

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีไซงานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ การจ้างผู้ให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความผูกพันลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประจำปี 2566

/หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนบริการลูกค้า ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้า

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

3. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) 2 มีนาคม 2566

เป็นเงิน 2,968,347.00 บาท (สองล้านเก้าแสนหกหมื่นแปดพันสามร้อยสี่สิบเจ็ดบาทถ้วน) ราคา/หน่วย (ถ้ามี) - บาท

4. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง)

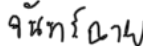
ใช้ราคาที่สืบจากผู้ให้บริการฯ จำนวน 3 ราย


4.1 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

4.2 บริษัท ซีเอสเอ็น รีเสิร์ช จำกัด

4.3 บริษัท คัสต้อม เอเชีย จำกัด

5. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ทุกคน

5.1 นางจันทร์ฉาย พิทักษ์อรณพ ผู้ช่วยผู้บริหารศูนย์-ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้า 

5.2 นางนันทา เลิศศักดิ์ธินกุล ผู้ช่วยผู้บริหารฝ่าย-ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ 

5.3 นางวิจุษา ทองสิมา ผู้ช่วยผู้บริหารส่วน-ส่วนจัดซื้อทั่วไป 

จันทร์ฉาย



ผนวก 1

ขอบเขตการดำเนินงาน

การจ้างผู้ให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความผูกพันลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2566

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.)

- **ลูกค้า** 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 ไม่พึงพอใจ ความผูกพันลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2566 ตามขอบเขตงานที่ ธสน. กำหนด ดังนี้

1. **แผนการดำเนินโครงการ (Inception Report) ประจำปี 2566** ประกอบด้วย
 - 1.1. การสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้า
 - 1.2. การสำรวจความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. **การทบทวน/ปรับปรุงแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้า และทบทวนการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า**
 - 2.1 ทบทวน/ปรับปรุงแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกส่วนตลาด และกลุ่มลูกค้า และทบทวนการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในปี 2565 และจัดทำแบบสอบถามสำหรับการนำไปใช้เป็นแนวทางในการค้นหาสารสนเทศกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงคุณภาพ ในปี 2566
 - 2.2 การทบทวนการจำแนกส่วนตลาด และกลุ่มลูกค้า และทบทวนการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอ้างอิงแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) พร้อมทั้งแสดง Fact Based /ที่มาของการปรับปรุงอย่างชัดเจน รวมทั้งการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้าในปี 2566 และนำเสนอต่อทีมงาน ต่อที่ประชุมคณะกรรมการ และต่อที่ประชุมพนักงาน
 - 2.2.1 ระบุหรือทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดของ ธสน. โดยใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต ที่ได้รับการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือหรือกระบวนการที่น่าเชื่อถือเพื่อทำให้มั่นใจว่าการทบทวนการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดสมเหตุสมผล

- 2.2.2 ทบทวน/กำหนดตัววัดเพื่อประเมินประสิทธิผลของการจำแนกส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ หรือจำนวนที่มากพอ หรือความมีนัยสำคัญเพียงพอต่อการนำไปใช้เพื่อสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด
 - 2.2.3 ประเมินประสิทธิผลของการจำแนกส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้าตามตัววัดที่ระบุในขอบเขตข้อ 2.2.2
 - 2.2.4 กำหนดตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับการจำแนกส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้า โดยรวบรวมและวิเคราะห์สารสนเทศด้านลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อมูลสารสนเทศเชิงเปรียบเทียบของคู่แข่ง/คู่แข่งเทียบทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น 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
- 2.4 นำเสนอผลการทบทวนตามข้อ 2.1, 2.2. และ 2.3 ต่อทีมทำงาน รวมทั้งจัดทำเอกสารนำเสนอ

3. การค้นหาสารสนเทศเชิงคุณภาพ

3.1 การค้นหาสารสนเทศลูกค้า (Voice of Customer : VOC) เชิงคุณภาพ

- 3.1.1 นำเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรวจ (Sample Size) ทุกกลุ่มประชากรด้านลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 50 ราย
- 3.1.2 ค้นหาสารสนเทศอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของลูกค้า ทั้งลูกค้าปัจจุบัน อนาคต และอดีตลูกค้า อาทิ ปัจจัยการเลือกใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจที่มีต่อสถาบันการเงิน/องค์กรรับประกันที่ใช้ในปัจจุบัน, ปัจจัยที่อดีตลูกค้าไม่ใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์กับ ธสน. รวมถึงปัจจัยที่จะกลับมาเป็นลูกค้าของ ธสน. โดยมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เหมาะสม
- 3.1.3 ค้นหาระยะเวลาการใช้บริการในแต่ละกระบวนการตาม Customer Journey โดยมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พร้อมทั้งค้นหาความคาดหวังสำหรับระยะเวลาในแต่ละกระบวนการ
- 3.1.4 ค้นหาความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ ธสน. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านการทำธุรกรรม ด้านการจัดการความสัมพันธ์ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านการพัฒนานวัตกรรม และด้านอื่น ๆ ของ ธสน. ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

- 3.1.5 จัดลำดับความสำคัญของความต้องการ ความคาดหวังในมุมมองของลูกค้ำที่ได้รับจากการค้นหาในข้อที่ 3.1.4
- 3.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์และจัดทำรายงาน จับกลุ่มประเด็นและจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของลูกค้ำทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จากแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบจากทีมทำงาน
- 3.1.7 ผู้รับจ้างต้องจัดเตรียมและนำส่งมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 200 บาท / ราย
- 3.1.8 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพลูกค้ำ ให้กับทีมทำงาน 1 ครั้ง 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 โดยต้องมีการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งเชิงบวกและเชิงลบตามเกณฑ์ที่ ธสน. กำหนด
- 3.2.3 ค้นหาข้อมูลสารสนเทศจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อใช้ประเมินการรับรู้และเข้าใจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม ความไว้วางใจต่อผู้นำระดับสูงและการกำกับดูแลของ ธสน. บทบาทตามยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน ตลอดจนความคิดเห็นต่อการจัดกลุ่มลูกค้ำของ ธสน.
- 3.2.4 ค้นหาข้อมูลสารสนเทศจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อใช้ประเมินประสิทธิผลของช่องทางการสื่อสารวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน และสำรวจปัญหา/อุปสรรคในการสร้างความสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสารหรือติดต่อสื่อสารกับฝ่ายงานต่าง ๆ ภายใน ธสน. และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง
- 3.2.5 จัดทำแบบสอบถามเพื่อนำผลการสำรวจมาสรุปผลการวิเคราะห์ จับกลุ่มประเด็นและจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จากแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบจากทีมทำงาน

- 3.2.6 ประเมิน และสรุปผลการรับรู้และเข้าใจวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม รวมถึงยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการของ ธสน. ความไว้วางใจต่อผู้นำระดับสูงและการกำกับดูแลของ ธสน. บทบาทตามยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน
- 3.2.7 ประเมินประสิทธิผลของช่องทางสื่อสารวิสัยทัศน์ ค่านิยม ยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน
- 3.2.8 จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแผนการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 3.2.9 นำผลที่ได้จากการสำรวจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด ของ ธสน. ในปี 2566
- 3.2.10 ผู้รับจ้างต้องจัดเตรียมและนำส่งมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 200 บาท / ราย
- 3.2.11 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้กับทีมงาน 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 ให้ครบถ้วนตามกลุ่มลูกค้าส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ราย
- 4.1.2 จัดทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้า โดยต้องมีการค้นหาปัจจัยความต้องการ ความคาดหวัง รวมถึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้า ปัจจุบัน ให้ครบถ้วนตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 4.1.3 ระบุปัจจัยความต้องการ และความคาดหวังและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้า ปัจจุบัน ดังนี้
 - 4.1.3.1 ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าแบ่งตามขนาดธุรกิจ และเกณฑ์ย่อยที่ ธสน. กำหนด
 - 4.1.3.2 ความต้องการ และความคาดหวังตามส่วนตลาด
 - 4.1.3.3 ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าสินเชื่อ
 - ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการทำธุรกรรม ด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านพนักงาน
 - ด้านการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Digital
 - 4.1.3.4 ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้ารับประกัน
 - ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการทำธุรกรรม ด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านพนักงาน
 - ด้านการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Digital
- 4.1.4 การประเมินความพึงพอใจต่อ ธสน. ของลูกค้าปัจจุบันโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการ ครอบคลุมถึงการประเมินเปรียบเทียบคู่เทียบ ทั้งในมิติผลิตภัณฑ์และบริการ การ

- สนับสนุนลูกค้า การทำธุรกรรม เจ้าหน้าที่ การจัดการความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของ ธสน. ทั้งนี้ในกรณีที่ มีการทบทวนและกำหนดกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2566 ต่างจากการกำหนด กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2565 ขอให้มีการแสดงผลความพึงพอใจ ของปี 2566 ตามการจำแนกกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2565 ด้วยเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบ คะแนนได้ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างรายใดให้คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ย หรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ย อย่างผิดปกติ ให้สอบถามสาเหตุเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อไป
- 4.1.5 ค้นหาความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านการทำธุรกรรม ด้านการจัดการความสัมพันธ์ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านการพัฒนานวัตกรรม และด้านอื่น 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 3 ปีย้อนหลัง โดยแบ่งตามกลุ่มลูกค้าที่แบ่งตามขนาดธุรกิจ ส่วน ตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์ (สินเชื่อ vs ประกัน)
- 4.1.8.2 NPS 3 ปีย้อนหลัง
- 4.1.8.3 NPS เทียบกับคู่เทียบ 3 ปีย้อนหลัง
- 4.1.9 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อ ธสน. และคู่เทียบ โดยจะต้องสามารถ เปรียบเทียบกับผลลัพธ์ 3 ปีย้อนหลัง (2564-2566) และวิเคราะห์สาเหตุการเพิ่ม/ลดของผลลัพธ์ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ
- 4.1.10 การแสดงผลการประเมินความพึงพอใจ (ร้อยละ) ในรูปกราฟดังนี้
- 4.1.10.1 ความพึงพอใจโดยรวม 3 ปีย้อนหลัง
- 4.1.10.2 ความพึงพอใจลูกค้าเทียบกับคู่เทียบ 3 ปีย้อนหลัง
- 4.1.10.3 ความพึงพอใจลูกค้าจำแนกตามกลุ่มลูกค้า S, M, L 3 ปีย้อนหลัง
- 4.1.10.4 ความพึงพอใจลูกค้าจำแนกตามส่วนตลาด 3 ปีย้อนหลัง
- 4.1.10.5 ความพึงพอใจลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ 3 ปีย้อนหลัง
- 4.1.10.6 ความพึงพอใจลูกค้าด้านรับประกันการส่งออก 3 ปีย้อนหลัง
- 4.1.11 การประเมินภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์องค์กรในการดำเนินตามบทบาท/ตามยุทธศาสตร์ โดย จะต้องสามารถเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวม 3 ปีย้อนหลัง (2564-2566) โดยต้องวิเคราะห์ผลกรณี คะแนนภาพลักษณ์ต่ำกว่าค่ากลาง หรือค่าเฉลี่ย
- 4.1.12 การประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล

- 4.1.13 กำหนดระดับการวัดผลเป็น 10 ระดับ และให้รายงานผลในรูปแบบค่าเฉลี่ย 10 สเกล ค่าเฉลี่ยร้อยละของจำนวนลูกค้า (%Mean) และ/หรือค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าที่ให้คะแนนในช่วง Top-2-Boxes
- 4.1.14 นำเสนอผลการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้า ให้กับทีมงาน 1 ครั้ง คณะจัดการ 1 ครั้ง และที่ประชุมพนักงาน 1 ครั้ง รวมทั้งจัดทำเอกสารนำเสนอ
- 4.1.15 ผู้รับจ้างต้องจัดเตรียมและนำส่งมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 200 บาท / ราย
- 4.2. การประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ารายใหม่ในปี 2566 หลังใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ และผลการรับฟังเสียงลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ ของ ธสน. (รายเดือนและรายไตรมาส)
- 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 2566 หลังใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ และผลการรับฟังเสียงลูกค้าในช่องทางต่างๆ ของ ธสน. ให้กับทีมงาน รวมทั้งจัดทำเอกสารนำเสนอ
- 4.2.8 จัดทำรายงานผลการประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ารายใหม่หลังใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ และผลการรับฟังเสียงลูกค้าของ ธสน. รายไตรมาส (แยกรายละเอียดเป็นรายเดือน)

5. การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความต้องการตามเส้นทางการใช้บริการ (Customer Journey) ในแต่ละช่วงของ Customer Life Cycle และนำเสนอผลการสำรวจ
- 5.1 จัดทำ Customer Journey Mapping ก็ระบบงานและ/หรือกระบวนการทำงาน รวมถึงระบุจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ที่สำคัญตลอดวงจรชีวิตการเป็นลูกค้า (Customer Life Cycle) ทั้ง Physical Touchpoints และ Digital Touchpoints ตามส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 5.2 กำหนดแนวทาง/หลักเกณฑ์ และจัดทำ Customer Persona ของกลุ่มลูกค้าซึ่งจำแนกตามเกณฑ์หลักและเกณฑ์รอง ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เพื่อหาความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ถูกเติมเต็ม (Unmet Need)
6. การวิเคราะห์ข้อมูล จัดทำรายงานและนำเสนอให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศด้านลูกค้าและตลาดและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 6.1 ให้ข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า และ/หรือ เทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่นๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต โดยสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของ ธสน.
- 6.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า รวมถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการสำรวจฯ เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อ ธสน.
- 6.3 จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
- 6.4 การประเมินประสิทธิภาพช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าและช่องทางการรับเรื่องร้องให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือเพิ่มช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าที่เหมาะสมกับ ธสน.
- 6.5 สรุปผลการสำรวจและวิเคราะห์ ความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้า ในหัวข้อดังนี้เป็นอย่างน้อย พร้อมให้ข้อเสนอแนะ
- 6.5.1 การใช้บริการกับ ธสน.
- 6.5.2 ภาพลักษณ์ของ ธสน.
- 6.5.3 ความผูกพันลูกค้าต่อ ธสน.
- 6.5.4 ความพึงพอใจโดยภาพรวมของลูกค้า ธสน.
- 6.5.5 ความไม่พึงพอใจต่อ ธสน.
- 6.5.6 การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ของ ธสน.
- 6.5.7 ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- 6.5.8 เส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey)
- 6.5.9 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 6.5.10 Customer Segmentation & Customer Persona
- 6.6 ให้ข้อเสนอแนะวิธีการจัดเก็บข้อมูลผลการประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความผูกพันลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปี 2566 ของ ธสน.