



ประกาศสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
เรื่อง ประกวดราคาจ้างดำเนินการสนับสนุนในการพัฒนาและยกระดับจังหวัดน่านรองอันดับที่ ๑ - กิจกรรมการ
สนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาและยกระดับจังหวัดน่านรองอันดับที่ ๑ ภายใต้กิจกรรมเทศกาลอวด
เมือง (City Expo)
ด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) มีความประสงค์จะประกวดราคา
จ้างดำเนินการสนับสนุนในการพัฒนาและยกระดับจังหวัดน่านรองอันดับที่ ๑ - กิจกรรมการสนับสนุนด้าน
ประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาและยกระดับจังหวัดน่านรองอันดับที่ ๑ ภายใต้กิจกรรมเทศกาลอวดเมือง (City Expo)
ด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding) ราคาของงานจ้าง ในการประกวดราคครั้งนี้ เป็นเงินทั้ง
สิ้น ๒๘,๙๖๓,๓๓๒.๐๐ บาท (ยี่สิบแปดล้านเก้าแสนหกหมื่นสามพันสามร้อยสามสิบสองบาทถ้วน) จำนวน ๑
รายการ

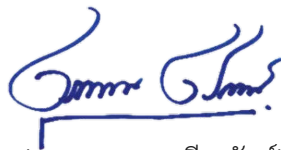
ผู้ยื่นข้อเสนอต้องยื่นข้อเสนอโดยแสดงหลักฐานถึงขีดความสามารถและความพร้อมที่มีอยู่ในวันยื่น
ข้อเสนอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

๑. ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมีคุณสมบัติให้เป็นไปตามเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์กำหนด
๒. ผู้ยื่นข้อเสนอต้องเสนอราคาทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ในวันที่ ๓ สิงหาคม
๒๕๖๙ ระหว่างเวลา ๐๙.๐๐ น. ถึง ๑๒.๐๐ น. ซึ่งสามารถจัดเตรียมเอกสารข้อเสนอได้ตั้งแต่วันที่ประกาศจนถึงวัน
เสนอราคา

๓. ผู้สนใจสามารถดูรายละเอียดและดาวน์โหลดเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์เลขที่
๐๖๙/๒๕๖๙ ลงวันที่ ๑๐ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๙ ผ่านทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ได้ตั้งแต่วันที่
ที่ประกาศจนถึงวันเสนอราคา ได้ที่เว็บไซต์ www.busessevents thailand.com หรือ
www.gprocurement.go.th ทั้งนี้ หากต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับขอบเขตของงาน โปรดสอบถาม
เพิ่มเติมผ่านหน้าเว็บไซต์ www.gprocurement.go.th หรือผ่านการ log in เข้าสู่ระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วย
อิเล็กทรอนิกส์(e-GP)ภายในวันที่ ๒๔ กรกฎาคม ๒๕๖๙ โดย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
(องค์การมหาชน) จะชี้แจงรายละเอียดดังกล่าวผ่านเว็บไซต์ www.gprocurement.go.th ในวันที่ ๒๔ กรกฎาคม
๒๕๖๙

การพิจารณาข้อเสนอทางเทคนิคทาง สสปน. จะพิจารณาจากข้อเสนอทางเทคนิคที่ทางบริษัทได้ยื่น
เข้ามา และ / หรือ นัดหมายนำเสนอข้อเสนอทางเทคนิคผ่านทางโปรแกรม ZOOM MEETING ในวันที่ ๕ สิงหาคม
๒๕๖๙ โดยเวลาจะแจ้งให้ทราบอีกครั้ง ในภายหลังทางอีเมลผู้ประสานงาน

ประกาศ ณ วันที่ ๑๐ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๙



(นางศุภวรรณ ตีระรัตน์)

ผู้อำนวยการ สสปน.

ข้อกำหนดงาน (TERMS OF REFERENCE)
สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างโดย วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป (e-Bidding)
หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา

1. ชื่อโครงการ

เพิ่มขีดความสามารถนักจัดเทศกาลไทย สู่วิชานานาชาติ

2. ชื่อกิจกรรม

การสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาและยกระดับจังหวัดน่านรองอันดับที่ 1 ภายใต้กิจกรรม เทศกาลอวดเมือง (City Expo)

3. งบประมาณ

วงเงิน 29,000,000 บาท (ยี่สิบเก้าล้านบาทถ้วน) ซึ่งเป็นราคาที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทุกประเภทไว้ด้วยแล้ว

4. หลักการและเหตุผล

ตามนโยบายของรัฐบาลที่มอบหมายให้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.) (TCEB) ส่งเสริม “การจัดงานเทศกาล หรือ Festival” ผ่านการจัดงานเทศกาลท้องถิ่น โดย “เทศกาลอวดเมือง” เป็น People's Festival ที่คนทั้งเมืองร่วมเป็นเจ้าของ วัตถุประสงค์เมืองและเศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาระบบนิเวศของอุตสาหกรรมเทศกาลในการสร้าง City Branding สร้างสรรค์เทศกาลประจำถิ่น ให้เป็นเครื่องมือในการสร้างเศรษฐกิจใหม่ของจังหวัดอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้แนวคิด “นำลงทุน นำอยู่ นำเที่ยว” ที่เชื่อมโยงการลงทุน กระตุ้นการย้ายกลับและดึงดูดประชากรใหม่ สามารถสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน และยกระดับงานเทศกาลของไทยสู่นานาชาติซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่ รวมถึงสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของเมืองเจ้าภาพ และสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดนครราชสีมาได้รับเลือกให้เป็นจังหวัดน่านรองอันดับที่ 1 ที่ขับเคลื่อนเมืองผ่านงานเทศกาล K-Battle International Street Culture Festival ซึ่งจังหวัดนครราชสีมามีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางด้านวัฒนธรรมร่วมสมัย (Street Culture) และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การจัดเทศกาล K-Battle International Street Culture Festival มีเป้าหมายไม่เพียงเพื่อจัดกิจกรรม แต่เพื่อสร้างภาพลักษณ์เมือง กระตุ้นการเดินทางเข้าสู่พื้นที่ และส่งเสริมการใช้จ่ายและการลงทุนให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ รวมทั้งสร้างระบบนิเวศเศรษฐกิจของเมืองอย่างยั่งยืน จึงมีความจำเป็นต้องจัดจ้างผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) กระตุ้นการเดินทางเข้ามาร่วมชมงาน และสร้างการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ กลุ่มเป้าหมายหลักประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศ เพื่อให้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา โดยมีเป้าหมายระยะสั้นเน้นการเข้าร่วมงานในเทศกาลอวดเมืองของจังหวัด



นครราชสีมา (โคราช) และเป้าหมายระยะยาวเน้นการเพิ่มความสนใจที่จะมาสนับสนุนและส่งเสริมให้เศรษฐกิจในโคราชเติบโต อาทิ การเข้ามาร่วมลงทุน การให้ความร่วมมือทางธุรกิจ การเพิ่มความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ประชาชนคนไทยทั่วประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงโครงการ “อวดเมือง” โดยที่มี “เมืองโคราช” เป็นโมเดลต้นแบบของความสำเร็จและกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือในจังหวัดตนเองเพื่อเข้าร่วมโครงการกับ สสบน. ในอนาคต ตลอดจนมีความเข้าใจและสนใจในจุดเด่นและศักยภาพของเมืองโคราชเพื่อต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับเมืองโคราชในอนาคต

3. ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการ ภาครัฐ เครือข่าย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากภายนอกจังหวัดทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เพื่อการพัฒนาต่อยอดเทศกาลไปสู่เป็นแพลตฟอร์มทางธุรกิจและกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของเมือง

5. วัตถุประสงค์

5.1 เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และดึงดูดผู้เข้าร่วมงานเทศกาลของจังหวัดนครราชสีมาทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

5.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์จังหวัด โดยใช้งานเทศกาลของจังหวัดเป็นเครื่องมือในการพัฒนางานในระดับมาตรฐานสากล

5.3 เพื่อเผยแพร่และกระจายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดในเชิงรุกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุมอย่างทั่วถึง และได้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.4 เพื่อสนับสนุนการสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุน เกิดสร้างงาน สร้างรายได้และการกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นและพื้นที่ทั่วประเทศ

5.5 เพื่อส่งเสริมระบบนิเวศไมซ์ (MICE Ecosystem) ให้เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว และพัฒนาเทศกาลให้เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจเมือง

6. ขอบเขตการดำเนินงาน

ผู้รับจ้างต้องนำเสนอแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์จังหวัดนำร่องอันดับที่ 1 (จังหวัดนครราชสีมาหรือโคราช) ภายใต้โครงการเทศกาลอวดเมือง 2569 (City Expo) ดังต่อไปนี้

6.1 นำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ให้กับ “เมืองโคราช” และ “งานเทศกาลอวดเมืองของจังหวัดนครราชสีมา” ตามแผนปฏิบัติการของจังหวัดนครราชสีมาอย่างน้อย 3 งานที่จัดขึ้นในช่วงระยะเวลาเดียวกัน อาทิ งาน K-Battle international Street Culture Festival งาน KBATx (K-Battle International Expo) เป็นต้น ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศเข้าร่วมงานไม่น้อยกว่า 200,000 คน เน้นเป้าหมายระยะยาว คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเมือง (City Branding) สื่อสารออกไปให้เป็นที่รับรู้ และเกิดความต้องการมีส่วนร่วม อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Impact) ให้กับเมือง โดยจะต้องคำนึงถึง Ecosystem เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้ให้แก่ชาวเมืองโคราช และวางกลยุทธ์เพื่อเป้าหมายระยะสั้น คือ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวผู้เข้าร่วมงานเทศกาลให้กับเมืองโคราช ผ่านงานเทศกาลของจังหวัดนำร่องอวดเมือง

อันดับที่ 1 ที่ได้รับการสนับสนุนภายใต้โครงการอวดเมืองให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการของจังหวัดนครราชสีมา
ดังมีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 ดำเนินการจัดเวิร์คช็อปในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดให้เป็นเวทีประชาชนเพื่อ
ร่วมกันนิยาม 10 คุณค่าที่ดีที่สุดของโคราช โดยให้ดำเนินการตามรายละเอียดของแนวคิดกิจกรรมนี้ตามที่ สสบน.
กำหนด รวมถึงการเชิญกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอย่างน้อย 100 คน เพื่อค้นหาและคัดเลือก 10 สิ่งที่เป็น
ตัวแทนของโคราช ในมิติ น่ายอยู่ น่ายเที่ยว และ น่ายลงทุน โดยสิ่งเหล่านี้ต้องมีรากฐานจากชุมชน และพัฒนาเป็น
Economic Driver ได้ และนำมาจัดทำข้อมูลในการกำหนด Key Message วาง Integrated Marketing Plan
ครอบคลุมทั้งสื่อ Online และสื่อ Offline เพื่อนำเป็นฐานของการทำประชาสัมพันธ์ City Branding ให้โคราช
ภายใต้โครงการอวดเมือง

6.1.2 จัดทำแผนดำเนินการในลักษณะของ Milestone แต่ละช่วง และ Timeline เป็นรายเดือน

6.1.3 นำเสนอแผนตัวชี้วัดของ Media Performance โดยมีแผนดึงดูดผู้เข้าร่วมชมงานตลอด
ระยะเวลาการจัดงาน ไม่น้อยกว่า 200,000 คน มีการติดตามผลลัพธ์ที่ได้จากแผนประชาสัมพันธ์ ทั้งการสร้าง
รับรู้ การมีส่วนร่วม และจำนวนผู้เข้าร่วมงานรวมไปถึงการนำเสนอผลลัพธ์ความคุ้มค่าของการลงทุน (ROI) ในงบ
ประชาสัมพันธ์โครงการที่สามารถวัดผลในเชิงคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ให้กับเมือง อาทิ จำนวน
ผู้เข้าพักโรงแรมเพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาโครงการ จำนวนการลงทุนที่เพิ่มขึ้น จำนวนรายได้ที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ
จังหวัด เป็นต้น รวมถึงวิธีการวัดผลกระทบทางธุรกิจ (Business Impact) ที่สะท้อนการสร้างระบบนิเวศทาง
ธุรกิจให้กับเมืองและสร้างความคุ้มค่าในการลงทุน (ROI)

6.1.4 จัดเก็บบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการ อาทิ ผู้ที่ให้เห็นสื่อเกิดการรับรู้ ผู้ที่ให้ความสนใจ
ถาม/แสดงความเห็นเกี่ยวกับโครงการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในด้านต่างๆ การแชร์ข้อมูลและให้ข้อคิดเห็น ข้อมูลของ
ผู้เข้าร่วมงาน โดยจะต้องจัดเก็บให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ถูกต้องตามกฎหมาย พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
PDPA (Personal Data Protection Act) และนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะช่วยให้ สสบน. นำไปใช้ประโยชน์ได้
ในอนาคต

6.1.5 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำแผนการดำเนินงานและเอกสารประกอบการนำเสนอในรูปแบบ Word
และ/หรือ Canva พร้อมนำเสนอรายละเอียดเพื่อให้ผู้ว่าจ้างพิจารณาให้ความเห็นชอบก่อนดำเนินงาน

6.2 ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการสื่อสาร โดยให้สอดคล้องกับแผนงานกลยุทธ์การ
สื่อสารที่นำเสนอ (ในข้อ 6.1) และจะต้องประกอบด้วยผลงาน ดังนี้

6.2.1 ผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอวดเมืองของจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1 เรื่อง
(TVC/Thematic VDO) ในความยาว 60 วินาที และ Cut down version 30 และ 15 วินาที (ไม่จำกัดเทคนิค
ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสื่อสาร)

6.2.2 ผลิตวิดีโอคอนเทนต์สำหรับเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ความยาวไม่ต่ำกว่า 30 วินาที จำนวน
ขั้นต่ำอย่างน้อย 3 เรื่อง โดยมีการผลิตในรูปแบบถ่ายทำนอกสถานที่ (เดินทางไปถ่ายทำที่จังหวัดโคราช)

หน้า 3 จาก 16

6.2.3 สร้างเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่งานเทศกาลอวดเมืองของจังหวัดนครราชสีมา โดยมีระบบลงทะเบียนที่สามารถเชื่อมโยงเพื่อใช้ในการเข้าร่วมงานเทศกาลในโครงการได้ มีการอัปเดตเนื้อหา ความพร้อมสำหรับการค้นหาข้อมูล ตลอดจนจัดเก็บบันทึกข้อมูลผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ และข้อมูลผู้ลงทะเบียนร่วมงาน โดยผู้รับจ้างจะจัดเตรียมความพร้อมด้านการจดทะเบียน URL ความปลอดภัย พื้นที่จัดเก็บข้อมูล (Server) และการดูแลระบบตลอดระยะเวลาของโครงการที่ระบุในสัญญา

6.2.4 ผลิตคอนเทนต์และดูแลสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook Page, Instagram, TikTok, YouTube, Line OA ที่เกี่ยวข้องกับอวดเมือง “โคราช” ภายใต้โครงการอวดเมือง (City Expo) โดยมีรายละเอียดชิ้นงาน ดังนี้

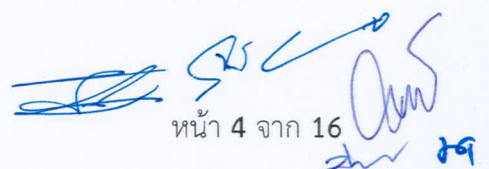
- 1) ทำคอนเทนต์วิดีโอสั้น (Short Video/Reels) อย่างน้อย 60 ชิ้น
- 2) ผลิตชิ้นงานในรูปแบบ Infographic / Motion Graphic อย่างน้อย 20 ชิ้น
- 3) จัดกิจกรรมส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน (Promotion & Engagement Activities) เพื่อกระตุ้นการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมกับโครงการ ผ่านกิจกรรมทั้งในรูปแบบออนไลน์และออนไลน์ที่สอดคล้องกับ Key Visual และแนวคิดของโครงการ อาทิ การจัดกิจกรรมออนไลน์เชิงมีส่วนร่วมบนช่องทางโซเชียลมีเดียของโครงการ อย่างน้อย 3 ครั้ง (ตลอดระยะเวลาโครงการ) มีการจัดหาผู้ดูแล (Administration) ตอบผู้เข้าร่วมกิจกรรม และประสานงานกรณีมีการรับรางวัลจากกิจกรรม โดยคาดหวังยอด Engagement 3% ของยอด Reach (หรือคิดเป็นคนที่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างน้อย 10,000 คน / จากกิจกรรมทั้ง 3 ครั้งรวมกันตลอดระยะเวลาโครงการ) และกิจกรรมออนไลน์ อาทิ การตอบคำถาม การแชร์คลิปวิดีโอหรือภาพบรรยากาศ/โมเมนต์ต่างๆ การจัดกิจกรรมที่ดึงดูดคนเข้าร่วมงานผ่านแอปพลิเคชัน หรือ การนำกลไกเกมมาประยุกต์ใช้ให้มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

6.2.5 ออกแบบและผลิตสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ได้แก่ Banner Ads, Social Media Ads ให้สอดคล้องกับแผนการเผยแพร่สื่อต่างๆ (Media Plan) จำนวนอย่างน้อย 50 ชิ้นงาน

6.2.6 พัฒนาเนื้อหาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในสถานที่จัดงาน (Onsite PR production) ดังนี้

- จัดทีม Live Streaming ในช่วงวัน/เวลา ที่มีการเปิดงาน และ/หรือ การแสดงในงานที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม/ผู้ติดตามโครงการได้ โดยถ่ายทอด Live นี้ให้ครอบคลุม Facebook/TikTok ตลอดงาน อย่างน้อย 5 จุด ของการจัดกิจกรรมในงาน (ต้องถ่ายทอด Live อย่างน้อย 1 ชั่วโมงของแต่ละจุด/แต่ละกิจกรรม) โดยมีจำนวน Live Viewer อย่างน้อย 10,000 Viewers (ผลรวมทั้งหมดจาก 5 จุด)
- จุดเช็คอินถ่ายรูป พร้อม Hashtag งาน
- จัดเตรียมชุดข้อมูล/สื่อให้สื่อมวลชน (Press Kit) อย่างน้อย 400 ชุด ในรูปแบบทาง Digital Press Kit และ/หรือ Hard copy

6.2.7 ออกแบบและผลิตสื่อสำหรับป้ายโฆษณา (Billboard, Transit Media, Light Box) เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ ในเมืองหลักและเส้นทางหลัก รวมทั้งจังหวัดใกล้เคียงอย่างน้อย 5 จังหวัดอย่างน้อย 20 จุด



6.2.8 ออกแบบและผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์/ใบปลิว อย่างน้อย 100,000 ชุด (นอกจากสิ่งพิมพ์ สามารถแจกร่วมกับรูปแบบ E-Brochure ได้ โดยนับจากการดาวน์โหลด)

6.2.9 ออกแบบและผลิตของที่ระลึก (Merchandise Set) เช่น เสื้อ กระเป๋า เข็มกลัด (แจกผู้ร่วมงาน/สื่อ) อย่างน้อย 300 ชุด

6.3 การประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยใช้สื่อทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้สอดคล้องกับแผนงานกลยุทธ์การสื่อสารที่นำเสนอ (ตามข้อ 6.1) ประกอบด้วย ประเภท จำนวน และผลลัพธ์ที่คาดหวัง ดังต่อไปนี้

6.3.1 Press Tour ให้สื่อเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อจัดทำข่าว ทั้งนี้ ให้คิดเป็นมูลค่า PR Value อย่างน้อย 3 เท่า หรือคิดเป็น Media Coverage อย่างน้อย 200 ข่าว (ตลอดระยะเวลาของโครงการ)

6.3.2 พัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

6.3.3 เผยแพร่ในช่องทางสื่อออฟไลน์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด ฯลฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เผยแพร่ในรายการโทรทัศน์ยอดนิยมที่มี Rating ติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศไทย ออกอากาศในลักษณะ TVC หรือ Scoop ข่าว อย่างน้อย 1 ครั้ง

2) เผยแพร่บนป้ายโฆษณา (Billboard, Transit Media, Light Box) ในทำเลที่มีศักยภาพสูงในแหล่งชุมชนหรือพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น และง่ายต่อการมองเห็น อย่างน้อย 20 จุดในเมืองหลักและเส้นทางหลัก คือ จังหวัดนครราชสีมา รวมถึงจังหวัดใกล้เคียงอย่างน้อย 5 จังหวัด

3) เผยแพร่ผ่านรถประชาสัมพันธ์ (รถแห่/Caravan) วิ่งภายในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อให้ชาวเมืองโคราชเกิดการรับรู้ อย่างน้อย 3 เส้นทาง

4) เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รวมทั้งหมด 30 ครั้ง ตลอดระยะเวลาโครงการ

6.3.4 เผยแพร่ในช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ สำนักข่าวออนไลน์ KOLs YouTubers Influencers Google SEM, สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ฯลฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ทั้งนี้ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามกลยุทธ์ที่นำเสนอและตกลงกันกับทางผู้ว่าจ้าง) ดังนี้

1) เผยแพร่สื่อโฆษณาบน Facebook Page, Instagram, TikTok, YouTube และ/หรือ Line โดยให้ได้ยอดการรับชมรวมกันในทุกแพลตฟอร์ม (สำหรับ Thematic VDO) ไม่ต่ำกว่า 5 ล้าน Views สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ต่ำกว่า 2 ล้าน Reach

2) เผยแพร่ในรูปแบบ VDO Content หรือ Podcast บนช่องทางของสำนักข่าวออนไลน์ KOLs YouTubers ที่มีผู้ติดตามระดับ 1 ล้านคนขึ้นไป จำนวน 3 ครั้ง

3) จัดหา Influencers /Content Creators ทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่น (Macro & Local) เพื่อร่วมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และผลิตเนื้อหาที่สนับสนุนงานอวดเมืองโคราช รวมจำนวนไม่น้อยกว่า 50 คน โดยผู้รับจ้างจะต้องจัดทำแนวทางการผลิตเนื้อหาให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานเทศกาลของจังหวัด เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ

- การคัดเลือก Influencers ระดับประเทศ (มียอดผู้ติดตาม Followers ตั้งแต่ 500,000 - 1 ล้านคน) จำนวน 3 คน (เน้นเชิญชวนจัดหา Influencers ที่สามารถสร้าง Impact เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เพื่อยกระดับงานให้มีความเป็นสากลมากขึ้น)

- Micro Influencer (มียอดผู้ติดตาม Followers ตั้งแต่ 5,000 ขึ้นไป) อย่างน้อย 30 คน
- Nano Influencer (มียอดผู้ติดตาม Followers ตั้งแต่ 1,000 ขึ้นไป) อย่างน้อย 20 คน
- กิจกรรมส่งเสริมการรับรู้ของประชาชน (Promotion) ที่สามารถกระตุ้นการเข้าถึงของประชาชน เช่น การตอบคำถาม การแชร์คลิปหรือโมเมนต์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับ Key visual การเก็บแต้มในกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำไปแลกซื้อหรือรับของที่ระลึก

6.4 ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารต่อเนื่อง และสรุปผลลัพธ์ของโครงการภายหลังเสร็จสิ้นการจัดงาน (Post Event) ดังนี้

6.4.1 การผลิตสื่อสรุปผลโครงการ (Post Event Content)

- Highlight Video สรุปโครงการ ความยาวไม่น้อยกว่า 3 นาที จำนวน 1 ชิ้น
- Highlight Short Video สำหรับ Social Media ความยาวไม่เกิน 60 วินาที จำนวนอย่างน้อย 5 ชิ้น
- ภาพถ่ายบรรยากาศกิจกรรมสำหรับประชาสัมพันธ์และจัดเก็บเป็นคลังภาพของโครงการ จำนวนไม่น้อยกว่า 300 ภาพ

6.5 ผู้รับจ้างจัดตั้งทีมบริหารโครงการจำนวนอย่างน้อย 10 คนที่เหมาะสมพอเพียงและทีมงานที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในการประสานงาน และดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรม และทีมประสานงานกลาง และ/หรือมีประสบการณ์ในการบริหารหรือดำเนินโครงการด้านการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานในอุตสาหกรรมไมซ์หรือเทศกาล เพื่อบริหารจัดการแผนงาน ให้สอดคล้องตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ของกิจกรรม โดยปฏิบัติงานดูแลบริหารจัดการกิจกรรม ประสานงานระหว่างผู้ว่าจ้าง คณะกรรมการฯ โครงการอวดเมือง จังหวัด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามภารกิจของแผนงานที่ผู้ว่าจ้างเห็นสมควร

6.6 ผู้รับจ้างต้องจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานของโครงการ (Final Report) ประกอบด้วย รายงานสรุปผล การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคและสาเหตุรวมถึงแนวทางการแก้ไข ในรูปแบบ Executive Summary สำหรับการนำเสนอผู้บริหาร และรายงานฉบับสมบูรณ์ที่มีรายละเอียดผลการดำเนินงานทั้งหมด พร้อมจัดทำสื่อประกอบการนำเสนอในรูปแบบ Canva, PowerPoint และ/หรือรูปแบบดิจิทัลอื่นที่เหมาะสม พร้อมรวบรวม Media Coverage รายละเอียดและวีดิทัศน์ต้นฉบับ (Footage) และนำเสนอ Database ทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มต้นโครงการจนสิ้นสุด บันทึกลงใน External Hard Disk จำนวน 1 อัน ให้แก่ผู้ว่าจ้าง

6.7 การจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล

- ผู้รับจ้างต้องแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้ว่าจ้าง ให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบและขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

- ผู้รับจ้างต้องจัดให้มีและคงไว้ซึ่งมาตรการรักษาความปลอดภัยสำหรับการประมวลผลข้อมูลที่มีความเหมาะสม โดยคำนึงถึงลักษณะ ขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการประมวลผลข้อมูลตามขอบเขตงานเป็นสำคัญ เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากความเสียหายอันเนื่องมาจากการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

7. คุณสมบัติของผู้รับจ้าง

มาตรา 64 ภายใต้บังคับมาตรา 51 และมาตรา 52 ผู้ที่จะเข้ายื่นข้อเสนอในการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐ อย่างน้อยต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

- (1) มีความสามารถตามกฎหมาย
- (2) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- (3) ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
- (4) ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐ ตามมาตรา 106 วรรคสาม
- (5) ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกแจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐตามมาตรา 109
- (6) คุณสมบัติหรือลักษณะต้องห้ามอื่นตามที่คณะกรรมการนโยบายประกาศกำหนด ในราชกิจจานุเบกษาให้เป็นไปตามที่กรมบัญชีกลางกำหนด
- (7) เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

8. หลักเกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการ

ผู้ว่าจ้างใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกผู้ยื่นข้อเสนอการประเมินประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยมีขั้นตอนและหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้



หลักเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพต่อราคา พิจารณาจากตัวแปรหลัก 2 ตัว ได้แก่ ตัวแปรหลักด้านราคา น้ำหนักร้อยละ 30 และตัวแปรหลักด้านคุณภาพ น้ำหนักร้อยละ 70 โดยมีรายละเอียดดังนี้

หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance)		น้ำหนักคะแนน
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เลือกตัวแปร 2 ตัวแปร		
ตัวแปรที่ 1	การพิจารณาด้านราคา	30
ตัวแปรที่ 2	การพิจารณาด้านคุณภาพ : ข้อเสนอด้านเทคนิค	70
รวม		100

ตัวแปรที่ 1 การพิจารณาด้านราคา : คะแนนเต็ม 30 คะแนน

ให้ผู้เสนอราคา นำเสนอราคาโดยแสดงรายละเอียดราคาแยกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในแต่ละรายการ
ตามขอบเขตงาน ตามข้อ 6 อย่างชัดเจน

ตัวแปรที่ 2 การพิจารณาด้านคุณภาพ : ข้อเสนอด้านเทคนิค คะแนนเต็ม 100 คะแนน

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page.

ตัวแปรรอง	การพิจารณา																								
ตัวแปรรองที่ 1	แผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมือง และแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาล แผนการซื้อสื่อโฆษณาในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และการออกแบบและผลิตสื่อโฆษณาเพื่อใช้ในการสื่อสารที่สอดคล้องกับแผนงานโครงการ (40 คะแนน) พิจารณาจากการนำเสนอแนวคิดในการดำเนินการ แผนการดำเนินกิจกรรม กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมือง (City Branding Strategy) กลยุทธ์ในการสื่อสารทั้งโครงการ และแผนการดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการที่จะทำให้จังหวัดนครราชสีมาเป็น "โมเดลต้นแบบ" และ "เมืองที่น่าลงทุน น่าอยู่น่าเที่ยว" ในระยะยาวต้องมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์พื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย 1.1 แผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมือง (City Branding Strategy) และแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาล ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการ (20 คะแนน) <table border="1"> <thead> <tr> <th>ความหมาย</th><th>ระดับคะแนน</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>นำเสนอแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองและแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาล ไม่น่าสนใจ ไม่สามารถดำเนินการได้จริง และไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ</td><td>0</td></tr> <tr> <td>นำเสนอแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองและแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลสามารถดำเนินการได้จริงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ แต่ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร</td><td>5</td></tr> <tr> <td>นำเสนอแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองและแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลสามารถดำเนินการได้จริง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ สามารถดำเนินการได้ในระยะยาว น่าสนใจและชัดเจนในระดับปานกลาง</td><td>10</td></tr> <tr> <td>นำเสนอแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองและแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลสามารถดำเนินการได้จริง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการและสามารถดำเนินการได้ในระยะยาว น่าสนใจและชัดเจนในระดับดี</td><td>15</td></tr> <tr> <td>นำเสนอกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองและแผนกลยุทธ์การสื่อสารและประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการได้จริงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ สามารถดำเนินการได้ในระยะยาว น่าสนใจและชัดเจนมากที่สุด</td><td>20</td></tr> </tbody> </table> 1.2 พัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (10 คะแนน) <table border="1"> <thead> <tr> <th>ความหมาย</th><th>ระดับคะแนน</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ไม่น่าสนใจ ไม่ตรงตามแผนงาน และไม่สามารถสร้างการดึงดูดคนเข้าร่วมได้จริง</td><td>0</td></tr> <tr> <td>การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ตรงตามแผนงานเพียงเล็กน้อย และสามารถสร้างการดึงดูดคนเข้าร่วมงานได้เล็กน้อย</td><td>4</td></tr> <tr> <td>การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ตรงตามแผนงานในระดับพอใช้ และสามารถสร้างการดึงดูดคนเข้าร่วมงานได้ในระดับปานกลาง</td><td>6</td></tr> <tr> <td>การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ตรงตามแผนงานในระดับดี และสามารถสร้างการดึงดูดคนเข้าร่วมงานได้ในระดับดี</td><td>8</td></tr> <tr> <td>การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ตรงตามแผนงานและน่าสนใจในระดับดีมาก และสามารถสร้างการดึงดูดคนเข้าร่วมงานได้ในระดับดีมาก</td><td>10</td></tr> </tbody> </table>	ความหมาย	ระดับคะแนน	นำเสนอแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองและแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาล ไม่น่าสนใจ ไม่สามารถดำเนินการได้จริง และไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ	0	นำเสนอแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองและแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลสามารถดำเนินการได้จริงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ แต่ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร	5	นำเสนอแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองและแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลสามารถดำเนินการได้จริง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ สามารถดำเนินการได้ในระยะยาว น่าสนใจและชัดเจนในระดับปานกลาง	10	นำเสนอแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองและแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลสามารถดำเนินการได้จริง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการและสามารถดำเนินการได้ในระยะยาว น่าสนใจและชัดเจนในระดับดี	15	นำเสนอกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองและแผนกลยุทธ์การสื่อสารและประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการได้จริงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ สามารถดำเนินการได้ในระยะยาว น่าสนใจและชัดเจนมากที่สุด	20	ความหมาย	ระดับคะแนน	การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ไม่น่าสนใจ ไม่ตรงตามแผนงาน และไม่สามารถสร้างการดึงดูดคนเข้าร่วมได้จริง	0	การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ตรงตามแผนงานเพียงเล็กน้อย และสามารถสร้างการดึงดูดคนเข้าร่วมงานได้เล็กน้อย	4	การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ตรงตามแผนงานในระดับพอใช้ และสามารถสร้างการดึงดูดคนเข้าร่วมงานได้ในระดับปานกลาง	6	การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ตรงตามแผนงานในระดับดี และสามารถสร้างการดึงดูดคนเข้าร่วมงานได้ในระดับดี	8	การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ตรงตามแผนงานและน่าสนใจในระดับดีมาก และสามารถสร้างการดึงดูดคนเข้าร่วมงานได้ในระดับดีมาก	10
ความหมาย	ระดับคะแนน																								
นำเสนอแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองและแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาล ไม่น่าสนใจ ไม่สามารถดำเนินการได้จริง และไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ	0																								
นำเสนอแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองและแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลสามารถดำเนินการได้จริงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ แต่ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร	5																								
นำเสนอแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองและแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลสามารถดำเนินการได้จริง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ สามารถดำเนินการได้ในระยะยาว น่าสนใจและชัดเจนในระดับปานกลาง	10																								
นำเสนอแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองและแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลสามารถดำเนินการได้จริง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการและสามารถดำเนินการได้ในระยะยาว น่าสนใจและชัดเจนในระดับดี	15																								
นำเสนอกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองและแผนกลยุทธ์การสื่อสารและประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการได้จริงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ สามารถดำเนินการได้ในระยะยาว น่าสนใจและชัดเจนมากที่สุด	20																								
ความหมาย	ระดับคะแนน																								
การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ไม่น่าสนใจ ไม่ตรงตามแผนงาน และไม่สามารถสร้างการดึงดูดคนเข้าร่วมได้จริง	0																								
การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ตรงตามแผนงานเพียงเล็กน้อย และสามารถสร้างการดึงดูดคนเข้าร่วมงานได้เล็กน้อย	4																								
การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ตรงตามแผนงานในระดับพอใช้ และสามารถสร้างการดึงดูดคนเข้าร่วมงานได้ในระดับปานกลาง	6																								
การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ตรงตามแผนงานในระดับดี และสามารถสร้างการดึงดูดคนเข้าร่วมงานได้ในระดับดี	8																								
การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ตรงตามแผนงานและน่าสนใจในระดับดีมาก และสามารถสร้างการดึงดูดคนเข้าร่วมงานได้ในระดับดีมาก	10																								

1.3 การออกแบบและผลิตสื่อโฆษณา และช่องทางการเผยแพร่เพื่อใช้ในการสื่อสาร ที่สอดคล้องกับแผนงานโครงการและครอบคลุมทั่วประเทศ (10 คะแนน)

ความหมาย	ระดับคะแนน
การออกแบบและผลิตสื่อโฆษณา และช่องทางการเผยแพร่เพื่อใช้ในการสื่อสาร ไม่น่าสนใจ ไม่ครบถ้วน ตามแผนงานโครงการ	0
การออกแบบและผลิตสื่อโฆษณา และช่องทางการเผยแพร่เพื่อใช้ในการสื่อสาร น่าสนใจ แต่ไม่ครบถ้วนตามแผนงาน	4
การออกแบบและผลิตสื่อโฆษณา และช่องทางการเผยแพร่เพื่อใช้ในการสื่อสาร ครบถ้วน ชัดเจน สอดคล้องตามแผนงานในระดับปานกลาง	6
การออกแบบและผลิตสื่อโฆษณา และช่องทางการเผยแพร่เพื่อใช้ในการสื่อสาร ครบถ้วน ชัดเจน สอดคล้องตามแผนงานในระดับดี	8
การออกแบบและผลิตสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารครบถ้วน ครบถ้วน ชัดเจน สอดคล้องตามแผนงานและครอบคลุมทั่วประเทศได้ในระดับดีมาก	10

ตัวแปรครั้งที่ 2

ตัวชี้วัดและวิธีการวัดผลกระทบทางธุรกิจที่สร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ (30 คะแนน)

พิจารณาจากการนำเสนอตัวชี้วัดและวิธีการวัดผลกระทบทางธุรกิจที่สะท้อนการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจให้กับเมือง และแผนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้ และดึงดูดผู้เข้าร่วมงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.1 ตัวชี้วัดผลกระทบทางธุรกิจ (Business Impact) ที่สะท้อนการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) และสร้างความคุ้มค่าของการลงทุน (ROI) ในงบประมาณสัมพันธโครงการที่สามารถวัดผลในเชิงคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ให้กับเมือง อาทิ จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมเพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาโครงการ จำนวนการลงทุนที่เพิ่มขึ้น จำนวนรายได้ที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจในจังหวัด เป็นต้น (15 คะแนน)

ความหมาย	ระดับคะแนน
ตัวชี้วัดผลกระทบทางธุรกิจไม่สามารถสะท้อนการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจและสร้างความคุ้มค่าของการลงทุน (ROI) ได้	0
ตัวชี้วัดผลกระทบทางธุรกิจสามารถสะท้อนการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจและสร้างความคุ้มค่าของการลงทุน (ROI) ได้เพียงเล็กน้อย	4
ตัวชี้วัดผลกระทบทางธุรกิจสามารถสะท้อนการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจและสร้างความคุ้มค่าของการลงทุน (ROI) สร้างรายได้ สร้างการดำเนินการลงทุน ชัดเจนในระดับปานกลาง	8
ตัวชี้วัดผลกระทบทางธุรกิจสามารถสะท้อนการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจและสร้างความคุ้มค่าของการลงทุน (ROI) ครอบคลุมหลายมิติ เช่น การสร้างรายได้ การสร้างการดำเนินการลงทุน ความคุ้มค่า เป็นต้น ในระดับดี	12
ตัวชี้วัดผลกระทบทางธุรกิจสามารถสะท้อนการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจและสร้างความคุ้มค่าของการลงทุน (ROI) ครอบคลุมหลายมิติ เช่น การสร้างรายได้ การสร้างการดำเนินการลงทุน ความคุ้มค่า และเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุด เป็นต้น ในระดับดีมาก	15

2.2 วิธีการวัดผลกระทบทางธุรกิจ (Business Impact) ที่สามารถสะท้อนผลลัพธ์จากการดำเนินโครงการในการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจให้กับเมือง โดยสามารถติดตาม ประเมินผล และแสดงผลเชิงเศรษฐกิจได้ (15 คะแนน)

ความหมาย	ระดับคะแนน
ไม่มีวิธีการวัดผลกระทบทางธุรกิจที่ชัดเจน หรือไม่สามารถอธิบายได้	0
มีวิธีการวัดผลกระทบทางธุรกิจ แต่ยังขาดรายละเอียดหรือความชัดเจน ไม่มีแหล่งข้อมูลรองรับหรือไม่สามารถวัดผลเชิงเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม	4
มีวิธีการวัดผลกระทบทางธุรกิจที่ค่อนข้างชัดเจน ระบุเครื่องมือหรือแหล่งข้อมูลที่ใช้วัดผลได้บางส่วน และสามารถสะท้อนผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจได้ในระดับปานกลาง	8
มีวิธีการวัดผลกระทบทางธุรกิจที่ชัดเจน ครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ระบุเครื่องมือ แหล่งข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูล และสามารถวิเคราะห์ผลกระทบทางธุรกิจและ ROI ได้ในระดับดี	12
มีวิธีการวัดผลกระทบทางธุรกิจที่ชัดเจน ครบถ้วนเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลลัพธ์ (Output) ผลกระทบ (Impact) มีการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์หรือฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสามารถวิเคราะห์ผลกระทบทางธุรกิจและ ROI ได้ในระดับดีมาก	15

ตัวแปรครั้งที่ 3

ความพร้อมและศักยภาพของบริษัทผู้รับจ้าง (30 คะแนน)

3.1 ความรู้ ความเข้าใจ ความพร้อม ศักยภาพ ประสบการณ์และผลงานของบริษัทในการดำเนินโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) ทัศนคติหรือเทศกาล (Festival) มีประสบการณ์ในการดำเนินงานให้แก่หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และ/หรือภาคเอกชนขนาดใหญ่ หรือโครงการขนาดใหญ่ระดับประเทศ/นานาชาติที่มีมูลค่าโครงการไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาทต่อสัญญา มีผลงานย้อนหลังภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ผลงาน รวมถึงผลงานที่ได้รับรางวัลหรือการยอมรับในระดับชาติและ/หรือนานาชาติ (20 คะแนน)

ความหมาย	ระดับคะแนน
บริษัทไม่มีความรู้ ความเข้าใจ ความพร้อม ศักยภาพ ประสบการณ์หรือผลงานของบริษัทในการดำเนินโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) ทัศนคติหรือเทศกาล (Festival) ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานให้แก่หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และ/หรือภาคเอกชนขนาดใหญ่ หรือโครงการขนาดใหญ่ระดับประเทศ/นานาชาติที่มีมูลค่าโครงการไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาทต่อสัญญา รวมถึงไม่มีผลงานที่ได้รับรางวัลหรือการยอมรับในระดับชาติและ/หรือนานาชาติ	0
บริษัทมีความรู้ ความเข้าใจ ความพร้อม ศักยภาพ ประสบการณ์หรือผลงานของบริษัทในการดำเนินโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) ทัศนคติหรือเทศกาล (Festival) มีประสบการณ์ในการดำเนินงานให้แก่หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และ/หรือภาคเอกชนขนาดใหญ่ หรือโครงการขนาดใหญ่ระดับประเทศ/นานาชาติที่มีมูลค่าโครงการไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาทต่อสัญญา รวมถึงผลงานที่ได้รับรางวัลหรือการยอมรับในระดับชาติและ/หรือนานาชาติในระดับน้อย	5
บริษัทมีความรู้ ความเข้าใจ ความพร้อม ศักยภาพ ประสบการณ์หรือผลงานของบริษัทในการดำเนินโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) ทัศนคติหรือเทศกาล (Festival) มีประสบการณ์ในการดำเนินงานให้แก่หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และ/หรือภาคเอกชนขนาดใหญ่หรือโครงการขนาดใหญ่ระดับประเทศ/นานาชาติที่มีมูลค่าโครงการไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาทต่อสัญญา รวมถึงผลงานที่ได้รับรางวัลหรือการยอมรับในระดับชาติและ/หรือนานาชาติในระดับปานกลาง	10
บริษัทมีความรู้ ความเข้าใจ ความพร้อม ศักยภาพ ประสบการณ์หรือผลงานที่โดดเด่นของบริษัทในการดำเนินโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) ทัศนคติหรือเทศกาล (Festival) มีประสบการณ์ในการดำเนินงานให้แก่หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และ/หรือภาคเอกชนขนาดใหญ่ หรือโครงการขนาดใหญ่ระดับประเทศ/นานาชาติที่มีมูลค่าโครงการไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาทต่อสัญญา รวมถึงผลงานที่ได้รับรางวัลหรือการยอมรับในระดับชาติและ/หรือนานาชาติในระดับมาก	15

๓๓

บริษัทมีความรู้ ความเข้าใจ ความพร้อม ความเชี่ยวชาญ ศักยภาพโดดเด่น ประสบการณ์หรือผลงานที่โดดเด่นในระดับสูงของบริษัทในการดำเนินโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) อุตสาหกรรมไมซ์หรือเทศกาล (Festival) มีประสบการณ์ในการดำเนินงานให้แก่หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และ/หรือภาคเอกชนขนาดใหญ่ หรือโครงการขนาดใหญ่ระดับประเทศ/นานาชาติที่มีมูลค่าโครงการไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาทต่อสัญญารวมถึงผลงานที่ได้รับรางวัลหรือการยอมรับในระดับชาติและ/หรือนานาชาติในระดับมากที่สุด	20
--	----

3.2 ความพร้อมด้านบุคลากร ทีมงาน และศักยภาพในการดำเนินงานที่สามารถรองรับโครงการขนาดใหญ่ รวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการงานแบบบูรณาการ ทั้งด้าน Online / Offline / Onsite ให้สามารถดำเนินงานได้ตามแผน ระยะเวลา และตัวชี้วัดของโครงการ (10 คะแนน)

ความหมาย	ระดับคะแนน
บริษัทไม่มีความพร้อมด้านทีมงานหรือระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน	0
บริษัทมีทีมงาน ทรัพยากรและความพร้อมในการบริหารจัดการได้ในระดับพื้นฐาน	4
บริษัทมีทีมงานและแผนบริหารจัดการที่สามารถดำเนินงานได้ในระดับปานกลาง	6
บริษัทมีทีมงานครบถ้วน สามารถบริหารโครงการขนาดใหญ่ มีระบบบริหารโครงการที่ชัดเจน พร้อมแผนบริหารความเสี่ยงและติดตามผลการดำเนินงานในระดับดี	8
บริษัทมีศักยภาพสูงในการบริหารโครงการขนาดใหญ่ มีทีมงานเฉพาะทางครบทุกด้าน ระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สามารถดำเนินงานหลายส่วนพร้อมกัน และรองรับการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	10

ขั้นตอนการพิจารณาของคณะกรรมการฯ มีดังต่อไปนี้

8.1 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องนำเสนอข้อเสนอทางเทคนิคตามที่กำหนดไว้ใน TOR โดยต้องนำเสนอข้อมูลการดำเนินโครงการอย่างละเอียด พร้อมแสดงตัวอย่างประกอบ (ถ้ามี) เพื่อให้คณะกรรมการ มีความเข้าใจและเห็นภาพรวมตามแผนการดำเนินงานมากที่สุด

8.2 ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องได้รับคะแนนรวมด้านเทคนิค (Technical Proposal) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของคะแนนด้านเทคนิคทั้งหมด จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์การพิจารณาด้านเทคนิค และมีสิทธิได้รับการพิจารณาคะแนนด้านราคาในขั้นตอนถัดไป

8.3 ผู้ว่าจ้างพิจารณาคัดเลือกผู้ยื่นข้อเสนอที่มีคุณภาพและคุณสมบัติถูกต้อง ครบถ้วน ซึ่งได้คะแนนรวมสูงสุดเป็นผู้ชนะการจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับการคัดเลือก (ระเบียบกระทรวงการคลัง ข้อ 83 (2))

8.4 กรณีมีผู้ยื่นข้อเสนอได้คะแนนรวมสูงสุดเท่ากันหลายราย ให้พิจารณาผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้คะแนนสูงสุดจากเกณฑ์ที่มีน้ำหนักมากที่สุดเป็นผู้ชนะการจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับคัดเลือก

9. ระยะเวลาดำเนินงานโครงการตามสัญญา

180 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา

10. การส่งมอบงาน

ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานให้ผู้ว่าจ้าง ผ่านคณะกรรมการตรวจรับภายในระยะเวลาที่กำหนด ดังต่อไปนี้

ครั้งที่	รายละเอียดของการส่งมอบงาน	กำหนดวันส่งมอบ
1	ผู้รับจ้างต้องส่งมอบแผนการดำเนินงานตามขอบเขตงานข้อ 6. จำนวน 1 แผนงาน ในรูปแบบรายงาน 1 ชุด และไฟล์ดิจิทัล 1 ชุด บันทึกลงใน Thumb Drive จำนวน 1 อัน	ภายใน 60 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา
2	ผู้รับจ้างจะต้องส่งมอบรายงานสรุปผลการดำเนินการตามขอบเขตงานข้อ 6.1, 6.2, 6.3 6.4 และ 6.5 ในรูปแบบรายงานจำนวน 1 เล่ม และไฟล์ดิจิทัล 1 ชุด รวมถึงไฟล์ภาพถ่าย และไฟล์วิดีโอ บันทึกลงใน External Hard Disk จำนวน 1 อัน	ภายใน 150 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา
3	ผู้รับจ้างจะต้องส่งมอบรายงานสรุปผลการดำเนินการตามขอบเขตงานข้อ 6.6 ในรูปแบบรายงานจำนวน 1 เล่ม และไฟล์ดิจิทัล 1 ชุด รวมถึงไฟล์ภาพถ่าย และไฟล์วิดีโอ บันทึกลงใน External Hard Disk จำนวน 1 อัน	ภายใน 180 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

11. เงื่อนไขการชำระเงิน

การจ่ายเงินค่าจ้างจัดทำโครงการฯ แบ่งออกเป็น 3 งวดดังนี้

11.1 งวดที่ 1 ผู้ว่าจ้างกำหนดจ่ายเงินอัตราร้อยละ 30 ของเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงานครั้งที่ 1 เสร็จสิ้น ทั้งนี้กำหนดการจ่ายค่าจ้างจะพิจารณาจ่ายหลังจากคณะกรรมการตรวจรับเห็นชอบและได้รับการลงนามจากผู้มีอำนาจอนุมัติแล้วเท่านั้น

11.2 งวดที่ 2 ผู้ว่าจ้างกำหนดจ่ายเงินอัตราร้อยละ 40 ของเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงานครั้งที่ 2 เสร็จสิ้น ทั้งนี้กำหนดการจ่ายค่าจ้างจะพิจารณาจ่ายหลังจากคณะกรรมการตรวจรับเห็นชอบและได้รับการลงนามจากผู้มีอำนาจอนุมัติแล้วเท่านั้น

11.3 งวดที่ 3 ผู้ว่าจ้างกำหนดจ่ายเงินอัตราร้อยละ 30 ของเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงานครั้งที่ 3 เสร็จสิ้น ทั้งนี้กำหนดการจ่ายค่าจ้างจะพิจารณาจ่ายหลังจากคณะกรรมการตรวจรับเห็นชอบและได้รับการลงนามจากผู้มีอำนาจอนุมัติแล้วเท่านั้น

12. หลักประกันสัญญา

ผู้รับจ้างต้องวางเงินหลักประกันสัญญาไว้กับทางผู้ว่าจ้าง จำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของราคาซื้อหรือจ้าง

13. อาการแสดมภ์

ผู้รับจ้างต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการติดต่ออาการแสดมภ์ตามบทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากร สำหรับการจ้างทุกจำนวนเงิน 1,000 บาท หรือเศษของ 1,000 บาท ต่อ ค่าอาการแสดมภ์ 1 บาท

14. อัตราค่าปรับ

ผู้ว่าจ้างกำหนดเงื่อนไขในกรณีที่ผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบงานตามเวลาที่กำหนดไว้ในขอบเขตงาน โดยจะคิดค่าปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.1 ของมูลค่าพัสดุที่ยังไม่ส่งมอบ แต่ต้องไม่ต่ำกว่าวันละ 100 บาท

15. การยกเลิก

ผู้ว่าจ้างสงวนสิทธิยกเลิกการจัดซื้อจัดหา การจ้าง หรือสัญญาได้ในกรณีที่พิจารณาแล้วเห็นว่าผู้รับจ้างทำงานตามขอบเขตงานส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดล่าช้าจนเป็นเหตุให้เกิดความเสียหาย หรือการรับงานดังกล่าวไร้ประโยชน์ ไม่มีความสามารถที่จะดำเนินการตามขอบเขตงานหรือสัญญาให้มีคุณภาพและแล้วเสร็จตามกำหนด ผู้ว่าจ้างจะไม่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายใดๆที่เกิดขึ้นกับผู้รับจ้าง และหากกรณีดังกล่าวทำให้ผู้ว่าจ้างเกิดความเสียหาย ผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบ และชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้ว่าจ้างด้วย โดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ ทั้งสิ้น

16. กรรมสิทธิ์ของข้อมูลและเอกสาร

เอกสาร/ข้อมูล/ชิ้นงาน/ฐานข้อมูลและ/หรือซอฟต์แวร์และสิ่งอื่นใดที่เป็นผลของการดำเนินงานจากโครงการนี้ งานที่ดำเนินการแล้วทุกชิ้นงานรวมทั้งที่ส่งมอบและที่ยังไม่ส่งมอบให้ถือเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ว่าจ้างที่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งผู้รับจ้างจะต้องส่งมอบให้ผู้ว่าจ้าง และผู้ว่าจ้างมีสิทธิ์ที่จะนำบางส่วนหรือทั้งหมดของชิ้นงานไปเผยแพร่หรือทำซ้ำใหม่ได้ด้วยตนเองหรือมอบให้ผู้อื่นไปเผยแพร่หรือทำซ้ำใหม่ได้

17. การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

ในกรณีที่ผู้รับจ้างเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลแทน หรือในนามของผู้ว่าจ้าง ผู้รับจ้างต้องรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยสำหรับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามที่คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ประกาศกำหนดและ/หรือตามมาตรฐานสากลเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

18. ข้อสงวนสิทธิ์

ผู้ว่าจ้างขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่จ้างผู้รับจ้างครั้งนี้ หากปรากฏว่าการยื่นข้อเสนอไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขที่กำหนด หรือเมื่อผู้ว่าจ้างพิจารณาแล้วเห็นว่าผู้ว่าจ้างผู้ที่ได้รับคัดเลือกดังกล่าวจะไม่เป็นประโยชน์ต่อทางสำนักงานเท่าที่ควร ซึ่งค่าใช้จ่ายต่างๆ ของผู้เสนอเข้ารับการคัดเลือกที่เกิดขึ้นจากการนี้เป็นค่าใช้จ่ายของผู้เสนอเข้ารับการคัดเลือกโดยผู้เสนอไม่มีสิทธิ์เรียกร้องค่าเสียหายใดๆ จากผู้ว่าจ้างทั้งสิ้น

19. การจ้างช่วง

ผู้รับจ้างจะต้องไม่เอางานทั้งหมดหรือแต่บางส่วนแห่งสัญญานี้ไปจ้างช่วงอีกทอดหนึ่ง เว้นแต่การจ้างช่วงงานแต่บางส่วนที่ได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากผู้ว่าจ้างแล้ว การที่ผู้ว่าจ้างได้อนุญาตให้จ้างช่วงงานแต่บางส่วนดังกล่าว นั้น ไม่เป็นเหตุให้ผู้รับจ้างหลุดพ้นจากความรับผิดชอบหรือพันธหน้าที่ตามสัญญานี้ และผู้รับจ้างจะยังคงต้องรับผิดชอบในความผิดและความประมาทเลินเล่อของผู้รับจ้างช่วงหรือของตัวแทนหรือลูกจ้างของผู้รับจ้างช่วงนั้นทุกประการ

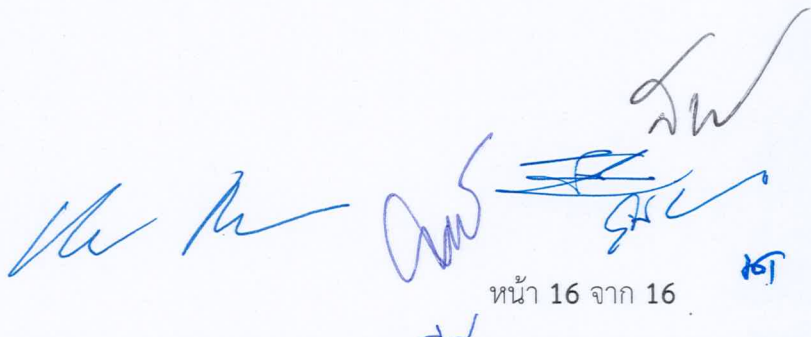
กรณีผู้รับจ้างไปจ้างช่วงงานแต่บางส่วนโดยฝ่าฝืนความในวรรคหนึ่ง ผู้รับจ้างต้องชำระค่าปรับให้แก่ผู้ว่าจ้างเป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 10 ของวงเงินของงานที่จ้างช่วงตามสัญญา ทั้งนี้ ไม่ตัดสิทธิผู้ว่าจ้างในการบอกเลิกสัญญา

หมายเหตุ :

1. ผลการตัดสินของผู้ว่าจ้างถือเป็นอันสิ้นสุด ผู้ที่ไม่ได้รับคัดเลือกจะต้องยอมรับและจะไม่ได้แย้งคัดค้านการตัดสินของผู้ว่าจ้างไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น
2. ผู้ว่าจ้างขอสงวนสิทธิ์ที่อาจจะไม่เลือกผู้เสนอราคาที่ต่ำสุด แต่จะพิจารณาตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกโดยรวมเป็นสำคัญ
3. หน่วยงานที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องทำงานร่วมกับผู้ว่าจ้าง โดยก่อนตัดสินใจดำเนินการใดๆ จะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ว่าจ้างก่อน
4. ผู้ว่าจ้างขอสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมเนื้อหาตามความเหมาะสม โดยได้รับความยินยอมจากหน่วยงานที่ได้รับคัดเลือกให้ดำเนินการ

ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ :

ชื่อผู้ติดต่อ : นางสาวจุฑารัตน์ อภิวัฒน์ธนิกุล
ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายการตลาดไมซ์ในประเทศ
Email: jutarat_a@tceb.or.th โทรศัพท์ 02 694 6000 ต่อ 6040
นายปิยนันท์ อาภาสกุลเดช
ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาดไมซ์ในประเทศ
Email: piyanut_a@tceb.or.th โทรศัพท์ 02 694 6000 ต่อ 6170



สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและรายละเอียดค่าใช้จ่าย

ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีใช้งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ	เพิ่มขีดความสามารถนักจัดเทศกาลไทยสู่เวทีนานาชาติ – จัดจ้างผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมอวดเมือง City Showcase เชื่อมเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ		
หน่วยงานเจ้าของโครงการ	ฝ่ายการตลาดไม่ชื้อในประเทศ		
2. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร		5,000,000.00	บาท
3. วันที่กำหนดราคากลาง	6 กรกฎาคม 2569	เป็นเงิน	5,000,000.00 บาท

ราคาต่อหน่วย (ถ้ามี) ให้แสดงรายละเอียดแต่ละรายการ

3.1 การจัดทำกลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน และการบริหารโครงการ

- ศึกษา วิเคราะห์ และจัดทำกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมอวดเมือง (City Showcase) ภายในงาน MEET Thai Plus 2026 ณ เมืองเซ็นเจิ้น สาธารณรัฐประชาชนจีน จัดทำแผนการดำเนินงานและแผนบริหารจัดการภาพรวมโครงการ โดยระบุขั้นตอนและกรอบระยะเวลาการดำเนินงานที่ชัดเจน	53,333.33	บาท
--	-----------	-----

3.2 การบริหารจัดการคณะผู้เข้าร่วมกิจกรรม และการอำนวยความสะดวก

- ค่าบัตรโดยสารเครื่องบินไป-กลับ ชั้นประหยัด สำหรับคณะผู้เข้าร่วมกิจกรรม รวมค่าประกันการเดินทาง ค่าน้ำหนักสัมภาระ ค่าธรรมเนียม และภาษีที่เกี่ยวข้อง คณะเดินทางไม่เกิน 14 คน	375,666.67	บาท
- รถรับ-ส่งสนามบิน สถานที่พัก และสถานที่จัดกิจกรรม สำหรับคณะผู้เข้าร่วมกิจกรรม ตลอดระยะเวลาการจัดงาน 4 วัน	103,333.33	บาท

- ค่าที่พักระดับมาตรฐานไม่ต่ำกว่า 4 ดาว หรือเทียบเท่า พร้อมอาหารเช้า จำนวน 26 คน ระยะเวลา 4 วัน 3 คืน	403,000.00 บาท
- ผู้ประสานงานท้องถิ่น ภาษาไทย-จีนประจำคณะผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 4 คน ตลอดระยะเวลาการดำเนินกิจกรรม 4 วัน (ประสานงาน อำนวยความสะดวก ดูแลการเดินทาง การเข้าร่วมกิจกรรม การเข้าพื้นที่จัดงาน และการสื่อสารกับหน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง)	120,000.00 บาท
- จัดทำแผนการเดินทาง (Itinerary) สำหรับคณะผู้เข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบเอกสารดิจิทัล จำนวน 1 ชุด	7,166.67 บาท
- จัดให้มีการประชุมเตรียมความพร้อมก่อนกำหนดจัดงาน อย่างน้อย 2 ครั้ง เพื่อชี้แจงภาพรวมและรายละเอียดการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด	10,000.00 บาท
- ค่าอาหาร อาหารว่าง และเครื่องดื่ม สำหรับคณะผู้เข้าร่วมกิจกรรม ตลอดระยะเวลาการดำเนินกิจกรรม 4 วัน	100,000.00 บาท
- อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการอำนวยความสะดวกแก่คณะผู้เข้าร่วมกิจกรรม (ชุดปฐมพยาบาล อุปกรณ์กันฝน และอุปกรณ์อื่นที่จำเป็นในการเดินทาง)	11,000.00 บาท
3.3 การออกแบบ ก่อสร้าง และบริหารพื้นที่ City Expo Pavilion (อวดเมืองพาวิลเลียน)	
- ออกแบบ ก่อสร้าง ตกแต่ง และติดตั้งพื้นที่ City Expo Pavilion (อวดเมืองพาวิลเลียน) ในรูปแบบคูหาตกแต่งพิเศษ บนพื้นที่ที่ผู้ว่าจ้างจัดสรรให้ ขนาด 72 ตารางเมตร	83,333.33 บาท
- ศึกษารวบรวม วิเคราะห์ และพัฒนาเนื้อหา (Content Development) พร้อมออกแบบการนำเสนอเนื้อหา (Content Design) และออกแบบ	

กราฟิก (Graphic Design) สำหรับใช้ภายใน City Expo Pavilion	113,333.33	บาท
- ดำเนินการก่อสร้างโครงสร้างหลัก ตกแต่ง ติดตั้งระบบ อุปกรณ์ และองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับพื้นที่ 4 ส่วน โครงสร้างและวัสดุตกแต่งเป็นวัสดุสำหรับงานนิทรรศการ (Exhibition/Trade Fair) ที่มีคุณภาพ แข็งแรง ปลอดภัย และผ่านเกณฑ์ของสถานที่จัดงาน เช่น โครงเหล็ก/อะลูมิเนียม, ไม้อัด, อะคริลิก, วัสดุคอมโพสิต, ผ้าไวนิล หรือวัสดุเทียบเท่า	933,333.33	บาท
- จัดให้มีเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ประกอบ จอแสดงผล และสื่อประกอบการนำเสนอภายในพื้นที่ City Expo Pavilion (1) โต๊ะและเก้าอี้ 4 ชุด (2) โซฟารับรอง จำนวน 1 ชุด (3) จอแสดงผลขนาดไม่น้อยกว่า 55 นิ้ว ความละเอียดระดับ Full HD หรือสูงกว่า พร้อมระบบภาพและเสียงที่มีคุณภาพเหมาะสมต่อการนำเสนอข้อมูล จำนวนไม่น้อยกว่า 4 จุด (4) Information Board, Graphic Display หรือ Infographic 4 ชิ้น (5) ป้ายชื่อจังหวัด ป้ายชื่อพื้นที่ ป้ายให้ข้อมูล และป้ายประชาสัมพันธ์	176,666.67	บาท
- รวบรวม จัดเตรียม และปรับปรุงสื่อดิจิทัลของจังหวัดที่ได้รับคัดเลือกแต่ละจังหวัด เพื่อใช้ประกอบการนำเสนอภายในโซน City Showcase จัดทำคำบรรยาย (Subtitle) หรือเสียงพากย์เป็นภาษาจีน	87,333.33	บาท
- จัดหาและติดตั้งระบบไฟฟ้า จุดจ่ายไฟฟ้า ปลั๊กไฟ อุปกรณ์ต่อพ่วง ระบบควบคุมจอแสดงผล รวมทั้งค่าไฟฟ้า ค่าต่อพ่วงระบบไฟฟ้า ค่าสาธารณูปโภค และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดระยะเวลาดำเนินงาน	126,666.67	บาท

3.4	- จัดทำแบบ รายละเอียด และรายการคำนวณด้านวิศวกรรมสำหรับโครงสร้าง รวมถึงดำเนินการยื่นขออนุญาตกับผู้จัดงาน สถานที่จัดงาน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	63,333.33	บาท
	- รับผิดชอบการขนส่งชิ้นงาน วัสดุอุปกรณ์ ของเข้าร่วมเพื่อการจัดแสดงและจัดจำหน่าย เอกสาร และสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดจากประเทศไทยไปยังสถานที่จัดงาน รวมถึงการจัดทำเอกสารและดำเนินการพิธีการทางศุลกากร ค่าภาษีนำเข้า (Import Duties & Taxes) ค่าธรรมเนียมศุลกากร บรรจุภัณฑ์ การรับมอบ การนำเข้าพื้นที่ การขนส่งกลับ และการประกันภัยความเสียหาย	86,666.67	บาท
	- ควบคุม กำกับ ดูแล และตรวจสอบการก่อสร้าง ติดตั้ง จัดวาง และรื้อถอนพื้นที่ City Expo Pavilion (อเวนิวพาววิลเลียน) รวมทั้งดูแลพื้นที่ โครงสร้าง เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ สื่อแสดงผล และสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแบบและรายละเอียดที่ได้รับความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง	130,000.00	บาท
	- จัดทำคู่มือสำหรับผู้เข้าร่วมออกงาน (Exhibitor Manual) ในรูปแบบไฟล์ดิจิทัล จำนวน 1 ชุด	22,333.33	บาท
	3.4 การจัดกิจกรรมภายในงาน Meet Thai Plus 2026		
3.4.1	นำเสนอศักยภาพธุรกิจ	110,000.00	บาท
	- ประสานงานและเตรียมความพร้อมให้แก่คณะผู้เข้าร่วมกิจกรรม		
	- จัดให้มีระบบแปลภาษาแบบ Real-time จากภาษาไทยเป็นภาษาจีน		
	- จัดหาวิทยากรผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวนอย่างน้อย 1 คน เพื่อร่วมบรรยายหรือแลกเปลี่ยนองค์ความรู้		
3.4.2	การเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)	120,000.00	บาท

- เชิญ ประสานงาน และนัดหมายผู้ซื้อ คู่ค้าทางธุรกิจ นักลงทุน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีความสอดคล้องกับศักยภาพและประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการไมซ์ไทยหรือหน่วยงานที่เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนไม่น้อยกว่า 6 หน่วยงาน	
- จัดให้มีการเจรจาจับคู่ธุรกิจ จำนวนไม่น้อยกว่า 8 คู่เจรจาต่อ 1 หน่วยงาน หรือรวมไม่น้อยกว่า 48 นัดหมาย ตลอดระยะเวลาการจัดงาน	
- จัดทำตารางนัดหมายการเจรจาธุรกิจ (Matching Schedule)	
- จัดหาล่ามไทย-จีนสำหรับสนับสนุนกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ จำนวนไม่น้อยกว่า 6 คน หรือในจำนวนที่เพียงพอต่อการรองรับการเจรจาที่เกิดขึ้นพร้อมกัน	
3.4.3 กิจกรรมส่งเสริมผู้เข้าชม (Visitor Promotion) และกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมภายใน City Expo Pavilion (อวดเมืองพาวิลเลียน)	108,833.33 บาท
- ออกแบบและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมผู้เข้าชม (Visitor Promotion) และกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมภายในพื้นที่ City Expo Pavilion (อวดเมืองพาวิลเลียน) จัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลและอำนวยความสะดวก จำนวนไม่น้อยกว่า 1 คน สื่อสารภาษาไทย และภาษาจีนได้ตลอดระยะเวลาการจัดงาน	
- จัดเตรียมของที่ระลึก จำนวนไม่น้อยกว่า 500 ชิ้น เพื่อใช้ประกอบกิจกรรมส่งเสริมผู้เข้าชม กิจกรรมภายใน City Expo Pavilion (อวดเมืองพาวิลเลียน) การประชาสัมพันธ์ การรับรอง และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ	250,000.00 บาท
3.4.4 การบริหารจัดการและประสานงานกิจกรรมการแสดงผลและการนำเสนอของจังหวัด	300,000.00 บาท

- บริหารจัดการ ประสานงาน และสนับสนุนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสดงศักยภาพด้านเทศกาลของจังหวัดที่ได้รับคัดเลือกในโครงการอวดเมือง The Pitching 2568 จำนวน 3 จังหวัด โดยให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายแก่จังหวัดที่มีการดำเนินกิจกรรมจริงเท่านั้น

- ประสานงานกับผู้จัดงาน ผู้รับผิดชอบเวทีหลัก หรือผู้เกี่ยวข้องกับพื้นที่ City Expo Pavilion (อวดเมืองพาวิลเลียน) เพื่อจัดทำตารางกิจกรรม กำหนดลำดับการแสดงผลหรือการนำเสนอ ระยะเวลา และรอบกิจกรรม โดยต้องจัดให้มีการแสดงผลหรือการนำเสนอของจังหวัดจังหวัดละไม่น้อยกว่า 1 รอบ ตลอดระยะเวลาการจัดงาน

3.5 การประชาสัมพันธ์และการจัดทำสื่อสนับสนุนกิจกรรม

- จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์และจัดทำสื่อสนับสนุนกิจกรรม โดยระบุกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร รูปแบบสื่อ ระยะเวลาดำเนินงาน และแนวทางรายงานผล

- รวบรวมข้อมูล จุดเด่น และศักยภาพของเมือง เทศกาล และธุรกิจของคณะผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อจัดทำสื่อประกอบการนำเสนอ Digital Brochure และ/หรือสื่อดิจิทัลอื่นที่เหมาะสม พร้อมจัดทำ QR Code เข้าถึงข้อมูล จำนวนไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นงาน โดยจัดทำเป็นภาษาจีน

150,000.00 บาท

- ออกแบบ จัดทำ และส่งมอบเนื้อหาประชาสัมพันธ์ออนไลน์ จำนวนไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นงาน/โพสต์ พร้อมดำเนินการ Boost Post จำนวนไม่น้อยกว่า 10 โพสต์ โดยเนื้อหาต้องจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาจีน

106,666.67 บาท

- สัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวนไม่น้อยกว่า 10 หน่วยงานภายในงาน เพื่อ

	รวบรวมข้อมูล ข้อคิดเห็น ประสพการณ์ และโอกาส ความร่วมมือที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรม	48,333.33	บาท
	- จัดหาช่างภาพหรือทีมบันทึกภาพในพื้นที่ จำนวน อย่างน้อย 3 คน เพื่อบันทึกภาพนิ่งและภาพ เคลื่อนไหวของกิจกรรม ตลอดระยะเวลาการ ดำเนินงาน	228,000.00	บาท
	- จัดทำวิดีโอสรุปผลกิจกรรม (Highlight Video) จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ชิ้นงาน ประกอบด้วย วิดีโอ ความยาว 1-3 นาที จำนวนอย่างน้อย 1 ชิ้นงาน วิดีโอความยาว 3-5 นาที จำนวนอย่างน้อย 2 ชิ้นงาน ครอบคลุมภาพรวม City Expo Pavilion (อวดเมืองพาววิลเลียน) การนำเสนอศักยภาพ การ เจรจาจับคู่ธุรกิจ กิจกรรมส่งเสริมผู้เข้าชม การ สัมภาษณ์ และบรรยากาศสำคัญของงาน	135,000.00	บาท
3.6	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางในการบริหารสัญญาและความ รับผิดชอบโครงการ	436,666.67	บาท

4. แหล่งที่มาของราคากลาง

- 4.1 บริษัท ดีไซน์ เอ็กซ์ จำกัด
- 4.2 บริษัท คีนพิช จำกัด
- 4.3 บริษัท เซทเลอร์ โพรอิเว้นท์ จำกัด

5. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง

- 5.1 นางสาวจุฑารัตน์ อภิวัฒน์ธนกุล ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาดไม่ซีในประเทศไทย
- 5.2 นางกุลวดี ปัทมาศ ผู้จัดการส่วนงานพัฒนางานเทศกาลนานาชาติ
- 5.3 นายกฤตินท์ ธีราไชย ผู้จัดการอาวุโส ส่วนงานพัสดุและบริการสำนักงาน