

ขอบเขตของงาน

จ้างสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน
กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2569

1. หลักการและเหตุผล

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ได้มีการจัดทำแผนวิสาหกิจ ประจำปีงบประมาณ 2569 – 2570 ภายใต้วิสัยทัศน์ “องค์กรชั้นนำในการขับเคลื่อนระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทาง และเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน” โดยมีการประเมินกระบวนการปฏิบัติงาน และการจัดการ (Enablers) ของรัฐวิสาหกิจ ด้าน 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder & Customer Management : SCM) ทั้งนี้ รฟม. ได้ดำเนินการศึกษาและเรียนรู้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต นำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อสร้างโอกาสใหม่ทางการตลาด

รฟม. มีการกำหนดเกณฑ์วัดการดำเนินงานในหัวข้อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและชุมชนตามแนวสายทางรถไฟฟ้า รฟม. เฉลี่ยต่อปีไว้อย่างชัดเจนและจำเป็นต้องดำเนินงานให้สำเร็จเป็นไปตามเป้าหมายและเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย วิเคราะห์ประเมินผลจากการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำมาบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของกลุ่มผู้ให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ผู้ให้บริการอาคารและลานจอดรถ และผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของ รฟม. เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของ รฟม. ต่อไป

ดังนั้น งานบริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ รฟม. ประจำปีงบประมาณ 2569 จึงต้องให้หน่วยงานภายนอกเป็นผู้ดำเนินการบริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยอาจร่วมกับสถาบันทางวิชาการของรัฐ/เอกชน และมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันทางวิชาการของรัฐ/เอกชน รวมทั้งองค์กรด้านรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนหรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้งานวิจัยสอดคล้องกับความต้องการนำไปใช้งานและเป็นประโยชน์สูงสุด

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อประเมินระดับความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการดำเนินงานและบริการของ รฟม. เพื่อให้ รฟม. ทราบถึงประเด็น ความต้องการ ความคาดหวัง และปัจจัยสำคัญที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม (รวม 9 กลุ่ม) มีต่อการดำเนินงานและบริการในทุกมิติขององค์กร



/2.2 เพื่อวิเคราะห์...

2.2 เพื่อวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลการดำเนินงานของ รพม. และภาพลักษณ์ในมิติต่าง ๆ

2.3 เพื่อวัดระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับ รพม. ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในทุกมิติ โดยใช้เครื่องมือการสำรวจที่พัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละกลุ่ม รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ รพม.

3. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

- (1) มีความสามารถตามกฎหมาย
- (2) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- (3) ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
- (4) ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง
- (5) ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร หรือผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย
- (6) มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
- (7) เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว
- (8) ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่ รพม. ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้
- (9) ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น
- (10) ผู้ยื่นข้อเสนอที่ยื่นข้อเสนอในรูปแบบของ “กิจการร่วมค้า” ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้
 - (10.1) การกำหนดสัดส่วนในการเข้าร่วมค้าของคู่สัญญากรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลักข้อตกลงฯ จะต้องมีการกำหนดสัดส่วนหน้าที่ และความรับผิดชอบในปริมาณงาน สิ่งของ หรือมูลค่าตามสัญญาของผู้เข้าร่วมค้าหลักมากกว่าผู้เข้าร่วมค้ารายอื่นทุกราย
 - (10.2) กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลักกิจการร่วมค้านั้น ต้องใช้ผลงานของผู้เข้าร่วมค้าหลักรายเดียวเป็นผลงานของกิจการร่วมค้าที่ยื่นข้อเสนอสำหรับข้อตกลงฯ ที่ไม่ได้



/กำหนด...

กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลักผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารเชิญชวน หรือหนังสือเชิญชวน

(10.3) การยื่นข้อเสนอของกิจการร่วมค้า

1) กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้มีการมอบหมายผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้ยื่นข้อเสนอในนามกิจการร่วมค้า การยื่นข้อเสนอดังกล่าวต้องมีหนังสือมอบอำนาจสำหรับข้อตกลงฯ ที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้ยื่นข้อเสนอผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องลงลายมือชื่อในหนังสือมอบอำนาจให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้ยื่นข้อเสนอในนามกิจการร่วมค้า

2) การยื่นข้อเสนอด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e - bidding) ให้ผู้เข้าร่วมค้าที่ได้รับมอบหมายหรือมอบอำนาจตามข้อ 10.3 ดำเนินการซื้อเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ กรณีที่มีการจำหน่ายเอกสารซื้อหรือจ้าง

3) การยื่นข้อเสนอโดยวิธีคัดเลือกและวิธีเฉพาะเจาะจง หากผู้เข้าร่วมค้ารายใดได้รับหนังสือเชิญชวนจากหน่วยงานของรัฐแล้ว ให้ผู้เข้าร่วมค้าที่ได้รับมอบหมายหรือมอบอำนาจตามข้อ (10.3) สามารถดำเนินการยื่นข้อเสนอในนามกิจการร่วมค้า

(11) ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนที่มีข้อมูลถูกต้องครบถ้วนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement : e - GP) ของกรมบัญชีกลาง

(12) ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ ดังนี้

(12.1) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยหรือต่างประเทศซึ่งได้จดทะเบียนเกินกว่า 1 ปี ต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ จากผลต่างระหว่างสินทรัพย์สุทธิหักด้วยหนี้สินสุทธิที่ปรากฏในงบแสดงฐานะการเงินที่มีการตรวจรับรองแล้ว ซึ่งจะต้องแสดงค่าเป็นบวก 1 ปีสุดท้ายก่อนวันยื่นข้อเสนองบแสดงฐานะการเงิน 1 ปีสุดท้ายก่อนวันยื่นข้อเสนอ หมายถึง งบแสดงฐานะการเงินย้อนไปก่อนวันที่หน่วยงานของรัฐกำหนดให้เป็นวันยื่นข้อเสนอ 1 ปีปฏิทิน เว้นแต่กรณีนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยหากวันยื่นข้อเสนอเป็นช่วงระยะเวลาที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดให้นิติบุคคลยื่นงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งจะอยู่ในช่วงเดือนมกราคม - เดือนพฤษภาคม ของทุกปี โดยนิติบุคคลที่เป็นผู้ยื่นข้อเสนอ นั้นยังอยู่ในช่วงของการยื่นงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า คือ ช่วงเดือนมกราคม - เดือนพฤษภาคม กรณีนี้ให้สามารถยื่นงบแสดงฐานะการเงินย้อนไปอีก 1 ปี ได้

(12.2) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งยังไม่มีรายการงานงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือกรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศซึ่งยังไม่มีรายการงานงบแสดงฐานะการเงิน ให้พิจารณาการกำหนดมูลค่าของทุนจดทะเบียน โดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระมูลค่าหุ้นแล้ว ณ วันที่ยื่นข้อเสนอ ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท

(12.3) สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างครั้งหนึ่งที่มีวงเงินเกิน 500,000 บาทขึ้นไปกรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นบุคคลธรรมดาให้พิจารณาจากหนังสือรับรองบัญชีเงินฝากไม่เกิน 90 วัน ก่อนวันยื่นข้อเสนอโดยต้องมีเงินฝากคงเหลือ

 ในบัญชี...

ในบัญชีธนาคารเป็นมูลค่า 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในแต่ละครั้ง และหากเป็นผู้ชนะการจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับการคัดเลือกจะต้องแสดงหนังสือรับรองบัญชีเงินฝากที่มีมูลค่าดังกล่าวอีกครั้งหนึ่งในวันลงนามในสัญญา

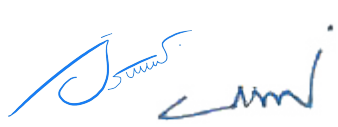
(12.4) กรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีมูลค่าสุทธิของกิจการหรือทุนจดทะเบียนหรือมีแต่ไม่เพียงพอที่จะเข้ายื่นข้อเสนอ สามารถดำเนินการได้ดังนี้

1) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย หรือบุคคลธรรมดาที่ถือสัญชาติไทย ผู้ยื่นข้อเสนอสามารถขอวงเงินสินเชื่อ โดยต้องมีวงเงินสินเชื่อ 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในแต่ละครั้ง จะเป็นสินเชื่อที่ธนาคารภายในประเทศหรือบริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งเวียนให้ทราบ โดยพิจารณาจากยอดเงินรวมของวงเงินสินเชื่อที่สำนักงานใหญ่รับรองหรือที่สำนักงานสาขารับรอง (กรณีได้รับมอบอำนาจจากสำนักงานใหญ่) ซึ่งออกให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอ นับถึงวันยื่นข้อเสนอไม่เกิน 90 วัน

2) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศหรือบุคคลธรรมดาที่มีได้ถือสัญชาติไทย ผู้ยื่นข้อเสนอสามารถขอวงเงินสินเชื่อ โดยต้องมีวงเงินสินเชื่อ 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในแต่ละครั้ง จะเป็นสินเชื่อที่ธนาคารภายในประเทศ หรือบริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งเวียนให้ทราบ หรือเป็นสินเชื่อที่ธนาคารต่างประเทศหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารกลางต่างประเทศนั้น ตามรายชื่อบริษัทที่ธนาคารกลางต่างประเทศนั้นแจ้งเวียนให้ทราบโดยพิจารณาจากยอดเงินรวมของวงเงินสินเชื่อที่สำนักงานใหญ่รับรอง หรือที่สำนักงานสาขารับรอง (กรณีได้รับมอบอำนาจจากสำนักงานใหญ่) ซึ่งออกให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอ นับถึงวันยื่นข้อเสนอไม่เกิน 90 วัน

(12.5) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศหรือบุคคลธรรมดาที่มีได้ถือสัญชาติไทยตามข้อ 2 ข้อ 3 และข้อ 4 (2) มูลค่าจะต้องเป็นไปตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราตามประกาศที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด ในช่วงระหว่างวันที่เผยแพร่ประกาศและเอกสารประกวดราคาในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e - GP) จนถึงวันเสนอราคาทั้งนี้ ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องยื่นเอกสารที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าสุทธิของกิจการแล้วแต่กรณี ประกอบกับเอกสารดังกล่าวจะต้องผ่านการรับรองตามระเบียบกระทรวงการต่างประเทศว่าด้วยการรับรองเอกสาร พ.ศ. 2539 และที่แก้ไขเพิ่มเติมกำหนด โดยจะต้องยื่นเอกสารดังกล่าวในวันยื่นข้อเสนอ หากผู้ยื่นข้อเสนอไม่ได้มีการยื่นเอกสารดังกล่าวมาพร้อมกับการยื่นข้อเสนอให้ถือว่าผู้ยื่นข้อเสนอรายนั้นยื่นเอกสารไม่ครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารประกวดราคา

(12.6) กรณีตามข้อ (12.1) - ข้อ (12.5) ไม่ใช้บังคับกับกรณีดังต่อไปนี้

  30mm
/1) กรณี...

- 1) กรณีที่ยื่นข้อเสนอเป็นหน่วยงานของรัฐภายในประเทศ
- 2) นิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการตามพระราชบัญญัติล้มละลาย พ.ศ. 2483 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
- 3) งานจ้างก่อสร้างที่กรมบัญชีกลางได้ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการงานก่อสร้างแล้ว และงานจ้างก่อสร้างที่หน่วยงานของรัฐที่ได้มีการจัดทำบัญชีผู้ประกอบการงานก่อสร้างที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นไว้แล้วก่อนวันที่พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างฯ มีผลใช้บังคับ
- 4) การจัดซื้อจัดจ้างตามมาตรา 56 วรรคหนึ่ง (2) (ข) และ (ค) แห่งพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างฯ
- 5) การซื้อสิ่งหาริมทรัพย์และการเช่าสิ่งหาริมทรัพย์
- 6) กรณีงานจ้างบริการหรืองานจ้างเหมาบริการกับบุคคลธรรมดา เช่น จ้างพนักงานขับรถ ครูชาวต่างชาติ พนักงานเก็บขยะ พนักงานบันทึกข้อมูล เป็นต้น

4. เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ

ในการพิจารณาผลการยื่นข้อเสนอประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ รพม. จะพิจารณาตัดสินผู้ชนะโดยใช้หลักเกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์อื่น (Price Performance) โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด (กำหนดให้น้ำหนักรวมทั้งหมด เท่ากับร้อยละ 100) ดังนี้

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1) ราคาที่ยื่นข้อเสนอ (Price) | กำหนดน้ำหนักเท่ากับ ร้อยละ 30 |
| 2) ด้านคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ (Performance) | กำหนดน้ำหนักเท่ากับ ร้อยละ 70 |

  
/5. ขอบเขต...

5. ขอบเขตการดำเนินงาน

ขอบเขตของการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ต้องครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
งานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

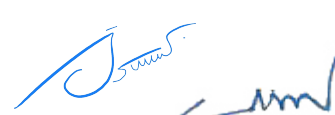
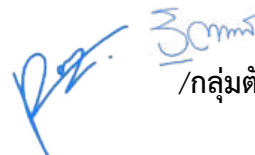
5.1 ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินงานของ รพม. เพื่อให้สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจและแผนปฏิบัติการ รพม. ประจำปีงบประมาณ 2566 – 2570 (ฉบับปรับปรุงปีงบประมาณ 2569) สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปีงบประมาณ 2566 - 2570 (ฉบับปรับปรุงปีงบประมาณ 2569) สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ปีงบประมาณ 2566 -2570 (ฉบับปรับปรุงปีงบประมาณ 2569) และรายงานความยั่งยืน โดยจะต้องดำเนินงานให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ (Core Business Enablers) ของรัฐวิสาหกิจ ด้านที่ 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) เพื่อกำหนดแนวทางในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้มีการวิเคราะห์ผลการสำรวจที่เป็นไปตามหลักวิธีการทางสถิติที่เหมาะสม และสามารถบรรลุเป้าประสงค์ตามตัวชี้วัดขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภาคผนวก ก)

5.2 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำแผนงานและวิธีการดำเนินงานตลอดโครงการ ซึ่งประกอบไปด้วย ที่มาและความสำคัญ วัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดการวิจัย วิธีการศึกษา แผนการดำเนินงาน และระยะเวลาการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรม และผลที่คาดว่าจะได้รับ

5.3 ผู้รับจ้างจะต้องทบทวน จัดทำแบบสอบถาม และดำเนินการสำรวจความต้องการ/ความคาดหวัง/ความผูกพัน/ความเชื่อมั่น/ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม (9 กลุ่ม) (ภาคผนวก ข) ในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ตามหลักวิธีการทางสถิติที่เหมาะสม โดยจะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินงานของ รพม. และผู้รับจ้างจะต้องวิเคราะห์รูปแบบในการสำรวจให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม เพื่อกำหนดแนวทางในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม และนำเสนอวิธีการให้ รพม. เห็นชอบก่อนการสำรวจ หรือนำข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ รพม. มีอยู่มาวิเคราะห์และจัดทำรายงานสรุปผลการวิเคราะห์ ความต้องการ/ความคาดหวัง/ความผูกพัน/ความเชื่อมั่น/ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพื่อให้ รพม. ใช้เป็นข้อมูลสรุปผลมาทบทวนและปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ รพม. โดยมีรายละเอียด ดังนี้

 30mm
/กลุ่มตัวอย่าง...

กลุ่มตัวอย่าง	ข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ	วิธีการรวบรวมข้อมูล	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ผล
1. คณะกรรมการ รพม.	1. ผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 2. ผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 3. ผลสำรวจความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ เช่นภาพลักษณ์องค์กรต่อการกำกับโครงการก่อสร้างและการเดินรถ เป็นต้น	- แบบสอบถามออนไลน์ และ/หรือ การสัมภาษณ์เชิงลึก	- จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามหลักสถิติ - วิเคราะห์แบบ Likert Scale 6 ระดับ - พร้อมสรุปผลประเด็นสำคัญ - เปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบันและผลการศึกษาย้อนหลัง 3 ปี หรือข้อมูลเท่าที่ รพม. มี
2. กลุ่มบุคลากร รพม.	1. ผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 2. ผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 3. ผลสำรวจความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ เช่นภาพลักษณ์องค์กรต่อการกำกับโครงการก่อสร้างและการเดินรถ เป็นต้น	- แบบสอบถามออนไลน์ (พนักงานระดับปฏิบัติการ) - การสัมภาษณ์เชิงลึก (ผู้บริหาร รพม.)	- จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามหลักสถิติ - วิเคราะห์แบบ Likert Scale 6 ระดับ - พร้อมสรุปผลประเด็นสำคัญ - เปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบันและผลการศึกษาย้อนหลัง 3 ปี หรือข้อมูลเท่าที่ รพม. มี



 30mm
 /กลุ่มตัวอย่าง...

กลุ่มตัวอย่าง	ข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ	วิธีการรวบรวมข้อมูล	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ผล
3. หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ	1. ผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 2. ผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 3. ผลสำรวจความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ เช่นภาพลักษณ์องค์กรต่อการกำกับโครงการก่อสร้างและการเดินรถ เป็นต้น	- แบบสอบถามออนไลน์ และ/หรือ การสัมภาษณ์เชิงลึก	- จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามหลักสถิติ - วิเคราะห์แบบ Likert Scale 6 ระดับ - พร้อมสรุปผลประเด็นสำคัญ - เปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบันและผลการศึกษาย้อนหลัง 3 ปี หรือข้อมูลเท่าที่ รพม. มี
4. กลุ่มการเงิน	1. ผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 2. ผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 3. ผลสำรวจความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ เช่นภาพลักษณ์องค์กรต่อการกำกับโครงการก่อสร้างและการเดินรถ เป็นต้น	- แบบสอบถามออนไลน์	- จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามหลักสถิติ - วิเคราะห์แบบ Likert Scale 6 ระดับ - พร้อมสรุปผลประเด็นสำคัญ - เปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบันและผลการศึกษาย้อนหลัง 3 ปี หรือข้อมูลเท่าที่ รพม. มี



 /กลุ่มตัวอย่าง...

กลุ่มตัวอย่าง	ข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ	วิธีการรวบรวมข้อมูล	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ผล
5. กลุ่มพันธมิตร คู่ค้า ผู้ส่งมอบ	1. ผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 2. ผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 3. ผลสำรวจความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ เช่นภาพลักษณ์องค์กรต่อการกำกับโครงการก่อสร้างและการเดินรถ เป็นต้น	- แบบสอบถามออนไลน์	- จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามหลักสถิติ - วิเคราะห์แบบ Likert Scale 6 ระดับ - พร้อมสรุปผลประเด็นสำคัญ - เปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบันและผลการศึกษาย้อนหลัง 3 ปี หรือข้อมูลเท่าที่ รพม. มี
6. กลุ่มลูกค้า 6.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	1. ผลสำรวจความพึงพอใจผู้ให้บริการรถไฟฟ้า รอบที่ 1/2569 2. ผลสำรวจความพึงพอใจผู้ให้บริการรถไฟฟ้า รอบที่ 2/2569 3. ผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม.	- แบบสอบถามภาคสนาม - แบบสอบถามออนไลน์	- ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 1,600 ตัวอย่าง แบ่งตาม 4 สาย สายละอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง/ครั้ง - วิเคราะห์เชิงสถิติและเปรียบเทียบย้อนหลัง 3 ปี - เปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบันและผลการศึกษาย้อนหลัง 3 ปี หรือข้อมูลเท่าที่ รพม. มี



 /กลุ่มตัวอย่าง...

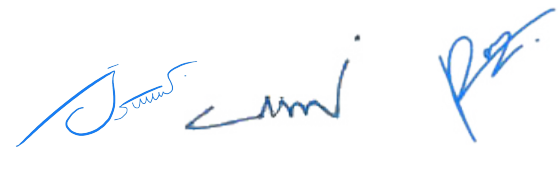

กลุ่มตัวอย่าง	ข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ	วิธีการรวบรวมข้อมูล	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ผล
6.2 ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ	4. ผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 5. ผลสำรวจความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ เช่นภาพลักษณ์องค์กรต่อการกำกับโครงการก่อสร้างและการเดินรถ เป็นต้น 6. ผลการวิเคราะห์ความต้องการ/ความคาดหวังเชิงลึกของลูกค้ารวมทั้งเสนอกลยุทธ์การสื่อสารตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ รพม.	- แบบสอบถามภาคสนาม - แบบสอบถามออนไลน์	- จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามหลักสถิติ - วิเคราะห์แบบ Likert Scale 6 ระดับ - เปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบันและผลการศึกษาย้อนหลัง 3 ปี หรือข้อมูลเท่าที่ รพม. มี
6.3 ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของ รพม.			- จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามหลักสถิติ - วิเคราะห์แบบ Likert Scale 6 ระดับ - เปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบันและผลการศึกษาย้อนหลัง 3 ปี หรือข้อมูลเท่าที่ รพม. มี
7. กลุ่มชุมชน / ประชาชนสังคม	1. ผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 2. ผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 3. ผลสำรวจความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ เช่นภาพลักษณ์องค์กรต่อการกำกับโครงการก่อสร้างและการเดินรถ เป็นต้น	- แบบสอบถามออนไลน์ - แบบสอบถามภาคสนาม	- ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 1,000 ตัวอย่าง - วิเคราะห์แบบ Likert Scale 6 ระดับ - เปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบันและผลการศึกษาย้อนหลัง 3 ปี หรือข้อมูลเท่าที่ รพม. มี



/กลุ่มตัวอย่าง...

30mm

กลุ่มตัวอย่าง	ข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ	วิธีการรวบรวมข้อมูล	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ผล
8. กลุ่มสื่อมวลชน	1. ผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 2. ผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 3. ผลสำรวจความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ เช่น ภาพลักษณ์องค์กรต่อการกำกับโครงการก่อสร้างและการเดินรถ เป็นต้น	- สัมภาษณ์เชิงลึก - แบบสอบถามออนไลน์	- จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามหลักสถิติ - วิเคราะห์เชิงคุณภาพประกอบเชิงปริมาณ - เปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบัน และผลการศึกษาย้อนหลัง 3 ปี หรือข้อมูลเท่าที่ รพม. มี
9. กลุ่มคู่แข่งคู่เทียบ	1. ผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 2. ผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รพม. 3. ผลสำรวจความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ เช่น ภาพลักษณ์องค์กรต่อการกำกับโครงการก่อสร้างและการเดินรถ เป็นต้น	- แบบสอบถามออนไลน์ - วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ	- จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามหลักสถิติ - วิเคราะห์เทียบเคียง KPI คู่เทียบ - เปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบัน และผลการศึกษาย้อนหลัง 3 ปี หรือข้อมูลเท่าที่ รพม. มี



/5.4 ผู้รับ...

30mm

5.4 ผู้รับจ้างจะต้องวิเคราะห์/กำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต ระดับ (Levels) ที่คาดหวัง และวิธีการ/รูปแบบ (Methods) ของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อตอบสนองระดับที่คาดหวังครอบคลุมทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยให้เหมาะสมกับกรอบอัตรากำลังและขีดความสามารถของแต่ละส่วนงานของ รพม. (ตามเกณฑ์ CBEs ด้าน 4 SCM ข้อย่อย SM3.1.2 ในภาคผนวก ก)

5.5 ผู้รับจ้างจะต้องวิเคราะห์ประเด็น/ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร รวมทั้งนำประเด็น/ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรมาจัดอันดับความสำคัญของประเด็นอย่างเป็นระบบ

5.6 ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ รพม. ทั้ง 9 กลุ่ม (ศึกษาและวิเคราะห์จากแผนยุทธศาสตร์ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปีงบประมาณ 2566 - 2570 (ฉบับปรับปรุงปีงบประมาณ 2569) โดยมีสัดส่วนการสำรวจเป็นไปตามหลักสถิติที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากร หรือตามที่ รพม. เห็นชอบ พร้อมทั้งจัดทำรายงานผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มของ รพม. ทั้ง 9 กลุ่ม ประจำปีงบประมาณ 2569

5.7 ผู้รับจ้างจะต้องวิเคราะห์ประเด็นจากผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง เพื่อหาสาเหตุของปัจจัยในกรณีที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของผลสำรวจความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร ประจำปีงบประมาณ 2569

5.8 ผู้รับจ้างจะต้องสำรวจและวิเคราะห์จัดทำสรุปผลความพึงพอใจต่อรายงานผลการดำเนินงานการสร้าง ความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ Stakeholder

5.9 ก่อนการจัดทำเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์ของการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มของ รพม. ทั้ง 9 กลุ่ม ประจำปีงบประมาณ 2569 ผู้รับจ้างจะต้องจัดให้มีการประชุมหรือจัดสัมมนาเพื่อสื่อสารและถ่ายทอดผลการศึกษารายปีให้ผู้บริหาร พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องทราบอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี โดยใช้เวลาครั้งละไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง ในรูปแบบออฟไลน์ หรือรูปแบบออนไลน์ หรือตามที่ตกลงร่วมกับ รพม.

5.10 ผู้รับจ้างจะต้องเสนอข้อเสนอแนะการพัฒนาแนวทางบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ รพม.

 /งานด้าน...
30mm

งานด้านลูกค้าและตลาด

5.11 ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการสำรวจระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน ของลูกค้า รฟม. (ตามเกณฑ์ CBEs ด้าน 4 SCM ช้อย่อย CM3.2 รวมถึงให้ได้ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดแผนยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้าและตลาด และแผนงานที่เกี่ยวข้อง (CM1.1, CM5.2 ในภาคผนวก ก)

5.12 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำสรุปผลสำรวจความผูกพัน ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ รฟม. ย้อนหลัง 3-5 ปี เป็นภาพรวมตามตัวชี้วัดของ รฟม. ในรูปแบบข้อมูลภาพ หรือ Infographic หรือ Dashboard หรือตามที่ รฟม. เห็นชอบ

5.13 ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน และความต้องการของกลุ่มลูกค้าของ รฟม. จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร 2) กลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ (โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีน้ำเงิน) โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีม่วง) โครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียว หมอชิต-สะพานใหม่-คูคต (สายสีเขียวเหนือ) โครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียว แบริ่ง-สมุทรปราการ (สายสีเขียวใต้) และ 3) กลุ่มผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของ รฟม.

5.14 ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และบริการของ รฟม. เพื่อกำหนดแนวทางในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อ 5.11 โดยให้มีการวิเคราะห์ผลการสำรวจที่เป็นไปตามหลักวิธีการทางสถิติที่เหมาะสม

5.15 ผู้รับจ้างจะต้องออกแบบและจัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มลูกค้า โดยให้ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5.15.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) รถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) รถไฟฟ้ามหานคร สายนคราพิพัฒน์ (สายสีเหลือง) และรถไฟฟ้ามหานคร สายสีชมพู

5.15.2 เปรียบเทียบกับคู่แข่ง/คู่เทียบ ได้แก่ BTS, ARL (Airport Rail Link), รถไฟฟ้าสายสีแดง (SRTET) รถตู้โดยสารสาธารณะ รถโดยสารสาธารณะ และรวมถึงบริการขนส่งมวลชนสาธารณะอื่น ๆ

5.15.3 ความภักดีต่อการใช้บริการ (การแนะนำ การบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ/ใช้เพิ่ม)

5.15.4 ความพึงพอใจต่อการชำระค่าโดยสาร

5.15.5 ความพึงพอใจต่อความสะดวกและความปลอดภัย

5.15.6 ความพึงพอใจต่อคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก

5.15.7 ความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์

5.15.8 ความพึงพอใจต่อระบบเชื่อมต่อการเดินทาง

5.15.9 ความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถ

5.15.10 ความพึงพอใจต่อการให้บริการเช่าพื้นที่พัฒนาเชิงพาณิชย์

5.15.11 ความพึงพอใจต่อระบบการรับฟังความต้องการของลูกค้า

  30mm
/5.15.12...

5.15.12 ความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนลูกค้า

5.16 ผู้รับจ้างจะต้องออกแบบคำถามปลายเปิด เพื่อรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์และสรุปปัญหาประเด็นที่ไม่พึงพอใจ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 9 กลุ่ม รวมถึงคำถามเพื่อสะท้อนความภักดีของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อ รฟม. (VOC)

5.17 ผู้รับจ้างจะต้องกำหนดรูปแบบการสำรวจ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Collection Data) ตามความเหมาะสมของแต่ละกลุ่มลูกค้า และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในลักษณะ 2 รูปแบบ โดยวิธีการแบบ Online ดังนี้

5.17.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

5.17.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสอบถามปัญหาประเด็นที่ไม่พึงพอใจ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้ การสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ให้ระบุวิธีการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมถึงวิธีควบคุมคุณภาพในแต่ละวิธีการ 1) สำรวจด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเข้าพบ (Personal Interview) จำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนตัวอย่างการสำรวจภาคสนามทั้งหมด ในแต่ละส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้า 2) สำรวจทางโทรศัพท์ (Telephone Survey) หรือผ่านระบบประชุมทางไกล (VDO Conference) หรือวิธีการสัมภาษณ์แบบ Focus Group

5.18 ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการสำรวจฯ จากกลุ่มลูกค้าตามขนาดตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

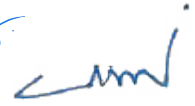
5.18.1 กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า จำนวนหน่วยตัวอย่างไม่น้อยกว่า **1,600 ตัวอย่าง (แบ่งเป็นกลุ่มละ 400 ตัวอย่าง ตามโครงการรถไฟฟ้าแต่ละสาย)** ในแต่ละรอบการสำรวจฯ โดยเป็นไปตามหลักสถิติที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากร

5.18.2 กลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ, กลุ่มผู้เช่าสังหาริมทรัพย์ ของ รฟม. โดยวิธีการสำรวจเชิงปริมาณ และมีจำนวนหน่วยตัวอย่างตามความเหมาะสม ให้เป็นไปตามหลักสถิติที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากร

5.18.3 นำเสนอต่อ รฟม. เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบแบบสอบถามและวิธีการดำเนินงานสำรวจฯ

5.18.4 ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำนวน 2 ครั้ง และกลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ และกลุ่มผู้เช่าสังหาริมทรัพย์ของ รฟม. จำนวน 1 ครั้ง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย/ประชากรที่ศึกษา ดังนี้

1) **การสำรวจครั้งที่ 1 (รอบครึ่งปี):** กลุ่มลูกค้า (กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า, ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ และกลุ่มผู้เช่าสังหาริมทรัพย์ของ รฟม.) **ส่งผลสำรวจฯ 60 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา** โดยประเมินระดับความพึงพอใจและจัดทำรายงานผลการสำรวจฯ ประจำปีงบประมาณ 2569 **เชิงปริมาณ** ในรูปแบบ **Likert Scale 6 ระดับ** พร้อมทั้งสรุปประเด็นปัญหา ความไม่พึงพอใจ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ความต้องการและความคาดหวัง ความภักดีของลูกค้าจากข้อคำถามปลายเปิด และเปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบัน และผลการศึกษาย้อนหลังอย่างน้อย 3 ปี

   30mm
/2) การสำรวจ...

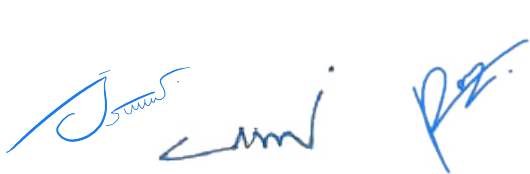
2) การสำรวจครั้งที่ 2 (รอบครึ่งปี): กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ส่งผลสำรวจฯ ภายใน 120 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา โดยประเมินระดับความพึงพอใจและจัดทำรายงานผลการสำรวจฯ ประจำปีงบประมาณ 2569 เชิงปริมาณในรูปแบบ Likert Scale 6 ระดับ พร้อมทั้งสรุปประเด็นปัญหา ความไม่พึงพอใจ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ความต้องการและความคาดหวัง ความภักดีของลูกค้าจากข้อคำถามปลายเปิด และเปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบันและผลการศึกษาย้อนหลังอย่างน้อย 3 ปี

5.19 ผู้รับจ้างจะต้องประเมินประสิทธิผลของแนวทางการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน โดยพิจารณาจากประเด็นต่าง ๆ เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของการสุ่มตัวอย่าง ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น (ตามเกณฑ์ CBEs ด้าน 4 SCM ข้อย่อย CM3.2 ในภาคผนวก ก)

5.20 ผู้รับจ้างต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าของ รฟม. ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ และผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ผลการจัดโปรแกรมและการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ รฟม. ได้จัดเก็บในระบบฐานข้อมูลของ รฟม. ประกอบกับผลการสำรวจความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าอนาคตที่ผู้รับจ้างได้ดำเนินการเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการ/ความคาดหวังเชิงลึกของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของ รฟม. โดยผู้รับจ้างต้องนำส่งรายงานผลการวิเคราะห์ความต้องการ/ความคาดหวังเชิงลึกของลูกค้า รวมทั้งข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ รฟม. ประจำปีงบประมาณ 2569 โดยส่งรายงานให้ รฟม. ครั้งที่ 1 ภายใน 90 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา และครั้งที่ 2 ภายใน 180 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา

5.21 ผู้รับจ้างต้องนำข้อมูลข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ รฟม. ได้รวบรวมและจัดเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูลของ รฟม. ในปีงบประมาณ 2569 (1 ตุลาคม 2568 – 30 กันยายน 2569) เพื่อวิเคราะห์ จัดลำดับความสำคัญ และจัดทำเป็นสารสนเทศเสียงของลูกค้า โดยสรุปเป็นความต้องการ ความคาดหวัง ในมิติวงจรชีวิตของลูกค้า มิติผลิตภัณฑ์และบริการสนับสนุนลูกค้า และมิติกลุ่มลูกค้าของ รฟม. พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของ รฟม. จากการวิเคราะห์สารสนเทศเสียงของลูกค้าดังกล่าว โดยผู้รับจ้างต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์สารสนเทศเสียงของลูกค้า ประจำปีงบประมาณ 2569 เป็นรายไตรมาส รวม 4 ครั้ง โดยส่งรายงานให้ รฟม. ครั้งที่ 1 ภายใน 60 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา ครั้งที่ 2 ภายใน 90 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา ครั้งที่ 3 ภายใน 120 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา และครั้งที่ 4 ภายใน 180 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา

5.22 ผู้รับจ้างต้องวิเคราะห์และประเมินสถานะปัจจุบัน (Gap Analysis) ระหว่างข้อตกลงการให้บริการของ รฟม. เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อตกลงการให้บริการของคู่เทียบ เพื่อ รฟม. จะได้นำผล

 30mm
/การวิเคราะห์...

การวิเคราะห์มาทบทวน/ปรับปรุงกฎบัตรและมาตรฐานการให้บริการ โดยส่งผลการวิเคราะห์ให้ รฟม. ภายใน 60 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา

5.23 ผู้รับจ้างจะต้องให้คำปรึกษาแก่ รฟม. และเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ รฟม. ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ตามแบบสอบถาม รวมทั้งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ได้จากการสำรวจความพึงพอใจ และการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า

5.24 ก่อนการจัดทำเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์ของการสำรวจความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ปีงบประมาณ 2569 ผู้รับจ้างจะต้องจัดให้มีการสัมมนาเพื่อสื่อสารและถ่ายทอดผลการศึกษาประจำปี ให้ผู้บริหาร พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องทราบอย่างน้อย 2 ครั้ง/ปี แบ่งเป็น สื่อสารผลการสำรวจ ครั้งที่ 1/2569 จำนวน 1 ครั้ง และสื่อสารผลการสำรวจ ครั้งที่ 2/2569 จำนวน 1 ครั้ง

5.25 ก่อนจัดสัมมนา ผู้รับจ้างต้องนำเสนอข้อมูลและส่งรายชื่อผู้บรรยายให้ รฟม. พิจารณาก่อน และผู้รับจ้างต้องเป็นผู้รับผิดชอบจัดหาสถานที่สัมมนาที่เหมาะสม โดยจะต้องนำเสนอสถานที่ให้ รฟม. พิจารณาให้ความเห็นชอบก่อน โดยผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดสัมมนา การจัดทำเอกสารที่ใช้ประกอบการสัมมนา การบันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว (VDO) การจัดเตรียมอาหาร อาหารว่างและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งสรุปรายงานผลการสัมมนา และรวบรวมข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ (หากมี) เพื่อจัดทำเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

5.26 ผู้รับจ้างจะต้องให้การสนับสนุน จัดทำข้อมูล เอกสาร และไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโปรแกรมสำหรับการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ ในการนำเสนอต่อผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการ รฟม. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น ตามที่ รฟม. ร้องขอ ในระหว่างระยะเวลาสัญญาจ้าง ผู้รับจ้างจะต้องพร้อมที่จะให้การสนับสนุนการให้คำปรึกษา หรือข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลงานของผู้รับจ้างตามสัญญาว่าจ้าง อย่างมีประสิทธิภาพ

5.27 ผู้รับจ้างต้องจัดหาเจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา และพิสูจน์อักษรในรายงานฉบับสมบูรณ์ และรายงานฉบับผู้บริหาร รวมถึงการรายงานผลอื่น ๆ ที่ รฟม. ได้มอบหมายให้เป็นไปตามหลักราชบัณฑิตยสถานก่อนนำเสนอ รฟม. พิจารณาทุกครั้ง ในกรณีที่ผู้รับจ้างพิมพ์เล่มรายงานฉบับสมบูรณ์และรายงานฉบับผู้บริหารเรียบร้อยแล้ว แต่พบข้อผิดพลาดในภายหลัง ผู้รับจ้างต้องดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องตามคำสั่งของ รฟม. โดยผู้รับจ้างเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการแก้ไขงานทั้งหมด ในกรณีที่ผู้รับจ้างใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์ AI เข้ามาช่วยปฏิบัติงาน ผู้รับจ้างจะต้องตรวจสอบและเรียบเรียงเนื้อหา/คำศัพท์/ไวยากรณ์ให้อยู่ในรูปแบบภาษาทางการ/ราชการ ก่อนนำเสนอให้ รฟม. พิจารณา

5.28 ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้ดำเนินการออกแบบและผลิต ARTWORK และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้มีความสวยงาม ทันสมัย เข้าใจง่าย และดึงดูดความสนใจ โดยผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอให้ รฟม. เห็นชอบทั้งในรูปแบบออนไลน์ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Infographic และในรูปแบบออฟไลน์ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบป้ายสแตนดี้ จำนวนอย่างน้อย 4 ป้าย ขนาด 80x180 เซนติเมตร หรือตามที่ รฟม. เห็นชอบ เพื่อใช้สำหรับเชิญชวนร่วมกิจกรรมตอบแบบสำรวจฯ ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และจะต้องออกแบบ ARTWORK

 30mm
/และสื่อ...

และสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับกิจกรรมการประกาศรายชื่อผู้โชคดีที่ได้รับรางวัลจากการทำแบบสำรวจฯ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ รพม. และสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอรูปแบบ ARTWORK ให้ รพม. เห็นชอบก่อนดำเนินการเผยแพร่

5.29 ผู้รับจ้างจะต้องนำ ARTWORK ที่ผ่านความเห็นชอบจาก รพม. ตามข้อ 5.28 ไปดำเนินการเผยแพร่ ARTWORK ประชาสัมพันธ์กิจกรรมสำรวจฯ ในรูปแบบออนไลน์ และในรูปแบบออฟไลน์ ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอวิธีการ และขั้นตอนการสำรวจฯ ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และในรูปแบบออฟไลน์ โดยจะต้องตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ รพม. กำหนด และต้องได้รับความเห็นชอบจาก รพม. ก่อนดำเนินการ

5.30 ผู้รับจ้างจะต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ดำเนินกิจกรรมการสำรวจฯ และเก็บข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผลสำรวจ โดยทีมเจ้าหน้าที่ที่ลงพื้นที่จะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของ รพม. และจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถานที่ และของ รพม. อย่างเคร่งครัด

5.31 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำสรุปผลการสำรวจในรูปแบบการนำเสนอด้วยข้อมูลภาพ (Infographic) ทุกครั้ง หลังจากการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ปีงบประมาณ 2569 และสำรวจความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ปีงบประมาณ 2569 ทั้งนี้ ข้อมูลภาพจะต้องใช้เผยแพร่สู่สาธารณะชนได้

5.32 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำเล่มรายงานผลสำรวจฯ ในรูปแบบที่สามารถใช้เผยแพร่สู่สาธารณะชนได้

5.33 ผู้รับจ้างจะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) โดยต้องปฏิบัติตามหลักการพื้นฐานคือ การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต้องทำอย่างถูกต้องตามกฎหมายและได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล และต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ผู้รับจ้างจะต้องลงนามในสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นความลับ กับ รพม.

5.34 ผู้รับจ้างต้องดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ ถูกต้องตามมาตรฐานสากล หากกรณีมีข้อร้องเรียนหรือเกิดปัญหาอื่นใด รวมถึงการถูกฟ้องร้องจากการดำเนินงานของผู้รับจ้างหรือปัญหาจากผลการสำรวจที่ผู้รับจ้างดำเนินการ ผู้รับจ้างต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการชี้แจง และรับผิดชอบในความเสียหายและผลกระทบต่อเนื่องใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของผู้รับจ้าง ด้วยค่าใช้จ่ายของผู้รับจ้างเองทั้งสิ้น

5.35 ผลการสำรวจฯ ทั้งหมดที่ผู้รับจ้างดำเนินงานภายใต้สัญญาจ้างครั้งนี้ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ รพม. ผู้รับจ้างไม่สามารถนำไปเผยแพร่ เว้นแต่ได้รับอนุญาตจาก รพม. เป็นลายลักษณ์อักษร

5.36 ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินงานให้ครอบคลุมภายใต้แผนยุทธศาสตร์ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดรวมถึงงานที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดที่สำคัญของ รพม. ให้ครบถ้วนตามที่ รพม. กำหนด โดยต้องสามารถวิเคราะห์ จัดทำ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจัดส่งผลการดำเนินงานตามกำหนดเวลา เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการและเป้าหมายของ รพม. อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด



6. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ผู้รับจ้างต้องทำงานตามขอบเขตงานให้แล้วเสร็จภายใน 240 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา

7. การส่งมอบงาน

7.1 ผู้รับจ้างจะต้องจัดให้มีการประชุมการเริ่มงานโครงการ (Kick Off Project) เพื่อชี้แจงรายละเอียดแผนการดำเนินงานของโครงการ ในระดับเดือน โดยระบุกิจกรรม บุคลากรผู้รับผิดชอบ ความสัมพันธ์ระหว่างงวดส่งมอบงาน พร้อมข้อเสนอแนะให้แก่ รฟม. ภายใน 15 วัน นับถัดจากวันที่ รฟม. นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา และต้องจัดส่งรายงานการประชุมการเริ่มงาน โครงการ (Kick Off Project) ให้แก่ รฟม. พิจารณาและรับรองภายใน 30 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา

7.2 ผู้รับจ้างจะต้องจัดส่งรายงานต่าง ๆ ตามขอบเขตการดำเนินงานในข้อที่ 5 เป็นรูปเล่มรายงานอย่างน้อย 1 ชุด พร้อมไฟล์เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ของรายงาน ข้อมูลดิบ ARTWORK สื่อประชาสัมพันธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทั้งหมดให้แก่ รฟม. ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในแต่ละงวดงาน ซึ่งในการส่งมอบแต่ละงวด ผู้รับจ้างจะต้องจัดส่งมอบงาน ดังนี้

- 1) หนังสือส่งมอบงาน ลงลายมือชื่อกรรมการบริษัทฯ หรือผู้มีอำนาจ (ถึง ประธานคณะกรรมการตรวจรับ พัสดุ รฟม. (งาน))
 - 2) ใบแจ้งหนี้ฉบับจริง
 - 3) สำเนาสัญญาจ้าง
 - 4) ผลสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าของ รฟม. (ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร รอบที่ 1/2569, ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ, ผู้เช่าสังหาริมทรัพย์)
 - 5) ผลสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม. รอบที่ 2/2569 และผลสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม. ภาพรวมปีงบประมาณ 2569 (รวมรอบที่ 1/2569 และรอบที่ 2/2569)
 - 6) ผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น ข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รฟม. และความไว้วางใจ เช่น ภาพลักษณ์องค์กรต่อการกำกับโครงการก่อสร้างและการเดินรถ
 - 7) ผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รฟม.
 - 8) รายงานผลการวิเคราะห์ความต้องการ/ความคาดหวังเชิงลึกของลูกค้ารวมทั้งเสนอกลยุทธ์การสื่อสารตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ รฟม.
 - 9) รายงานการวิเคราะห์สารสนเทศเสี่ยงของลูกค้าพร้อมข้อเสนอแนะเป็นรายไตรมาส
 - 10) รายงานผลการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน (Gap Analysis) ระหว่างมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของ รฟม. กับความคาดหวังของลูกค้า และมาตรฐานการให้บริการ (SLA) ของคู่เทียบ
- โดยมีรายละเอียดตารางการส่งมอบงาน ทั้งหมด 4 งวดงาน ได้แก่

/งวดงาน...
   30mm

งวตงานที่ 1 มีรายการที่ต้องส่งมอบ ดังนี้

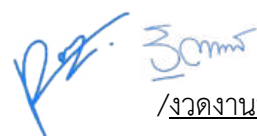
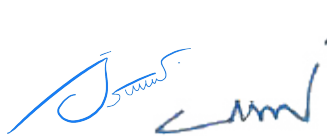
ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
1	รายงานผลสำรวจความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ปีงบประมาณ 2569 ครั้งที่ 1	ภายใน 30 วัน นับถัดจาก วันที่ลงนามในสัญญา
2	รายงานการวิเคราะห์สารสนเทศเสี่ยงของลูกค้า ประจำปีงบประมาณ 2569 ไตรมาส 1 (ต.ค. - ธ.ค. 2568)	ภายใน 60 วัน นับถัดจาก วันที่ลงนามในสัญญา
3	รายงานผลการวิเคราะห์และประเมินสถานะปัจจุบัน (Gap Analysis) ระหว่างข้อตกลงการให้บริการของ รพม. เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อตกลงการให้บริการของคู่เทียบ	

งวตงานที่ 2 มีรายการที่ต้องส่งมอบ ดังนี้

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
1	รายงานการวิเคราะห์สารสนเทศเสี่ยงของลูกค้า ประจำปีงบประมาณ 2569 ไตรมาส 2 (ม.ค. - มี.ค. 2569)	ภายใน 90 วัน นับถัดจาก วันที่ลงนามในสัญญา
2	รายงานผลการวิเคราะห์ความต้องการ/ความคาดหวังเชิงลึกของลูกค้า รวมทั้งข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ รพม. ครั้งที่ 1	
3	สื่อสารและถ่ายทอดผลการศึกษาประจำปีให้ผู้บริหาร พนักงาน และ ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบผลการสำรวจความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ปีงบประมาณ 2569 ครั้งที่ 1	

งวตงานที่ 3 มีรายการที่ต้องส่งมอบ ดังนี้

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
1	รายงานผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ รพม. ทั้ง 9 กลุ่มปีงบประมาณ 2569	ภายใน 120 วัน นับถัดจาก วันที่ลงนามในสัญญา
2	รายงานผลสำรวจความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ปีงบประมาณ 2569 ครั้งที่ 2	
3	รายงานการวิเคราะห์สารสนเทศเสี่ยงของลูกค้า ประจำปีงบประมาณ 2569 ไตรมาส 3 (เม.ย. - มิ.ย. 2569)	



/งวตงานที่ 4...

งวดงานที่ 4 มีรายการที่ต้องส่งมอบ ดังนี้

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
1	รายงานการวิเคราะห์สารสนเทศเสี่ยงของลูกค้า ประจำปีงบประมาณ 2569 ไตรมาส 4 (ก.ค. - ก.ย. 2569)	ภายใน 180 วัน นับถัดจาก วันที่ลงนามในสัญญา
2	รายงานผลการวิเคราะห์ความต้องการ/ความคาดหวังเชิงลึกของลูกค้า รวมทั้งข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ รพม. ครั้งที่ 2	
3	สื่อสารและถ่ายทอดผลการศึกษาประจำปีให้ผู้บริหาร พนักงาน และ ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบผลการสำรวจฯ ดังนี้ - สื่อสารและถ่ายทอดผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และความผูกพัน ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ รพม. ทั้ง 9 กลุ่ม ปีงบประมาณ 2569 - สื่อสารและถ่ายทอดผลสำรวจความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ปีงบประมาณ 2569 ครั้งที่ 2	ภายในระยะเวลา 240 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา

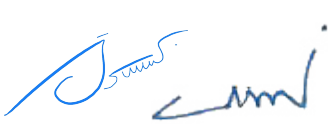
8. เงื่อนไขการจ่ายเงิน

รพม. จะชำระเงินค่าจ้างพร้อมภาษีมูลค่าเพิ่ม (ถ้ามี) เป็นงวด จำนวน 4 งวด ดังนี้

- งวดที่ 1 รพม. จะจ่ายเงินส่วนแรก 30% จากจำนวนค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานตามข้อ 7 งวดงานที่ 1 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ของ รพม. เรียบร้อยแล้ว
- งวดที่ 2 รพม. จะจ่ายเงินส่วนที่สอง 20% จากจำนวนค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานตามข้อ 7 งวดงานที่ 2 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ของ รพม. เรียบร้อยแล้ว
- งวดที่ 3 รพม. จะจ่ายเงินส่วนที่สาม 30% จากจำนวนค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานตามข้อ 7 งวดงานที่ 3 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ของ รพม. เรียบร้อยแล้ว
- งวดที่ 4 รพม. จะจ่ายเงินส่วนที่สี่ 20% จากจำนวนค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานตามข้อ 7 งวดงานที่ 4 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ของ รพม. เรียบร้อยแล้ว

9. ค่าปรับ

ในกรณีที่การดำเนินงานของผู้รับจ้างไม่แล้วเสร็จตามที่กำหนดไว้ในข้อ 7. ผู้รับจ้างต้องยินยอมให้ รพม. ปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.10 ของวงเงินตามสัญญา นับถัดจากวันที่กำหนดตามข้อ 7. หรือ นับถัดจากวันที่ครบกำหนดระยะเวลาที่ รพม. ได้มีการขยายให้จนถึงวันที่ผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานถูกต้อง ครบถ้วนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

  /นอกจาก...

นอกจากนี้ผู้รับจ้างยอมให้ รพม. เรียกค่าเสียหายอันเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับจ้างทำให้เกิดความเสียหายแก่งานของ รพม. รวมถึงผู้รับจ้างทำงานล่าช้าเฉพาะส่วนที่เกินกว่าจำนวนค่าปรับและค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้อีกด้วย

10. งบประมาณ

ภายในวงเงิน 10,000,000 บาท (สิบล้านบาทถ้วน) รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

11. การรับประกันผลงาน

รพม. สามารถเรียกผู้รับจ้างเข้ามาเพื่อให้ข้อมูล ชี้แจง และแก้ไขผลงานเพิ่มเติมได้ในภายในระยะเวลา 3 เดือน นับถัดจากวันที่คณะกรรมการตรวจรับงวดสุดท้าย โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

12. หน่วยงานผู้รับผิดชอบดำเนินการ

ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รพม.)

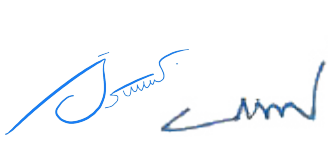
13. ผู้ประสานงานของ รพม.

1. นายภูเบศ อัครเดชพิพัธ หัวหน้าแผนกอาวุโส แผนกลูกค้าสัมพันธ์ กองการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 2359 อีเมล bhubeth@mrta.co.th
2. นางสาวกัญญณัฐ วีรกุลวัฒนา พนักงานบริหารธุรกิจ 7 แผนกลูกค้าสัมพันธ์ กองการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 2328 อีเมล kanyanat@mrta.co.th
3. นางสาวสุกุลพิศุทธิ์ ทองหยด พนักงานบริหารธุรกิจ 7 แผนกลูกค้าสัมพันธ์ กองการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 2356 อีเมล sakunphisut.t@mrta.co.th
4. นายปริยญา เหย่าเอื้อง พนักงานบริหารธุรกิจ 5 แผนกลูกค้าสัมพันธ์ กองการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 2358 อีเมล parinya.y@mrta.co.th

14. หลักฐานการยื่นข้อเสนอ

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องยื่นเอกสารหลักฐานพร้อมกับรับรองสำเนาถูกต้องมาพร้อมกับการเสนอราคา ดังนี้

- 14.1 สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล
- 14.2 สำเนาหนังสือบริษัทสนธิ
- 14.3 บัญชีรายชื่อกรรมการผู้จัดการ
- 14.4 บัญชีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (ถ้ามี)
- 14.5 ผู้มีอำนาจควบคุม (ถ้ามี)
- 14.6 หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)

  /14.7 ในกรณี...
30mm

14.7 ในกรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นผู้ยื่นข้อเสนอร่วมกันในฐานะเป็นผู้ร่วมค้า ให้ยื่นสำเนาสัญญาของการเข้าร่วม
ค้า และเอกสารตามข้อ 3 ของผู้ร่วมค้า

14.8 สำเนาใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัท

14.9 สำเนาใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.20) (ถ้ามี)

14.10 สำเนาหนังสือรับรองผลงาน

14.11 สำเนาขอบเขตของงาน โดยต้องเป็นผลงานเดียวกันกับข้อ 14.10

14.12 รายละเอียดประสบการณ์ในการทำงานและความเชี่ยวชาญของทีมวิจัย

14.13 แผนการดำเนินงานอย่างละเอียด

ภาคผนวก ก

  30mm



4) การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM)

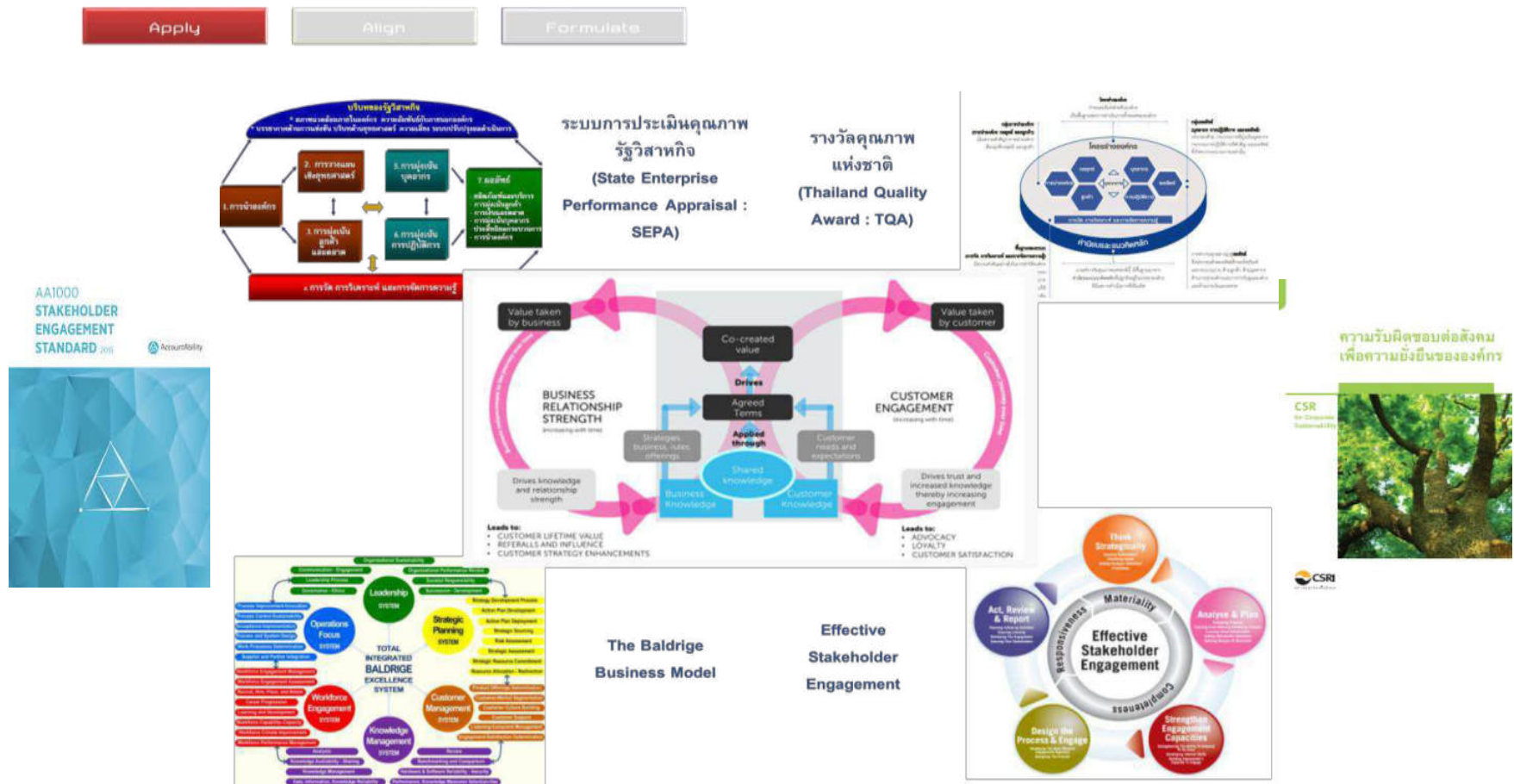
เกณฑ์ประเมินการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า อ้างอิงหลักการแนวคิดที่เป็นสากลของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES) และระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal: SEPA) และเกณฑ์การประเมินรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award: TQA) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากรางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ The Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) ที่เป็นต้นแบบรางวัลคุณภาพแห่งชาติที่ประเทศต่างๆ หลายประเทศทั่วโลกนำไปประยุกต์ใช้ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้ามีเป้าหมายให้รัฐวิสาหกิจมีการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าอย่างเป็นระบบ กล่าวคือให้รัฐวิสาหกิจรับทราบ เรียนรู้ คาดการณ์ ถึงความต้องการความคาดหวัง ข้อกังวล และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า และใช้สารสนเทศเหล่านี้เพื่อกำหนดทิศทาง แนวทางหรือกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสามารถติดตาม และรายงานผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการประเด็นที่มีสาระสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า การบริหารจัดการความเสี่ยงและภาพลักษณ์ ตลอดจนความโปร่งใสในการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ เพื่อบรรลุผลลัพธ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี และพัฒนาสู่ความยั่งยืนของรัฐวิสาหกิจ

- **วัตถุประสงค์การประเมินการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า**

1. เพื่อศึกษาและเรียนรู้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต นำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าทุกกลุ่ม สร้างโอกาสใหม่ทางการตลาด และสร้างผลกระทบในเชิงบวก ลดผลกระทบทางลบทางสังคม ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อให้รัฐวิสาหกิจมีระบบการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และก่อให้เกิดการบูรณาการเข้ากับการกำกับดูแลขององค์กร กลยุทธ์ และการบริหารจัดการในทุกระดับ เพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจ ลดความเสี่ยง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนทั่วทั้งองค์กร



- กรอบหลักการ/แนวคิดเพื่อการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า





- หลักเกณฑ์การประเมินการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า

การประเมินการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าของรัฐวิสาหกิจประกอบด้วยหลักเกณฑ์สำคัญ 8 ด้าน ประกอบด้วย

Module 1: การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1. ยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.1 ยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. วัตถุประสงค์ ขอบเขต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.2 การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.3 การระบุประเด็นระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

3. กระบวนการของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.1 การวางแผนปฏิบัติการ (Planning)

3.1.1 การจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
และประเด็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.1.2 การกำหนดระดับ และรูปแบบการสร้าง
ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.1.3 การจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีด้านการสร้าง
ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.2 การสร้างความพร้อม (Preparing)

3.2.1 การยกระดับความสามารถในการสร้าง
ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.2.2 การระบุและเตรียมความพร้อม
การจัดการความเสี่ยงในการสร้างความสัมพันธ์
กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.3 การติดตามและรายงานผล (Monitoring and Reporting)

3.3.1 การติดตามและประเมินผลตาม
แผนปฏิบัติการ

3.3.2 การรายงานผล

3.3.3 การเรียนรู้และปรับปรุง



Module 2: การมุ่งเน้นลูกค้า

1. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

1.1 ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

2. การจำแนกลูกค้า

2.1 การจำแนกลูกค้า

3. การรับฟังลูกค้า

3.1 การรับฟังลูกค้า

3.2 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน

4. การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ

4.1 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ

5. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

5.1 การสนับสนุนลูกค้า

5.2 การสร้างความผูกพัน

5.3 การจัดการข้อร้องเรียน



โดยสามารถแสดงเกณฑ์ประเมินย่อย ของ หลักเกณฑ์ประเมินด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้าของรัฐวิสาหกิจ ได้ดังนี้

หัวข้อ	น้ำหนัก (ร้อยละ)	ประเด็นย่อย
Module 1: การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	50	
1. ยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	5	1.1 ยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (น้ำหนักร้อยละ 5)
2. วัตถุประสงค์ ขอบเขต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	10	2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose) และขอบเขต (Scope) ของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) (น้ำหนักร้อยละ 3) 2.2 การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (น้ำหนักร้อยละ 3) 2.3 การระบุประเด็นระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (น้ำหนักร้อยละ 4)
3. กระบวนการของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	35	3.1 การวางแผนปฏิบัติการ (Planning) (น้ำหนักร้อยละ 15) 3.2 การสร้างความพร้อม (Preparing) (น้ำหนักร้อยละ 10) 3.3 การติดตามและรายงานผล (Monitoring and Reporting) (น้ำหนักร้อยละ 10)
Module 2: การมุ่งเน้นลูกค้า	50	
1. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	10	1.1 ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (น้ำหนักร้อยละ 10)
2. การจำแนกลูกค้า	5	2.1 การจำแนกลูกค้า (น้ำหนักร้อยละ 5)
3. การรับฟังลูกค้า	10	3.1 การรับฟังลูกค้า (น้ำหนักร้อยละ 5) 3.2 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน (น้ำหนักร้อยละ 5)
4. การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	10	4.1 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ (น้ำหนักร้อยละ 10)



หัวข้อ	น้ำหนัก (ร้อยละ)	ประเด็นย่อย
5. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	15	5.1 การสนับสนุนลูกค้า (น้ำหนักร้อยละ 5) 5.2 การสร้างความผูกพัน (น้ำหนักร้อยละ 5) 5.3 การจัดการข้อร้องเรียน (น้ำหนักร้อยละ 5)
รวม	100	



Module 1 : การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (น้ำหนักร้อยละ 50)

1. ยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (น้ำหนักร้อยละ 5)

1.1 แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (น้ำหนักร้อยละ 5)

ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีการรวบรวมคัดเลือกข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นหรือบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาวที่มีความสอดคล้องกับทิศทางการดำเนินงานองค์กร โดยครอบคลุมข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญอย่างน้อย ได้แก่

- รายละเอียด Stakeholder ขององค์กรที่ผ่านมา
- รายละเอียด Stakeholder ของแต่ละสายงาน/ฝ่าย ที่ผ่านมา
- ฐานข้อมูลเพื่อมุ่งเน้น/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Profile)
- ความต้องการ ความคาดหวังทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ของ Stakeholder ที่มีต่อองค์กร และต่อสายงาน/ฝ่าย
- โอกาส และความเสี่ยงด้านการมุ่งเน้นหรือบริหารจัดการ Stakeholder ทั้งระดับองค์กร และสายงาน/ฝ่าย
- ผลการดำเนินงานและผลการเรียนรู้ขององค์กร และสายงาน/ฝ่าย ด้านมุ่งเน้น/บริหารจัดการ Stakeholder และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา
- แผนยุทธศาสตร์/แผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการระยะยาวต่างๆ ขององค์กร
- การเปลี่ยนแปลงของนโยบาย กฎหมาย/กฎระเบียบ ที่เกี่ยวข้อง
- การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญภายนอกองค์กร (เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น)
- เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs)
- สมรรถนะหลักขององค์กร
- ความพร้อมของทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง ทั้งงบประมาณ บุคลากร และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- กรอบหรือแนวทางการกำกับดูแล (Governance)
- ระบบงานและกระบวนการที่สำคัญ

ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจมีการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินงานด้านมุ่งเน้นหรือบริหารจัดการ Stakeholder เพื่อสู่การระบุความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ด้านบริหารจัดการ Stakeholder รวมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต และ Stakeholder ขององค์กร ประเด็นหรือความต้องการของแต่ละ Stakeholder และยุทธศาสตร์ด้าน Stakeholder รวมถึงเป้าหมายที่ต้องการบรรลุในภาพรวมขององค์กร

ระดับ 3 แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาวต้องผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ หรือคณะกรรมการที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการ และรัฐวิสาหกิจมีการแปลงหรือถ่ายทอด



แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว สู่แผนปฏิบัติการประจำปีของแต่ละสายงาน/ฝ่าย หรือ คณะทำงานที่เกี่ยวข้อง ตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ อีกทั้งมีการสื่อสารแผนปฏิบัติการประจำปี และถ่ายทอดตัวชี้วัด/เป้าหมาย ลงในระดับหน่วยงานและระดับบุคคล รวมทั้งในหน่วยงานภายนอก/คู่ค้า/ คู่ความร่วมมือ/พันธมิตร ที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน

ระดับ 4 แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาวต้องผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ รวมทั้งรัฐวิสาหกิจต้องทบทวน/ปรับปรุง/พัฒนา กรอบ Governance และ ระบบงาน (Work System) และกระบวนการทำงานที่สำคัญ (Key Work System) ขององค์กร ให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว และแผนปฏิบัติการประจำปีของแต่ละสายงาน/ฝ่าย รวมทั้งกำหนดแนวทางการวัด วิเคราะห์ และประเมินผลการดำเนินงานทั้งระดับองค์กร และระดับสายงาน/ฝ่าย

ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีการเรียนรู้และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนานวัตกรรมด้านแผนยุทธศาสตร์ ระยะยาวด้าน Stakeholder โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมในระบบดิจิทัล

หมายเหตุ :

- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน 2 มิติ ได้แก่
 - 1) องค์กร/หน่วยงาน ชุมชน กลุ่มบุคคล และบุคคล ที่สำคัญทั้งหมดในอดีตจนถึงปัจจุบัน ที่ได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบจาก บริบทการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งองค์กร/หน่วยงาน ชุมชน กลุ่มบุคคล และบุคคล ที่สำคัญทั้งหมด ซึ่งมีโอกาสได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบจากการดำเนินงานในอนาคต ตามบริบททิศทางการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ
 - 2) องค์กร/หน่วยงาน ชุมชน กลุ่มบุคคล และบุคคล ที่สำคัญทั้งหมดในอดีตจนถึงปัจจุบัน ที่ดำเนินงานและส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ต่อรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งองค์กร/หน่วยงาน ชุมชน กลุ่มบุคคล และบุคคล ที่สำคัญทั้งหมดในอนาคต ซึ่งมีโอกาสดำเนินงานและส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ต่อรัฐวิสาหกิจ
- ตามที่เกณฑ์ระบุ “แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาวต้องผ่านความเห็นชอบจาก คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ” ซึ่งเนื้อหาเกณฑ์ครอบคลุมถึง การที่รัฐวิสาหกิจนำแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการ (ที่มีตัวแทนคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ เป็นองค์ประกอบ) ซึ่งได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่การพิจารณาจากคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ อย่างไรก็ตามรัฐวิสาหกิจต้องรายงานผลความเห็นชอบดังกล่าวให้ คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ ทราบโดยเร็ว



2. วัตถุประสงค์ ขอบเขต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (น้ำหนักร้อยละ 10)

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose) และขอบเขต (Scope) ของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) (น้ำหนักร้อยละ 3)

- ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของการมุ่งเน้นหรือบริหารจัดการ Stakeholder ในระดับองค์กร แต่ไม่ชัดเจนเป็นรูปธรรมหรือไม่มีที่มาที่ไป
- ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจมีการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของการมุ่งเน้นหรือบริหารจัดการ Stakeholder ในระดับองค์กร อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมและมีที่มาที่ไป โดยวิเคราะห์จากทั้งภาพระดับยุทธศาสตร์ที่มีการบูรณาการกับภาพระดับสายงาน/ฝ่าย
- ระดับ 3 คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจให้ความเห็นชอบวัตถุประสงค์และขอบเขตของการมุ่งเน้นหรือบริหารจัดการ Stakeholder ในระดับองค์กร และมีการถ่ายทอดสื่อสารไปยังผู้บริหาร และพนักงานทุกส่วนงาน รวมถึงหน่วยงานภายนอกอื่นที่เกี่ยวข้อง
- ระดับ 4 วัตถุประสงค์และขอบเขตของการมุ่งเน้นหรือบริหารจัดการ Stakeholder ในระดับองค์กร ถูกถ่ายทอดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของการมุ่งเน้นหรือบริหารจัดการ Stakeholder ในระดับสายงาน/ฝ่าย รวมทั้งวัตถุประสงค์และขอบเขตของการมุ่งเน้นหรือบริหารจัดการ Stakeholder ในระดับองค์กร ถูกบรรจุและสอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาวขององค์กร
- ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีการเรียนรู้และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนานวัตกรรมด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการมุ่งเน้นหรือบริหารจัดการ Stakeholder ในระดับองค์กร โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมในระบบดิจิทัล

หมายเหตุ :

- การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose) และขอบเขต (Scope) ของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) เป็นบทบาทสำคัญของคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจที่ต้องให้ความสำคัญ จึงกำหนดให้อำนาจการพิจารณาเป็นระดับคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจให้ความเห็นชอบเป็นอย่างน้อยเท่านั้น ไม่ใช่ระดับคณะอนุกรรมการที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการ ซึ่งบทบาทของคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจดังกล่าวสอดคล้องกับด้านการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร (CG & Leadership) หัวข้อ 4.1 การกำกับดูแลการดำเนินงานที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และหัวข้อ 9.2 การจัดให้มีนโยบายและคู่มือการปฏิบัติงาน รวมถึงการพัฒนาความยั่งยืนเชิงยุทธศาสตร์



2.2 การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (น้ำหนักร้อยละ 3)

- ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีการระบุ Stakeholder ขององค์กร แต่ไม่ชัดเจนเป็นรูปธรรมหรือไม่มีที่มาที่ไป
- ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจมีการระบุ Stakeholder ขององค์กร อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมและมีที่มาที่ไป โดยวิเคราะห์จาก Stakeholder ของทุกสายงาน/ฝ่าย ที่บูรณาการกับยุทธศาสตร์/ทิศทางการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้การระบุ Stakeholders แต่ละสายงาน/ฝ่าย มีการวิเคราะห์ตามกรอบ Value Chain ของแต่ละสายงาน/ฝ่าย รวมทั้งรัฐวิสาหกิจมีการวิเคราะห์และจัดอันดับ Stakeholder ขององค์กรอย่างเป็นระบบ
- ระดับ 3 คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจให้ความเห็นชอบ Stakeholder ขององค์กร และมีการถ่ายทอดสื่อสารไปยังผู้บริหาร และพนักงานทุกส่วนงาน รวมถึงหน่วยงานภายนอกอื่นที่เกี่ยวข้อง
- ระดับ 4 Stakeholder ขององค์กรถูกถ่ายทอดและสอดคล้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของระดับสายงาน/ฝ่าย และ Stakeholder ขององค์กรถูกระบุและสอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาวขององค์กร รวมทั้งมี Stakeholder Profile ที่มีคุณภาพครบถ้วนทุก Stakeholder ขององค์กร อยู่ในระบบดิจิทัล
- ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีการเรียนรู้และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนานวัตกรรมด้านการระบุ Stakeholder ขององค์กร โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมในระบบดิจิทัล

หมายเหตุ :

- การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ขององค์กร เป็นบทบาทสำคัญของคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจที่ต้องให้ความสำคัญ จึงกำหนดให้อำนาจการพิจารณาเป็นระดับคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ ให้ความเห็นชอบอย่างน้อยเท่านั้น ไม่ใช่ระดับคณะอนุกรรมการที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการ ซึ่งบทบาทของคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจดังกล่าวสอดคล้องกับด้านการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร (CG & Leadership) หัวข้อ 4.1 การกำกับดูแลการดำเนินงานที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และหัวข้อ 9.2 การจัดให้มีนโยบายและคู่มือการปฏิบัติงาน รวมถึงการพัฒนาความยั่งยืนเชิงยุทธศาสตร์
- Stakeholder Profile ต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย ได้แก่ รายชื่อ/สถานะ/รูปแบบการทำงาน/ผู้มีอิทธิพลในหน่วยงาน/รายชื่อผู้ประสานงาน/บริบทอื่นๆ ที่เกี่ยวกับ Stakeholders, ประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น รัฐบาล สังคม ลูกค้า เป็นต้น), จุดประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ประเด็นที่สำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบัน, ระดับความสัมพันธ์ที่องค์กรคาดหวังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ความสามารถ/ข้อจำกัดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น ภาษา วัฒนธรรม ความสามารถในการสื่อสาร เป็นต้น)



2.3 การระบุประเด็นระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (น้ำหนักร้อยละ 4)

- ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีการระบุประเด็น/ความต้องการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร แต่ไม่ชัดเจนเป็นรูปธรรม หรือไม่มีที่มาที่ไป
- ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจมีการระบุประเด็น/ความต้องการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม และมีที่มาที่ไป โดยวิเคราะห์ประเด็น/ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของทุกสายงาน/ฝ่าย ที่บูรณาการกับยุทธศาสตร์/ทิศทางการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ ประเด็น/ความต้องการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร สามารถแยกได้เป็นของแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งประเด็น/ความต้องการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร ต้องมีการวิเคราะห์และจัดอันดับความสำคัญของประเด็น อย่างเป็นระบบ
- ระดับ 3 คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจให้ความเห็นชอบ ประเด็น/ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญที่มีต่อ องค์กร และมีการถ่ายทอดสื่อสารไปยังผู้บริหาร และพนักงานทุกส่วนงาน รวมถึงหน่วยงานภายนอกอื่น ที่เกี่ยวข้อง
- ระดับ 4 ประเด็น/ความต้องการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญที่มีต่อองค์กร ถูกถ่ายทอดและสอดคล้องไปยังประเด็น/ ความต้องการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญของสายงาน/ฝ่าย และประเด็น/ความต้องการ ของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียสำคัญที่มีต่อองค์กรถูกระบุและสอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว ขององค์กร รวมทั้งมีการทบทวน ประเด็น/ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญที่มีต่อองค์กร ใน Stakeholder Profile อย่างสม่ำเสมอที่อยู่ในระบบดิจิทัล อย่างเป็นระบบ
- ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีการเรียนรู้และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนานวัตกรรมด้านการระบุประเด็น/ ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมในระบบดิจิทัล

หมายเหตุ :

- ประเด็น/ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญที่มีต่อองค์กร เป็นบทบาทสำคัญของคณะกรรมการ รัฐวิสาหกิจที่ต้องให้ความสำคัญ จึงกำหนดให้อำนาจการพิจารณาเป็นระดับคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ ให้ความเห็นชอบเป็นอย่างน้อยเท่านั้น ไม่ใช่ระดับคณะอนุกรรมการที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการ ซึ่งบทบาทของคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจดังกล่าวสอดคล้องกับด้านการกำกับดูแลแลที่ดี และการนำองค์กร (CG & Leadership) หัวข้อ 4.1 การกำกับดูแลการดำเนินงานที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย และหัวข้อ 9.2 การจัดให้มีนโยบายและคู่มือการปฏิบัติงาน รวมถึงการพัฒนาความยั่งยืน เชิงยุทธศาสตร์



3. กระบวนการของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (น้ำหนักร้อยละ 35)

3.1 การวางแผนปฏิบัติการ (น้ำหนักร้อยละ 15)

3.1.1 การจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประเด็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (น้ำหนักร้อยละ 5)

- ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีการจัดลำดับความสำคัญและกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประเด็น/ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อ สายงาน/ฝ่าย แต่ไม่ครอบคลุมทุกสายงาน/ฝ่าย
- ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจมีการจัดลำดับความสำคัญและกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประเด็น/ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญที่มีต่อ สายงาน/ฝ่าย ครอบคลุมทุกสายงาน/ฝ่าย โดยมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนเป็นมาตรฐานและสอดคล้องตามบริบทของสายงาน/ฝ่าย อย่างเหมาะสม
- ระดับ 3 ผู้บริหารสูงสุดให้ความเห็นชอบกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสายงาน/ฝ่าย รวมทั้งประเด็น/ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญที่มีต่อสายงาน/ฝ่าย และมีการถ่ายทอดสื่อสารไปยังผู้บริหาร และพนักงานทุกหน่วยงานในสายงาน/ฝ่าย รวมถึงหน่วยงานภายนอกอื่นที่เกี่ยวข้อง
- ระดับ 4 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของสายงาน/ฝ่าย รวมทั้งประเด็น/ความต้องการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญที่มีต่อสายงาน/ฝ่าย สอดคล้องเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กร รวมทั้งประเด็น/ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญที่มีต่อองค์กรอย่างเหมาะสม
- ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีการเรียนรู้และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนานวัตกรรมด้านการจัดลำดับความสำคัญและกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประเด็น/ความต้องการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญที่มีต่อสายงาน/ฝ่าย โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมในระบบดิจิทัล

3.1.2 การกำหนดระดับของและรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (น้ำหนักร้อยละ 5)

- ระดับ 1 มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต ระดับ (Levels) ที่คาดหวัง และวิธีการรูปแบบ (Methods) ของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อตอบสนองระดับที่คาดหวัง แต่ไม่ครอบคลุมทุกสายงาน/ฝ่าย หรือไม่ครอบคลุมทุก Stakeholder
- ระดับ 2 มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต ระดับ (Levels) ที่คาดหวัง และวิธีการรูปแบบ (Methods) ของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อตอบสนองระดับที่คาดหวัง ครอบคลุมทุกสายงาน/ฝ่าย และทุก Stakeholders
- ระดับ 3 มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต ระดับ (Levels) ที่คาดหวัง และวิธีการ/รูปแบบ (Methods) ของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อตอบสนองระดับที่คาดหวัง ครอบคลุมทุกสายงาน/ฝ่าย และทุก Stakeholder รวมทั้ง ระดับ (Levels) ที่คาดหวัง และวิธีการ/รูปแบบ (Methods) ของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการ มีการวิเคราะห์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการ/ความคาดหวังของ Stakeholders ของแต่ละสายงาน/ฝ่าย อย่างเหมาะสม หรือ ระดับ (Levels) ที่คาดหวังและวิธีการ/รูปแบบ (Methods) ของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการ มีการวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับกรอบอัตราค่าและขีดความสามารถของแต่ละสายงาน/ฝ่าย



ระดับ 4 มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต ระดับ (Levels) ที่คาดหวัง และวิธีการ/รูปแบบ (Methods) ของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อตอบสนองระดับที่คาดหวัง ครอบคลุมทุกสายงาน/ฝ่าย และทุก Stakeholder รวมทั้งระดับ (Levels) ที่คาดหวัง และวิธีการ/รูปแบบ (Methods) ของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการ มีการวิเคราะห์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการ/ความคาดหวังของ Stakeholders ของแต่ละสายงาน/ฝ่ายอย่างเหมาะสม และ ระดับ (Levels) ที่คาดหวังและวิธีการ/รูปแบบ (Methods) ของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการ มีการวิเคราะห์ให้เหมาะสมกับกรอบอัตรากำลังและขีดความสามารถของแต่ละสายงาน/ฝ่าย

ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีการเรียนรู้และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนานวัตกรรมด้านกำหนดระดับและรูปแบบในการสร้างสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของสายงาน/ฝ่าย โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมในระบบดิจิทัล

3.1.3 การจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีด้านการสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (น้ำหนักร้อยละ 5)

ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีการจัดทำแผนการสร้างสัมพันธ์/บริหารจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประจำปี แต่ไม่ครอบคลุมทุกสายงาน/ฝ่าย

ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจมีการจัดทำแผนการสร้างสัมพันธ์/บริหารจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประจำปี ครอบคลุมทุกสายงาน/ฝ่าย โดยแผนมีการระบุ โครงการ/แผนงาน/กิจกรรม ที่ตอบสนองต่อระดับ (Levels) ที่คาดหวัง และสอดคล้องตามวิธีการ/รูปแบบ (Methods) ของการสร้างสัมพันธ์/บริหารจัดการ ที่ได้ออกแบบครบทุกประเด็น รวมทั้งโครงการ/แผนงาน/กิจกรรมมีการกำหนด ขั้นตอน ระยะเวลา ผู้รับผิดชอบ และ KPI ที่มีค่าเป้าหมายที่สอดคล้องตาม KPI และเป้าหมายในภาพรวมองค์กร และสายงาน/ฝ่าย

ระดับ 3 แผนการสร้างสัมพันธ์/บริหารจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประจำปี มีการถ่ายทอดเป็น KPI และเป้าหมายของหน่วยงานระดับถัดลงมาจนถึงระดับบุคคล รวมทั้งมีการสื่อสารและสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผน และ KPI/เป้าหมาย ให้ผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ต้องมีการสื่อสารและสร้างความรู้ความเข้าใจในกรณีที่เกิดปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติตามแผน

ระดับ 4 รัฐวิสาหกิจเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสายงาน/ฝ่าย แสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ในการจัดทำแผนการสร้างสัมพันธ์/บริหารจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมทั้งสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบรายละเอียดสำคัญของแผน รวมทั้งรัฐวิสาหกิจมีการกำหนดแนวทางการวัด วิเคราะห์ และประเมินผลการดำเนินงานระดับสายงาน/ฝ่าย รวมทั้งวิเคราะห์ เพื่อปรับเปลี่ยนแผนปฏิบัติการ ในกรณีจำเป็น

ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีการเรียนรู้และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนานวัตกรรมด้านจัดทำหรือทบทวนแผนการสร้างสัมพันธ์/บริหารจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประจำปี ของสายงาน/ฝ่าย โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมในระบบดิจิทัล



3.2 การสร้างความพร้อม (น้ำหนักร้อยละ 10)

3.2.1 การยกระดับความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (น้ำหนักร้อยละ 5)

- ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีการระบุทรัพยากร (Resources) และความสามารถ (Capacity) ขององค์กร (ครอบคลุมทุกสายงาน/ฝ่าย) ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่แนวทางการระบุไม่ชัดเจนและเป็นระบบ
- ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจมีการระบุทรัพยากร (Resources) และความสามารถ (Capacity) ขององค์กร (ครอบคลุมทุกสายงาน/ฝ่าย) ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างชัดเจนและเป็นระบบ
- ระดับ 3 รัฐวิสาหกิจกำหนดแนวทางในการปิด/ลดช่องว่าง (Gaps) ของทรัพยากรและระดับความสามารถขององค์กร ทั้งในระยะยาวและระยะสั้นเพื่อสามารถดำเนินการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ระดับ 4 รัฐวิสาหกิจสามารถปิด/ลดช่องว่าง (Gaps) ของการจัดหาทรัพยากร (Resources) ที่ต้องการได้ตามเป้าหมาย รวมทั้งทรัพยากรได้รับอนุมัติและถูกบรรจุอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวและ/หรือแผนปฏิบัติการประจำปีด้านการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้รัฐวิสาหกิจดำเนินการปิด/ลดช่องว่าง (Gaps) การยกระดับความสามารถขององค์กรได้ตามเป้าหมายประจำปี
- ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีการเรียนรู้และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนานวัตกรรมด้านปรับปรุงพัฒนาระดับความสามารถ (Capacity) ที่ต้องการ รวมทั้งทรัพยากร (Resources) ขององค์กร (ครอบคลุมทุกสายงาน/ฝ่าย) โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมในระบบดิจิทัล

3.2.2 การระบุและเตรียมความพร้อมการจัดการความเสี่ยงในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (น้ำหนักร้อยละ 5)

- ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีการระบุความเสี่ยงของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่แนวทางการระบุไม่ชัดเจนและเป็นระบบ
- ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจมีการระบุความเสี่ยงของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน และเป็นระบบ โดยการระบุความเสี่ยงต้องครอบคลุมการวิเคราะห์ 2 มิติ ได้แก่ มิติความเสี่ยงที่การดำเนินงานและผลลัพธ์ตามแผนไม่ตอบสนองตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมิติความเสี่ยงที่การดำเนินงานและผลลัพธ์ตามแผนไม่ตอบสนองตามความต้องการของรัฐวิสาหกิจ
- ระดับ 3 รัฐวิสาหกิจประเมินความเสี่ยงตามทีระบุและนำผลการประเมินความเสี่ยงของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการ มาจัดทำแผนรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน (Contingency Plans) หรือแผนบริหารความเสี่ยงด้านการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
- ระดับ 4 สายงาน/ฝ่าย/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สร้างกรอบ/แผนการบริหารความเสี่ยงที่สอดคล้องกับแผนรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน (Contingency Plans) หรือแผนบริหารความเสี่ยงด้านการสร้างความสัมพันธ์/บริหาร



จัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขององค์กร และรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งสายงาน/ฝ่าย/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถบริหารความเสี่ยงของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ครบถ้วนตาม เป้าหมาย Output และ Outcome ประจำปี

ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีการเรียนรู้และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนานวัตกรรมด้านการบริหารจัดการ ความเสี่ยงของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีการจัดเก็บความรู้และ นวัตกรรมในระบบดิจิทัล

3.3 การติดตามและรายงานผล (น้ำหนักร้อยละ 10)

3.3.1 การติดตามและประเมินผลตามแผนปฏิบัติการ (น้ำหนักร้อยละ 3)

ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีการติดตามและประเมินผลตามแผนการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่แนวทางไม่ชัดเจนและเป็นระบบ

ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจมีการติดตามและประเมินผลตามแผนการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างชัดเจนและเป็นระบบ โดยครอบคลุมทุกแผนปฏิบัติการประจำปีของสายงาน/ฝ่าย โดยกำหนด KPI/ เป้าหมาย ความถี่ ผู้รับผิดชอบในการติดตามและประเมินผล อีกทั้งรัฐวิสาหกิจมีแนวทางการติดตาม ประเมินผล และวิเคราะห์เพื่อเทียบกับเป้าหมายตามวัตถุประสงค์/เป้าหมายของระดับองค์กร ที่ระบุในแผน ยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว

ระดับ 3 รัฐวิสาหกิจดำเนินการติดตามและประเมินผลตามแนวทางที่กำหนด และมีองค์ประกอบของรายงานติดตาม และประเมินผลอย่างครบถ้วน และเสนอต่อคณะกรรมการของรัฐวิสาหกิจหรือคณะกรรมการที่ได้รับ มอบหมายอย่างเป็นทางการ

ระดับ 4 รัฐวิสาหกิจสามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายของแผนปฏิบัติการประจำปี ทุกสายงาน/ฝ่าย ทั้ง Output และ Outcome และได้ตามเป้าหมายตามวัตถุประสงค์/เป้าหมายของระดับองค์กร รวมทั้งผลลัพธ์ที่ได้จาก การติดตามและประเมินผล นำไปเป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขององค์กร รวมทั้งแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร

ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีการเรียนรู้และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนา นวัตกรรมด้านการติดตาม และประเมินผลการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีการจัดเก็บความรู้ และนวัตกรรมในระบบดิจิทัล



3.3.2 การรายงานผล (น้ำหนักร้อยละ 3)

- ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีการรายงานผลการดำเนินงานการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อสาธารณชน แต่ไม่ชัดเจนและเป็นระบบ
- ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจมีการรายงานผลการดำเนินงานการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระดับองค์กร/ระดับสายงาน/ฝ่าย ต่อสาธารณชน โดยรายงานภาพรวมของการสร้างสัมพันธ์/บริหารจัดการ รวมทั้งผลลัพธ์ทั้ง Output และ Outcome ของการสร้างสัมพันธ์/บริหารจัดการ ผ่านรูปแบบ อย่างน้อย ได้แก่ รายงานที่เกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability-related report) /รายงานประจำปี การรายงานในเว็บไซต์/การรายงานในสื่อสังคมออนไลน์ แต่การรายงานผลของการสร้างสัมพันธ์/บริหารจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างน้อยประกอบด้วย กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีการสร้างสัมพันธ์, แนวทางและรูปแบบที่ใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, สายงาน/ฝ่ายงานที่รับผิดชอบ, ความถี่ในการสร้างสัมพันธ์, ประเด็นและความต้องการ/ความคาดหวังและความกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ Output และ Outcome รัฐวิสาหกิจรายงานได้ไม่ครบถ้วน
- ระดับ 3 รัฐวิสาหกิจมีการรายงานผลการดำเนินงานการสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระดับองค์กร/ระดับสายงาน/ฝ่าย ต่อสาธารณชน โดยรายงานภาพรวมของการสร้างสัมพันธ์/บริหารจัดการ รวมทั้งผลลัพธ์ทั้ง Output และ Outcome ของการสร้างสัมพันธ์/บริหารจัดการ ผ่านรูปแบบ อย่างน้อย ได้แก่ รายงานที่เกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability-related report) /รายงานประจำปี การรายงานในเว็บไซต์/การรายงานในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการรายงานผลของการสร้างสัมพันธ์/บริหารจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างน้อยประกอบด้วย กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีการสร้างสัมพันธ์, แนวทางและรูปแบบที่ใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, สายงาน/ฝ่ายงานที่รับผิดชอบ, ความถี่ในการสร้างสัมพันธ์, ประเด็นและความต้องการ/ความคาดหวังและความกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ Output และ Outcome รัฐวิสาหกิจสามารถรายงานได้ครบถ้วน
- ระดับ 4 รายงานผลตามระดับ 3 ของรัฐวิสาหกิจ มีการประเมินผลลัพธ์อย่างน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจต่อรายงานผลการดำเนินงานการสร้างสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ Stakeholder โดยผลการประเมินเป็นไปตามเป้าหมาย
- ระดับ 5 รายงานผลตามระดับ 3 ของรัฐวิสาหกิจ มีการประเมินผลลัพธ์อย่างน้อยได้แก่ ความพึงพอใจต่อรายงานผลการดำเนินงานการสร้างสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ Stakeholder โดยผลการประเมินเป็นไปตามเป้าหมาย และมีแนวโน้มสูงขึ้น 3 – 5 ปี นอกจากนั้นรัฐวิสาหกิจมีการเรียนรู้และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนา นวัตกรรมด้านการรายงานผลการสร้างสัมพันธ์/บริหารจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมในระบบดิจิทัล



3.3.3 การเรียนรู้และปรับปรุง (น้ำหนักร้อยละ 4)

- ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีกระบวนการในการเรียนรู้และปรับปรุงการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่เป็นระบบ ชัดเจน
- ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจมีกระบวนการในการเรียนรู้และปรับปรุงการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ไม่ครอบคลุม ทุกเกณฑ์ย่อยที่สำคัญ
- ระดับ 3 รัฐวิสาหกิจมีกระบวนการในการเรียนรู้และปรับปรุงการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ครอบคลุม ทุกเกณฑ์ย่อยที่สำคัญ
- ระดับ 4 รัฐวิสาหกิจมีกระบวนการในการเรียนรู้และปรับปรุงการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ครอบคลุม ทุกเกณฑ์ย่อยที่สำคัญ และคะแนนเกณฑ์ย่อยด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีคะแนนเพิ่มขึ้นบางหัวข้อ
- ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีกระบวนการในการเรียนรู้และปรับปรุงการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ครอบคลุม ทุกเกณฑ์ย่อยที่สำคัญ และคะแนนเกณฑ์ย่อยด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีคะแนนเพิ่มขึ้นทุกหัวข้อ



Module 2 : การมุ่งเน้นลูกค้า (น้ำหนักร้อยละ 50)

1. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (น้ำหนักร้อยละ 10)

1.1 ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (น้ำหนักร้อยละ 10)

ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีการวิเคราะห์สารสนเทศ เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดที่มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของรัฐวิสาหกิจ โดยการวิเคราะห์ต้องครอบคลุมสารสนเทศที่สำคัญอย่างน้อย ได้แก่ สารสนเทศจากลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการระยะยาวต่างๆ ขององค์กร ทั้งนี้ การวิเคราะห์สารสนเทศเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดต้องครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบัน และส่วนตลาดที่พึงมีหรือคาดหวังในอนาคต

ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจมีการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ระบุความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ รวมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนเป้าหมายที่ต้องการบรรลุในมิติต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตลาดใหม่หรือธุรกิจใหม่ การตลาด และการออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า

ระดับ 3 แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดต้องผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจหรือคณะกรรมการที่ได้รับมอบหมาย และรัฐวิสาหกิจ มีการแปลงหรือถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด สู่แผนปฏิบัติการระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปีที่มีองค์ประกอบครบถ้วน รวมทั้งมีการสื่อสารแผนปฏิบัติการ และถ่ายทอดตัวชี้วัด เป้าหมายทั้งในระดับยุทธศาสตร์ และระดับแผนงาน/โครงการ ไปยังหน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น คู่ค้า คู่ความร่วมมือ พันธมิตร เป็นต้น อย่างครบถ้วน

รัฐวิสาหกิจกำหนดแนวทางและกลไกในการติดตามและรายงานผลการดำเนินงานทั้งในระดับยุทธศาสตร์ และในระดับปฏิบัติการ และแสดงให้เห็นถึงการดำเนินการตามแนวทางดังกล่าว เพื่อติดตาม วิเคราะห์ และคาดการณ์ผลสำเร็จของแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด

ระดับ 4 แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของรัฐวิสาหกิจต้องมีความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนยุทธศาสตร์ด้านทรัพยากรบุคคล และแผนปฏิบัติการดิจิทัล (ระยะยาว) เป็นต้น

รัฐวิสาหกิจสามารถควบคุม กำกับ ติดตาม ตลอดจนทบทวน ปรับปรุงกลยุทธ์ให้ผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาดเป็นไปตามเป้าหมาย

ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีการเรียนรู้ และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล รวมทั้งผลการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือเทียบเคียงกับคู่แข่ง/คู่เทียบ/อุตสาหกรรม ได้อย่างเหมาะสม



หมายเหตุ :

- สารสนเทศจากลูกค้า หมายถึง สารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งได้มาจากระบวนการของรัฐวิสาหกิจทั้งเชิงรุกและเชิงรับ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถประมวลผล วิเคราะห์ และคัดกรอง ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ทั้งที่ระบุไว้ชัดเจน ไม่ได้ระบุชัดเจนและที่เกิดจากคาคาหมายหรือพยากรณ์แนวโน้มที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความผูกพันของลูกค้ากับรัฐวิสาหกิจ โดยรัฐวิสาหกิจควรรวบรวมและบูรณาการข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่างๆ เช่น ผลจากการสำรวจ (Surveys) การสัมภาษณ์ (Interviews) การสนทนากลุ่ม (Focus groups) ข้อมูลจากระบบข้อร้องเรียน (Complaints) ตลอดจนข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์ หรือรายงานการวิจัยของบริษัทที่ปรึกษาและสถาบันการศึกษา
- สารสนเทศจากตลาด หมายถึง สารสนเทศทางการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Market Segments) ขนาดของตลาด (Market Size) การเติบโตของตลาด (Market Growth) ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และแนวโน้มตลาด (Market Trends)
- สารสนเทศจากผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ผลการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจในมิติต่างๆ เช่น ด้านการขาย ด้านบริการลูกค้า ด้านคุณค่าหรือสิทธิประโยชน์ที่มีให้กับลูกค้า ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และด้านการพัฒนาประสิทธิภาพหรือปรับปรุงกระบวนการ เป็นต้น
- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ควรวิเคราะห์ครอบคลุมทั้งสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) ดังนี้
 - สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ภายในรัฐวิสาหกิจ ซึ่งรัฐวิสาหกิจสามารถควบคุมได้ (Controllable) โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น 7's
 - สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของรัฐบาล หน่วยงานกำกับ ชุมชน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คู่แข่ง ลูกค้า สหภาพแรงงาน กลุ่มผลประโยชน์ ฯลฯ และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระยะยาวของรัฐวิสาหกิจ (General Environment) ได้แก่ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technological) สิ่งแวดล้อม (Environmental) และกฎหมาย (Legal)
- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับอุตสาหกรรม และลักษณะของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของรัฐวิสาหกิจ โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึง เช่น The five forces model for competition
- แผนปฏิบัติการทั้งระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปี ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย ได้แก่
 - 1) ชื่อแผนงาน
 - 2) ระยะเวลาเริ่มต้น-สิ้นสุดของแผนงาน
 - 3) หน่วยงานที่รับผิดชอบหลักและหน่วยงานสนับสนุน
 - 4) แผนปฏิบัติการ ซึ่งระบุขั้นตอนหรือกิจกรรมการดำเนินงาน ผู้รับผิดชอบ งบประมาณ และระยะเวลาแล้วเสร็จในแต่ละขั้นตอนหรือกิจกรรม (Milestone Date)



- 5) ตัวชี้วัดและเป้าหมาย ครอบคลุมทั้งผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) ซึ่งสอดคล้องต่อการบรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ตามที่ได้ระบุในแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

2. การจำแนกลูกค้า (น้ำหนักร้อยละ 5)

2.1 การจำแนกลูกค้า (น้ำหนักร้อยละ 5)

- ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีแนวทางการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดแบบดั้งเดิม โดยจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน หรือตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ภูมิศาสตร์ (Geographic) และประเภทหรือขนาดของธุรกิจ (Firmographic)
- ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดที่ชัดเจน และกำหนดแนวทางการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยการนำสารสนเทศด้านลูกค้าตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ และนำลูกค้าของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบัน และตลาดอื่นๆ ที่พึงมีหรือคาดหวังในอนาคต ตลอดจนประยุกต์ใช้เครื่องมือทางสถิติที่เหมาะสม มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย
- ระดับ 3 รัฐวิสาหกิจจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายตามแนวทางที่กำหนด รวมถึงจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) เพื่อสื่อสาร ถ่ายทอดผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และส่วนตลาดเป้าหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ และสื่อสารให้กับบุคลากรภายในรัฐวิสาหกิจรับทราบอย่างทั่วถึง
- ระดับ 4 รัฐวิสาหกิจนำผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และส่วนตลาดเป้าหมายไปปฏิบัติให้เกิดการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาจากความสอดคล้อง ความครอบคลุมในการนำผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดไปใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด การพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ และกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญ ตลอดจนผลลัพธ์หรือเป้าประสงค์ที่สำคัญด้านลูกค้าและตลาดของรัฐวิสาหกิจ
- ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีการประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด ตลอดจนนำผลที่ได้จากการประเมินไปเรียนรู้ และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรม โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล

หมายเหตุ :

- ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโปรแกรม/แผนงาน โดยครอบคลุมถึง ลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต ผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่ง นอกจากนี้ หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรงและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อ เช่น ผู้จัดจำหน่าย ผู้แทน หรือหน่วยงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น
- ตัวแปรที่ใช้ในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด เช่น ประชากรศาสตร์ (Demographics) ภูมิศาสตร์ (Geographics) ประเภทหรือขนาดของธุรกิจ (Firmographics) พฤติกรรม (Behavior) ความต้องการความคาดหวัง (Needs) จิตวิทยา (Psychographics) วงจรชีวิตลูกค้า (Customer Life Cycle) เป็นต้น ทั้งนี้ รัฐวิสาหกิจสามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดมากกว่า 1 ตัวแปรตามความเหมาะสม



- การจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) เป็นการกำหนดคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้าในรายละเอียดตามตัวแปรที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด เพื่อใช้ในการสื่อสารถ่ายทอดผลการจำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด ไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ และการปฏิบัติการด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ
- ประสิทธิภาพของการจำแนกกลุ่มลูกค้า พิจารณาจากประเด็นต่างๆ เช่น ความสามารถวัดจำนวนกลุ่มลูกค้าหรือสัดส่วนตลาดได้ จำนวนที่มากพอ/ความมีนัยสำคัญเพียงพอที่สามารถสนับสนุนต่อการบรรลุเป้าหมายศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลกลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาด และการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น

3. การรับฟังลูกค้า (น้ำหนักร้อยละ 10)

3.1 การรับฟังลูกค้า (น้ำหนักร้อยละ 5)

ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจกำหนดช่องทางและแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้าอย่างเป็นระบบ สำหรับลูกค้าเพียงบางกลุ่มหรือเฉพาะลูกค้าในปัจจุบันเท่านั้น

ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจกำหนดช่องทางและแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้าอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า และครอบคลุมทั้งลูกค้าปัจจุบัน อดีตลูกค้า ลูกค้าคู่แข่ง และผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อค้นหาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตลอดวงจรชีวิตของการเป็นลูกค้า และระดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบในมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การทำธุรกรรม และการจัดการความสัมพันธ์ ตลอดจนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีบนเว็บเพื่อรับฟังลูกค้า

รัฐวิสาหกิจสื่อสารและถ่ายทอดแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้าให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องรับทราบอย่างทั่วถึง และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ระดับ 3 รัฐวิสาหกิจกำหนดแนวทางและกลไกในการกำกับ ติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงานด้านการรับฟังลูกค้า และมีการดำเนินการติดตามการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศเสียงของลูกค้า ครอบคลุมในทุกช่องทาง และครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าตามวงจรชีวิตของลูกค้า

รัฐวิสาหกิจมีการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในกระบวนการรับฟังลูกค้าอย่างเหมาะสม

ระดับ 4 รัฐวิสาหกิจบูรณาการสารสนเทศเสียงของลูกค้าจากทุกช่องทาง มาวิเคราะห์ จัดลำดับความสำคัญ และสรุปเป็นความต้องการความคาดหวังได้ครบถ้วนในทุกมิติ (มิติวงจรชีวิตลูกค้า มิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สนับสนุนลูกค้า และมิติกลุ่มลูกค้า) และจัดทำเป็นสารสนเทศเสียงของลูกค้าเพื่อรายงานต่อผู้บริหารระดับสูง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยเป็นรายไตรมาส รวมถึงแสดงให้เห็นถึงการนำสารสนเทศเสียงของลูกค้าไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์หรือแผนแม่บท การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ และกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้อง

รัฐวิสาหกิจมีระบบสารสนเทศสำหรับบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมจากทุกจุดที่ให้บริการ หรือทุกจุดที่รัฐวิสาหกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศความต้องการความคาดหวังเชิงลึกของแต่ละกลุ่มลูกค้า



ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีการประเมินประสิทธิภาพของการรับฟังลูกค้า ตลอดจนนำผลที่ได้จากการประเมินประสิทธิภาพไปเรียนรู้ และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรม โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล

หมายเหตุ :

- ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
 - 1) ความจำเป็น (Need) คือ สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการได้รับ เช่น เข้าไปในร้านอาหารความจำเป็นคือ รสชาติอาหารต้องอร่อย หรือเมื่อพบแพทย์ ความจำเป็นคือ รักษาแล้วต้องหายจากอาการป่วย
 - 2) ความคาดหวัง (Expectation) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเพิ่มเติมเมื่อได้รับบริการ เช่น เข้าร้านอาหารความคาดหวังคือ ได้รับอาหารรวดเร็ว มีบรรยากาศดี บริการดี ได้รับความดูแลเอาใจใส่ หรือ เมื่อพบแพทย์ ความคาดหวังคือ คุณหมอและพยาบาลดูแลเอาใจใส่ ไข้เวลารอแพทย์ไม่เกิน 30 นาที ขั้นตอนการตรวจไม่มากไม่ต้องเคลื่อนย้ายหลายจุด ซึ่งโดยทั่วไป ความคาดหวังของลูกค้า มักจะสูงขึ้น สูงขึ้นไปอย่างไม่รู้ที่สิ้นสุด
- วงจรชีวิตการเป็นลูกค้า เริ่มตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นคิดผลิตภัณฑ์หรือก่อนออกจำหน่าย และต่อเนื่องไปตลอดระยะเวลาที่รัฐวิสาหกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงช่วงการเริ่มต้นการสร้างสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ไปจนถึงความผูกพันหรือการยุติความสัมพันธ์

3.2 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน (น้ำหนักร้อยละ 5)

- ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีแนวทางการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจ โดยมีวิธีการประเมิน รวบรวมข้อมูล และรายงานผลการประเมินที่มีความน่าเชื่อถืออย่างเหมาะสม
- ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจมีการวิเคราะห์ความต้องการ ความจำเป็นของรัฐวิสาหกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ รูปแบบ ความถี่ของการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความผูกพัน และภาพลักษณ์ของรัฐวิสาหกิจ อย่างครบถ้วนในทุกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด
- รัฐวิสาหกิจศึกษาปัจจัยความต้องการ ความคาดหวังที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าครบถ้วนตามกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด ตลอดจนมีแนวทางดำเนินการให้ได้มาซึ่งสารสนเทศด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรัฐวิสาหกิจเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคู่แข่ง หรือที่มีต่อคู่แข่งในบริบทการดำเนินงานด้านต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน
- ระดับ 3 รัฐวิสาหกิจกำหนดแนวทางและกลไกในการกำกับ ควบคุม ติดตาม เพื่อให้การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน เป็นไปตามรูปแบบ ความถี่ และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด และดำเนินการติดตามการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด



ระดับ 4 สารสนเทศที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน สะท้อนประสิทธิผลการดำเนินงานในการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความผูกพัน ภาพลักษณ์ ฯลฯ ของลูกค้าที่มีต่อรัฐวิสาหกิจ

รัฐวิสาหกิจนำผลที่ได้จากการประเมินด้านความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า ตลอดจนสารสนเทศอื่นๆ ที่ได้จากการสำรวจ ไปใช้เป็นปัจจัยนำเข้าในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด การพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ และกระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ตามความต้องการ และเหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง และเพิ่มความผูกพันให้กับลูกค้า

ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจประเมินประสิทธิผลของแนวทางการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน โดยพิจารณาจากประเด็นต่างๆ เช่น ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของการสุ่มตัวอย่าง ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น ตลอดจนนำผลที่ได้จากการประเมินประสิทธิผลไปเรียนรู้ และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรม โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล

หมายเหตุ :

- แนวทางการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของการใช้แบบจำลอง ทฤษฎี วิธีการประเมิน ตลอดจนเครื่องมือทางสถิติที่นำมาใช้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจต้องเป็นไปตามหลักสถิติ รวมถึงการควบคุมและสอบทานกระบวนการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว และเชื่อถือได้
- รัฐวิสาหกิจอาจมีการวิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากรูปแบบอื่นๆ เช่น การสำรวจ ข้อมูลป้อนกลับทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประวัติการทำธุรกิจกับลูกค้า ข้อร้องเรียน รายงานจากภาคสนาม การวิเคราะห์การได้หรือเสียลูกค้า อัตราการแนะนำจากลูกค้าเดิม เป็นต้น เพื่อให้ได้สารสนเทศเพื่อนำไปดำเนินการต่อไป
- การประเมินความไม่พึงพอใจ ควรมีการวิเคราะห์ถึงต้นเหตุของปัญหาและดำเนินการแก้ไขปัญหาย่างเป็นระบบ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจในอนาคต
- การวัดความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า ควรมีสเกลทั้งที่เป็นตัวเลขและคำบรรยายของแต่ละสเกล โดยที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ การส่งมอบความสัมพันธ์ และการทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า เช่น การกลับซื้อซ้ำและใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำและการกล่าวถึงในทางที่ดี



4. การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ (น้ำหนักร้อยละ 10)

4.1 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ (น้ำหนักร้อยละ 10)

ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจ

ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจมีการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าที่สำคัญอย่างครบถ้วนอย่างน้อย ได้แก่ ความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวิเคราะห์เทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจกับคู่แข่งและ/หรือคู่เทียบ แผนวิสาหกิจ แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ข้อกำหนดกฎหมาย ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและเทคโนโลยีดิจิทัล และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น โดยระบุคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถใช้สื่อสารคุณลักษณะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อใช้ในการออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสื่อสารให้ลูกค้าทราบ

รัฐวิสาหกิจกำหนดกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นระบบ โดยระบุกิจกรรมที่ต้องดำเนินการ การทวนสอบ ทดสอบ และรับรองผล พร้อมทั้งระบุผลผลิตและผลลัพธ์ที่ต้องบรรลุของแต่ละแผนงานหรือโครงการ

ระดับ 3 รัฐวิสาหกิจปฏิบัติตามกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วนในทุกแผนงานหรือโครงการ โดยพิจารณาจากความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรม ผลผลิต และตัวชี้วัดตามที่ระบุในแผนงานหรือโครงการและมีการประยุกต์ใช้การบริหารความเสี่ยง และมีการนำองค์ความรู้ของรัฐวิสาหกิจมาใช้ในกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ

ระดับ 4 ผลิตภัณฑ์และบริการที่รัฐวิสาหกิจพัฒนาขึ้น มีคุณลักษณะหรือข้อกำหนดที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้าและตลาดของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถของรัฐวิสาหกิจ ข้อกำหนดด้านกฎหมาย และข้อกำหนดอื่นๆ ที่สำคัญ รวมถึงระดับผลลัพธ์ของการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจเป็นไปตามเป้าหมายทั้งในมิติของประสิทธิภาพของโครงการ คุณค่าหรือมูลค่าที่ลูกค้าได้รับ และผลลัพธ์ทางธุรกิจหรือผลกระทบต่อการทำงานของรัฐบาล

ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจประเมินประสิทธิผลของการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในมิติของกระบวนการและผลลัพธ์ รวมถึงทบทวนกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนนำผลที่ได้จากการประเมินประสิทธิผลไปเรียนรู้ และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรม โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล รวมทั้งระดับผลลัพธ์ของการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือเทียบเคียงกับคู่แข่ง/คู่เทียบ/อุตสาหกรรมได้อย่างเหมาะสม



หมายเหตุ :

- ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Offerings) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่รัฐวิสาหกิจนำเสนอลูกค้า ครอบคลุมถึงกลไกการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า ซึ่งรัฐวิสาหกิจอาจส่งมอบโดยตรงหรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้จัดจำหน่าย คู่ความร่วมมือ หรือคู่ค้า
- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Attribute) หมายถึง ข้อกำหนดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางธุรกิจหรือความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ครอบคลุมด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ (Specification & Features) ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านอื่นๆ เช่น ความปลอดภัย การรับประกัน และบริการหลังการขาย
- รัฐวิสาหกิจควรประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมาพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น Business Model Canvas และ Lean Canvas เป็นต้น
- นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ หรือประสิทธิภาพของรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งสร้างมูลค่าใหม่ให้แก่ลูกค้า นวัตกรรมเป็นการรับเอาความคิด กระบวนการ เทคโนโลยี หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นของใหม่หรือนำมาปรับใช้เพื่อการใช้งานในรูปแบบใหม่ นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จในระดับองค์กร เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและแบ่งปันความรู้ การตัดสินใจที่จะดำเนินการ การดำเนินการ การประเมินผล และการเรียนรู้

5. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (น้ำหนักร้อยละ 15)

5.1 การสนับสนุนลูกค้า (น้ำหนักร้อยละ 5)

ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีการกำหนดช่องทางและแนวทางปฏิบัติในการสนับสนุนลูกค้าอย่างเป็นระบบ สำหรับลูกค้าเพียงบางกลุ่ม หรือเฉพาะลูกค้าปัจจุบันเท่านั้น

ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ ข้อมูลคู่แข่ง/คู่เทียบ เป็นต้น และกำหนดความต้องการการสนับสนุนที่สำคัญของลูกค้า ตลอดจนจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ที่สำคัญ ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) ตั้งแต่มองเป็นลูกค้าจนกระทั่งเกิดความผูกพัน

รัฐวิสาหกิจจัดทำกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard) ที่สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ครอบคลุมทั้งด้านการบริการสารสนเทศ การทำธุรกรรมหรือการขอรับบริการ และการให้ข้อมูลป้อนกลับ

ระดับ 3 กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard) ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจหรือคณะกรรมการที่ได้รับมอบหมาย และเผยแพร่กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ และบุคลากรภายในรัฐวิสาหกิจทราบอย่างทั่วถึง และมีการถ่ายทอดตัวชี้วัดและเป้าหมายมาตรฐานด้านบริการไปยังกระบวนการและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง คู่ค้า คู่ความร่วมมือ หรือผู้ส่งมอบของรัฐวิสาหกิจ รวมถึงกำหนดแนวทางและกลไกในการกำกับ ติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานบริการที่กำหนด



รัฐวิสาหกิจมีการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการสนับสนุนลูกค้าอย่างเหมาะสม

ระดับ 4 ตัวชี้วัดและเป้าหมายมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดมีความสอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ค่านิยมของรัฐวิสาหกิจ ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด สมรรถนะบุคลากร และข้อกำหนดของกระบวนการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนในองค์กรมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้า ทำให้การสนับสนุนลูกค้าเป็นไปตามมาตรฐาน และระดับผลลัพธ์ด้านการสนับสนุนลูกค้าเป็นไปตามเป้าหมายในทุกพื้นที่หรือทุกช่องทางให้บริการ

รัฐวิสาหกิจมีระบบสารสนเทศสำหรับบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมจากทุกจุดที่ให้บริการ หรือทุกจุดที่รัฐวิสาหกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศความต้องการ ความคาดหวังเชิงลึกของแต่ละกลุ่มลูกค้า

ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีการประเมินประสิทธิผลของการสนับสนุนลูกค้า ตลอดจนนำผลที่ได้จากการประเมินประสิทธิผล ไปเรียนรู้ และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรม โดยมีการจัดเก็บความรู้ และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล รวมทั้ง มาตรฐานการให้บริการและผลลัพธ์ด้านการสนับสนุนลูกค้าดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือเทียบเคียงกับคู่แข่ง/คู่เทียบ/อุตสาหกรรม ได้อย่างเหมาะสม

หมายเหตุ :

- กฎบัตรบริการ (Service Charter) หมายถึง นโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งสื่อสารถึงความมุ่งมั่นของรัฐวิสาหกิจในการให้บริการ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตและมาตรฐานของความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้าเพื่อใช้ในการสื่อสารให้พนักงานและลูกค้าทราบ
- มาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Customer Service Standard) หมายถึง ชุดของนโยบายและหลักเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อใช้ออกแบบระบบงานและให้พนักงานเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐานขององค์กรครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ทางธุรกิจที่อาจมีกับลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ พิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) พฤติกรรมการให้บริการ (Service Guideline) ข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐาน (Service Protocol) การรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Service Recovery Plan)
- จุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ต้องกำหนดให้ครอบคลุมทั้ง Physical Touchpoints และ Digital Touchpoints
- รัฐวิสาหกิจต้องแสดงถึงแนวทางการวัด และติดตามผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการและประเภทการให้บริการที่สำคัญ ซึ่งผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยกลไกในการตรวจสอบจากผู้ตรวจประเมินทั้งภายในและ/หรือภายนอกของรัฐวิสาหกิจ



5.2 การสร้างความผูกพัน (น้ำหนักร้อยละ 5)

- ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจมีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ สำหรับลูกค้าเพียงบางกลุ่ม หรือเฉพาะลูกค้าปัจจุบันเท่านั้น
- ระดับ 2 รัฐวิสาหกิจมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ตอบสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพิ่มความผูกพัน และให้ลูกค้ากล่าวถึงรัฐวิสาหกิจในทางที่ดี และมีการวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อจัดการความสัมพันธ์อย่างเหมาะสม
- รัฐวิสาหกิจวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ และมีการวิเคราะห์คู่แข่งหรือคู่เทียบ เพื่อกำหนดแผนงาน/โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และสื่อสารให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบอย่างทั่วถึง
- ระดับ 3 รัฐวิสาหกิจกำหนดแนวทางและกลไกในการกำกับ ติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงานตามแผนงาน/โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีการติดตามผลการดำเนินงานของแผนงาน/โครงการต่างๆ ตามแนวทางดังกล่าวอย่างครบถ้วน
- รัฐวิสาหกิจมีการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม
- ระดับ 4 แผนงาน/โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถบูรณาการเชื่อมโยงเพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า และสนับสนุนต่อความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งผลการดำเนินงานของแผนงาน/โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลลัพธ์ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปตามเป้าหมาย
- รัฐวิสาหกิจมีระบบสารสนเทศสำหรับบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมจากทุกจุดที่ให้บริการ หรือทุกจุดที่รัฐวิสาหกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศความต้องการ ความคาดหวังเชิงลึกของแต่ละกลุ่มลูกค้า
- ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีการประเมินผลด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ต่างๆ เช่น จำนวนลูกค้าใหม่ การซื้อต่อยอด (up selling) การซื้อต่อเนื่อง (cross selling) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ข้อร้องเรียนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสูญเสียลูกค้า ความผูกพัน ภาพลักษณ์ เป็นต้น และนำผลที่ได้จากการประเมินไปเรียนรู้ และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรม โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล รวมทั้งผลลัพธ์ด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าดังกล่าวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือเทียบเคียงกับคู่แข่ง/คู่เทียบ/อุตสาหกรรม ได้อย่างเหมาะสม



หมายเหตุ :

- การวิเคราะห์และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการจัดการความสัมพันธ์ เช่น การวิเคราะห์แยกแยะจัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้า ตามวงจรชีวิตลูกค้า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้รัฐวิสาหกิจได้ในระยะยาว เป็นต้น
- Customer Relationship Management (CRM) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อจัดการความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด ทั้งนี้ รูปแบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจแตกต่างกันตามระดับความสำคัญของลูกค้า เช่น การใช้ทฤษฎี Pareto 80 : 20 มาพิจารณากำหนดลูกค้าคนสำคัญที่องค์กรต้องดูแลเป็นพิเศษ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้แม้มีจำนวนเพียงร้อยละ 20 จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด แต่สามารถสร้างยอดขายให้รัฐวิสาหกิจได้ถึงร้อยละ 80 ของยอดขายทั้งหมด เป็นต้น

5.3 การจัดการข้อร้องเรียน (น้ำหนักร้อยละ 5)

ระดับ 1 รัฐวิสาหกิจกำหนดช่องทางในการรับข้อร้องเรียนที่หลากหลาย กำหนดนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียน (Complaint handling policy outlines & procedures) อย่างเป็นลายลักษณ์อักษรและผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจหรือคณะกรรมการที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการ

ระดับ 2 นโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียน (Complaint handling policy outlines & procedures) มีองค์ประกอบ และมาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างครบถ้วน

ระดับ 3 รัฐวิสาหกิจดำเนินการเผยแพร่นโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียนทั้งภายในและภายนอก รัฐวิสาหกิจ ผ่านช่องทางที่สำคัญ เช่น ป้ายประกาศบริเวณพื้นที่ขายหรือพื้นที่ให้บริการ สัญญาให้บริการ คู่มือการใช้งาน สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และฉลากหรือใบห่อสินค้า ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น มีการถ่ายทอดตัวชี้วัดและเป้าหมายมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการจัดการข้อร้องเรียนไปยังกระบวนการและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง คู่ค้า คู่ความร่วมมือ หรือผู้ส่งมอบของรัฐวิสาหกิจ รวมถึงกำหนดแนวทางและกลไกในการกำกับ ติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานการจัดการข้อร้องเรียนที่กำหนด

รัฐวิสาหกิจมีการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการจัดการ ติดตาม รายงาน สถานะ และสรุปผลการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเหมาะสม

ระดับ 4 ตัวชี้วัดและเป้าหมายมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการจัดการข้อร้องเรียนสอดคล้องกับนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียนของรัฐวิสาหกิจ และสอดคล้องกันทั้งในระดับองค์กร ระดับสายงาน ระดับฝ่าย และระดับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทำให้การจัดการข้อร้องเรียนเป็นไปตามมาตรฐาน และระดับผลลัพธ์ด้านการจัดการข้อร้องเรียนเป็นไปตามเป้าหมาย

รัฐวิสาหกิจมีระบบสารสนเทศสำหรับบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมจากทุกจุดที่ให้บริการ หรือทุกจุดที่รัฐวิสาหกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศความต้องการ ความคาดหวังเชิงลึกของแต่ละกลุ่มลูกค้า

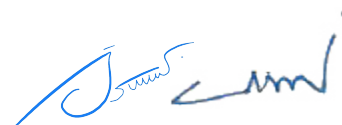


ระดับ 5 รัฐวิสาหกิจมีการประเมินประสิทธิภาพของการจัดการข้อร้องเรียน และนำผลที่ได้จากการประเมินไปเรียนรู้ และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรม โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบ ดิจิทัล รวมทั้ง มาตรฐานการจัดการข้อร้องเรียน และผลลัพธ์ด้านการจัดการข้อร้องเรียนดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือ เทียบเคียงกับคู่แข่ง/คู่เทียบ/อุตสาหกรรม ได้อย่างเหมาะสม

หมายเหตุ :

- รัฐวิสาหกิจควรจัดให้มีช่องทางข้อร้องเรียนที่หลากหลาย ครอบคลุมช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยช่องทางร้องเรียนที่รัฐวิสาหกิจจัดไว้ให้ลูกค้าหรือผู้ร้องเรียน ต้องสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการร้องเรียน
- นโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียน ต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย ดังนี้
 - 1) วัตถุประสงค์ (Purpose) ขอบเขต (Scope) และข้อตกลงร่วมกันของรัฐวิสาหกิจ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ (Organizational commitment)
 - 2) คำนิยาม หรือ อภิธานศัพท์ (Term & Definition)
 - 3) ข้อกำหนดที่สำคัญและมาตรฐานในการจัดการข้อร้องเรียนครอบคลุม 3 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ การรับข้อร้องเรียนและการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ร้องเรียน (Facilitate) การตอบรับและการตอบกลับข้อร้องเรียน (Respond) และการแก้ไขข้อร้องเรียน (Manage)
 - 4) ระบบการบริหารจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management System) ครอบคลุม ดังนี้
 - ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ การรับข้อร้องเรียน (Receipt) การตอบรับ (Acknowledgement) การประเมินและแก้ไขเบื้องต้น (Initial assessment & addressing) การให้เหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจ (Providing reasons for decisions) การปิด การบันทึก การชดเชย/แก้ไขข้อผิดพลาด และการสอบทาน/ติดตามข้อร้องเรียน (Closing, Record keeping, redress & review)
 - เส้นทาง การสอบทาน เกี่ยวกับข้อร้องเรียนทั้งภายในและภายนอกองค์กร (เช่น คู่ค้า คู่ความร่วมมือ หรือหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายหรือหน่วยงานกำกับดูแล (Avenue of Reviews))
 - ระดับของการจัดการข้อร้องเรียน โดยมอบหมายอำนาจหน้าที่กับบุคลากรแต่ละระดับที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข้อร้องเรียน (Levels of Complaint handling)
 - กระบวนการในการจัดการข้อร้องเรียนที่มีนัยสำคัญของผู้บริหารระดับสูง
 - นโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้ร้องเรียน
 - ภาระหน้าที่ (Accountability) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อร้องเรียน (Analysis and evaluation of complaints) การติดตามระบบจัดการข้อร้องเรียน (Monitoring) และการปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement)
- กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนตามแนวปฏิบัติที่ดีต้องมีลักษณะแบบปิด (Closed-Loop Process) กล่าวคือ กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนเริ่มต้นจากลูกค้าหรือผู้ร้องเรียน และจะถือว่าสิ้นสุดก็ต่อเมื่อข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขจนลูกค้ายอมรับ
- รัฐวิสาหกิจควรประยุกต์ใช้ระบบการจัดการข้อร้องเรียนของรัฐวิสาหกิจตามมาตรฐาน ISO 10002 Quality management - Customer satisfaction - Guidelines for complaints handling in organizations

ภาคผนวก ข

  30mm

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

มีทั้งหมด 9 กลุ่ม



1. กลุ่มคณะกรรมการ



2. กลุ่มบุคลากร สฟม.



3. หน่วยงานกำกับ
ดูแลและภาครัฐ



4. กลุ่มการเงิน



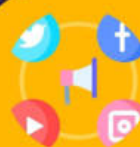
5. กลุ่มพันธมิตร คู่ค้า
ผู้ส่งมอบ



6. กลุ่มลูกค้า



7. กลุ่มชุมชน
ประชาสังคม



8. กลุ่มสื่อมวลชน



9. กลุ่มคู่แข่ง
คู่เทียบ

Handwritten signatures and notes.

1.2.4 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ รฟม.

การจัดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ รฟม. ใช้วิธีการจัดกลุ่มตามประเด็น/ความต้องการและความคาดหวังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (Key Issue) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ รฟม.	สรุปประเด็น/ความต้องการและความคาดหวังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (Key Issue) ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม	
1. กลุ่มคณะกรรมการ	ภายนอก	• กำหนดกรอบทิศทาง เป้าหมายที่สำคัญขององค์กร ให้คำแนะนำ กำกับการดำเนินงาน อย่างใกล้ชิด โดยคำนึงถึงผลตอบแทน/ประสิทธิภาพที่สูงสุดของ รฟม.
2. กลุ่มบุคลากร รฟม.	ภายใน	• บุคลากรและหน่วยงานภายในของ รฟม. ร่วมกันปฏิบัติและดำเนินงานเพื่อให้ รฟม. ภายใต้การบริหารจัดการและคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานต่างๆ
3. กลุ่มหน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ	ภายนอก	• การดำเนินการตามนโยบาย/กฎหมายที่กำหนด การขออนุมัติ/อนุญาตในการดำเนินงานและตอบสนองต่อความต้องการที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นๆ
4. กลุ่มการเงิน	ภายนอก	• เจรจาต่อรองผลตอบแทน การปฏิบัติตามสัญญาและเงื่อนไขการรับ-จ่ายเงิน
5. กลุ่มพันธมิตร คู่ค้าผู้ส่งมอบ	ภายนอก	• การร่วมกันปฏิบัติหรือดำเนินงานตามสัญญา เพื่อให้ รฟม. บรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานต่างๆ
6. กลุ่มลูกค้า	ภายนอก	• ได้รับสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพ และคุ้มค่า
7. กลุ่มชุมชน ประชาสังคม	ภายนอก	• เพิ่มผลกระทบเชิงบวก และลดผลกระทบเชิงลบจากการดำเนินงานของ รฟม. ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
8. กลุ่มสื่อมวลชน	ภายนอก	• รฟม. ต้องสื่อสาร ทำความเข้าใจ และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง
9. กลุ่มคู่แข่งคู่เทียบ	ภายนอก	• สร้างความสามารถในการแข่งขันโดยเปรียบเทียบ

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ รฟม.	นิยาม
1. กลุ่มคณะกรรมการ	• กลุ่มบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ และมีเป้าหมายร่วมกันกับ รฟม. เช่น คณะกรรมการ รฟม. คณะกรรมการชุดต่างๆ ของ รฟม. โดยมีตัวแทนคณะกรรมการ รฟม. หรือผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ได้รับมอบหมายเป็นองค์ประกอบ
2. กลุ่มบุคลากร รฟม.	• ผู้ที่มีหน้าที่บริหาร ผู้ที่มีหน้าที่ปฏิบัติงาน และส่วนงาน ของ รฟม. เช่น ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง สหภาพแรงงาน และพนักงานเกษียณหรืออดีตพนักงานที่เกี่ยวข้องของ รฟม. คณะทำงานภายในของ รฟม. เช่น คณะกรรมการจัดการ คณะทำงานโครงการ เป็นต้น
3. กลุ่มหน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ	• ผู้ที่มีอำนาจตามกฎหมายในการกำกับดูแล ให้การอนุมัติ/อนุญาตการดำเนินงานของ รฟม. ได้แก่ กระทรวงการคลัง กระทรวงคมนาคม กรมการขนส่งทางราง สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน กรุงเทพมหานคร (กทม.) เป็นต้น
4. กลุ่มการเงิน	• องค์กร สถาบันการเงิน ที่เป็น แหล่งทุน แหล่งเงินกู้ และมีส่วนในการทำธุรกรรมทางการเงินกับ รฟม.
5. กลุ่มพันธมิตร คู่ค้า ผู้ส่งมอบ	• กลุ่มที่ดำเนินงานร่วมกับ รฟม. ตามที่ได้ทำสัญญาร่วมกันไว้ เช่น ผู้รับเหมา ผู้รับสัมปทาน ที่ปรึกษา สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย เป็นต้น
6. กลุ่มลูกค้า	• ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการของ รฟม. โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับ รฟม.
7. กลุ่มชุมชน ประชาสังคม	• กลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของ รฟม.
8. กลุ่มสื่อมวลชน	• บุคคล กลุ่มบุคคล หรือ องค์กร ผู้ที่สามารถสื่อสาร/ถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารในวงกว้าง
9. กลุ่มคู่แข่งคู่เทียบ	• องค์กรที่เป็น คู่แข่ง สินค้าทดแทน และคู่เปรียบเทียบ (Benchmark) ของ รฟม.

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ รฟม.	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียย่อยที่สำคัญของ รฟม.	นิยามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียย่อยที่สำคัญของ รฟม.
1. กลุ่มคณะกรรมการ	1.1 คณะกรรมการ รฟม. 1.2 คณะอนุกรรมการฯ ต่างๆ	- คณะกรรมการที่แต่งตั้งตามพระราชบัญญัติการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543 - คณะอนุกรรมการหรือที่ปรึกษาที่คณะกรรมการ รฟม. แต่งตั้งเพื่อดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด โดยมีตัวแทนคณะกรรมการ รฟม. หรือผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ได้รับมอบหมายเป็นองค์ประกอบ
2. กลุ่มบุคลากร รฟม.	2.1 ผู้ว่าการ ผู้บริหาร รฟม. พนักงาน 2.2 คณะทำงานฯ รฟม.	- ผู้ที่มีหน้าที่บริหาร ผู้ที่มีหน้าที่ปฏิบัติงาน และส่วนงาน ของ รฟม. รวมถึงสหภาพแรงงานและพนักงานเกษียณ หรืออดีตพนักงาน ที่เกี่ยวข้องของ รฟม. - คณะทำงานฯ และคณะกรรมการชุดต่างๆ ที่มีหน้าที่บริหาร หรือปฏิบัติงานของ รฟม.
3. กลุ่มหน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ	3.1 ผู้กำหนดหรือกำกับนโยบายทิศทางการดำเนินงานของ รฟม. 3.2 ผู้อนุมัติอนุญาตเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของ รฟม. 3.3 ผู้ถือหุ้น	- หน่วยงานภาครัฐ/องค์กรอิสระที่เป็นผู้กำหนดหรือกำกับนโยบายทิศทางการดำเนินงานของ รฟม. - หน่วยงานภาครัฐ/องค์กรอิสระที่เป็นผู้อนุมัติอนุญาตในการดำเนินงานต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของ รฟม. - ผู้ถือหุ้นหรือผู้ถือหุ้นในทางกฎหมาย โดยผู้ถือหุ้นของ รฟม. คือ กระทรวงการคลัง
4. กลุ่มการเงิน	4.1 เจ้าหนี้/แหล่งทุน/แหล่งเงินกู้ 4.2 สถาบันการเงิน	- องค์กร สถาบันการเงินที่เป็นแหล่งทุน แหล่งเงินกู้ให้กับ รฟม. - องค์กร สถาบันการเงิน ที่มีส่วนในการทำธุรกรรมทางการเงินกับ รฟม.
5. กลุ่มพันธมิตร คู่ค้า ผู้ส่งมอบ	5.1 ผู้ส่งมอบ 5.2 พันธมิตร คู่ค้า คู่ความร่วมมือ	- บุคคล องค์กร หรือกลุ่มบุคคลที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับ รฟม. - บุคคล องค์กรหรือกลุ่มบุคคลที่ตกลงทำงานร่วมกับ รฟม. เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ร่วมกัน หรือเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินการ รวมถึงมีความร่วมมือใน

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ รฟม.	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียย่อยที่สำคัญของ รฟม.	นิยามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียย่อยที่สำคัญของ รฟม.
		การดำเนินการกับ รฟม. ที่จะสนับสนุนในการจัดงานหรือกิจกรรมบางส่วนหรือผู้ที่ร่วมดำเนินการเป็นครั้งคราวเมื่อมีเป้าหมายระยะสั้นที่สอดคล้องกันหรือเหมือนกัน
6. กลุ่มลูกค้า	6.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร 6.2 ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ 6.3 ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของ รฟม.	- ผู้เดินทางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีที่อยู่อาศัยอยู่รอบเส้นทางรถไฟฟ้าและไม่มีที่อยู่อาศัยรอบเส้นทางรถไฟฟ้าแต่มีความจำเป็นต้องเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางบริเวณรอบเส้นทางรถไฟฟ้า - ผู้ที่นำรถยนต์มาจอดแล้วเดินทางต่อด้วยรถไฟฟ้าไปยังจุดหมายปลายทาง และผู้ที่นำรถยนต์มาจอดแล้วไม่ได้เดินทางต่อด้วยรถไฟฟ้า - ลูกค้าของการพัฒนารูถักต่อเนื่องตามวัตถุประสงค์การใช้พื้นที่
7. กลุ่มชุมชน ประชาสังคม	7.1 ชุมชนและผู้นำชุมชนรอบพื้นที่ 7.2 ผู้ได้รับผลกระทบ	- ชุมชน บุคคล ผู้นำชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ รฟม. รวมทั้งชุมชนสำคัญตามที่ รฟม. กำหนด - ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของ รฟม. ทั้งเชิงผลกระทบเชิงบวก และผลกระทบเชิงลบ
8. กลุ่มสื่อมวลชน	8.1 สื่อมวลชน	บุคคล กลุ่มบุคคล หรือ องค์กร ผู้ที่ทำหน้าที่เผยแพร่/สื่อสารเนื้อหาข่าวสารต่อสาธารณะผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชนในวงกว้าง
9. กลุ่มคู่แข่งคู่เทียบ	9.1 คู่แข่ง สินค้าทดแทน และ คู่เปรียบเทียบ (Benchmark)	กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่ รฟม. ต้องใช้ข้อมูลเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันโดยเปรียบเทียบทั้งในธุรกิจรถไฟฟ้าและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ

งานจ้างสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน
กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2569

การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอครั้งนี้ รฟม. ใช้หลักเกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์อื่น (Price Performance) โดยกำหนดสัดส่วนของน้ำหนักในการให้คะแนน ดังนี้

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1) ราคาที่ยื่นข้อเสนอ (Price) | กำหนดน้ำหนักเท่ากับ ร้อยละ 30 |
| 2) ด้านคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ (Performance) | กำหนดน้ำหนักเท่ากับ ร้อยละ 70 |
- โตนจะพิจารณา ดังนี้

1. ราคาที่ยื่นข้อเสนอ (Price) เป็นไปตามการคำนวณของระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ e-GP ของกรมบัญชีกลาง

2. เกณฑ์ด้านคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ (Performance) แบ่งออกเป็น 3 ข้อหลัก โดยมีคะแนนเต็มในการพิจารณาทั้งหมด 100 คะแนน

- | | |
|---|------------------|
| (1) ผลงานและประสบการณ์ของผู้ยื่นข้อเสนอ | 30 คะแนน |
| (2) ประสบการณ์ในการทำงานและความเชี่ยวชาญของทีมวิจัย | 40 คะแนน |
| (3) วิธีการ ขั้นตอนดำเนินงาน และแผนการดำเนินงานอย่างละเอียด | 30 คะแนน |
| ซึ่งพิจารณาจากความครบถ้วนตามวัตถุประสงค์และขอบเขตงาน | |
| รวม | 100 คะแนน |

โดยการพิจารณาเกณฑ์ด้านคุณภาพในแต่ละหัวข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลงานและประสบการณ์ของผู้ยื่นข้อเสนอ (30 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาจากผลงานและประสบการณ์ของผู้รับจ้างจากงานที่ได้ดำเนินการแล้วเสร็จในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ได้มีการกำหนดไว้ในข้อกำหนดและขอบเขตงาน (TOR) ซึ่งพิจารณาจากผลงานและประสบการณ์ที่มีมูลค่าต่อสัญญาจ้างไม่ต่ำกว่า 3 ล้านบาท และเกี่ยวข้องกับการสำรวจความพึงพอใจ รวมทั้ง ผู้รับจ้างต้องยื่นหนังสือรับรองเพื่อแสดงให้เห็นว่ามีผลงานการศึกษา "ความพึงพอใจ" หรือ "ความต้องการ ความคาดหวัง และความเชื่อมั่น" หรือ "ความผูกพัน" ของผู้ใช้บริการหรือของประชาชน หรือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และเป็นคู่สัญญาที่โดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น หน่วยงานอื่นซึ่งมีกฎหมายบัญญัติให้เป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนที่ได้รับการยอมรับ ภายในระยะเวลา 3 ปี และขึ้นต่ำอย่างน้อย 3 เรื่อง นับจากวันที่งานเสร็จจนถึงวันที่ยื่นข้อเสนอ โดยมีคำอธิบายหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้


/ผลงาน...

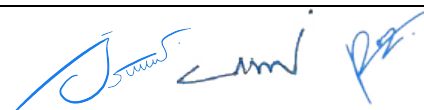
ผลงานและประสพการณ์	คะแนน
นำเสนอผลงานในการสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และความผูกพัน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ได้รับการยอมรับ หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับงานจำา จำนวน 10 งานขึ้นไป	30
นำเสนอผลงานในการสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และความผูกพัน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ได้รับการยอมรับ หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับงานจำา จำนวน 7-9 งาน	20
นำเสนอผลงานในการสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และความผูกพัน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ได้รับการยอมรับ หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับงานจำา จำนวน 4-6 งาน	15
นำเสนอผลงานในการสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และความผูกพัน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ได้รับการยอมรับ หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับงานจำา จำนวน 3 งาน	10
นำเสนอผลงานในการนำเสนอความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และความผูกพัน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ได้รับการยอมรับ หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานจำา น้อยกว่า 3 หรือไม่มีการนำเสนอ	0

* รพม. ขอสงวนสิทธิ์ไม่พิจารณาผลงานการสำรวจความพึงพอใจหลังจบกิจกรรม/สัมมนา และผลการตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด

2) ประสพการณ์ในการทำงาน ความพร้อมและความเชี่ยวชาญของทีมวิจัย (40 คะแนน)

รพม. จะพิจารณาจากประสพการณ์ในการทำงานของผู้จัดการโครงการ และทีมวิจัย โดยมีคุณวุฒิ ความรู้ ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญในงานสถิติ งานวิจัย และงานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยตำแหน่งละ 1 คน โดยต้องแนบประวัติและผลงานที่ผ่านมาของบุคลากรที่ได้ดำเนินการให้กับหน่วยงานของรัฐ และภาคเอกชนที่ได้รับการยอมรับ แล้วเสร็จในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา โดยให้ความสำคัญกับประสพการณ์ทำงาน ความพร้อมและความเชี่ยวชาญของทีมวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับงานสำรวจความพึงพอใจฯ ซึ่งพิจารณาจากประสพการณ์ในการทำงานที่มีมูลค่า ต่อสัญญาจ้างไม่ต่ำกว่า 3 ล้านบาท นับจากวันทำงานเสร็จจนถึงวันที่ยื่นข้อเสนอ เพื่อประกอบการพิจารณา ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ประสพการณ์ของผู้จัดการโครงการ (20 คะแนน)	คะแนน
ผู้จัดการโครงการมีประสพการณ์การบริหารโครงการสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และความผูกพัน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานจำา ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ได้รับการยอมรับ จำนวน 10 งานขึ้นไป	20
ผู้จัดการโครงการมีประสพการณ์การบริหารโครงการสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และความผูกพัน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานจำา ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ได้รับการยอมรับ จำนวน 8-9 งาน	15



/ประสพ... 30mm

ประสบการณ์ของผู้จัดการโครงการ (20 คะแนน)	คะแนน
ผู้จัดการโครงการมีประสบการณ์การบริหารโครงการสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และความผูกพัน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานจ้างฯ ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ได้รับการยอมรับ จำนวน 6-7 งาน	10
ผู้จัดการโครงการมีประสบการณ์การบริหารโครงการสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และความผูกพัน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานจ้างฯ ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ได้รับการยอมรับ จำนวน 5 งาน	5
ผู้จัดการโครงการมีประสบการณ์การบริหารโครงการสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และความผูกพัน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานจ้างฯ ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ได้รับการยอมรับ น้อยกว่า 5 งาน	0
ประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ (10 คะแนน)	คะแนน
มีผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ ประสบการณ์ 8 งานขึ้นไป	10
มีผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ ประสบการณ์ 3-7 งาน	5
มีผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ ประสบการณ์ น้อยกว่า 3 งาน	0
ประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัย (10 คะแนน)	คะแนน
มีผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัย ประสบการณ์ 8 งานขึ้นไป	10
มีผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัย ประสบการณ์ 3-7 งาน	5
มีผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัย ประสบการณ์ น้อยกว่า 3 งาน	0

- * รฟม. ขอสงวนสิทธิ์ไม่พิจารณาผลงานการสำรวจความพึงพอใจหลังจบกิจกรรม/สัมมนา และผลการตัดสินใจของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด
- * รายชื่อผู้จัดการโครงการ ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ และผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยจะต้องเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานจริงให้ รฟม. ตลอดระยะเวลาสัญญาจ้าง

3) วิธีการ ขั้นตอนดำเนินงาน และแผนการดำเนินงานอย่างละเอียด ซึ่งพิจารณาจากความครบถ้วนตามวัตถุประสงค์และขอบเขตงาน (30 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาจากแผนการดำเนินงานของผู้ยื่นข้อเสนอที่ระบุไว้ในข้อกำหนดและขอบเขตงาน (TOR) โดยรายละเอียดของแผนการดำเนินงานมีความถูกต้อง ครบถ้วน เหมาะสม และสอดคล้องกับขอบเขตงาน (TOR) และระยะเวลาของกิจกรรม วิธีการจัดการบริหารการดำเนินงานและข้อมูลอื่น ๆ รวมถึงความเหมาะสมของการเลือกใช้เครื่องมือ และรูปแบบในการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีคำอธิบายหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

รายละเอียด	คะแนน
1. ระบุแผนการดำเนินงานที่มีความโดดเด่น ละเอียดชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน สอดคล้องตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดและขอบเขตงาน (TOR) และเสนอแผนการดำเนินงานที่ปฏิบัติได้จริงนอกเหนือจากขอบเขตของงานที่กำหนดไว้ โดยระบุระยะเวลาของกิจกรรม และแผนงานที่เสนอสอดคล้องกับแนวทางและวิธีปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ และการดำเนินงานเร็วกว่าระยะเวลาในข้อกำหนดและขอบเขตงาน	30

 30mm
/ราย...

รายละเอียด	คะแนน
2. ระบุเครื่องมือ และรูปแบบในการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับการยอมรับตามมาตรฐานสากลในการสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถดำเนินการได้จริง	
1. ระบุแผนการดำเนินงานที่มีความละเอียด ชัดเจน และสอดคล้องตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดและขอบเขตงาน (TOR) และแผนงานที่เสนอสอดคล้องกับแนวทางและวิธีปฏิบัติ กิจกรรมต่าง ๆ <u>โดยระยะเวลาเป็นไปตามที่กำหนดในขอบเขตของงาน</u> 2. ระบุเครื่องมือ และรูปแบบในการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล <u>เหมาะสมกับลักษณะงาน</u>	20
1. ระบุแผนการดำเนินงาน สอดคล้องตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดและขอบเขตงาน (TOR) มีรายละเอียดหรือวิธีการดำเนินงาน แต่ไม่ละเอียดชัดเจน หรือครบถ้วน 2. ระบุเครื่องมือ และรูปแบบในการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล	10
คัดลอกแผนการดำเนินงานตามข้อกำหนดและขอบเขตงาน (TOR) โดยไม่มีการเพิ่มเติมรายละเอียดหรือวิธีการดำเนินงานใด ๆ	5
ไม่มีการนำเสนอแผนงาน และไม่มีการเพิ่มเติมรายละเอียดวิธีการ ขั้นตอนดำเนินงาน และแผนการดำเนินงานใด ๆ	0

* รฟม. ขอสงวนสิทธิ์ผลการตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด

Signature 30mm