

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย  
ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและราคากลาง (ราคาอ้างอิง)  
ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีใช้งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ โครงการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า ประจำปี 2565

/หน่วยงานเจ้าของโครงการ ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้า

2. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร 3,000,000.00.- บาท (สามล้านบาทถ้วน)

3. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) 11 มิ.ย. 2565


เป็นเงิน 2,999,395.50 บาท (สองล้านเก้าแสนเก้าหมื่นเก้าพันสามร้อยเก้าสิบบ้าบาทห้าสิบบสตางค์)


4. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง)

ใช้ราคาที่สืบจากผู้ให้บริการ จำนวน 5 ราย

- บริษัท ซีเอสเอ็น รีเสิร์ช จำกัด
- บริษัท รีเสิร์ช อินเทลลิเจนซ์ จำกัด
- บริษัท คัสต้อมเอเชีย จำกัด
- บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด
- บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด

5. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ทุกคน

5.1 นางจันทร์ฉาย พิทักษ์อรณพ ผู้ช่วยผู้บริหารศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้า 

5.2 นางสาวณัฐาวดี อุบล ผู้บริหารส่วน ส่วนสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริหารเสียงลูกค้า  
ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ 

5.3 นางวิจุฬา ทองสีมา ผู้ช่วยผู้บริหารส่วน ส่วนจัดซื้อทั่วไป ฝ่ายธุรการ 

## ผนวก 1

### ขอบเขตการดำเนินงาน

การจัดจ้างผู้ให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพันของลูกค้า ประจำปี 2565

#### คำจำกัดความ

- **กลุ่มประชากรด้านลูกค้า** ประกอบด้วย
  - ลูกค้าปัจจุบัน หมายถึง ลูกค้าของ ธสน. ที่ใช้บริการสินเชื่อและ/หรือรับประกัน
  - อดีตลูกค้า หมายถึง ผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการของ ธสน. แต่ปัจจุบันไม่ใช้บริการ
  - ลูกค้าในอนาคต หมายถึง ผู้ประกอบการที่ไม่เคยใช้บริการของ ธสน. สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ
    1. ผู้ประกอบการที่ปัจจุบันมีการใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อหรือประกันของธนาคาร/สถาบันคู่แข่ง และ
    2. กลุ่ม Potential User หรือ/และ เป็นลูกค้าเป้าหมายของ ธสน.
- **ผลิตภัณฑ์และบริการ** ประกอบด้วย สินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้า สินเชื่อเพื่อการลงทุน (ในประเทศและต่างประเทศ) และบริการประกันการส่งออก
- **วงจรชีวิตการเป็นลูกค้า (Customer Life Cycle)** เริ่มตั้งแต่ช่วงคิดผลิตภัณฑ์หรือก่อนออกจำหน่าย และต่อเนื่องไปตลอดระยะเวลาที่ ธสน. มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจนถึงการยุติความสัมพันธ์
- **กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ไม่รวมลูกค้าและพนักงาน)** ประกอบด้วย
  - **หน่วยงานกำกับดูแล** เป็นผู้มอบนโยบาย กำกับ และติดตามการดำเนินงานของ ธสน. ซึ่ง ธสน. จำเป็นต้องมีการติดต่อประสานงานอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดการดำเนินการและปฏิบัติตามนโยบาย และข้อกำหนด ภายใต้บทบาทของ ธสน. และมีการบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืน สามารถตอบสนองต่อหน่วยงานผู้กำกับดูแลได้
  - **ผู้ถือหุ้น** มีฐานะเป็นเจ้าของและมีอำนาจในการบริหารจัดการการดำเนินงาน โดยผู้ถือหุ้นของ ธสน. คือ กระทรวงการคลัง ซึ่ง ธสน. ต้องปฏิบัติตามแนวนโยบายที่ได้รับในการดำเนินงานตามบทบาทสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่สนับสนุนด้านการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าประสงค์ตามผู้ถือหุ้นคาดหวัง
  - **คู่ความร่วมมือ** เป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ ธสน. มุ่งพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อสร้างความร่วมมือในการส่งเสริมการลงทุนและการส่งออกตามนโยบายและบทบาทของแต่ละหน่วยงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ แลกเปลี่ยนข้อมูล ร่วมสนับสนุนผู้ประกอบการ การขยายฐานลูกค้า ฯลฯ โดย ธสน. มุ่งหวังให้คู่ความร่วมมือที่สำคัญเป็นพันธมิตรผู้สนับสนุนองค์กร อาทิ สำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (NEDA) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) และ บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.)
  - **คู่ค้า** เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ ธสน. มีการตกลงดำเนินงานร่วมกัน เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการขยายฐานลูกค้าของ ธสน. ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะเป็นไปด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม และก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

- ผู้ส่งมอบ เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีการตกลงดำเนินการเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ ธสน. โดยทั้งสองฝ่ายต้องปฏิบัติตามพันธกรณีที่ตกลงระหว่างกัน
- คณะกรรมการ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการร่วมกำหนดทิศทางขององค์กร ให้ความเห็น คำแนะนำ หรือแนวทางต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย
- สังคมและชุมชน ประกอบด้วย กลุ่มผู้ส่งออก ผู้นำเข้า และนักลงทุนไทยในประเทศและต่างประเทศ บุคคลทั่วไปที่ต้องการการสนับสนุนจาก ธสน. รวมไปถึงกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในสังคม โดย ธสน. สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือสังคมและชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสำคัญของ ธสน. และการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลแก่ชุมชนและสังคม
- ความต้องการ (Need) คือ สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่ลูกค้า/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการได้รับ
- ความคาดหวัง (Expectation) คือ สิ่งที่ลูกค้า/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวังเพิ่มเติมเมื่อได้รับบริการ

## ขอบเขตงาน

ผู้เสนอราคาต้องเสนอการให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า ประจำปี 2565 ตามขอบเขตงานที่ ธสน. กำหนด ดังนี้

### 1. แผนการดำเนินโครงการ (Inception Report) ประจำปี 2565 ประกอบด้วย

- 1.1. การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า
- 1.2. การสำรวจความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

### 2. การทบทวน/ปรับปรุงแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้า และทบทวนการกำหนดส่วนตลาด เป้าหมายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า

2.1 ทบทวน/ปรับปรุงแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกส่วนตลาด และกลุ่มลูกค้า และทบทวนการกำหนดส่วนตลาด เป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในปี 2564 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการค้นหาสารสนเทศกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงคุณภาพ ในปี 2565

2.2 การทบทวนการจำแนกส่วนตลาด และกลุ่มลูกค้า และทบทวนการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอ้างอิงแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) พร้อมทั้งแสดง Fact Based /ที่มาของการปรับปรุงอย่างชัดเจน รวมทั้งการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้าในปี 2565

2.2.1 ระบุหรือทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดของ ธสน. โดยใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต ที่ได้รับการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือหรือกระบวนการที่น่าเชื่อถือเพื่อให้มั่นใจว่าการทบทวนการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดสมเหตุสมผล

2.2.2 ทบทวน/กำหนดตัววัดเพื่อประเมินประสิทธิผลของการจำแนกส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ หรือจำนวนที่มากพอ หรือความมีนัยสำคัญเพียงพอต่อการนำไปใช้เพื่อสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

2.2.3 ประเมินประสิทธิผลของการจำแนกส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้าตามตัววัดที่ระบุในขอบเขตข้อ 2.2.2

2.2.4 กำหนดตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับการจำแนกส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้า โดยรวบรวมและวิเคราะห์สารสนเทศด้านลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อมูลสารสนเทศเชิงเปรียบเทียบของคู่แข่ง/คู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต ที่ได้รับการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือหรือกระบวนการที่น่าเชื่อถือ

2.2.5 ทบทวน/กำหนดส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้าทั้งในอดีต ปัจจุบัน และกลุ่มเป้าหมายในอนาคตที่สอดคล้องกับบทบาทและหน้าที่ตามวัตถุประสงค์การจัดตั้ง ธสน. โดยใช้เครื่องมือที่เป็นมาตรฐาน อาทิ Segmentation Targeting Positioning (STP) เป็นต้น

2.2.6 ทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจัดทำ Customer Journey Analysis ในแต่ละช่วงของ Customer Life Cycle

2.2.7 จัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) ของลูกค้าปัจจุบันของ ธสน. เป็นการกำหนดคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้าในรายละเอียดที่สอดคล้องกับการจำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ

- 2.3 ให้ข้อเสนอแนะ/ทบทวนแนวทางการสำรวจความพึงพอใจ ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของ ธสน. ทั้งด้านวิธีการทางสถิติ และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

### 3. การค้นหาสารสนเทศเชิงคุณภาพ

#### 3.1 การค้นหาสารสนเทศลูกค้า(Voice of Customer : VOC) เชิงคุณภาพ

- 3.1.1 นำเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรวจ (Sample Size) ทุกกลุ่มประชากรด้านลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 50 ราย
- 3.1.2 ค้นหาสารสนเทศอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของลูกค้าอนาคต/คู่เทียบ และอดีตลูกค้า อาทิ ปัจจัยการเลือกใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจที่มีต่อสถาบันการเงิน/องค์กรรับประกันที่ใช้ในปัจจุบัน, ปัจจัยที่อดีตลูกค้าไม่ใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์กับ ธสน. รวมถึงปัจจัยที่จะกลับมาเป็นลูกค้าของ ธสน.
- 3.1.3 ค้นหาความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ ธสน. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านการทำธุรกรรม ด้านการจัดการความสัมพันธ์ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านการพัฒนานวัตกรรม และด้านอื่น ๆ ของ ธสน. ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว
- 3.1.4 จัดลำดับความสำคัญของความต้องการ ความคาดหวังในมุมมองของลูกค้าที่ได้รับจากการค้นหาในข้อที่ 3.1.3
- 3.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ จับกลุ่มประเด็นและจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จากแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบจากทีมทำงาน
- 3.1.6 ผู้รับจ้างต้องจัดเตรียมและนำส่งมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 200 บาท / ราย
- 3.1.7 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพลูกค้า ให้กับทีมทำงาน รวมทั้งจัดทำเอกสารนำเสนอ

#### 3.2 การค้นหาสารสนเทศกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(Voice of Stakeholder: VOS) เชิงคุณภาพ

- 3.2.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยต้องสำรวจ/สัมภาษณ์ตามจำนวนขั้นต่ำที่ได้ระบุไว้ และรวมทุกกลุ่มแล้วต้องไม่น้อยกว่า 25 ราย รายละเอียดดังนี้
- 3.2.1.1 หน่วยงานกำกับดูแล อย่างน้อย 1 ราย
- 3.2.1.2 ผู้ถือหุ้น อย่างน้อย 2 ราย ทั้งนี้ต้องไม่ซ้ำกับหน่วยงานกำกับดูแล
- 3.2.1.3 คู่ความร่วมมือ อย่างน้อย 10 ราย
- 3.2.1.4 คู่ค้า อย่างน้อย 1 ราย
- 3.2.1.5 ผู้ส่งมอบ อย่างน้อย 4 ราย
- 3.2.1.6 คณะกรรมการ อย่างน้อย 2 ท่าน
- 3.2.1.7 สังคมและชุมชน อย่างน้อย 3 ราย
- กรณีที่ไม่สามารถสำรวจ/สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามรายละเอียดข้างต้น ต้องทำหนังสือแจ้งขอความยินยอมจากธนาคาร

- 3.2.2 ค้นหา/ระบุความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยต้องมีการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ตามเกณฑ์ที่ ธสน. กำหนด
- 3.2.3 ค้นหาข้อมูลสารสนเทศจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อใช้ประเมินการรับรู้และเข้าใจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม ความไว้วางใจต่อผู้นำระดับสูงและการกำกับดูแลของ ธสน. บทบาทตามยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน ตลอดจนความคิดเห็นต่อการจัดกลุ่มลูกค้าของ ธสน.
- 3.2.4 ค้นหาข้อมูลสารสนเทศจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อใช้ประเมินประสิทธิผลของช่องทางการสื่อสารวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน และสำรวจปัญหา/อุปสรรคในการสร้างความสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสารหรือติดต่อสื่อสารกับฝ่ายงานต่าง ๆ ภายใน ธสน. และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง
- 3.2.5 สรุปผลการวิเคราะห์ จัดกลุ่มประเด็นและจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จากแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบจากทีมทำงาน
- 3.2.6 ประเมิน และสรุปผลการรับรู้และเข้าใจวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม รวมถึงยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการของ ธสน. ความไว้วางใจต่อผู้นำระดับสูงและการกำกับดูแลของ ธสน. บทบาทตามยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน
- 3.2.7 ประเมินประสิทธิผลของช่องทางการสื่อสารวิสัยทัศน์ ค่านิยม ยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน
- 3.2.8 จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแผนการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 3.2.9 นำผลที่ได้จากการสำรวจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด ของ ธสน. ในปี 2565
- 3.2.10 ผู้รับจ้างต้องจัดเตรียมและนำส่งมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 200 บาท / ราย
- 3.2.11 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้กับทีมทำงาน รวมทั้งจัดทำเอกสารนำเสนอ

#### 4. การค้นหาสารสนเทศลูกค้า(Voice of Customer : VOC) เชิงปริมาณ

##### 4.1. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าปัจจุบัน (รายปี)

- 4.1.1 นำเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรวจ (Sample Size) ของกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ให้ครบถ้วนตามกลุ่มลูกค้าส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ราย
- 4.1.2 จัดทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า โดยต้องมีการค้นหาปัจจัยความต้องการ ความคาดหวัง รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าปัจจุบัน ให้ครบถ้วนตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ

- 4.1.3 ระบุปัจจัยความต้องการ และความคาดหวังและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าปัจจุบัน ให้ครบถ้วนตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 4.1.4 การประเมินความพึงพอใจต่อ ธสน. ของลูกค้าปัจจุบันโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และ ผลิตภัณฑ์และบริการ ครอบคลุมถึงการประเมินเปรียบเทียบคู่เทียบ ทั้งในมิติผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การทำธุรกรรม เจ้าหน้าที่ การจัดการความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของ ธสน. ทั้งนี้ในกรณีที่มีการทบทวนและกำหนดกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2565 ต่างจากการกำหนดกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2564 ขอให้มีการแสดงผลความพึงพอใจ ของปี 2565 ตามการจำแนกกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2564 ด้วยเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบคะแนนได้
- ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างรายได้ให้คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าค่ากลาง หรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอย่างผิดปกติ ให้สอบถามสาเหตุเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อไป
- 4.1.5 การประเมินความไม่พึงพอใจของลูกค้าปัจจุบันโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และ ผลิตภัณฑ์และบริการ ครอบคลุมถึงการประเมินเปรียบเทียบคู่เทียบ
- 4.1.6 ค้นหาความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านการทำธุรกรรม ด้านการจัดการความสัมพันธ์ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านการพัฒนานวัตกรรม และด้านอื่น ๆ ของ ธสน. ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว
- 4.1.7 จัดลำดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของความต้องการ ความคาดหวังในมุมมองของลูกค้าที่ได้รับจากการค้นหาในข้อที่ 4.1.6
- 4.1.8 การประเมินความผูกพันของลูกค้า โดยแสดงคะแนนความผูกพันโดยรวม และ Net Promoter Score : NPS พร้อมทั้งแสดงข้อมูลเปรียบเทียบคู่เทียบ และจำแนกตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการ
- 4.1.9 การแสดงผลลัพธ์การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ ธสน. และคู่เทียบ โดยจะต้องสามารถเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ 3 ปีย้อนหลัง (2563-2565) และวิเคราะห์สาเหตุการเพิ่ม/ลดของผลลัพธ์
- 4.1.10 กำหนดระดับการวัดผลเป็น 10 ระดับ และให้รายงานผลในรูปแบบค่าเฉลี่ย 10 สเกล ค่าเฉลี่ยร้อยละของจำนวนลูกค้า (%Mean) และ/หรือค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าที่ให้คะแนนในช่วง Top-2-Boxes
- 4.1.11 นำเสนอผลการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าให้กับทีมงาน คณะผู้จัดการ และที่ประชุมพนักงาน รวมทั้งจัดทำเอกสารนำเสนอ
- 4.1.12 ผู้รับจ้างต้องจัดเตรียมและนำส่งมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 200 บาท / ราย

4.2. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ารายใหม่ในปี 2565 หลังใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ และผลการรับฟังเสียงลูกค้าในช่องทางต่างๆ ของ ธสน. (รายเดือน และรายไตรมาส)

- 4.2.1 นำเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรวจ (Sample Size) ของกลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้ครบถ้วนตามกลุ่มลูกค้าส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละไตรมาสไม่น้อยกว่า 60 ราย (รวมทั้งปีไม่น้อยกว่า 240 ราย)
- 4.2.2 กำหนดระดับการวัดผลเป็น 10 ระดับ และให้รายงานผลในรูปแบบค่าเฉลี่ย 10 สเกล ค่าเฉลี่ยร้อยละของจำนวนลูกค้า (%Mean) และค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าที่ให้คะแนนในช่วง Top-2-Boxes
- 4.2.3 ประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะ ทั้งลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมาตรฐาน และ Product Program หรือมาตรการช่วยเหลือพิเศษตามที่ ธสน. ระบุ
- 4.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศที่ลูกค้าติดต่อโดยตรงมายัง ธสน.
- 4.2.4.1 จากข้อมูลบันทึกการออกเยี่ยมลูกค้า (Call visit) ที่เจ้าหน้าที่การตลาดของ ธสน. บันทึกในระบบของ ธสน. ซึ่งได้มาจากการพบปะลูกค้าในช่วงระหว่างปี
- 4.2.4.2 จากข้อมูลการร้องเรียนและเสนอแนะ ผ่านช่องทางต่างๆ มายัง ธสน.
- 4.2.4.3 จากข้อมูลการรับฟังเสียงลูกค้า ผ่านช่องทางอื่นๆ อาทิ ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (EXIM Contact Center) หรือ Social Media หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดของ ธสน.
- 4.2.5 นำส่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสียงของลูกค้า บูรณาการร่วมกันจากข้อที่ 4.2.3 และข้อที่ 4.2.4 โดยผู้ให้บริการจะต้องดำเนินการสรุปผล วิเคราะห์แนวโน้ม และเสนอแนะแนวทางปรับปรุงบริการ โดยให้จัดทำเป็นรายงานรายเดือน และรายไตรมาส
- 4.2.6 ผู้รับจ้างต้องจัดเตรียมและนำส่งมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 200 บาท / ราย
- 4.2.7 นำเสนอผลการประเมินความไม่พึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ารายใหม่ในปี 2565 หลังใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ และผลการรับฟังเสียงลูกค้าในช่องทางต่างๆ ของ ธสน. ให้กับทีมงาน รวมทั้งจัดทำเอกสารนำเสนอ

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

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

5.2 กำหนดแนวทาง/หลักเกณฑ์และจัดทำ Customer Persona ของกลุ่มลูกค้าทั้งในอดีต ปัจจุบัน และกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เพื่อหาความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ถูกเติมเต็ม (Unmet Need)



6. การวิเคราะห์ข้อมูล และให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศด้านลูกค้าและตลาด

- 6.1 ให้ข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า และ/หรือ เทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่นๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต โดยสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของ ธสน.
- 6.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า รวมถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการสำรวจฯ เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อ ธสน.
- 6.3 จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
- 6.4 การประเมินประสิทธิภาพช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าและช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน
- 6.5 ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือเพิ่มช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าที่เหมาะสมกับ ธสน.