




ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีใช้งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ การจ้างผู้ให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความผูกพันลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประจำปี 2567

/หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนบริการลูกค้า ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้า
2. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร 3,000,000.00 บาท (สามล้านบาทถ้วน)
3. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) 1 มีนาคม 2567
เป็นเงิน 2,981,525.00 บาท (สองล้านเก้าแสนแปดหมื่นหนึ่งพันห้าร้อยยี่สิบห้าบาทถ้วน) ราคา/หน่วย (ถ้ามี) - บาท
4. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
ใช้ราคาที่สืบจากผู้ให้บริการฯ จำนวน 4 ราย
 - 4.1 บริษัท เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด
 - 4.2 บริษัท ซีเอสเอ็น รีเสิร์ช จำกัด
 - 4.3 บริษัท คัสต้อม เอเชีย จำกัด
 - 4.4 บริษัท เอ็มวีพี คอนซัลท์แทนท์ จำกัด
5. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ทุกคน
 - 5.1 นางสาวสุพัตรา วรวิชัย ผู้ช่วยผู้บริหารศูนย์-ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้า 
 - 5.2 นางสาวดลนภา รัตมีเทศ ผู้บริหารส่วน-ส่วนผลิตภัณฑ์การค้าระหว่างประเทศ 1 
 - 5.3 นางวิจุฬา ทองสิมา ผู้ช่วยผู้บริหารส่วน-ส่วนจัดซื้อทั่วไป 

ผนวก 1

ขอบเขตการดำเนินงาน

การจ้างผู้ให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความผูกพันลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2567

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 Customer และ/หรือ เป็นลูกค้าเป้าหมายของ ธสน.
- ผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย สินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้า สินเชื่อเพื่อพัฒนาประเทศ สินเชื่อเพื่อการลงทุน (ในประเทศและต่างประเทศ) และบริการประกันการส่งออก
- วงจรชีวิตการเป็นลูกค้า (Customer Life Cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงคิดผลิตภัณฑ์หรือก่อนออกจำหน่าย และต่อเนื่องไปตลอดระยะเวลาที่ ธสน. มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจนถึงการยุติความสัมพันธ์
- กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ไม่รวมลูกค้าและพนักงาน) ประกอบด้วย
 - หน่วยงานกำกับดูแล เป็นผู้มอบนโยบาย กำกับ และติดตามการดำเนินงานของ ธสน. ซึ่ง ธสน. จำเป็นต้องมีการติดต่อประสานงานอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดการดำเนินการและปฏิบัติตามนโยบาย และข้อกำหนดภายใต้บทบาทของ ธสน. และมีการบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืน สามารถตอบสนองต่อหน่วยงานผู้กำกับดูแลได้ ประกอบด้วย กระทรวงการคลัง (สศค. และ สคร.) สตง. ธปท. ปปช. ปปง. Central Bank of Myanmar (CBM), Ministry of Planning and Investment (MPI), National Bank of Cambodia (NBC), State Bank of Vietnam (SBV)
 - ผู้ถือหุ้น เป็นเจ้าของและมีอำนาจในการบริหารจัดการการดำเนินงาน โดยผู้ถือหุ้นของ ธสน. คือ กระทรวงการคลัง ซึ่ง ธสน. ต้องปฏิบัติตามแนวนโยบายที่ได้รับในการดำเนินงานตามบทบาทสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่สนับสนุนด้านการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าประสงค์ตามผู้ถือหุ้นคาดหวัง ประกอบด้วย กระทรวงการคลัง (สศค. และ สคร.)
 - คู่ความร่วมมือ เป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ ธสน. มุ่งพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อสร้าง ความร่วมมือในการส่งเสริมการลงทุนและการส่งออกตามนโยบายและบทบาทของแต่ละหน่วยงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ แลกเปลี่ยนข้อมูล ร่วมสนับสนุนผู้ประกอบการ การขยายฐานลูกค้า ฯลฯ โดย ธสน. มุ่งหวังให้ คู่ความร่วมมือที่สำคัญเป็นพันธมิตรผู้สนับสนุนองค์กร เพื่อขับเคลื่อนไปสู่การขยายธุรกิจของ ธสน. ประกอบด้วยกระทรวงพาณิชย์ เช่น DITP, DFT, DTN, DBD กระทรวงต่างประเทศ เช่น กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กรมเอเชียตะวันออก กรมเอเชียใต้ กระทรวงอุตสาหกรรม เช่น สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมถึงหน่วยงานอื่นๆ เช่น สภาหอการค้าฯ สภาอุตสาหกรรมฯ Bank of Lao P.D.R. TNSC, BOI, EECO เป็นต้น

- **ลูกค้า** เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ ธสน. มีการตกลงดำเนินงานร่วมกัน เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการขยายฐานลูกค้าของ ธสน. ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะเป็นไปด้วยความโปร่งใส เป็นธรรมและก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เช่น องค์กรรับประกันต่อ ธนาคารผู้ซื้อ เช่น BCEL Canadia Bank BIDV และ Vietinbank เป็นต้น
 - **ผู้ส่งมอบ** เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีการตกลงดำเนินการเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ ธสน. โดยทั้งสองฝ่ายต้องปฏิบัติตามพันธกรณีที่ตกลงระหว่างกัน ได้แก่ องค์กรข้อมูลผู้ซื้อ องค์กรติดตามหนี้ บริษัทที่ปรึกษา ผู้ให้บริการ ตัวแทนขายประกัน (Broker)
 - **คณะกรรมการ** เป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการร่วมกำหนดทิศทางขององค์กร และนโยบายการดำเนินงานให้เป็นไปตามที่ได้รับมอบหมายและสอดคล้องกับกฎหมาย/กฎระเบียบ เพื่อผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย รวมทั้งควบคุมดูแลให้ผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ รับผิดชอบ และ ซื่อสัตย์สุจริตต่อองค์กร จึงมีบทบาทในการขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนงาน/โครงการ
 - **สังคมและชุมชน** ประกอบด้วย กลุ่มผู้ส่งออก ผู้นำเข้า และนักลงทุนไทยในประเทศและต่างประเทศ บุคคลทั่วไปที่ต้องการการสนับสนุนจาก ธสน. รวมไปถึงกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในสังคม โดย ธสน. มุ่งเน้นดำเนินธุรกิจ ด้วยความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งคำนึงถึงความปลอดภัย คุณภาพชีวิต และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคมภายใต้หลักการธนาคารเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Banking) และ Responsible Finance ซึ่งรวมถึงการสนับสนุน/ให้ความช่วยเหลือสังคมและชุมชนในรูปแบบต่างๆ เช่น จัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสำคัญของ ธสน. และสื่อสาร/เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ แก่ชุมชนและสังคม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก-นำเข้า ผู้ลงทุนไทย ทั้งในและต่างประเทศ กลุ่มผู้ด้อยโอกาสในสังคม ผู้ประกอบการและสาธารณชนทั่วไปที่ต้องการการสนับสนุนจาก ธสน. รวมถึงหน่วยงานพันธมิตรที่ต้องการการสนับสนุนจากธสน. เช่น Non-Government Organizations (NGOs) เป็นต้น
- **ความต้องการ (Need)** คือ สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่ลูกค้า/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการได้รับ
 - **ความคาดหวัง (Expectation)** คือ สิ่งที่ลูกค้า/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวังเพิ่มเติมเมื่อได้รับบริการ

ขอบเขตงาน

ผู้เสนอราคาต้องเสนอการให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความผูกพันลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2567 ตามขอบเขตงานที่ ธสน. กำหนด ดังนี้

1. **แผนการดำเนินโครงการ (Inception Report) ประจำปี 2567** ประกอบด้วย
 - 1.1. การสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้า
 - 1.2. การสำรวจความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. **การทบทวน/ปรับปรุงแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้า และทบทวนการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า**

2.1 ทบทวน/ปรับปรุงแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกส่วนตลาด และกลุ่มลูกค้า และทบทวนการกำหนดส่วนตลาด เป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในปี 2566 เพื่อจัดทำแบบสอบถามสำหรับการนำไปใช้เป็นแนวทางในการค้นหา สารสนเทศกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงคุณภาพ ในปี 2567

2.2 การทบทวนการจำแนกส่วนตลาด และกลุ่มลูกค้า และทบทวนการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้า เป้าหมายโดยอ้างอิงแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) พร้อมทั้งแสดง Fact Based /ที่มาของการปรับปรุงอย่างชัดเจน รวมทั้ง การจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้าในปี 2567

- 2.2.1 ระบุหรือทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดของ ธสน. โดยใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และ บริการ ลูกค้าของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต ที่ได้รับการ วิเคราะห์ผ่านเครื่องมือหรือกระบวนการที่น่าเชื่อถือเพื่อให้มั่นใจว่าการทบทวนการจำแนกลูกค้าและ ส่วนตลาดสมเหตุสมผล
 - 2.2.2 ทบทวน/กำหนดตัววัดเพื่อประเมินประสิทธิผลของการจำแนกส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็น ถึงความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ หรือจำนวนที่มากพอ หรือความมีนัยสำคัญเพียงพอต่อการนำไปใช้เพื่อ สนับสนุนการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด
 - 2.2.3 ประเมินประสิทธิผลของการจำแนกส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้าตามตัววัดที่ระบุในขอบเขตข้อ 2.2.2
 - 2.2.4 กำหนดตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับการจำแนกส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้า โดยรวบรวมและวิเคราะห์ สารสนเทศด้านลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อมูลสารสนเทศเชิงเปรียบเทียบของคู่แข่ง/คู่แข่งทั้ง ในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต ที่ได้รับการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือหรือ กระบวนการที่น่าเชื่อถือ
 - 2.2.5 ทบทวน/กำหนดส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้าทั้งในอดีต ปัจจุบัน และกลุ่มเป้าหมายในอนาคตที่สอดคล้องกับ บทบาทและหน้าที่ตามวัตถุประสงค์การจัดตั้ง 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. เป็นการกำหนด คุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้าในรายละเอียดที่สอดคล้องกับการจำแนกกลุ่มลูกค้าและ ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.3 ให้ข้อเสนอแนะ/ทบทวนแนวทางการสำรวจความพึงพอใจ ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของ ธสน. ทั้งด้านวิธีการ ทางสถิติ และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน
- 2.4 นำเสนอผลการทบทวนตามข้อ 2.1, 2.2. และ 2.3 ต่อทีมงาน รวมทั้งจัดทำเอกสารนำเสนอ

3. การค้นหาสารสนเทศเชิงคุณภาพ

3.1 การค้นหาสารสนเทศลูกค้า (Voice of Customer : VOC) เชิงคุณภาพ

- 3.1.1 นำเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรวจ (Sample Size) ทุกกลุ่มประชากรด้านลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมไม่น้อยกว่า 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 ความคาดหวังในมุมมองของลูกค้าที่ได้รับจากการค้นหาในข้อที่ 3.1.4
- 3.1.6 จัดทำแบบสอบถามเพื่อสรุปผลการวิเคราะห์และจัดทำรายงาน จับกลุ่มประเด็นและจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยแบบสอบถามต้องได้รับความเห็นชอบจากทีมทำงาน
- 3.1.7 ผู้รับจ้างต้องจัดเตรียมและนำส่งมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 200 บาท / ราย
- 3.1.8 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพลูกค้า ให้กับทีมทำงาน 1 ครั้ง รวมทั้งจัดทำเอกสารนำเสนอและเอกสารรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลูกค้า

3.2 การค้นหาสารสนเทศกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Voice of Stakeholder: VOS) เชิงคุณภาพ

- 3.2.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยต้องสำรวจหรือสัมภาษณ์ตามจำนวนขั้นต่ำที่ได้ระบุไว้ และรวมทุกกลุ่มแล้วต้องไม่น้อยกว่า 25 ราย รายละเอียดดังนี้
 - 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 4 ราย
 - 3.2.1.6 คณะกรรมการ อย่างน้อย 2 ท่าน
 - 3.2.1.7 สังคมและชุมชน อย่างน้อย 3 ราย

กรณีที่ไม่สามารถสำรวจหรือสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามรายละเอียดข้างต้น ต้องทำหนังสือแจ้งขอความยินยอมจากธนาคาร

- 3.2.2 ค้นหา/ระบุความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยต้องมีการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งเชิงบวกและเชิงลบตามเกณฑ์ที่ ธสน. กำหนด
- 3.2.3 ค้นหาข้อมูลสารสนเทศจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อใช้ประเมินการรับรู้และเข้าใจ วิสัยทัศน์และตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ ค่านิยม โมเดลธุรกิจ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน ความไว้วางใจต่อผู้นำระดับสูงและการกำกับดูแลของ ธสน. ตลอดจนความคิดเห็นต่อการจัดกลุ่มลูกค้าของ ธสน.
- 3.2.4 ค้นหาข้อมูลสารสนเทศจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อใช้ประเมินประสิทธิผลของช่องทางการสื่อสารวิสัยทัศน์และตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ ค่านิยม โมเดลธุรกิจ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน และสำรวจปัญหา/อุปสรรคในการสร้างความสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสารหรือติดต่อสื่อสารกับฝ่ายงานต่าง ๆ ภายใน ธสน. และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง โดยมีการจัดทำสรุปประสิทธิผลของช่องทางการสื่อสารของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม
- 3.2.5 จัดทำแบบสอบถามเพื่อนำผลการสำรวจมาสรุปผลการวิเคราะห์ จัดกลุ่มประเด็นและจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จากแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบจากทีมงาน
- 3.2.6 ประเมินและสรุปผลการรับรู้และเข้าใจวิสัยทัศน์และตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ ค่านิยม โมเดลธุรกิจ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการของ ธสน. รวมถึงความไว้วางใจต่อผู้นำระดับสูงและการกำกับดูแลของ ธสน.
- 3.2.7 ประเมินประสิทธิผลของช่องทางการสื่อสารวิสัยทัศน์และตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ โมเดลธุรกิจ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน โดยแสดงผลของแต่ละช่องทางการสื่อสารและจัดทำสรุปความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสารของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม
- 3.2.8 จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแผนการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 3.2.9 นำผลที่ได้จากการสำรวจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด ของ ธสน. ในปี 2567
- 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 ให้ครบถ้วนตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ราย
- 4.1.2 จัดทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้า โดยต้องมีการค้นหาปัจจัย ความต้องการ ความคาดหวัง รวมถึงปัจจัยอื่น 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. ที่กำหนด
 - 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 และ ผลิตภัณฑ์และบริการ ครอบคลุมถึงการประเมินเปรียบเทียบ ทั้งในมิติผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การทำธุรกรรม เจ้าหน้าที่ การจัดการความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของ ธสน. ทั้งนี้ในกรณีที่มีการทบทวนและกำหนดกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2566 ต่างจากการกำหนดกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2565 ขอให้มีการแสดงผลความพึงพอใจ ของปี 2566 ตามการจำแนกกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2565 ด้วยเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบคะแนนได้ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างรายใดให้คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าค่ากลาง หรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ย อย่างผิดปกติ ให้สอบถามสาเหตุเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อไป
- 4.1.5 ค้นหาความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านการทำธุรกรรม ด้านการจัดการความสัมพันธ์ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านการพัฒนานวัตกรรม และด้านอื่น ของ ธสน. ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว
- 4.1.6 จัดลำดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของความต้องการ ความคาดหวังในมุมมองของลูกค้าที่ได้รับจากการค้นหาในข้อที่ 4.1.5
- 4.1.7 การประเมินความผูกพันลูกค้า โดยแสดงคะแนนความผูกพันโดยรวม และ Net Promoter Score : NPS พร้อมทั้งแสดงข้อมูลเปรียบเทียบคู่เทียบ และ/หรือเทียบกับข้อมูล NPS ของอุตสาหกรรมเดียวกัน กับ ธสน. และจำแนกตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการ และวิเคราะห์สาเหตุการเพิ่ม/ลดของผลลัพธ์ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ
- 4.1.8 การแสดงผลการประเมินความผูกพัน (ร้อยละ) ในรูปภาพดังนี้

- 4.1.8.1 ความผูกพันโดยรวม 3 ปีย้อนหลัง
 - 4.1.8.2 NPS 3 ปีย้อนหลัง
 - 4.1.8.3 NPS เทียบกับคู่แข่ง 3 ปีย้อนหลัง
 - 4.1.9 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อ ธสน. และคู่แข่ง โดยจะต้องสามารถเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ 3 ปีย้อนหลัง (2565-2567) และวิเคราะห์สาเหตุการเพิ่ม/ลดของผลลัพธ์รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ
 - 4.1.10 การแสดงผลการประเมินความพึงพอใจ (ร้อยละ) ในรูปกราฟดังนี้
 - 4.1.10.1 ความพึงพอใจโดยรวม 3 ปีย้อนหลัง
 - 4.1.10.2 ความพึงพอใจลูกค้าเทียบกับคู่แข่ง 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 โดยจะต้องสามารถเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวม 3 ปีย้อนหลัง (2565-2567) โดยต้องวิเคราะห์ผลกระทบคะแนนภาพลักษณ์ต่ำกว่าค่ากลาง 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 คณะผู้จัดการ 1 ครั้ง และที่ประชุมพนักงาน 1 ครั้ง รวมทั้งจัดทำเอกสารนำเสนอ
 - 4.1.15 ผู้รับจ้างต้องจัดเตรียมและนำส่งมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 200 บาท / ราย
- 4.2. การประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ารายใหม่ในปี 2566-2567 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 2566-2567 หลังใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ และผลการรับฟังเสียงลูกค้าในช่องทางต่างๆ ของ ธสน. ให้กับทีมทำงาน รวมทั้งจัดทำเอกสารนำเสนอ
 - 4.2.8 จัดทำรายงานผลการประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ารายใหม่หลังใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ และผลการรับฟังเสียงลูกค้าของ ธสน. **รายไตรมาส** (แยกรายละเอียดเป็นรายเดือน)
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/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 2567 ของ ธสน.
- 6.7 ประเมินประสิทธิผลของช่องทางสื่อสารวิสัยทัศน์และตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ โมเดลธุรกิจ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแสดงผลของแต่ละช่องทางการสื่อสารและจัดทำสรุปความเหมาะสม/ข้อเสนอแนะของช่องทางการสื่อสารของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม