

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีใช้งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ การจ้างผู้ให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพันของลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประจำปี 2569

/หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนบริการลูกค้า ฝ่ายส่งเสริมภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กร

2. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร 2,300,000.00 บาท (สองล้านสามแสนบาทถ้วน)

3. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) 9 ก.พ. 2569

เป็นเงิน 2,292,700.00 บาท (สองล้านสองแสนเก้าหมื่นสองพันเจ็ดร้อยบาทถ้วน)

ราคา/หน่วย (ถ้ามี) - บาท

4. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง)

ใช้ราคาที่ได้จากผู้ให้บริการฯ จำนวน 3 ราย

4.1 บริษัท ซีเอสเอ็น รีเสิร์ช จำกัด

4.2 บริษัท คัสต้อม เอเชีย จำกัด

4.3 ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ทุกคน

5.1 นางสาวประเสริฐจิต ศรีนิลทา

ผู้บริหารศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้า

ประเสริฐจิต

5.2 นางสาวพรรณภา สิทธิโชคสุขสกุล

ผู้บริหารส่วนจัดซื้อทั่วไป 2 ฝ่ายจัดซื้อและธุรการ

พรรณภา

5.3 นางสาวยุวรี กิจวรเศรษฐ์

ผู้ช่วยผู้บริหารส่วนบริการลูกค้า ฝ่ายส่งเสริมภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กร

ยุวรี

ผนวก 1

ขอบเขตการดำเนินงาน

การจ้างผู้ให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2569

หลักการและเหตุผล

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (พ.ร.บ. ธสน.) พ.ศ. 2536 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจอันเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออก การนำเข้า และการลงทุน โดยมีกลุ่มประชากรด้านลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

1. กลุ่มประชากรด้านลูกค้า

- ลูกค้าปัจจุบัน หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการ ธสน. อาทิ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ บริการประกันการส่งออก และ/หรือเงินฝากของ ธสน.
- อดีตลูกค้า หมายถึง ผู้ประกอบการ/หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เคยใช้บริการ ธสน.
- ลูกค้าในอนาคต หมายถึง ผู้ประกอบการ/หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ไม่เคยใช้บริการของ ธสน.

2. ผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย สินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้า สินเชื่อเพื่อการพัฒนาประเทศ สินเชื่อเพื่อการลงทุน (ในประเทศและต่างประเทศ) บริการประกันการส่งออก และเงินฝาก

3. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ไม่รวมลูกค้าและพนักงาน) ประกอบด้วย

- ผู้ถือหุ้น เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่มอบหมายนโยบายการดำเนินงาน รวมทั้งพิจารณาการเพิ่มทุนเพื่อขยายธุรกิจของธนาคาร โดยธนาคารส่งมอบเงินปันผลจากการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ถือหุ้นตามกรอบระยะเวลาที่ตกลงไว้เป็นประจำทุกปี
- หน่วยงานกำกับดูแล เป็นผู้กำหนดแนวทางการบริหารจัดการ กำกับ และติดตามการดำเนินงานของ ธสน. เพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามกรอบนโยบาย กฎเกณฑ์ ระเบียบ/ข้อบังคับ และบทบาทที่ได้รับมอบหมายอย่างโปร่งใสและยั่งยืน
- คณะกรรมการ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการร่วมกำหนดทิศทาง วิสัยทัศน์ และนโยบายการดำเนินงานให้เป็นไปตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้ถือหุ้นและหน่วยงานกำกับดูแล โดยสอดคล้องกับกฎหมาย/กฎระเบียบ และสอดคล้องกับบริบทและปัจจัยแวดล้อมในการดำเนินงาน เพื่อผลักดันให้องค์กรบรรลุตามวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่วางไว้
- คู่ความร่วมมือ เป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการเงินที่ ธสน. มุ่งพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อสร้างความร่วมมือในการส่งเสริมการดำเนินภารกิจทั้ง ธสน. และคู่ความร่วมมือ ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันในรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเงิน และ/หรือผลประโยชน์โดยอ้อมที่นำไปสู่ตัวเงิน
- คู่ค้า เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ ธสน. ตกลงดำเนินงานร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานและการให้บริการลูกค้าของกันและกัน ผ่านการทำสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างกันและมีผลตอบแทน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจร่วมกัน

- ผู้ส่งมอบ เป็นกลุ่มหน่วยงานที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ ธสน. นำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดย ธสน. จ่ายค่าตอบแทนจากการรับมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้ส่งมอบ ตามที่มีการตกลงกันเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้ส่งมอบเป็นกลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะด้านที่สามารถตอบสนองและสนับสนุนการดำเนินงานของ ธสน. ได้ โดยหมายรวมถึงเจ้าหน้าที่และผู้ลงทุนในพันธบัตรของ ธสน. ด้วย
- สังคมและชุมชน เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องการการสนับสนุนจาก ธสน. ด้านข้อมูล องค์กรความรู้ และโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งหมายรวมถึงชุมชนและสังคมที่ต้องการเข้าถึงโอกาสทางสังคมและยกระดับคุณภาพชีวิต

ทั้งนี้ ธนาคารขอสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนคำจำกัดความและจำนวนกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยจะแจ้งแก่ผู้เสนอราคาที่ได้รับคัดเลือกในภายหลัง

ขอบเขตของงาน

ผู้เสนอราคาต้องเสนอการให้บริการสำรวจความพึงพอใจ ตามขอบเขตของงานที่ ธสน. กำหนด ดังนี้

1. แผนการดำเนินโครงการ (Inception Report) ประจำปี 2569 ประกอบด้วย

- 1.1 การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า
- 1.2 การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. การทบทวน/ปรับปรุงแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และทบทวนการกำหนดส่วนตลาด เป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจัดทำ Customer Journey Analysis และการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า

2.1 ทบทวน/ปรับปรุงแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และทบทวนการกำหนดส่วนตลาด เป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในปี 2568 โดยอ้างอิงแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices) พร้อมทั้งแสดง Fact Based/ที่มาของการปรับปรุงอย่างชัดเจน เพื่อจัดทำแบบสอบถามสำหรับการนำไปใช้เป็นแนวทางในการค้นหาสารสนเทศกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงคุณภาพ ในปี 2569

2.1.1 ระบุหรือทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดของ ธสน. โดยใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต ที่ได้รับการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือหรือกระบวนการที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้มั่นใจว่าการทบทวนการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดสมเหตุสมผล

2.1.2 ทบทวน/กำหนดตัววัดเพื่อประเมินประสิทธิภาพของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด เพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ หรือจำนวนที่มากพอ หรือความมีนัยสำคัญเพียงพอต่อการนำไปใช้เพื่อสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

2.1.3 ประเมินประสิทธิภาพของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด ตามตัววัดที่ระบุในขอบเขตข้อ 2.1.2

2.1.4 กำหนดตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด โดยรวบรวมและวิเคราะห์สารสนเทศด้านลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อมูลสารสนเทศเชิงเปรียบเทียบของคู่แข่ง/คู่เทียบทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต ที่ได้รับการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือหรือกระบวนการที่น่าเชื่อถือ

- 2.1.5 ทบทวน/กำหนดกลุ่มลูกค้าทั้งในอดีต ปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายในอนาคต และส่วนตลาดที่สอดคล้องกับบทบาทและหน้าที่ตามวัตถุประสงค์การจัดตั้ง ธสน. โดยใช้เครื่องมือที่เป็นมาตรฐาน อาทิ Segmentation Targeting Positioning (STP) เป็นต้น
- 2.1.6 ทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจัดทำ Customer Journey Analysis
- 2.1.7 จัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) ของลูกค้าปัจจุบันของ ธสน. โดยเป็นการกำหนดคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้าในรายละเอียดที่สอดคล้องกับการจำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2 ให้ข้อเสนอแนะ/ทบทวน/ปรับปรุงแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด รวมทั้งแนวทางและหลักเกณฑ์การจัดทำ Customer Journey Analysis

3. จัดทำแบบสอบถาม ดังนี้

- 3.1 แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้สารสนเทศตามขอบเขตของงานข้อ 4.1.2-4.1.5
- 3.2 แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้สารสนเทศตามขอบเขตของงานข้อ 4.2.2-4.2.6
- 3.3 แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าปัจจุบันเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้สารสนเทศตามขอบเขตของงานข้อ 5.1.2-5.1.10
- 3.4 แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ารายใหม่เชิงปริมาณ เพื่อให้ได้สารสนเทศตามขอบเขตของงานข้อ 5.2.2-5.2.5

ทั้งนี้ แบบสอบถามทุกชุดต้องได้รับความเห็นชอบจากธนาคาร ก่อนทำการสำรวจ

4. การค้นหาสารสนเทศเชิงคุณภาพ

- 4.1 การค้นหาสารสนเทศด้านเสียงของลูกค้า (Voice of Customer : VOC) เชิงคุณภาพ
 - 4.1.1 นำเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรวจ (Sample Size) ทุกกลุ่มประชากรด้านลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าสินเชื่อลูกค้าบริการประกันการส่งออก และลูกค้าเงินฝากรวม 3 กลุ่ม ๆ ละไม่น้อยกว่า 30 ราย
 - 4.1.2 ค้นหาสารสนเทศอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของลูกค้า ทั้งลูกค้าปัจจุบัน อนาคต และอดีตลูกค้า อาทิ ปัจจัยการเลือกใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจที่มีต่อสถาบันการเงิน/องค์กรรับประกันที่ใช้ในปัจจุบัน ปัจจัยที่อดีตลูกค้าไม่ใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์กับ ธสน. รวมถึงปัจจัยที่จะกลับมาเป็นลูกค้าของ ธสน. โดยมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เหมาะสม
 - 4.1.3 ค้นหาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละกระบวนการตาม Customer Journey Analysis โดยมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พร้อมทั้งค้นหาความคาดหวังสำหรับระยะเวลาในแต่ละกระบวนการ
 - 4.1.4 ค้นหาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ ธสน. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านการทำธุรกรรม ด้านการจัดการความสัมพันธ์ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านการพัฒนานวัตกรรม ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน และด้านอื่น ๆ ของ ธสน. ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

- 4.1.5 จัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังในมุมมองของลูกค้าที่ได้รับจากการค้นหาในข้อที่ 4.1.4
- 4.2 การค้นหาสารสนเทศด้านเสียงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Voice of Stakeholder : VOS) เชิงคุณภาพ
- 4.2.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยต้องสำรวจหรือสัมภาษณ์ตามจำนวนขั้นต่ำที่ได้ระบุไว้ โดยแต่ละกลุ่มไม่ซ้ำรายชื่อกัน และรวมทุกกลุ่มแล้วต้องไม่น้อยกว่า 25 ราย รายละเอียดอย่างน้อย ดังนี้
- 4.2.1.1 ผู้ถือหุ้น อย่างน้อย 1 ราย
- 4.2.1.2 หน่วยงานกำกับดูแล อย่างน้อย 2 ราย
- 4.2.1.3 คณะกรรมการธนาคาร อย่างน้อย 2 ท่าน
- 4.2.1.4 คู่ความร่วมมือ อย่างน้อย 10 ราย
- 4.2.1.5 คู่ค้า อย่างน้อย 1 ราย
- 4.2.1.6 ผู้ส่งมอบ อย่างน้อย 1 ราย
- 4.2.1.7 สังคมและชุมชน อย่างน้อย 1 ราย
- ธนาคารขอสงวนสิทธิ์เปลี่ยนแปลงจำนวนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม หากไม่สามารถสำรวจหรือสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามรายละเอียดได้ ต้องทำหนังสือแจ้งขอความยินยอมจากธนาคาร
- 4.2.2 ค้นหา/ระบุความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยต้องมีการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งเชิงบวกและเชิงลบตามเกณฑ์ที่ ธสน. กำหนด
- 4.2.3 ค้นหาข้อมูลสารสนเทศด้านเสียงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อใช้ประเมินการรับรู้วิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาทตามยุทธศาสตร์ การติดต่อสื่อสาร การทำงานร่วมกับ ธสน. ความต้องการ ความคาดหวัง อุปสรรคต่อการดำเนินงาน ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน และความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนของ ธสน. รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง
- 4.2.4 วิเคราะห์ข้อมูล ให้ข้อเสนอแนะ และจัดทำสรุปการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม รวมทั้งแสดงผลของแต่ละช่องทางการสื่อสาร เช่น การจัดประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงาน การนำส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางต่าง ๆ (เช่น หนังสือนำเสนอ E-mail) และช่องทางสาธารณะ (อาทิ เว็บไซต์ ธสน.) และจัดทำสรุปความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม
- 4.2.5 จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแผนการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 4.2.6 นำผลที่ได้จากการสำรวจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาทบทวนแนวทางและหลักเกณฑ์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดของ ธสน. ในปี 2569 (ถ้ามี)
- 4.3 จัดกิจกรรม Focus Group จำนวนอย่างน้อย 1 ครั้ง สำหรับกลุ่มลูกค้าสินเชื่อและ/หรือบริการประกันการส่งออก รวมไม่เกิน 18 ราย เพื่อระดมความคิด และข้อเสนอแนะประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

5. การค้นหาสารสนเทศด้านเสียงของลูกค้า (Voice of Customer : VOC) เชิงปริมาณ

5.1 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า (รายปี)

- 5.1.1 นำเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรวจ (Sample Size) ของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันให้ครบถ้วนตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างลูกค้า สิ้นเชื้อและบริการประกันการส่งออก ไม่น้อยกว่า 400 ราย ทั้งนี้ ลูกค้าเงินฝากอนุโลมให้ใช้กลุ่มตัวอย่าง เดียวกับการสำรวจเชิงคุณภาพ
- 5.1.2 ระบุปัจจัยความต้องการและความคาดหวังและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าปัจจุบัน ดังนี้
 - 5.1.2.1 ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าสิ้นเชื้อและบริการประกันการส่งออกแบ่งตามขนาด ธุรกิจ และเกณฑ์ย่อยตามที่ ธสน. กำหนด
 - 5.1.2.2 ความต้องการและความคาดหวังตามส่วนตลาดของลูกค้าสิ้นเชื้อและบริการประกันการส่งออก
 - 5.1.2.3 ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าสิ้นเชื้อ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการทำธุรกรรม ด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้าน การทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัล
 - 5.1.2.4 ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าบริการประกันการส่งออก ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ ด้านการทำธุรกรรม ด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรมลูกค้า สัมพันธ์ (CRM) ด้านการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัล
 - 5.1.2.5 ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าเงินฝาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการทำ ธุรกรรม ด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัล
- 5.1.3 การประเมินความพึงพอใจต่อ ธสน. ของลูกค้าปัจจุบันโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการ ครอบคลุมถึงการประเมินเปรียบเทียบคู่เทียบ ทั้งในมิติผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การทำธุรกรรม เจ้าหน้าที่ การจัดการความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของ ธสน. ใน กรณีที่กลุ่มตัวอย่างรายใดให้คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าค่ากลาง หรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอย่างผิดปกติ ให้ สอบถามสาเหตุเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อไป ทั้งนี้ ในกรณีที่มีการ ทบทวนและกำหนดกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2569 ต่างจากการกำหนด กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2568 ขอให้มีการแสดงผลความพึงพอใจของปี 2569 ตามการจำแนกกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการของปี 2568 ด้วยเพื่อให้สามารถ เปรียบเทียบคะแนนได้
- 5.1.4 การประเมินความผูกพันลูกค้า โดยแสดงคะแนนความผูกพันโดยรวมและ Net Promoter Score (NPS) พร้อมทั้งแสดงข้อมูลเปรียบเทียบคู่เทียบ และ/หรือเทียบกับข้อมูล NPS ของอุตสาหกรรมเดียวกันกับ ธสน. และจำแนกตามกลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการ และวิเคราะห์สาเหตุการเพิ่ม/ลด ของผลลัพธ์ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ
- 5.1.5 การแสดงผลการประเมินความผูกพัน (ร้อยละ) ในรูปกราฟดังนี้
 - 5.1.5.1 ความผูกพันโดยรวม 5 ปีย้อนหลัง (ปี 2565-2569)

- 5.1.5.2 NPS 5 ปีย้อนหลัง (ปี 2565-2569)
- 5.1.5.3 NPS เทียบกับคู่แข่ง 5 ปีย้อนหลัง (ปี 2565-2569)
- 5.1.6 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ธสน. และคู่แข่ง โดยจะต้องสามารถเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ 5 ปีย้อนหลัง (ปี 2565-2569) และวิเคราะห์สาเหตุการเพิ่ม/ลดของผลลัพธ์ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ
- 5.1.7 การแสดงผลการประเมินความพึงพอใจ (ร้อยละ) ในรูปภาพ ดังนี้
 - 5.1.7.1 ความพึงพอใจโดยรวม ปี 2565-2569
 - 5.1.7.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเทียบกับคู่แข่ง ปี 2565-2569
 - 5.1.7.3 ความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ปี 2565-2569
 - 5.1.7.4 ความพึงพอใจของลูกค้าประกันการส่งออก ปี 2565-2569
 - 5.1.7.5 ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝาก ปี 2568-2569
- 5.1.8 การประเมินภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์องค์กรในการดำเนินตามบทบาท/ตามยุทธศาสตร์ โดยจะต้องสามารถเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวม ปี 2565-2569 โดยต้องวิเคราะห์ผลกระทบคะแนนภาพลักษณ์ต่ำกว่าค่ากลางหรือค่าเฉลี่ย
- 5.1.9 การประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล
- 5.1.10 กำหนดระดับการวัดผลเป็น 10 ระดับ และให้รายงานผลในรูปแบบค่าเฉลี่ย 10 สเกล ค่าเฉลี่ยร้อยละของจำนวนลูกค้า (%Mean) และ/หรือค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าที่ให้คะแนนในช่วง Top-2-Boxes
- 5.2 การประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าสินเชื่อและบริการประกันการส่งออกรายใหม่ในปี 2568-2569 หลังใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ และผลการรับฟังเสียงลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ ของ ธสน. (รายเดือนและรายไตรมาส)
 - 5.2.1 นำเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรวจ (Sample Size) ของกลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้ครบถ้วนตามกลุ่มลูกค้าส่วนตลาด และผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละไตรมาสไม่น้อยกว่า 60 ราย (รวมทั้งปีไม่น้อยกว่า 240 ราย)
 - 5.2.2 กำหนดระดับการวัดผลเป็น 10 ระดับ และให้รายงานผลในรูปแบบค่าเฉลี่ย 10 สเกล ค่าเฉลี่ยร้อยละของจำนวนลูกค้า (%Mean) และค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าที่ให้คะแนนในช่วง Top-2-Boxes
 - 5.2.3 ประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะ ทั้งลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมาตรฐาน และ Product Programs หรือมาตรการช่วยเหลือพิเศษตามที่ ธสน. ระบุ
 - 5.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศด้านเสียงของลูกค้าติดต่อโดยตรงมายัง ธสน.
 - 5.2.4.1 จากข้อมูลการร้องเรียนและเสนอแนะ ผ่านช่องทางต่าง ๆ มายัง ธสน.
 - 5.2.4.2 จากข้อมูลการรับฟังเสียงลูกค้า ผ่านช่องทางอื่น ๆ อาทิ ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (EXIM Contact Center) Social Media และการจัดกิจกรรมทางการตลาดของ ธสน. เป็นต้น
 - 5.2.5 นำส่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสียงของลูกค้า บูรณาการร่วมกันจากข้อที่ 5.2.2 และข้อที่ 5.2.3 โดยผู้ให้บริการจะต้องดำเนินการสรุปผล วิเคราะห์แนวโน้ม และเสนอแนะแนวทางปรับปรุงบริการ โดยให้จัดทำเป็นรายงานรายไตรมาส

6. การสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ในแต่ละช่วงของเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey)

- 6.1 จัดทำ Customer Journey Mapping กับระบบงานและ/หรือกระบวนการทำงาน รวมถึงระบุจุดสัมผัสการให้บริการ (Touch Points) ทั้ง Physical Touchpoints และ Digital Touchpoints ตามส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งผลิตภัณฑ์สินเชื่อ บริการประกันการส่งออก และเงินฝาก
- 6.2 ประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ในแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoints) ตามเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey) ในปี 2569 และเปรียบเทียบกับผลประเมินความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวังในแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoints) ในปี 2568
- 6.3 ให้ข้อเสนอแนะการปรับปรุงการให้บริการในแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoints) กรณีผลคะแนนความพึงพอใจลดลง
- 6.4 กำหนดแนวทาง/หลักเกณฑ์ และจัดทำ Customer Persona ของกลุ่มลูกค้าซึ่งจำแนกตามเกณฑ์หลักและเกณฑ์รอง ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เพื่อหาความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ถูกเติมเต็ม (Unmet Need)
- 6.5 ระบุแนวทางการวิเคราะห์หรือเครื่องมือเพื่อให้ได้สารสนเทศความต้องการและความคาดหวังเชิงลึกของแต่ละกลุ่มลูกค้า

7. การวิเคราะห์ข้อมูล และให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศด้านลูกค้า

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

7.1.1 ประเมินประสิทธิภาพช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าและช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือเพิ่มช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าที่เหมาะสมกับ ธสน.

7.1.2 สรุปผลการสำรวจและวิเคราะห์ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า พร้อมให้ข้อเสนอแนะในหัวข้อดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย

- ปัจจัยในการเลือกใช้บริการกับ ธสน.
- ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อ ธสน.
- จุดแข็งจุดอ่อนของธนาคารคู่เทียบ
- การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ ธสน.
- ความต้องการและความคาดหวังของแต่ละกลุ่มลูกค้า
- ความต้องการและความคาดหวังเชิงลึกของแต่ละกลุ่มลูกค้า
- เส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey)

7.1.3 รวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า รวมถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อ ธสน.

7.1.4 ข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า และ/หรือเทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต โดยสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของ ธสน. (ถ้ามี)

7.1.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (ถ้ามี)

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

7.2.1 ประเมินประสิทธิผลช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าและช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือเพิ่มช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าที่เหมาะสมกับ ธสน.

7.2.2 ประเมินประสิทธิผล และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงด้านต่าง ๆ ดังนี้

- การจำแนกลูกค้า
- การรับฟังลูกค้า
- การประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า
- การสนับสนุนลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoints)
- การสร้างความผูกพัน
- การจัดการข้อร้องเรียน

7.2.3 รวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า รวมถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อ ธสน. อาทิ Unmet Need, Gap Analysis การเปรียบเทียบผลประเมินความพึงพอใจในแต่ละจุดของการให้บริการ (Customer Touchpoint) ในปี 2568 และปี 2569

7.2.4 ข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า และ/หรือเทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีและคาดหวังในอนาคต โดยสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของ ธสน.

- การใช้บริการกับ ธสน.
- ภาพลักษณ์ของ ธสน.
- ความผูกพันลูกค้าต่อ ธสน.
- ความพึงพอใจโดยภาพรวมของลูกค้า ธสน.
- ความไม่พึงพอใจต่อ ธสน.
- การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ ธสน.
- ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- เส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey)
- การแบ่งกลุ่มลูกค้าและการกำหนดตัวตนของลูกค้าในอุดมคติ (Customer Segmentation & Customer Persona)

7.2.5 ข้อเสนอแนะวิธีการจัดเก็บข้อมูลผลการประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความผูกพันลูกค้า ในปี 2569 ของ ธสน.

7.2.6 ข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลที่เกิดจากการศึกษาพฤติกรรม และการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า เพื่อการพัฒนานวัตกรรมมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด

7.2.7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

8. จัดทำรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

8.1 รายงานผลการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ารายใหม่ ในปี 2568-2569 หลังใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ และผลการรับฟังเสียงของลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ ของ ธสน. รายไตรมาส 1 ตามขอบเขตของงานข้อ 5.2

8.2 รายงานผลการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ารายใหม่ ในปี 2568-2569 หลังใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ และผลการรับฟังเสียงของลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ ของ ธสน. รายไตรมาส 2 ตามขอบเขตของงานข้อ 5.2

- 8.3 รายงานผลการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ารายใหม่ ในปี 2568-2569 หลังใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ และผลการรับฟังเสียงของลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ ของ ธสน. รายไตรมาส 3 ตามขอบเขตของงานข้อ 5.2
- 8.4 รายงานผลการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ารายใหม่ ในปี 2568-2569 หลังใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ และผลการรับฟังเสียงของลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ ของ ธสน. รายไตรมาส 4 ตามขอบเขตของงานข้อ 5.2
- 8.5 รายงานผลสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพันของลูกค้า (รายปี) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2569 ฉบับสมบูรณ์ ตามขอบเขตของงานข้อ 2, 4.2, 5.1, 6, 7

9. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำเอกสารประกอบการนำเสนอ ซึ่งอย่างน้อยต้องประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- 9.1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของลูกค้า รวมทั้งจัดทำเอกสารประกอบการนำเสนอตามขอบเขตงานข้อ 4.1 และ 7.1 ให้กับทีมงาน 1 ครั้ง
- 9.2 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งจัดทำเอกสารประกอบการนำเสนอตามขอบเขตงานข้อ 4.2 ให้กับทีมงาน 1 ครั้ง
- 9.3 นำเสนอผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพันของลูกค้า (รายปี) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งจัดทำเอกสารประกอบการนำเสนอตามขอบเขตงานข้อ 2, 4.2, 5-7 ให้กับทีมงาน คณะจัดการ และที่ประชุมพนักงาน อย่างน้อย 3 ครั้ง

10. จัดเตรียมและส่งมอบของที่ระลึก ดังนี้

- 10.1 จัดเตรียมและส่งมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 200 บาท/ราย
- 10.2 จัดเตรียมและส่งมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม Focus Group ที่ให้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 500 บาท/ราย