


ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีใช้งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ การจ้างผู้ให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความผูกพันลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประจำปี 2568
/หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนบริการลูกค้า ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้า
2. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร 2,500,000.00 บาท (สองล้านห้าแสนบาทถ้วน)
3. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) - 7 มีค 2568
เป็นเงิน 2,438,686.67 บาท (สองล้านสี่แสนสามหมื่นแปดพันหกร้อยแปดสิบหกบาทหกสิบเจ็ดสตางค์)
ราคา/หน่วย (ถ้ามี) - บาท
4. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
ใช้ราคาทีสี่จากผู้ให้บริการฯ จำนวน 6 ราย
 - 4.1 บริษัท พีเอเอส คอนซัลแทนท์ แอนด์ รีเสิร์ช จำกัด
 - 4.2 บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด
 - 4.3 บริษัท ซีเอสเอ็น รีเสิร์ช จำกัด
 - 4.4 บริษัท คัสต้อม เอเชีย จำกัด
 - 4.5 บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด
 - 4.6 บริษัท รีเสิร์ช ดีไซน์ จำกัด
5. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ทุกคน
 - 5.1 นางจันทร์ฉาย พิทักษ์อรณพ ผู้ช่วยผู้บริหารศูนย์-ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้า จันทรวท
 - 5.2 นางญาดา บุญนายวา ผู้บริหารส่วน-ส่วนวางแผนและงบประมาณการตลาด ญชช
 - 5.3 นางสาวภามาส จินาพันธ์ ผู้ช่วยผู้บริหารส่วน-ส่วนจัดซื้อทั่วไป 1 

ผนวก 1

ขอบเขตการดำเนินงาน

การจ้างผู้ให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความผูกพันลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2568

คำจำกัดความ

- **กลุ่มประชากรด้านลูกค้า** ประกอบด้วย
 - **ลูกค้าปัจจุบัน** หมายถึง ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า และ/หรือบริการประกันการส่งออก และ/หรือเงินฝากของ ธสน.
 - **อดีตลูกค้า** หมายถึง ผู้ประกอบการ/หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า และ/หรือบริการประกันการส่งออก และ/หรือเงินฝากของ ธสน. แต่ปัจจุบันไม่ใช้บริการ
 - **ลูกค้าในอนาคต** หมายถึง ผู้ประกอบการ/หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ไม่เคยใช้บริการของ ธสน. สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ 1. ผู้ประกอบการ/หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ปัจจุบันมีการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า และ/หรือบริการประกันการส่งออก และ/หรือเงินฝากของ ธสน./ สถาบันการเงินคู่แข่ง
 - 2. กลุ่ม Potential Customer และ/หรือ เป็นลูกค้าเป้าหมายของ ธสน.
- **ผลิตภัณฑ์และบริการ** ประกอบด้วย สินค้าเพื่อการส่งออกและนำเข้า สินค้าเพื่อพัฒนาประเทศ สินค้าเพื่อการลงทุน (ในประเทศและต่างประเทศ) บริการประกันการส่งออก และเงินฝาก
- **วงจรชีวิตการเป็นลูกค้า (Customer Life Cycle)** เริ่มตั้งแต่ช่วงคิดผลิตภัณฑ์หรือก่อนออกจำหน่าย และต่อเนื่องไปตลอดระยะเวลาที่ ธสน. มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจนถึงการยุติความสัมพันธ์
- **กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ไม่รวมลูกค้าและพนักงาน)** ประกอบด้วย
 - **หน่วยงานกำกับดูแล** หมายถึง หน่วยงานที่กำหนดแนวทางการบริหารจัดการ ผู้กำกับ และติดตามการดำเนินงานของ ธสน. เพื่อให้แน่ใจว่า ธสน. ดำเนินงานตามกรอบนโยบาย กฎเกณฑ์ ระเบียบ/ข้อบังคับ และบทบาทที่ได้รับมอบหมาย อย่างโปร่งใส และยั่งยืน
 - **ผู้ถือหุ้น** หมายถึง หน่วยงานที่มอบนโยบายการดำเนินงาน รวมทั้งพิจารณาการเพิ่มทุนเพื่อขยายธุรกิจ โดย ธสน. มีหน้าที่ดำเนินงานตามนโยบายที่ได้รับมอบหมาย และส่งเงินแก่ผู้ถือหุ้นตามหลักเกณฑ์ที่ผู้ถือหุ้นกำหนด
 - **คู่ความร่วมมือ** หมายถึง หน่วยงานที่ ธสน. มุ่งพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อสร้างความร่วมมือในการส่งเสริมด้านการส่งออก นำเข้า การลงทุน เพื่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งมีความสอดคล้องกับนโยบายและบทบาทของแต่ละหน่วยงาน เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันในรูปแบบที่ไม่ใช้ตัวเงิน และ/หรือผลประโยชน์โดยอ้อมที่นำไปสู่ตัวเงิน
 - **คู่ค้า** หมายถึง หน่วยงานที่ ธสน. ตกลงดำเนินงานร่วมกัน โดยมีการทำสัญญา หรือข้อตกลงที่เป็นลายลักษณ์อักษรระหว่างกัน และมีผลทางกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันโดยตรงในรูปแบบตัวเงิน
 - **ผู้ส่งมอบ** หมายถึง หน่วยงานที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเงินทุน ให้แก่ ธสน. นำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดย ธสน. จ่ายค่าตอบแทนจากการรับมอบผลิตภัณฑ์/บริการ/เงินทุนให้แก่ผู้ส่งมอบ ตามที่มีการตกลง/การทำสัญญาซื้อขาย/เช่า/ให้บริการ/กู้ยืมที่เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้หมายรวมถึงเจ้าหนี้ หรือผู้ให้ ธสน. กู้ยืมเงิน

- คณะกรรมการธนาคาร หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการร่วมกำหนดทิศทาง นโยบายการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้ถือหุ้นและหน่วยงานกำกับดูแล และสอดคล้องกับกฎหมาย/กฎระเบียบ พร้อมทั้ง กำกับ ควบคุมดูแล และติดตามผลการดำเนินงาน เพื่อผลักดันให้ ธสน. บรรลุเป้าหมาย
- สังคมและชุมชน หมายถึง ชุมชนผู้ประกอบการที่ต้องการการสนับสนุนจาก ธสน. ด้านข้อมูล องค์กรความรู้ และโอกาสทางธุรกิจ รวมถึงชุมชนและสังคมที่ต้องการเข้าถึงโอกาสทางสังคม และยกระดับคุณภาพชีวิต
- ความต้องการ (Need) คือ สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่ลูกค้า/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการได้รับ
- ความคาดหวัง (Expectation) คือ สิ่งที่ลูกค้า/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวังเพิ่มเติมเมื่อได้รับบริการ ทั้งนี้ ธนาคารขอสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนคำจำกัดความและจำนวนกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยจะแจ้งแก่ผู้เสนอราคาที่ได้รับคัดเลือกในภายหลัง

ขอบเขตงาน

ผู้เสนอราคาต้องเสนอการให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความผูกพันลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2568 ตามขอบเขตงานที่ ธสน. กำหนด ดังนี้

1. แผนการดำเนินโครงการ (Inception Report) ประจำปี 2568 ประกอบด้วย
 - 1.1. การสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า
 - 1.2. การสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. การทบทวน/ปรับปรุงแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกส่วนตลาด และกลุ่มลูกค้า และทบทวนการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจัดทำ Customer Journey Analysis และการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า

2.1 ทบทวน/ปรับปรุงแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกส่วนตลาด และกลุ่มลูกค้า และทบทวนการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในปี 2567 โดยอ้างอิงแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) พร้อมทั้งแสดง Fact Based/ที่มาของการปรับปรุงอย่างชัดเจน เพื่อจัดทำแบบสอบถามสำหรับการนำไปใช้เป็นแนวทางในการค้นหาสารสนเทศกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงคุณภาพ ในปี 2568

2.1.1 ระบุหรือทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกลูกค้า และส่วนตลาด เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การจำแนกลูกค้า และส่วนตลาดของ ธสน. โดยใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต ที่ได้รับการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือหรือกระบวนการที่น่าเชื่อถือเพื่อให้มั่นใจว่าการทบทวนการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดสมเหตุสมผล (ไม่รวมลูกค้าเงินฝาก)

2.1.2 ทบทวน/ กำหนดตัววัดเพื่อประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้า และส่วนตลาด เพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ หรือจำนวนที่มากพอ หรือความมีนัยสำคัญเพียงพอต่อการนำไปใช้เพื่อสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด (ไม่รวมลูกค้าเงินฝาก)

2.1.3 ประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้า และส่วนตลาด ตามตัววัดที่ระบุในขอบเขตข้อ 2.1.2

2.1.4 กำหนดตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับการจำแนกลูกค้า และส่วนตลาด โดยรวบรวมและวิเคราะห์สารสนเทศด้านลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อมูลสารสนเทศเชิงเปรียบเทียบของคู่แข่ง/คู่เทียบทั้งในตลาด

- ปัจจุบันและตลาดอื่นๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต ที่ได้รับการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือหรือกระบวนการที่น่าเชื่อถือ (ไม่รวมลูกค้าเงินฝาก)
- 2.1.5 ทบทวน/กำหนดกลุ่มลูกค้าทั้งในอดีต ปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายในอนาคต และส่วนตลาดที่สอดคล้องกับบทบาทและหน้าที่ตามวัตถุประสงค์การจัดตั้ง ธสน. โดยใช้เครื่องมือที่เป็นมาตรฐาน อาทิ Segmentation Targeting Positioning (STP) เป็นต้น (ไม่รวมลูกค้าเงินฝาก)
- 2.1.6 ทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจัดทำ Customer Journey Analysis ในแต่ละช่วงของ Customer Life Cycle (รวมลูกค้าเงินฝาก)
- 2.1.7 จัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) ของลูกค้าปัจจุบันของ ธสน. โดยเป็นการกำหนดคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้าในรายละเอียดที่สอดคล้องกับการจำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ (ไม่รวมลูกค้าเงินฝาก)
- 2.2 ให้ข้อเสนอแนะ/ ทบทวน/ ปรับปรุงแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกส่วนตลาด และกลุ่มลูกค้า รวมทั้งแนวทางและหลักเกณฑ์การจัดทำ Customer Journey Analysis

3. การค้นหาสารสนเทศเชิงคุณภาพ

3.1 การค้นหาสารสนเทศลูกค้า (Voice of Customer : VOC) เชิงคุณภาพ

- 3.1.1 นำเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรวจ (Sample Size) ทุกกลุ่มประชากรด้านลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าสินเชื่อรวมไม่น้อยกว่า 30 ราย ขนาดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าประกันการส่งออก รวมไม่น้อยกว่า 30 ราย ขนาดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเงินฝาก รวมไม่น้อยกว่า 30 ราย
- 3.1.2 ค้นหาสารสนเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของลูกค้า ทั้งลูกค้าปัจจุบัน อนาคต และอดีตลูกค้า อาทิ ปัจจัยการเลือกใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจที่มีต่อสถาบันการเงิน/องค์กรรับประกันที่ใช้ในปัจจุบัน ปัจจัยที่อดีตลูกค้าไม่ใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์กับ ธสน. รวมถึงปัจจัยที่จะกลับมาเป็นลูกค้าของ ธสน. โดยมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เหมาะสม
- 3.1.3 ค้นหาความต้องการความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละกระบวนการตาม Customer Journey โดยมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พร้อมทั้งค้นหาความคาดหวังสำหรับระยะเวลาในแต่ละกระบวนการ
- 3.1.4 ค้นหาความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ ธสน. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านการทำธุรกรรม ด้านการจัดการความสัมพันธ์ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านการพัฒนานวัตกรรม และด้านอื่นๆ ของ ธสน. ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว (รวมลูกค้าเงินฝาก)
- 3.1.5 จัดลำดับความสำคัญของความต้องการ ความคาดหวังในมุมมองของลูกค้าที่ได้รับจากการค้นหาในข้อที่ 3.1.4
- 3.1.6 จัดทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าเชิงคุณภาพ โดยต้องได้รับความเห็นชอบจากธนาคาร
- 3.1.7 ต้องจัดเตรียมและส่งมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 200 บาท / ราย
- 3.1.8 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพลูกค้า ให้กับทีมงาน 1 ครั้ง รวมทั้งจัดทำเอกสารนำเสนอและเอกสารรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลูกค้า

3.2 การค้นหาสารสนเทศกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Voice of Stakeholder: VOS) เชิงคุณภาพ

3.2.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยต้องสำรวจหรือสัมภาษณ์ตามจำนวนขั้นต่ำที่ระบุไว้ และรวมทุกกลุ่มแล้วต้องไม่น้อยกว่า 25 ราย รายละเอียดอย่างน้อย ดังนี้

3.2.1.1 หน่วยงานกำกับดูแล อย่างน้อย 2 ราย

3.2.1.2 ผู้ถือหุ้น อย่างน้อย 1 ราย ทั้งนี้ต้องไม่ซ้ำกับหน่วยงานกำกับดูแล

3.2.1.3 คู่ความร่วมมือ อย่างน้อย 10 ราย

3.2.1.4 คู่ค้า อย่างน้อย 1 ราย

3.2.1.5 ผู้ส่งมอบ อย่างน้อย 1 ราย

3.2.1.6 คณะกรรมการ อย่างน้อย 2 ท่าน

3.2.1.7 สังคมและชุมชน อย่างน้อย 1 ราย

โดยธนาคารขอสงวนสิทธิ์เปลี่ยนแปลงจำนวนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม และหากไม่สามารถสำรวจหรือสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามรายละเอียดได้ ต้องทำหนังสือแจ้งขอความยินยอมจากธนาคาร

3.2.2 ค้นหา/ระบุความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยต้องมีการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งเชิงบวกและเชิงลบตามเกณฑ์ที่ ธสน. กำหนด

3.2.3 ค้นหาข้อมูลสารสนเทศจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อใช้ประเมินการรับรู้และเข้าใจวิสัยทัศน์และตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ ค่านิยม โมเดลธุรกิจ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน และจัดทำสรุปผลการรับรู้และเข้าใจวิสัยทัศน์ ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ ค่านิยม โมเดลธุรกิจ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการของ ธสน.

3.2.4 สำรวจปัญหา/อุปสรรค/ความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารวิสัยทัศน์ ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ ค่านิยม โมเดลธุรกิจ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง หรือการติดต่อสื่อสารฯ กับฝ่ายงานต่างๆ ภายใน ธสน. และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง โดยจัดทำสรุปการประเมินประสิทธิผลของช่องทางการสื่อสารวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ โมเดลธุรกิจ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม รวมทั้งแสดงผลของแต่ละช่องทางการสื่อสาร เช่น การจัดประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงาน การนำส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางต่างๆ (เช่น หนังสือนำส่ง E-mail) และช่องทางสาธารณะ (อาทิ Website ธสน.) และจัดทำสรุปความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม

3.2.5 จัดทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงคุณภาพ โดยต้องได้รับความเห็นชอบจากธนาคาร

3.2.6 จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแผนการสร้างความสัมพันธ์/ บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.2.7 นำผลที่ได้จากการสำรวจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด ของ ธสน. ในปี 2568

- 3.2.8 ต้องจัดเตรียมและส่งมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 200 บาท/ ราย
- 3.2.9 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้กับทีมทำงาน 1 ครั้ง รวมทั้งจัดทำเอกสารนำเสนอและเอกสารรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ ธสน.

4. การค้นหาสารสนเทศลูกค้า (Voice of Customer : VOC) เชิงปริมาณ

4.1. การประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และ ความผูกพันลูกค้า (รายปี)

- 4.1.1 นำเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรวจ (Sample Size) ของกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ให้ครบถ้วนตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างลูกค้า สิ้นเชื่อและประกันการส่งออก ไม่น้อยกว่า 400 ราย และลูกค้าเงินฝาก ไม่น้อยกว่า 30 ราย โดยกลุ่มลูกค้าเงินฝากอนุโลมให้ใช้กลุ่มตัวอย่างเดียวกับการสำรวจเชิงคุณภาพ
- 4.1.2 จัดทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าเชิงปริมาณ โดยต้องมีการ ค้นหาปัจจัยความต้องการ ความคาดหวัง รวมถึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าปัจจุบัน ให้ครบถ้วนตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยต้อง ได้รับความเห็นชอบจากธนาคาร
- 4.1.3 ระบุปัจจัยความต้องการ และความคาดหวังและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และ ความผูกพันลูกค้า ปัจจุบัน ดังนี้
 - 4.1.3.1 ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าแบ่งตามขนาดธุรกิจ และเกณฑ์ย่อยตามที่ ธสน. กำหนด
 - 4.1.3.2 ความต้องการ และความคาดหวังตามส่วนตลาด
 - 4.1.3.3 ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าสิ้นเชื่อ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการทำธุรกรรม ด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Digital
 - 4.1.3.4 ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าประกันการส่งออก
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการทำธุรกรรม ด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Digital
 - 4.1.3.5 ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าเงินฝาก
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการทำธุรกรรม ด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Digital
- 4.1.4 การประเมินความพึงพอใจต่อ ธสน. ของลูกค้าปัจจุบันโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และ ผลิตภัณฑ์และบริการ ครอบคลุมถึงการประเมินเปรียบเทียบ ทั้งในมิติผลิตภัณฑ์และบริการ การ สนับสนุนลูกค้า การทำธุรกรรม เจ้าหน้าที่ การจัดการความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของ ธสน. ในกรณีที่ กลุ่มตัวอย่างรายใดให้คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าค่ากลาง หรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอย่างผิดปกติ ให้ สอบถามสาเหตุเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อไป ทั้งนี้ในกรณีที่มีการ ทบทวนและกำหนดกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2568 ต่างจากการกำหนดกลุ่ม

- ลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2567 ขอให้มีการแสดงผลความพึงพอใจ ของปี 2568 ตามการ
จำแนกกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2567 ด้วยเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบคะแนนได้
- 4.1.5 ค้นหาความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสนับสนุนลูกค้า
ด้านการทำธุรกรรม ด้านการจัดการความสัมพันธ์ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านการพัฒนานวัตกรรม ช่องทางการ
รับฟังเสียงลูกค้า และด้านอื่นๆ ของ ธสน. ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว
- 4.1.6 จัดลำดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของความต้องการ ความคาดหวังในมุมมองของลูกค้าที่ได้รับจาก
การค้นหาในข้อที่ 4.1.5
- 4.1.7 การประเมินความผูกพันลูกค้า โดยแสดงคะแนนความผูกพันโดยรวม และ Net Promoter Score :
NPS พร้อมทั้งแสดงข้อมูลเปรียบเทียบคู่เทียบ และ/หรือเทียบกับข้อมูล NPS ของอุตสาหกรรมเดียวกัน
กับ ธสน. และจำแนกตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการ และวิเคราะห์สาเหตุการ
เพิ่ม/ลดของผลลัพธ์ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ
- 4.1.8 การแสดงผลการประเมินความผูกพัน (ร้อยละ) ในรูปกราฟดังนี้
- 4.1.8.1 ความผูกพันโดยรวม 5 ปีย้อนหลัง (2564-2568)
 - 4.1.8.2 NPS 5 ปีย้อนหลัง (2564-2568)
 - 4.1.8.3 NPS เทียบกับคู่เทียบ 5 ปีย้อนหลัง (2564-2568)
- 4.1.9 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อ ธสน. และคู่เทียบ โดยจะต้องสามารถ
เปรียบเทียบกับผลลัพธ์ 5 ปีย้อนหลัง (2564-2568) และวิเคราะห์สาเหตุการเพิ่ม/ลดของผลลัพธ์ รวมทั้ง
ให้ข้อเสนอแนะ
- 4.1.10 การแสดงผลการประเมินความพึงพอใจ (ร้อยละ) ในรูปกราฟ ดังนี้
- 4.1.10.1 ความพึงพอใจโดยรวม 5 ปีย้อนหลัง (2564-2568)
 - 4.1.10.2 ความพึงพอใจลูกค้าเทียบกับคู่เทียบ 5 ปีย้อนหลัง (2564-2568)
 - 4.1.10.3 ความพึงพอใจลูกค้าผลิตภัณฑ์สินเชื่อ 5 ปีย้อนหลัง (2564-2568)
 - 4.1.10.4 ความพึงพอใจลูกค้าประกันการส่งออก 5 ปีย้อนหลัง (2564-2568)
- 4.1.11 การประเมินภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์องค์กรในการดำเนินตามบทบาท/ตามยุทธศาสตร์ โดย
จะต้องสามารถเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวม 5 ปีย้อนหลัง (2564-2568) โดยต้องวิเคราะห์ผลกรณี
คะแนนภาพลักษณ์ต่ำกว่าค่ากลาง หรือค่าเฉลี่ย
- 4.1.12 การประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล
- 4.1.13 กำหนดระดับการวัดผลเป็น 10 ระดับ และให้รายงานผลในรูปแบบค่าเฉลี่ย 10 สเกล ค่าเฉลี่ยร้อยละ
ของจำนวนลูกค้า (%Mean) และ/หรือค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าที่ให้คะแนนในช่วง Top-2-Boxes
- 4.1.14 นำเสนอผลการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้า ให้กับทีมงาน 1 ครั้ง คณะ
จัดการ 1 ครั้ง และที่ประชุมพนักงาน 1 ครั้ง รวมทั้งจัดทำเอกสารนำเสนอ
- 4.1.15 ต้องจัดเตรียมและส่งมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีมูลค่าไม่น้อย
กว่า 200 บาท/ ราย

- 4.2. การประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ารายใหม่ในปี 2567-2568 หลังใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ และผลการรับฟังเสียงลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ ของ ธสน. (รายเดือนและรายไตรมาส)
- 4.2.1 นำเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรวจ (Sample Size) ของกลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้ครบถ้วนตามกลุ่มลูกค้าส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละไตรมาสไม่น้อยกว่า 60 ราย (รวมทั้งปีไม่น้อยกว่า 240 ราย) (ไม่รวมลูกค้าเงินฝาก)
- 4.2.2 จัดทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ารายใหม่เชิงปริมาณ โดยต้องได้รับความเห็นชอบจากธนาคาร
- 4.2.3 กำหนดระดับการวัดผลเป็น 10 ระดับ และให้รายงานผลในรูปแบบค่าเฉลี่ย 10 สเกล ค่าเฉลี่ยร้อยละของจำนวนลูกค้า (%Mean) และค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าที่ให้คะแนนในช่วง Top-2-Boxes
- 4.2.4 ประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะ ทั้งลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมาตรฐาน และ Product Program หรือมาตรการช่วยเหลือพิเศษตามที่ ธสน. ระบุ
- 4.2.5 วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศที่ลูกค้าติดต่อโดยตรงมายัง ธสน.
4.2.5.1 จากข้อมูลการร้องเรียนและเสนอแนะ ผ่านช่องทางต่างๆ มายัง ธสน.
4.2.5.2 จากข้อมูลการรับฟังเสียงลูกค้า ผ่านช่องทางอื่นๆ อาทิ ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (EXIM Contact Center) Social Media การจัดกิจกรรมทางการตลาดของ ธสน. Call visit เป็นต้น
- 4.2.6 นำส่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสียงของลูกค้า บูรณาการร่วมกันจากข้อที่ 4.2.3 และข้อที่ 4.2.4 โดยผู้ให้บริการจะต้องดำเนินการสรุปผล วิเคราะห์แนวโน้ม และเสนอแนะแนวทางปรับปรุงบริการ โดยให้จัดทำเป็นรายงานรายไตรมาส
- 4.2.7 ต้องจัดเตรียมและส่งมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 200 บาท/ ราย
- 4.2.8 จัดทำรายงานผลการประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ารายใหม่ในปี 2567-2568 หลังใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ และผลการรับฟังเสียงลูกค้าในช่องทางต่างๆ ของ ธสน. รายไตรมาส

5. การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความต้องการตามเส้นทางการใช้บริการ (Customer Journey) ในแต่ละช่วงของ Customer Life Cycle

5.1 จัดทำ Customer Journey Mapping กับระบบงานและ/หรือกระบวนการทำงาน รวมถึงระบุจุดสัมผัสการให้บริการ (Touch Points) ที่สำคัญตลอดวงจรชีวิตการเป็นลูกค้า (Customer Life Cycle) ทั้ง Physical Touchpoints และ Digital Touchpoints ตามส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งผลิตภัณฑ์สินเชื่อ บริการประกันการส่งออก และเงินฝาก

5.2 ประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ในแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoints) ตามเส้นทางการให้บริการ (Customer Journey) ในปี 2568 และเปรียบเทียบกับผลประเมินความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวังในแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoints) ในปี 2567

5.3 ให้ข้อเสนอแนะการปรับปรุงการให้บริการในแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoints) กรณีผลคะแนนความพึงพอใจลดลง

5.4 กำหนดแนวทาง/หลักเกณฑ์ และจัดทำ Customer Persona ของกลุ่มลูกค้าซึ่งจำแนกตามเกณฑ์หลักและเกณฑ์รอง ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เพื่อหาความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ถูกเติมเต็ม (Unmet Need)

5.5 ระบุแนวทางการวิเคราะห์หรือเครื่องมือเพื่อให้ได้สารสนเทศความต้องการและความคาดหวังเชิงลึกของแต่ละกลุ่มลูกค้า

6. การวิเคราะห์ข้อมูล และให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศด้านลูกค้าและตลาดและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น

6.1.1 ด้านลูกค้า

(1) ประเมินประสิทธิภาพช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าและช่องทางการรับเรื่องร้องให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือเพิ่มช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าที่เหมาะสมกับ ธสน.

(2) สรุปผลการสำรวจและวิเคราะห์ ความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้า ในหัวข้อดังนี้เป็นอย่างน้อย พร้อมให้ข้อเสนอแนะ

- ปัจจัยในการเลือกใช้บริการกับ ธสน.
- ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อ ธสน.
- จุดแข็งจุดอ่อนของธนาคารคู่แข่ง
- การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ ธสน.
- ความต้องการและความคาดหวังของแต่ละกลุ่มลูกค้า
- ความต้องการและความคาดหวังเชิงลึกของแต่ละกลุ่มลูกค้า
- เส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey)

(3) รวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า รวมถึงข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการสำรวจฯ เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อ ธสน.

(4) ข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า และ/หรือ เทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต โดยสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของ ธสน. (ถ้ามี)

(5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (ถ้ามี)

6.1.2 ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ประเมินประสิทธิผลของช่องทางการสื่อสารวิสัยทัศน์ ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ โมเดลธุรกิจ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแสดงผลของแต่ละช่องทางการสื่อสาร เช่น การจัดประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงาน การนำส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางต่างๆ (เช่น หนังสือนำส่ง E-mail) และช่องทางสาธารณะ (อาทิ Website ธสน.) รวมทั้งจัดทำสรุปความเหมาะสม/ข้อเสนอแนะของช่องทางการสื่อสารของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

(1) ประเมินประสิทธิผลของช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าและช่องทางการรับเรื่องร้องให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือเพิ่มช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าที่เหมาะสมกับ ธสน.

- (2) ประเมินประสิทธิผล และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงด้านต่างๆ ดังนี้
- การจำแนกลูกค้า
 - การรับฟังลูกค้า
 - การประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า
 - การสนับสนุนลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoints)
 - การสร้างความผูกพัน
 - การจัดการข้อร้องเรียน
- (3) รวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า รวมถึงข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการสำรวจฯ เห็นว่าเป็นประโยชน์ ต่อ ธสน. อาทิ Unmet Need, Gap Analysis การเปรียบเทียบผลประเมินความพึงพอใจในแต่ละจุดของการ ให้บริการ (Customer Touchpoint) ในปี 2567 และ ปี 2568
- (4) ข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการและความคาดหวังที่ สำคัญของลูกค้า และ/หรือ เทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่นๆ ที่พึงมี และคาดหวังในอนาคต โดยสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของ ธสน.
- การใช้บริการกับ ธสน.
 - ภาพลักษณ์ของ ธสน.
 - ความผูกพันลูกค้าต่อ ธสน.
 - ความพึงพอใจโดยภาพรวมของลูกค้า ธสน.
 - ความไม่พึงพอใจต่อ ธสน.
 - การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ ธสน.
 - ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
 - เส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey)
 - Customer Segmentation & Customer Persona
- (5) ข้อเสนอแนะวิธีการจัดเก็บข้อมูลผลการประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความผูกพันลูกค้า ในปี 2568 ของ ธสน.
- (6) ข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลที่เกิดจากการศึกษาพฤติกรรม และการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า เพื่อการ พัฒนานวัตกรรมมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด
- (7) ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (ถ้ามี)