

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีไข้งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ โครงการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า ประจำปี 2564

/หน่วยงานเจ้าของโครงการ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

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

3. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) 30 มีนาคม 2564


เป็นเงิน 2,935,525.47.- บาท (สองล้านเก้าแสนสามหมื่นห้าพันห้าร้อยยี่สิบห้าบาทสี่สิบเจ็ดสตางค์)

4. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง)


ใช้ราคาทีสืบจากผู้ให้บริการ จำนวน 5 ราย

- บริษัท ซีเอสเอ็น รีเสิร์ช จำกัด
- บริษัท รีเสิร์ช อินเทลลิเจนซ์ จำกัด
- บริษัท คัสต้อมเอเซีย จำกัด
- บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด
- บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด

5. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ทุกคน

5.1 นายกิตติศักดิ์ ปิตรชาติ  ผู้ช่วยผู้บริหารฝ่ายกลุ่มอุตสาหกรรม 5

5.2 นายกิตติศักดิ์ แพรวพิพัฒน์มงคล  ผู้ช่วยผู้บริหารฝ่ายธุรการ

5.3 นางสาวจันจิรา ศรีสมบุญ ผู้ช่วยผู้บริหารส่วนสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริหารเสียงลูกค้า  จันจิรา
ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผนวก 1

ขอบเขตการดำเนินงาน

การจัดจ้างผู้ให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า ประจำปี 2564

ข้อมูลทั่วไป

- **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 หรือและเป็นลูกค้าเป้าหมายของ ธสน.
- **กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** ประกอบด้วย
 - **คู่ความร่วมมือ** หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือกับ ธสน. เพื่อให้เกิดการสนับสนุนผู้ประกอบการตามภารกิจหรือบทบาทหน้าที่ที่สอดคล้องกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การส่งเสริมการลงทุนและการส่งออก แลกเปลี่ยนข้อมูล ร่วมสนับสนุนผู้ประกอบการ และการขยายฐานลูกค้า อาทิ สำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (NEDA) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
 - **หน่วยงานกำกับดูแล** หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่มอบนโยบาย กำกับ และติดตามการดำเนินงานของ ธสน. อาทิ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.)
 - **ผู้ถือหุ้น** หมายถึง กระทรวงการคลังหรือผู้แทนผู้ถือหุ้นได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) และสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.)
 - **ผู้ส่งมอบ** หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่มีการตกลงดำเนินการเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ ธสน. อาทิ ให้บริการการรับประกันต่อ, จำหน่ายและติดตั้งอุปกรณ์/ระบบด้าน IT, การให้คำปรึกษาเฉพาะด้าน
 - **คู่ค้า** หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่มีการตกลงดำเนินงานร่วมกับ ธสน. โดยพึ่งพาผลิตภัณฑ์ของ ธสน. ในการขยายฐานลูกค้า ได้แก่ ธนาคารผู้ซื้อในต่างประเทศ
 - **คณะกรรมการธนาคาร** หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งมีองค์ประกอบตามที่กำหนดใน พ.ร.บ. ธสน. มีบทบาทหน้าที่ให้ความเห็น คำแนะนำ หรือแนวทางเพื่อผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย
- **ความต้องการ (Need)** คือ สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่ลูกค้า/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการได้รับ
- **ความคาดหวัง (Expectation)** คือ สิ่งที่ลูกค้า/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวังเพิ่มเติมเมื่อได้รับบริการ
- **วงจรชีวิตการเป็นลูกค้า (Customer Life Cycle)** เริ่มตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นคิดผลิตภัณฑ์หรือก่อนออกจำหน่าย และต่อเนื่องไปตลอดระยะเวลาที่รัฐวิสาหกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจนถึงการยุติความสัมพันธ์

ขอบเขตงาน

ผู้เสนอราคาต้องเสนอการให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า ประจำปี 2564 ตามขอบเขตงานที่ ธสน. กำหนด ดังนี้

1. แผนการดำเนินโครงการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า ประจำปี 2564

2. การค้นหาสารสนเทศลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงคุณภาพ

2.1. การค้นหาสารสนเทศลูกค้าเชิงคุณภาพ

- 2.1.1. นำเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรวจ (Sample Size) ทุกกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ
- 2.1.2. ค้นหาความต้องการ ความคาดหวังของทุกกลุ่มลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านการทำธุรกรรม ด้านการจัดการความสัมพันธ์ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านการพัฒนานวัตกรรม และด้านอื่น ๆ ของ ธสน. ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว
- 2.1.3. จัดลำดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของความต้องการ ความคาดหวังในมุมมองของทุกกลุ่มลูกค้าที่ได้รับจากการค้นหาในข้อที่ 2.1.2
- 2.1.4. ค้นหาสารสนเทศอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของลูกค้าอนาคต/คู่แข่ง และอดีตลูกค้า อาทิ ปัจจัยการเลือกใช้ บริการ/ผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจที่ต่อสถาบันการเงิน/องค์กรรับประกันที่ใช้ในปัจจุบัน, ปัจจัยที่อดีตลูกค้าไม่ใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์กับ ธสน. รวมถึงปัจจัยที่จะกลับมาเป็นลูกค้าของ ธสน.

2.2. การค้นหาสารสนเทศกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงคุณภาพ

- 2.2.1. จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยต้องสำรวจ/สัมภาษณ์ตามจำนวนขั้นต่ำที่ได้รับระบุไว้ และรวมทุกกลุ่มแล้วต้องไม่น้อยกว่า 25 ราย รายละเอียดดังนี้
 - 2.2.1.1. คู่ความร่วมมือ อย่างน้อย 12 ราย
 - 2.2.1.2. หน่วยงานกำกับดูแล อย่างน้อย 2 ราย ทั้งนี้ต้องไม่ซ้ำกับหน่วยงานภายใต้กลุ่มผู้ถือหุ้น
 - 2.2.1.3. ผู้ถือหุ้น อย่างน้อย 2 ราย
 - 2.2.1.4. ผู้ส่งมอบ อย่างน้อย 4 ราย
 - 2.2.1.5. คู่ค้า อย่างน้อย 1 ราย
 - 2.2.1.6. คณะกรรมการธนาคาร อย่างน้อย 2 ท่าน
- 2.2.2. ค้นหา/ระบุความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยต้องมีการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งเชิงบวกและเชิงลบตามเกณฑ์ที่ ธสน. กำหนด
- 2.2.3. ค้นหาข้อมูลสารสนเทศจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อใช้ประเมินการรับรู้และเข้าใจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม ความไว้วางใจต่อผู้นำระดับสูงและการกำกับดูแลของ ธสน. บทบาทตามยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน

- 2.2.4. ค้นหาข้อมูลสารสนเทศจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อใช้ประเมินประสิทธิผลของช่องทางการสื่อสารวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน และสำรวจปัญหา/อุปสรรคในการสร้างความสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสารหรือติดต่อสื่อสารกับฝ่ายงานต่าง ๆ ภายใน ธสน. และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง
- 2.2.5. สรุปผลการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จากแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะทำงาน ฯ
- 2.2.6. ประเมินการรับรู้และเข้าใจวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม ความไว้วางใจต่อผู้นำระดับสูงและการกำกับดูแลของ ธสน. บทบาทตามยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน
- 2.2.7. ประเมินประสิทธิผลของช่องทางการสื่อสารวิสัยทัศน์ ค่านิยม ยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องหรือได้มีการดำเนินการร่วมกัน
- 2.2.8. สำรวจปัญหา/อุปสรรคในการสร้างความสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสารหรือติดต่อสื่อสารกับฝ่ายงานต่าง ๆ ภายใน ธสน. และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
- 2.2.9. จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแผนการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. การค้นหาสารสนเทศลูกค้าเชิงปริมาณ

- 3.1. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าปัจจุบัน
 - 3.1.1. นำเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรวจ (Sample Size) ของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันให้ครบถ้วนตามการจำแนกลูกค้า ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ
 - 3.1.2. จัดทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า โดยต้องมีการค้นหาปัจจัยความต้องการ ความคาดหวัง รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าปัจจุบันให้ครบถ้วนตามการจำแนกลูกค้า ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 3.1.3. ระบุปัจจัยความต้องการ และความคาดหวังและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าปัจจุบันให้ครบถ้วนตามการจำแนกลูกค้า ครอบคลุมในมิติของส่วนตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 3.1.4. การประเมินความพึงพอใจต่อ ธสน. ของลูกค้าปัจจุบัน โดยรวมและจำแนกตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ ครอบคลุมถึงการประเมินเปรียบเทียบคู่เทียบ ทั้งในมิติผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การทำธุรกรรม เจ้าหน้าที่ การจัดการความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของ ธสน. ทั้งนี้ในกรณีที่มีการทบทวนและกำหนดกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2564 ต่างจากการกำหนดกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2563 ขอให้มีการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และวงจรกิจกรรมเป็นลูกค้าตามการกำหนดของปี 2563 ด้วย

ในกรณีที่คะแนนความพึงพอใจสูงหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ให้สอบถามสาเหตุเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

- 3.1.5. การประเมินความไม่พึงพอใจของลูกค้าปัจจุบัน โดยรวมและจำแนกตามกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม และส่วนตลาด ครอบคลุมถึงการประเมินเปรียบเทียบคู่เทียบได้
- 3.1.6. การประเมินความผูกพันของลูกค้า โดยรวมและจำแนกตามกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างน้อยมีการสำรวจระดับความภักดีของลูกค้า และ Net Promoter Score: NPS พร้อมทั้งแสดงข้อมูลเปรียบเทียบคู่เทียบ
- 3.1.7. การแสดงผลลัพธ์การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ ธสน. และคู่เทียบ โดยจะต้องสามารถเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ 3 ปีย้อนหลัง และวิเคราะห์สาเหตุการเพิ่ม/ลดของผลลัพธ์
- 3.1.8. กำหนดระดับการวัดผลเป็น 10 ระดับ และให้รายงานผลในรูปแบบค่าเฉลี่ย 10 สเกล ค่าเฉลี่ยร้อยละของจำนวนลูกค้า (%Mean) และค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าที่ให้คะแนนในช่วง Top-2-Boxes
- 3.1.9. นำเสนอผลการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าให้กับคณะทำงานฯ คณะจัดการ และที่ประชุมพนักงาน รวมทั้งจัดทำเอกสารนำเสนอ
- 3.2. การประเมินความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของลูกค้ารายใหม่หลังใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ (รายไตรมาส)
 - 3.2.1. นำเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรวจ (Sample Size) ของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันให้ครบถ้วนตามการจำแนกลูกค้า ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ
 - 3.2.2. กำหนดระดับการวัดผลเป็น 10 ระดับ และให้รายงานผลในรูปแบบค่าเฉลี่ย 10 สเกล ค่าเฉลี่ยร้อยละของจำนวนลูกค้า (%Mean) และค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าที่ให้คะแนนในช่วง Top-2-Boxes
 - 3.2.3. ประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะ ทั้งลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมาตรฐาน และ Product Program หรือมาตรการช่วยเหลือพิเศษตามที่ ธสน. ระบุ
- 3.3. การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความต้องการตามเส้นทางการใช้บริการ (Customer Journey)
 - 3.3.1. ระบุหรือทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจัดทำ Customer Journey Analysis
 - 3.3.2. จัดทำ Customer Journey Mapping กับระบบงานและ/หรือกระบวนการทำงาน รวมถึงระบุจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ที่สำคัญตลอดวงจรชีวิตการเป็นลูกค้า ทั้ง Physical Touchpoints และ Digital Touchpoints ตามส่วนตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ
4. การทบทวนการจำแนกลูกค้า การจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า
 - 4.1. ระบุหรือทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดของ ธสน. โดยใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต ที่ได้รับการวิเคราะห์ผ่าน

เครื่องมือหรือกระบวนการที่น่าเชื่อถือเพื่อทำให้มั่นใจว่าการทบทวนการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด
สมเหตุสมผล

- 4.2. กำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย โดยใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าของ
คู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต ที่ได้รับการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือหรือ
กระบวนการที่น่าเชื่อถือเพื่อทำให้มั่นใจว่าการทบทวนการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดสมเหตุสมผล

ทั้งนี้ ในการดำเนินการตามข้อ 4.1 และข้อ 4.2 ต้องสอดคล้องกับบทบาทและหน้าที่ของ ธสน. ตาม
วัตถุประสงค์การจัดตั้ง ธสน. โดยใช้เครื่องมือที่เป็นมาตรฐาน เช่น Segmentation Targeting Positioning
(STP) เป็นต้น

- 4.3. จัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) ของลูกค้าปัจจุบันของ ธสน. เป็นการกำหนด
คุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้าในรายละเอียดที่สอดคล้องกับการจำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วน
ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ

5. วิเคราะห์ข้อมูลและให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศด้านลูกค้าและตลาด

- 5.1. ให้ข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการและความ
คาดหวังที่สำคัญของลูกค้า เทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่
พึงมีและคาดหวังในอนาคต ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของ ธสน.
- 5.2. ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า รวมถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการสำรวจฯ เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อ
ธสน.
- 5.3. จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
- 5.4. การประเมินประสิทธิภาพช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือเพิ่มช่อง
ทางการรับฟังเสียงของลูกค้าที่เหมาะสมกับ ธสน.

6. ผู้รับจ้างต้องจัดเตรียมและนำเสนอของที่ระลึกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีมูลค่าไม่
น้อยกว่า 200 บาท / ราย