

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย  
ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและราคากลาง (ราคาอ้างอิง)  
ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีชิ้นงานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ โครงการสำรวจความพึงพอใจ ความภักดี และความไม่พึงพอใจของลูกค้า ประจำปี 2563

/หน่วยงานเจ้าของโครงการ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

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

3. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) 24 มิถุนายน 2563

เป็นเงิน 3,000,000.00.- บาท (สามล้านบาทถ้วน)

4. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง)

ใช้ราคาที่สืบจากผู้ให้บริการ จำนวน 3 ราย

- บริษัท ซีเอสเอ็น รีเสิร์ช จำกัด
- บริษัท รีเสิร์ช อินเทลลิเจนซ์ จำกัด
- สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ทุกคน

5.1 นายยุทธพงศ์ มีแก้ว

รักษาการผู้บริหารศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้า 

5.2 นายกิตติศักดิ์ แพร่พิพัฒน์มงคล

ผู้ช่วยผู้บริหารฝ่ายธุรการ 

5.3 นางสาวอนุทาวดี อุบล

ผู้บริหารส่วนสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริหารเสียงลูกค้า 

ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

## ผนวก 1

## ขอบเขตการดำเนินงาน

## การจัดจ้างผู้ให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ความภักดี และความไม่พึงพอใจของลูกค้า ประจำปี 2563

ผู้เสนอราคาต้องเสนอการให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ความภักดี และความไม่พึงพอใจของลูกค้า ประจำปี 2563 ตามขอบเขตงานที่ ๓ สน. กำหนด ดังนี้

## 1. ข้อมูลทั่วไป

- 1.1. กลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน หมายถึง ลูกค้าของ ๓ สน. ที่ใช้บริการสินเชื่อและ/หรือรับประกัน
- 1.2. กลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าอื่น ประกอบด้วย
  - 1.2.1. อดีตลูกค้า หมายถึง ผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการของ ๓ สน. แต่ปัจจุบันไม่ใช้บริการหรือไม่ได้เป็นลูกค้าของ ๓ สน. แล้ว
  - 1.2.2. ลูกค้าในอนาคต หมายถึง ผู้ประกอบการที่ไม่เคยใช้บริการของ ๓ สน. สามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มย่อย คือ 1. ผู้ประกอบการที่ปัจจุบันมีการใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อหรือประกันของธนาคาร/สถาบันคู่แข่ง
2. กลุ่ม Potential User หรือและเป็นลูกค้าเป้าหมายของ ๓ สน.
- 1.3. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย
  - 1.3.1. คู่ความร่วมมือ ได้แก่ สำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (NEDA) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EECO) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (FTI) สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (TCC) สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือ กรมการค้าต่างประเทศ (DFT) กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงย่างกุ้ง และสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ เวียงจันทน์
  - 1.3.2. หน่วยงานกำกับดูแล ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) และธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.)
  - 1.3.3. ผู้ถือหุ้น ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.)
  - 1.3.4. ผู้ส่งมอบ ได้แก่ บริษัทพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทข้อมูลผู้ซื้อ บริษัทข้อมูลผู้ประกอบการไทย บริษัทรับประกันภัยต่อ บริษัท เครดิตแห่งชาติ จำกัด ธนาคารตัวแทน บริษัทประเมินราคาหลักประกัน และบริษัทติดตามหนี้ในต่างประเทศ
  - 1.3.5. คู่ค้า ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกัน (Broker)
  - 1.3.6. คณะกรรมการธนาคาร ได้แก่ กรรมการธนาคารที่เป็นผู้แทนของคณะกรรมการชุดต่างๆ ของ ๓ สน.
- 1.4. ความต้องการ (Need) คือ สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการได้รับ

- 1.5. ความคาดหวัง (Expectation) คือ สิ่งที่ถูกคาดหวังเพิ่มเติมเมื่อได้รับบริการ
- 1.6. วงจรชีวิตการเป็นลูกค้า (Customer Life Cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นคิดผลิตภัณฑ์หรือก่อนออกจำหน่าย และต่อเนื่องไปตลอดระยะเวลาที่รัฐวิสาหกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงช่วงการเริ่มต้นการสร้างสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ไปจนถึงการยุติความสัมพันธ์

## 2. การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด

- 2.1. ระบุหรือทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดของ ธสน. โดยใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต ที่ได้รับการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือหรือกระบวนการที่น่าเชื่อถือเพื่อให้มั่นใจว่าการทบทวนการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดสมเหตุสมผล
- 2.2. กำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย โดยใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต ที่ได้รับการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือหรือกระบวนการที่น่าเชื่อถือเพื่อให้มั่นใจว่าการทบทวนการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดสมเหตุสมผล  
 ทั้งนี้ ในการดำเนินการตามข้อ 2.1 และข้อ 2.2 ต้องสอดคล้องกับบทบาทและหน้าที่ของ ธสน. ตามวัตถุประสงค์การจัดตั้ง ธสน. โดยใช้เครื่องมือที่เป็นมาตรฐาน เช่น Segmentation Targeting Positioning (STP) เป็นต้น
- 2.3. จัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) ของลูกค้าในข้อ 1.1. เป็นการกำหนดคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้าในรายละเอียดที่สอดคล้องกับการจำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด

## 3. การรับฟังลูกค้า

- 3.1. ระบุหรือทบทวนช่องทางและแนวทางปฏิบัติในการรับฟังเสียงลูกค้า ในข้อ 1.1. และ 1.2. ในมิติของส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ และวงจรชีวิตการเป็นลูกค้า (Customer Life Cycle) อย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งเสนอแนะสิ่งที่ควรปรับปรุง รวมถึงจัดทำ SIPOC สำหรับกระบวนการประเมินความพึงพอใจ ความผูกพัน และความไม่พึงพอใจของลูกค้า
- 3.2. ระบุความต้องการ (Need) และความคาดหวัง (Expectation) ทุกกลุ่มลูกค้า ในข้อ 1.1. และ 1.2. ในมิติของส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ และวงจรชีวิตการเป็นลูกค้า (Customer Life Cycle) พร้อมทั้งจัดระดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบในมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การทำธุรกรรม เจ้าหน้าที่ การจัดการความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของธสน. และการพัฒนานวัตกรรม รวมถึงวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังดังกล่าวทั้งในระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว พร้อมทั้งจัดอันดับประเด็นความสำคัญ โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรวจความต้องการและความคาดหวัง (Sample Size) ให้มีจำนวนเพียงพอที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ
- 3.3. ศึกษาและระบุปัจจัยความต้องการ และความคาดหวังและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าปัจจุบันให้ครบถ้วนตามกลุ่มลูกค้า ครอบคลุมในมิติของส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ วงจรชีวิตของลูกค้า การสนับสนุนลูกค้า การทำธุรกรรม เจ้าหน้าที่ การจัดการความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของ ธสน. และการพัฒนานวัตกรรม
- 3.4. นำเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างการรับฟังเสียง (Sample Size) ทุกกลุ่มลูกค้า ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ เพื่อประมวลข้อมูลข้างต้นในเชิงคุณภาพ

- 3.5. ระบุหรือทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจัดทำ Customer Journey Analysis พร้อมทั้งจัดทำ Customer Journey Mapping กับระบบงานและกระบวนการทำงาน รวมถึงระบุจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ที่สำคัญตลอดวงจรชีวิตการเป็นลูกค้า ทั้ง Physical Touchpoints และ Digital Touchpoints ตามกลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด พร้อมทั้งแยกระหว่างลูกค้าสินเชื่อ และลูกค้าบริการ รับประกัน โดยรายงานผลสำรวจ พร้อมทั้งการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล 3 ปีย้อนหลัง (2561-2563)
4. **การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าปัจจุบัน**
- 4.1. นำเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรวจ (Sample Size) ทุกกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ
- 4.2. นำผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าข้างต้น มาจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อยืนยันปัจจัยความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน
- 4.3. การประเมินความพึงพอใจต่อ ธสน. ของลูกค้าปัจจุบัน โดยรวมและจำแนกตามกลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด ครอบคลุมถึงการประเมินเปรียบเทียบคู่เทียบ ทั้งในมิติผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การทำธุรกรรม เจ้าหน้าที่ การจัดการความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของ ธสน. ทั้งนี้ในกรณีที่มีการทบทวนและกำหนดกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2563 ต่างจากการกำหนดกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2562 ขอให้มีการประเมินความพึงพอใจ ของกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และวงจรชีวิตการเป็นลูกค้าตามการกำหนดของปี 2562 ด้วย
- ในกรณีที่คะแนนความพึงพอใจสูงหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ให้สอบถามสาเหตุเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป
- 4.4. การประเมินความไม่พึงพอใจของลูกค้าปัจจุบัน โดยรวมและจำแนกตามกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม และส่วนตลาด ครอบคลุมถึงการประเมินเปรียบเทียบคู่เทียบได้
- 4.5. การประเมินความผูกพันของลูกค้า โดยรวมและจำแนกตามกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างน้อยมีการสำรวจระดับความภักดีของลูกค้า และ Net Promoter Score: NPS พร้อมทั้งแสดงข้อมูลเปรียบเทียบคู่เทียบ
- 4.6. การแสดงผลลัพธ์การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ ธสน. และ คู่เทียบ โดยจะต้องสามารถเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ 3 ปีย้อนหลัง และวิเคราะห์สาเหตุการเพิ่ม/ลดของ ผลลัพธ์
5. **การค้นหาสารสนเทศ การวิเคราะห์และการรายงานผลของลูกค้า**
- 5.1. กำหนดระดับการวัดผลเป็น 10 ระดับ และให้รายงานผลในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย 10 สเกล ค่าเฉลี่ย 5 สเกล ค่าเฉลี่ยร้อยละของจำนวนลูกค้า (%Mean) และค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าที่ให้คะแนนในช่วง Top-2-boxes
- 5.2. การวิเคราะห์ระดับและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า
- 5.3. การค้นหาสารสนเทศเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจ และปัจจัยที่จะกลับมาเป็นลูกค้าของอดีตลูกค้า (รายชื่อ อดีตลูกค้าที่ยกเลิกวงเงินเป็นผลสำรวจรายปี จำนวนไม่น้อยกว่า 24 ราย)
- 5.4. จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านลูกค้าและการตลาด รวมถึงแผนที่มุ่งเน้นการเพิ่มความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า ตลอดจนแผนงานที่มุ่งเน้นการลดความไม่พึงพอใจของลูกค้า

- 5.5. ให้ข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า เทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่นๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของ ธสน.
- 5.6. ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า รวมถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการสำรวจฯ เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อ ธสน.
- 5.7. นำเสนอผลการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าให้กับคณะทำงานฯ คณะจัดการ และที่ประชุมพนักงาน รวมทั้งจัดทำเอกสารนำเสนอ
6. การสำรวจและติดตามความเห็นลูกค้าหลังใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ
- สำรวจลูกค้ารายใหม่ของ ธสน. จำนวนไม่น้อยกว่า 24 รายต่อเดือน ซึ่งจะต้องรายงานผลด้านกระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์/เงื่อนไขที่ลูกค้าได้รับ และความเหมาะสมของทิศทาง/ความเพียงพอในเรื่องการสนับสนุนลูกค้า รวมถึงระบุว่าลูกค้าเป็นผู้ใช้ Product Program หรือ Product ใหม่ โดยรายงานผลเป็นรายเดือนและรายไตรมาส
7. การค้นหาสารสนเทศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 7.1. ระบุความต้องการ (Need) และความคาดหวัง (Expectation) ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ระบุในข้อ 1.3
- 7.2. วิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จากแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะทำงาน ฯ
- 7.3. ประเมินการรับรู้และเข้าใจวิสัยทัศน์และค่านิยม, ความไว้วางใจต่อผู้นำระดับสูงและการกำกับดูแลของ ธสน., บทบาทตามยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน (In-depth Interview)
- 7.4. ประเมินประสิทธิผลของช่องทางสื่อสารวิสัยทัศน์ ค่านิยม ยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน
- 7.5. สำรวจปัญหา/อุปสรรคในการสร้างความสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสารหรือติดต่อสื่อสารกับฝ่ายงานต่าง ๆ ภายใน ธสน. และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
- 7.6. จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงแผนการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
8. ผู้รับจ้างต้องจัดเตรียมและนำส่งมอบของที่ระลึกมูลค่าไม่น้อยกว่า 200 บาท ให้ครบถ้วนตามจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม