

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจ้างที่ปรึกษา

1. ชื่อโครงการ การจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อดำเนินโครงการที่ปรึกษาแผนการตลาด ด้านการจัดกลุ่มลูกค้าและการจัดการ
ประสบการณ์ของลูกค้า
2. หน่วยงานเจ้าของโครงการ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร 4,000,000.- บาท (สี่ล้านบาทถ้วน)
4. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) 03 เม.ย. 2566
เป็นเงิน 3,947,680.- บาท (สามล้านเก้าแสนสี่หมื่นหกร้อยแปดสิบบาทถ้วน)
5. ค่าตอบแทนบุคลากร
 - 5.1 ประเภทที่ปรึกษา กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ (การเงิน)
 - 5.2 คุณสมบัติที่ปรึกษา
 - 5.2.1 ผู้จัดการโครงการ วุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาโท ประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี
 - 5.2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด วุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาโท ประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี
 - 5.2.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยการตลาด วุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาโท ประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี
 - 5.2.4 ผู้ช่วยนักวิจัย หรือทีมงาน ผู้ประสานงานโครงการ วุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี ประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี
 - 5.3 จำนวนที่ปรึกษา
 - 5.3.1 ผู้จัดการโครงการ จำนวน 1 คน
 - 5.3.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 2 คน
 - 5.3.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยการตลาด จำนวน 1 คน
 - 5.3.4 ผู้ช่วยนักวิจัย หรือทีมงานผู้ประสานงานโครงการ จำนวน 1 คน
6. ค่าวัสดุอุปกรณ์ 50,000.- บาท
7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศ (ถ้ามี) -
8. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 500,000.- บาท
9. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ทุกคน
 - 9.1 นางนันทา เลิศศักดิ์ธินกุล ผู้ช่วยผู้บริหารฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์
 - 9.2 นางสาวอรยา พานิชยานุสนธิ์ ผู้ช่วยผู้บริหารฝ่ายวิจัยธุรกิจ
 - 9.3 นางสาวภามาส จินาพันธ์ ผู้ช่วยผู้บริหารส่วนจัดซื้อทั่วไป ฝ่ายธุรการ
10. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
 - 10.1 หนังสือเวียนกรมบัญชีกลาง ด่วนที่สุด ที่ กค. (กวจ) 0405.3/ว1203 ลงวันที่ 27 กันยายน 2565 เรื่อง แนวทางการจ้างที่ปรึกษา
 - 10.2 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ใช้ราคาที่ได้มาจากการสืบราคาจากท้องตลาด จำนวน 3 ราย
 - 10.2.1 บริษัท คัสต้อม เอเซีย จำกัด
 - 10.2.2 สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 10.2.3 สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผนวก 1

ขอบเขตการดำเนินงาน

การว่าจ้างที่ปรึกษาเพื่อดำเนินโครงการที่ปรึกษาแผนการตลาด ด้านการจัดกลุ่มลูกค้าและการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า

ผู้เสนอราคาต้องเสนอบริการเพื่อดำเนินโครงการที่ปรึกษาแผนการตลาด ด้านการจัดกลุ่มลูกค้าและการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า ตามขอบเขตงานที่ธนาคารกำหนด ดังนี้

1. การจัดทำแผนการดำเนินงาน

- 1.1 จัดทำแผนการดำเนินงาน รายละเอียดในการดำเนินงาน และระยะเวลาดำเนินงาน ตามข้อกำหนดและขอบเขตงาน (TOR) ของโครงการที่ปรึกษาแผนการตลาด ด้านการจัดกลุ่มลูกค้าและการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Inception Report)

2. การวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Strategic Phase) ประกอบด้วย

- 2.1 วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยเฉพาะการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาด (Market Analysis) เพื่อค้นหาโอกาสและแนวทางการสื่อสารที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ ธสน. พร้อมทั้งจัดทำและนำเสนอรายงานสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาด โดยต้องมีข้อมูลที่ครอบคลุม ดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

- กำหนดฐานข้อมูลและหลักเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์เพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ ธสน. เช่น จำแนกตามขนาดของผู้ประกอบการ กลุ่มอุตสาหกรรม ประสบการณ์ในการส่งออก และ/หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร
- จัดกลุ่มข้อมูล และวิเคราะห์ฐานข้อมูล เพื่อระบุกลุ่มลูกค้าที่มีความคล้ายคลึงทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบข้อมูลที่เหมาะสม
- ระบุข้อมูลเชิงลึกให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Segment)
- คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งระบุวัตถุประสงค์ และแนวทางในการค้นหาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นเพิ่มเติมในกลุ่มลูกค้าขนาดกลาง (Mid Corp) ตามที่ธนาคารกำหนด เพื่อให้สามารถระบุข้อมูล Insight และ Pain Points ของแต่ละกลุ่ม
- สรุปผลการศึกษาการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าครอบคลุมปัจจัยทางด้านลูกค้าต่าง ๆ อาทิ ลักษณะธุรกิจ ประเด็นปัญหา ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั้งด้านการเงินและที่มิใช่ด้านการเงินทุกจุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touchpoint) ตลอดเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey) ความคาดหวังต่อประสบการณ์การให้บริการของ ธสน. ในมุมมองของลูกค้า (SLA) รวมถึงแนวทางการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละ Segment พร้อมทั้งจัดทำข้อมูลเชิงลึก (Customer Profile และ Customer Persona) ประกอบการวิเคราะห์
- ศึกษาเปรียบเทียบระยะเวลาการให้บริการทางการเงิน (Service Level Agreement : SLA) ในแต่ละจุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touchpoint) ตลอดเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey) ระหว่าง ธสน. และสถาบันการเงินอื่น ทั้งในกลุ่มสถาบันการเงินเฉพาะกิจ และธนาคารพาณิชย์ ในบริษัท

ระยะเวลาที่ได้รับบริการจริง (Service Delivery) ระยะเวลาและการบริการที่คาดหวัง (Service Requirement) โดยสรุปผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการให้บริการ ไปจนถึงความสามารถในการให้บริการของ ธสน. เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะในการพัฒนา SLA ที่มีความเหมาะสมในแต่ละจุดสัมผัส

- สอบถามเชิงลึก เพื่อค้นหาข้อมูล Insight ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นกลุ่มลูกค้า Mid Corp ตามที่ธนาคารกำหนด โดยครอบคลุม Gain, Pain และ Satisfaction ตาม Touchpoints ต่าง ๆ ตลอด Customer Journey ของลูกค้า โดยต้องแสดงการวิเคราะห์ Key Touchpoints ที่จะสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

- ศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยกำหนดประเภทและลักษณะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับ ธสน. กำหนดประเด็นที่จะศึกษาแนวทางแผนการตลาดขององค์กรในอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร และวิเคราะห์ความคาดหวังของแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อ ธสน. เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบกลยุทธ์แผนการตลาดร่วมกัน และแนวทางที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้กับ ธสน.
- ศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดภายในองค์กร จากปัจจัยนำเข้าสำคัญ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โดยกำหนดประเด็นที่จะศึกษาจากบริบทการเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding) แผนยุทธศาสตร์ธนาคาร (แผนวิสาหกิจ ปี 2566–2570) แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดและแผนแม่บทที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ รวมถึงแผนการสื่อสารการตลาดที่ ธสน. ได้เคยจัดทำไว้ และนำมาสรุปเป็นผลการศึกษสถานการณ์ปัจจุบันภายในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ร่วมกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ปัจจัยภายในอุตสาหกรรม ปัจจัยทางด้านคู่แข่ง ปัจจัยทางด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- วิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของประสบการณ์ลูกค้า โดยแสดงประสบการณ์ลูกค้าตาม Touchpoint ตลอด Customer Journey พร้อมทั้ง Gap Analysis เพื่อวางแผนและออกแบบประสบการณ์ลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งรวมถึงกิจกรรมหลัก (Key Activities) และช่องทางที่เหมาะสมตลอด Customer Journey ของลูกค้า อันเป็นส่วนประกอบสำคัญของการพัฒนาแผนการตลาด และนำไปสรุปผลการศึกษาแนวทางการออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับ ธสน. ในลำดับถัดไป
- สรุปผลการศึกษาแนวทางการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ ธสน. โดยต้องสามารถแสดงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับทิศทางการตลาดของ ธสน. ครอบคลุมอย่างน้อย (1) Marketing Strategy Scenario (2) Market Prioritization (3) Value Propositioning & Positioning และ (4) Marketing Mix for Each Strategy เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด และสนับสนุนในองค์กรบรรลุเป้าหมายตามตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์องค์กร

2.2 กำหนดแนวทางการเข้าถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมายด้วยตำแหน่งทางการตลาดที่มีความเฉพาะส่วน (Market Penetration) เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบโจทย์ได้ในทุกกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งจัดทำและนำเสนอรายงานสรุปผลข้อมูลเชิงลึกในแต่ละกลุ่มลูกค้า และรายงานแผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของ ธสน. โดยมีความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจและแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดครอบคลุมแผนการสื่อสารการตลาดของ ธสน. ทั้งนี้ ในการดำเนินการดังกล่าว ต้องดำเนินการครอบคลุมในประเด็นหลัก ดังนี้

2.2.1 จัดลำดับความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย (Prioritization) โดยต้องมีการจัดทำ Market Segmentation จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อระบุกลุ่มลูกค้าที่มีความคล้ายคลึงทางด้านพฤติกรรม

และความต้องการทางด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์จาก ธสน. และการออกแบบแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Strategy Scenario) และจัดลำดับความสำคัญในการดำเนินการ

2.2.2 กำหนดตำแหน่งทางการตลาดและแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมให้กับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Positioning) โดยต้องมีการวิเคราะห์คุณค่าส่วนเพิ่มให้กับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มผ่านกรอบแนวคิด Value Proposition และออกแบบตำแหน่งทางการตลาดที่มีความเหมาะสมให้กับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.2.3 วางแผนกลยุทธ์การตลาด ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Planning) โดยกำหนดกรอบในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Marketing Mix) และระบุกลยุทธ์การสื่อสารในแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งจัดทำเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (EXIM Marketing Strategy) ที่เหมาะสมกับ ธสน.

3. การดำเนินการตามแผนงาน (Operative Phase) ประกอบด้วย

3.1 ออกแบบแผนการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกันในแต่ละกลยุทธ์ที่กำหนดผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่ประกอบด้วย สาร ช่องทาง และรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม (Marketing Activities) โดยต้องนำเสนอ

- รายงานแผนการดำเนินงาน / แผนปฏิบัติการในแต่ละกลยุทธ์ทางการตลาดของ ธสน. (ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว)

- แผนการดำเนินงานย่อยที่เกี่ยวข้อง อาทิ การวางแผนการใช้สื่อ

ทั้งนี้ ในการออกแบบแผนการดำเนินงานดังกล่าว ต้องประกอบด้วย

3.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กร (External Marketing Strategy) เพื่อมุ่งเน้นการได้มาซึ่งลูกค้ารายใหม่ๆ (Customer Acquisition) และการรักษาลูกค้าของ ธสน. (Customer Retention)

3.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Marketing Strategy) ซึ่งครอบคลุมการรวบรวมทักษะความรู้ และความสามารถที่จำเป็นสำหรับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับบุคลากรภายในองค์กร และการออกแบบแผนการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับแต่ละกลยุทธ์ที่กำหนดผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่ประกอบด้วย สาร ช่องทาง และรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม

3.2 การคัดเลือกเครื่องมือสำหรับการประเมินประสิทธิภาพของแผนการตลาดและการติดตามผลการดำเนินงาน เพื่อสรุปผลแนวทางการปรับปรุงแผนต่อไปในอนาคต โดยต้องมีการจัดทำและนำเสนอ รายงานข้อเสนอแนะแนวทางการประเมินประสิทธิภาพแผนการตลาด

ทั้งนี้ ในการจัดทำแนวทางการประเมินประสิทธิภาพ ต้องนำเสนอครอบคลุมการประเมินประสิทธิภาพการใช้สื่อต่างๆ (Reactive Evaluation) ประเมินประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจนถึงผลลัพธ์ปลายทาง (Interactive Evaluation) และการประเมินผลความคุ้มค่าจากการลงทุนในแผนการตลาดในภาพรวม ด้วยวิธีและเครื่องมือที่เป็นที่ยอมรับ