

สัญญาจ้างที่ปรึกษาดำเนินกิจกรรมสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการ
ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๘

สัญญาเลขที่ ๖๘-๐๑๕

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้น ณ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เลขที่ ๙๘๙ อาคารสยามพิวรรธน์ทาวเวอร์ ชั้น ๒๕ และชั้น ๒๖ ถนนพระราม ๑ แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ ๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๘ ระหว่าง สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) โดยนางนิชาภา ยศวีร์ รองผู้อำนวยการ สสปน. รักษาการแทน ผู้อำนวยการ สสปน. ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า "ผู้ว่าจ้าง" ฝ่ายหนึ่ง กับ

บริษัท อินเทล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท กรุงเทพมหานคร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีสำนักงานใหญ่อยู่ เลขที่ ๙๕๒ อาคารรามาลэнд ชั้นที่ ๑๕ ถนนพระราม ๔ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยนายพลาศัย สุขทิศ และนางสาวตังใจฉวี อนันตชัย ผู้มีอำนาจลงนามผูกพันนิติบุคคลปรากฏตามหนังสือรับรองเลขที่ E๑๐๐๔๑๒๐๐๓๗๒๕๘ ลงวันที่ ๑๘ ธันวาคม ๒๕๖๗ แนบท้ายสัญญานี้ ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า "ที่ปรึกษา" อีกฝ่ายหนึ่ง

ทั้งสองฝ่ายได้ตกลงทำสัญญากันมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ข้อตกลงว่าจ้าง

๑.๑ ผู้ว่าจ้างตกลงจ้างและที่ปรึกษาดำเนินการปฏิบัติงานตามโครงการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๘ ตามข้อกำหนดและเงื่อนไขแห่งสัญญานี้รวมทั้งเอกสารแนบท้ายสัญญา ผผนวก ๑ ทั้งนี้ ที่ปรึกษาจะต้องปฏิบัติงานให้เป็นไปตามหลักวิชาการและมาตรฐานวิชาชีพทางด้าน สาขาการวิจัยและการประเมินผล และบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ที่เกี่ยวข้อง

๑.๒ ที่ปรึกษาจะต้องเริ่มลงมือทำงานภายในวันที่ ๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๘ และจะต้องดำเนินการตามสัญญานี้ให้แล้วเสร็จภายในวันที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๘

ข้อ ๒. เอกสารอันเป็นส่วนหนึ่งของสัญญา

เอกสารแนบท้ายสัญญาดังต่อไปนี้ ให้ถือเป็นส่วนหนึ่งของสัญญานี้

๒.๑ ผผนวก ๑ ข้อกำหนดงาน จำนวน ๑๓ (สิบสาม) หน้า



๒.๒ แผนก ๒ ข้อเสนอทางด้านเทคนิค จำนวน ๙๑ (เก้าสิบเอ็ด) หน้า

๒.๓ แผนก ๓ ใบเสนอราคา จำนวน ๒ (สอง) หน้า

๒.๔ แผนก ๔ หนังสือรับรองบริษัทและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน ๑๓ (สิบสาม) หน้า

ความใดในเอกสารแนบท้ายสัญญาที่ขัดหรือแย้งกับข้อความในสัญญานี้ ให้ใช้ข้อความในสัญญานี้บังคับ และในกรณีที่เอกสารแนบท้ายสัญญาขัดแย้งกันเอง ที่ปรึกษาจะต้องปฏิบัติตามคำวินิจฉัยของผู้ว่าจ้าง คำวินิจฉัยของผู้ว่าจ้างให้ถือเป็นที่สุด และที่ปรึกษาไม่มีสิทธิเรียกร้องค่าจ้าง ค่าเสียหาย หรือค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมจากผู้ว่าจ้างทั้งสิ้น

ถ้าสิ่งใดหรือการอันหนึ่งอันใดที่มีได้ระบุไว้ในรายการละเอียดแนบท้ายสัญญานี้ แต่เป็นการอันจำเป็นต้องทำให้งานแล้วเสร็จบริบูรณ์ถูกต้องหรือบรรลุผลตามวัตถุประสงค์แห่งสัญญานี้ ที่ปรึกษาต้องจัดทำกรณั้นๆ ให้โดยไม่คิดเอาค่าเสียหาย ค่าใช้จ่ายหรือค่าตอบแทนเพิ่มเติมใดๆ ทั้งสิ้น

ข้อ ๓. ค่าจ้างและการจ่ายเงิน

ผู้ว่าจ้างและที่ปรึกษา ได้ตกลงราคาค่าจ้างตามสัญญานี้ เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น ๑,๑๖๐,๐๐๐.๐๐ บาท (หนึ่งล้านหนึ่งแสนหกหมื่นบาทถ้วน) ซึ่งได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นเงินจำนวน ๗๕,๘๘๗.๘๕ บาท (เจ็ดหมื่นห้าพันแปดร้อยแปดสิบเจ็ดบาทแปดสิบห้าสตางค์) ตลอดจนภาษีอากรอื่นๆ และค่าใช้จ่ายทั้งปวงด้วยแล้ว

ค่าจ้างจะแบ่งออกเป็น ๓ (สาม) งวด ซึ่งแต่ละงวดจะจ่ายให้เมื่อที่ปรึกษาได้ปฏิบัติงานตามที่กำหนดในเอกสารแนบท้ายสัญญาแผนก ๑ และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้พิจารณาแล้วเห็นว่าครบถ้วนถูกต้องและตรวจรับเรียบร้อยแล้ว โดยมีรายละเอียดการจ่ายเงินแต่ละงวดดังนี้

งวดที่ ๑ เป็นจำนวนเงิน ๑๑๖,๐๐๐.๐๐ บาท (หนึ่งแสนหนึ่งหมื่นหกพันบาทถ้วน) เมื่อที่ปรึกษาได้ปฏิบัติงานและดำเนินการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๘ และได้ดำเนินการส่งมอบงานงวดที่ ๑ ให้แล้วเสร็จภายในวันที่ ๗ มีนาคม ๒๕๖๘ ทั้งนี้ กำหนดการจ่ายค่าจ้างจะพิจารณาจ่ายหลังจากคณะกรรมการตรวจรับเห็นชอบและได้รับการลงนามจากผู้มีอำนาจอนุมัติแล้วเท่านั้น

งวดที่ ๒ เป็นจำนวนเงิน ๔๖๔,๐๐๐.๐๐ บาท (สี่แสนหกหมื่นสี่พันบาทถ้วน) เมื่อที่ปรึกษาได้ปฏิบัติงานและดำเนินการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๘ และได้ดำเนินการส่งมอบงานงวดที่ ๒ ให้แล้วเสร็จภายในวันที่ ๓๑ กรกฎาคม ๒๕๖๘ ทั้งนี้ กำหนดการจ่ายค่าจ้างจะพิจารณาจ่ายหลังจากคณะกรรมการตรวจรับเห็นชอบและได้รับการลงนามจากผู้มีอำนาจอนุมัติแล้วเท่านั้น

งวดสุดท้าย เป็นจำนวนเงิน ๕๘๐,๐๐๐.๐๐ บาท (ห้าแสนแปดหมื่นบาทถ้วน) เมื่อที่ปรึกษาได้ปฏิบัติงานทั้งหมดให้แล้วเสร็จเรียบร้อยตามสัญญาและผู้ว่าจ้างได้ตรวจรับงานจ้างตามข้อ ๑๑ ไว้



โดยครบถ้วนแล้วภายในวันที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๘ ทั้งนี้ กำหนดการจ่ายค่าจ้างจะพิจารณาจ่ายหลังจาก คณะกรรมการตรวจรับเห็นชอบและได้รับการลงนามจากผู้มีอำนาจอนุมัติแล้วเท่านั้น

ผู้ว่าจ้างอาจจะยึดหน่วงเงินค่าจ้างงวดใดๆ ไว้ก็ได้ หากที่ปรึกษาปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามสัญญา และจะจ่ายให้ต่อเมื่อที่ปรึกษาได้ทำการแก้ไขข้อบกพร่องนั้นแล้ว

ค่าใช้จ่ายส่วนที่เบิกคืนได้ (ถ้ามี) ผู้ว่าจ้างจะจ่ายคืนให้แก่ที่ปรึกษาสำหรับค่าใช้จ่าย ซึ่งที่ปรึกษาได้ใช้จ่ายไปตามความเป็นจริงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารแนบท้ายสัญญาผนวก ๑

ข้อ ๔. เงินค่าจ้างล่วงหน้า

ผู้ว่าจ้างตกลงจ่ายเงินค่าจ้างล่วงหน้าให้แก่ที่ปรึกษา เป็นจำนวนเงิน - บาท ซึ่งเท่ากับ ร้อยละ - ของค่าจ้างตามสัญญา

เงินค่าจ้างล่วงหน้าดังกล่าวจะจ่ายให้ภายหลังจากที่ที่ปรึกษาได้วางหลักประกันการรับ เงินค่าจ้างล่วงหน้าเป็น หนังสือค้ำประกันหรือหนังสือค้ำประกันอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารภายในประเทศ หรือพันธบัตรรัฐบาลไทย เต็มตามจำนวนเงินค่าจ้างล่วงหน้านั้นให้แก่ผู้ว่าจ้าง ที่ปรึกษาจะต้องออก ใบเสร็จรับเงินค่าจ้างล่วงหน้าตามแบบที่ผู้ว่าจ้างกำหนดให้และที่ปรึกษาดอกที่จะกระทำตามเงื่อนไขอัน เกี่ยวกับการใช้จ่าย และการใช้คืนเงินค่าจ้างล่วงหน้า นั้น ดังต่อไปนี้

๔.๑ ที่ปรึกษาจะใช้เงินค่าจ้างล่วงหน้าเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานตามสัญญา เท่านั้น หากที่ปรึกษาใช้จ่ายเงินค่าจ้างล่วงหน้าหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของเงินค่าจ้างล่วงหน้าในทางอื่น ผู้ว่าจ้างอาจจะเรียกเงินค่าจ้างล่วงหน้าคืนจากที่ปรึกษาหรือบังคับเอาจากหลักประกันการรับเงินค่าจ้าง ล่วงหน้าได้ทันที

๔.๒ เมื่อผู้ว่าจ้างเรียกร้อง ที่ปรึกษาต้องแสดงหลักฐานการใช้จ่ายเงินค่าจ้างล่วงหน้า เพื่อพิสูจน์ว่าได้เป็นไปตามข้อ ๔.๑ ภายในกำหนด ๑๕ (สิบห้า) วัน นับถัดจากวันได้รับแจ้งจากผู้ว่าจ้าง หากที่ ปรึกษาไม่อาจแสดงหลักฐานดังกล่าว ภายในกำหนด ๑๕ (สิบห้า) วัน ผู้ว่าจ้างอาจเรียกเงินค่าจ้างล่วงหน้าคืน จากที่ปรึกษาหรือบังคับเอาจากหลักประกันการรับเงินค่าจ้างล่วงหน้าได้ทันที

๔.๓ ในการจ่ายเงินค่าจ้างให้แก่ที่ปรึกษาตามข้อ ๓ ผู้ว่าจ้างจะหักเงินค่าจ้างในแต่ละ งวดเพื่อชดใช้คืนเงินค่าจ้างล่วงหน้าในแต่ละงวดไว้จำนวนร้อยละ - ของจำนวนเงินค่าจ้างในแต่ละงวดจนกว่า จำนวนเงินที่หักไว้จะครบตามจำนวนเงินที่หักค่าจ้างล่วงหน้าของที่ปรึกษาได้รับไปแล้ว ยกเว้นค่าจ้างงวดสุดท้าย จะหักไว้เป็นจำนวนเท่ากับจำนวนเงินค่าจ้างล่วงหน้าที่เหลือทั้งหมด

๔.๔ เงินจำนวนใดๆ ก็ตามที่ ที่ปรึกษาจะต้องจ่ายให้แก่ผู้ว่าจ้างเพื่อชำระหนี้หรือเพื่อ ชดใช้ความรับผิดต่างๆ ตามสัญญา ผู้ว่าจ้างจะหักเอาจากเงินค่าจ้างงวดที่จะจ่ายให้แก่ที่ปรึกษา ก่อนที่จะหัก ชดใช้คืนเงินค่าจ้างล่วงหน้า



๔.๕ ในกรณีที่มีการบอกเลิกสัญญา หากเงินค่าจ้างล่วงหน้าที่เหลือเกินกว่าจำนวนเงินที่ที่ปรึกษาจะได้รับหลังจากหักค่าใช้จ่ายในกรณีอื่นแล้ว ที่ปรึกษาจะต้องจ่ายเงินจำนวนที่เหลือนั้นให้แก่ผู้ว่าจ้าง ภายใน ๗ (เจ็ด) วัน นับถัดจากวันได้รับแจ้งเป็นหนังสือจากผู้ว่าจ้าง

๔.๖ ผู้ว่าจ้างจะคืนหลักประกันการรับเงินค่าจ้างล่วงหน้าให้แก่ที่ปรึกษาต่อเมื่อผู้ว่าจ้างได้หักเงินค่าจ้างไว้จนครบจำนวนเงินค่าจ้างล่วงหน้าตามข้อ ๔.๓ แล้ว เว้นแต่ในกรณีดังต่อไปนี้ ที่ปรึกษามีสิทธิขอคืนหลักประกันการรับเงินค่าจ้างล่วงหน้าบางส่วนก่อนได้

(๑) กรณีที่ปรึกษาได้วางหลักประกันการรับเงินค่าจ้างล่วงหน้าไว้ฉบับเดียว หากผู้ว่าจ้างได้หักเงินค่าจ้างล่วงหน้าไปแล้ว ที่ปรึกษามีสิทธิขอคืนหลักประกันการรับเงินค่าจ้างล่วงหน้าในส่วนที่ผู้ว่าจ้างได้หักเงินค่าจ้างล่วงหน้าไปแล้วนั้น โดยที่ปรึกษาจะต้องนำหลักประกันการรับเงินค่าจ้างล่วงหน้าฉบับใหม่ที่มีมูลค่าเท่ากับเงินค่าจ้างล่วงหน้าที่เหลืออยู่มาวางให้แก่ผู้ว่าจ้าง

(๒) กรณีที่ปรึกษาได้วางหลักประกันการรับเงินค่าจ้างล่วงหน้าไว้หลายฉบับ ซึ่งแต่ละฉบับมีมูลค่าเท่ากับจำนวนเงินค่าจ้างเงินล่วงหน้าที่ผู้ว่าจ้างจะต้องหักไว้ในแต่ละงวด หากผู้ว่าจ้างได้หักเงินค่าจ้างล่วงหน้าในงวดใดแล้ว ที่ปรึกษามีสิทธิขอคืนหลักประกันการรับเงินค่าจ้างล่วงหน้าในงวดนั้นได้

ข้อ ๕. ความรับผิดชอบของที่ปรึกษา

๕.๑ ที่ปรึกษาจะต้องส่งมอบผลงานตามรูปแบบและวิธีการ ตามภาคผนวก ๑ จำนวน ๓ (สาม) ชุด ให้แก่ผู้ว่าจ้างตามที่กำหนดไว้ในเอกสารแนบท้ายสัญญาผนวก ๑

๕.๒ ในกรณีที่ผลงานของที่ปรึกษาบกพร่องหรือไม่เป็นไปตามข้อกำหนดและเงื่อนไขตามสัญญา หรือมิได้ดำเนินการให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ หรือวิชาชีพ สาขาการวิจัยและการประเมินผล และ/หรือบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ที่ปรึกษาต้องรับทำการแก้ไขให้เป็นที่เรียบร้อย โดยไม่คิดค่าจ้างค่าเสียหาย หรือค่าใช้จ่ายใดๆ จากผู้ว่าจ้างอีก ถ้าที่ปรึกษาหลักเลียงหรือไม่บริหารจัดการแก้ไขให้เป็นที่เรียบร้อย ในกำหนดเวลาที่ผู้ว่าจ้างแจ้งเป็นหนังสือ ผู้ว่าจ้างมีสิทธิจ้างที่ปรึกษารายอื่นทำการแทน โดยที่ปรึกษาจะต้องรับผิดชอบจ่ายเงินค่าจ้างในการนี้แทนผู้ว่าจ้างโดยสิ้นเชิง

ถ้ามีความเสียหายเกิดขึ้นจากงานตามสัญญานี้ไม่ว่าจะเนื่องมาจากการที่ที่ปรึกษาได้ปฏิบัติงานไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ หรือวิชาชีพ สาขาการวิจัยและการประเมินผล และ/หรือบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือเหตุใด ที่ปรึกษาจะต้องทำการแก้ไขความเสียหายดังกล่าว ภายในเวลาที่ผู้ว่าจ้างกำหนดให้ ถ้าที่ปรึกษาไม่สามารถแก้ไขได้ ที่ปรึกษาจะต้องชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้ว่าจ้างโดยสิ้นเชิง ซึ่งรวมทั้งความเสียหายที่เกิดขึ้นโดยตรง และโดยส่วนที่เกี่ยวข้องเนื่องกับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากงานตามสัญญานี้ด้วย



การที่ผู้ว่าจ้างได้ให้การรับรองหรือความเห็นชอบหรือความยินยอมใดๆ ในการปฏิบัติงานหรือผลงานของที่ปรึกษาหรือการชำระเงินค่าจ้างตามสัญญาแก่ที่ปรึกษา ไม่เป็นการปลดปล่อยพันธะและความรับผิดชอบใดๆ ของที่ปรึกษาตามสัญญานี้

๕.๓ บุคลากรหลักของที่ปรึกษา ต้องมีระยะเวลาปฏิบัติงานตามสัญญานี้ไม่ซ้ำซ้อนกับงานในโครงการอื่นๆ ของที่ปรึกษาที่ดำเนินการในช่วงเวลาเดียวกัน หากผู้ว่าจ้างพบว่าบุคลากรหลักไม่ว่าคนหนึ่งคนใดหรือหลายคนปฏิบัติงานซ้ำซ้อนกับงานในโครงการอื่นๆ ไม่ว่าจะพบในระหว่างปฏิบัติงานตามสัญญาหรือในภายหลัง ผู้ว่าจ้างมีสิทธิบอกเลิกสัญญา และ/หรือเรียกค่าเสียหายจากที่ปรึกษาหรือปรับลดค่าจ้างได้

ข้อ ๖. การระงับการทำงานชั่วคราวและการบอกเลิกสัญญา

๖.๑ ผู้ว่าจ้างมีสิทธิบอกเลิกสัญญาในกรณีดังต่อไปนี้

(ก) หากผู้ว่าจ้างเห็นว่าที่ปรึกษามีได้ปฏิบัติงานด้วยความชำนาญหรือด้วยความเอาใจใส่ในวิชาชีพของที่ปรึกษาเท่าที่พึงคาดหมายได้จากที่ปรึกษาในระดับเดียวกัน หรือมิได้ปฏิบัติตามสัญญาข้อใดข้อหนึ่ง ในกรณีเช่นนี้ผู้ว่าจ้างจะบอกกล่าวให้ที่ปรึกษาทราบถึงเหตุผลที่จะบอกเลิกสัญญา ถ้าที่ปรึกษามีได้ดำเนินการแก้ไขให้ผู้ว่าจ้างพอใจภายในระยะเวลา ๓๐ (สามสิบ) วัน นับถัดจากวันที่ได้รับคำบอกกล่าว ผู้ว่าจ้างมีสิทธิบอกเลิกสัญญาโดยการส่งคำบอกกล่าวแก่ที่ปรึกษา เมื่อที่ปรึกษาได้รับหนังสือบอกกล่าวนั้นแล้ว ที่ปรึกษาต้องหยุดปฏิบัติงานทันที และดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อลดค่าใช้จ่ายใดๆ ที่อาจมีในระหว่างการหยุดปฏิบัติงานนั้นให้น้อยที่สุด

(ข) หากที่ปรึกษามีได้ลงมือทำงานภายในกำหนดเวลา หรือไม่สามารถทำงานให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา หรือมีเหตุให้ผู้ว่าจ้างเชื่อได้ว่าที่ปรึกษาไม่สามารถทำงานให้แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา หรือล่วงเลยกำหนดเวลาแล้วเสร็จไปแล้ว หรือตกเป็นผู้ล้มละลาย ผู้ว่าจ้างมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที

การบอกเลิกสัญญาดังกล่าวตามข้อ ๖.๑ ผู้ว่าจ้างมีสิทธิริบหรือบังคับจากหลักประกันเงินค่าจ้างล่วงหน้า หลักประกันการปฏิบัติ ตามสัญญาและเงินประกันผลงานทั้งหมดหรือแต่บางส่วน และมีสิทธิเรียกค่าเสียหายอื่น (ถ้ามี) จากที่ปรึกษาด้วย

๖.๒ ผู้ว่าจ้างอาจมีหนังสือบอกกล่าวให้ที่ปรึกษาทราบล่วงหน้าเมื่อใดก็ได้ว่าผู้ว่าจ้างมีเจตนาที่จะระงับการทำงานของที่ปรึกษาไว้ชั่วคราวไม่ว่าทั้งหมดหรือแต่บางส่วน หรือจะบอกเลิกสัญญา ในกรณีที่ผู้ว่าจ้าง จะบอกเลิกสัญญา การบอกเลิกสัญญาดังกล่าวจะมีผลในเวลาไม่น้อยกว่า ๓๐ (สามสิบ) วัน นับถัดจากวันที่ที่ปรึกษาได้รับหนังสือบอกกล่าวนั้น หรืออาจเร็วกว่าหรือช้ากว่ากำหนดเวลานั้นก็ได้แล้วแต่คู่สัญญาจะทำความตกลงกัน เมื่อที่ปรึกษาได้รับหนังสือบอกกล่าวนั้นแล้ว ที่ปรึกษาต้องหยุดปฏิบัติงานทันที ทั้งนี้ ที่ปรึกษา ไม่มีสิทธิได้รับค่าจ้างในระหว่างระงับการทำงานไว้ชั่วคราว และที่ปรึกษาจะต้องดำเนินการทุกวิถีทาง เพื่อลดค่าใช้จ่ายใดๆ ที่อาจมีในระหว่างการหยุดปฏิบัติงานนั้นให้น้อยที่สุด

กรณีที่มีการระงับการทำงานชั่วคราวตามข้อ ๖.๒ ผู้ว่าจ้างจะจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นให้แก่ที่ปรึกษาตามที่ผู้ว่าจ้างเห็นสมควร

กรณีที่มีการเลิกสัญญาตามข้อ ๖.๒ ผู้ว่าจ้างจะชำระค่าจ้างตามส่วนที่เป็นธรรมและเหมาะสมที่กำหนดในเอกสารแนบท้ายสัญญาผนวก ๑ ให้แก่ที่ปรึกษา โดยคำนวณตั้งแต่วันที่เริ่มปฏิบัติงานจนถึงวันบอกเลิกสัญญา นอกจากนี้ผู้ว่าจ้างจะคืนหลักประกันการปฏิบัติตามสัญญาหรือเงินประกันผลงานรวมทั้งเงินชดเชยค่าเดินทางและเงินค่าใช้จ่ายที่ได้ทรงจ่ายไปตามสมควรและตามความเป็นจริง ซึ่งผู้ว่าจ้างยังมิได้ชำระให้แก่ที่ปรึกษาด้วย อย่างไรก็ตามเงินชดเชยและเงินที่ได้ชำระไปแล้วทั้งหมดจะต้องไม่เกินราคาค่าจ้างตามข้อ ๓

ข้อ ๗. สิทธิและหน้าที่ของที่ปรึกษา

๗.๑ ที่ปรึกษาจะต้องใช้ความชำนาญ ความระมัดระวัง และความขยันหมั่นเพียร ในการปฏิบัติงานตามสัญญาอย่างมีประสิทธิภาพ และจะต้องปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบให้สำเร็จลุล่วง เป็นไปตามมาตรฐานของวิชาชีพที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

๗.๒ ค่าจ้างซึ่งผู้ว่าจ้างจะชำระแก่ที่ปรึกษาตามข้อ ๓ นั้น เป็นค่าตอบแทนเพียงอย่างเดียวเท่านั้นซึ่งที่ปรึกษาจะได้รับเกี่ยวกับการปฏิบัติงานตามสัญญานี้ ที่ปรึกษาจะต้องไม่รับค่านายหน้าทางการค้า ส่วนลด เบี้ยเลี้ยง เงินช่วยเหลือหรือผลประโยชน์ใดๆ ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมหรือสิ่งตอบแทนใดๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสัญญานี้ หรือที่เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ตามสัญญานี้

๗.๓ ที่ปรึกษาจะต้องไม่มีผลประโยชน์ใดๆ ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมในเงินค่าสิทธิเงินบำเหน็จ หรือค่านายหน้าใดๆ ที่เกี่ยวกับการนำวัสดุสิ่งของหรือกรรมวิธีใดๆ ที่มีทะเบียนสิทธิบัตรหรือได้รับการคุ้มครองทางทรัพย์สินทางปัญญาหรือตามกฎหมายอื่นใดมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ของสัญญานี้ เว้นแต่คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายจะได้ตกลงกันเป็นหนังสือว่าที่ปรึกษาอาจจะได้ผลประโยชน์หรือเงินเช่นว่านั้นได้

๗.๔ บรรดางานและเอกสารที่ที่ปรึกษาได้จัดทำขึ้นเกี่ยวกับสัญญานี้ให้ถือเป็นความลับ และให้ตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ว่าจ้าง ที่ปรึกษาจะต้องส่งมอบบรรดางานและเอกสารดังกล่าวให้แก่ผู้ว่าจ้างเมื่อสิ้นสุดสัญญานี้ ที่ปรึกษาอาจเก็บสำเนาเอกสารไว้กับตนได้แต่ต้องไม่นำข้อความในเอกสารนั้นไปใช้ในกิจการอื่นที่ไม่เกี่ยวกับงานโดยไม่ได้รับความยินยอมล่วงหน้าเป็นหนังสือจากผู้ว่าจ้างก่อน

๗.๕ ผู้ว่าจ้างเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงสิทธิใดๆ ในผลงานที่ที่ปรึกษาได้ปฏิบัติงานตามสัญญานี้แต่เพียงฝ่ายเดียว และที่ปรึกษาจะนำผลงาน และ/หรือรายละเอียดของงานตามสัญญานี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนไปใช้ หรือเผยแพร่ในกิจการอื่น นอกเหนือจากที่ได้ระบุไว้ในสัญญานี้ไม่ได้ เว้นแต่ได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากผู้ว่าจ้างก่อน

๗.๖ บรรดาเครื่องมือ เครื่องใช้ และวัสดุอุปกรณ์ทั้งหลาย ซึ่งผู้ว่าจ้างได้จัดให้ที่ปรึกษาใช้หรือซึ่งที่ปรึกษาซื้อมาด้วยทุนทรัพย์ของผู้ว่าจ้าง หรือซึ่งผู้ว่าจ้างเป็นผู้จ่ายค่าใช้จ่ายในการกรรมสิทธิ์ของผู้ว่าจ้างและต้องทำข้อความและเครื่องหมายที่แสดงว่าเป็นของผู้ว่าจ้างไว้ที่ทรัพย์สินดังกล่าวด้วย ทั้งนี้



ที่ปรึกษาต้องใช้เครื่องมือเครื่องใช้และวัสดุอุปกรณ์ดังกล่าวอย่างเหมาะสมตามระเบียบของผู้ว่าจ้างหรือของทางราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อกิจการที่เกี่ยวกับการจ้างที่ปรึกษาเท่านั้น

เมื่อที่ปรึกษาทำงานเสร็จหรือมีการเลิกสัญญา ที่ปรึกษาจะต้องทำบัญชีแสดงรายการเครื่องมือเครื่องใช้และวัสดุอุปกรณ์ทั้งหลายข้างต้นที่ยังคงเหลืออยู่ และจัดการโยกย้ายไปเก็บรักษาตามคำสั่งผู้ว่าจ้างโดยพลัน ที่ปรึกษาต้องดูแลเครื่องมือเครื่องใช้และวัสดุอุปกรณ์ดังกล่าวอย่างเหมาะสมตลอดเวลาที่ครอบครอง และต้องคืนเครื่องมือเครื่องใช้และวัสดุอุปกรณ์ดังกล่าวให้ครบถ้วนในสภาพดีตามความเหมาะสม แต่ไม่ต้องรับผิดชอบสำหรับความเสื่อมสภาพจากการใช้งานตามปกติ

๗.๗ ที่ปรึกษาจะจัดให้มีบุคลากรที่มีความรู้และความชำนาญงานมาปฏิบัติงานให้เหมาะสม กับสภาพการปฏิบัติงานตามสัญญานี้และให้สอดคล้องกับขอบเขตของงานของที่ปรึกษาตามที่ปรากฏในเอกสารแนบท้ายสัญญาผนวก ๑ การเปลี่ยนแปลงบุคลากรดังกล่าวจะต้องได้รับ ความยินยอมเป็นหนังสือจากผู้ว่าจ้างก่อน

๗.๘ ในกรณีที่ผู้ว่าจ้างพิจารณาเห็นว่า การดำเนินงานของบุคลากรที่ที่ปรึกษาจัดหามาจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่งานตามสัญญานี้ ไม่ว่าในกรณีใดก็ตามผู้ว่าจ้างมีสิทธิที่จะให้ที่ปรึกษาเปลี่ยนบุคลากรบางคนหรือทั้งหมดนั้นได้ และที่ปรึกษาต้องดำเนินการตามความประสงค์ของผู้ว่าจ้างโดยเร็ว

การเปลี่ยนบุคลากรตามความในวรรคก่อน ที่ปรึกษาจะต้องเสนอรายชื่อบุคลากรที่จะปฏิบัติงานแทนนั้น ต่อผู้ว่าจ้างเพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบก่อน

ข้อ ๘. ความรับผิดชอบของที่ปรึกษาต่อบุคคลภายนอก

๘.๑ ที่ปรึกษาจะต้องชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้ว่าจ้าง และป้องกันมิให้ผู้ว่าจ้างต้องรับผิดชอบในบรรดาสิทธิเรียกร้องค่าเสียหาย ค่าใช้จ่าย หรือราคา รวมตลอดถึงการเรียกร้องโดยบุคคลภายนอก อันเกิดจากความผิดพลาดหรือการละเว้นไม่กระทำการของที่ปรึกษา หรือของลูกจ้างของที่ปรึกษา

๘.๒ ที่ปรึกษาจะต้องรับผิดชอบต่อการละเมิดบทบัญญัติแห่งกฎหมาย หรือการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอื่น รวมถึงสิทธิใดๆ ต่อบุคคลภายนอกเนื่องจากการปฏิบัติงานตามสัญญานี้โดยสิ้นเชิง

๘.๓ ที่ปรึกษาจะต้องจัดการประกันภัยกับบริษัทประกันภัยที่ผู้ว่าจ้างเห็นชอบเพื่อความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก และเพื่อความสูญหายหรือเสียหายในทรัพย์สินซึ่งผู้ว่าจ้างเป็นผู้จัดหาให้ หรือสั่งซื้อโดยทุนทรัพย์ของผู้ว่าจ้าง เพื่อให้ที่ปรึกษาไว้ใช้ในการปฏิบัติงานตามสัญญานี้ โดยที่ปรึกษาเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการประกันภัยเอง ทั้งนี้ เว้นแต่จะมีการตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่นในสัญญานี้



ข้อ ๙. พันธหน้าที่ของผู้ว่าจ้าง

ผู้ว่าจ้างจะมอบข้อมูลและสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้ว่าจ้างมีอยู่ให้แก่ที่ปรึกษาโดยไม่คิดมูลค่าและภายในเวลาอันควร

ในกรณีที่ที่ปรึกษาร้องขอความช่วยเหลือ ผู้ว่าจ้างจะพิจารณาให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกตามสมควร ทั้งนี้ เพื่อให้การปฏิบัติงานของที่ปรึกษาตามสัญญาบรรลุไปได้อย่างดี

ข้อ ๑๐. ค่าปรับ

กรณีที่ที่ปรึกษาทำงานไม่แล้วเสร็จตามเวลาที่กำหนดในข้อ ๑ ที่ปรึกษาจะต้องเสียค่าปรับให้แก่ผู้ว่าจ้างเป็นรายวัน ในอัตราร้อยละ ๐.๑ (ศูนย์จุดหนึ่ง) ของวงเงินค่าจ้างตามข้อ ๓ นับถัดจากวันครบกำหนดในข้อ ๑ จนถึงวันที่ที่ปรึกษาปฏิบัติตามสัญญาถูกต้องครบถ้วน แต่ไม่ต่ำกว่าวันละ ๑๐๐.๐๐ (หนึ่งร้อย) บาท และผู้ว่าจ้างได้ตรวจรับงานแล้ว

ข้อ ๑๑. การบังคับค่าปรับ ค่าเสียหาย และค่าใช้จ่าย

ในกรณีที่ที่ปรึกษาไม่ปฏิบัติตามสัญญาข้อใดข้อหนึ่งด้วยเหตุใดๆ ก็ตาม จนเป็นเหตุให้เกิดค่าปรับ ค่าเสียหาย หรือค่าใช้จ่ายแก่ผู้ว่าจ้าง ที่ปรึกษาต้องชดเชยค่าปรับ ค่าเสียหาย หรือค่าใช้จ่ายดังกล่าวให้แก่ ผู้ว่าจ้างโดยสิ้นเชิงภายในกำหนด ๓๐ (สามสิบ) วัน นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งเป็นหนังสือจากผู้ว่าจ้าง หากที่ปรึกษาไม่ชดเชยให้ถูกต้องครบถ้วนภายในระยะเวลาดังกล่าว ให้ผู้ว่าจ้างมีสิทธิที่จะหักเอาจากจำนวนเงินค่าจ้างของที่ปรึกษาที่ต้องชำระ หรือบังคับจากหลักประกันการปฏิบัติตามสัญญา หรือเงินประกันผลงานได้ทันที

หากค่าปรับ ค่าเสียหาย หรือค่าใช้จ่ายที่บังคับจากเงินค่าจ้างที่ต้องชำระ หลักประกันการปฏิบัติตามสัญญา และเงินประกันผลงานแล้วยังไม่เพียงพอ ที่ปรึกษายินยอมชำระส่วนที่เหลือที่ยังขาดอยู่จนครบถ้วนตามจำนวนค่าปรับ ค่าเสียหาย หรือค่าใช้จ่ายนั้น ภายในกำหนด ๓๐ (สามสิบ) วัน นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งเป็นหนังสือจากผู้ว่าจ้าง

หากมีเงินค่าจ้างตามสัญญาที่หักไว้จ่ายเป็นค่าปรับ ค่าเสียหาย หรือค่าใช้จ่ายแล้วยังเหลืออยู่อีกเท่าใด ผู้ว่าจ้างจะคืนให้แก่ที่ปรึกษาทั้งหมด

ข้อ ๑๒ (ก) เงินประกันผลงาน

ในการจ่ายเงินให้แก่ที่ปรึกษาแต่ละงวด ผู้ว่าจ้างจะหักเงินจำนวนร้อยละ - ของเงินที่ต้องจ่ายในงวดนั้นเพื่อเป็นประกันผลงาน หรือที่ปรึกษาอาจนำหนังสือค้ำประกันของธนาคารหรือหนังสือค้ำประกันอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารภายในประเทศซึ่งมีอายุการค้ำประกันตลอดอายุสัญญามามอบให้ผู้ว่าจ้าง ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักประกันแทนก็ได้

ผู้ว่าจ้างจะคืนเงินประกันผลงาน และ/หรือหนังสือค้ำประกันของธนาคารดังกล่าวตามวรรคหนึ่งโดยไม่มีดอกเบี้ยให้แก่ที่ปรึกษาพร้อมกับการจ่ายเงินค่าจ้างงวดสุดท้าย

ข้อ ๑๒ (ข). หลักประกันการปฏิบัติตามสัญญา

ในขณะที่ทำสัญญานี้ที่ปรึกษาได้นำหลักประกันเป็นแคชเชียร์เช็ค ธนาคารกรุงเทพ เลขที่ ๐๐๑๐๒๙๓๗ เป็นจำนวนเงิน ๕๘,๐๐๐.๐๐ บาท (ห้าหมื่นแปดพันบาทถ้วน) ซึ่งเท่ากับร้อยละ ๕ (ห้า) ของราคาค่าจ้างตามสัญญา มามอบไว้แก่ผู้ว่าจ้างเพื่อเป็นหลักประกันการปฏิบัติตามสัญญานี้

กรณีที่ปรึกษาใช้หนังสือค้ำประกันมาเป็นหลักประกันการปฏิบัติตามสัญญา หนังสือค้ำประกันดังกล่าวจะต้องออกโดยธนาคารที่ประกอบกิจการในประเทศไทย หรือโดยบริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้ำประกันตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งเวียนให้ทราบ ตามแบบที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนด หรืออาจเป็นหนังสือค้ำประกันอิเล็กทรอนิกส์ตามวิธีการที่กรมบัญชีกลางกำหนดก็ได้ และจะต้องมีอายุการค้ำประกันตลอดไปจนกว่าที่ปรึกษาพ้นข้อผูกพันตามสัญญานี้

หลักประกันจะต้องมีอายุครอบคลุมความรับผิดชอบทั้งปวงของที่ปรึกษาตลอดอายุสัญญา ถ้าหลักประกันที่ที่ปรึกษานำมามอบให้ดังกล่าวลดลงหรือเสื่อมค่าลง หรือมีอายุไม่ครอบคลุมถึงความรับผิดชอบของที่ปรึกษาตลอดอายุสัญญา ไม่ว่าด้วยเหตุใดๆ ก็ตาม รวมถึงกรณีที่ปรึกษาส่งมอบงานล่าช้าเป็นเหตุให้ระยะเวลาแล้วเสร็จตามสัญญาเปลี่ยนแปลงไป ที่ปรึกษาต้องหาหลักประกันใหม่หรือหลักประกันเพิ่มเติมให้มีจำนวนครบถ้วน ตามวรรคหนึ่งมามอบให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน ๗ (เจ็ด) วัน นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งเป็นหนังสือจากผู้ว่าจ้าง

หลักประกันที่ผู้รับจ้างนำมามอบไว้ตามข้อนี้ ผู้ว่าจ้างจะคืนให้แก่ที่ปรึกษา โดยไม่มีดอกเบี้ยเมื่อที่ปรึกษาพ้นจากข้อผูกพันและความรับผิดชอบทั้งปวงตามสัญญานี้แล้ว

ข้อ ๑๓. การจ้างช่วง

ที่ปรึกษาจะต้องไม่เอางานทั้งหมดหรือแต่บางส่วนแห่งสัญญานี้ไปจ้างช่วงอีกทอดหนึ่ง เว้นแต่การจ้างช่วงงานแต่บางส่วนที่ได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากผู้ว่าจ้างก่อน การที่ผู้ว่าจ้างได้อนุญาตให้จ้างช่วงงานแต่บางส่วนดังกล่าวนี้ ไม่เป็นเหตุให้ที่ปรึกษาหลุดพ้นจากความรับผิดชอบหรือพันธะหน้าที่ตามสัญญานี้ และที่ปรึกษาจะยังคงต้องรับผิดชอบในความผิดและความประมาทเลินเล่อของผู้รับช่วงงาน หรือของตัวแทนหรือลูกจ้างของผู้รับช่วงงานนั้นทุกประการ

กรณีที่ปรึกษาไปจ้างช่วงงานแต่บางส่วนโดยฝ่าฝืนความในวรรคหนึ่ง ที่ปรึกษาต้องชำระค่าปรับให้แก่ผู้ว่าจ้างเป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ ๑๐ (สิบ) ของวงเงินของงานที่จ้างช่วงตามสัญญานี้ ทั้งนี้ ไม่ตัดสิทธิที่ผู้ว่าจ้างในการบอกเลิกสัญญา

ข้อ ๑๔. การโอนสิทธิตามสัญญา

ที่ปรึกษาจะต้องไม่โอนสิทธิประโยชน์ใดๆ ตามสัญญานี้ให้แก่ผู้อื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากผู้ว่าจ้างก่อน เว้นแต่การโอนสิทธิที่จะรับเงินค่าจ้างตามสัญญานี้

ข้อ ๑๕. การงดหรือลดค่าปรับหรือขยายเวลาปฏิบัติงานตามสัญญา

ในกรณีที่มีเหตุเกิดจากความผิดหรือความบกพร่องของผู้ว่าจ้าง หรือเหตุสุดวิสัย หรือเกิดจากพฤติการณ์อันหนึ่งอันใดที่ที่ปรึกษาไม่ต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย หรือเหตุอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งออกตามความในกฎหมายว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ทำให้ที่ปรึกษา ไม่สามารถทำงานให้แล้วเสร็จตามเงื่อนไขและกำหนดเวลาแห่งสัญญานี้ได้ ที่ปรึกษาจะต้องแจ้งเหตุหรือพฤติการณ์ดังกล่าวพร้อมหลักฐานเป็นหนังสือให้ผู้ว่าจ้างทราบ เพื่อของดหรือลดค่าปรับ หรือขยายเวลาทำงานออกไปภายใน ๑๕ (สิบห้า) วันนับถัดจากวันที่เหตุนั้นสิ้นสุดลง หรือตามที่กำหนดในกฎกระทรวงดังกล่าว แล้วแต่กรณี

ถ้าที่ปรึกษาไม่ปฏิบัติให้เป็นไปตามความในวรรคหนึ่ง ให้ถือว่าที่ปรึกษาได้ละสิทธิเรียกร้องในการที่จะของดหรือลดค่าปรับ หรือขยายเวลาทำงานออกไปโดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ ทั้งสิ้น เว้นแต่ กรณีเกิดจากความผิดหรือความบกพร่องของฝ่ายผู้ว่าจ้างซึ่งมีหลักฐานชัดเจนหรือผู้ว่าจ้างทราบดี อยู่แล้วตั้งแต่ต้น

การงดหรือลดค่าปรับ หรือขยายกำหนดเวลาทำงานตามวรรคหนึ่ง อยู่ในดุลพินิจของผู้ว่าจ้างที่จะพิจารณาตามที่เห็นสมควร

ข้อ ๑๖ ข้อมูลส่วนบุคคล

ที่ปรึกษาถือเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามสัญญานี้ โดยมีหน้าที่ดำเนินการรวบรวม เก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแทนหรือในนามของผู้ว่าจ้าง ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ และกฎหมายอื่น ๆ ที่ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ ซึ่งต่อไปในสัญญานี้จะรวมเรียกว่า “กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล” ทั้งที่มีผลใช้บังคับอยู่ ณ วันทำสัญญานี้และที่จะมีการเพิ่มเติมหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงในภายหลัง โดยคู่สัญญายอมรับและตกลงร่วมกัน ดังนี้

(๑) ผู้ว่าจ้างในฐานะผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ตกลงมอบหมายให้ที่ปรึกษาในฐานะผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ดำเนินการ ดังนี้

(ก) เก็บ รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมกิจกรรมดำเนินกิจกรรมสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๘ ประกอบด้วยชื่อบุคคล นามสกุล ตำแหน่ง ชื่อองค์กรหรือหน่วยงาน เบอร์โทรศัพท์ อีเมล รูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ประมวลผลสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มผู้รับบริการของผู้ว่าจ้าง และเพื่อดำเนินการใด ๆ ตามขอบเขตงานของสัญญาฉบับนี้ (รายละเอียดตามภาคผนวก ๑)

ทั้งนี้ ที่ปรึกษาจะต้องดำเนินการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ให้แล้วเสร็จภายในกำหนดระยะเวลาตามสัญญานี้ เว้นแต่กรณีที่คู่สัญญาตกลงแก้ไขสัญญาหรือขยายเวลาปฏิบัติงานตามสัญญา



(๒) ที่ปรึกษาจะต้องชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของผู้ว่าจ้าง แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ตาม (๑) ทราบ โดยสามารถดูรายละเอียดได้ที่ <https://www.businesseventsthailand.com/th/policy> หรือตามเอกสารแนบท้ายสัญญา และขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อนประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

(๓) ที่ปรึกษาจะกำหนดให้การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้สัญญาฉบับนี้ถูกจำกัดเฉพาะเจ้าหน้าที่ และ/หรือลูกจ้าง ตัวแทนหรือบุคคลใด ๆ ที่ได้รับมอบหมายและมีหน้าที่เกี่ยวข้องหรือมีความจำเป็นในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้สัญญาฉบับนี้เท่านั้น

(๔) ที่ปรึกษาจะควบคุมดูแลให้เจ้าหน้าที่ และ/หรือลูกจ้าง ตัวแทนหรือบุคคลใด ๆ ที่ปฏิบัติหน้าที่ในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ต้องรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลด้วยมาตรฐานเดียวกันและปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด โดยที่ปรึกษาจะต้องดำเนินการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินการตามที่กำหนดในสัญญาฉบับนี้เท่านั้น และจะไม่ทำซ้ำ คัดลอก ทำสำเนา บันทึกภาพข้อมูลส่วนบุคคลไม่ว่าทั้งหมดหรือแต่บางส่วนเป็นอันขาด เว้นแต่เป็นไปตามเงื่อนไขของสัญญา

(๕) ในกรณีที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลยื่นคำร้องขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่อที่ปรึกษาโดยตรง ที่ปรึกษาจะต้องแจ้งและส่งคำร้องดังกล่าวให้แก่ผู้ว่าจ้างทันที และดำเนินการเพื่อช่วยเหลือหรือสนับสนุนผู้ว่าจ้างในการตอบสนองต่อคำร้องของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลโดยที่ปรึกษาจะไม่เป็นผู้ตอบสนองต่อคำร้องดังกล่าวเอง เว้นแต่ ผู้ว่าจ้างจะได้มอบหมายให้ที่ปรึกษาดำเนินการเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคำร้องดังกล่าว

(๖) ที่ปรึกษาจะจัดทำและเก็บรักษานิติกรายการของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Record of Processing) ทั้งหมดที่ที่ปรึกษาประมวลผลในขอบเขตของสัญญาฉบับนี้ และข้อมูลที่ระบุด้านล่าง และจะดำเนินการส่งมอบบันทึกการดังกล่าวให้แก่ผู้ว่าจ้างเมื่อสิ้นสุดสัญญา และ/หรือทันทีที่ผู้ว่าจ้างร้องขอ

(ก) ประเภทของการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

(ข) ชื่อและรายละเอียดการติดต่อของผู้รับจ้างช่วง (ถ้ามี ในกรณีที่ได้รับอนุญาตจากผู้ว่าจ้างเป็นลายลักษณ์อักษร)

(ค) ชื่อและรายละเอียดการติดต่อของเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้รับจ้างช่วง (ถ้ามี ในกรณีที่ได้รับอนุญาตจากผู้ว่าจ้างเป็นลายลักษณ์อักษร)

(ง) การโอนข้อมูลไปยังต่างประเทศหรือองค์กรระหว่างประเทศ และเอกสารที่ระบุมาตรการป้องกันที่เหมาะสม

(จ) คำอธิบายทั่วไปของมาตรการเชิงเทคนิคและมาตรการเชิงบริหารจัดการเพื่อการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล



(๗) ที่ปรึกษาจะจัดให้มีและคงไว้ซึ่งมาตรการรักษาความปลอดภัยสำหรับการประมวลผลข้อมูลที่มีความเหมาะสมตามที่คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ประกาศกำหนดและ/หรือตามมาตรฐานสากล โดยคำนึงถึงลักษณะ ขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการประมวลผลข้อมูลตามที่กำหนดในสัญญาฉบับนี้เป็นสำคัญ เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากความเสียหายอันเนื่องมาจากการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ความเสียหายอันเกิดจากการละเมิด อุบัติเหตุ การลบ ทำลาย สูญหาย เปลี่ยนแปลง แก้ไข เข้าถึง ใช้ เผยแพร่หรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย เป็นต้น

(๘) เว้นแต่กฎหมายที่เกี่ยวข้องจะบัญญัติไว้เป็นประการอื่น ที่ปรึกษาจะทำการลบหรือทำลายหรือส่งคืน (ตามที่ ผู้ว่าจ้างจะแจ้ง) ข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำการประมวลผลภายใต้สัญญาฉบับนี้ภายใน ๑๕ วัน นับแต่วันที่ดำเนินการประมวลผลเสร็จสิ้น หรือวันที่ผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้างได้ตกลงเป็นลายลักษณ์อักษรให้ยกเลิกสัญญาหรือให้ยกเลิกการประมวลผลตามสัญญาฉบับนี้ แล้วแต่กรณี ที่ปรึกษาต้องยืนยันการลบหรือทำลายหรือส่งคืนข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเป็นลายลักษณ์อักษรให้กับผู้ว่าจ้าง

(๙) กรณีที่ที่ปรึกษาลบพดัดการใด ๆ ที่มีลักษณะที่กระทบต่อการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่ที่ปรึกษาประมวลผลภายใต้สัญญาฉบับนี้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายจากการละเมิด อุบัติเหตุ การลบ ทำลาย สูญหาย เปลี่ยนแปลง แก้ไข เข้าถึง ใช้ เผยแพร่หรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย ที่ปรึกษาจะต้องแจ้งให้ผู้ว่าจ้างทราบโดยทันที ทั้งนี้ต้องไม่เกิน ๑๒ ชั่วโมงนับจากทราบเหตุ

(๑๐) การแจ้งถึงเหตุการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นภายใต้สัญญานี้ ที่ปรึกษาจะต้องระบุถึงสาเหตุของการละเมิด และมาตรการการป้องกันปัญหาดังกล่าวมิให้เกิดซ้ำ และจะให้ข้อมูลแก่ผู้ว่าจ้างภายใต้ขอบเขตที่กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้กำหนด ดังต่อไปนี้

- (ก) รายละเอียด ลักษณะและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของการละเมิด
- (ข) มาตรการที่ถูกใช้เพื่อป้องกัน หรือลดผลกระทบของการละเมิด
- (ค) ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลและเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกละเมิด (หากมีปรากฏ)

(ง) ข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวข้องกับการละเมิด

(๑๑) ที่ปรึกษามีหน้าที่รักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับทราบมาอย่างเคร่งครัด

(๑๒) ที่ปรึกษาไม่สามารถจ้างช่วงบุคคลอื่นใดเพื่อการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ว่าจ้างโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร ในกรณีที่มีการอนุญาตจะเป็นการอนุญาตสำหรับผู้รับจ้างช่วงเฉพาะรายเท่านั้น และที่ปรึกษาจะต้องลงนามในสัญญากับผู้รับจ้างช่วงภายนอกซึ่งมีข้อกำหนดในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่น้อยไปกว่าข้อกำหนดที่กำหนดต่อที่ปรึกษาตามสัญญานี้ และที่ปรึกษายังคงต้องรับผิดชอบผู้ว่าจ้าง สำหรับการปฏิบัติหน้าที่ของผู้รับจ้างช่วง

(๑๓) หน้าที่และความรับผิดชอบของที่ปรึกษาในการปฏิบัติตามสัญญา จะสิ้นสุดลงนับแต่วันที่ปฏิบัติงานที่ตกลงเสร็จสิ้น หรือวันที่ที่ปรึกษา และผู้ว่าจ้างได้ตกลงเป็นลายลักษณ์อักษรให้ยกเลิกสัญญา

แล้วแต่กรณี อย่างไรก็ตาม การสืบผลของสัญญาฉบับนี้ ไม่กระทบต่อหน้าที่ของที่ปรึกษาในการลบหรือทำลาย ข้อมูลส่วนบุคคลตามที่กำหนดในข้อ ๑๖ (๘) และหน้าที่รักษาความลับตามที่กำหนดในข้อ ๑๖ (๔) และข้อ ๑๖ (๑๑) ของสัญญาฉบับนี้

(๑๔) นอกเหนือจากหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้กำหนดไว้ในสัญญาแล้ว กรณีที่เกิดความเสียหาย ขึ้นจากการที่ที่ปรึกษาไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ว่าจ้าง อันเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หรือการปฏิบัติผิดข้อสัญญาในส่วนข้อมูลส่วนบุคคล ที่ปรึกษาจะต้องรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นต่อ ผู้ว่าจ้างและจะถือว่าที่ปรึกษาเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ แทนผู้ว่าจ้าง และที่ปรึกษาจะต้องรับผิดชอบเสมือนดังที่ปรึกษาเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเอง

(๑๕) หากที่ปรึกษาไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ว่าจ้างตามข้อสัญญาในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลนี้ อย่างเคร่งครัด ผู้ว่าจ้างสามารถบอกเลิกสัญญาได้ทันที



สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นเป็นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความ โดยละเอียดตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อ พร้อมทั้งประทับตรา (ถ้ามี) ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และคู่สัญญาต่างยึดถือไว้ฝ่ายละหนึ่งฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้ว่าจ้าง
(นางนิชาภา ยศวีร์)

รองผู้อำนวยการ สสปน.

รักษาการแทน ผู้อำนวยการ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

(องค์การมหาชน)

ลงชื่อ.....ที่ปรึกษา
(นายพลชัย สุขทิศ) (นางสาวตังใจฉวิล อนันตชัย)



ลงชื่อ.....พยาน
(นางสาวมุกฉลิษฐ์ จันทร์สืบ)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

(องค์การมหาชน)

ลงชื่อ.....พยาน
(นางสาวสายรุณ สีนฐานนท์)

บริษัท อินเทจ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่โครงการ ๖๗๑๒๙๑๖๘๕๗๒

เลขคู่สัญญา ๖๘๐๑๐๗๐๐๐๒๘๗

ข้อกำหนดงาน (TERM OF REFERENCE : TOR)
สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างที่ปรึกษา โดยวิธีการคัดเลือก

1. ชื่อโครงการ โครงการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานตามพันธกิจและบทบาทของ สสพ.
2. ชื่อกิจกรรม กิจกรรมการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ประจำปีงบประมาณ 2568
3. งบประมาณ
วงเงิน 1,200,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทุกประเภทไว้ด้วยแล้ว

4. หลักการและเหตุผล

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน) หรือ สสพ. มีพันธกิจหลัก ในการส่งเสริม สนับสนุนและประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ในการจัดประชุม การเดินทาง เพื่อเป็นรางวัล และการจัดการแสดงสินค้านานาชาติ หรือไมซ์ (MICE: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) ในประเทศไทย ด้วยตระหนักถึงบทบาทสำคัญขององค์กรในการสนับสนุน ส่งเสริม ประสานงาน พัฒนา และให้คำปรึกษา สสพ. จึงจัดทำโครงการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สสพ. ในทุกด้าน เพื่อนำผลการประเมินนี้ไปปรับปรุงแผนงานการให้บริการ และการพัฒนาบุคลากรของ สสพ. ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่อุตสาหกรรมไมซ์ต่อไป

5. วัตถุประสงค์

- 5.1 เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สสพ. จากกลุ่มผู้รับบริการ
- 5.2 เพื่อวิเคราะห์ Gap Analysis ระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจาก สสพ. และสิ่งที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- 5.3 เพื่อสำรวจความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) ในประเด็นที่สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของ สสพ. พร้อมวิเคราะห์และจัดทำแผนปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
- 5.4 เพื่อประเมินภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สสพ. โดยเปรียบเทียบกับผลงานในปีที่ผ่านมา



6. ขอบเขตการดำเนินงาน

ที่ปรึกษาจะต้องดำเนินงานตามขอบเขตงานของการศึกษา “กิจกรรมการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ประจำปีงบประมาณ 2568” ดังนี้

6.1 ที่ปรึกษาต้องจัดเตรียมบุคลากรและทีมงานที่มีประสบการณ์ในสาขากลุ่มวิจัย (ภาคเอกชน) หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง และมีความเชี่ยวชาญในการสำรวจและวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับบริการจาก สสปน. โดยทีมที่ปรึกษาจะต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 1 คน และมีคุณสมบัติเบื้องต้น ดังนี้

6.1.1 นักวิจัย ระดับปริญญาโท มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี จำนวน 1 คน

6.2 นำเสนอแนวคิด (Conceptual Framework) ในการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สสปน. จากกลุ่มผู้รับบริการ และกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับ สสปน. ในรูปแบบต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของ สสปน. ดังนี้

กลุ่ม 1: MICE Supporters ประกอบด้วย บุคคลหรือหน่วยงานที่ทำงานร่วมกับ สสปน. และให้บริการอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น สมาคม หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กรมศุลกากร กรมการกงสุล เป็นต้น

กลุ่ม 2: MICE Beneficiaries ประกอบด้วย บุคคลหรือหน่วยงานที่ได้รับบริการจาก สสปน. โดยตรง หรือได้รับบริการ/ทำงานร่วมกับ MICE Supporters ที่ทำงานร่วมกับ สสปน. เช่น เจ้าของงาน (Event Owner) ผู้จัดงาน (Organizer) ผู้ให้บริการ (Service Provider) ภาคการศึกษา เป็นต้น

6.3 จัดทำแผนการดำเนินงาน (Project Planning) ของการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มผู้รับบริการต่อการให้บริการของ สสปน. ที่ระบุกิจกรรม เวลา แบบสอบถามที่ใช้ดำเนินการสำรวจ และสิ่งส่งมอบอย่างชัดเจน

6.4 ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สสปน. ประจำปีงบประมาณ 2568 ในมิติต่างๆ ที่สอดคล้องกับพันธกิจและการให้บริการของ สสปน.

6.5 ดำเนินการสำรวจระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

6.6 ประมวลผล วิเคราะห์ และคำนวณคะแนนความพึงพอใจของกลุ่มผู้รับบริการต่อการให้บริการของ สสปน. พร้อมวิเคราะห์ประเด็นที่ควรปรับปรุงการให้บริการของผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงการให้บริการในปีต่อไป

6.7 จัดทำรายงานผลการสำรวจความพึงพอใจ และจัดทำแผนปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ



- 6.8 ที่ปรึกษาต้องแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้ว่าจ้าง ให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบ และขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
- 6.9 ที่ปรึกษาต้องจัดให้มีและคงไว้ซึ่งมาตรการรักษาความปลอดภัยสำหรับการประมวลผล ข้อมูลที่มีความเหมาะสม โดยคำนึงถึงลักษณะ ขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการ ประมวลผลข้อมูลตามขอบเขตงานเป็นสำคัญ เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากความเสี่ง อันเกี่ยวเนื่องกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

7. คุณสมบัติของที่ปรึกษา

มาตรา 64 ภายใต้บังคับมาตรา 51 และมาตรา 52 ผู้ที่จะเข้ายื่นข้อเสนอในการจัดซื้อ จัดจ้างของ หน่วยงานของรัฐ อย่างน้อยต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

- (1) มีความสามารถตามกฎหมาย
- (2) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- (3) ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
- (4) ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐ ตาม มาตรา 106 วรรคสาม
- (5) ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกแจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐตามมาตรา 109
- (6) คุณสมบัติหรือลักษณะต้องห้ามอื่นตามที่คณะกรรมการนโยบายประกาศกำหนด ใน ราชกิจจานุเบกษาให้เป็นไปตามที่กรมบัญชีกลางกำหนด
- (7) ที่ปรึกษาต้องเป็นผู้ขึ้นทะเบียนเป็นที่ปรึกษากับศูนย์ข้อมูลที่ปรึกษาสำนักงานบริหารหนี้ สาธารณะ กระทรวงการคลัง สาขาการวิจัยและการประเมินผล หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง

8. หลักเกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการ (Price Performance)

สสปน. ใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกผู้ยื่นข้อเสนอการประเมินประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยมีขั้นตอนและหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้



1 ผู้ยื่นข้อเสนอ

มีคุณสมบัติครบถ้วนถูกต้องตามประกาศ

2 ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ

มีข้อกำหนดถูกต้องครบถ้วนตามคุณลักษณะ ตามประกาศ

3 คะแนนตามหลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา

1	ตัวแปรหลัก : ราคา	น้ำหนัก 40 คะแนน
2	ตัวแปรหลัก : คุณภาพ	น้ำหนัก 60 คะแนน

หลักเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพต่อราคา พิจารณาจากตัวแปรหลัก 2 ตัว ได้แก่ ตัวแปรหลักด้านราคา น้ำหนักร้อยละ 40 และตัวแปรหลักด้านคุณภาพ น้ำหนักร้อยละ 60 โดยมีรายละเอียดดังนี้

หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance)		น้ำหนัก
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เลือกตัวแปร 2 แปร		คะแนน
ตัวแปรที่ 1	การพิจารณาด้านราคา	40
ตัวแปรที่ 2	การพิจารณาด้านคุณภาพ : ข้อเสนอด้านเทคนิค	60
	รวม	100

ตัวแปรที่ 2 การพิจารณาด้านคุณภาพ : ข้อเสนอด้านเทคนิค คะแนนเต็ม 100 คะแนน

ตัวแปร	การพิจารณา								
ตัวแปรรอง									
ตัวแปรรองที่ 1	การวางแผนการดำเนินงาน (10 คะแนน) พิจารณาตามความเพียงพอของบุคลากร แผนการดำเนินงาน รวมถึงความสามารถในการนำเสนอผลงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนด 1.1 พิจารณาตามความเพียงพอของบุคลากร (5 คะแนน) พิจารณาจากการนำเสนอจำนวนที่ปรึกษา								
	<table> <tr> <th>ความหมาย</th><th>ระดับคะแนน</th></tr> <tr> <td>ไม่มีที่ปรึกษา</td><td>0</td></tr> <tr> <td>ที่ปรึกษามีจำนวน 1 คน</td><td>3</td></tr> <tr> <td>ที่ปรึกษามีจำนวน 1 คน + คณะทำงานมากกว่า 1 คน</td><td>5</td></tr> </table>	ความหมาย	ระดับคะแนน	ไม่มีที่ปรึกษา	0	ที่ปรึกษามีจำนวน 1 คน	3	ที่ปรึกษามีจำนวน 1 คน + คณะทำงานมากกว่า 1 คน	5
ความหมาย	ระดับคะแนน								
ไม่มีที่ปรึกษา	0								
ที่ปรึกษามีจำนวน 1 คน	3								
ที่ปรึกษามีจำนวน 1 คน + คณะทำงานมากกว่า 1 คน	5								



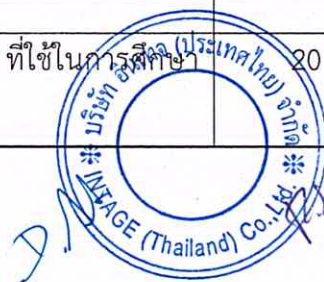
Handwritten signature

ตัวแปร รอง	การพิจารณา														
	1.2 แผนการดำเนินงาน (5 คะแนน) พิจารณาจากการวางแผนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและมีความเป็นไปได้จริง นอกจากนี้ ความสามารถในการบริหารจัดการงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ และมีความยืดหยุ่นในการรับมือกับกรณีฉุกเฉินหรือการร้องขอให้เข้าสำรวจหรือดำเนินการศึกษาอื่นๆเพิ่มเติม <table border="1"> <thead> <tr> <th>ความหมาย</th><th>ระดับคะแนน</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ไม่มีการวางแผนการดำเนินงาน</td><td>0</td></tr> <tr> <td>มีการวางแผนการดำเนินงาน แต่ไม่มีความเป็นไปได้จริง</td><td>1</td></tr> <tr> <td>มีการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นไปได้จริง</td><td>2</td></tr> <tr> <td>มีการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นไปได้จริง และมีการนำเสนอแนวทางการบริหารงานให้เป็นไปตามแผนที่นำเสนอ</td><td>3</td></tr> <tr> <td>มีการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นไปได้จริง และมีการนำเสนอแนวทางการบริหารงานให้เป็นไปตามแผนที่นำเสนอ และมีการนำเสนอแผนงานรับมือกรณีฉุกเฉิน</td><td>4</td></tr> <tr> <td>มีการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นไปได้จริง และมีการนำเสนอแนวทางการบริหารงานให้เป็นไปตามแผนที่นำเสนอ และมีการนำเสนอแผนงานรับมือกรณีฉุกเฉิน หรือแผนการดำเนินงานกรณีการร้องขอให้เข้าสำรวจหรือดำเนินการศึกษาอื่นๆเพิ่มเติม</td><td>5</td></tr> </tbody> </table>	ความหมาย	ระดับคะแนน	ไม่มีการวางแผนการดำเนินงาน	0	มีการวางแผนการดำเนินงาน แต่ไม่มีความเป็นไปได้จริง	1	มีการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นไปได้จริง	2	มีการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นไปได้จริง และมีการนำเสนอแนวทางการบริหารงานให้เป็นไปตามแผนที่นำเสนอ	3	มีการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นไปได้จริง และมีการนำเสนอแนวทางการบริหารงานให้เป็นไปตามแผนที่นำเสนอ และมีการนำเสนอแผนงานรับมือกรณีฉุกเฉิน	4	มีการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นไปได้จริง และมีการนำเสนอแนวทางการบริหารงานให้เป็นไปตามแผนที่นำเสนอ และมีการนำเสนอแผนงานรับมือกรณีฉุกเฉิน หรือแผนการดำเนินงานกรณีการร้องขอให้เข้าสำรวจหรือดำเนินการศึกษาอื่นๆเพิ่มเติม	5
ความหมาย	ระดับคะแนน														
ไม่มีการวางแผนการดำเนินงาน	0														
มีการวางแผนการดำเนินงาน แต่ไม่มีความเป็นไปได้จริง	1														
มีการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นไปได้จริง	2														
มีการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นไปได้จริง และมีการนำเสนอแนวทางการบริหารงานให้เป็นไปตามแผนที่นำเสนอ	3														
มีการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นไปได้จริง และมีการนำเสนอแนวทางการบริหารงานให้เป็นไปตามแผนที่นำเสนอ และมีการนำเสนอแผนงานรับมือกรณีฉุกเฉิน	4														
มีการวางแผนการดำเนินงานที่เป็นไปได้จริง และมีการนำเสนอแนวทางการบริหารงานให้เป็นไปตามแผนที่นำเสนอ และมีการนำเสนอแผนงานรับมือกรณีฉุกเฉิน หรือแผนการดำเนินงานกรณีการร้องขอให้เข้าสำรวจหรือดำเนินการศึกษาอื่นๆเพิ่มเติม	5														
ตัวแปร รองที่ 2	แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล (40 คะแนน) พิจารณาจากการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น หลักแนวคิด ทฤษฎี การนำเสนอแบบจำลองสำหรับการศึกษาที่ได้มาตรฐานสากล เพื่อให้ประกอบการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สสพ. ในมิติต่างๆ ที่สอดคล้องกับพันธกิจและการให้บริการของ สสพ. และการนำเสนอแผนการจัดทำแผนปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ														



[Handwritten signature]

ตัวแปร รอง	การพิจารณา																														
	2.1 พิจารณาจากการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล (10 คะแนน) <table border="1"> <thead> <tr> <th>ความหมาย</th><th>ระดับคะแนน</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ไม่มีการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลอง</td><td>0</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ไม่มีการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลอง</td><td>3</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี แต่ไม่มีการนำเสนอแบบจำลอง</td><td>5</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลอง</td><td>7</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี แบบจำลอง และแนวทางการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ</td><td>10</td></tr> </tbody> </table> 2.2 พิจารณาจากความครบถ้วนของมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา (20 คะแนน) <table border="1"> <thead> <tr> <th>ความหมาย</th><th>ระดับคะแนน</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ไม่มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา</td><td>0</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา แต่ไม่มีการลงรายละเอียดในแต่ละมิติ</td><td>3</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 1 มิติ</td><td>6</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 2 มิติ</td><td>9</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 3 มิติ</td><td>12</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 4 มิติ</td><td>15</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 5 มิติ</td><td>18</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 6 มิติ</td><td>20</td></tr> </tbody> </table>	ความหมาย	ระดับคะแนน	ไม่มีการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลอง	0	มีการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ไม่มีการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลอง	3	มีการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี แต่ไม่มีการนำเสนอแบบจำลอง	5	มีการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลอง	7	มีการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี แบบจำลอง และแนวทางการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ	10	ความหมาย	ระดับคะแนน	ไม่มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา	0	มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา แต่ไม่มีการลงรายละเอียดในแต่ละมิติ	3	มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 1 มิติ	6	มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 2 มิติ	9	มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 3 มิติ	12	มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 4 มิติ	15	มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 5 มิติ	18	มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 6 มิติ	20
ความหมาย	ระดับคะแนน																														
ไม่มีการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลอง	0																														
มีการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ไม่มีการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลอง	3																														
มีการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี แต่ไม่มีการนำเสนอแบบจำลอง	5																														
มีการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลอง	7																														
มีการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี แบบจำลอง และแนวทางการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ	10																														
ความหมาย	ระดับคะแนน																														
ไม่มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา	0																														
มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา แต่ไม่มีการลงรายละเอียดในแต่ละมิติ	3																														
มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 1 มิติ	6																														
มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 2 มิติ	9																														
มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 3 มิติ	12																														
มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 4 มิติ	15																														
มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 5 มิติ	18																														
มีการนำเสนอมิติการสำรวจการให้บริการของ สสพ. ที่ใช้ในการศึกษา และมีการลงรายละเอียด จำนวน 6 มิติ	20																														



Handwritten signature

ตัวแปร รอง	การพิจารณา														
	2.3 พิจารณาจากแนวทางการใช้ผลการสำรวจ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแผนการให้บริการของ สสปน. (10 คะแนน) <table border="1"> <thead> <tr> <th>ความหมาย</th><th>ระดับคะแนน</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ไม่มีการนำเสนอตัวอย่างการนำผลสำรวจมาจัดทำแนวทางการใช้ผลการสำรวจ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแผนการให้บริการของ สสปน.</td><td>0</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอตัวอย่างผลสำรวจ แต่ไม่มีการนำเสนอการนำผลสำรวจมาจัดทำแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแผนการให้บริการของ สสปน.</td><td>3</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอตัวอย่างผลสำรวจ และนำเสนอตัวอย่างแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแผนการให้บริการของ สสปน. จำนวน 1 ตัวอย่าง</td><td>5</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอตัวอย่างผลสำรวจ และนำเสนอตัวอย่างแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแผนการให้บริการของ สสปน. จำนวน 2 ตัวอย่าง</td><td>7</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอตัวอย่างผลสำรวจ และนำเสนอตัวอย่างแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแผนการให้บริการของ สสปน. มากกว่า 2 ตัวอย่าง</td><td>10</td></tr> </tbody> </table>	ความหมาย	ระดับคะแนน	ไม่มีการนำเสนอตัวอย่างการนำผลสำรวจมาจัดทำแนวทางการใช้ผลการสำรวจ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแผนการให้บริการของ สสปน.	0	มีการนำเสนอตัวอย่างผลสำรวจ แต่ไม่มีการนำเสนอการนำผลสำรวจมาจัดทำแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแผนการให้บริการของ สสปน.	3	มีการนำเสนอตัวอย่างผลสำรวจ และนำเสนอตัวอย่างแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแผนการให้บริการของ สสปน. จำนวน 1 ตัวอย่าง	5	มีการนำเสนอตัวอย่างผลสำรวจ และนำเสนอตัวอย่างแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแผนการให้บริการของ สสปน. จำนวน 2 ตัวอย่าง	7	มีการนำเสนอตัวอย่างผลสำรวจ และนำเสนอตัวอย่างแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแผนการให้บริการของ สสปน. มากกว่า 2 ตัวอย่าง	10		
ความหมาย	ระดับคะแนน														
ไม่มีการนำเสนอตัวอย่างการนำผลสำรวจมาจัดทำแนวทางการใช้ผลการสำรวจ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแผนการให้บริการของ สสปน.	0														
มีการนำเสนอตัวอย่างผลสำรวจ แต่ไม่มีการนำเสนอการนำผลสำรวจมาจัดทำแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแผนการให้บริการของ สสปน.	3														
มีการนำเสนอตัวอย่างผลสำรวจ และนำเสนอตัวอย่างแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแผนการให้บริการของ สสปน. จำนวน 1 ตัวอย่าง	5														
มีการนำเสนอตัวอย่างผลสำรวจ และนำเสนอตัวอย่างแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแผนการให้บริการของ สสปน. จำนวน 2 ตัวอย่าง	7														
มีการนำเสนอตัวอย่างผลสำรวจ และนำเสนอตัวอย่างแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแผนการให้บริการของ สสปน. มากกว่า 2 ตัวอย่าง	10														
ตัวแปร รองที่ 3	การนำเสนอระเบียบวิธีวิจัย (20 คะแนน) พิจารณาจากการนำเสนอระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่ แนวทางการสำรวจข้อมูล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงกระบวนการตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้อง (QC) ของข้อมูล 3.1 การนำเสนอแนวทางการนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ (10 คะแนน) พิจารณาจากแนวทางการสำรวจข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มผู้รับบริการ และกลุ่มที่การดำเนินงานที่มีความเกี่ยวข้องกับ สสปน. <table border="1"> <thead> <tr> <th>ความหมาย</th><th>ระดับคะแนน</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ไม่มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัย</td><td>0</td></tr> <tr> <td>มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัย แต่ยังไม่มีความครบถ้วน</td><td>2</td></tr> <tr> <td>มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัยที่ครบถ้วน</td><td>4</td></tr> <tr> <td>มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัยที่ครบถ้วน และมีเครื่องมือใช้ในการสำรวจ</td><td>6</td></tr> <tr> <td>มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัยและเครื่องมือที่ใช้เหมาะสม และมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง</td><td>8</td></tr> <tr> <td>มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัยและเครื่องมือที่ใช้เหมาะสม และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างมากกว่า 1 วิธีการ</td><td>10</td></tr> </tbody> </table>	ความหมาย	ระดับคะแนน	ไม่มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัย	0	มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัย แต่ยังไม่มีความครบถ้วน	2	มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัยที่ครบถ้วน	4	มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัยที่ครบถ้วน และมีเครื่องมือใช้ในการสำรวจ	6	มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัยและเครื่องมือที่ใช้เหมาะสม และมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง	8	มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัยและเครื่องมือที่ใช้เหมาะสม และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างมากกว่า 1 วิธีการ	10
ความหมาย	ระดับคะแนน														
ไม่มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัย	0														
มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัย แต่ยังไม่มีความครบถ้วน	2														
มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัยที่ครบถ้วน	4														
มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัยที่ครบถ้วน และมีเครื่องมือใช้ในการสำรวจ	6														
มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัยและเครื่องมือที่ใช้เหมาะสม และมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง	8														
มีการเสนอระเบียบวิธีวิจัยและเครื่องมือที่ใช้เหมาะสม และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างมากกว่า 1 วิธีการ	10														



Handwritten signature

ตัวแปร รอง	การพิจารณา												
	3.2 การนำเสนอจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (10 คะแนน) พิจารณาจากการนำเสนอกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามหลักสถิติ และครอบคลุมกลุ่มผู้รับบริการ และกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับ สสปน. <table border="1"> <thead> <tr> <th>ความหมาย</th><th>ระดับคะแนน</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ไม่มีการนำเสนอกลุ่มตัวอย่าง</td><td>0</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอกลุ่มตัวอย่าง แต่ยังไม่เป็นไปตามหลักสถิติ</td><td>5</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามหลักสถิติ</td><td>7</td></tr> <tr> <td>มีการนำเสนอกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามหลักสถิติ และครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด</td><td>10</td></tr> </tbody> </table>	ความหมาย	ระดับคะแนน	ไม่มีการนำเสนอกลุ่มตัวอย่าง	0	มีการนำเสนอกลุ่มตัวอย่าง แต่ยังไม่เป็นไปตามหลักสถิติ	5	มีการนำเสนอกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามหลักสถิติ	7	มีการนำเสนอกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามหลักสถิติ และครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	10		
ความหมาย	ระดับคะแนน												
ไม่มีการนำเสนอกลุ่มตัวอย่าง	0												
มีการนำเสนอกลุ่มตัวอย่าง แต่ยังไม่เป็นไปตามหลักสถิติ	5												
มีการนำเสนอกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามหลักสถิติ	7												
มีการนำเสนอกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามหลักสถิติ และครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	10												
ตัวแปร รองที่ 4	ความเข้าใจเกี่ยวกับ สสปน. (10 คะแนน) พิจารณาจากการแสดงถึงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพันธกิจการดำเนินงานของ สสปน. ตามแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของคณะผู้วิจัย 4.1 พิจารณาจากแนวทางการนำเสนอแสดงถึงความเข้าใจในพันธกิจการดำเนินงานของ สสปน. ในภาพรวมองค์กร (10 คะแนน) <table border="1"> <thead> <tr> <th>ความหมาย</th><th>ระดับคะแนน</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ไม่มีความรู้ความเข้าใจ</td><td>0</td></tr> <tr> <td>มีความรู้ความเข้าใจในพันธกิจการดำเนินงานของ สสปน.</td><td>3</td></tr> <tr> <td>มีความรู้ความเข้าใจในพันธกิจการดำเนินงานของ สสปน. และ แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570)</td><td>5</td></tr> <tr> <td>มีความรู้ความเข้าใจในพันธกิจการดำเนินงานของ สสปน. และ แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) และ กลุ่มผู้รับบริการ</td><td>7</td></tr> <tr> <td>มีความรู้ความเข้าใจในพันธกิจการดำเนินงานของ สสปน. และ แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) และ กลุ่มผู้รับบริการ และกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับ สสปน.</td><td>10</td></tr> </tbody> </table>	ความหมาย	ระดับคะแนน	ไม่มีความรู้ความเข้าใจ	0	มีความรู้ความเข้าใจในพันธกิจการดำเนินงานของ สสปน.	3	มีความรู้ความเข้าใจในพันธกิจการดำเนินงานของ สสปน. และ แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570)	5	มีความรู้ความเข้าใจในพันธกิจการดำเนินงานของ สสปน. และ แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) และ กลุ่มผู้รับบริการ	7	มีความรู้ความเข้าใจในพันธกิจการดำเนินงานของ สสปน. และ แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) และ กลุ่มผู้รับบริการ และกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับ สสปน.	10
ความหมาย	ระดับคะแนน												
ไม่มีความรู้ความเข้าใจ	0												
มีความรู้ความเข้าใจในพันธกิจการดำเนินงานของ สสปน.	3												
มีความรู้ความเข้าใจในพันธกิจการดำเนินงานของ สสปน. และ แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570)	5												
มีความรู้ความเข้าใจในพันธกิจการดำเนินงานของ สสปน. และ แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) และ กลุ่มผู้รับบริการ	7												
มีความรู้ความเข้าใจในพันธกิจการดำเนินงานของ สสปน. และ แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) และ กลุ่มผู้รับบริการ และกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับ สสปน.	10												



Handwritten signature

ตัวแปร รอง	การพิจารณา																										
ตัวแปร รองที่ 5	ความพร้อมและประสบการณ์ พิจารณาจากคุณสมบัติ ความพร้อมของบริษัท รวมถึงประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาของบริษัท และการศึกษาในโครงการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ 5.1 พิจารณาจากประสบการณ์ทำงานของบริษัท (10 คะแนน) <table border="1"> <thead> <tr> <th>ความหมาย</th><th>ระดับคะแนน</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี</td><td>2</td></tr> <tr> <td>มีประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี</td><td>4</td></tr> <tr> <td>มีประสบการณ์ทำงาน 7-9 ปี</td><td>6</td></tr> <tr> <td>มีประสบการณ์ทำงาน 10-12 ปี</td><td>8</td></tr> <tr> <td>มีประสบการณ์ทำงาน 13-15 ปีขึ้นไป</td><td>10</td></tr> </tbody> </table> 5.2 พิจารณาจากประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมาของบริษัท และการนำเสนอผลงานที่ผ่านมาที่มี การศึกษาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ (10 คะแนน) <table border="1"> <thead> <tr> <th>ความหมาย</th><th>ระดับคะแนน</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ไม่มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น อุตสาหกรรมบริการ หรือท่องเที่ยว</td><td>0</td></tr> <tr> <td>มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น อุตสาหกรรมบริการหรือท่องเที่ยว จำนวน 1 งาน</td><td>1-2</td></tr> <tr> <td>มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น อุตสาหกรรมบริการหรือท่องเที่ยว จำนวน 2-3 งาน</td><td>3-4</td></tr> <tr> <td>มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น อุตสาหกรรมบริการหรือท่องเที่ยว จำนวน 4-5 งาน</td><td>5-6</td></tr> <tr> <td>มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 1-2 งาน</td><td>7-8</td></tr> <tr> <td>มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 3 งานขึ้นไป</td><td>10</td></tr> </tbody> </table> รวม 100 คะแนน	ความหมาย	ระดับคะแนน	มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี	2	มีประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี	4	มีประสบการณ์ทำงาน 7-9 ปี	6	มีประสบการณ์ทำงาน 10-12 ปี	8	มีประสบการณ์ทำงาน 13-15 ปีขึ้นไป	10	ความหมาย	ระดับคะแนน	ไม่มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น อุตสาหกรรมบริการ หรือท่องเที่ยว	0	มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น อุตสาหกรรมบริการหรือท่องเที่ยว จำนวน 1 งาน	1-2	มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น อุตสาหกรรมบริการหรือท่องเที่ยว จำนวน 2-3 งาน	3-4	มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น อุตสาหกรรมบริการหรือท่องเที่ยว จำนวน 4-5 งาน	5-6	มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 1-2 งาน	7-8	มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 3 งานขึ้นไป	10
ความหมาย	ระดับคะแนน																										
มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี	2																										
มีประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี	4																										
มีประสบการณ์ทำงาน 7-9 ปี	6																										
มีประสบการณ์ทำงาน 10-12 ปี	8																										
มีประสบการณ์ทำงาน 13-15 ปีขึ้นไป	10																										
ความหมาย	ระดับคะแนน																										
ไม่มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น อุตสาหกรรมบริการ หรือท่องเที่ยว	0																										
มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น อุตสาหกรรมบริการหรือท่องเที่ยว จำนวน 1 งาน	1-2																										
มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น อุตสาหกรรมบริการหรือท่องเที่ยว จำนวน 2-3 งาน	3-4																										
มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น อุตสาหกรรมบริการหรือท่องเที่ยว จำนวน 4-5 งาน	5-6																										
มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 1-2 งาน	7-8																										
มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 3 งานขึ้นไป	10																										



Signature

ขั้นตอนการพิจารณาของคณะกรรมการฯ มีดังต่อไปนี้

- 8.1 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องนำเสนอข้อเสนอทางเทคนิค ตามที่กำหนดไว้ใน TOR โดยต้องนำเสนอข้อมูล การดำเนินโครงการอย่างละเอียด พร้อมแสดงตัวอย่างประกอบ (ถ้ามี) เพื่อให้คณะกรรมการ มีความเข้าใจและเห็นภาพรวมตามแผนการดำเนินงานมากที่สุด
- 8.2 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องได้คะแนนรวม ตัวแปรที่ 2 การพิจารณาด้านคุณภาพ : ข้อเสนอด้านเทคนิค ตั้งแต่ 70 คะแนนขึ้นไป จึงถือว่าผ่านหลักเกณฑ์การพิจารณาทางเทคนิค
- 8.3 สสพ. พิจารณาคัดเลือกผู้ยื่นข้อเสนอที่มีคุณภาพและคุณสมบัติถูกต้อง ครบถ้วน ซึ่งได้คะแนนรวม สูงสุดเป็นผู้ชนะการจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับการคัดเลือก (ระเบียบกระทรวงการคลัง ข้อ 83 (2))
- 8.4 กรณีมีผู้ยื่นข้อเสนอได้คะแนนรวมสูงสุดเท่ากันหลายราย ให้พิจารณาผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้คะแนน สูงสุดจากเกณฑ์ที่มีน้ำหนักมากที่สุดเป็นผู้ชนะการจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับคัดเลือก หาก ดำเนินการแล้วไม่อาจชี้ขาดตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ ให้พิจารณาคัดเลือกผู้เสนอราคาต่ำสุดใน ลำดับแรกเป็นผู้ชนะการจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับคัดเลือก

9. ระยะเวลาดำเนินงานโครงการตามสัญญา

นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2568

10. การส่งมอบงาน

ครั้งที่ 1 : ที่ปรึกษาต้องส่งมอบรายงานแผนดำเนินการในรูปแบบเอกสาร จำนวน 3 ฉบับ ภายใน 30 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

ครั้งที่ 2 : ที่ปรึกษาต้องส่งมอบรายงานฉบับร่างในรูปแบบเอกสาร จำนวน 3 ฉบับ พร้อมทั้ง Soft file บันทึกลงใน Flash Drive ภายในวันที่ 31 กรกฎาคม 2568 โดยรายงานฉบับร่าง ต้อง ประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) สรุปผลคะแนนการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการ
- 2) สรุปผลระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ
- 3) ข้อเสนอแนะเบื้องต้นต่อการพัฒนาการให้บริการ

ครั้งที่ 3 : ที่ปรึกษาต้องส่งมอบรายงานฉบับสมบูรณ์ในรูปแบบเอกสาร จำนวน 3 ฉบับ พร้อมทั้ง Soft file บันทึกลงใน Flash Drive ภายในวันที่ 31 สิงหาคม 2568 โดยรายงานฉบับสมบูรณ์ ต้องประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) สรุปผลการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการ
- 2) สรุปผลระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ
- 3) สรุปผลความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) ของผู้รับบริการ
- 4) แผนปรับปรุงการให้บริการ
- 5) ฐานข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม



Handwritten signature or initials.

11. เงื่อนไขการชำระเงิน

สสพ. กำหนดจ่ายเงินแบ่งออกเป็น 3 งวด

งวดที่ 1 : สสพ. กำหนดจ่ายเงินอัตราร้อยละ 10 ของเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อที่ปรึกษาส่งมอบครั้งที่ 1 เสร็จสิ้น ทั้งนี้กำหนดการจ่ายค่าจ้างจะพิจารณาจ่ายหลังจากคณะกรรมการตรวจรับเห็นชอบและได้รับการลงนามจากผู้มีอำนาจอนุมัติแล้วเท่านั้น

งวดที่ 2 : สสพ. กำหนดจ่ายเงินอัตราร้อยละ 40 ของเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อที่ปรึกษาส่งมอบครั้งที่ 2 เสร็จสิ้น ทั้งนี้กำหนดการจ่ายค่าจ้างจะพิจารณาจ่ายหลังจากคณะกรรมการตรวจรับเห็นชอบและได้รับการลงนามจากผู้มีอำนาจอนุมัติแล้วเท่านั้น

งวดที่ 3 : สสพ. กำหนดจ่ายเงินอัตราร้อยละ 50 ของเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อที่ปรึกษาส่งมอบครั้งที่ 3 เสร็จสิ้น ทั้งนี้กำหนดการจ่ายค่าจ้างจะพิจารณาจ่ายหลังจากคณะกรรมการตรวจรับเห็นชอบและได้รับการลงนามจากผู้มีอำนาจอนุมัติแล้วเท่านั้น

12. อัตราค่าปรับ

สสพ. กำหนดเงื่อนไขในกรณีที่ที่ปรึกษาไม่สามารถส่งมอบงานตามเวลาที่กำหนดไว้ในขอบเขตงาน โดยจะคิดค่าปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.1 ของวงเงินค่าจ้าง นับถัดจากวันครบกำหนดตามข้อตกลงว่าจ้างจนถึงวันที่ที่ปรึกษาปฏิบัติตามสัญญาถูกต้องครบถ้วน และ สสพ. ได้ตรวจรับงานแล้ว แต่ต้องไม่ต่ำกว่าวันละ 100 บาท

13. หลักประกันสัญญา

ที่ปรึกษาต้องวางเงินหลักประกันสัญญาไว้กับทาง สสพ. จำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของราคา ค่าจ้างตามสัญญา

14. หลักประกันผลงาน

ในการจ้างที่ปรึกษาจากหน่วยงานของรัฐที่แบ่งการชำระเงินออกเป็นงวด ให้ สสพ. หักเงินที่จะจ่ายแต่ละครั้งในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 แต่ไม่เกินร้อยละ 10 ของเงินค่าจ้างที่ต้องจ่ายในงวดนั้น เพื่อเป็นประกันผลงาน หรือจะให้หน่วยงานของรัฐที่เป็นที่ปรึกษาอาจนำหนังสือค้ำประกันของธนาคารหรือหนังสือค้ำประกันอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารภายในประเทศซึ่งมีอายุค้ำประกันมาวางค้ำประกันแทนเงินที่หักไว้ก็ได้

15. อากรแสตมป์

ที่ปรึกษาต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการติดอากรแสตมป์ตามบทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากร สำหรับการจ้างทุกจำนวนเงิน 1,000 บาท หรือเศษของ 1,000 บาท ต่อ ค่าอากรแสตมป์ 1 บาท



[Handwritten signature]

16. การยกเลิก

สสพ. ขอสงวนสิทธิ์ยกเลิกการจัดซื้อจัดหา การจ้าง หรือสัญญาได้ในกรณีที่พิจารณาแล้วเห็นว่า ที่ปรึกษาทำงานตามขอบเขตงานส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดล่าช้าจนเป็นเหตุให้เกิดความเสียหาย หรือการรับงานดังกล่าวไร้ประโยชน์ ไม่มีความสามารถที่จะดำเนินการตามขอบเขตงานหรือสัญญาให้มีคุณภาพและแล้วเสร็จตามกำหนด สสพ. จะไม่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายใดๆที่เกิดขึ้นกับ ที่ปรึกษา และหากกรณีดังกล่าวทำให้ สสพ. เกิดความเสียหาย ที่ปรึกษาต้องรับผิดชอบ และชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นกับ สสพ. ด้วย โดยไม่มีเงื่อนไขใดๆทั้งสิ้น

17. กรรมสิทธิ์ของข้อมูลและเอกสาร

ผลงานที่เกิดขึ้นจากการออกแบบสร้างสรรค์ตามขอบเขตงาน ที่กำหนดเป็นการเฉพาะให้กับ สสพ. ไม่ว่าจะเป็นเอกสาร รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือเป็นสื่อในรูปแบบต่างๆ ถือว่าเป็นกรรมสิทธิ์ของ สสพ. ห้ามที่ปรึกษานำไปใช้ประโยชน์ ทำซ้ำ ลอกเลียนแบบ ดัดแปลง เผยแพร่ในรูปแบบใดทั้งสิ้น หากไม่ได้รับ อนุญาตจาก สสพ.

18. การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

ในกรณีที่ที่ปรึกษา เป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลแทน หรือในนามของผู้ว่าจ้าง ที่ปรึกษาต้องรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัย สำหรับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามที่คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ประกาศกำหนด และ/หรือตามมาตรฐานสากลเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

19. ข้อสงวนสิทธิ์

สสพ. ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่จ้างที่ปรึกษาครั้งนี้ หากปรากฏว่าการยื่นข้อเสนอไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขที่กำหนด หรือเมื่อ สสพ. พิจารณาแล้วเห็นว่า การจ้างผู้ที่ได้รับคัดเลือกดังกล่าวจะไม่เป็นประโยชน์ต่อทางสำนักงานเท่าที่ควร ซึ่งค่าใช้จ่ายต่างๆ ของผู้เสนอเข้ารับการคัดเลือกสอบราคาที่เกิดขึ้นจากการนี้ เป็นค่าจ่ายของผู้เสนอเข้ารับการคัดเลือกโดยผู้เสนอไม่มีสิทธิ์เรียกร้องค่าเสียหายใดๆ จาก สสพ. ทั้งสิ้น

20. การจ้างช่วง

ที่ปรึกษาจะต้องไม่เอางานทั้งหมดหรือแต่บางส่วนแห่งสัญญานี้ไปจ้างช่วงอีกทอดหนึ่ง เว้นแต่การจ้างช่วงงานแต่บางส่วนที่ได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากสสพ. แล้ว การที่สสพ. ได้อนุญาตให้จ้างช่วงงานแต่บางส่วนดังกล่าวนี้ ไม่เป็นเหตุให้ที่ปรึกษาหลุดพ้นจากความรับผิดชอบหรือพันธะ



[Handwritten signature]

หน้าที่ตามสัญญา และที่ปรึกษาจะยังคงต้องรับผิดชอบในความผิดและความประมาทเลินเล่อของ
ผู้รับช่วงงานหรือของตัวแทนหรือลูกจ้างของผู้รับช่วงงานนั้นทุกประการ
กรณีที่ปรึกษาไปจ้างช่วงงานแต่บางส่วนโดยฝ่าฝืนความในวรรคหนึ่ง ที่ปรึกษาดำเนินการชำระค่าปรับ
ให้แก่สสพ. เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 10 ของวงเงินของงานที่จ้างช่วงตามสัญญา ทั้งนี้ไม่
ตัดสิทธิ สสพ. ในการบอกเลิกสัญญา

หมายเหตุ :

1. ผลการตัดสินใจของ สสพ. ถือเป็นอันสิ้นสุด ผู้ที่ไม่ได้รับคัดเลือกจะต้องยอมรับและจะไม่ได้แย้ง
คัดค้านการตัดสินใจของ สสพ. ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น
2. สสพ. ขอสงวนสิทธิ์ที่อาจจะไม่เลือกผู้เสนอราคาต่ำสุด แต่จะพิจารณาตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ใน
การคัดเลือกโดยรวมเป็นสำคัญ
3. หน่วยงานที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องทำงานร่วมกับ สสพ. โดยก่อนตัดสินใจดำเนินการใดๆ
จะต้องได้รับความยินยอมจาก สสพ. ก่อน
4. สสพ. ขอสงวนสิทธิ์ในการต่อรองราคากับผู้ที่เสนอราคาทั้งก่อนหน้าและ/หรือภายหลังการตัดสินใจ
ของ สสพ.
5. การจัดซื้อจัดจ้างครั้งนี้จะมีการลงนามในสัญญาหรือข้อตกลงเป็นหนังสือได้ต่อเมื่อได้รับอนุมัติ
โครงการจากคณะกรรมการส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ และได้รับจัดสรรงบประมาณจากสำนัก
งบประมาณแล้ว และกรณีที่ สสพ. ไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณเพื่อการจัดซื้อจัดจ้างในครั้งดังกล่าว
สสพ.สามารถยกเลิกการจัดซื้อจัดจ้างได้
6. สสพ. ขอสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมเนื้อหาตามความเหมาะสม โดยได้รับความ
ยินยอมจากหน่วยงานที่ได้รับคัดเลือกให้ดำเนินการ

ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ :

ชื่อผู้ติดต่อ :

1. นางสาวมูจลินท์ จันทรสีบ

ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายพัฒนากลยุทธ์องค์กร

Email: mudjalin_c@tceb.or.th โทรศัพท์ 02 694 6000 ต่อ 6174

2. นาย เอกรินทร์ วาณิชยเจริญ

ผู้จัดการฝ่ายพัฒนากลยุทธ์องค์กร

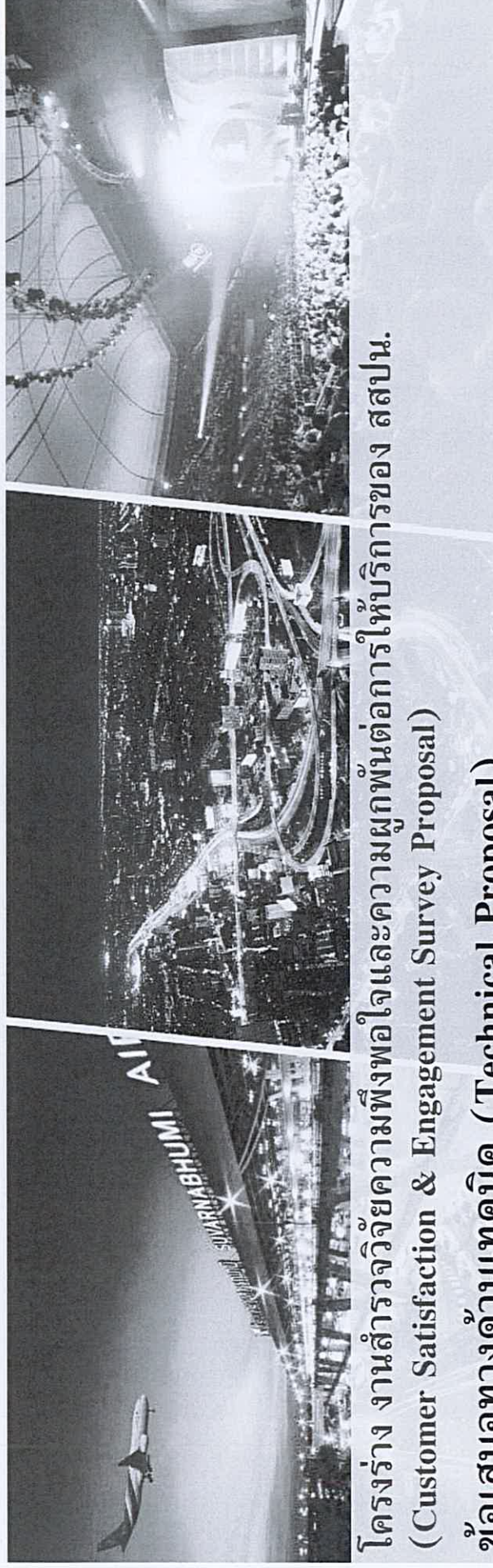
Email: eakarin_v@tceb.or.th โทรศัพท์ 02 694 6000 ต่อ 6117



โครงการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานตามพันธกิจและบทบาทของ สสปน.

ผ่านกิจกรรมการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) - ประจำปีงบประมาณ 2568



โครงร่าง งานสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันต่อการให้บริการของ สสปน.
(Customer Satisfaction & Engagement Survey Proposal)

ข้อเสนอทางด้านเทคนิค (Technical Proposal)

นำเสนอ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
โดย บริษัท อินเทล (ประเทศไทย) จำกัด

วันที่ 25 ธันวาคม 2567



Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.



สารบัญ

หน้า

หน้า

01

INTRODUCTION

- TCEB History
- Project Objective
- Output for management

3

04

INTAGE Study Design & Methodology

- Survey Design & Methodology
- Process management plan
(with the previous year's example)

34

02

INTAGE Strategic Framework & Model

- Strategic plan
- INTAGE Strategic Framework Analysis & Models

7

05

Budget & Timeline

- Budget & Payment schedule
- Timeline

46

03

Key Pillars' Survey Topic & Output Image

- * มรณัฐ Survey topic
- Output image from previous year

14

06

INTAGE Team of Experts

50



ภาคแนะนำโครงการ



01 INTRODUCTION



ความเป็นมา หลักการ และเหตุผล



สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. มีพันธกิจหลัก ในการส่งเสริม สนับสนุนและประสานงานกับภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานต่างๆ ในการจัดประชุม การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดการแสดงสินค้านานาชาติ หรือไมซ์ (MICE: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) ในประเทศไทย ด้วยตระหนักถึงบทบาทสำคัญขององค์กรในการสนับสนุน ส่งเสริม ประสานงาน พัฒนา และให้คำปรึกษา กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

สสปน. จึงจัดทำโครงการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานตามพันธกิจและบทบาทของ สสปน. ผ่านกิจกรรมการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สสปน. ในทุกด้าน เพื่อนำผลการประเมินนี้ไปปรับปรุงแผนงานการให้บริการ และการพัฒนางานและบุคลากรของ สสปน. ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่อุตสาหกรรมไม่ใช่อุตสาหกรรมที่ยั่งยืนต่อไป



วัตถุประสงค์



- 1) เพื่อประเมินความพึงพอใจและความผูกพันต่อการให้บริการของ สสพ. จากกลุ่มผู้รับบริการทั้ง 6 สาขาหลักกลยุทธ์
- 2) เพื่อวิเคราะห์ Gap Analysis ระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับการให้บริการ สสพ. และสิ่งที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- 3) เพื่อสำรวจความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) ในประเด็นที่สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของ สสพ. พร้อมวิเคราะห์และจัดทำแผนปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
- 4) เพื่อประเมินภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สสพ. โดยเปรียบเทียบกับผลงานในปีที่ผ่านมา
- 5) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ พร้อมพบนำเสนอข้อเสนอแนะนำในการกำหนดกลยุทธ์เชิงนโยบายในปีต่อไป เพื่อตอบโจทย์องค์กร และผู้รับบริการ (Progressive Strategies)
- 6) เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะ หรือนำเสนอแนวคิดใหม่สำหรับทิศทางการองค์กร และนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดได้ไม่
ของ สสพ. ให้สัมฤทธิ์ผลต่อไป



Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.

เครื่องมือหลักในการทำงานวิจัย และวิเคราะห์เพื่อหาผลสรุปสำหรับผู้บริหาร

(Output for Management)



1 ผลประเมินและวิเคราะห์ความพึงพอใจและความผูกพันในเชิงสถิติจากผู้รับบริการโดยเปรียบเทียบกับผลงานในปีที่ผ่านมา (2568 vs 2567)



2 จุดแข็ง และจุดอ่อนของ สสพ. ในมุมมองของผู้รับบริการทั้ง 2 กลุ่ม (สสพ. SWOT analysis)



3 สรุปความคาดหวังจากผู้รับบริการกลุ่ม MICE Supporters และ MICE Beneficiaries ที่ได้รับการตอบสนอง และยังไม่ได้รับการตอบสนองผ่านโมเดล Needs Assessment & Need Gap Analysis ในประเด็นที่สอดคล้องกับพันธกิจและบริการ ภายใต้ยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ทั้ง 6 pillars



4 ผลสรุปภาพรวม Pain & Gain Insights ของผู้รับบริการทั้ง 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ภาพละเอียดของบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง และยังไม่ได้ได้รับการตอบสนอง เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ที่ตอบรับผ่านเครื่องมือ “Unique Value Proposition Model”



5 ผลวิเคราะห์และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ผ่านโมเดลเฉพาะของทางอินเทจ ประเทศไทย Brand Engagement Model™ และการทำ “DONUT Ideation Workshop” (จาก ผลการศึกษาไปสู่การทำ workshop ที่ให้ผลลัพธ์เป็น next action/project ที่เกิดผลลัพธ์ในเชิงปฏิบัติการได้จริง ๆ) ร่วมกับกลุ่มคนทำงานแผนกต่าง ๆ ใน สสพ.

เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มความผูกพันของผู้รับบริการกับ สสพ. ในปีถัด ๆ ไป และตลอดไป

01 INTAGE



intage

Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.

กรอบแนวคิดและโมเดลใน การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยและข้อมูลเชิงกลยุทธ์

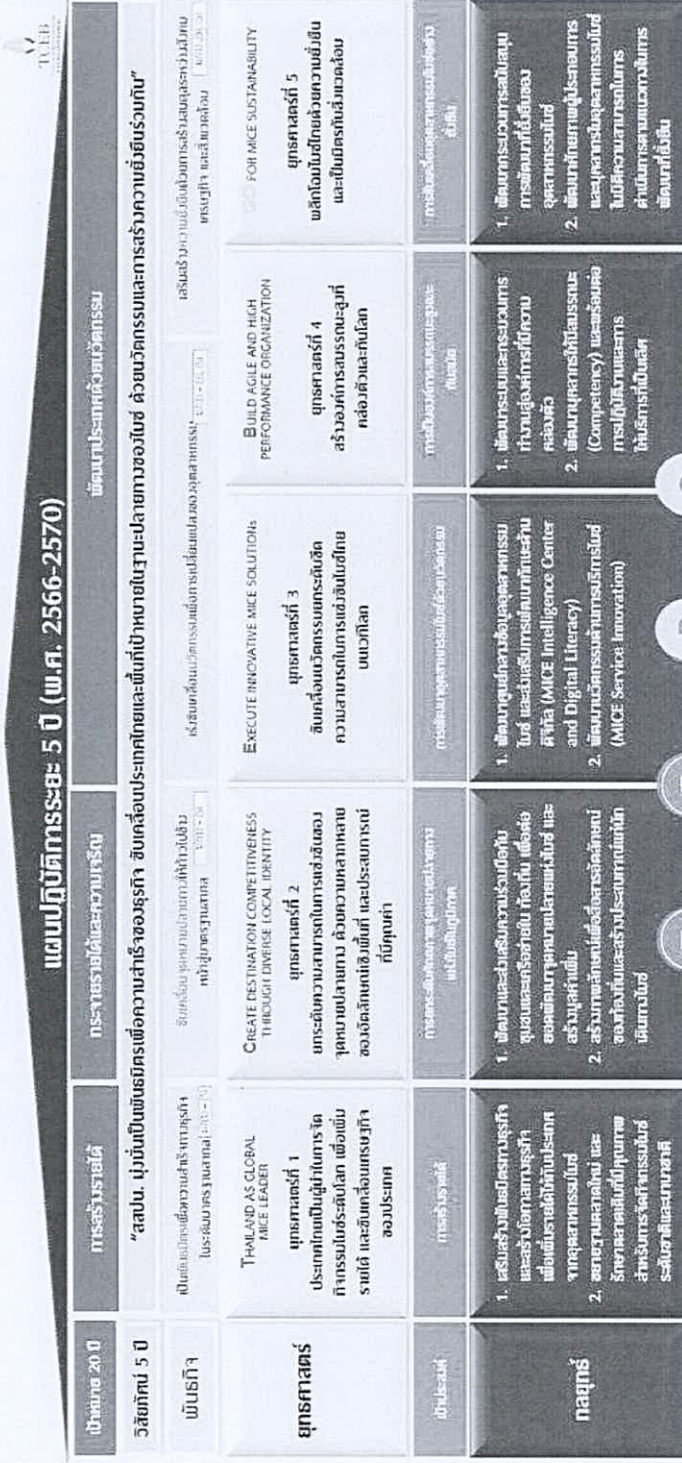




พันธกิจและแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของ สสปน.



กรอบแนวคิดและโมเดลในการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกรวบรวมให้สอดคล้องกับพันธกิจและแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของ สสปน.





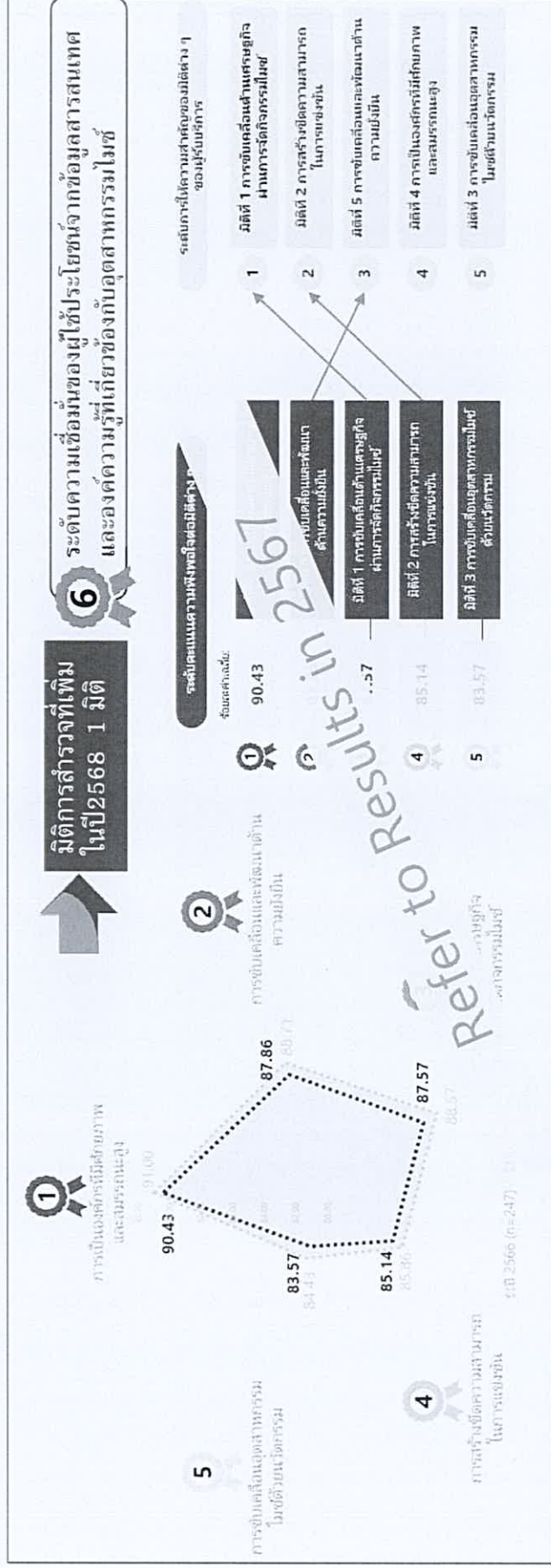
กรอบแนวคิดและโมเดลในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลยุทธ์

โดย อินทหา ประเทศไทย

INTAGE Strategic Framework Analysis & Models



สำรวจและประเมินความพึงพอใจในการให้บริการของ สสบน. ครอบคลุมใน 6 มิติต่างๆ ในปี 2568 ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ 5 ปี ของ สสบน. (เพิ่มการสำรวจขึ้น 1 มิติ จากเดิม 5 มิติ ในการสำรวจครั้งล่าสุดเมื่อปีที่แล้ว - 2567)



02



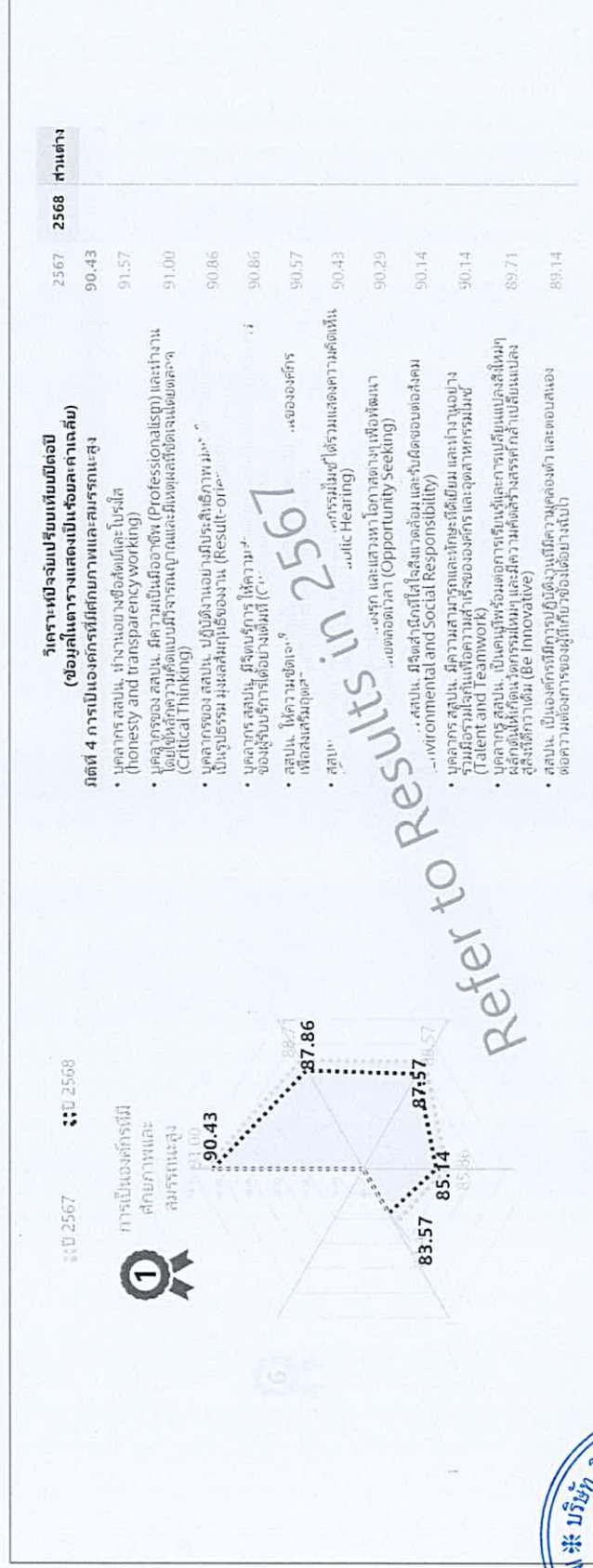
Copyright © INTAGE Thailand All Rights Reserved.

intage

โดย อินทจ ประเทศไทย

INTAGE Strategic Framework Analysis & Models

วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาหลังปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ 5 ปี พร้อมนำเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์เชิงนโยบายในปีต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Progressive Strategies)

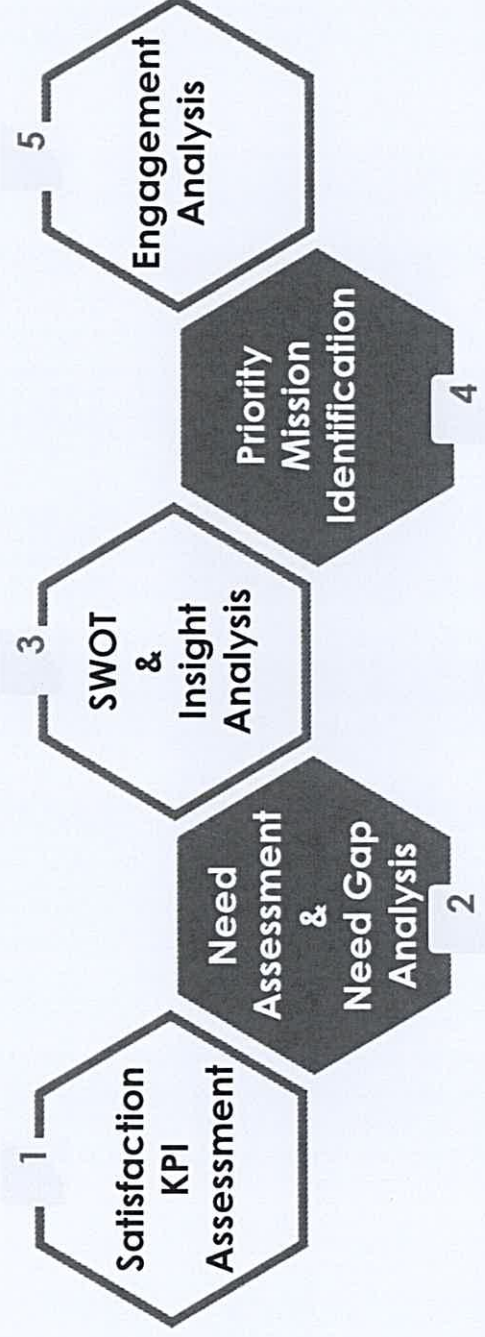


กรอบแนวคิดและโมเดลในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลยุทธ์

โดย อินทก ประเทศไทย

INTAGE Strategic Framework Analysis & Models

-  เพื่อให้ได้มิติที่ลึกและชัดเจนในการวิเคราะห์และนำเสนอ Actionable Way Forward & Improvement Plan เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความผูกพันของผู้รับบริการกับ สสปน. ทางอินทกจะนำเครื่องมือทั้ง 5 โมเดล มาใช้ในงานนี้
-  แบบสอบถามจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 7 ระดับ แทน 7 ความหมาย โดยที่ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด และ 7 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด



กรอบแนวคิดและโมเดลในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลยุทธ์

โดย อินทจ ประเสริฐไทย

INTAGE Strategic Framework Analysis & Models



1 ระดับความพึงพอใจใน สสปน. ในรูปแบบ 7-score scaling ในทุกข้อการวัดผล

มาตรฐานแล้วได้ระดับแบบ 7 ระดับ (7-point Likert scale) ได้รับการพัฒนามาจากมาตราส่วนแบบ 5 ระดับโดยเจสส์ ลีเคิร์ต (Rensis Likert) ในปี ค.ศ. 1932 และเป็นหนึ่งในรูปแบบเชิงปริมาณที่ถูกต้องมากที่สุดอย่างแพร่หลายในทางวิจัยทางการตลาด ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากลในปลายทศวรรษ 19 จนถึง 20 เป็นต้นมา :-

- คอเคลสมตั้งแต่ความรู้สึกรหรือความคิดเห็นที่ปลายด้านหนึ่งไปจนถึงอีกด้านหนึ่ง โดยมีจุดกึ่งกลางที่เป็นกลาง ช่วยให้ผู้ตอบสามารถแสดงระดับความรู้สึกหรือความคิดเห็นได้มากกว่าการตอบแบบใช่/ไม่ใช่ (Yes/No) หรือ แบบจำกัด (3-points scale หรือ 5-points scale)
- อ้างอิงจากการพัฒนาแนวคิดของ INTAGE JAPAN (สำนักงานใหญ่ของ Intage ประเทศไทย) ได้เสนอ และนิยมใช้นานาชาติส่วน 7 ระดับ (7-points Likert scale) มาใช้ในระดับวิธีการสำรวจความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดหมู่ของอุตสาหกรรมบริการ (Service Sector) หรือหมวดอุตสาหกรรมที่อยู่ในระดับ High-Involvement sector เช่น สินค้าคงทน – durable products , อุตสาหกรรมรถยนต์ , หมวดธุรกิจอาหารหารเสริม หรือหมวดโรงพยาบาลและ ธุรกิจเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2

นอกจากจะเน้นความพึงพอใจแล้ว จะมีการผนวกคำถามแบบปลายเปิด เพื่อรับทราบความคิดเห็น (Need Assessment & Need Gap Analysis) เพื่อให้ได้มิติที่ชัดเจนกว่าในการวัดระดับความพึงพอใจ และ วิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยอย่างแตกต่างชัดเจน และสรุปเป็นประเด็นในการพัฒนาปรับปรุงต่อไป

3

วิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อร่างแนวทางการสร้างความพึงพอใจเพื่อผลลัพธ์สูงสุดในปีถัดไป โดยพลิกจุดอ่อนมาเป็นโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อกังวลความต้องการ (Need-gap analysis) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากจนกระทั่งเป็น universal tool ดังแต่กลางทศวรรษที่ 20 โดยจะความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้มีอยู่ในปัจจุบันกับความต้องการ หรือความต้องการของตลาด แนวคิดนี้เกิดจากงานวิจัยด้านการตลาดและกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อช่วยพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า การพัฒนาสินค้า และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเน้นวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “สิ่งที่เป็น” กับ “สิ่งที่ควรเป็น”

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ถูกพัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960 โดย Albert Humphrey และทีมวิจัยจาก Stanford Research Institute

จากทศวรรษที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางแผนองค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผ่านการระบุจุดแข็งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จ เดิมเรียกว่า SOFT (Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat) ก่อนจะพัฒนาเป็น SWOT เพื่อให้ใช้งานง่ายและเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้น ปัจจุบัน SWOT เป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง เนื่องจากความเรียบง่ายและความยืดหยุ่นที่สามารถปรับเปลี่ยนใช้ได้หลากหลายอุตสาหกรรมและบริบทต่าง ๆ



Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.



กรอบแนวคิดและโมเดลในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลยุทธ์

โดย อินท ประเทไทย

INTAGE Strategic Framework Analysis & Models

ผลสรุปภาพรวม Pain & Gain & Customer Insights ของผู้รับบริการทั้ง 2 ประเภท รวมทั้งชุดเครื่องมือ และ บริการที่ผู้รับบริการคาดหวังและยังไม่ได้รับการตอบสนอง และ วิธีการนำเสนอ-สื่อสารที่เหมาะสมที่สุดที่จะส่งมอบประสบการณ์ และข้อมูลให้กับผู้รับบริการทั้ง 2 ประเภท (Unique Value Proposition)

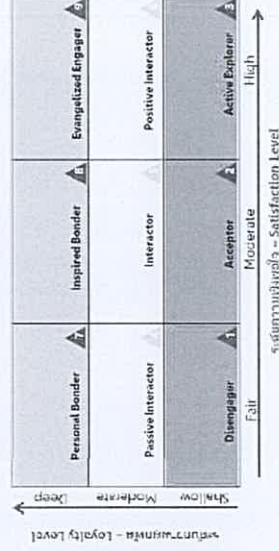
นำผลคะแนนทั้ง 6 มิติ ทั้ง 2 ปี (5 มิติ) มาประมวลผลรวม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจใน 2 ปี ที่ผ่านมา และสามารถกำหนดกลยุทธ์เชิงนโยบายในปีต่อไป (Progressive Strategies)

ทำ "DONUT Ideation Workshop" (1/2 DAY) ร่วมกับคณะผู้ทำงานในแต่ละภาคส่วน เพื่อนำผล Customer Insights และ Business Implication ที่ได้จากผลการวิจัยมาประมวลผลและจัดทำแผนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมและนำไปปฏิบัติได้ผลจริง (from Business Implication to Actionable Way Forward & Solutions)



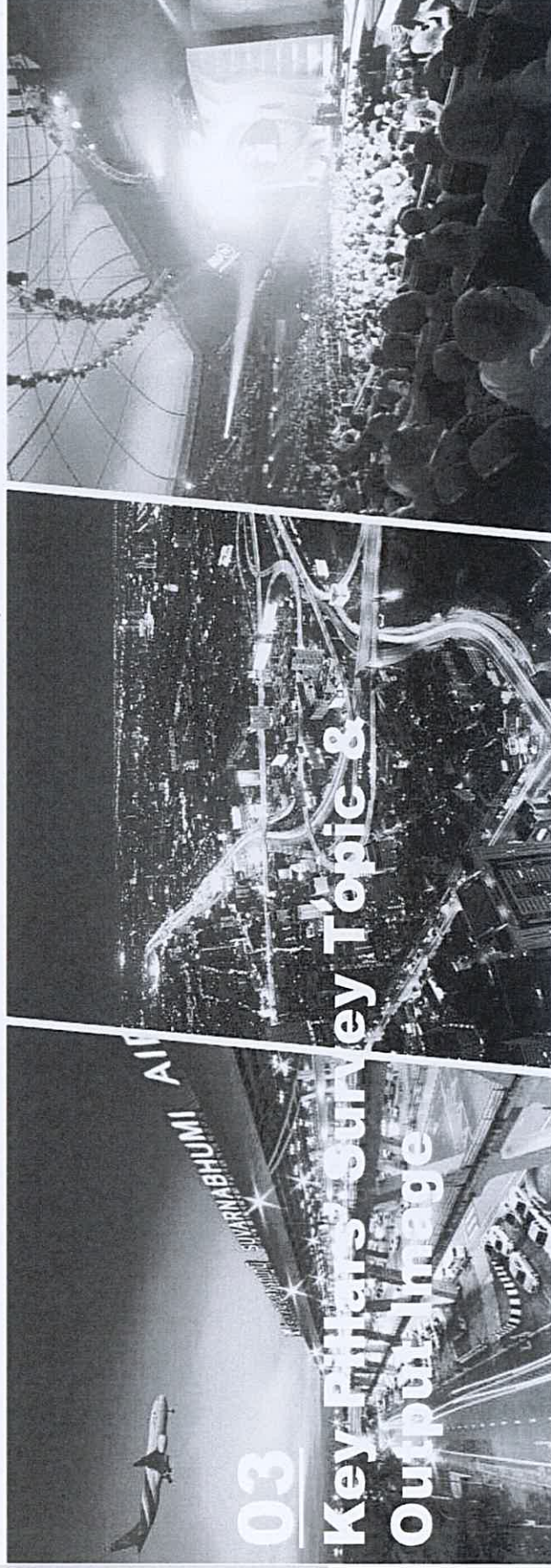
4 ในการทำวิจัยครั้งนี้ ทางอินทจะนำเสนอทดสอบสรุปความคาดหวังของคู่ค้าต่อ สสพ. ในรูปแบบ Priority Mission Identification เพื่อที่ทาง สสพ. จะได้นำกลยุทธ์ในการตอบโต้ความคาดหวังของคู่ค้าได้ตามความต้องการจากสูงสุดไปต่ำสุดเป็นลำดับไป

5 การนำ Brand Engagement Model™ โมเดลเฉพาะของทางอินท มาใช้วิเคราะห์อีกหนึ่งขั้นตอน เพิ่มจากการวัดความพึงพอใจ ความคาดหวัง เพื่อนำไปสู่ความผูกพันเชิงความรู้สึกกับ สสพ. จากการวิเคราะห์ด้วยโมเดลนี้ จะทำให้ สสพ. ทราบว่าคู่ค้า หรือ กลุ่มผู้ให้บริการกลุ่มใดที่มีความผูกพันกับ สสพ. และปัจจัยใดที่มีผลต่อความผูกพันนั้น และ ทางเราจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล Customer Insights จากโมเดลนี้ และนำเสนอในรูปแบบ Business Implication เพื่อเพิ่มความผูกพันอย่างยั่งยืนกับแบรนด์ สสพ. ในกลุ่มคู่ค้าเพื่อผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้นในปีต่อไป (Beyond Satisfaction to Engagement)



INTAGE Brand Engagement Model™ ถูกพัฒนาขึ้นโดย INTAGE และได้มีการนำไปใช้และประยุกต์ใช้มาจำนวนกว่า 10 ปี และถูกใช้ในหลายอุตสาหกรรมและหลายประเภทของ INTAGE ประเทศไทย โดยมีจุดเด่นในการ ช่วยค้นหาเป้าหมาย และสร้างกลยุทธ์ที่ตรงจุด เพื่อนำไปสู่ ความผูกพัน และ/หรือความจงรักภักดีในระยะยาว กับแบรนด์ หรือองค์กร

หัวข้อวิจัยและตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูล



03

Key Findings Survey Topic & Output Image



หัวข้อหลักในการสอบถามในงานวิจัย

ผู้ทำการศึกษาจะต้องดำเนินการสำรวจและประเมินความพึงพอใจในการให้บริการของ สสพ. ใน 6 มิติต่างๆ ดังนี้

***หากแผนกไม่มีแผนเกี่ยวข้องกับการให้บริการในมิติใดมิติหนึ่ง ผู้รับบริการของแผนกนั้น จะไม่ต้องการการประเมินการให้บริการในมิตินั้นๆ

1 การขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจผ่านการจัดกิจกรรมไมซ์

Thailand as Global MICE Leader

2 การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

Create Destination Competitiveness through Diverse Local Identity

3 การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยนวัตกรรม

Execute Innovative MICE Solutions

4 การเป็นองค์กรที่มีศักยภาพและสมรรถนะสูง

Build Agile and High-Performance Organization

5 การขับเคลื่อนและพัฒนาด้านความยั่งยืน

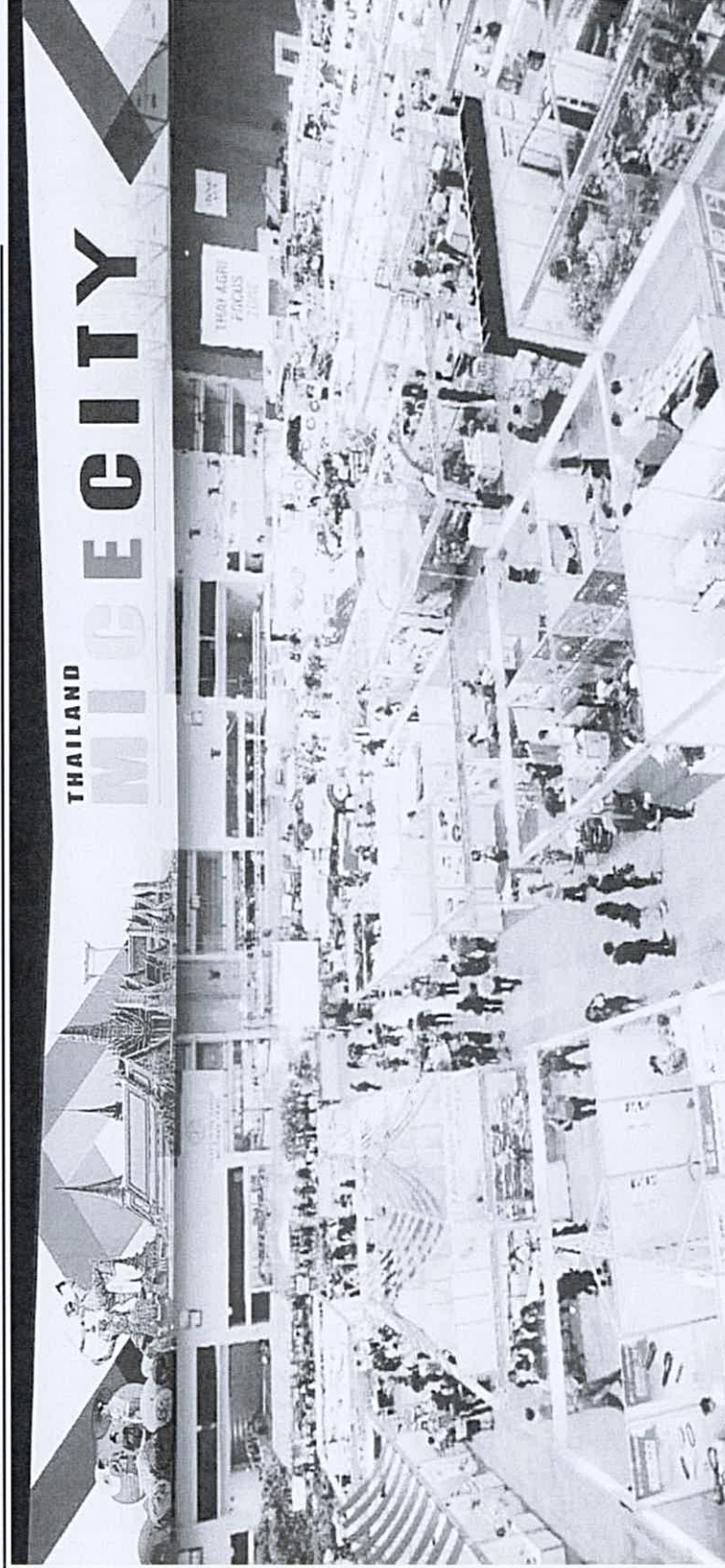
GO for MICE Sustainability

6 ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

มิติใหม่ใน
ปี 2568



ตัวอย่างคำถามในแบบสอบถาม



Copyright © INPAGE Thailand All Rights Reserved.

ตัวอย่างคำถามที่นำเสนอมิติต่างๆ ตามหลักยุทธศาสตร์ 5 ปี

มิติที่ 1 การขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจผ่านการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำ

***ตัวอย่างคำถามที่นำเสนอเพื่อใช้ในการสำรวจวิจัย ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม และ เพื่อให้ครอบคลุมในมิติที่ 1 ตามหลักยุทธศาสตร์ 5 ปี ของ สสป.น.

ข้อ	การบริการของ สสป.น. ตาม 5 ยุทธศาสตร์หลัก
1.	การขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจผ่านการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำ (Thailand as Global MICE Leader)
2.	การสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไม่ซ้ำไทย เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (Business Opportunity Driven)
3.	การขับเคลื่อนกิจกรรมไม่ซ้ำให้ตรงตามความต้องการของตลาดตามศักยภาพและนโยบายของประเทศอย่างเต็มประสิทธิภาพ (Market Need Driven)
4.	การสร้างความสามารถในการแข่งขันช่วงชิงงานไม่ซ้ำระดับโลก ให้มาจัดในประเทศไทยมากขึ้น
5.	การกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศผ่านการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำอย่างต่อเนื่อง
6.	การส่งเสริมให้เกิดการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำใน เมืองไม่ซ้ำที่ดี และเมืองรองที่มีศักยภาพในการจัดงานไม่ซ้ำ เพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้ทั่วทุกภูมิภาค
7.	การสนับสนุนทางการเงินและการสนับสนุนอื่นๆที่ไม่ใช่เงินและสิ่งตอบแทน สำหรับการให้บริการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำในประเทศ Non-cash Incentives)

ข้อ	การบริการของ สสป.น. ตาม 5 ยุทธศาสตร์หลัก
8.	การขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจผ่านการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำ การมีโครงการสนับสนุนที่ตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน (Strategic-led) และปรับตัวยืดหยุ่นให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น (Resilient)
9.	การผลักดันอุตสาหกรรมไม่ซ้ำและ สสป.น. ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้จัดงานและผู้ประกอบการไม่ซ้ำกลุ่มใหม่ เพื่อก่อให้เกิดโอกาสในการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำมากขึ้น
10.	การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มพันธมิตรและผู้ผ่านการค้าสื่อสารโดยให้ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับ...เพิ่มเติมเพื่อส่งเสริม
11.	การรักษาแนว...





ตัวอย่างคำถามที่นำเสนอมิติต่าง ๆ ตามหลักยุทธศาสตร์ 5 ปี มิติที่ 6 ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไม้

***ตัวอย่างคำถามที่นำเสนอเพื่อใช้ในการสำรวจวิจัย ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม และ เพื่อให้ครอบคลุมในแบบที่ดี ตามหลักยุทธศาสตร์ 5 ปี ของ สสป.

การบริการของ สสป. ตาม 5 ยุทธศาสตร์หลัก	
ข้อ	ตัวอย่าง : ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไม้
41.	ข้อมูลจากอุตสาหกรรมไม้ชั้นสมัยและการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถนำไปใช้กับสถานการณ์ ณ ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี
42.	ข้อมูลจากอุตสาหกรรมไม้มีความน่าเชื่อถือ
43.	มีข้อมูลครบถ้วนและสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้
44.	ข้อมูลเหล่านี้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีส่วนในการเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจของท่าน

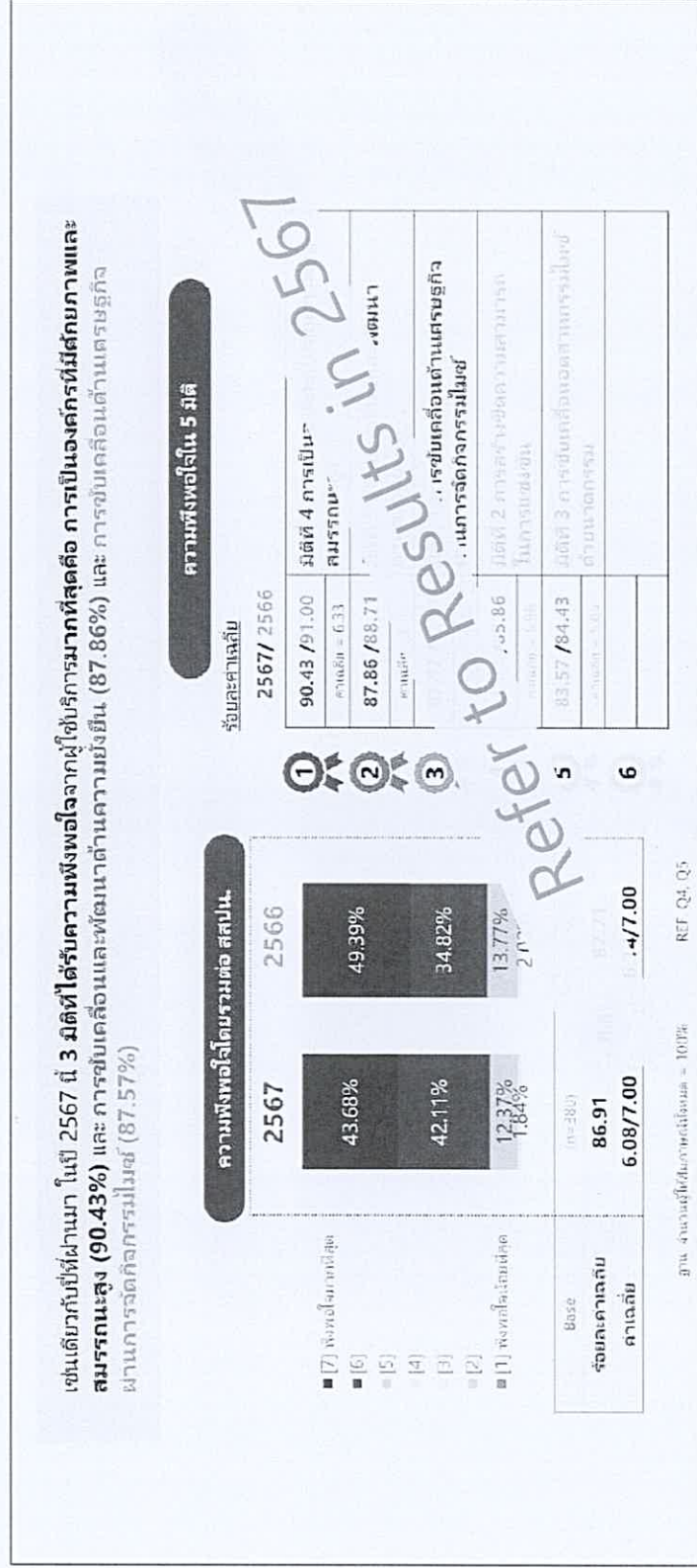
Guideline Questionnaires – Sample Only



ตัวอย่างการวิเคราะห์งานวิจัยผ่านโมเดลต่างๆ



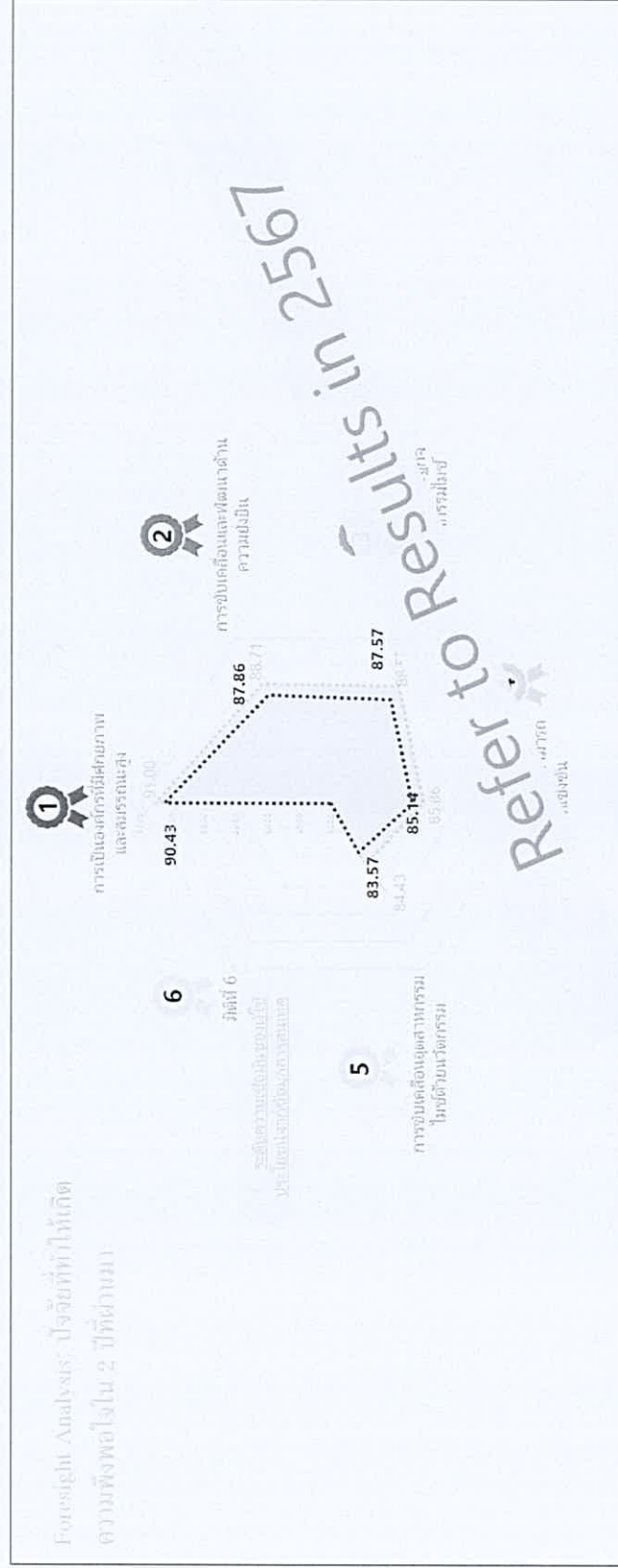
ตัวอย่างผลการศึกษากการสำรวจและประเมินความพึงพอใจ ในการให้บริการของ สสพ. ใน 6 มิติ



วัตถุประสงค์ที่ตอบได้ : 1. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการของกลุ่มผู้รับบริการจาก สสพ.
4. เพื่อประเมินภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สสพ. โดยเปรียบเทียบกับผลงานในปีที่ผ่านมา

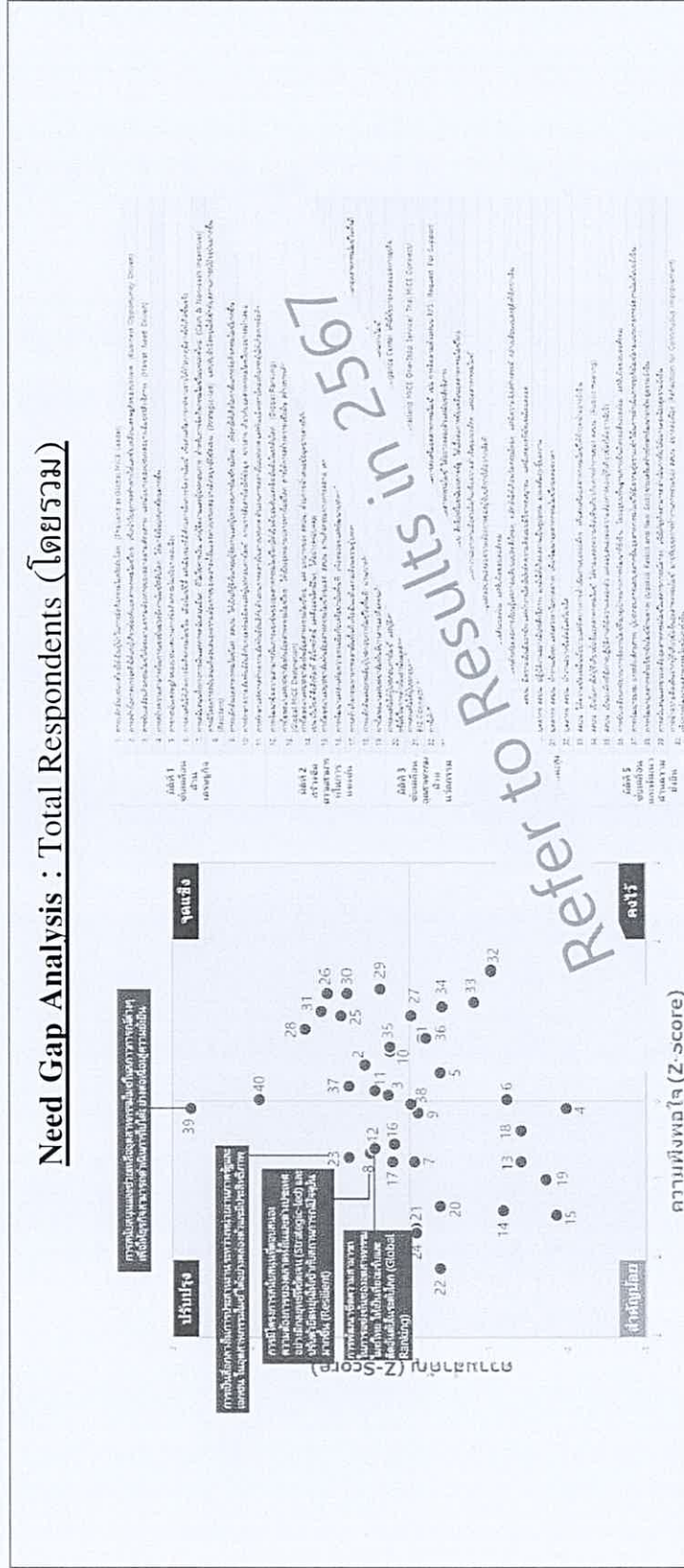


ตัวอย่างผลการศึกษากการสำรวจและประเมินความพึงพอใจ ในการให้บริการของ สสปน. ใน 6 มิติ



- วัตถุประสงค์ที่ตอบได้ :
4. เพื่อประเมินภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สสปน. โดยเปรียบเทียบกับผลงานในปีที่ผ่านมา
 5. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ พร้อมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์เชิงนโยบายในปีต่อไป เพื่อตอบโจทย์องค์กรและผู้รับบริการ (Progressive Strategies)





วัตถุประสงค์ที่ตอบได้ : 2. เพื่อวิเคราะห์ Gap Analysis ระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับจาก สปปน. และสิ่งที่ผู้ให้บริการตอบสนอง

ตัวอย่างผลการศึกษาจากการสำรวจและประเมินความพึงพอใจ ในการให้บริการของ สสพ. ใน 6 มิติ

ตัวอย่างผลการวิเคราะห์ SWOT

S จุดแข็ง Strengths	W จุดอ่อน Weakness	O โอกาส Opportunity	T อุปสรรค Threats
People – เป็นองค์กรที่ปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ มีความคล่องตัว ทำงานเชิงรุก และตอบสนองความต้องการของผู้เกี่ยวข้องได้อย่างสม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องในองค์กรมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานของ สสพ. อย่างต่อเนื่อง Product & Service – ยกระดับคุณภาพผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพในการบริการลูกค้าไม่เพียงแต่ด้านบริการทางการแพทย์ แต่ยังรวมถึงการให้บริการด้านสุขภาพและสุขภาพจิต Market Competitiveness – เป็นองค์กรที่สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ให้กับผู้ประกอบการในไทย เพื่อเข้าไปสู่การสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ	- โครงการต่างๆ โครงการเพื่อตนเอง ความต้องการของตลาดไม่แน่นอน และมีความเสี่ยงสูงในการดำเนินงาน เช่น เครื่องมือสนับสนุน ในด้านนวัตกรรมขององค์กร ยังจำกัดและไม่ต่อเนื่องกับผู้เกี่ยวข้องในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย - ยังต้องพัฒนาเครือข่าย สสพ. ในแต่ละพื้นที่เพื่อเพิ่มศักยภาพองค์กรให้เข้าถึงผู้ประกอบการ รวมถึงสร้างกิจกรรมทางภาคีความร่วมมือ เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ ไม่ให้เกิดซ้ำซ้อนในประเด็นที่ได้เสนอ	- สสพ. มีโอกาสที่จะสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในระดับชาติ รวมถึงดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง 2 ปีข้างหน้า (2566-2567) ธุรกิจต่างๆ มีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเริ่มฟื้นตัวจากการระบาดของโควิด-19 มากขึ้น - จำนวนกว่า 17 % ประเมินว่า “ผู้ประกอบการใน 2567 นี้มีแนวโน้มดีขึ้น” “แผนการผลักดัน ESG เพื่อเป็นกรอบสนับสนุนผู้ประกอบการรายอื่นๆ”	- การเข้ามาของนักลงทุน/นักลงทุนที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของธุรกิจประเทศ - ผู้ประกอบการที่ “ไม่พร้อม” “กระแส” “แผนการผลักดัน ESG เพื่อเป็นกรอบสนับสนุนผู้ประกอบการรายอื่นๆ” “การผลักดัน ESG เพื่อเป็นกรอบสนับสนุนผู้ประกอบการรายอื่นๆ”



ตัวอย่างผลการศึกษากการสำรวจและประเมินความพึงพอใจ ในการให้บริการของ สสพ. ใน 6 มิติ

เราสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบเป็น 3 กลุ่ม 3 ระดับความพึงพอใจในแต่ละ Mission/Pillar/Activities เพื่อให้
การปรับปรุงและพัฒนาขั้นตอนต่อไปของ สสพ. สามารถถูกล่วงได้ตาม Top-priority-driven Points

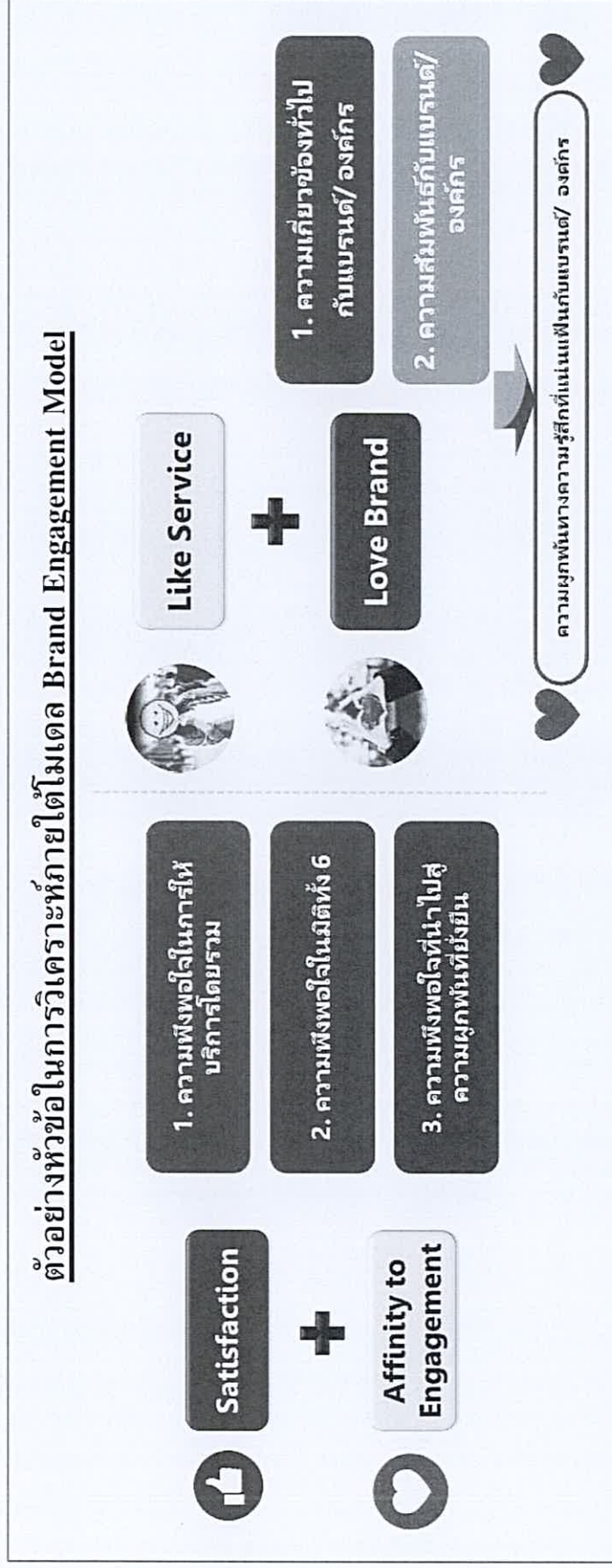


วัดอุปสรรคที่ตอบได้ : 3. เพื่อสำรวจความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) ในประเด็นที่สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570)
ของ สสพ. พร้อมวิเคราะห์และจัดทำแผนปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ



ตัวอย่างผลการศึกษาจากการสำรวจและประเมินความพึงพอใจ ในการให้บริการของ สสพ. ใน 6 มิติ

ตัวอย่างหัวข้อในการวิเคราะห์ภายใต้โมเดล Brand Engagement Model

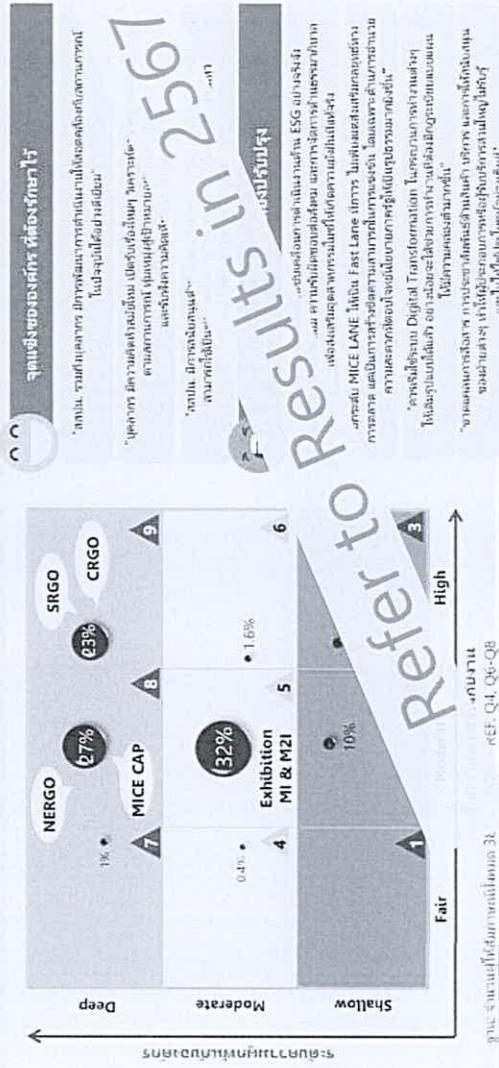


ตัวอย่างผลการศึกษากการสำรวจและประเมินความพึงพอใจ ในการให้บริการของ สสพ. ใน 6 มิติ



ตัวอย่างผลการวิเคราะห์ภายใต้โมเดล Brand Engagement Model

ในมิติ ลูกค้าสามารถมีความผูกพันกับรู้สึกพึงพอใจกับ สสพ. ของอยู่ในระดับที่ดี ไม่ต่างกันกับกลุ่ม เนื่องจากบุคลากร สสพ. สามารถช่วยเหลือและแนะนำให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี และได้ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผลการสำรวจและประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของกลุ่มที่ 7 และ 8 และ 9 อยู่ในสัดส่วนที่สูงเกินครึ่ง (51%)

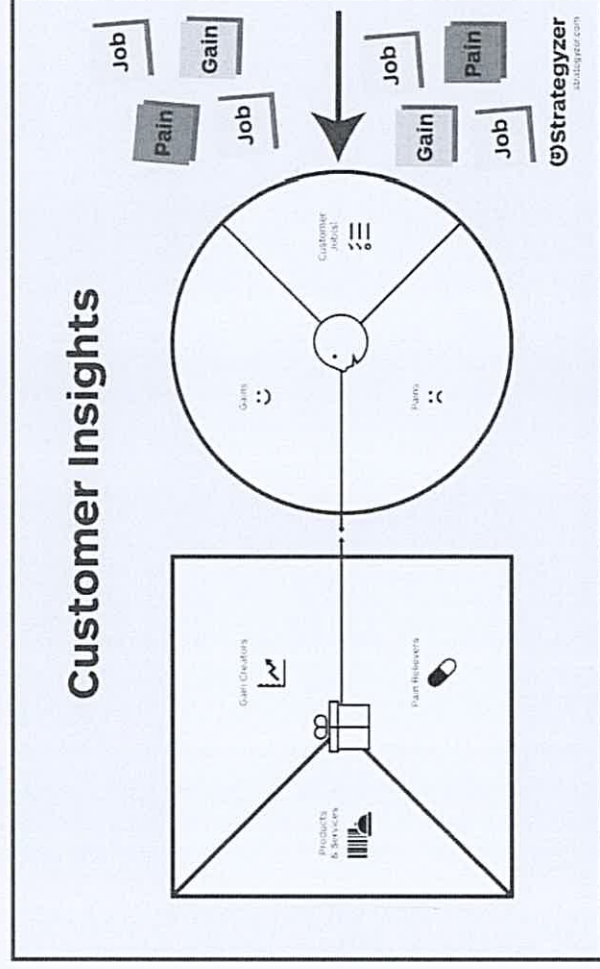


วัตถุประสงค์ที่ตอบได้ : 3. เพื่อสำรวจความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) ในประเด็นที่สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของ สสพ. พร้อมวิเคราะห์และจัดทำแผนปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ



ตัวอย่างผลการศึกษาจากการสำรวจและประเมินความพึงพอใจ ในการให้บริการของ สสพ. ใน 6 มิติ

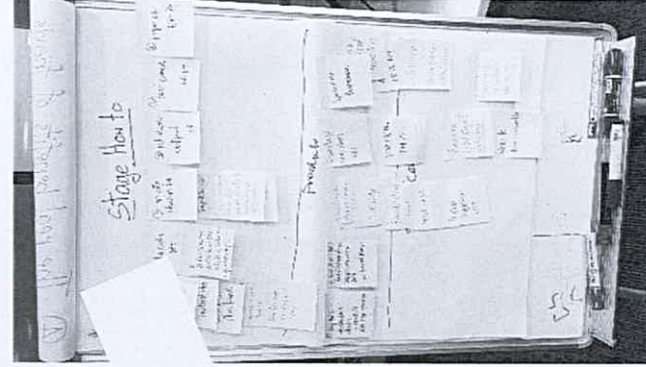
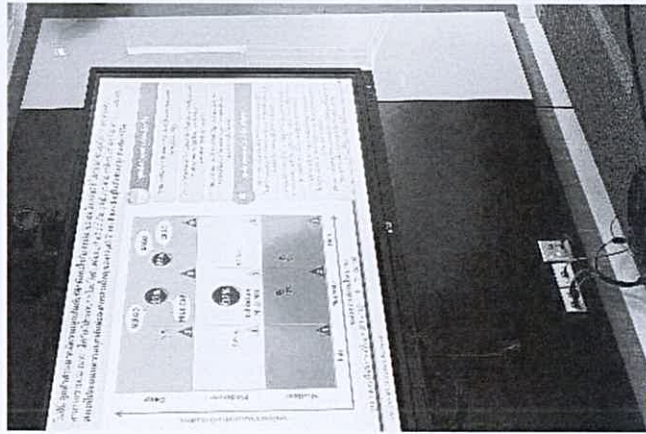
แนวทางและโมเดลในการทำ DONUT Ideation Workshop ให้ สสพ.



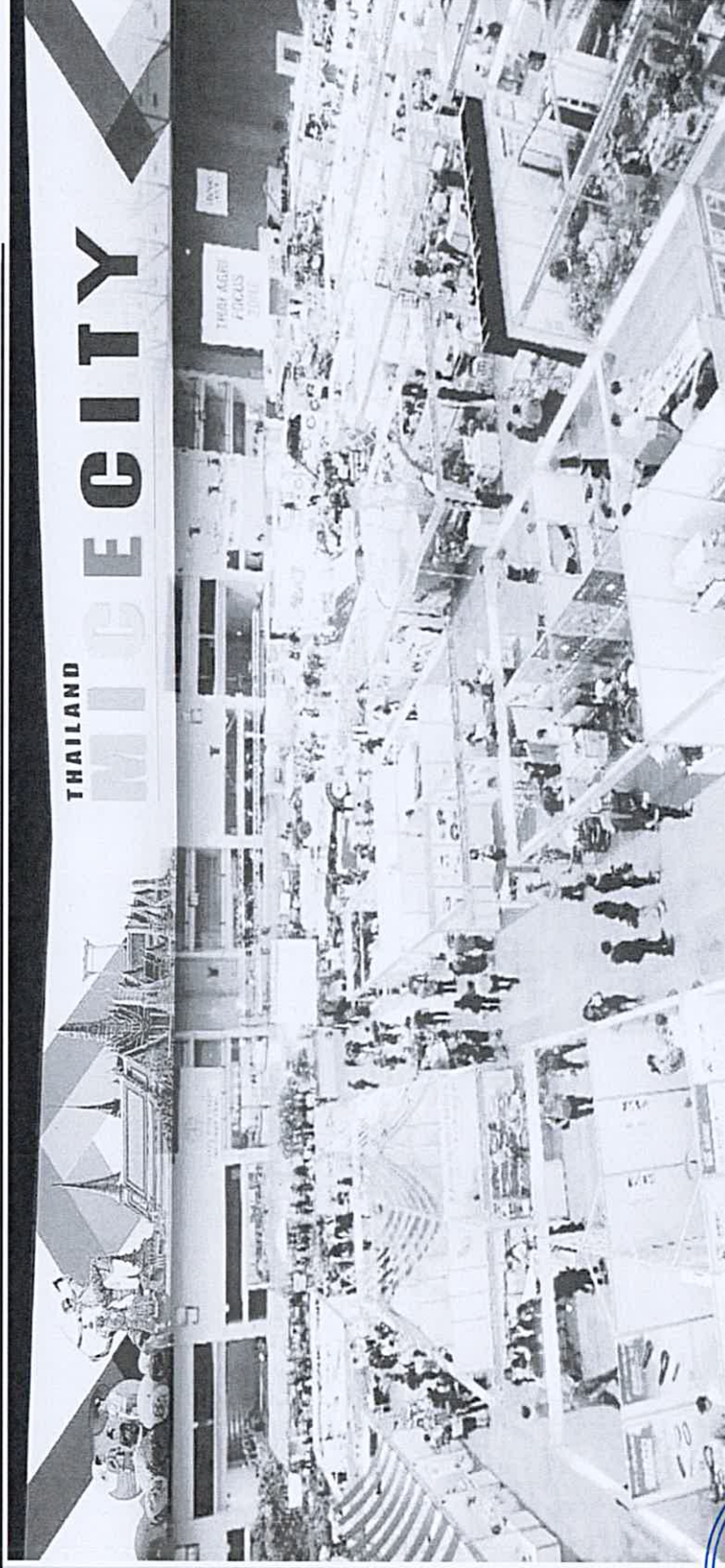
ตัวอย่างผลการศึกษาจากการสำรวจและประเมินความพึงพอใจ ในการให้บริการของ สสพ. ใน 6 มิติ



ICEB Workshop "Closing The Gap Between Customer Expectation And Experience"



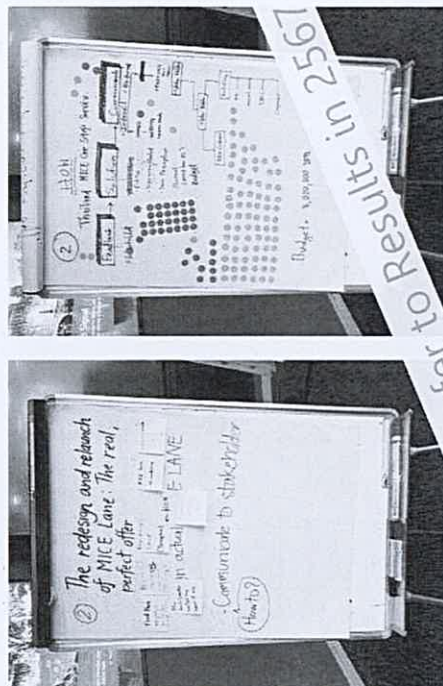
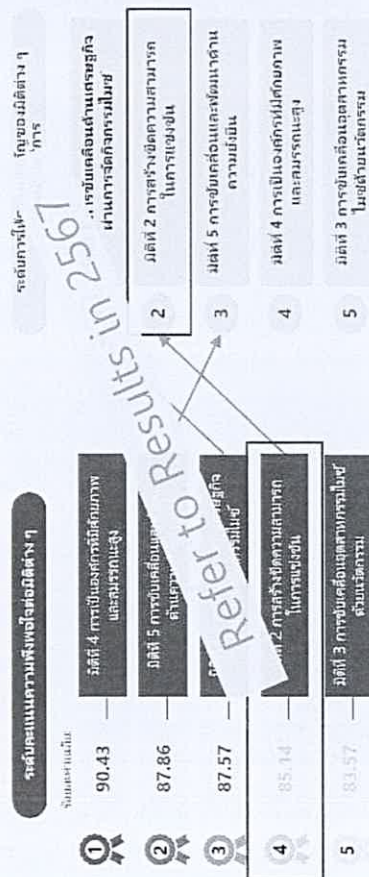
ตัวอย่างแนวทางการใช้ผลสำรวจ เพื่อพัฒนาและปรับปรุง แผนการให้บริการของ สสพ. ผ่านการทำ Ideation Workshop



ตัวอย่างที่ 1 : มิติที่ 2 สร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน (ด้านการนำ potential customers ให้มาเปิด meeting, seminar ในประเทศไทย)



ประเด็นปัญหา: ผู้เข้าร่วมมีความเห็นว่า มิติที่ 2 สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 จากทุกมิติ แต่มีความพึงพอใจในการให้บริการด้านนี้จาก สสปน. เกือบท้ายสุดจากทุกมิติ



- MICE Lane
- ในขณะนี้ MICE Lane OSS
- กำลังจะเปลี่ยนสถานะ MICE Lane ให้เป็นความเชี่ยวชาญ
- เพิ่มช่องทางบริการเป็น 3 ช่องทาง 1. ห้องประชุม 2. ห้องอาหาร 3. ห้องประชุม
- สามารถให้บริการที่มี signature คุณได้ ออกมาเพื่อเป็นหลักฐานยืนยันในการให้บริการ MICE Lane ได้
- เพิ่ม staff ในการให้บริการ partner (outsourcing) และกำลังจะเปิด MICE Lane
- เพิ่ม package ของ MICE Lane (package for VIP, VIP Delegate)
- กำลังจะเปลี่ยนสถานะ MICE Lane ให้เป็น MICE Lane



ตัวอย่างที่ 1: มติที่ 2 สร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน (ด้านการนำ potential customers ให้มาเปิด meeting, seminar ในประเทศไทย)



Solution: พัฒนา MICE Lane ให้ใช้ได้ครอบคลุมมากขึ้น

ผลจาก workshop: มีการกำหนดแผนงานในการขยาย Mice Lane ให้ครอบคลุมมากขึ้นกว่าเดิม

WHAT MUST HAVE REDESIGN AS THE SAME OLD CHALLENGES

ประเด็น: "บริการจัดสรรงบประมาณผ่าน การสร้าง customized in-kind solutions อย่างเป็นรูปธรรม" (เนื่องจากงบประมาณมีจำกัด และรูปแบบการสนับสนุน หรือการให้บริการที่ไม่ได้หลากหลาย ทำให้ผู้รับบริการ มองหาช่องทางสนับสนุนอื่นๆ ที่สร้างประโยชน์ให้มากกว่า เงินสนับสนุน)

แนวทาง: "ออกแบบ in-kind offers ที่ customized ตามไลฟ์สไตล์และความเหมาะสม ของแต่ละโครงการ แต่ธุรกิจ แต่ละเคส" (ลงบน: การศึกษาคำว่า "เคส" เป็นตัวอย่างสำหรับ: ความต้องการในแบบของ)

แผนปรับปรุงการให้บริการ: "ยกระดับและพัฒนา MICE Lane อย่างเร่งด่วน"

กิจกรรมนำร่อง ปี 2567:

- บริการ MICE Lane ให้เป็น in-kind offer สร้างเป็นจุดขายใหม่ให้โรงแรม และร้านอาหารในย่านธุรกิจ
- บริการ MICE Lane ให้เป็น in-kind offer สร้างเป็นจุดขายใหม่ให้โรงแรม และร้านอาหารในย่านธุรกิจ

หมายเหตุ: สำเนาผู้ดำเนินการ

Thailand MICE as Thai MICE OSS and the Real MICE LANE

แผนงาน Redesign และ Relaunch of Thai MICE OSS and MICE LANE

1. กำหนดแผนนำ Thai MICE OSS & MICE LANE ไปสู่ "TCEB's Excellent In-kind Offer" ในทันที
2. มีระบบการจองให้ลูกค้าถึง 3 แบบ: จองผ่าน e-office/ จองผ่านอีเมล/ จองผ่านแอปพลิเคชัน และสามารถปรับใช้เอกสารที่มี e-signature ออกมาเพื่อเป็นหลักฐานยืนยันในการรับบริการ MICE Lane
3. ออกแบบ และผลิตคู่มือ MICE Lane Package for VIPs, VIPs and Delen
4. จะมีการเสริมการออกให้สำหรับรับ/ส่ง VIPs, VIPs และพัฒนาบริการ

Project Leader: คุณวิวัฒน์ อภิบาลรัตน์
Budget: 8 ล้านบาท (ปีงบประมาณ 2568)



Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.

ตัวอย่างที่ 4 : มิติที่ 5 การขับเคลื่อนและพัฒนาด้านความยั่งยืน (ขาดแผนงานการพัฒนาและอบรม ESG ของผู้ประกอบการอย่างเป็นรูปธรรม)



ประเด็นปัญหา: แม้จะมีการฝึกอบรมการทำ ESG แล้ว แต่ยังขาดแผนงานอย่างเป็นรูปธรรมและตัวอย่าง (Example + Case study) ที่จะนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงของอุตสาหกรรมต่าง ๆ

มิติที่ 5 การขับเคลื่อนและพัฒนาด้านความยั่งยืน

“อยากให้ทำงานแบบต่อเนื่อง ให้เห็นเป็นรูปธรรม จัดกิจกรรมกับ ผนวก. ให้บ่อยกว่านี้
เน้นเชิงวิสัยทัศน์ อบรมในการใช้ให้ประโยชน์ ให้ทุกคนต้องเข้าใจชัดที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อมด้วย บางงานเน้นใช้ให้ใช้ชาวพลสตักเสริมให้มันได้ประโยชน์”

“ถ้าเป็นสนับสนุนการยกระดับการขับเคลื่อนเพื่อให้ชุมชนมีความพร้อมเพื่อดำเนิน
จัดงานให้สะท้อนถึงความโปร่งใสเป็นสิ่งแวดล้อม และผลกระทบให้ชุมชน”

“อยากให้มีการสนับสนุนให้เกิดการยกระดับการขับเคลื่อนแบบปกติ” 2567 และ
เพื่อให้องค์กรมีความพร้อมที่จะจัดงานให้สะท้อนความโปร่งใสเป็น ESG-driven
สนับสนุนสังคม ชุมชน – ESG-driven

The Actionable ESG Practices for MICE

Topic to discuss

Choose the best project

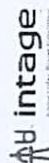
1-Year Action Plan

Analyze the methods



Refer to Results in 2567

Refer to Results in 2567



Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.

ตัวอย่างที่ 4 : มิติที่ 5 การขับเคลื่อนและพัฒนาด้านความยั่งยืน (ขาดแผนงานการพัฒนาและอบรม ESG ของผู้ประกอบการอย่างเป็นรูปธรรม)



Solution: ทำ actionable guideline สำหรับการพัฒนา ESG

ผลจาก workshop: กำหนด ขั้นตอนและระยะเวลาในการ set ESG guideline รวมถึงคาดการณ์ budget ที่ต้องใช้

WHAT MUST HAVE REDESIGN AS THE NEW CHALLENGES

ประเด็น: "การพัฒนาอบรม ยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ ให้มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการธุรกิจอย่างยั่งยืน และมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการธุรกิจอย่างยั่งยืน"

การขับเคลื่อน สนับสนุนการดำเนินงานด้าน ESG/ Sustainability/ Regenerative ในภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม

วัตถุประสงค์: เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม ให้มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการธุรกิจอย่างยั่งยืน และสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานด้าน ESG/ Sustainability/ Regenerative ในภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม

แผนปฏิบัติการในการ: "ออกแบบและเผยแพร่แนวทางในการดำเนินงานด้าน ESG/ Sustainability/ Regenerative ในภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม"

กิจกรรมพัฒนาอบรม: 2 ปี (2567-2568):

- อบรมผู้ประกอบการไมซ์ให้เข้าใจในการดำเนินงานด้าน ESG/ Sustainability/ Regenerative ในภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม
- อบรมผู้ประกอบการไมซ์ให้เข้าใจในการดำเนินงานด้าน ESG/ Sustainability/ Regenerative ในภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม
- อบรมผู้ประกอบการไมซ์ให้เข้าใจในการดำเนินงานด้าน ESG/ Sustainability/ Regenerative ในภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม

ผลลัพธ์: ผู้ประกอบการไมซ์มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานด้าน ESG/ Sustainability/ Regenerative ในภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม และสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานด้าน ESG/ Sustainability/ Regenerative ในภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม

The Actionable ESG Practices for MICE

แผนงานการอบรม และ ปีถัดมาในการใช้ให้รู้เรื่อง ESG Practices for MICE

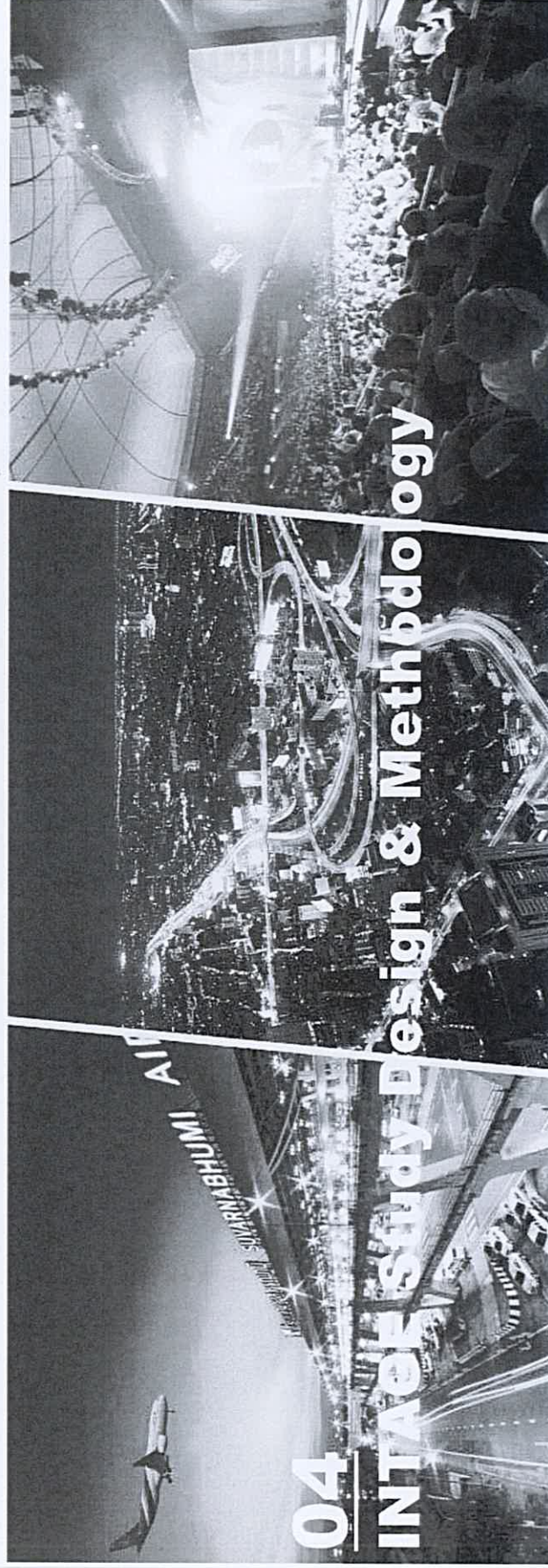
1. ออกแบบ Compliance Action of ESG for MICE โดยมีการเชื่อมโยงกับ ESG Practices for MICE
 - ผู้บริหาร, พนักงาน, และ คู่ค้า ให้รู้เรื่อง ESG Practices for MICE โดยมีการเชื่อมโยงกับ ESG Practices for MICE
 - จัดอบรม/สัมมนา/Concept Development & Guidelines & Practices & Actions เพื่อ Compliance ที่มีความรู้ความเข้าใจใน ESG Practices for MICE โดยมีการเชื่อมโยงกับ ESG Practices for MICE
 - จัดตั้ง ESG Development Partner เพื่อมีความรู้ความเข้าใจใน ESG Practices for MICE โดยมีการเชื่อมโยงกับ ESG Practices for MICE
 - จัดตั้ง ESG Development Partner เพื่อมีความรู้ความเข้าใจใน ESG Practices for MICE โดยมีการเชื่อมโยงกับ ESG Practices for MICE
2. จัดอบรม/สัมมนา/Concept Development & Guidelines & Practices & Actions เพื่อ Compliance ที่มีความรู้ความเข้าใจใน ESG Practices for MICE โดยมีการเชื่อมโยงกับ ESG Practices for MICE
3. จัดอบรม/สัมมนา/Concept Development & Guidelines & Practices & Actions เพื่อ Compliance ที่มีความรู้ความเข้าใจใน ESG Practices for MICE โดยมีการเชื่อมโยงกับ ESG Practices for MICE

Project Leader: คุณสมชาย ใจดี (2568)



Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.

วิธีดำเนินการวิจัยและลักษณะกลุ่มเป้าหมาย



วิธีดำเนินการวิจัยและลักษณะกลุ่มเป้าหมาย



การศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยนำเสนอเป็นการสำรวจเป็น 2 รูปแบบ ด้วยหลักการและเหตุผล ดังนี้

สำรวจข้อมูลแบบออนไลน์ (Online Survey)



เป็นวิธีการดำเนินการสำรวจข้อมูลที่ใช้เป็นหลัก เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจในการให้บริการของ สสบน. ใน 6 มิติ เชิงสถิติ และเชิงปริมาณ ตามที่เคยจัดทำมาโดยตลอดเพื่อรับทราบผลประจำปี 2568 และเปรียบเทียบกับผลการสำรวจในปีที่ผ่านมา

สำรวจข้อมูลแบบสัมภาษณ์ (Online In-depth Interview)



เป็นการสัมภาษณ์กับผู้บริหารผ่านโปรแกรมออนไลน์ (ZOOM / โทรศัพท์ทางไกล) เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าเชิงเจาะลึก ในกลุ่มผู้ที่ในระดับบริหารเพื่อให้ได้มุมมองที่นอกเหนือจากสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการของ สสบน. ใน 6 มิติ เชิงสถิติและเชิงปริมาณ ตามที่เคยจัดทำมา โดยการสอบถามจะทำการสอบถามถึงความต้องการในการให้บริการของ สสบน. จากที่ลิสต์ไว้ในแบบสอบถามปกติ เพื่อนำมาใช้กับ Need Assessment & Need Gap Analysis Model เพื่อให้ได้มาซึ่ง ความต้องการที่นอกเหนือและคาดไม่ถึง (Unmet Needs) ซึ่งจะทำให้การให้บริการของ สสบน. ยกระดับจาก Satisfaction to Engagement จาก Loyalty to Advocacy ในที่สุด



วิธีดำเนินการวิจัยและลักษณะกลุ่มเป้าหมาย



การศึกษานี้จะรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยนำเสนอเป็นการสำรวจเป็น 2 รูปแบบ ด้วยหลักการและเหตุผล ดังนี้

✓ สำรวจข้อมูลแบบออนไลน์ (Online Survey)

- เป็นวิธีการดำเนินการสำรวจข้อมูลที่เหมาะสม เนื่องจากใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามได้กว้าง ง่าย สะดวก หลากหลาย และอำนวยความสะดวกให้เข้ามาตอบได้ทุกเวลา (anywhere /anytime) ตามกำหนด
- เป็นวิธีการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถตรวจสอบความก้าวหน้าของข้อมูลที่เก็บมาได้เร็ว และพร้อมกับการตรวจสอบความถูกต้อง/หรือ ความเบี่ยงเบนของข้อมูลเบื้องต้นได้
- ข้อมูลเชิงตรง ด้วยการบริหารและออกแบบการเขียน logic check บนชุดคำถามออนไลน์ โดยชุดแบบสอบถามทั้งหมดสามารถ programming ข้อคำถามให้แสดงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องตอบในข้อนั้นๆ ได้จากการ programming (ไม่ใช้ทุกคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นหรือถูกถามเหมือนกัน) ซึ่งทำให้ ลดโอกาสในการเกิดข้อผิดพลาดการเก็บข้อมูลด้วยมือ อันเนื่องมาจาก Human error
- ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น ได้อย่างตรงไปตรงมา เพราะการสำรวจข้อมูลออนไลน์ให้พื้นที่ในความเป็นส่วนตัวมากกว่า

✓ สำรวจข้อมูลแบบสัมภาษณ์ (Online In-depth Interview)

- ก็เป็นวิธีการดำเนินการสำรวจข้อมูลที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งงานระดับบริหาร หรือแผนกที่เข้าถึงได้ยาก (หรือที่มี success rate ต่ำ)
- เป็นวิธีที่สามารถได้ทั้งข้อมูลพื้นฐานครอบคลุมเหมือนกับ online survey และเพิ่มเติมการได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก เนื่องจากมีพนักงานสัมภาษณ์เข้าไปสอบถามเจาะลึกในหัวข้อที่สำคัญ ซึ่งเหมาะกับผู้ตอบแบบสอบถามหรือแผนกงานหรือ กลุ่มเป้าหมายที่ทาง สสบน. สนใจเป็นพิเศษ
- เป็นวิธีที่นำเสนอความยืดหยุ่นและ อำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มเหล่านี้ ที่อาจจะมีความจำกัดทั้งด้านเวลา สถานที่ หรือความมั่นใจในการสำรวจข้อมูล (clarification) ต่าง ๆ
- โดย การสำรวจแบบ Online In-depth Interview สามารถประยุกต์ด้วยการสำรวจแบบ Online meeting platform (Zoom) หรือ ผ่านทาง LINE หรือ โทรศัพท์ หรือ หากจำเป็นการเข้าสำรวจแบบ Face-to-Face สามารถนำมาปรับประยุกต์ได้ตามความเหมาะสม





วิธีดำเนินการวิจัยและลักษณะกลุ่มเป้าหมาย



การศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative)

สำรวจข้อมูลแบบออนไลน์ (Online Survey) เป็นหลัก และมี Online In-depth Interview เสริมเพื่อข้อมูลเชิงลึกตามความเหมาะสม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากอีเมลแอดเดรส (email address) จากรายชื่อที่ได้รับจาก สสบน. เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับรูปแบบออนไลน์

- กลุ่มตัวอย่างจำนวน $n=200$ คนเป็นอย่างต่ำ
- โดยจะมีการสำรวจข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกประมาณ 20-30 คน จากกลุ่มตัวอย่างชั้นต่ำ 200 คน

หมายเหตุ: ทาง สสบน. จะเป็นผู้ให้รายชื่อลูกค้าของแต่ละแผนกโดยทางอินเทอร์เน็ตขอเสนอให้แต่ละแผนกเสนอให้รายชื่ออย่างน้อย 80-100 รายชื่อต่อแผนก เพื่อให้เก็บข้อมูลได้อย่างน้อย 30 ตัวอย่าง/ แผนก เพื่อสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ



กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 200 คน

กลุ่ม 1	MICE Supporters ประกอบด้วย บุคคลหรือหน่วยงานที่ทำงานร่วมกับ สสบน. และให้บริการอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น สมาคม หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กรมศุลกากร กรมการกงสุล เป็นต้น
กลุ่ม 2	MICE Beneficiaries ประกอบด้วย บุคคลหรือหน่วยงานที่ได้รับบริการจาก สสบน. โดยตรงหรือได้รับบริการ/ ทำงานร่วมกับ MICE Supporters ที่ทำงานร่วมกับ สสบน. เช่น เจ้าชองงาน (Event Owner) ผู้จัดงาน (Organizer) ผู้ให้บริการ (Service Provider) ภาควิชา เป็นต้น



วิธีดำเนินการวิจัยและลักษณะกลุ่มเป้าหมาย



Taro Yamane: Sample Size Table

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเริ่มกับความคลาดเคลื่อน (e)						
	+1%	+2%	+3%	+4%	+5%	+10%	
500	*	*	*	*	222	83	
1,000	*	*	*	395	286	91	
1,500	*	*	638	441	316	94	
2,000	*	*	714	476	333	95	
2,500	*	1,250	769	500	345	96	
3,000	*	1,364	811	517	353	97	
3,500	*	1,458	843	530	359	97	
4,000	*	1,538	870	541	364	98	
4,500	*	1,607	891	549	367	98	
5,000	*	1,667	909	556	370	98	
6,000	*	1,765	938	566	375	98	
7,000	*	1,842	959	574	378	99	
8,000	*	1,905	976	580	381	99	
9,000	*	1,957	989	584	383	99	
10,000	5,000	2,000	1,000	589	385	99	
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99	
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100	
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100	
50,000		2,381	1,087	617	397	100	
100,000		2,439	1,099	621	398	100	
		2,500	1,111	625	400	100	

จำนวนตัวอย่างที่เพียงพอต่อการสำรวจบนทฤษฎีที่^{ผู้}ได้รับการยอมรับในเชิงสถิติ
ของ TARO YAMANE

- Taro Yamane: Sample Size Table, 1967 -

- ตาราง Taro Yamane Sample Size Table ด้านซ้ายมี^{ผู้}เป็นที่ยอมรับและใช้ในการอ้างอิงสำหรับการทำสำรวจวิจัยอย่างแพร่หลายตั้งแต่ปี 1967
- หลักการของจำนวนตัวอย่างที่เพียงพอและนำเชื่อถือในการดำเนินการสำรวจวิจัยขึ้นอยู่กับ
 - 1) จำนวนขนาดประชากรเป้าหมายทั้งหมดที่มีและ^{ผู้}เป็นจำนวนตั้งต้นที่จะสุ่มเก็บจำนวนตัวอย่าง
 - 2) ระดับความคลาดเคลื่อน (e) ที่ยอมรับได้ ซึ่งโดยมาตรฐานสากลอยู่ที่ $\pm 5\%$
 - 3) โดยตารางนี้จะบ่งชี้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมในการดำเนินการสำรวจวิจัย ^{ผู้}นี้ ตารางนั้นแสดงอยู่บนค่าความแม่นยำที่ 95% (confidence level at 95%)
- ด้วยหลักการที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาสู่จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม คือ
 - 1) จำนวนขนาดประชากรอ้างอิงจาก list รายชื่อของ TCEB เพื่อใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อยู่ที่ 500-800 รายชื่อ (**ปี 2567 รายชื่ออยู่ที่ 629)
 - 2) เลือกระดับความคลาดเคลื่อน (e) ที่ยอมรับได้ ซึ่งโดยมาตรฐานสากลอยู่ที่ $\pm 5\%$
 - 3) ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมในการดำเนินการสำรวจวิจัยอยู่ที่ 222 เป็นขั้นต่ำ
 - 4) ทั้งนี้ทางอินเทจ ประเทศไทย ได้ดำเนินการสำรวจวิจัยให้กับ สสพ. ด้วยจำนวนตัวอย่างที่เพียงพอและเชื่อมั่นได้มาตลอดโดยครั้งล่าสุดปี 2567 เก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ $n = 380$ คน



วิธีดำเนินการวิจัยและลักษณะกลุ่มเป้าหมาย



ขอบเขตการดำเนินงาน

- จัดเตรียมบุคลากรและทีมงานที่มีประสบการณ์ในสาขากลุ่มงานวิจัย (ภาคเอกชน) หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง และมีความเชี่ยวชาญในการสำรวจและวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับบริการจาก สสพ. โดยทีมที่ปรึกษาจะต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 1 คน และมีคุณสมบัติเบื้องต้น ดังนี้
 - นักวิจัย ระดับปริญญาโท มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี จำนวน 1 คน
- นำเสนอแนวคิด (Conceptual Framework) ที่ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ ในการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สสพ. จากกลุ่มผู้รับบริการ และกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับ สสพ. ในรูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของ สสพ. ดังนี้
 - กลุ่ม 1: MICE Supporters ประกอบด้วย บุคคลหรือหน่วยงานที่ทำงานร่วมกับ สสพ. และ ให้บริการอุตสาหกรรมไม่ซ์ เช่น สมาคม หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กรมอุตสาหกรรม กรมการกงสุล เป็นต้น
 - กลุ่ม 2: MICE Beneficiaries ประกอบด้วย บุคคลหรือหน่วยงานที่ได้รับบริการจาก สสพ. โดยตรง หรือ ได้รับบริการ/ ทำงานร่วม MICE Supporters ที่ทำงานร่วมกับ สสพ. เช่น เจ้าพนักงาน (Event Owner) ผู้จัดงาน (Organizer) ผู้ให้บริการ (Service Provider) ภาควิชาการศึกษาศึกษา เป็นต้น
- จัดทำแผนการดำเนินงาน (Project Planning) ของการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่ม ผู้รับบริการต่อการให้บริการของ สสพ. ระบุกิจกรรม เวลา สิ่งส่งมอบอย่างชัดเจน
- ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สสพ. ประจำปี 2568 ในมิติต่างๆ ที่สอดคล้องกับพันธกิจ และการให้บริการของ สสพ.
- ประมวลผล วิเคราะห์ และคำนวณคะแนนความพึงพอใจของกลุ่มผู้รับบริการต่อการให้บริการของ สสพ. พร้อมวิเคราะห์ประเด็นที่ควรปรับปรุงการให้บริการของผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงการให้บริการในปีต่อไป
- จัดทำรายงานผลการสำรวจความพึงพอใจ และจัดทำแผนปรับปรุงการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
- รายงานผลการสำรวจต่อคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องตามที่ สสพ. กำหนด





วิธีดำเนินการวิจัยและลักษณะกลุ่มเป้าหมาย



ความรับผิดชอบ และแผนดำเนินงานของอินเทล ประเทศไทย

- ประสานงานกับ สสพ. และสรุปกรอบเนื้อหาที่จะสำรวจวิจัย
- ออกแบบสอบถาม และร้องขอการยืนยันแบบสอบถามขั้นสุดท้ายจาก สสพ.
- ประสานงานและจัดเตรียมด้านรายชื่อกลุ่มประชากรกับ สสพ. เพื่อใช้ในการออกสำรวจ
- เริ่มกระจายและออกจดหมายเชิญชวนการร่วมตอบแบบสอบถามตามกำหนด (email distribution)
- เก็บข้อมูลทั้งแบบออนไลน์ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก
- ประมวลผลข้อมูล และ ตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล
- รายงานผลการดำเนินการ และรายงานผลการวิจัยทั้งฉบับการศึกษาเบื้องต้นและฉบับสมบูรณ์
- การนำเสนอผลการวิจัยทั้งฉบับการศึกษาเบื้องต้นและฉบับสมบูรณ์



แผนการดำเนินงานการวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย



1. แผนการทำงานบนกรอบและระเบียบวิธีตามมาตรฐานและ เป็นไปตามขอบเขตการดำเนินงาน รวมถึงแผนดำเนินงานของทาง บริษัท อินเทจ (ประเทศไทย) ที่ได้รับไว้ครบถ้วนตามมาตรฐานในเอกสาร “ข้อเสนอทางเทคนิค” สำหรับโครงสร้างงานสำรวจวิจัย ความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สสปน. ฉบับนี้
2. ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย เงื่อนไข และความคาดหวังของ สสปน. และเพื่อให้การดำเนินงานสำรวจวิจัยนี้เป็นไปได้จริง จากประสบการณ์การทำงานสำรวจวิจัยให้กับทาง สสปน. ทางอินเทจขอนำเสนอรายละเอียดแผนการทำงานเชิงลึกดังต่อไปนี้

แผนการดำเนินงานการวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย

หัวข้อ

- ประสานงานกับ สสปน. และสรุปกรอบเนื้อหาที่จะสำรวจวิจัย
- ออกแบบสอบถาม และร้องขอการยืนยันอนุมัติแบบสอบถามขั้นสุดท้ายจาก สสปน.

แผนงาน/ วิธีการ

- เพื่อให้การบริหารข้อมูลและจัดเตรียมการสำรวจเบื้องต้น (Set-up) รวมถึงการออกแบบสอบถามที่ครอบคลุมในทุกมิติ และ ตอบโจทย์ให้สอดคล้องกับภารกิจและแผนปฏิบัติการในระยะ 5 ปี ทางอินเทจ จะนัดหมายและประชุมเพื่อให้ได้กรอบเนื้อหาที่ชัดเจนและนำไปสำรวจวิจัยได้จริงและถูกต้องใช้ประโยชน์ได้

อาทิเช่น...

- มีการประชุม และปรึกษากับทีมงาน สสปน. อย่างน้อย 2 ครั้ง ก่อนเริ่มออกแบบสอบถามและก่อนออกสำรวจวิจัย (เพื่อลงรายละเอียดในเนื้อหา 1 ครั้ง และ ยืนยันขั้นตอนสุดท้ายอีก 1 ครั้ง เป็นอย่างน้อย)
- เนื้อหาที่ลงรายละเอียดเพื่อให้ทำงานได้จริงและสำรวจเก็บข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ได้แก่ หัวข้อคำถามที่ต้องการเน้นย้ำหรือหัวข้อใหม่ ๆ ที่เป็นที่ต้องการ (areas to be focused) หัวข้อที่เป็นปัญหาที่ผู้รับบริการจาก สสปน. ในรอบปีที่ผ่านมา (key issues) และหัวข้อที่ต้องการพัฒนาหรือยังคงต้องปรับปรุงต่อ (areas to be improved /developed)

04 INTAGE Study Design & Methodology



Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.

intage

แผนการดำเนินการวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย



หัวข้อ

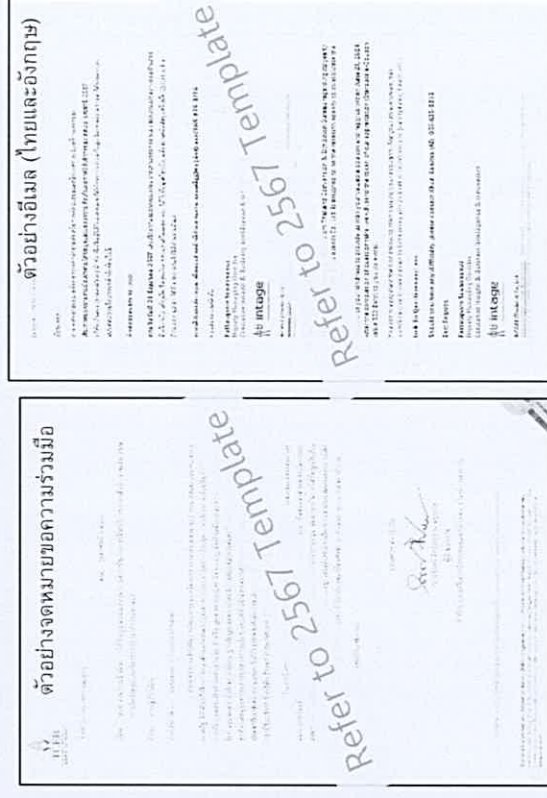
2

- ประสานงานและจัดเตรียมด้านรายชื่อกลุ่มประชากรกับ สสป. เพื่อใช้ในการออกสำรวจ
- เริ่มกระจายและออกจดหมายเชิญชวนการร่วมตอบแบบสอบถามตามกำหนด (email distribution)

แผนการดำเนินการวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย (ต่อ)

แผนงาน/ วิธีการ อาทิเช่น....

- List รายชื่อของกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ได้จากทีมงาน สสป. จะต้องถูกตรวจสอบหรือ clean ให้เรียบร้อยเพื่อป้องกันความผิดพลาด ชำซ้อน และสับสนในเบื้องต้นดังนี้ ก่อนนำไปใช้งานที่ขั้นตอนการเชิญชวนผ่าน online email invitation เพื่อเก็บข้อมูลสำรวจต่อไป
 - ตรวจสอบความซ้ำซ้อน และคัดแยกรายชื่อตามแผน และจัดให้อยู่ในรูปแบบพร้อมใช้งาน
 - ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล ความสอดคล้องกันของข้อมูล เช่น ชื่อนำหน้า ชื่อตำแหน่ง แผนก สายงาน เป็นต้น
 - ตรวจสอบจำนวนรายชื่อทั้งหมด ให้ตรงกับระหว่างทีม สสป. และทีมอินเทจ ประเทศไทย
- มีการขอจดหมายขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลโครงการสำรวจความพึงพอใจจากสสป. รวมถึงร่างอีเมลให้ทาง สสป. อนุมัติก่อน set เป็น template ในการส่งอีเมล
 - มีแผนชัดเจนในการ blast อีเมล สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่งเข้าไปยังผู้ที่ยังไม่ตอบแบบสอบถาม โดยเครื่องมือในการส่งอีเมลที่ Intage เลือกใช้คือ Mailchimp





แผนการดำเนินการวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย



3

หัวข้อ

- เริ่มกระจายและออกจดหมายเชิญชวนการร่วมตอบแบบสอบถามตามกำหนด (email distribution)
- เก็บข้อมูลทั้งแบบออนไลน์ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แผนการดำเนินการวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย (ต่อ)

แผนงาน/ วิธีการ อาทิเช่น...

- มีการอัปเดตสถานะการตอบแบบสอบถามให้ สสพ. ทุก ๆ สัปดาห์
- มีการแนะนำ และย้ำสถานการณ์การเก็บข้อมูลสำรวจในกรณี success rate ชั่วคราวหรือต่ำกว่า เช่น ต่ำกว่า 50% จาการยอชื่อทั้งหมดที่ Blast หรือ กระจายออกไป
- มีการแนะนำหรือย้ำสถานการณ์ ในกรณีที่บางแผนก ไม่มีความคืบหน้าในการตอบแบบสอบถาม เป็นระยะเวลานาน หรือ เป็นจำนวนที่ต่ำมาก
- จัดทำ Individual Link สำหรับการตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะขึ้นมา ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน เพื่อประสิทธิภาพในการตรวจสอบ ติดตาม และแก้ไขได้ในรายบุคคล
- ทางอินเทจมีทีมงาน Operation มากกว่า 100 คนทั่วประเทศ ที่มีความพร้อม และมีความเชี่ยวชาญในการเก็บข้อมูลทำงาน ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน หรือ สดวสัย ที่ทำให้ไม่สามารถเก็บสำรวจ online ตามแผน ด้วยทีมงานดังกล่าว อินเทจจะเตรียมแผนสำรองและทำการเก็บสำรวจให้ครบตามแผนจริงได้

Individual Link for information management

No.	E-mail	Phone	Address	Copy	Status	E-mail	Address	Status
1	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
2	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
3	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
4	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
5	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
6	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
7	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
8	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
9	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
10	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
11	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
12	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
13	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
14	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
15	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
16	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
17	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
18	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
19	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
20	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
21	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
22	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
23	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
24	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
25	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
26	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
27	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
28	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
29	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
30	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
31	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
32	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
33	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
34	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
35	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
36	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
37	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
38	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
39	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
40	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
41	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
42	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
43	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
44	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
45	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
46	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
47	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
48	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
49	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1
50	1234567890	0812345678	1234567890	1	1	1234567890	1234567890	1





แผนการดำเนินการวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย

หัวข้อ

- เก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

4

แผนการดำเนินการวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย (ต่อ)

แผนงาน/ วิธีการ อาทิเช่น....

- สำหรับรายชื่อที่มีการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการประสานงานกับ สสบน. ในเชิงรายละเอียดเป็นพิเศษ เพื่อได้รับรายชื่อที่จะทำการสัมภาษณ์ที่ถูกต้องแม่นยำและมีอาชีพ - professional มากที่สุด
- เนื่องจาก โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ถูกคัดเลือกให้ใช้วิธีสำรวจวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จะเป็นผู้มีตำแหน่งสูงและเข้าถึงยากทางที่จะทำการโทรศัพท์ไปเพื่อนัดวันและเวลาในการสัมภาษณ์ โดยผ่านช่องทางที่ผู้ตอบสะดวกที่สุด (ไม่ว่าจะเป็นผ่าน โทรศัพท์, Zoom, MS teams, Line, F2F, และอื่น ๆ)
- ทางทีมงาน อินเทล ประเทศไทย จะคอยอัปเดตและประสานงานกับ สสบน. ถึงผลการนัดหมายไม่ว่าจะเป็น
 - การบันทึกเริ่มวันที่ติดต่อนัดหมาย หรือโทรหาผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกครั้ง
 - บันทึกอัตราการนัดหมายสำเร็จ ในกรณีที่ไม่มีการตอบรับ หรือไม่สะดวกกับสาย
 - หากมีการนัดหมายแล้วจะบันทึกวันและเวลาที่ทำการนัดสัมภาษณ์ไว้ด้วยเช่นเดียวกัน
- หลังทำการนัดเรียบร้อยแล้ว จะมีการส่งจดหมายขอความร่วมมือ ให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ว่า อินเทล ประเทศไทย เป็นผู้แทนของ สสบน. จริง
- ในระหว่างการสัมภาษณ์ หากมีการสัมภาษณ์ผ่านทาง zoom หรือ MS Teams รวมถึงช่องทางออนไลน์อื่นๆ จะทำการแชร์หน้าจอให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ดูแบบสอบถามและคำถามที่ถูกเลือกตามไปด้วย ทำให้สะดวกในการสื่อสารมากขึ้น



INTAGE Study Design
& Methodology
(Thailand) Co., Ltd.

Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.



แผนการดำเนินการวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย



5

หัวข้อ

- เก็บข้อมูลทั้งแบบออนไลน์ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก
- เมื่อกระบวนการต่าง ๆ ไม่เป็นไปตามแผน ทางอินเทอร์เน็ต จะมีการแก้ไขปัญหาล่วงหน้าและมีการสื่อสารกับทาง สสบน. เพื่อการแก้ปัญหาในทิศทางเดียวกัน

แผนงาน/ วิธีการ อาทิเช่น....

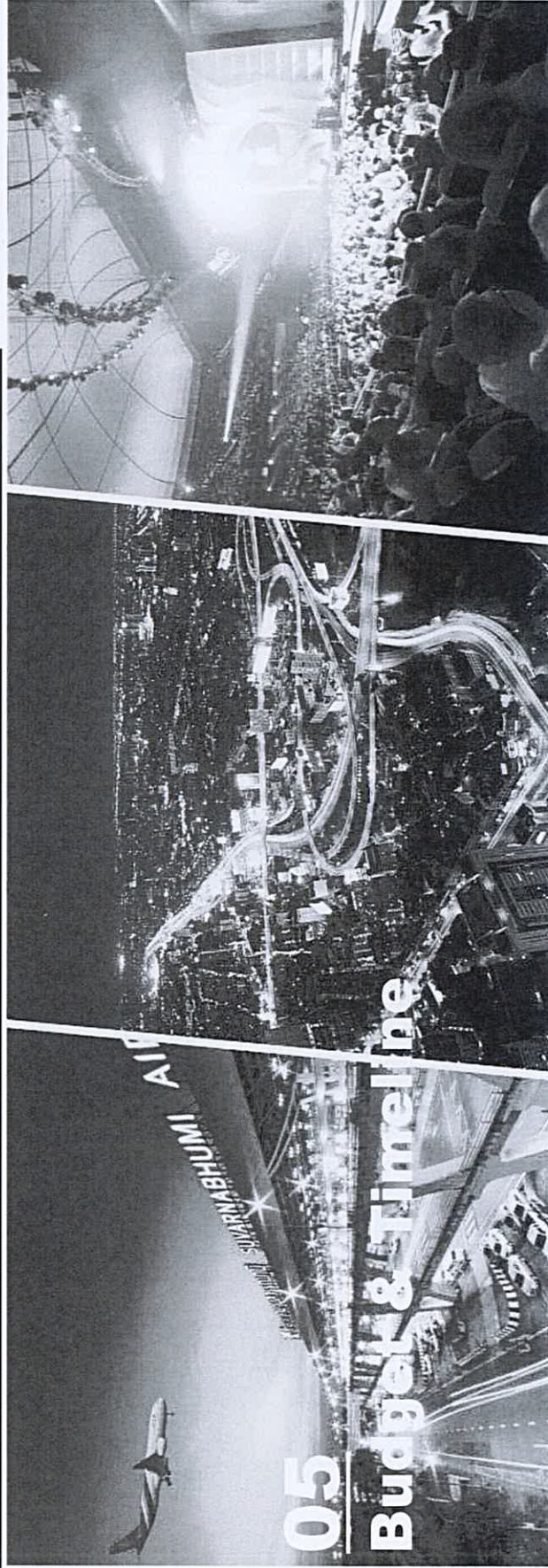
- ในขั้นตอนการรวบรวม List รายชื่อของกลุ่มประชากรเป้าหมายเริ่มต้น อาจมีบางรายชื่อที่ข้อมูล โดยเฉพาะเบอร์โทรศัพท์และอีเมลไม่ถูกต้อง หรือไม่มีทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้การจับคู่และแจ้งไปยัง สสบน. เพื่ออัปเดตเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง
- กรณีที่ยังไม่สามารถเก็บจำนวนตัวอย่างได้ครบตามเป้าหมาย และยังมีกลุ่มประชากรเป้าหมาย ได้รับการส่งอีเมลซ้ำในรายชื่อเดิมเกิน 3 ครั้ง แล้ว ยังไม่มีความคืบหน้าในการตอบแบบสอบถาม ทางอินเทอร์เน็ต จะทำการสื่อสารกับ สสบน. โดยทั้งนี้ทางอินเทอร์เน็ต จะขอความร่วมมือกับ ทีมงานภายในของ สสบน. ในการช่วยส่งแบบสอบถามให้แตกต่างกัน โดยตรงไปให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มอัตรา success rate ในการตอบแบบสอบถาม

แผนการดำเนินการวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย (ต่อ)

ตัวอย่าง template การจดบันทึกเบอร์โทรศัพท์และอีเมลที่มีปัญหา

ผู้สำรวจข้อมูล (Interviewer)		ผู้สำรวจข้อมูล (Interviewer)		ผู้สำรวจข้อมูล (Interviewer)	
Name lists	Phone	Name lists	Phone	Name lists	Phone
Mr. 145	08-111-1111	Mr. 145	08-111-1111	Mr. 145	08-111-1111
Mr. 146	08-111-1112	Mr. 146	08-111-1112	Mr. 146	08-111-1112
Mr. 147	08-111-1113	Mr. 147	08-111-1113	Mr. 147	08-111-1113
Mr. 148	08-111-1114	Mr. 148	08-111-1114	Mr. 148	08-111-1114
Mr. 149	08-111-1115	Mr. 149	08-111-1115	Mr. 149	08-111-1115
Mr. 150	08-111-1116	Mr. 150	08-111-1116	Mr. 150	08-111-1116
Mr. 151	08-111-1117	Mr. 151	08-111-1117	Mr. 151	08-111-1117
Mr. 152	08-111-1118	Mr. 152	08-111-1118	Mr. 152	08-111-1118
Mr. 153	08-111-1119	Mr. 153	08-111-1119	Mr. 153	08-111-1119
Mr. 154	08-111-1120	Mr. 154	08-111-1120	Mr. 154	08-111-1120
Mr. 155	08-111-1121	Mr. 155	08-111-1121	Mr. 155	08-111-1121
Mr. 156	08-111-1122	Mr. 156	08-111-1122	Mr. 156	08-111-1122
Mr. 157	08-111-1123	Mr. 157	08-111-1123	Mr. 157	08-111-1123
Mr. 158	08-111-1124	Mr. 158	08-111-1124	Mr. 158	08-111-1124
Mr. 159	08-111-1125	Mr. 159	08-111-1125	Mr. 159	08-111-1125
Mr. 160	08-111-1126	Mr. 160	08-111-1126	Mr. 160	08-111-1126
Mr. 161	08-111-1127	Mr. 161	08-111-1127	Mr. 161	08-111-1127
Mr. 162	08-111-1128	Mr. 162	08-111-1128	Mr. 162	08-111-1128
Mr. 163	08-111-1129	Mr. 163	08-111-1129	Mr. 163	08-111-1129
Mr. 164	08-111-1130	Mr. 164	08-111-1130	Mr. 164	08-111-1130
Mr. 165	08-111-1131	Mr. 165	08-111-1131	Mr. 165	08-111-1131
Mr. 166	08-111-1132	Mr. 166	08-111-1132	Mr. 166	08-111-1132
Mr. 167	08-111-1133	Mr. 167	08-111-1133	Mr. 167	08-111-1133
Mr. 168	08-111-1134	Mr. 168	08-111-1134	Mr. 168	08-111-1134
Mr. 169	08-111-1135	Mr. 169	08-111-1135	Mr. 169	08-111-1135
Mr. 170	08-111-1136	Mr. 170	08-111-1136	Mr. 170	08-111-1136
Mr. 171	08-111-1137	Mr. 171	08-111-1137	Mr. 171	08-111-1137
Mr. 172	08-111-1138	Mr. 172	08-111-1138	Mr. 172	08-111-1138
Mr. 173	08-111-1139	Mr. 173	08-111-1139	Mr. 173	08-111-1139
Mr. 174	08-111-1140	Mr. 174	08-111-1140	Mr. 174	08-111-1140
Mr. 175	08-111-1141	Mr. 175	08-111-1141	Mr. 175	08-111-1141
Mr. 176	08-111-1142	Mr. 176	08-111-1142	Mr. 176	08-111-1142
Mr. 177	08-111-1143	Mr. 177	08-111-1143	Mr. 177	08-111-1143
Mr. 178	08-111-1144	Mr. 178	08-111-1144	Mr. 178	08-111-1144
Mr. 179	08-111-1145	Mr. 179	08-111-1145	Mr. 179	08-111-1145
Mr. 180	08-111-1146	Mr. 180	08-111-1146	Mr. 180	08-111-1146
Mr. 181	08-111-1147	Mr. 181	08-111-1147	Mr. 181	08-111-1147
Mr. 182	08-111-1148	Mr. 182	08-111-1148	Mr. 182	08-111-1148
Mr. 183	08-111-1149	Mr. 183	08-111-1149	Mr. 183	08-111-1149
Mr. 184	08-111-1150	Mr. 184	08-111-1150	Mr. 184	08-111-1150
Mr. 185	08-111-1151	Mr. 185	08-111-1151	Mr. 185	08-111-1151
Mr. 186	08-111-1152	Mr. 186	08-111-1152	Mr. 186	08-111-1152
Mr. 187	08-111-1153	Mr. 187	08-111-1153	Mr. 187	08-111-1153
Mr. 188	08-111-1154	Mr. 188	08-111-1154	Mr. 188	08-111-1154
Mr. 189	08-111-1155	Mr. 189	08-111-1155	Mr. 189	08-111-1155
Mr. 190	08-111-1156	Mr. 190	08-111-1156	Mr. 190	08-111-1156
Mr. 191	08-111-1157	Mr. 191	08-111-1157	Mr. 191	08-111-1157
Mr. 192	08-111-1158	Mr. 192	08-111-1158	Mr. 192	08-111-1158
Mr. 193	08-111-1159	Mr. 193	08-111-1159	Mr. 193	08-111-1159
Mr. 194	08-111-1160	Mr. 194	08-111-1160	Mr. 194	08-111-1160
Mr. 195	08-111-1161	Mr. 195	08-111-1161	Mr. 195	08-111-1161
Mr. 196	08-111-1162	Mr. 196	08-111-1162	Mr. 196	08-111-1162
Mr. 197	08-111-1163	Mr. 197	08-111-1163	Mr. 197	08-111-1163
Mr. 198	08-111-1164	Mr. 198	08-111-1164	Mr. 198	08-111-1164
Mr. 199	08-111-1165	Mr. 199	08-111-1165	Mr. 199	08-111-1165
Mr. 200	08-111-1166	Mr. 200	08-111-1166	Mr. 200	08-111-1166
Mr. 201	08-111-1167	Mr. 201	08-111-1167	Mr. 201	08-111-1167
Mr. 202	08-111-1168	Mr. 202	08-111-1168	Mr. 202	08-111-1168
Mr. 203	08-111-1169	Mr. 203	08-111-1169	Mr. 203	08-111-1169
Mr. 204	08-111-1170	Mr. 204	08-111-1170	Mr. 204	08-111-1170
Mr. 205	08-111-1171	Mr. 205	08-111-1171	Mr. 205	08-111-1171
Mr. 206	08-111-1172	Mr. 206	08-111-1172	Mr. 206	08-111-1172
Mr. 207	08-111-1173	Mr. 207	08-111-1173	Mr. 207	08-111-1173
Mr. 208	08-111-1174	Mr. 208	08-111-1174	Mr. 208	08-111-1174
Mr. 209	08-111-1175	Mr. 209	08-111-1175	Mr. 209	08-111-1175
Mr. 210	08-111-1176	Mr. 210	08-111-1176	Mr. 210	08-111-1176
Mr. 211	08-111-1177	Mr. 211	08-111-1177	Mr. 211	08-111-1177
Mr. 212	08-111-1178	Mr. 212	08-111-1178	Mr. 212	08-111-1178
Mr. 213	08-111-1179	Mr. 213	08-111-1179	Mr. 213	08-111-1179
Mr. 214	08-111-1180	Mr. 214	08-111-1180	Mr. 214	08-111-1180
Mr. 215	08-111-1181	Mr. 215	08-111-1181	Mr. 215	08-111-1181
Mr. 216	08-111-1182	Mr. 216	08-111-1182	Mr. 216	08-111-1182
Mr. 217	08-111-1183	Mr. 217	08-111-1183	Mr. 217	08-111-1183
Mr. 218	08-111-1184	Mr. 218	08-111-1184	Mr. 218	08-111-1184
Mr. 219	08-111-1185	Mr. 219	08-111-1185	Mr. 219	08-111-1185
Mr. 220	08-111-1186	Mr. 220	08-111-1186	Mr. 220	08-111-1186
Mr. 221	08-111-1187	Mr. 221	08-111-1187	Mr. 221	08-111-1187
Mr. 222	08-111-1188	Mr. 222	08-111-1188	Mr. 222	08-111-1188
Mr. 223	08-111-1189	Mr. 223	08-111-1189	Mr. 223	08-111-1189
Mr. 224	08-111-1190	Mr. 224	08-111-1190	Mr. 224	08-111-1190
Mr. 225	08-111-1191	Mr. 225	08-111-1191	Mr. 225	08-111-1191
Mr. 226	08-111-1192	Mr. 226	08-111-1192	Mr. 226	08-111-1192
Mr. 227	08-111-1193	Mr. 227	08-111-1193	Mr. 227	08-111-1193
Mr. 228	08-111-1194	Mr. 228	08-111-1194	Mr. 228	08-111-1194
Mr. 229	08-111-1195	Mr. 229	08-111-1195	Mr. 229	08-111-1195
Mr. 230	08-111-1196	Mr. 230	08-111-1196	Mr. 230	08-111-1196
Mr. 231	08-111-1197	Mr. 231	08-111-1197	Mr. 231	08-111-1197
Mr. 232	08-111-1198	Mr. 232	08-111-1198	Mr. 232	08-111-1198
Mr. 233	08-111-1199	Mr. 233	08-111-1199	Mr. 233	08-111-1199
Mr. 234	08-111-1200	Mr. 234	08-111-1200	Mr. 234	08-111-1200
Mr. 235	08-111-1201	Mr. 235	08-111-1201	Mr. 235	08-111-1201
Mr. 236	08-111-1202	Mr. 236	08-111-1202	Mr. 236	08-111-1202
Mr. 237	08-111-1203	Mr. 237	08-111-1203	Mr. 237	08-111-1203
Mr. 238	08-111-1204	Mr. 238	08-111-1204	Mr. 238	08-111-1204
Mr. 239	08-111-1205	Mr. 239	08-111-1205	Mr. 239	08-111-1205
Mr. 240	08-111-1206	Mr. 240	08-111-1206	Mr. 240	08-111-1206
Mr. 241	08-111-1207	Mr. 241	08-111-1207	Mr. 241	08-111-1207
Mr. 242	08-111-1208	Mr. 242	08-111-1208	Mr. 242	08-111-1208
Mr. 243	08-111-1209	Mr. 243	08-111-1209	Mr. 243	08-111-1209
Mr. 244	08-111-1210	Mr. 244	08-111-1210	Mr. 244	08-111-1210
Mr. 245	08-111-1211	Mr. 245	08-111-1211	Mr. 245	08-111-1211
Mr. 246	08-111-1212	Mr. 246	08-111-1212	Mr. 246	08-111-1212
Mr. 247	08-111-1213	Mr. 247	08-111-1213	Mr. 247	08-111-1213
Mr. 248	08-111-1214	Mr. 248	08-111-1214	Mr. 248	08-111-1214
Mr. 249	08-111-1215	Mr. 249	08-111-1215	Mr. 249	08-111-1215
Mr. 250	08-111-1216	Mr. 250	08-111-1216	Mr. 250	08-111-1216
Mr. 251	08-111-1217	Mr. 251	08-111-1217	Mr. 251	08-111-1217
Mr. 252	08-111-1218	Mr. 252	08-111-1218	Mr. 252	08-111-1218
Mr. 253	08-111-1219	Mr. 253	08-111-1219	Mr. 253	08-111-1219
Mr. 254	08-111-1220	Mr. 254	08-111-1220	Mr. 254	08-111-1220
Mr. 255	08-111-1221	Mr. 255	08-111-1221	Mr. 255	08-111-1221
Mr. 256	08-111-1222	Mr. 256	08-111-1222	Mr. 256	08-111-1222
Mr. 257	08-111-1223	Mr. 257	08-111-1223	Mr. 257	08-111-1223
Mr. 258	08-111-1224	Mr. 258	08-111-1224	Mr. 258	08-111-1224
Mr. 259	08-111-1225	Mr. 259	08-111-1225	Mr. 259	08-111-1225
Mr. 260	08-111-1226	Mr. 260	08-111-1226	Mr. 260	08-111-1226
Mr. 261	08-111-1227	Mr. 261	08-111-1227	Mr. 261	08-111-1227
Mr. 262	08-111-1228	Mr. 262	08-111-1228	Mr. 262	08-111-1228
Mr. 263	08-111-1229	Mr. 263	08-111-1229	Mr. 263	08-111-1229
Mr. 264	08-111-1230	Mr. 264	08-111-1230	Mr. 264	08-111-1230
Mr. 265	08-111-1231	Mr. 265	08-111-1231	Mr. 265	08-111-1231
Mr. 266	08-111-1232	Mr. 266	08-111-1232	Mr. 266	08-111-1232
Mr. 267	08-111-1233	Mr. 267	08-111-1233	Mr. 267	08-111-1233
Mr. 268	08-111-1234	Mr. 268	08-111-1234	Mr. 268	08-111-1234
Mr. 269	08-111-1235	Mr. 269	08-111-1235	Mr. 269	08-111-1235
Mr. 270	08-111-1236	Mr. 270	08-111-1236	Mr. 270	08-111-1236
Mr. 271	08-111-1237	Mr. 271	08-111-1237	Mr. 271	08-111-1237
Mr. 272	08-111-1238	Mr. 272	08-111-1238	Mr. 272	08-111-1238
Mr. 273	08-111-1239	Mr. 273	08-111-1239	Mr. 273	08-111-1239
Mr. 274	08-111-1240	Mr. 274	08-111-1240	Mr. 274	08-111-1240
Mr. 275	08-111-1241	Mr. 275	08-111-1241	Mr. 275	08-111-1241
Mr. 276	08-111-1242	Mr. 276	08-111-1242	Mr. 276	08-111-1242
Mr. 277	08-111-1243	Mr. 277	08-111-1243	Mr. 277	08-111-1243
Mr. 278	08-111-1244	Mr. 278	08-111-1244	Mr. 278	08-111-1244
Mr. 279	08-111-1245	Mr. 279	08-111-1245	Mr. 279	08-111-1245
Mr. 280	08-111-1246	Mr. 280	08-111-1246	Mr. 280	08-111-1246
Mr. 281	08-111-1247	Mr. 281	08-111-1247	Mr. 281	08-111-1247
Mr. 282	08-111-1248	Mr. 282	08-111-1248	Mr. 282	08-111-1248
Mr. 283	08-111-1249	Mr. 283	08-111-1249	Mr. 283	08-111-1249
Mr. 284	08-111-1250	Mr. 284	08-111-1250	Mr. 284	08-111-1250
Mr. 285	08-111-1251	Mr. 285	08-111-1251	Mr. 285	08-111-1251
Mr. 286	08-111-1252	Mr. 286	08-111-1252	Mr. 286	08-111-1252
Mr. 287	08-111-1253	Mr. 287	08-111-1253	Mr. 287	08-111-1253
Mr. 288	08-111-1254	Mr. 288	08-111-1254	Mr. 288	08-111-1254
Mr. 289	08-111-1255	Mr. 289	08-111-1255		

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย และงบประมาณโครงการงานวิจัย



Copyright INTAGE Thailand All Rights Reserved.

การส่งมอบงาน

ครั้งที่ 1

ที่ปรึกษาต้องส่งมอบรายงานแผนดำเนินงาน จำนวน 3 ฉบับ ภายใน 30 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

ครั้งที่ 2

ที่ปรึกษาต้องส่งมอบรายงานฉบับร่างในรูปแบบเอกสาร จำนวน 3 ฉบับ พร้อมทั้ง Soft file บันทึกลงใน Flash Drive ภายในวันที่ 31 กรกฎาคม 2568 โดยรายงานฉบับร่าง ต้องประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) สรุปผลคะแนนการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการ
- 2) สรุปผลระดับความเชื่อมั่น ของผู้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ
- 3) ข้อเสนอแนะเบื้องต้นต่อการพัฒนาการให้บริการ

ครั้งที่ 3

ที่ปรึกษาต้องส่งมอบรายงานฉบับสมบูรณ์ในรูปแบบเอกสาร จำนวน 3 ฉบับ พร้อมทั้ง Soft file บันทึกลงใน Flash Drive ภายในวันที่ 31 สิงหาคม 2568 โดยรายงานฉบับสมบูรณ์ ต้องประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) สรุปผลการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการ
- 2) สรุปผลระดับความเชื่อมั่น ของผู้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ
- 3) สรุปผลความต้องการการจำเป็น (Needs Assessment) ของผู้รับบริการ
- 4) แผนปรับปรุงการให้บริการ
- 5) ฐานข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม



งบประมาณโครงการ (ค่าบริการงานวิจัย)



ค่าบริการงานวิจัย (บาท)

- หมวดค่าตอบแทนนักวิจัย
 - ค่าจัดการประสานงานโครงการ 210,000.00
 - ค่าจัดทำรายงานผลการวิจัย 170,000.00
- หมวดค่าวัสดุ/ ครุภัณฑ์
 - ค่าเตรียมแบบสอบถาม/ ใบส่งงาน 50,000.00
- หมวดค่าจ้าง/ ค่าใช้สอย
 - ค่าพนักงานสัมภาษณ์/ ค่าเดินทาง 500,000.00
 - ค่าประมวลผลข้อมูล และ Solution Workshop 180,000.00
- หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ
 - ค่าใช้จ่ายธุรการ 55,000.00

รวมค่าใช้จ่าย (บาท) (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%) 1,165,000.00

(การเปลี่ยนแปลงใดๆ จากที่กล่าวข้างต้น อาจมีผลกระทบต่อค่าบริการงานวิจัยและระยะเวลาในการทำวิจัย)



เงื่อนไขการชำระเงิน

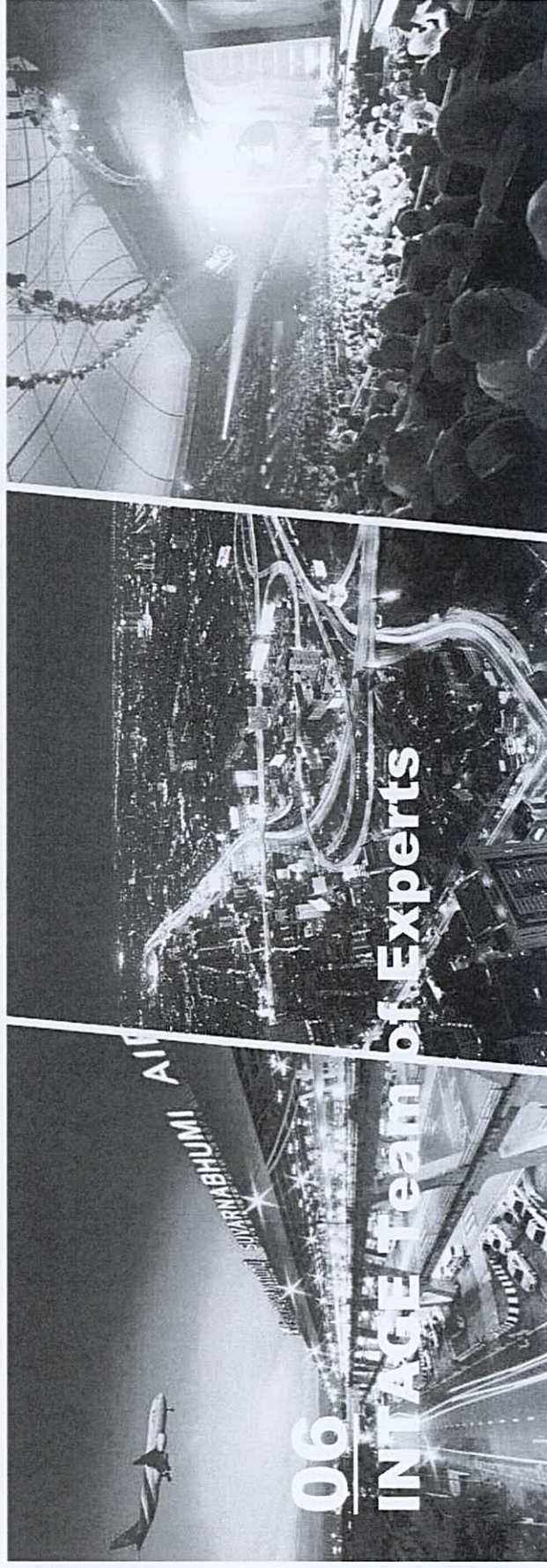


กำหนดการชำระเงิน (รับเงินจาก สสพ.) แบ่งออกเป็น 3 งวด

- งวดที่ 1: ผู้ว่าจ้าง (สสพ.) กำหนดจ่ายเงินอัตราร้อยละ 10 ของเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อที่ปรึกษาส่งมอบ ครึ่งที่ 1 เสร็จสิ้น ทั้งนี้กำหนดการจ่ายค่าจ้างจะพิจารณาจ่ายหลังจากคณะกรรมการการตรวจรับเห็นชอบและได้รับการลงนามจากผู้มีอำนาจอนุมัติแล้วเท่านั้น
- งวดที่ 2: ผู้ว่าจ้าง (สสพ.) กำหนดจ่ายเงินอัตราร้อยละ 40 ของเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อที่ปรึกษาส่งมอบ ครึ่งที่ 2 เสร็จสิ้น ทั้งนี้กำหนดการจ่ายค่าจ้างจะพิจารณาจ่ายหลังจากคณะกรรมการการตรวจรับเห็นชอบและได้รับการลงนามจากผู้มีอำนาจอนุมัติแล้วเท่านั้น
- งวดที่ 3: ผู้ว่าจ้าง (สสพ.) กำหนดจ่ายเงินอัตราร้อยละ 50 ของเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อที่ปรึกษาส่งมอบ ครึ่งที่ 3 เสร็จสิ้น ทั้งนี้กำหนดการจ่ายค่าจ้างจะพิจารณาจ่ายหลังจากคณะกรรมการการตรวจรับเห็นชอบและได้รับการลงนามจากผู้มีอำนาจอนุมัติแล้วเท่านั้น



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินทจ ประเทศไทย



ประสบการณ์การทำงานของบริษัท อินเทจ

บริษัท อินเทจ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2551 หรือมากกว่า 15 ปี ในฐานะสาขาย่อยต่างประเทศที่สองของ INTAGE Inc. ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัทได้สานความเชี่ยวชาญระดับโลกกว่า 50 ปี จากสำนักงานใหญ่ในญี่ปุ่นเข้ากับความรู้และประสบการณ์ในท้องถิ่นจากพันธมิตรยุทธศาสตร์เดิมอย่างบริษัท รีเสิร์ช ไดนามิกส์ จำกัด (บริษัทผู้ตั้งเดิมก่อนควบรวม) เพื่อมอบโซลูชันการวิจัยการตลาดที่ครอบคลุมครบวงจร ความร่วมมือในครั้งนี้นำให้บริษัท อินเทจ (ประเทศไทย) สามารถนำเสนอการแก้ปัญหาแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการวิจัยการตลาดของลูกค้า โดยอาศัยประสบการณ์ระดับโลกและความเชี่ยวชาญในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ



INTAGE GROUP SNAPSHOT

Since its foundation in 1959, the INTAGE Group has continued to provide a variety of innovation & excellence in Marketing Research services, tailored to the needs of clients in addressing changes in consumers & market environment.

No.1	No.10	28	10
Market Leader in Japan	Global Position	Years of Sales Increases	Countries & Region
		Sales Growth	Expansion of Overseas Operations



Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.



บริษัท อินเทจ (ประเทศไทย) จำกัด ผสมผสานและมีความพร้อมในการให้บริการงานวิจัยด้วย ทีมงานที่มีประสบการณ์ในหลากหลายอุตสาหกรรม รวมถึงอุตสาหกรรมภาคบริการอย่าง TCEB หรือ สสปน. โดยทีมงานที่ปรึกษาระดับสูง หรือ ระดับชำนาญการมีประสบการณ์การร่วมงานกับ สสปน. มายาวนานถึง 18 ปี (Kanita Tungwarapojwitan - Nucci ตั้งแต่ปี 2549)

ประสบการณ์การทำงานร่วมกับ สสพ. ตั้งแต่ปี 2015 (2558)



2015 (2558) - Online survey & in-depth interview (F2F)

- Coverage: 7 departments (MI, Con, Ex, DMICE, MICECap, GCA, MarCom)
- Sample size: n=200

2019 (2562) - Online survey & in-depth interview (F2F)

- Coverage: 8 departments (MI, Con, Ex, DMICE, Mega, MICECap, GCA, Area Based)
- Sample size: n=200

- Added-on / change : MICE supporters & MICE beneficiaries, มีการแยกองค์กรที่สังกัด, เพิ่มแผนก Mega และ Area Base (RO), ไม่สอบถามแผนก MarCom แล้ว

2020 (2563) - Online survey & in-depth interview (F2F)

- Coverage: 7 departments (MI, Con, Ex, Mega, RO, MICECap, GCA)
- Sample size: n=247

- Added-on / change : Area Based เปลี่ยนเป็นชื่อ RO โดยสอบถามแยกภาคด้วย ประกอบด้วย NRO, SRO, NERO, CRO

2021 (2564) Online survey & in-depth interview (F2F)

- Coverage: 7 departments (MI, Con, Ex, RO, Mega, MICECap, GCA)
- Sample size: n=308

2022 (2565) - Online survey & in-depth interview

- Coverage: 7 departments (MI, Con, Ex, RO, Mega, MICECap, GCA)
- Sample size: n=258

- Added-on / change : เพิ่มวิธีที่ใช้สัมภาษณ์นอกจาก F2F in-depth interview (by MS team, zoom, Telephone, line)

2023 (2566) - Online survey & in-depth interview

- Coverage: 8 departments (MI, Mega, MICECap, GCA, Con, RO, Ex, M2I)
- Sample size: n=247

- Added-on / change : เพิ่ม 1 แผนกเข้ามาในการทำแบบสอบถาม (M2I)

2024 (2567) - Online survey & in-depth interview

- Coverage: 9 departments (MI, Mega, MICECap, GCA, Con, Ex, RO, DMICE, M2I)
- Sample size: n=380

- Added-on / change : เพิ่มการสอบถาม M2I อย่างเจาะจงมากขึ้น (มีฟอร์จัด M2I แยก), กลับมาถามแบบสอบถามกับแผนก DMICE



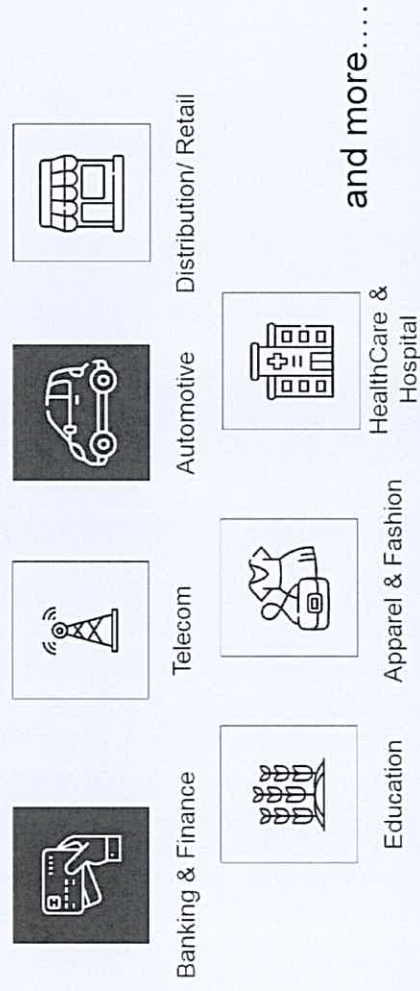
ประสบการณ์และผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์



โครงการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

1. TCEB Customer Satisfaction Survey
2. Destination Branding Survey & Strategy for Southern MICE (Phuket)
3. Destination Branding Survey & Strategy for ISAN MICE
4. MIMS – MICE Security Lunch Plan & Post Survey

โครงการสำรวจวิจัยที่เกี่ยวข้องเหมือนกัน ในอุตสาหกรรมใกล้เคียงอื่นๆ



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Kanita Tungwarapojwitan (Nucci)

Project Advisor – ประสบการณ์ทำงาน
MICE มากกว่า 15 ปี

Kanita (Nuchi) is a highly experienced consumer insight analyst, strategic planner and skillful moderator. She spent almost 20 years in advertising, media planning and more than 10 years in consumer insight, market research and strategic planning areas which have helped sharpening and complimenting her in-depth-mining, human analytical skill as well as founding her experiences in various types of research techniques. She has been moderator in all kinds of business fields for more than 15 years, FMCG, Consumer Healthcare, Government, Banking, Property, Retails, Food, Automotive, etc.

Her profound analytical skill, robust energy and positive thinking style has shaped her to be a great-skilled and energetic moderator in both gaining great responses and collaboration as well as deeply mining & questioning into more of insightful data and conversation along the research process.

Educational Background:

- Master Degree Arts, Chulalongkorn University

Professional Background:

- Consultant, Emarge (2006 – 2011)
- Deputy Managing Director, INTAGE (Thailand) (2012 – 2020)
- Executive Consultant, INTAGE (Thailand) (2020 – Present)
- Client Partner, InsightsClub (2021 – 2023)
- Business & Brand Advisor, eXperienceMatters (2020 – Present)

Key industries: Finance, Automotive, Government Sectors, Tourism, Retail, Cosmetic, Automobile, Properties, Consumer & Professional Healthcare, Entertainment and Digital Marketing & Analytics



Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Pattaraporn Suvannamai
(Noom)

Deputy Managing Director

Pattaraporn (Noom) has over 20 Years of Experience in Marketing both FMCG ,Retail, Food & Beverage.

She has strong experience to handle important responsibilities. She has to look after different marketing team, product innovation, Research, Media and Advertising agency both offline – online, E-commerce, Delivery Business and Franchisee management

Pattaraporn has excellent management skill and provide a holistic view of the things and turn consumer insight to strategic marketing development which drives business success.

Educational Background:

- Bachelor of Business Administration (B.B.A), Marketing Management, Chulalongkorn University
- MBA, Marketing, NIDA Thailand

Professional Background:

- Internship, Procter & Gamble (P&G) (2000)
- Assistant Brand Manager, Premier Marketing (2001 – 2004)
- Senior Marketing Manager, Yum! Brands (2004 – 2016)
- Marketing Director, Dairy Queen (2016 – 2019)
- Deputy Managing Director, INTAGE (Thailand) (2019 – Present)

Key industries:

FMCG, Retail, Food & Beverage, E-commerce, Delivery, Advertising, Media Planner





ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Amornphan Ongsurkul
(Chai)
Business Director

Khun Amornphan has 15 years of research consultancy and is passionate in strategic thinking and multi-facet visions in business need assessment in response to clients business growth.

He holds strong experience in identifying insightful market opportunity thru consumer & shopper understanding and has high commitment to actionable business plan. With solid background in MNCs from both leading agencies & corporates, he is caliber in applying the right research techniques to service strategic moves across various industries, both B2C and B2B markets.

Educational Background:

Master's Degree in Business - Strategic Marketing, University of Sydney
Bachelor in Electrical Engineering, King Mongkut's Institute of Technology - Ladkrabang

Professional Background:

Research Manager, The Nielsen (Thailand) Co., Ltd. (2005 - 2010)
Business Manager, TNS Research (Thailand) Co., Ltd. (2012 - 2013)
Project Director, Consumer & Shopper Research Unit, The BRS Co., Ltd. (2013 - 2021)
Category Lead - Consumer Insight Manager, Nestle' Thailand Limited (2021 - 2022)
Business Director, customized solution & consultancy, INTAGE (Thailand) (2024 - Present)

Specialization:

Brand Health Study
Customer Satisfaction
Consumer & Shopper Insight
Advertising & Communication Study
NPD Roadmap Development
Segmentation

Key industries:

FMCG, Insurance, Tourism, Retailers, Real-Estate, HoReCa, F&B, soft-Commodities, etc.



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Napatsanun Chumni
(Pop)
Insights & Marketing
Consultancy Assistant Manager

Napatsanun (Pop) graduated from The Faculty of Commerce and Accountancy, Majored in Marketing from Thammasat University.

With a keen interest in marketing research, she started her first job as a marketing researcher. She has specialized in quantitative research and more capable of running advanced statistical analyses. She can use data analytics to provide insightful business recommendation to clients.

Now, she is working as a consumer insight & marketing consultancy assistant manager in global services division at Intage Thailand, handling projects with local and international clients in various industries.

Educational Background

: Bachelor of Commerce and Accountancy, Thammasat University

Professional Background

: Marketing Intern, The Minor Food Group PCL. (2016)
Junior Research Executive, At Vantage (2017-2019)
Insights & Marketing Consultancy Executive, INTAGE (Thailand)
(2019-2020)
Insights & Marketing Consultancy Senior Executive, INTAGE (Thailand)
(2020-2022)
Insights & Marketing Consultancy Assistant Manager, INTAGE (Thailand)
(2022- Present)

Specialization

: Quantitative Methodology

Key industries:

: QSR, FMCG, Retail, Real Estate, Personal Care, Health Care, Financial Product



Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Weerhawitt (Witt) has over 20 years of experience in Consumer Product, Real Estate and Research. He brought his solid experience to the industries and research studies.

He has extensive knowledge and experience in project management, research methodologies, designs and techniques. He has taken care of major Automotive, FMCG, Telco, Pharmaceutical, Finance and Retails accounts, both local and multi-country research studies i.e. Brand Health & Satisfaction, Product & Concept Development and Mystery Shopping.

Educational Background:

- Bachelor of Science in Business Administration, Marketing and Computer Science, Carroll University
- Master of Business Administration (MBA), Marketing and MIS, Emporia State University

Professional Background:

- Marketing Manager, P&P International, USA (1986 – 1990)
- Marketing Director, ERA Prestige Realty, Bangkok (1991 – 1999)
- Sales Manager, Golden Land Property (2000 – 2001)
- Sales & Marketing Director, Precious Mall (2002 – 2005)
- Manager, Consumer Research, Nielsen (2006 – 2012)
- Senior Research Manager, Ipsos (2012 – 2014)
- Freelance Market Research & Consultant (2015 – 2017)
- Quantitative Specialist (Automotive), INTAGE (Thailand) (2017 – Present)



**Weerhawitt Neeyomesunthi
(Witt)**

Quantitative Specialist

Key industries:

Automotive, FMCG, Telco, Pharmaceutical, Finance, Retails and Real Estate





ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



**Kullawat Jaipetchdee
(Sun)**

Consumer Insight Assistant Manager

Kullawat (Sun) has experienced in project management and market research in both qualitative and quantitative across industries including FMCG, Retail and especially Automobile.

His combined experience since data collection process to data analytics through different studies, mystery shopping, brand health and price perception could create an actionable insights for clients across industries.

**Educational
Background:**

Bachelor of Arts, Social Science, Mahidol International College University

**Professional
Background:**

TH Operation Executive, Ipsos (2020 – 2021)
Research and Analytics Associate, WPP Maker house (Automotive) (2021 – 2022)
Consumer Insight Assistant Manager, INTAGE (Thailand) (2023 – Present)

**Key
industries:**

Automotive, FMCG, Telco, Finance, Retails and Real Estate



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Pichapa (Fern) graduated from The Faculty of Commerce and Accountancy, majoring in Marketing from Thammasat University.

With having a great passion in marketing and entering to research industry with eager and enthusiastic mindset to learn more about marketing and product from various industries.

She has extensive and comprehensive insights in both quantitative and qualitative studies especially for FMCG (i.e. Food & Beverage) Retail and Real Estate.

Now, she works as a consumer insight & marketing consultancy executive at INTAGE (Thailand), handling projects with local and international clients in various industries.

Educational Background:

- Bachelor of Commerce and Accountancy, Thammasat University

Pichapa Arjareeyavuth (Fern)

Insights & Marketing Consultancy Senior
Executive

Professional Background:

- Marketing Intern, The Minor Food Group PCL. (2017)
- Marketing Executive, Soken Estate (2019-2020)
- Marketing Officer, The Mall Group (2020-2021)
- Insights & Marketing Consultancy Senior Executive, INTAGE (Thailand) (2021-Present)

Specialization: Brand Health Study, Advertising & Communication Study, Customer Satisfaction, NPD Roadmap Development, Consumer & Shopper Insight Segmentation

Key industries: FMCG, Retail, Real Estate, Service industry, Healthcare





ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินทาจ ประเทศไทย



Hathaichanok Rangsitrakoonchai (Namwan)

Insights & Marketing Consultancy
Senior Executive

Hathaichanok (Namwan) graduated from The Faculty of Economics from Srinakharinwirot University. Interested in learning new things that understand consumer behavior to improve customer products/services.

She has 5 years of research consultancy experience in quantitative and qualitative studies, especially for Tourism & MICE, Logistics, Knowledge Management, Automotive and FMCG. Now, she works as a consumer insight & marketing consultancy executive at INTAGE (Thailand).

Educational Background:

- Bachelor of Economics, Srinakharinwirot University

Professional Background:

- Research Consultant, Custom Asia Co., Ltd. (2018-2021)
- Research Analyst, Nikkei research and consulting (Thailand) (2022-2024)
- Insights & Marketing Consultancy Senior Executive, INTAGE (Thailand) (2024-Present)

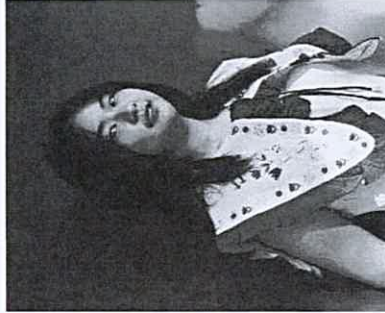
Specialization: Brand Health Study, Advertising & Communication Study, Customer Satisfaction, NPD Roadmap Development, Consumer & Shopper Insight Segmentation

Key industries: Tourism & MICE, Government Sectors, Logistics, Knowledge Management, Automotive and FMCG.





ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Kanitsa (Ai) is experience in a research agency in both qualitative and quantitative. She specialize in the satisfaction survey, in-depth interview, Focus group, retail mystery shopping i.e. She also has an experience dealing with international clients ex. Yum brand (USA), BMW Motorrad, i.e.

Educational Background: Bachelor Degree in Marketing, Stamford International University

Professional Background: Research Executive, Foresight Research (2022 – 2023)
Associate Researcher, INTAGE (Thailand) (2023 – Present)

Specialization: Satisfaction survey
Focus group
In-depth interview
Retail mystery shopping

Kanitsa Tangphonphisuth (Ai)

Insights & Marketing Consultancy Associate

Key industries: FMCG, Retail, Service Industries, Financial & Banking, Health Care



Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Educational Background: MBA, National Institute of Development Administration
BS in Applied Statistics, Assumption University
Certificate of SAS Predictive Model / PMI-ACP Agile

Professional Background:

- Customer Service, INTAGE (Thailand) (2009 – 2015)
- Senior Operations Manager, INTAGE (Thailand) (2015 – Present)

Specialization : Fieldwork and Data Collection Operations
Client service

Industry: Automotive, FMCG, Telco, Pharmaceutical, Finance & Banking, Retail and Real Estate

Amornrat Chunprawat Operations Director

Amornrat (Aom) has joined INTAGE for almost 10 years. Currently, she is the Head of Operation responsible in planning and monitoring all kind of studies and targets; from personal care, household cares, baby products, food & beverages, B2B, banking, finance, retail, real-estate, automotive and others, from simple kind of study to nationwide and complex.

The Statistics knowledge and client service background enhances her insightful input for data collection and output acquisition.



Educational Background: Bachelor of Arts in Communication Arts,
Sukhothai Thammathirat University

Professional Background:

- Data Processing, Research Dynamics (2001 – 2008)
- Head of Data Processing, INTAGE (Thailand) (2008 – Present)

Specialization: Data Processing & Statistics
Programmer

Industry: Automotive, FMCG, Telco, Pharmaceutical, Finance & Banking, Retail and Real Estate

Itthichai Piyamongkolchai Head of Data Processing Department

Itthichai (Zia) has joined INTAGE for almost 20 years. He has knowledge and experience on data programming, data processing and specialization in statistics. Currently, he is the Head of Data Processing Department and is responsible in Program Survey and SPSS program.

Zia received **INTAGE Award "Super Star 2010"**.



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Narong Duangjinda
Senior Survey Programming

Currently serving as a Senior Survey Programming, responsible for designing and creating questionnaires for the field team in various formats, including F2F interviews, CATI, CLT, online panels, and multi-language projects that require data collection in multiple languages.

- Experienced in designing the UX and UI of surveys to align with the objectives of the questions, ensuring diverse and user-friendly response methods for participants.
- Possesses 7 years of professional experience.

Professional Background:

- Senior Survey Programming, INTAGE (Thailand) (2017 – Present)



Thanin Khamdiwan
Head of Survey Programming

Currently holding the position of head of CAPI and leading the Survey Programming team, with over 15 years of work experience.

- Successfully transformed the interview process from paper-based to digital surveys.
- Experienced in the role of Programmer, responsible for data cleaning, tabulation, and statistical analysis.
- Places strong emphasis on verifying survey programming to ensure data accuracy in line with the questionnaire flow designed by researchers to meet project objectives.
- Thoroughly checks the logical programming of questions in all formats, as well as the consistency of responses across sections, to provide researchers with confidence in the accuracy of data for analysis and delivery to clients.

Professional Background:

- Senior Survey Programming, INTAGE (Thailand) (2000 – Present)



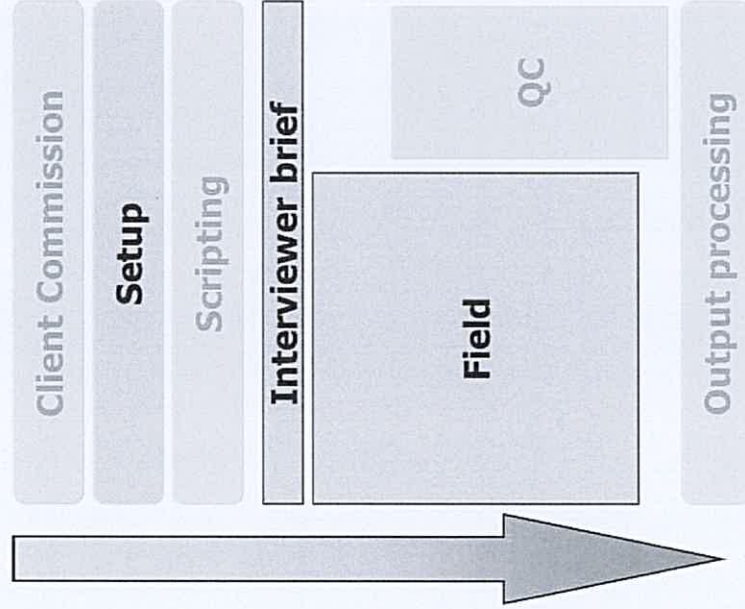
การควบคุมคุณภาพงานวิจัยเชิงปริมาณ

- ในช่วง 1-2 สัปดาห์แรกของงานภาคสนาม หรือเริ่มเก็บข้อมูลออนไลน์
 - ซูเปอร์ไวเซอร์ภาคสนามจะต้องออกงานภาคสนามกับพนักงานสัมภาษณ์เพื่อให้มั่นใจว่า การทำงานตรงตามคุณภาพที่กำหนด
 - ซูเปอร์ไวเซอร์ต้องคอย monitor จำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับเข้ามา ทั้งที่สมบูรณ์ และไม่สมบูรณ์ เพื่อสะสมเป็นข้อมูลเบื้องต้นของอัตราความสำเร็จและคุณภาพของการตอบแบบสอบถาม
- หน่วยควบคุมคุณภาพงานจะมีการตรวจสอบแบบสอบถามเบื้องต้นสำหรับ ชุดสำเร็จทุกชุด 100%
 - ซูเปอร์ไวเซอร์ ต้องตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามที่ตอบกลับเข้ามา 100% บนหัวข้อคำถาม หรือ ตัวแปรหลัก ๆ ที่ได้กำหนดเอาไว้ว่าเป็นไปตามแผน หรือ มีอัตราการผิดพลาดมากน้อยแค่ไหน
 - ข้อมูลที่ไม่ครบ หรือ ผิดพลาดจากความเป็นจริง ให้ตรวจสอบได้จาก logical set-up ที่ตั้งเป็นกรอบเอาไว้ หรือ สามารถสอบถามกับ project manager และ/หรือ ทำการ call back เพื่อยืนยันคำตอบที่ถูกต้องกับผู้ตอบแบบสอบถามได้
- หน่วยควบคุมคุณภาพงานจะทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามชุดสำเร็จ โดยละเอียดอย่างน้อย 30%
 - ในกรณีที่พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจาก หน่วยงาน หรือแผนก หรือกลุ่มประชากรใดมีแนวโน้มผิดพลาด จะย่ำตรวสอบเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนั้นโดยละเอียด ที่ 50%
 - กรณีเกิด ข้อมูลผิดพลาด ในอัตราที่สูง หรือ คล้ายคลึงกัน หน่วยงาน หรือ แผนก หรือ กลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเดิม ให้แจ้งต่อ project manager เพื่อดำเนินการหาข้อผิดพลาด เพื่อหาสาเหตุและแนวทางการแก้ไข และสื่อสารไปยังลูกค้า (สสปน.)
- พนักงานทั้งหมดของ อินเทล ประเทศไทย จะเก็บข้อมูลทั้งหมดทั้งหมดเป็นความลับ และจะปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทฯ และดำเนินงานสำรวจให้เป็นไปตามมาตรฐาน ISO20252



การควบคุมคุณภาพงานวิจัยเชิงปริมาณ

Strictly following ISO standard of all the procedures involving training, briefing, observing and QC.
ISO 20252:2012 Certificate number TH 006216, Bureau Veritas Certified Company



บริฟไปรเจกต์ให้กับทีมปฏิบัติงานโดย Research Manager:

- ภาพรวมของการศึกษา วัตถุประสงค์ และระเบียบวิธีวิจัย
- รายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะและการควบคุมตัวอย่าง

ก่อนเริ่มการเก็บข้อมูล

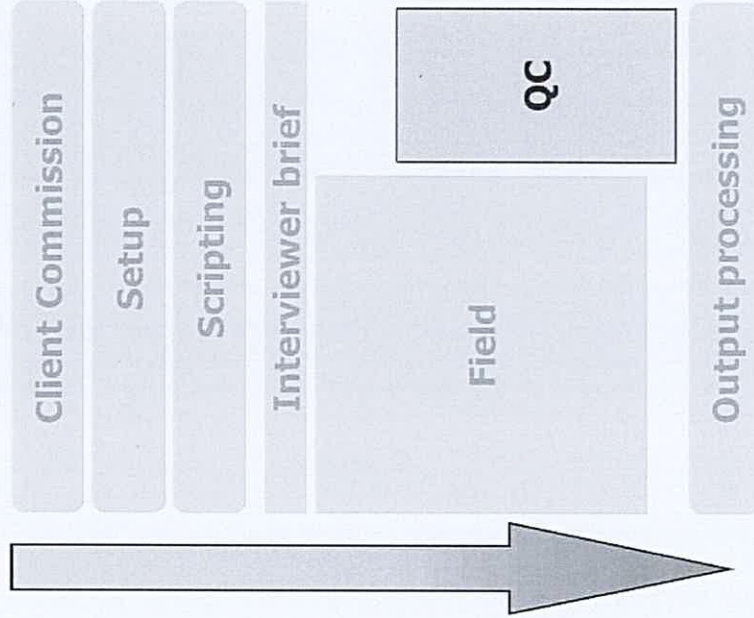
บริฟผู้สัมภาษณ์, Supervisor, และทีมงาน Online FW:

- อธิบายขอบเขตของการศึกษา: ประเภทของไปรเจกต์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย ขนาดตัวอย่าง ฯลฯ
- รายละเอียดวิธีการคัดเลือกผู้เข้าร่วม และความสำคัญของการคัดกรองคุณสมบัติ
- รายละเอียดสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับการ programming online survey
- ชี้แจงส่วนที่ยากในแบบสอบถาม และสิ่งที่ต้องระวัง และคอย monitor ใน online questionnaire
- (กรณี In-depth Interview) อธิบายวิธีการถามคำถามปลายเปิด โดยให้ความสำคัญกับการกระตุ้นคำตอบอย่างเหมาะสม
- (กรณี In-depth Interview) วิธีการใช้อุปกรณ์
- (กรณี In-depth Interview) ผู้สัมภาษณ์ทุกคนต้องทำการจำลองสถานการณ์สัมภาษณ์ (Role-play) ระหว่างการบริฟก่อนเริ่มเก็บข้อมูล
- การดาวน์โหลดและซิงโครไนส์สคริปต์ก่อนเริ่มการเก็บข้อมูล



การควบคุมคุณภาพงานวิจัยเชิงปริมาณ

Strictly following ISO standard of all the procedures involving training, briefing, observing and QC.
ISO 20252:2012 Certificate number TH 006216, Bureau Veritas Certified Company



การตรวจสอบคุณภาพ (QC Back Check)

- ในช่วง 1-2 สัปดาห์แรกของงานภาคสนาม ซูเปอร์ไวเซอร์ต้องคอย monitor จำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับเข้ามา ทั้งที่สมบูรณ์ และ ไม่สมบูรณ์ เพื่อสะสมเป็นข้อมูลเบื้องต้นของอัตราความสำเร็จและคุณภาพของการตอบแบบสอบถาม
- หน่วยงานควบคุมคุณภาพงานมีการตรวจสอบแบบสอบถามเบื้องต้นสำหรับ ชุดสำเร็จทุกชุด 100%
 - ซูเปอร์ไวเซอร์ ต้องตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามที่ตอบกลับเข้ามา 100% บนหัวข้อคำถาม หรือ ตัวแปรหลักๆ ที่ได้กำหนดเอาไว้ ว่าเป็นไปตามแผน หรือ มีอัตราการผิดพลาด มากน้อยแค่ไหน
 - ข้อมูลที่ไม่ครบ หรือ ผิดพลาดจากความไม่จริง ให้ตรวจสอบได้จาก logical set-up ที่ตั้งเป็นกรอบเอาไว้ หรือ สามารถสอบถามกับ project manager และ/หรือ ทำการ call back เพื่อยืนยันคำตอบที่ถูกต้องกับข้อมูลแบบสอบถามได้
- หน่วยงานควบคุมคุณภาพงานจะทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามชุดสำเร็จ โดยละเอียดอย่างน้อย 30%
 - ในกรณีที่พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจาก หน่วยงาน หรือแผนก หรือกลุ่มประชากรใด มีแนวโน้มผิดพลาด จะตรวจสอบเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนั้นโดยละเอียด ที่ 50%
 - การเกิด ข้อมูลผิดพลาดในอัตราที่สูง หรือ คล้ายคลึงกัน หน่วยงาน หรือแผนก หรือกลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเดิม ให้แจ้งต่อ project manager เพื่อดำเนินการหาข้อผิดพลาดเพื่อหาสาเหตุและแนวทางแก้ไข และสื่อสารไปยังลูกค้า (สสบน.)
- พนักงานทั้งหมดของ อินเทล ประเทศไทย จะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และจะปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทฯ และดำเนินงานสำรวจให้เป็นไปตามมาตรฐาน ISO20252



การรับรองมาตรฐานระหว่างประเทศ

Compliance with international code of conduct

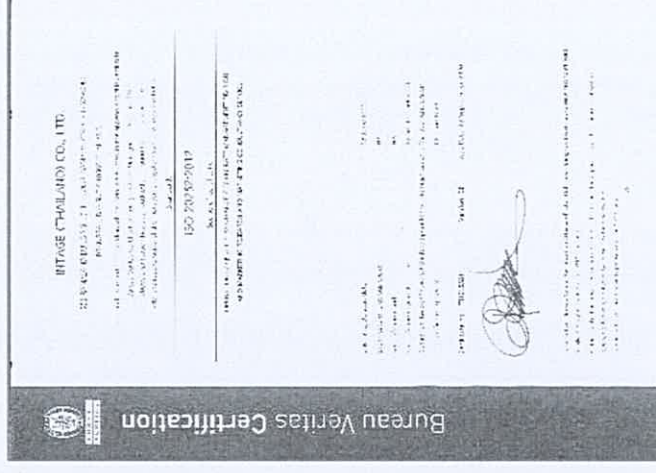
กระบวนการวิจัยทั้งหมดของบริษัท อินเทล (ประเทศไทย) จำกัด
เป็นไปตามมาตรฐานของระเบียบวิธีการวิจัยสากล/ ระหว่างประเทศ
(International Code of Conduct -- ICC) ของสมาคมนักวิจัยการ
ตลาดโลก (ESOMAR, the World Association of Opinion and
Marketing Research Professionals)

Compliance with ISO20252

ระบบการบริหารงานของบริษัท อินเทล (ประเทศไทย) จำกัดได้รับ
การรับรองมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพ ภายใต้มาตรฐานการ
ทำงานตามหลักเกณฑ์สากล ISO20252 โดย บริษัท บุโรเวอร์ทีส
(ประเทศไทย) จำกัด เมื่อต้นปี พ.ศ. 2554



Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.



ABOUT INTAGE



Global footprint.

Headquartered in Japan, INTAGE Group is the Asia leading provider of market information and consumers' understanding, has global capabilities with market access practice across 10 countries that enables us to provide clients with the most complete and comprehensive view of market & consumers.



Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.



Contact us

952 15th Floor, Ramaland Building, Suriyawong,
Bangrak, Bangkok 10500

(+66) 2-632-8630

contact@th.intage.com

<https://www.intage-thailand.com/>

<https://www.facebook.com/INTAGE.Thailand/>



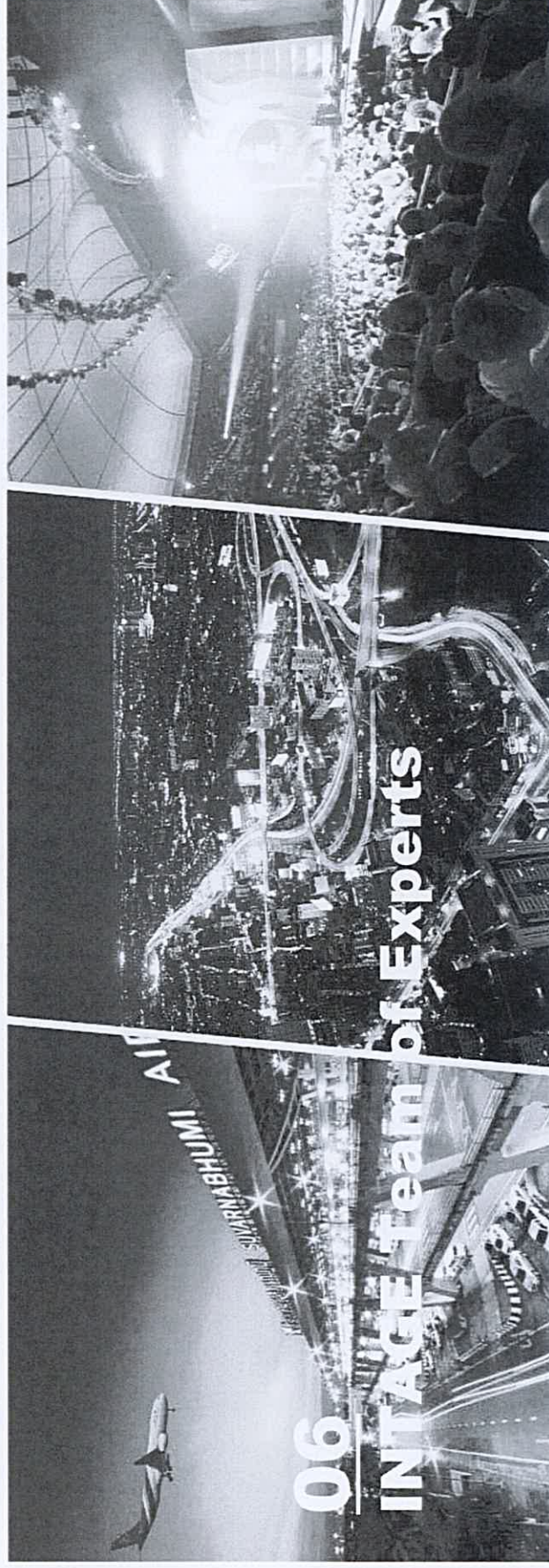
Know today, Power tomorrow

INTAGE (Thailand) Co., Ltd.



Copyright © INTAGE Thailand All Rights Reserved.

ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



ประสบการณ์การทำงานของบริษัท อินเทล

บริษัท อินเทล (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2551 หรือมากกว่า 15 ปี ในฐานะสาขาต่างประเทศที่สองของ INTAGE Inc. ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยบริษัทได้สร้างความเชี่ยวชาญระดับโลกกว่า 50 ปี จากสำนักงานใหญ่ในญี่ปุ่น เข้ากับความรู้และประสบการณ์ในท้องถิ่นจากพันธมิตรยุทธศาสตร์ได้อย่างบริษัท รีเสิร์ช ไดนามิกส์ จำกัด (บริษัทผู้ตั้งเดิมก่อนควบรวม) เพื่อมอบโซลูชันการวิจัยการตลาดที่ครอบคลุมครบวงจร ความร่วมมือในครั้งนี้ช่วยให้บริษัท อินเทล (ประเทศไทย) สามารถนำเสนอการแก้ปัญหาแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการวิจัยการตลาดของลูกค้า โดยอาศัยประสบการณ์ระดับโลก และความเชี่ยวชาญในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ



INTAGE Group SNAPSHOT

Since its foundation in 1994, the INTAGE Group has continued to provide a variety of innovation & excellence in Marketing Research services, tailored to the needs of clients in addressing changes in consumers & market environment

No.1	No.10	28	10
Market Leader in Japan	Global Position	Years of Sales Increases Sales Growth	Countries & Region Expansion of Overseas Operations



บริษัท อินเทล (ประเทศไทย) จำกัด ผสมผสานและมีความพร้อมในการให้บริการงานวิจัยด้วย ทีมงานที่มีประสบการณ์ในหลากหลายอุตสาหกรรม รวมถึงอุตสาหกรรมภาคบริการอย่าง TCEB หรือ สสปน. โดยทีมงานที่ปรึกษาในระดับสูง หรือ ระดับอำนาจการมีประสบการณ์การร่วมงานกับ สสปน. มายาวนานถึง 18 ปี (Kanita Tungwarapojwitan - Nucci ตั้งแต่ปี 2549)

ประสบการณ์การทำงานร่วมกับ สสพ. ตั้งแต่ปี 2015 (2558)



2015 (2558) - Online survey & in-depth interview (F2F)

- Coverage: 7 departments (MI, Con, Ex, DMICE, MICECap, GCA, MarCom)
- Sample size: n=200

2019 (2562) - Online survey & in-depth interview (F2F)

- Coverage: 8 departments (MI, Con, Ex, DMICE, Mega, MICECap, GCA, Area Based)
- Sample size: n=200
- Added-on / change : MICE supporters & MICE beneficiaries, มีการแยกองค์กรที่สังกัด, เพิ่มแผนก Mega และ Area Base (RO), ไม่สอบถามแผนก MarCom แล้ว

2020 (2563) - Online survey & in-depth interview (F2F)

- Coverage: 7 departments (MI, Con, Ex, Mega, RO, MICECap, GCA)
- Sample size: n=247
- Added-on / change : Area Based เปลี่ยนเป็นชื่อ RO โดยสอบถามแยกภาคด้วย ประกอบด้วย NRO, SRO, NERO, CRO

2021 (2564) Online survey & in-depth interview (F2F)

- Coverage: 7 departments (MI, Con, Ex, RO, Mega, MICECap, GCA)
- Sample size: n=308

2022 (2565) - Online survey & in-depth interview

- Coverage: 7 departments (MI, Con, Ex, RO, Mega, MICECap, GCA)
- Sample size: n=258
- Added-on / change : เพิ่มวิธีที่ใช้สัมภาษณ์นอกจาก F2F in-depth interview (by MS team, zoom, Telephone, line)

2023 (2566) - Online survey & in-depth interview

- Coverage: 8 departments (MI, Mega, MICECap, GCA, Con, RO, Ex, M2I)
- Sample size: n=247
- Added-on / change : เพิ่ม 1 แผนกเข้ามาในการทำแบบสอบถาม (M2I)

2024 (2567) - Online survey & in-depth interview

- Coverage: 9 departments (MI, Mega, MICECap, GCA, Con, Ex, RO, DMICE, M2I)
- Sample size: n=380
- Added-on / change : เพิ่มการสอบถาม M2I อย่างเจาะจงมากขึ้น (มีรีพอร์ต M2I แยก), กลับมาถามแบบสอบถามกับแผนก DMICE





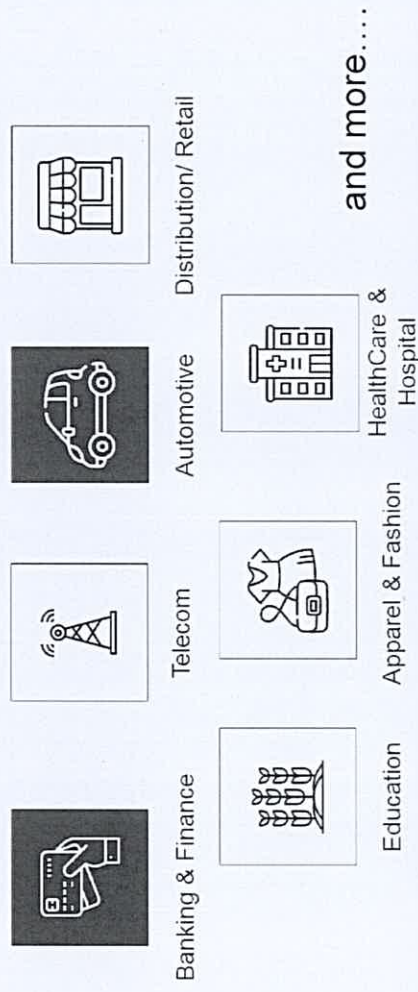
ประสบการณ์และผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์



โครงการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

1. TCEB Customer Satisfaction Survey
2. Destination Branding Survey & Strategy for Southern MICE (Phuket)
3. Destination Branding Survey & Strategy for ISAN MICE
4. MIMS – MICE Security Lunch Plan & Post Survey

โครงการสำรวจวิจัยที่เกี่ยวข้องเนืองกัน ในอุตสาหกรรมใกล้เคียงอื่น ๆ



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Kanita Tungwarapojwitan (Nucci)

Project Advisor – ประสบการณ์ทำงาน
MICE มากกว่า 15 ปี



Kanita (Nuchy) is a highly experienced consumer insight analyst, strategic planner and skillful moderator. She spent almost 20 years in advertising, media planning and more than 10 years in consumer insight, market research and strategic planning areas which have helped sharpening and complementing her in-depth-mining, human analytical skill as well as founding her experiences in various types of research techniques. She has been moderator in all kinds of business fields for more than 15 years, FMCG, Consumer Healthcare, Government, Banking, Property, Retail, Food, Automotive, etc.

Her profound analytical skill, robust energy and positive thinking style has shaped her to be a great-skilled and energetic moderator in both gaining great responses and collaboration as well as deeply mining & questioning into more of insightful data and conversation along the research process.

Educational Background:

- Master Degree Arts, Chulalongkorn University

Professional Background:

- Consultant, Emarge (2006 – 2011)
- Deputy Managing Director, INTAGE (Thailand) (2012 – 2020)
- Executive Consultant, INTAGE (Thailand) (2020 – Present)
- Client Partner, InsightzClub (2021 – 2023)
- Business & Brand Advisor, eXperienceMatters (2020 – Present)

Key industries: Finance, Automotive, Government Sectors, Tourism, Retail, Cosmetic, Automobile, Properties, Consumer & Professional Healthcare, Entertainment and Digital Marketing & Analytics



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



**Pattaraporn Suvannamai
(Noom)**

Deputy Managing Director

Pattaraporn (Noom) has over 20 Years of Experience in Marketing both FMCG ,Retail, Food & Beverage.

She has strong experience to handle important responsibilities. She has to look after different marketing team, product innovation, Research, Media and Advertising agency both offline – online, E-commerce, Delivery Business and Franchisee management

Pattaraporn has excellent management skill and provide a holistic view of the things and turn consumer insight to strategic marketing development which drives business success.

Educational Background:

- Bachelor of Business Administration (B.B.A), Marketing Management, Chulalongkorn University
- MBA, Marketing, NIDA Thailand

Professional Background:

- Internship, Procter & Gamble (P&G) (2000)
- Assistant Brand Manager, Premier Marketing (2001 – 2004)
- Senior Marketing Manager, Yum! Brands (2004 – 2016)
- Marketing Director, Dairy Queen (2016 – 2019)
- Deputy Managing Director, INTAGE (Thailand) (2019 – Present)

Key industries:

FMCG, Retail, Food & Beverage, E-commerce, Delivery, Advertising, Media Planner





ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



**Amornphan Ongsurkul
(Chai)**
Business Director

Khun Amornphan has 15 years of research consultancy and is passionate in strategic thinking and multi-facet visions in business need assessment in response to clients business growth.

He holds strong experience in identifying insightful market opportunity thru consumer & shopper understanding and has high commitment to actionable business plan. With solid background in MNCs from both leading agencies & corporates, he is caliber in applying the right research techniques to service strategic moves across various industries, both B2C and B2B markets.

Educational Background:

Master's Degree in Business - Strategic Marketing, University of Sydney
Bachelor in Electrical Engineering, King Mongkut's Institute of Technology - Ladkrabang

Professional Background:

Research Manager, The Nielsen (Thailand) Co.,Ltd. (2005 – 2010)
Business Manager, TNS Research (Thailand) Co.,Ltd. (2012 – 2013)
Project Director , Consumer & Shopper Research Unit, The BRS Co., Ltd. (2013 – 2021)
Category Lead -Consumer Insight Manager, Nestle' Thailand Limited (2021 – 2022)
Business Director, customized solution & consultancy, INTAGE (Thailand) (2024 - Present)

Specialization:

Brand Health Study
Customer Satisfaction
Consumer & Shopper Insight
Advertising & Communication Study
NPD Roadmap Development
Segmentation

Key industries:

FMCG, Insurance, Tourism, Retailers, Real-Estate, HoReCa, F&B, soft-Commodities, etc.



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Napatsanun Chumni
(Pop)
Insights & Marketing
Consultancy Assistant Manager

Napatsanun (Pop) graduated from The Faculty of Commerce and Accountancy, Majored in Marketing from Thammasat University.

With a keen interest in marketing research, she started her first job as a marketing researcher. She has specialized in quantitative research and more capable of running advanced statistical analyses. She can use data analytics to provide insightful business recommendation to clients.

Now, she is working as a consumer insight & marketing consultancy assistant manager in global services division at Intage Thailand, handling projects with local and international clients in various industries.

Educational Background

: Bachelor of Commerce and Accountancy, Thammasat University

Professional Background

: Marketing Intern, The Minor Food Group PCL. (2016)
Junior Research Executive, At Vantage (2017-2019)
Insights & Marketing Consultancy Executive, INTAGE (Thailand)
(2019-2020)
Insights & Marketing Consultancy Senior Executive, INTAGE (Thailand)
(2020-2022)
Insights & Marketing Consultancy Assistant Manager, INTAGE (Thailand)
(2022- Present)

Specialization

: Quantitative Methodology

Key industries:

: QSR, FMCG, Retail, Real Estate, Personal Care, Health Care, Financial Product



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Weerhawitt (Witt) has over 20 years of experience in Consumer Product, Real Estate and Research. He brought his solid experience to the industries and research studies.

He has extensive knowledge and experience in project management, research methodologies, designs and techniques. He has taken care of major Automotive, FMCG, Telco, Pharmaceutical, Finance and Retails accounts, both local and multi-country research studies i.e. Brand Health & Satisfaction, Product & Concept Development and Mystery Shopping.

Educational Background:

- Bachelor of Science in Business Administration, Marketing and Computer Science, Carroll University
- Master of Business Administration (MBA), Marketing and MIS, Emporia State University

Professional Background:

- Marketing Manager, P&P International, USA (1986 – 1990)
- Marketing Director, ERA Prestige Realty, Bangkok (1991 – 1999)
- Sales Manager, Golden Land Property (2000 – 2001)
- Sales & Marketing Director, Precious Mall (2002 – 2005)
- Manager, Consumer Research, Nielsen (2006 – 2012)
- Senior Research Manager, Ipsos (2012 – 2014)
- Freelance Market Research & Consultant (2015 – 2017)
- Quantitative Specialist (Automotive), INTAGE (Thailand) (2017 – Present)

Key industries:

Automotive, FMCG, Telco, Pharmaceutical, Finance, Retails and Real Estate



**Weerhawitt Neeyomesunthi
(Witt)**

Quantitative Specialist



Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.





ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



**Kullawat Jaipetchdee
(Sun)**

Consumer Insight Assistant Manager

Kullawat (Sun) has experienced in project management and market research in both qualitative and quantitative across industries including FMCG, Retail and especially Automobile.

His combined experience since data collection process to data analytics through different studies, mystery shopping, brand health and price perception could create an actionable insights for clients across industries.

**Educational
Background:**

Bachelor of Arts, Social Science, Mahidol International College University

**Professional
Background:**

TH Operation Executive, Ipsos (2020 – 2021)
Research and Analytics Associate, WPP Maker house (Automotive) (2021 – 2022)
Consumer Insight Assistant Manager, INTAGE (Thailand) (2023 – Present)

**Key
industries:**

Automotive, FMCG, Telco, Finance, Retail and Real Estate



Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Pichapa (Fern) graduated from The Faculty of Commerce and Accountancy, majoring in Marketing from Thammasat University.

With having a great passion in marketing and entering to research industry with eager and enthusiastic mindset to learn more about marketing and product from various industries.

She has extensive and comprehensive insights in both quantitative and qualitative studies especially for FMCG (i.e. Food & Beverage) Retail and Real Estate.

Now, she works as a consumer insight & marketing consultancy executive at INTAGE (Thailand), handling projects with local and international clients in various industries.

Educational Background:

- Bachelor of Commerce and Accountancy, Thammasat University

Pichapa Arjareeyavuth (Fern)

Insights & Marketing Consultancy Senior
Executive



Professional Background:

- Marketing Intern, The Minor Food Group PCL. (2017)
- Marketing Executive, Soken Estate (2019-2020)
- Marketing Officer, The Mall Group (2020-2021)
- Insights & Marketing Consultancy Senior Executive, INTAGE (Thailand) (2021-Present)

Specialization: Brand Health Study, Advertising & Communication Study, Customer Satisfaction, NPD Roadmap Development, Consumer & Shopper Insight Segmentation

Key industries: FMCG, Retail, Real Estate, Service industry, Healthcare



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Hathaichanok Rangsitrakoonchai (Namwan)

Insights & Marketing Consultancy
Senior Executive

Hathaichanok (Namwan) graduated from The Faculty of Economics from Srinakharinwirot University. Interested in learning new things that understand consumer behavior to improve customer products/services.

She has 5 years of research consultancy experience in quantitative and qualitative studies, especially for Tourism & MICE, Logistics, Knowledge Management, Automotive and FMCG. Now, she works as a consumer insight & marketing consultancy executive at INTAGE (Thailand).

Educational Background:

- Bachelor of Economics, Srinakharinwirot University

Professional Background:

- Research Consultant, Custom Asia Co., Ltd. (2018-2021)
- Research Analyst, Nikkei research and consulting (Thailand) (2022-2024)
- Insights & Marketing Consultancy Senior Executive, INTAGE (Thailand) (2024-Present)

Specialization: Brand Health Study, Advertising & Communication Study, Customer Satisfaction, NPD Roadmap Development, Consumer & Shopper Insight Segmentation

Key industries: **Tourism & MICE, Government Sectors, Logistics, Knowledge Management, Automotive and FMCG.**



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Kanitsa (Ai) is experience in a research agency in both qualitative and quantitative. She specialize in the satisfaction survey, in-depth interview, Focus group, retail mystery shopping i.e. She also has an experience dealing with international clients ex. Yum brand (USA), BMW Motorrad, i.e.

Educational Background: Bachelor Degree in Marketing, Stamford International University

Professional Background: Research Executive, Foresight Research (2022 – 2023)
Associate Researcher, INTAGE (Thailand) (2023 – Present)

Specialization: Satisfaction survey In-depth interview
Focus group Retail mystery shopping

Kanitsa Tangphonphisuth
(Ai)

Insights & Marketing Consultancy Associate

Key industries: **FMCG, Retail, Service Industries, Financial & Banking, Health Care**



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Educational Background:

MBA, National Institute of Development Administration
BS in Applied Statistics, Assumption University
Certificate of SAS Predictive Model / PMI-ACP Agile

Professional Background:

- Customer Service, INTAGE (Thailand) (2009 – 2015)
- Senior Operations Manager, INTAGE (Thailand) (2015 – Present)

Specialization:

Fieldwork and Data Collection Operations
Client service

Industry:

Automotive, FMCG, Telco, Pharmaceutical, Finance & Banking, Retail and Real Estate

Amornrat Chunprawat Operations Director

Amornrat (Aom) has joined INTAGE for almost 10 years. Currently, she is the Head of Operation responsible in planning and monitoring all kind of studies and targets; from personal care, household cares, baby products, food & beverages, B2B, banking, finance, retail, real-estate, automotive and others, from simple kind of study to nationwide and complex.

The Statistics knowledge and client service background enhances her insightful input for data collection and output acquisition.



Educational Background:

Bachelor of Arts in Communication Arts,
Sukhothai Thammathirat University

Professional Background:

- Data Processing, Research Dynamics (2001 – 2008)
- Head of Data Processing, INTAGE (Thailand) (2008 – Present)

Specialization:

Data Processing & Statistics
Programmer

Industry:

Automotive, FMCG, Telco, Pharmaceutical, Finance & Banking, Retail and Real Estate

Itthichai Piyamongkolchai Head of Data Processing Department

Itthichai (Zia) has joined INTAGE for almost 20 years. He has knowledge and experience on data programming, data processing and specialization in statistics. Currently, he is the Head of Data Processing Department and is responsible in Program Survey and SPSS program.

Zia received **INTAGE Award "Super Star 2010"**.



ทีมงานผู้เชี่ยวชาญจาก อินเทล ประเทศไทย



Narong Duangjinda
Senior Survey Programming

- Currently serving as a Senior Survey Programming, responsible for designing and creating questionnaires for the field team in various formats, including F2F interviews, CATI, CLT, online panels, and multi-language projects that require data collection in multiple languages.
- Experienced in designing the UX and UI of surveys to align with the objectives of the questions, ensuring diverse and user-friendly response methods for participants.
 - Possesses 7 years of professional experience.

Professional Background:
- Senior Survey Programming, INTAGE (Thailand) (2017 – Present)



Thanin Khamdiwan
Head of Survey Programming

- Currently holding the position of head of CAPI and leading the Survey Programming team, with over 15 years of work experience.
- Successfully transformed the interview process from paper-based to digital surveys.
 - Experienced in the role of Programmer, responsible for data cleaning, tabulation, and statistical analysis.
 - Places strong emphasis on verifying survey programming to ensure data accuracy in line with the questionnaire flow designed by researchers to meet project objectives.
 - Thoroughly checks the logical programming of questions in all formats, as well as the consistency of responses across sections, to provide researchers with confidence in the accuracy of data for analysis and delivery to clients.

Professional Background:
- Senior Survey Programming, INTAGE (Thailand) (2000 – Present)



การควบคุมคุณภาพงานวิจัยเชิงปริมาณ

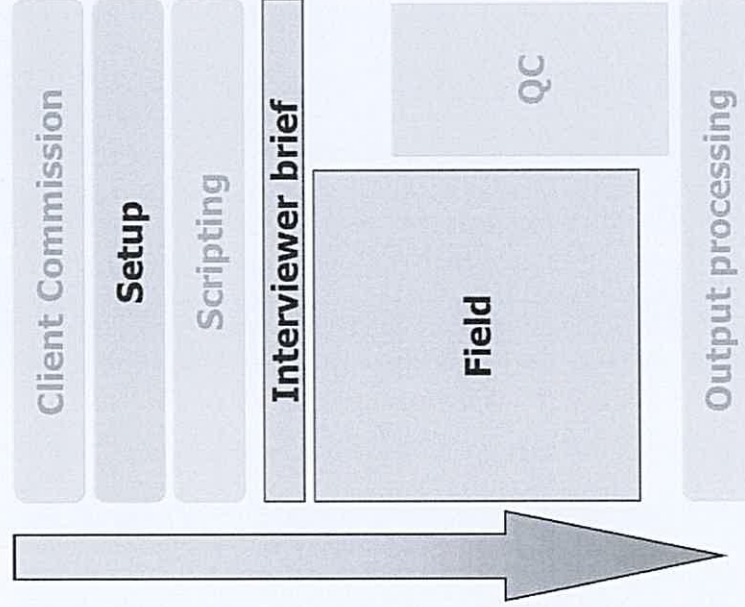


- ในช่วง 1-2 สัปดาห์แรกของงานภาคสนาม หรือเริ่มเก็บข้อมูลออนไลน์
 - ซูเปอร์ไวเซอร์ภาคสนามจะต้องออกงานภาคสนามกับพนักงานสัมภาษณ์เพื่อให้มั่นใจว่า การทำงานตรงตามคุณภาพที่กำหนด
 - ซูเปอร์ไวเซอร์ต้องคอย monitor จำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับเข้ามา ทั้งที่สมบูรณ์ และไม่สมบูรณ์ เพื่อสะสมเป็นข้อมูลเบื้องต้นของอัตราความสำเร็จและคุณภาพของการตอบแบบสอบถาม
- หน่วยควบคุมคุณภาพงานมีการตรวจสอบแบบสอบถามเบื้องต้นสำหรับ ชุดสำเร็จทุกชุด 100%
 - ซูเปอร์ไวเซอร์ ต้องตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามที่ตอบกลับเข้ามา 100% บนหัวข้อคำถาม หรือ ตัวแปรหลัก ๆ ที่ได้กำหนดเอาไว้ว่าเป็นไปตามแผน หรือ มีอัตราการผิดพลาดมาน้อยแค่ไหน
 - ข้อมูลที่ไม่ครบ หรือ ผิดพลาดจากความเป็นจริง ให้ตรวจสอบได้จาก logical set-up ที่ตั้งเป็นกรอบเอาไว้ หรือ สามารถสอบถามกับ project manager และ/หรือ ทำการ call back เพื่อยืนยันคำตอบที่ถูกต้องกับผู้ตอบแบบสอบถามได้
- หน่วยควบคุมคุณภาพงานจะทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามชุดสำเร็จ โดยละเอียดอย่างน้อย 30%
 - ในกรณีที่พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจาก หน่วยงาน หรือแผนก หรือกลุ่มประชากรใดมีแนวโน้มผิดพลาด จะตรวจสอบเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนั้นโดยละเอียด ที่ 50%
 - กรณีเกิด ข้อมูลผิดพลาด ในอัตราที่สูง หรือ คล้ายคลึงกัน หน่วยงาน หรือ แผนก หรือ กลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเดิม ให้แจ้งต่อ project manager เพื่อดำเนินการหาข้อผิดพลาด เพื่อหาสาเหตุและแนวทางแก้ไข และสื่อสารไปยังลูกค้า (สสบน.)
- พนักงานทั้งหมดของ อินเทล ประเทศไทย จะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และจะปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทฯ และดำเนินงานสำรวจให้เป็นไปตามมาตรฐาน ISO20252



การควบคุมคุณภาพงานวิจัยเชิงปริมาณ

Strictly following ISO standard of all the procedures involving training, briefing, observing and QC.
ISO 20252:2012 Certificate number TH 006216, Bureau Veritas Certified Company



briefingโปรดให้ทีมปฏิบัติงานโดย Research Manager:

- ภาพรวมของการศึกษา วัตถุประสงค์ และระเบียบวิธีวิจัย
- รายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะและการควบคุมตัวอย่าง

ก่อนเริ่มการเก็บข้อมูล

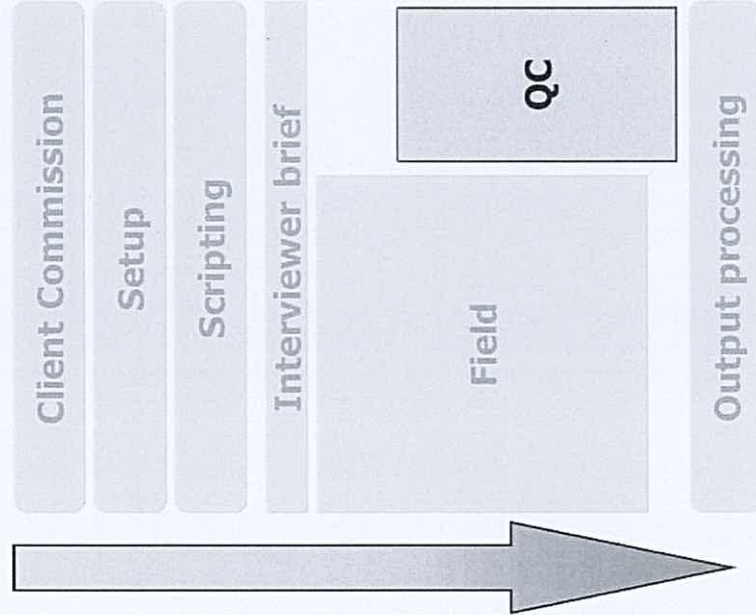
briefingผู้สัมภาษณ์, Supervisor, และทีมงาน Online FW:

- อธิบายขอบเขตของการศึกษา: ประเภทของโปรเจกต์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย ขนาดตัวอย่าง ฯลฯ
- รายละเอียดวิธีการคัดเลือกผู้เข้าร่วม และความสำคัญของการคัดกรองคุณสมบัติ
- รายละเอียดสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับการ programming online survey
- ซึ่งส่วนที่ยากในแบบสอบถาม และสิ่งที่ต้องระวัง และคอย monitor ใน online questionnaire
- (กรณี In-depth Interview) อธิบายวิธีการถามคำถามปลายเปิด โดยให้ความสำคัญกับการกระตุ้นคำตอบอย่างเหมาะสม
- (กรณี In-depth Interview) วิธีการใช้อุปกรณ์
- (กรณี In-depth Interview) ผู้สัมภาษณ์ทุกคนต้องทำการจำลองสถานการณ์สัมภาษณ์ (Role-play) ระหว่างการbriefingก่อนเริ่มเก็บข้อมูล
- การทวนโหลและซึ่งใครในสคริปต์ก่อนเริ่มการเก็บข้อมูล



การควบคุมคุณภาพงานวิจัยเชิงปริมาณ

Strictly following ISO standard of all the procedures involving training, briefing, observing and QC.
ISO 20252:2012 Certificate number TH 006216, Bureau Veritas Certified Company



การตรวจสอบคุณภาพ (QC Back Check)

- ในช่วง 1-2 สัปดาห์แรกของการสุ่มตัวอย่าง ซูเปอร์ไวเซอร์ต้องคอย monitor จำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับเข้ามา ทั้งที่สมบูรณ์ และไม่สมบูรณ์ เพื่อสะสมเป็นข้อมูลเบื้องต้นของอัตราความสำเร็จและคุณภาพของการตอบแบบสอบถาม
- หน่วยควบคุมคุณภาพจะมีการตรวจสอบแบบสอบถามเบื้องต้นสำหรับ ชุดสำเร็จทุกชุด 100%
 - ซูเปอร์ไวเซอร์ ต้องตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามที่ตอบกลับเข้ามา 100% บนหัวข้อคำถาม หรือ ตัวแปรหลัก ๆ ที่ได้กำหนดเอาไว้ ว่าเป็นไปตามแผน หรือ มีอัตราการผิดพลาด มากน้อยแค่ไหน
 - ข้อมูลที่ไม่ครบ หรือ ผิดพลาดจากความเป็นจริง ให้ตรวจสอบได้จาก logical set-up ที่ตั้งเป็นกรอบเอาไว้ หรือ สามารถสอบถามกับ project manager และ/หรือ ทำการ call back เพื่อยืนยันคำตอบที่ถูกต้องกับข้อมูลแบบสอบถามได้
- หน่วยควบคุมคุณภาพจะทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามชุดสำเร็จ โดยละเอียดอย่างน้อย 30%
 - ในกรณีที่พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจาก หน่วยงาน หรือแผนก หรือกลุ่มประชากรใด มีแนวโน้มผิดพลาด จะยังตรวจสอบเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนั้นโดยละเอียด ที่ 50%
 - กรณีเกิด ข้อมูลผิดพลาดในอัตราที่สูง หรือ คล้ายคลึงกัน หน่วยงาน หรือกลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเดิม ให้แจ้งต่อ project manager เพื่อค้นหาข้อผิดพลาดเพื่อหาสาเหตุและแนวทางแก้ไข และสื่อสารไปยังลูกค้า (สสพ.)
- พนักงานทั้งหมดของ อินเทจ ประเทศไทย จะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และจะปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทฯ และดำเนินงานสำรวจให้เป็นไปตามมาตรฐาน ISO20252



การรับรองมาตรฐานระหว่างประเทศ

Compliance with international code of conduct

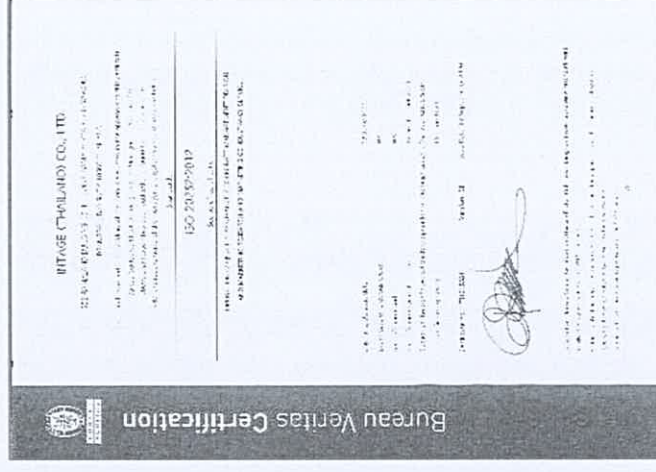
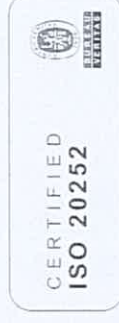
กระบวนกรวิจัยทั้งหมดของบริษัท อินเทล (ประเทศไทย) จำกัด
เป็นไปตามมาตรฐานของระเบียบวิธีการวิจัยสากล/ ระหว่างประเทศ
(International Code of Conduct -- ICC) ของสมาคมนักวิจัยการ
ตลาดโลก (ESOMAR, the World Association of Opinion and
Marketing Research Professionals)

Compliance with ISO20252

ระบบการบริหารงานของบริษัท อินเทล (ประเทศไทย) จำกัดได้รับ
การรับรองมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพ ภายใต้มาตรฐานการ
ทำงานตามหลักเกณฑ์สากล ISO20252 โดย บริษัท บูโรเวอร์ทีส
(ประเทศไทย) จำกัด เมื่อต้นปี พ.ศ. 2554



Copyright© INTAGE Thailand All Rights Reserved.



ABOUT INTAGE



Global footprint.

Headquartered in Japan, INTAGE Group is the Asia leading provider of market information and consumers' understanding, has global capabilities with market access practice across 10 countries that enables us to provide clients with the most complete and comprehensive view of market & consumers.



Contact us

952 15th Floor, Ramaland Building, Suriyawong,
Bangrak, Bangkok 10500

(+66) 2-632-8630

contact@th.intage.com

<https://www.intage-thailand.com/>

<https://www.facebook.com/INTAGE.Thailand/>



INTAGE (Thailand) Co., Ltd.





INTAGE (Thailand) Co., Ltd.

15th floor, Ramaland Building Zone F, 952 Rama IV Road, Bangrak, Bangkok 10500. Thailand.

Tel.: +662 632-8630-6, 632-9945 Fax: +662 632-8643

e-mail: contact@th.intage.com Website: www.th.intage.com

รายละเอียดใบเสนอราคาเพิ่มเติม

เรื่อง กิจกรรมการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
ประจำปีงบประมาณ 2568

หัวข้อ	ค่าใช้จ่ายทั้งหมด
หมวดค่าตอบแทนนักวิจัย	
การจัดการประสานงานโครงการ	210,000
ค่าจัดทำรายงานผลวิจัย	170,000
หมวดค่าวัสดุ/ ครุภัณฑ์	
ค่าเตรียมแบบสอบถาม/ ใบสั่งงาน	50,000
หมวดค่าจ้าง/ ค่าใช้สอย	
ค่าพนักงานสัมภาษณ์/ ค่าเดินทาง	500,000
ค่าประมวลผลข้อมูล และ solution workshop	180,000
หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ	
ค่าใช้จ่ายด้านธุรการ	55,000
ลดราคา	-5,000
ราคารวม (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)	1,160,000





INTAGE (Thailand) Co., Ltd.

15th floor, Ramaland Building Zone F, 952 Rama IV Road, Bangrak, Bangkok 10500. Thailand.

Tel.: +662 632-8630-6, 632-9945 Fax: +662 632-8643

e-mail: contact@th.intage.com Website: www.th.intage.com

ใบเสนอราคา

เรื่อง โครงการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานตามพันธกิจและบทบาทของ สสพ.
ผ่านกิจกรรมการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
(องค์กรมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2568

เขียนที่ บริษัท อินเทจ (ประเทศไทย) จำกัด
วันที่ 13 เดือน มกราคม พ.ศ. 2568

บริษัท อินเทจ (ประเทศไทย) จำกัด โดย นางสาวดั่งใจฉวีล อนันตชัย และ นายพลาศัย สุขทิส เลขประจำตัว
ผู้เสียภาษีอากร 0105551065641 สำนักงานเลขที่ 952 อาคารรามแลนด์ ชั้น 15 ถนนพระราม 4 แขวงสุริยวงส์ เขตบางรัก
กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์หมายเลข 02-632-8630 ได้รับทราบข้อความและเงื่อนไขในการเสนอราคาของสำนักงาน
ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการโดยตลอดแล้ว ขอยืนยันจะปฏิบัติตามรูปแบบ/เงื่อนไขรายละเอียดทุกประการ

บริษัท อินเทจ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เสนอราคาเรื่อง กิจกรรมการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงาน
ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ประจำปีงบประมาณ 2568 เป็นเงินทั้งสิ้น 1,165,000 บาท (หนึ่งล้านหนึ่งแสนหก
หมื่นห้าพันบาทถ้วน) ซึ่งทางบริษัทมีความยินดีที่จะลดราคาให้เพิ่มเติมอีก 5,000 บาท (ห้าพันบาทถ้วน) เหลือทั้งสิ้น
1,160,000 บาท (หนึ่งล้านหนึ่งแสนหกหมื่นบาทถ้วน)

หมายเหตุ ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม



ลงชื่อ   ผู้เสนอราคา
(นางสาวดั่งใจฉวีล อนันตชัย และ นายพลาศัย สุขทิส)