล่า ถ้าเราจะติดต่อเขาในอนาคต ทางไหนสะดวกสำหรับเขา



CRM Strategy by CDD COOP

Prospect สนใจแต่ยังไม่ซื้อ	Marketing	Customer ซื้อสินค้าอยู่	Marketing	Fan ซื้อกันประจำ	Marketing
Segment P1		Segment C1		Segment F1	
สมาชิกมีแต่หุ้น ไม่มีเงินฝาก		เพิ่งได้รับอนุมัติเงินกู้ สัญญาแรก		กู้ซ้ำเมื่อครบรอบ ไม่เคยผิดนัดชำระหนี้	
Segment P2		Segment C2		Segment F2	
สมาชิกมีแต่หุ้น ไม่มีเงินฝาก ไม่มาก		มี DSR ไม่ถึง 70%		กู้หลายสัญญา เป็นสัญญาเสริมสภาพคล่อง ไม่เคยผิดนัดชำระหนี้	
Segment P3		Segment C3		Segment F3	
สมาชิกสะสมหุ้น+เงินฝาก		ส่งชำระหนี้เก่าใกล้หมดแล้ว		ลูกหนี้กลุ่มจัดการยาก	
Segment P4		Segment C4		Segment F4	
สมาชิกงดจ่ายหุ้นไม่มีธุรกรรมเลย		ส่งชำระหนี้เกินแล้ว		ลูกหนี้จัดชั้น ผิดนัดชำระหนี้	



สอ.พช. Customer Journey Map

Customer Journey Mapping



Awareness

เริ่มรู้จัก เริ่มรักเรา

CONSIDERATION

พิจารณาข้อมูล หนุนาการตัดสินใจ

PURCHASE/USE

ซื้อสินค้า/ใช้บริการ

Re-Purchase

ซื้อซ้ำ จำเราได้

Loyalty

แฟนตัวยง จรรักภักดี

● สินค้า/บริการ (Products)

● จุด/ช่องทางรับบริการ

● Paint point

● Expectations

● ช่องทางการรับรู้/สื่อสาร

● Touch Point

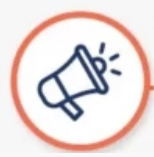
● Feeling

● Scenarios

Customer Journey

- ทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่า การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการนั้น จะต้องมีขั้นตอนอะไร หรือภารกิจอะไรมาบ้าง โดยเส้นทางของ Customer Journey ประกอบด้วย
 - 1.การรับรู้ (Awareness) จะทอย่างไร ที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ ธุรกิจของเรา
 - 2.การพิจารณา (Consideration) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ที่เรา แล้วเมื่อรู้จักลูกค้าจะศึกษา
 - 3.ผลิตภัณฑ์ของเรามากขึ้น และจะมาพิจารณาว่าอุดหนุนหรือไม่
 - 4.การซื้อสินค้า/ใช้บริการ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า
 - 5.การใช้ซ้ำ (Repurchase) ลูกค้าพึงพอใจแล้วกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ
 - 6.แฟนตัวยงการบอกต่อ (Loyalty) ลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และมีการบอกต่อเพื่อนๆ





Awareness



CONSIDERATION



PURCHASE/USE

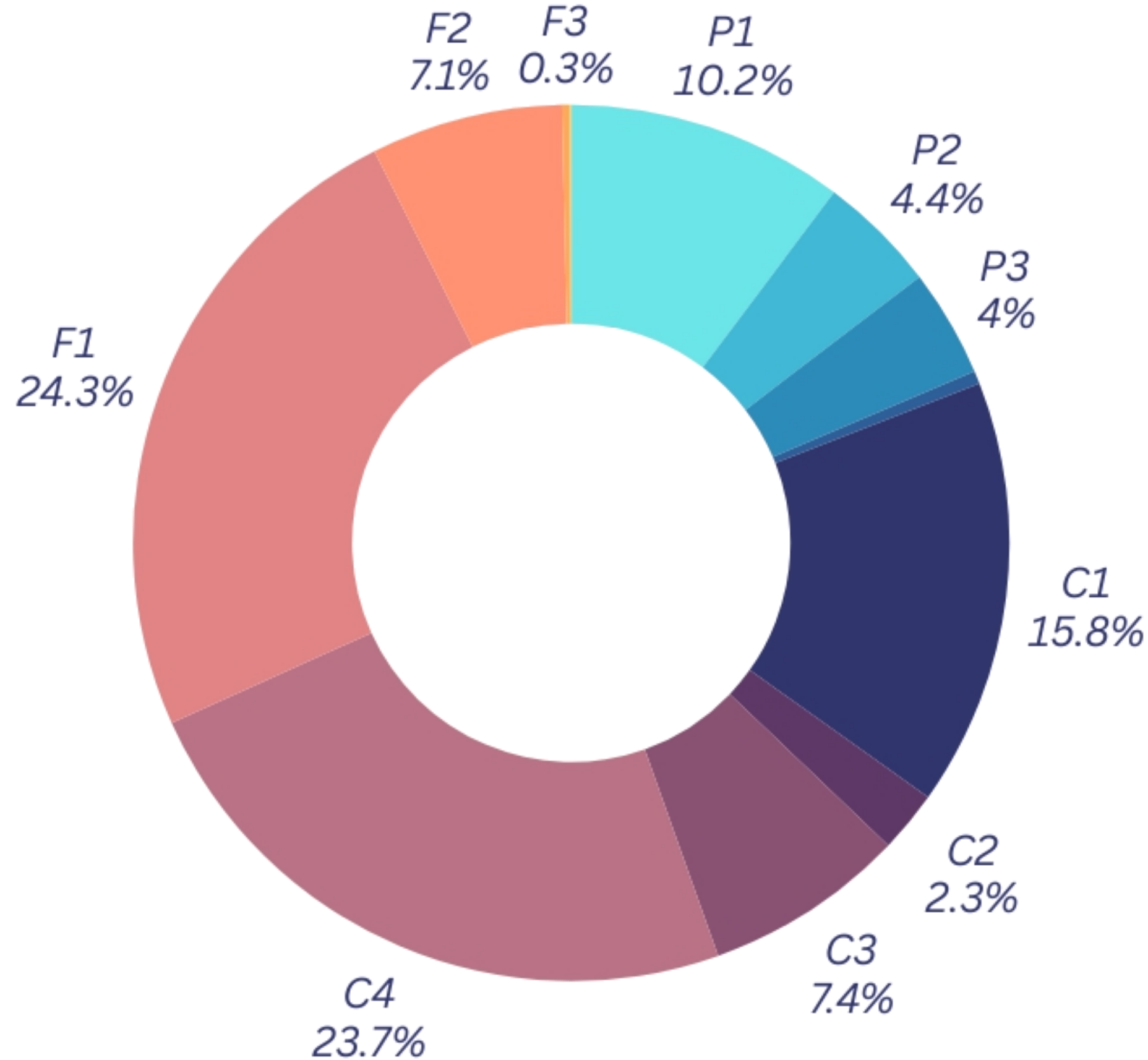


Re-Purchase



Loyalty

CUSTOMER SEGMENT



Segment: Customer Journey

Awareness

เริ่มรู้จัก เริ่มรักเรา



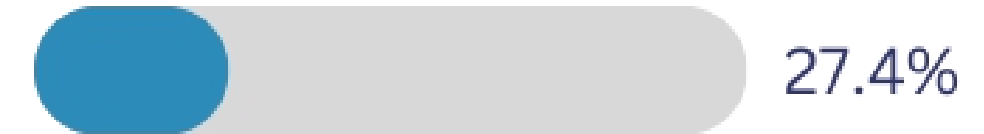
Consideration

พิจารณาข้อมูล หุ่นการตัดสินใจ



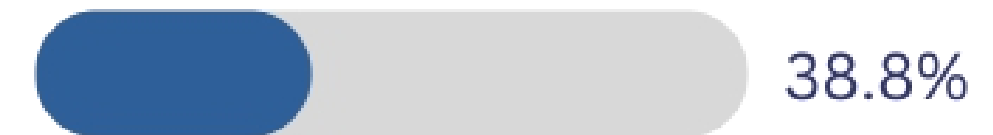
Purchase

ซื้อสินค้า ใช้บริการ



Repurchase

ซื้อซ้ำ จำเราได้



Loyalty

แฟนตัวยง จรรักักดี





แบบฟอร์ม 2: วิเคราะห์ สอ.พช. Customer Journey

เพื่อประกอบการทำแผนลูกค้าสัมพันธ์ สอ.พช.

Journey:

Segment:

01 ผลิตภัณฑ์ (Products)

“ผลิตภัณฑ์อะไรที่โดนใจคุณ?”

ผลิตภัณฑ์เงินฝาก

ผลิตภัณฑ์เงินกู้

สวัสดิการ

02 ช่องทางการรับรู้/สื่อสาร

“ช่องทางสื่อสารอย่างไรที่ทำให้คุณรับรู้?”

Offline

ประกาศสหกรณ์

สอบถามเจ้าหน้าที่
เคาน์เตอร์

สอบถามเจ้าหน้าที่
ทางโทรศัพท์

สอบถามผู้แทน/
ประธานบริหารกลุ่ม

Online

Website

Line สอ.พช

Line กลุ่มผู้แทน

Tiktok

Facebook

03 จุด/ช่องทางรับบริการ

”รับบริการจุดใด/
แบบไหนถูกใจที่สุด?”

เคาน์เตอร์ สอ.พช.

ศูนย์บริการสมาชิก
ส่วนภูมิภาค

Line Official

ระบบสหกรณ์
ออนไลน์

04 Touch Point

“Touch Point ที่ตอบโจทย์ ปฏิสัมพันธ์
กับ สอ.พช. ที่ถูกใจ”

สอ.พช.Call Center

เคาน์เตอร์บริการ

Word of month
บอกเล่าปากต่อปาก

ประชาสัมพันธ์ผ่าน
เว็บไซต์

05 Paint point

ปัญหาที่พบและอยากให้สอพช.แก้ไข?

06 Customer Experiences

บอกหน่อยนะ..ความรู้สึก
จากประสบการณ์ที่ผ่านมา



07 Expectations

“ความต้องการ
ความคาดหวังของคุณ?”

อนุมัติสินเชื่อ
รวดเร็วขึ้น

บริการที่สะดวก
รวดเร็วขึ้น

ข้อมูลข่าวสารใหม่
และถูกต้อง

รับข้อร้องเรียน
และแก้ไขรวดเร็ว

คำแนะนำและวางแผน
การวินที่หลากหลาย

ปันผลและเวลี่ยคืน
เหมาะสม

08 Scenarios

“สอ.พช ในอนาคตเป็นเช่นไร?/แผนหรือกิจกรรม
ที่จะทำให้ดียิ่งๆ ขึ้นในอนาคต?”

ระบบยื่นกู้ออนไลน์
(E-loan)

ระบบฝาก-
ถอนออนไลน์

SMS แจ้งเตือนการทำ
ธุรกรรมแบบ Real Time

ศูนย์บริการสมาชิก
ทุกจังหวัด

ที่ปรึกษาทางการเงิน
วางแผนชีวิต

ระบบแจ้งสิทธิประโยชน์
สมาชิก





Awareness CONSIDERATION PURCHASE/USE Re-Purchase Loyalty

แบบฟอร์ม 2: วิเคราะห์ สอ.พช. Customer Journey

เพื่อประกอบการทำแผนลูกค้าสัมพันธ์ สอ.พช.

Journey: Awareness เริ่มรู้จัก เริ่มรัก

Segment: ...P1 P2 P4

01 ผลิตภัณฑ์ (Products)

“ผลิตภัณฑ์อะไรที่ลูกค้าคุณ?”

ผลิตภัณฑ์เงินฝาก

- ออมทรัพย์อ่อนนงประสงค์

ผลิตภัณฑ์เงินกู้

- ประเภทสามัญ
- 1. เงินกู้สามัญ
- 2. เงินกู้ฉุกเฉิน / ATM

สวัสดิการ

- 1. ให้กับสมาชิกทุกคน
- ประกันชีวิต
- เงินของขวัญปีใหม่

หุ้น

ประเภทพิเศษ

- 1. พิเศษสิ้นเดือน
- 2. พิเศษสร้างสุขปีใหม่

2. รับตามเงื่อนไขอายุ

- เกษียณอายุ ได้แก่ เงินตอบแทน และเงินเงินกู้
- วัยทำงาน ได้แก่ ส่งเสริมศึกษา

3. รับตามเงื่อนไขแต่ละกรณี

- สมาชิกถึงแก่กรรม
- ประสบสารธารณภัย
- กรณีเจ็บป่วย ฯลฯ

03 จุด/ช่องทางรับบริการ

“รับบริการจุดใด/แบบไหนถูกใจที่สุด?”

เคาน์เตอร์ สอ.พช.

ศูนย์บริการสมาชิก ส่วนภูมิภาค

Line Official

ระบบสหกรณ์ออนไลน์

04 Touch Point

“Touch Point ที่ตอบโจทย์ ปฏิสัมพันธ์กับ สอ.พช. ที่ถูกใจ”

สอ.พช. Call Center

เคาน์เตอร์บริการ

Word of month บอกล่าปากต่อปาก

ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์

05 Paint point

ปัญหาที่พบและอยากให้สอพช.แก้ไข?

02 ช่องทางการรับรู้/สื่อสาร

“ช่องทางสื่อสารอย่างไรที่ทำให้คุณรับรู้?”

Offline

ประกาศสหกรณ์

สอบถามเจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์

สอบถามเจ้าหน้าที่ทราโศรค์

สอบถามผู้แทน/ประธานบริหารกลุ่ม

Online

Website

Line สอ.พช

Line กลุ่มผู้แทน

Tiktok

Facebook

06 Customer Experiences

บอกหน่อยนะ..ความรู้สึกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา





Awareness CONSIDERATION PURCHASE/USE Re-Purchase Loyalty

แบบฟอร์ม 2: วิเคราะห์ สอ.พช. Customer Journey

เพื่อประกอบการทำแผนลูกค้าสัมพันธ์ สอ.พช.

Journey: Consideration พิจารณาข้อมูล

Segment: ...P2 P3 P4 C2

01 ผลิตภัณฑ์ (Products)

“ผลิตภัณฑ์อะไรที่โดนใจคุณ?”

ผลิตภัณฑ์วินฟาก

ออมทรัพย์พิเศษ

ผลิตภัณฑ์วินกู่

ประเภทสามัญ

1. เงินกู้สามัญ
2. เงินกู้ฉุกเฉิน/ATM

สวัสดิการ

1. ให้กับสมาชิกทุกคน
 - ประกันชีวิต
 - เงินของขวัญปีใหม่

หุ้น

ประเภทพิเศษ

1. พิเศษเคหะสงเคราะห์
2. พิเศษเพื่อซื้อรถยนต์
3. พิเศษเพื่อโซเชียล

สวัสดิการ

2. รับตามเงื่อนไขแต่ละกรณี
 - ประสบสารธารณภัย
 - กรณีเจ็บป่วย ฯลฯ

03 จุด/ช่องทางรับบริการ

”รับบริการจุดใด/แบบไหนถูกใจที่สุด?”

เคาน์เตอร์ สอ.พช.

ศูนย์บริการสมาชิก ส่วนภูมิภาค

Line Official

ระบบสหกรณ์ออนไลน์

04 Touch Point

“Touch Point ที่คอยใจทักปฏิสัมพันธ์กับ สอ.พช. ที่ถูกใจ”

Word of month บอกล่าปากต่อปาก

ประชาสัมพันธ์ทาง online และ offline

ทำคอนเทนต์ผ่านสื่อต่างๆ

ส่งข้อความถึงสมาชิกกลุ่มเป้าหมาย

ศูนย์บริการสมาชิก ส่วนภูมิภาค

เคาน์เตอร์บริการ

05 Paint point

ปัญหาที่พบและอยากให้สอพช.แก้ไข?

02 ช่องทางการรับรู้/สื่อสาร

“ช่องทางสื่อสารอย่างไรที่ทำให้คุณรับรู้?”

Offline

สอบถามเจ้าหน้าที่ โทรศัพท

สอบถามผู้แทน/ประธานบริหารกลุ่ม

Online

Line สอ.พช

Line กลุ่มผู้แทน

06 Customer Experiences

บอกหน่อยนะ..ความรู้สึกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา





Awareness CONSIDERATION PURCHASE/USE Re-Purchase Loyalty

แบบฟอร์ม 2: วิเคราะห์ สอ.พช. Customer Journey

เพื่อประกอบการทำแผนลูกค้าสัมพันธ์ สอ.พช.

Journey: Purchase ซื้อสินค้า/ใช้บริการ

Segment: ..P3 P4 C1 C2 C3

C4 F1 F2 F3 F4

01 ผลิตภัณฑ์ (Products)

“ผลิตภัณฑ์อะไรที่ลูกค้าสนใจ?”

ผลิตภัณฑ์วินฟ้า

- ออมทรัพย์พิเศษ
- ออมทรัพย์ออมเนกประสงค์
- เงินฝากประจำ 6-24 เดือน

ผลิตภัณฑ์วินคู่

- ประเภทสามัญ
1. เงินกู้สามัญ
 2. เงินกู้ฉุกเฉิน / ATM

สวัสดิการ

1. ให้กับสมาชิกทุกคน
 - ประกันชีวิต
 - เงินของขวัญปีใหม่

หุ้น

ประเภทพิเศษ

1. พิเศษสิ้นเดือน
2. พิเศษสร้างสุขปีใหม่

2. รับตามเงื่อนไขแต่ละกรณี

- สมาชิกถึงแก่กรรม
- ประสบสาธารณภัย
- กรณีเจ็บป่วย ฯลฯ

03 จุด/ช่องทางรับบริการ

”รับบริการจุดใด/แบบไหนถูกใจที่สุด?”

เคาน์เตอร์ สอ.พช.

ศูนย์บริการสมาชิก ส่วนภูมิภาค

Line Official

ระบบสหกรณ์ออนไลน์

04 Touch Point

“Touch Point ที่ตอบโจทย์ ปฏิสัมพันธ์กับ สอ.พช. ที่ถูกใจ”

Word of month บอกล่าปากต่อปาก

เคาน์เตอร์บริการ

ส่ง SMS ถึงสมาชิก กลุ่มเป้าหมาย

ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์

05 Paint point

ปัญหาที่พบและอยากให้สอพช.แก้ไข?

02 ช่องทางการรับรู้/สื่อสาร

“ช่องทางสื่อสารอย่างไรที่ทำให้คุณรับรู้?”

Offline

ประกาศสหกรณ์

สอบถามเจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์

สอบถามเจ้าหน้าที่ กวโทรศัพท์

สอบถามผู้แทน/ประธานบริหารกลุ่ม

Online

Website

Line สอ.พช

Line กลุ่มผู้แทน

06 Customer Experiences

บอกหน่อยนะ..ความรู้สึกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา





แบบฟอร์ม 2: วิเคราะห์ สอ.พช. Customer Journey

เพื่อประกอบการทำแผนลูกค้าสัมพันธ์ สอ.พช.

Journey: Repurchase การซื้อซ้ำ Segment: C1 C3 C4 F1 F2 F3 F4

01 ผลิตภัณฑ์ (Products) “ผลิตภัณฑ์อะไรที่โดนใจคุณ?”

ผลิตภัณฑ์เงินฝาก - ออมทรัพย์พิเศษ	ผลิตภัณฑ์วินกู้ ประเภทสามัญ 1. เงินกู้สามัญ 2. เงินกู้ฉุกเฉิน / ATM 3. เงินกู้สามัญไม่จำกัดวงเงิน	สวัสดิการ 1. ให้กับสมาชิกทุกคน - ประกันชีวิต - เงินของขวัญปีใหม่
หุ้น	ประเภทพิเศษ 1. พิเศษสินเชื่อหัวใจ	2. รับตามเงื่อนไขแต่ละกรณี - ประสบสารธารณภัย - กรณีเจ็บป่วย ฯลฯ

03 จุด/ช่องทางรับบริการ “รับบริการจุดใด/แบบไหนโดนใจที่สุด?”

เคาน์เตอร์ สอ.พช.	ศูนย์บริการสมาชิก ส่วนภูมิภาค	Line Official
ระบบสหกรณ์ออนไลน์		

07 Expectations “ความต้องการ ความคาดหวังของคุณ?”

อนุมัติสินเชื่อรวดเร็วขึ้น	บริการที่สะดวกรวดเร็วขึ้น	ข้อมูลข่าวสารใหม่และถูกต้อง
ปีนผลและวงสี่ยคืนเหมาะสม	ได้รับดูแลอย่างทั่วถึง	มีช่องทางการรับ-จ่ายเงินรวดเร็ว

02 ช่องทางการรับรู้/สื่อสาร “ช่องทางสื่อสารอย่างไรที่ทำให้คุณรับรู้?”

Offline สอบถามเจ้าหน้าที่ โทรศัพท	สอบถามเจ้าหน้าที่ เคาน์เตอร์	สอบถามผู้แทน/ประธานบริหารกลุ่ม
Online Line สอ.พช	Line กลุ่มผู้แทน	

04 Touch Point “Touch Point ที่ตอบใจท่ย์ ปฏิสัมพันธ์กับ สอ.พช. ที่ถูกใจ”

Word of month บอกล่าปากต่อปาก	เคาน์เตอร์บริการ	ส่ง SMS ถึงสมาชิกกลุ่มเป้าหมาย
ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์		

08 Scenarios “สอ.พช ในอนาคตเป็นเช่นไร?/แผนหรือกิจกรรมที่จะทำให้สิ่งๆ ขึ้นในอนาคต?”

ระบบยื่นกู้ออนไลน์ (E-loan)	ระบบฝาก-ถอนออนไลน์	SMS แจ้งเตือนการทำธุรกรรมแบบ Real Time
ศูนย์บริการสมาชิก ทุกจังหวัด	ที่ปรึกษาทางการเงินวางแผนชีวิต	ระบบแจ้งสิทธิประโยชน์สมาชิก

06 Customer Experiences

บอกน้อยนะ..ความรู้สึกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

😊 ☹️



Awareness CONSIDERATION PURCHASE/USE Re-Purchase Loyalty

แบบฟอร์ม 2: วิเคราะห์ สอ.พช. Customer Journey

เพื่อประกอบการทำแผนลูกค้าสัมพันธ์ สอ.พช.

Journey: Loyalty แผนตัวยง จงรักภักดี Segment: ...C3 F1 F2

01 ผลิตภัณฑ์ (Products) “ผลิตภัณฑ์อะไรที่ลูกค้าคุณ?”

ผลิตภัณฑ์เงินฝาก - ออมทรัพย์พิเศษ - ออมทรัพย์อ่อนแรงประสงค์ - เงินฝากประจำ 6-24 เดือน	ผลิตภัณฑ์เงินกู้ ประเภทสามัญ 1. เงินกู้สามัญ 2. เงินกู้ฉุกเฉิน / ATM 3. เงินกู้สามัญไม่จำกัดวงเงิน	สวัสดิการ 1. ให้กับสมาชิกทุกคน - ประกันชีวิต - เงินของขวัญปีใหม่
หุ้น	ประเภทพิเศษ 1. พิเศษสินเชื่อทันที 2. พิเศษสร้างสุขปีใหม่ 3. เงินกู้พิเศษเคหะสงเคราะห์	2. รับตามเงื่อนไขอายุ - เกษียณอายุ ได้แก่ เงินตอบแทน และเงินเงินก้อน - ้วยทำงาน ได้แก่ ส่งเสริมศึกษา
		3. รับตามเงื่อนไขแต่ละกรณี - สมาชิกถึงแก่กรรม - ประสบสาธารณภัย - กรณีเจ็บป่วย ฯลฯ

03 จุด/ช่องทางรับบริการ “รับบริการจุดใด/แบบไหนถูกใจที่สุด?”

เคาน์เตอร์ สอ.พช. ระบบสหกรณ์ออนไลน์	ศูนย์บริการสมาชิก ส่วนภูมิภาค	Line Official
--	--------------------------------------	----------------------

07 Expectations “ความต้องการ ความคาดหวังของคุณ?”

อนุมัติสินเชื่อรวดเร็วขึ้น ปีนผลและเฉลี่ยคืนเหมาะสม	บริการที่สะดวกรวดเร็วขึ้น คำแนะนำและวางแผนการวินที่หลากหลาย	ข้อมูลข่าวสารใหม่และถูกต้อง ช่องทางการรับจ่ายเงินรวดเร็ว
--	--	---

02 ช่องทางการรับรู้/สื่อสาร “ช่องทางสื่อสารอย่างไรที่ทำให้คุณรับรู้?”

Offline สอบถามเจ้าหน้าที่ กาวโทรศัพท์ สอบถามเจ้าหน้าที่ เคาน์เตอร์ สอบถามผู้แทน/ประธานบริหารกลุ่ม	Online Line สอ.พช Line กลุ่มผู้แทน
--	---

04 Touch Point “Touch Point ที่ตอบโจทย์ ปฏิสัมพันธ์กับ สอ.พช. ที่ถูกใจ?”

Word of month บอกล่าปากต่อปาก รับฟังปัญหาจากสมาชิก	เคาน์เตอร์บริการ	ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์
---	-------------------------	----------------------------------


08 Scenarios “สอ.พช ในอนาคตเป็นเช่นไร?/แผนหรือกิจกรรมที่จะทำให้สิ่งๆ ขึ้นในอนาคต?”

ระบบยื่นกู้ออนไลน์ (E-loan) ศูนย์บริการสมาชิก ทุกจังหวัด	ระบบฝาก-ถอนออนไลน์ ที่ปรึกษาทางการเงินวางแผนชีวิต	SMS แจ้งเตือนการทำธุรกรรมแบบ Real Time ระบบแจ้งสิทธิประโยชน์สมาชิก
---	--	---

06 Customer Experiences

บอกน้อยนะ..ความรู้สึกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

😊 ☹️



ใบงาน วิเคราะห์ สอ.พช.Customer Journey

1. ขอให้แต่ละกลุ่ม วิเคราะห์ สอ.พช. Customer Journey ตาม ใบงาน Journey ที่ได้รับ โดยระดมสมองให้ความคิดเห็นตามหัวข้อ 01-05 และ 07,08 ในช่องว่าง หรือ หากมีข้อคิดเห็นเพิ่มเติม สามารถเพิ่มเติมได้ โดยเขียนใส่กระดาษโน้ต
2. หัวข้อ 06 สหกรณ์จะแจกสติ๊กเกอร์ให้ติดบนช่องแสดงความรู้สึก หากท่านรู้สึกแบบใดให้ติดสติ๊กเกอร์ช่องความรู้สึกนั้น

- 1 ให้อัครระห้ สอ.พช. Customer Journey ที่ 3 ซื่อลนค้/ใช้บรการ PURCHASE/USE ตามหัวข้อ 01-05 และ 07,08 หากมีข้อคดเห็นเพิ่มเติม สามารถเพิ่มเติมได้ โดยเขียนใส่กระดษน้ต เช่น 02
- 2 หัวข้อ 06 สหกรณ์จะแจกสติกเกอร์ให้ตดบนช่องแสดงควมรู้สีก หากทำนรู้สีกแบบใดให้ตดสติกเกอร์ช่องควมรู้สีกน้

ใบงานกลุ่มที่ 7 การซื่อซ้ Re-Purchase

- 1 ให้อัครระห้ สอ.พช. Customer Journey ที่ 4 การซื่อซ้ Re-Purchase ตามหัวข้อ 01-05 และ 07,08 หากมีข้อคดเห็นเพิ่มเติม สามารถเพิ่มเติมได้ โดยเขียนใส่กระดษน้ตเช่น 02
- 2 หัวข้อ 06 สหกรณ์จะแจกสติกเกอร์ให้ตดบนช่องแสดงควมรู้สีก หากทำนรู้สีกแบบใดให้ตดสติกเกอร์ช่องควมรู้สีกน้

ใบงานกลุ่มที่ 8 การซื่อซ้ Re-Purchase

- 1 ให้อัครระห้ สอ.พช. Customer Journey ที่ 4 การซื่อซ้ Re-Purchase ตามหัวข้อ 01-05 และ 07,08 หากมีข้อคดเห็นเพิ่มเติม สามารถเพิ่มเติมได้ โดยเขียนใส่กระดษน้ตเช่น 02
- 2 หัวข้อ 06 สหกรณ์จะแจกสติกเกอร์ให้ตดบนช่องแสดงควมรู้สีก หากทำนรู้สีกแบบใดให้ตดสติกเกอร์ช่องควมรู้สีกน้

ใบงานกลุ่มที่ 9 แพนต้วยง จงรักภักดี Loyalty

- 1 ให้อัครระห้ สอ.พช. Customer Journey ที่ 5 แพนต้วยง จงรักภักดี Loyalty ตามหัวข้อ 01-05 และ 07,08 หากมีข้อคดเห็นเพิ่มเติม สามารถเพิ่มเติมได้ โดยเขียนใส่กระดษน้ต เช่น 02
- 2 หัวข้อ 06 สหกรณ์จะแจกสติกเกอร์ให้ตดบนช่องแสดงควมรู้สีก หากทำนรู้สีกแบบใดให้ตดสติกเกอร์ช่องควมรู้สีกน้

ใบงานกลุ่มที่ 10 แพนต้วยง จงรักภักดี Loyalty

- 1 ให้อัครระห้ สอ.พช. Customer Journey ที่ 5 แพนต้วยง จงรักภักดี Loyalty ตามหัวข้อ 01-05 และ 07,08 หากมีข้อคดเห็นเพิ่มเติม สามารถเพิ่มเติมได้ โดยเขียนใส่กระดษน้ต เช่น 02
- 2 หัวข้อ 06 สหกรณ์จะแจกสติกเกอร์ให้ตดบนช่องแสดงควมรู้สีก หากทำนรู้สีกแบบใดให้ตดสติกเกอร์ช่องควมรู้สีกน้