



ประกาศสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

เรื่อง ประกวดราคาจ้างดำเนินการจัดการซื้อดิจิทัลสำหรับตลาดจีน ภายใต้โครงการบริหารจัดการซื้อดิจิทัล ด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) มีความประสงค์จะประกวดราคาจ้างดำเนินการจัดการซื้อดิจิทัลสำหรับตลาดจีน ภายใต้โครงการบริหารจัดการซื้อดิจิทัล ด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding) ราคาของงานจ้าง ในการประกวดราคาค้างนี้ เป็นเงินทั้งสิ้น ๑,๔๗๘,๕๖๐.๐๐ บาท (หนึ่งล้านสี่แสนเจ็ดหมื่นแปดพันห้าร้อยหกสิบบาทถ้วน) ตามรายการ ดังนี้

ดำเนินการจัดการซื้อ	จำนวน	๑	งาน
ดิจิทัลสำหรับตลาดจีน ภายใต้			
โครงการบริหารจัดการซื้อดิจิทัล			

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

๑. มีความสามารถตามกฎหมาย
๒. ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
๓. ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
๔. ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบ ที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง
๕. ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงาน ของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย
๖. มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและ การบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
๗. เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว
๘. ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม ในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

๙. ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งสละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น

๑๐. ผู้ยื่นข้อเสนอที่ยื่นข้อเสนอในรูปแบบของ "กิจการร่วมค้า" ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

กรณีที่ข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้ากำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้าจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนหน้าที่และความรับผิดชอบในปริมาณงาน สิ่งของ หรือมูลค่า ตามสัญญาของผู้เข้าร่วมค้าหลักมากกว่าผู้เข้าร่วมค้ารายอื่นทุกราย

กรณีที่ข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้ากำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก กิจการร่วมค้านั้นต้องใช้ผลงานของผู้เข้าร่วมค้าหลักรายเดียวเป็นผลงานของกิจการร่วมค้าที่ยื่นข้อเสนอ

สำหรับข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้าที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารเชิญชวน

กรณีที่ข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้ากำหนดให้มีการมอบหมายผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่ง เป็นผู้ยื่นข้อเสนอ ในนามกิจการร่วมค้า การยื่นข้อเสนอดังกล่าวไม่ต้องมีหนังสือมอบอำนาจ

สำหรับข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้าที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้ยื่นข้อเสนอผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องลงลายมือชื่อในหนังสือมอบอำนาจให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้ยื่นข้อเสนอในนามกิจการร่วมค้า

๑๑. ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนที่มีข้อมูลถูกต้องครบถ้วนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement : e-GP) ของกรมบัญชีกลาง

๑๒. ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ ดังนี้

(๑) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยซึ่งได้จดทะเบียนเกินกว่า ๑ ปี ต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ จากผลต่างระหว่างสินทรัพย์สุทธิหักด้วยหนี้สินสุทธิ ที่ปรากฏในงบแสดงฐานะการเงินที่มีการตรวจรับรองแล้ว ซึ่งจะต้องแสดงค่าเป็นบวก ๑ ปีสุดท้ายก่อนวันยื่นข้อเสนอ

(๒) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งยังไม่มีงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ให้พิจารณาการกำหนดมูลค่าของทุนจดทะเบียน โดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระมูลค่าหุ้นแล้ว ณ วันที่ยื่นข้อเสนอ ไม่ต่ำกว่า ๑ ล้านบาท

(๓) สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างครั้งหนึ่งที่มีวงเงินเกิน ๕๐๐,๐๐๐ บาทขึ้นไป กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นบุคคลธรรมดา โดยพิจารณาจากหนังสือรับรองบัญชีเงินฝากไม่เกิน ๙๐ วัน ก่อนวันยื่นข้อเสนอ โดยต้องมีเงินฝากคงเหลือในบัญชีธนาคารเป็นมูลค่า ๑ ใน ๔ ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอ ในแต่ละครั้ง และหากเป็นผู้ชนะการจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับการคัดเลือกจะต้องแสดงหนังสือรับรองบัญชีเงินฝากที่มีมูลค่าดังกล่าวอีกครั้งหนึ่งในวันลงนามในสัญญา

(๔) กรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีมูลค่าสุทธิของกิจการหรือทุนจดทะเบียน หรือมีแต่ไม่เพียงพอที่จะเข้ายื่นข้อเสนอ ผู้ยื่นข้อเสนอสามารถขอวงเงินสินเชื่อ โดยต้องมีวงเงินสินเชื่อ ๑ ใน ๔ ของมูลค่างบประมาณที่ยื่นข้อเสนอในครั้งนั้น (สินเชื่อที่ธนาคารภายในประเทศ หรือบริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์ และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งเวียนให้ทราบ โดยพิจารณาจากยอดเงินรวมของวงเงินสินเชื่อที่สำนักงานใหญ่รับรอง หรือที่สำนักงานสาขารับรอง (กรณีได้รับมอบอำนาจจากสำนักงานใหญ่) ซึ่งออกให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอ นับถึงวันยื่นข้อเสนอไม่เกิน ๙๐ วัน)

(๕) กรณีตาม (๑) - (๔) ยกเว้นสำหรับกรณีดังต่อไปนี้

(๕.๑) กรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอเป็นหน่วยงานของรัฐ

(๕.๒) นิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการตามพระราชบัญญัติล้มละลาย (ฉบับที่ ๑๐) พ.ศ. ๒๕๖๑

ผู้ยื่นข้อเสนอต้องยื่นข้อเสนอและเสนอราคาทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ในวันที่ ๑๑ กรกฎาคม ๒๕๖๗ ระหว่างเวลา ๑๓.๐๐ น. ถึง ๑๖.๐๐ น.

ผู้สนใจสามารถขอรับเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ โดยดาวน์โหลดเอกสารทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ หัวข้อ ค้นหาประกาศจัดซื้อจัดจ้างได้ตั้งแต่วันที่ประกาศจนถึงวันเสนอราคา

ผู้ยื่นข้อเสนอสามารถจัดเตรียมเอกสารข้อเสนอได้ตั้งแต่วันที่ประกาศจนถึงวันเสนอราคา

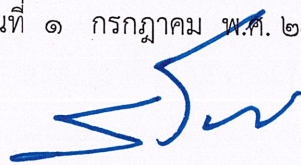
ผู้สนใจสามารถดูรายละเอียดได้ที่

เว็บไซต์ www.businesseventsthailand.com หรือ www.gprocurement.go.th หรือสอบถามทางโทรศัพท์ หมายเลข ๐๒-๖๔๔-๖๐๐๐ ต่อ ๑๖๐๐๖ ในวันและเวลาราชการ

การพิจารณาข้อเสนอทางเทคนิคทาง สสปน. จะพิจารณาจากข้อเสนอทางเทคนิคที่ทางบริษัทได้ยื่นเข้ามา และ / หรือ นัดหมายนำเสนอข้อเสนอทางเทคนิคผ่านทางโปรแกรม ZOOM MEETING ในวันจันทร์ที่ ๑๕ กรกฎาคม ๒๕๖๗ โดยเวลาจะแจ้งให้ทราบอีกครั้ง ในภายหลังทางอีเมลผู้ประสานงาน

ผู้สนใจต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่หรือร่างรายละเอียดขอบเขตของงานทั้งโครงการ โปรดสอบถามมายัง สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ผ่านทางอีเมล bovornpan_k@tceb.or.th หรือช่องทางตามที่กรมบัญชีกลางกำหนดภายในวันที่ ๘ กรกฎาคม ๒๕๖๗ โดย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) จะชี้แจงรายละเอียดดังกล่าวผ่านทางเว็บไซต์ www.businesseventsthailand.com และ www.gprocurement.go.th ในวันที่ ๘ กรกฎาคม ๒๕๖๗

ประกาศ ณ วันที่ ๑ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๗



(นายสรณโรจน์ สุกษ์ชุโต)

ผู้อำนวยการ ฝ่ายบริหาร

ปฏิบัติหน้าที่แทน ผอ.สสปน.

ข้อกำหนดงาน (TERMS OF REFERENCE)
สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างโดย วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป (e-Bidding)
หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา
(วงเงินเกิน ๕๐๐,๐๐๐ บาท ขึ้นไป)

๑. ชื่อโครงการ โครงการบริหารจัดการสื่อดิจิทัล

๒. ชื่อกิจกรรม บริหารจัดการสื่อดิจิทัลสำหรับตลาดจีน

๓. งบประมาณ

วงเงิน ๑,๕๐๐,๐๐๐ บาท (หนึ่งล้านห้าแสนบาทถ้วน) ซึ่งเป็นราคาที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทุกประเภทไว้ด้วยแล้ว

๔. หลักการและเหตุผล

เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของการประชุมนานาชาติ ตามนโยบายของรัฐบาลที่จะผลักดันการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวและไมซ์จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างรายได้ที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้ในระยะสั้น และสร้างงานให้กับประชาชนเป็นจำนวนมาก รัฐบาลจะร่วมกับภาคธุรกิจในทุกภาคส่วนเป็นเจ้าภาพจัดงานแสดงสินค้า งานเทศกาลระดับโลก เพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นสถานที่สำหรับการจัดงานแสดงต่างๆ ที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งในภูมิภาคนี้ ดังนั้นจำเป็นต้องเร่งส่งเสริมและกำหนดมาตรการสนับสนุนการจัดประชุมนานาชาติ เพื่อดึงดูดผู้จัดการประชุมควบคู่กับการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักเดินทาง การส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดเชิงรุกไปยังกลุ่มผู้ซื้อที่มีศักยภาพผ่านช่องทางออนไลน์ และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงการประมูลสิทธิ์การจัดงานที่มีศักยภาพได้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ในฐานะหน่วยงานหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของประเทศ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการเชิงรุกทุกด้านอย่างต่อเนื่อง มีการขับเคลื่อนที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยขับเคลื่อนผ่านการตลาดดิจิทัล สร้างระบบนิเวศดิจิทัลสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ หรือสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Digital Ecosystem for MICE Industry) ที่สมบูรณ์ สมดุล และยั่งยืน มุ่งหน้าสู่ยุคที่เน้นคุณค่า (High Value Added Destination) และความยั่งยืน (Sustainable MICE) ด้วยการส่งเสริมการตลาดไมซ์ที่พันธมิตรในอุตสาหกรรมไมซ์จะช่วยกันผลักดันให้เกิด Synergy เสริมกำลังซึ่งกันและกัน เกิดเป็น Super Power ที่จะผลักดันให้ไมซ์ไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน มีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำตลาดการไมซ์เชิงรุกและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจและชุมชนเป็นเครื่องมือในการรวบรวม เผยแพร่ข้อมูลด้านไมซ์ ประสพการณ์ กิจกรรม สถานที่จัดงานไมซ์ ตลอดจนการบริการของ สสปน. ให้แก่กลุ่มเป้าหมายในและต่างประเทศได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ และ สสปน. สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลง และคู่แข่งได้อย่างรวดเร็ว การขับเคลื่อนด้านการตลาดดิจิทัล ยังสอดคล้องกับ แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ด้วยยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล การพัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล และการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของประเทศไทย สสปน.

ต้องเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยนวัตกรรมดิจิทัล เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการบริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากรเพื่อปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล โดยต้องมีการยกระดับคุณภาพการให้บริการพัฒนาด้านดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ และนำนวัตกรรมที่ทันสมัยมาสนับสนุนการปฏิบัติงานของ สสพ. อย่างเหมาะสม .

และสืบเนื่องจากนโยบายของรัฐบาล ในการประกาศยกเว้นการตรวจลงตรา (Visa Exemption) เพื่อการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ถือหนังสือเดินทาง หรือเอกสารใช้แทนหนังสือเดินทางสัญชาติจีน ตั้งแต่ ๒๕ กันยายน ๒๕๖๖ เป็นต้นไป เพื่อกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางมายังประเทศไทย การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่ใช้ภาษาจีนเป็นภาษาหลัก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในปี ๒๕๖๖ อยู่ที่ ๑,๐๖๓ ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น ๑,๔๐๙ ล้านคน ในปี ๒๕๖๖ และประมาณร้อยละ ๗๔ ของประชากรจีน นิยมใช้โซเชียลมีเดียของประเทศจีนในการเป็นช่องทางการสื่อสาร และเป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง รวมถึงการซื้อขายผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อความสะดวก รวดเร็ว โดยโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมในประเทศจีนมีให้บริการอยู่หลายแพลตฟอร์ม อาทิ WeChat มีผู้ใช้งานประมาณ ๑.๓ พันล้านคนต่อเดือน ตามสถิติในปี ๒๕๖๖ มีการเติบโตถึง ๑๓.๙๑% หรือ Douyin ที่มีผู้ใช้งานอยู่ที่ ๗๔๓ ล้านคนต่อเดือน โดยแพลตฟอร์มเกือบทั้งหมดนิยมใช้ภาษาจีนเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร

การทำการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของจีนนอกจากจะเป็นการสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับประเทศไทย และอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยที่สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังสร้างโอกาสในการนำเสนอเทรนด์ใหม่ๆที่น่าสนใจเกี่ยวกับประเทศไทย ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของประเทศจีน ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย และนำเสนอความพร้อมของประเทศไทยในการให้บริการนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลอีกด้วย

๕. วัตถุประสงค์

- ๕.๑ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความพร้อมของประเทศไทย และส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมไมซ์ไทย (Image and Branding) เพื่อยกระดับให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานไมซ์ในระดับนานาชาติ
- ๕.๒ เพื่อยกระดับ และพัฒนาด้านดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงในตลาดนานาชาติได้อย่างรวดเร็ว
- ๕.๓ เป็นช่องทางใหม่ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ประเทศไทย และ สสพ. ให้แก่กลุ่มเป้าหมายในประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ๕.๔ เพื่อสร้างฐานผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมไมซ์ และ สสพ. ในประเทศที่ใช้ภาษาจีนเป็นภาษาหลัก

๖. ขอบเขตการดำเนินงาน

ผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบในการบริหารจัดการสื่อดิจิทัลสำหรับตลาดประเทศจีน โดยครอบคลุมการดำเนินงาน ดังนี้

- ๖.๑ นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตลาดไมซ์ในประเทศจีน เช่น การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด (Competitors Review) พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Behavior) เช่น หน่วยงาน องค์กร สมาคม หรือ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดงานไมซ์ และประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจในงานหรือกิจกรรมไมซ์ รวมถึงกรณีศึกษา (Case Study) ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์ไทย ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในตลาดประเทศจีน
- ๖.๒ จัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางดิจิทัล (Digital Communication Strategy) แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) เพื่อกำหนดทิศทางและรูปแบบการสื่อสารทั้งเนื้อหา (Content) ภาพนิ่ง (Infographic) วิดิทัศน์สั้น (Short VDO) รวมถึงภาพรวมในการออกแบบชิ้นงาน (Design) ที่ใช้ในการสื่อสารให้ชัดเจนเหมาะสม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย (Create Engagement) ผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่เป็นที่นิยม และยอมรับในประเทศจีน จำนวนไม่น้อยกว่า ๒ แพลตฟอร์ม ได้แก่ WeChat เป็นแพลตฟอร์มหลัก และ Douyin หรือ ช่องทางอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อ สสปน. ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในตลาดประเทศจีน
- ๖.๓ บริหารจัดการสื่อดิจิทัลสำหรับตลาดประเทศจีน จำนวนไม่น้อยกว่า ๒ แพลตฟอร์ม ได้แก่ WeChat เป็นแพลตฟอร์มหลัก และ Douyin หรือช่องทางอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อ สสปน. ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในตลาดประเทศจีน โดยผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการแพลตฟอร์ม รวมถึงบริหารจัดการในการสร้างการรับรู้ตลอดระยะเวลาดำเนินงาน รวมแล้วไม่น้อยกว่า ๒๐๐,๐๐๐ Views/Reach ภายใน ๓๐ กันยายน ๒๕๖๗
- ๖.๔ นำเสนอแผนการทำงานรายเดือน (Monthly Working Plan) โดยจัดเตรียมแผนการนำเสนอเนื้อหา (Content) ภาพนิ่ง (Infographic) และแผนการผลิตวิดิทัศน์สั้น (Short VDO) สำหรับใช้ประชาสัมพันธ์บนช่องทางดิจิทัลแก่ สสปน. ก่อนการผลิตชิ้นงานจริง โดยต้องครอบคลุมเนื้อหาที่มีความทันสมัย ทันทับเหตุการณ์ในปัจจุบัน ความเป็นเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยในตลาดประเทศจีนได้ โดยทั้งหมดต้องได้รับการอนุมัติจากทาง สสปน. ทุกครั้ง โดยนำเสนอภายในวันที่ ๒๕ ของทุกเดือน ตลอดระยะเวลาโครงการ
- ๖.๕ จัดทำเนื้อหาภาษาจีนในรูปแบบสร้างสรรค์ (Content Creation) จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ ชิ้นงาน เช่น บทความ (Article) และ/หรือภาพนิ่ง (Infographic) ที่มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของตลาดไมซ์ในประเทศจีน เพื่อนำเสนอบนแพลตฟอร์ม และเมื่อนำเสนอครบทั้ง ๑๐ ชิ้นงาน หรือในช่วงระยะเวลาการดำเนินโครงการ ยังสามารถให้คำแนะนำในการผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมกับตลาดไมซ์ในประเทศจีนให้กับ สสปน. ได้ เพื่อนำไปจัดทำชิ้นงานประชาสัมพันธ์ต่อไปได้
- ๖.๖ บันทึกภาพเคลื่อนไหว (Raw Footage VDO Shooting) จากงานและกิจกรรมต่างๆ หรือสถานที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากทาง สสปน. ทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล เป็นจำนวนไม่น้อยกว่า ๒ ครั้ง ด้วยอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน และได้มาซึ่งภาพที่มีความละเอียดสูง (High Definition) โดยผู้รับจ้าง

ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางของทีมงานของผู้รับจ้างในการเดินทางไปถ่ายทำนอกสถานที่
ทุกครั้ง

- ๖.๗ จัดทำสื่อวีดิทัศน์สั้น (Short VDO) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ ความยาวไม่เกิน ๒ นาที ในแนวตั้งหรือแนวนอน จำนวน ๒ ชิ้นงาน ในรูปแบบของไฟล์ MOV. หรือ MP๔ โดยนำเสนอแนวคิด (Concept Idea)เค้าโครงเรื่อง (Storyline) ที่ชัดเจน พร้อมจัดทำสคริปต์ (Script) การเขียนคำบรรยายประกอบ (Caption) และจัดหาผู้ลงเสียงภาษาจีน (Native Chinese Announcer) เพลงประกอบ (Background Music) ที่มีความเหมาะสม ถูกลิขสิทธิ์ และเข้ากับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ นำเสนอภาพประกอบ กราฟิกประกอบ และเทคนิคการตัดต่อ (Stock VDO Footage / Graphic Elements / Editing Techniques) ที่มีความสวยงาม ทันสมัย มีความคมชัด และเข้ากับเนื้อหาของวีดิทัศน์โดยรวม โดยทั้งหมดต้องจัดทำด้วยโปรแกรมลิขสิทธิ์ตามมาตรฐานสากล สามารถรองรับการทำไปใช้งานในรูปแบบต่างๆทั้งในและต่างประเทศได้ รวมถึงให้ สสปน. นำไปใช้เผยแพร่ในช่องทางการสื่อสารต่างๆของ สสปน. ได้ โดยทั้งหมดต้องได้รับการอนุมัติจากทาง สสปน. ทุกครั้ง
- ๖.๘ จัดทำเนื้อหาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ที่มีความน่าสนใจ ทันสมัย ในรูปแบบของสื่อวีดิทัศน์สั้น (Short VDO) ความยาวไม่เกิน ๒ นาที ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักในตลาดประเทศจีน สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามในประเทศจีนได้ (Engagement) และมียอดผู้ติดตาม (Follower) ไม่น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ ผู้ติดตาม เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า ๑๐ อินฟลูเอนเซอร์ เป็นจำนวน ๑๐ ชิ้นงาน
- ๖.๙ เพิ่มยอดผู้ติดตาม (Follower) และ/หรือ การมีส่วนร่วม (Engagement) โดยให้มีจำนวนโพสต์ ที่มี ยอดไม่น้อยกว่า ๑๐๐ Engagement จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ โพสต์ ตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการในทุกช่องทาง
- ๖.๑๐ ผู้รับจ้างจะต้องจัดหาผู้ประสานงานหลักที่มีความรู้ ความสามารถในการใช้ภาษาจีน (Chinese) ได้เป็นอย่างดี และมีประสบการณ์ในการจัดทำสื่อดิจิทัลสำหรับตลาดประเทศจีน ผู้รับจ้างจะต้องมีความเข้าใจในระบบการทำงานของประเทศไทย สามารถออกแบบและจัดทำชิ้นงานทั้งหมดด้วยโปรแกรมลิขสิทธิ์ตามมาตรฐานสากล สามารถรองรับการนำไปใช้งานในรูปแบบต่างๆทั้งในประเทศจีน ประเทศไทย และต่างประเทศได้ รวมถึงสามารถให้ทาง สสปน. นำไปใช้เผยแพร่ในช่องทางของสื่อต่างๆของ สสปน. ได้ สามารถแก้ไข ทำซ้ำ หรือปรับปรุงได้ในอนาคต โดยชิ้นงานทั้งหมดต้องเป็นลิขสิทธิ์ของ สสปน.
- ๖.๑๑ ผลงานทุกชิ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงข้อมูล Username / Password ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายใต้โครงการนี้ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ สสปน. ที่ผู้รับจ้างต้องส่งมอบให้ สสปน. และพร้อมโอนถ่ายงานให้กับผู้รับจ้างสำหรับโครงการนี้ในปีถัดไปให้สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ เมื่อเสร็จสิ้นโครงการผู้รับจ้างต้องสามารถติดต่อและยังคงให้ข้อมูลกับ สสปน. ได้ ในกรณีที่ผู้ว่าจ้างต้องการข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในโครงการฯ

๖.๑๒ ในกรณีที่มีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลผู้รับจ้างต้องแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของ สสพ. ให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบและขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลและผู้รับจ้างต้องจัดให้มีและคงไว้ซึ่งมาตรการรักษาความปลอดภัยสำหรับการประมวลผลข้อมูลที่มีความเหมาะสม โดยคำนึงถึงลักษณะ ขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการประมวลผลข้อมูลตามขอบเขตงานเป็นสำคัญ เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากความเสียหายอันเนื่องมาจากการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

๖.๑๓ การจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล

๖.๑๓.๑ ผู้รับจ้างต้องแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของ สสพ. ให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบและขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

๖.๑๓.๒ ผู้รับจ้างต้องจัดให้มีและคงไว้ซึ่งมาตรการรักษาความปลอดภัยสำหรับการประมวลผลข้อมูลที่มีความเหมาะสม โดยคำนึงถึงลักษณะ ขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการประมวลผลข้อมูลตามขอบเขตงานเป็นสำคัญ เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากความเสียหายอันเนื่องมาจากการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

๗. คุณสมบัติของผู้รับจ้าง

มาตรา ๖๔ ภายใต้บังคับมาตรา ๕๑ และมาตรา ๕๒ ผู้ที่จะเข้ายื่นข้อเสนอในการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐ อย่างน้อยต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

(๑) มีความสามารถตามกฎหมาย

(๒) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

(๓) ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

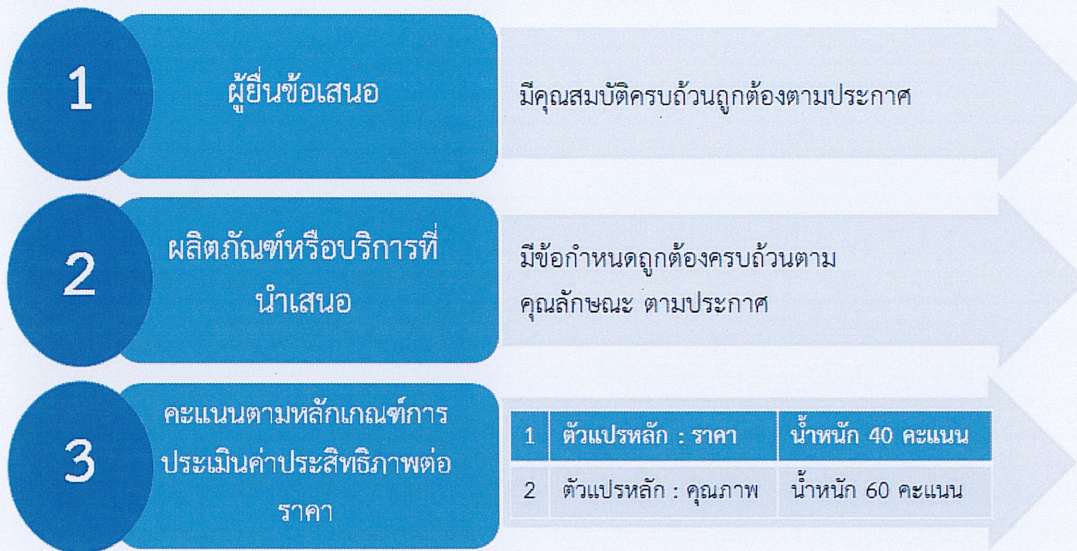
(๔) ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐตามมาตรา ๑๐๖ วรรคสาม

(๕) ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกแจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐตามมาตรา ๑๐๙

(๖) คุณสมบัติหรือลักษณะต้องห้ามอื่นตามที่คณะกรรมการนโยบายประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา ให้เป็นไปตามที่กรมบัญชีกลางกำหนด

๘. หลักเกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการ

สสพ. ใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกผู้ยื่นข้อเสนอการประเมินประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยมีขั้นตอนและหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้



หลักเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพต่อราคา พิจารณาจากตัวแปรหลัก ๒ ตัว ได้แก่ ตัวแปรหลักด้านราคา น้ำหนักร้อยละ ๔๐ และตัวแปรหลักด้านคุณภาพ น้ำหนักร้อยละ ๖๐ โดยมีรายละเอียดดังนี้

หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เลือกตัวแปร ๒ ตัวแปร		น้ำหนักคะแนน
ตัวแปรที่ ๑	การพิจารณาด้านราคา	๔๐
ตัวแปรที่ ๒	การพิจารณาด้านคุณภาพ : ข้อเสนอด้านเทคนิค	๖๐
	รวม	๑๐๐

ตัวแปรที่ ๑ การพิจารณาด้านราคา : คะแนนเต็ม ๔๐ คะแนน

ให้ผู้เสนอราคา นำเสนอราคาโดยแสดงรายละเอียดราคาแยกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในแต่ละรายการตามขอบเขตงาน ข้อ ๖ อย่างชัดเจน

ตัวแปรที่ ๒ การพิจารณาด้านคุณภาพ : ข้อเสนอด้านเทคนิค คะแนนเต็ม ๑๐๐ คะแนน

ตัวแปรรอง	การพิจารณา	น้ำหนักคะแนน
ตัวแปรรองที่ ๑	การวางแผนการดำเนินงานซึ่งรวมถึงประเด็นสำคัญต่อไปนี้	
	๑. ๑ นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตลาดไมซีในประเทศจีน เช่น บทวิเคราะห์คู่แข่งทางการของตลาด (๑๐ คะแนน)	
	ความหมาย	ระดับคะแนน
	ไม่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตลาดไมซีในประเทศจีน เช่น บทวิเคราะห์คู่แข่งทางการของตลาด	๐
	มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตลาดไมซีในประเทศจีน เช่น บทวิเคราะห์คู่แข่งทางการของตลาด จำนวน ๓ - ๔ ราย	๑-๓
	มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตลาดไมซีในประเทศจีน เช่น บทวิเคราะห์คู่แข่งทางการของตลาด จำนวน ๕ - ๖ ราย	๔-๕

	มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตลาดไมซีในประเทศจีน เช่น บทวิเคราะห์คู่แข่งทางการของตลาด จำนวน ๗ - ๙ ราย มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตลาดไมซีในประเทศจีน เช่น บทวิเคราะห์คู่แข่งทางการของตลาด จำนวน ๑๐ รายขึ้นไป	๖-๗ ๘-๑๐																	
ตัวแปรรองที่ ๒	๑. ๒ นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางดิจิทัล เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ของตลาดไมซีในประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (๑๐ คะแนน) <table border="1" data-bbox="328 477 1310 916"> <tr> <th>ความหมาย</th> <th>ระดับ คะแนน</th> </tr> <tr> <td>ไม่มีการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางดิจิทัล เพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของตลาดไมซีในประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ</td> <td>๐</td> </tr> <tr> <td>มีการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางดิจิทัล เพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของตลาดไมซีในประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ๑ แผน</td> <td>๑-๕</td> </tr> <tr> <td>มีการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางดิจิทัล เพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของตลาดไมซีในประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ๒ แผนขึ้นไป</td> <td>๖-๑๐</td> </tr> </table> ๑. ๓ นำเสนอตัวอย่างงานดิจิทัล ประเภทต่างๆ ที่มีเนื้อหาสาระที่มีคุณภาพ ทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายของตลาดไมซีใน ประเทศจีน (๒๐ คะแนน) <table border="1" data-bbox="328 1133 1310 1384"> <tr> <th>ความหมาย</th> <th>ระดับ คะแนน</th> </tr> <tr> <td>ไม่มีการนำเสนอตัวอย่างงานดิจิทัล</td> <td>๐</td> </tr> <tr> <td>มีการนำเสนอตัวอย่างงานดิจิทัล จำนวน ๑-๒ ประเภท</td> <td>๑-๑๐</td> </tr> <tr> <td>มีการนำเสนอตัวอย่างงานดิจิทัลจำนวน ๓ ประเภทขึ้นไป</td> <td>๑๑-๒๐</td> </tr> </table>	ความหมาย	ระดับ คะแนน	ไม่มีการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางดิจิทัล เพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของตลาดไมซีในประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	๐	มีการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางดิจิทัล เพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของตลาดไมซีในประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ๑ แผน	๑-๕	มีการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางดิจิทัล เพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของตลาดไมซีในประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ๒ แผนขึ้นไป	๖-๑๐	ความหมาย	ระดับ คะแนน	ไม่มีการนำเสนอตัวอย่างงานดิจิทัล	๐	มีการนำเสนอตัวอย่างงานดิจิทัล จำนวน ๑-๒ ประเภท	๑-๑๐	มีการนำเสนอตัวอย่างงานดิจิทัลจำนวน ๓ ประเภทขึ้นไป	๑๑-๒๐		๔๐
ความหมาย	ระดับ คะแนน																		
ไม่มีการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางดิจิทัล เพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของตลาดไมซีในประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	๐																		
มีการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางดิจิทัล เพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของตลาดไมซีในประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ๑ แผน	๑-๕																		
มีการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางดิจิทัล เพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของตลาดไมซีในประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ๒ แผนขึ้นไป	๖-๑๐																		
ความหมาย	ระดับ คะแนน																		
ไม่มีการนำเสนอตัวอย่างงานดิจิทัล	๐																		
มีการนำเสนอตัวอย่างงานดิจิทัล จำนวน ๑-๒ ประเภท	๑-๑๐																		
มีการนำเสนอตัวอย่างงานดิจิทัลจำนวน ๓ ประเภทขึ้นไป	๑๑-๒๐																		

	๒.๒ สามารถนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ทันสมัย เทียบเท่าคู่แข่งธุรกิจไมซ์ในระดับนานาชาติ ในรูปแบบวิดีโอทัศนสั้น (๒๐ คะแนน) <table border="1"> <thead> <tr> <th>ความหมาย</th> <th>ระดับคะแนน</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบวิดีโอทัศนสั้น</td> <td>๐</td> </tr> <tr> <td>มีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบวิดีโอทัศนสั้น จำนวน ๑-๒ รูปแบบ</td> <td>๑-๑๐</td> </tr> <tr> <td>มีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบวิดีโอทัศนสั้น จำนวน ๓ รูปแบบขึ้นไป</td> <td>๑๑-๒๐</td> </tr> </tbody> </table> ๒.๓ สามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่/เทคนิค มาปรับใช้ในการออกแบบ และผลิตสื่อดิจิทัล เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ แปลกใหม่ และสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (๑๐ คะแนน) <table border="1"> <thead> <tr> <th>ความหมาย</th> <th>ระดับคะแนน</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ไม่มีการนำเสนอเทคโนโลยีสมัยใหม่/เทคนิค มาปรับใช้ในการออกแบบ และการผลิตสื่อดิจิทัล</td> <td>๐</td> </tr> <tr> <td>มีการนำเสนอเทคนิคสมัยใหม่/เทคนิค มาปรับใช้ในการออกแบบ และการผลิตสื่อดิจิทัล จำนวน ๑-๒ เทคนิค</td> <td>๑-๕</td> </tr> <tr> <td>มีการนำเสนอเทคโนโลยีสมัยใหม่/เทคนิค มาปรับใช้ในการออกแบบ และการผลิตสื่อดิจิทัล จำนวน ๓ เทคนิคขึ้นไป</td> <td>๖-๑๐</td> </tr> </tbody> </table>	ความหมาย	ระดับคะแนน	ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบวิดีโอทัศนสั้น	๐	มีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบวิดีโอทัศนสั้น จำนวน ๑-๒ รูปแบบ	๑-๑๐	มีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบวิดีโอทัศนสั้น จำนวน ๓ รูปแบบขึ้นไป	๑๑-๒๐	ความหมาย	ระดับคะแนน	ไม่มีการนำเสนอเทคโนโลยีสมัยใหม่/เทคนิค มาปรับใช้ในการออกแบบ และการผลิตสื่อดิจิทัล	๐	มีการนำเสนอเทคนิคสมัยใหม่/เทคนิค มาปรับใช้ในการออกแบบ และการผลิตสื่อดิจิทัล จำนวน ๑-๒ เทคนิค	๑-๕	มีการนำเสนอเทคโนโลยีสมัยใหม่/เทคนิค มาปรับใช้ในการออกแบบ และการผลิตสื่อดิจิทัล จำนวน ๓ เทคนิคขึ้นไป	๖-๑๐	
ความหมาย	ระดับคะแนน																	
ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบวิดีโอทัศนสั้น	๐																	
มีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบวิดีโอทัศนสั้น จำนวน ๑-๒ รูปแบบ	๑-๑๐																	
มีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบวิดีโอทัศนสั้น จำนวน ๓ รูปแบบขึ้นไป	๑๑-๒๐																	
ความหมาย	ระดับคะแนน																	
ไม่มีการนำเสนอเทคโนโลยีสมัยใหม่/เทคนิค มาปรับใช้ในการออกแบบ และการผลิตสื่อดิจิทัล	๐																	
มีการนำเสนอเทคนิคสมัยใหม่/เทคนิค มาปรับใช้ในการออกแบบ และการผลิตสื่อดิจิทัล จำนวน ๑-๒ เทคนิค	๑-๕																	
มีการนำเสนอเทคโนโลยีสมัยใหม่/เทคนิค มาปรับใช้ในการออกแบบ และการผลิตสื่อดิจิทัล จำนวน ๓ เทคนิคขึ้นไป	๖-๑๐																	
ตัวแปรรองที่ ๓	ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ ความพร้อม และประสบการณ์ ๓.๑ มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน (๕ คะแนน) <table border="1"> <thead> <tr> <th>ความหมาย</th> <th>ระดับคะแนน</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ไม่มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน</td> <td>๐</td> </tr> <tr> <td>มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน <u>น้อยที่สุด</u></td> <td>๑</td> </tr> <tr> <td>มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน <u>น้อย</u></td> <td>๒</td> </tr> <tr> <td>มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน <u>ปานกลาง</u></td> <td>๓</td> </tr> <tr> <td>มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน <u>มาก</u></td> <td>๔</td> </tr> <tr> <td>มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน <u>มากที่สุด</u></td> <td>๕</td> </tr> </tbody> </table>	ความหมาย	ระดับคะแนน	ไม่มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน	๐	มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน <u>น้อยที่สุด</u>	๑	มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน <u>น้อย</u>	๒	มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน <u>ปานกลาง</u>	๓	มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน <u>มาก</u>	๔	มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน <u>มากที่สุด</u>	๕	๒๐		
ความหมาย	ระดับคะแนน																	
ไม่มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน	๐																	
มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน <u>น้อยที่สุด</u>	๑																	
มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน <u>น้อย</u>	๒																	
มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน <u>ปานกลาง</u>	๓																	
มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน <u>มาก</u>	๔																	
มีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศไทย และในตลาดจีน <u>มากที่สุด</u>	๕																	

[Signature]

	๓.๒ มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน (พร้อมตัวอย่างอ้างอิงที่ตรวจสอบได้) (๕ คะแนน)															
	<table><tr><th>ความหมาย</th><th>ระดับคะแนน</th></tr><tr><td>ไม่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน</td><td>๐</td></tr><tr><td>มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน ๑ โครงการ</td><td>๑</td></tr><tr><td>มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน ๒ โครงการ</td><td>๒</td></tr><tr><td>มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน ๓ โครงการ</td><td>๓</td></tr><tr><td>มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน ๔ โครงการ</td><td>๔</td></tr><tr><td>มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน ๕ โครงการ</td><td>๕</td></tr></table>	ความหมาย	ระดับคะแนน	ไม่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน	๐	มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน ๑ โครงการ	๑	มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน ๒ โครงการ	๒	มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน ๓ โครงการ	๓	มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน ๔ โครงการ	๔	มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน ๕ โครงการ	๕	
	ความหมาย	ระดับคะแนน														
	ไม่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน	๐														
	มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน ๑ โครงการ	๑														
	มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน ๒ โครงการ	๒														
	มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน ๓ โครงการ	๓														
	มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน ๔ โครงการ	๔														
	มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดจีน ๕ โครงการ	๕														
	๓.๓ มีทีมงานที่มีความพร้อมในการประสานงานระหว่างประเทศ มีความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาจีน และมีประสบการณ์ในการทำงานในตลาดจีน (๑๐ คะแนน)															
<table><tr><th>ความหมาย</th><th>ระดับคะแนน</th></tr><tr><td>ไม่มีทีมงานที่มีความพร้อมในการประสานงานระหว่างประเทศ และไม่มีผู้เชี่ยวชาญในการใช้ภาษาจีนหรือประสบการณ์ในการทำงานในตลาดจีน</td><td>๐</td></tr><tr><td>มีทีมงานที่มีความพร้อมในการประสานงานระหว่างประเทศ และมีความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาจีน และมีประสบการณ์ในการทำงานในตลาดจีน ๑ - ๒ ปี</td><td>๑-๕</td></tr><tr><td>มีทีมงานที่มีความพร้อมในการประสานงานระหว่างประเทศ และมีความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาจีน และมีประสบการณ์ในการทำงานในตลาดจีน ๒ ปี ขึ้นไป</td><td>๖-๑๐</td></tr></table>	ความหมาย	ระดับคะแนน	ไม่มีทีมงานที่มีความพร้อมในการประสานงานระหว่างประเทศ และไม่มีผู้เชี่ยวชาญในการใช้ภาษาจีนหรือประสบการณ์ในการทำงานในตลาดจีน	๐	มีทีมงานที่มีความพร้อมในการประสานงานระหว่างประเทศ และมีความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาจีน และมีประสบการณ์ในการทำงานในตลาดจีน ๑ - ๒ ปี	๑-๕	มีทีมงานที่มีความพร้อมในการประสานงานระหว่างประเทศ และมีความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาจีน และมีประสบการณ์ในการทำงานในตลาดจีน ๒ ปี ขึ้นไป	๖-๑๐								
ความหมาย	ระดับคะแนน															
ไม่มีทีมงานที่มีความพร้อมในการประสานงานระหว่างประเทศ และไม่มีผู้เชี่ยวชาญในการใช้ภาษาจีนหรือประสบการณ์ในการทำงานในตลาดจีน	๐															
มีทีมงานที่มีความพร้อมในการประสานงานระหว่างประเทศ และมีความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาจีน และมีประสบการณ์ในการทำงานในตลาดจีน ๑ - ๒ ปี	๑-๕															
มีทีมงานที่มีความพร้อมในการประสานงานระหว่างประเทศ และมีความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาจีน และมีประสบการณ์ในการทำงานในตลาดจีน ๒ ปี ขึ้นไป	๖-๑๐															
	รวม	๑๐๐														

ขั้นตอนการพิจารณาของคณะกรรมการฯ มีดังต่อไปนี้

- ๘.๑ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องนำเสนอข้อเสนอทางเทคนิค ตามที่กำหนดไว้ใน TOR โดยต้องนำเสนอข้อมูลการดำเนินโครงการอย่างละเอียด พร้อมแสดงตัวอย่างประกอบ (ถ้ามี) เพื่อให้คณะกรรมการจัดซื้อจัดจ้าง มีความเข้าใจและเห็นภาพรวมตามแผนการดำเนินงานมากที่สุด
- ๘.๒ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องได้คะแนนรวม ตัวแปรที่ ๒ การพิจารณาด้านคุณภาพ : ข้อเสนอด้านเทคนิค ตั้งแต่ ๗๐ คะแนนขึ้นไป จึงถือว่าผ่านหลักเกณฑ์การพิจารณาทางเทคนิค

- ๘.๓ สสพ. พิจารณาคัดเลือกผู้ยื่นข้อเสนอที่มีคุณภาพและคุณสมบัติถูกต้อง ครบถ้วน ซึ่งได้คะแนนรวมสูงสุดเป็นผู้ชนะการจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับการคัดเลือก (ระเบียบกระทรวงการคลัง ข้อ ๘๓ (๒))
- ๘.๔ กรณีมีผู้ยื่นข้อเสนอได้คะแนนรวมสูงสุดเท่ากันหลายราย ให้พิจารณาผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้คะแนนสูงสุดจากเกณฑ์ที่มีน้ำหนักมากที่สุดเป็นผู้ชนะการจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับการคัดเลือก หากดำเนินการแล้วไม่อาจชี้ขาดตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ ให้พิจารณาคัดเลือกผู้เสนอราคาต่ำสุดในลำดับแรกเป็นผู้ชนะการจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับการคัดเลือก

๙. ระยะเวลาดำเนินงานโครงการตามสัญญา

นับถัดจากวันลงนามสัญญา - ๓๑ ธันวาคม ๒๕๖๗

๑๐. การส่งมอบงาน

ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานให้ สสพ. ผ่านคณะกรรมการตรวจรับภายในระยะเวลาที่กำหนด ดังต่อไปนี้

ครั้งที่	รายละเอียดของการส่งมอบงาน	กำหนดวันส่งมอบ
๑	ผู้รับจ้างต้องส่งมอบรายงานแผนงานการบริหารจัดการ การผลิตสื่อดิจิทัลสำหรับตลาดจีน โดยส่งมอบรายงานในรูปแบบไฟล์ดิจิทัล ลงใน External Hard Disk (HDD) จำนวน ๑ ชุด ประกอบด้วย - ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตลาดไมซีในประเทศจีน (ข้อ ๖.๑) - แผนกลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางดิจิทัล (Digital Communication Strategy) (ข้อ ๖.๒)	ภายในระยะเวลา ๓๐ วัน นับถัดจากวันลงนามสัญญา
๒	ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานตามขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้ - รายงานยอดรวมการรับรู้กิจกรรมบริหารจัดการสื่อดิจิทัล สำหรับตลาดประเทศจีน ไม่น้อยกว่า ๒๐๐, ๐๐๐ View/Reach (ข้อ ๖.๓) - แผนการทำงานรายเดือน (Monthly Working Plan) (ข้อ ๖.๔) - จัดทำเนื้อหาภาษาจีนในรูปแบบสร้างสรรค์ (Content Creation) จำนวน ๕ ชิ้นงาน (ข้อ ๖.๕) - ภาพเคลื่อนไหว (Raw Footage VDO Shooting) จากงาน และกิจกรรมต่างๆ หรือสถานที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากทาง สสพ. ทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล เป็นจำนวนไม่น้อยกว่า ๑ ชิ้นงาน (ข้อ ๖.๖) - สื่อวิดีโอสั้น (Short VDO) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซี ความยาวไม่เกิน ๒ นาที ในแนวตั้งหรือแนวนอน จำนวนไม่น้อยกว่า ๑ ชิ้นงาน (ข้อ ๖.๗) - จัดทำเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อวิดีโอสั้น (Short VDO) ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นจำนวนไม่น้อยกว่า ๕ ชิ้นงาน (ข้อ ๖.๘) โดยส่งมอบรายงานในรูปแบบไฟล์ดิจิทัล ลงใน External Hard Disk (HDD) จำนวน ๑ ชุด	ภายในวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๗
๓	ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานตามขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้ - แผนการทำงานรายเดือน (Monthly Working Plan) (ข้อ ๖.๔) - จัดทำเนื้อหาภาษาจีนในรูปแบบสร้างสรรค์ (Content Creation) ส่วนที่เหลือทั้งหมด (ข้อ ๖.๕)	ภายในวันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๖๗

ครั้งที่	รายละเอียดของการส่งมอบงาน	กำหนดวันส่งมอบ
	- ภาพเคลื่อนไหว (Raw Footage VDO Shooting) จากงาน และกิจกรรมต่างๆ หรือสถานที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากทาง สสพ. ทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนที่เหลือทั้งหมด (ข้อ ๖.๖) - สื่อวีดิทัศน์สั้น (Short VDO) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ ความยาวไม่เกิน ๒ นาที ในแนวตั้งหรือแนวนอน ส่วนที่เหลือทั้งหมด (ข้อ ๖.๗) - จัดทำเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อวีดิทัศน์สั้น (Short VDO) ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ส่วนที่เหลือทั้งหมด (ข้อ ๖.๘) - รายงานยอดผู้ติดตาม (Follower) และ/หรือ การมีส่วนร่วม (Engagement) โดยมีจำนวนโพสต์ ที่มียอดไม่น้อยกว่า ๑๐๐ Engagement จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ โพสต์ (ข้อ ๖.๙) โดยส่งมอบรายงานในรูปแบบไฟล์ดิจิทัล ลงใน External Hard Disk (HDD) จำนวน ๑ ชุด	

๑๑. เงื่อนไขการชำระเงิน

ผู้ว่าจ้างกำหนดจ่ายเงินค่าจ้างจัดทำโครงการฯ แบ่งออกเป็น ๓ งวด งวดละเท่าๆกัน โดยจะเบิกจ่ายให้หลังจากที่ผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานตามรายละเอียดข้อ ๑๐ ดังนี้

งวดที่ ๑ ผู้ว่าจ้างกำหนดจ่ายเงินอัตราร้อยละ ๑๐ ของเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงานครั้งที่ ๑ เสร็จสิ้น ทั้งนี้กำหนดการจ่ายค่าจ้างจะพิจารณาจ่ายหลังจากคณะกรรมการตรวจรับเห็นชอบและได้รับการลงนามจากผู้มีอำนาจอนุมัติแล้วเท่านั้น

งวดที่ ๒ ผู้ว่าจ้างกำหนดจ่ายเงินอัตราร้อยละ ๔๐ ของเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงานครั้งที่ ๒ เสร็จสิ้น ทั้งนี้กำหนดการจ่ายค่าจ้างจะพิจารณาจ่ายหลังจากคณะกรรมการตรวจรับเห็นชอบและได้รับการลงนามจากผู้มีอำนาจอนุมัติแล้วเท่านั้น

งวดที่ ๓ ผู้ว่าจ้างกำหนดจ่ายเงินอัตราร้อยละ ๕๐ ของเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงานครั้งที่ ๓ เสร็จสิ้น ทั้งนี้กำหนดการจ่ายค่าจ้างจะพิจารณาจ่ายหลังจากคณะกรรมการตรวจรับเห็นชอบและได้รับการลงนามจากผู้มีอำนาจอนุมัติแล้วเท่านั้น

๑๒. หลักประกันสัญญา

ผู้รับจ้างต้องวางเงินหลักประกันสัญญาไว้กับทางผู้ว่าจ้าง จำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ของราคาซื้อหรือจ้าง

๑๓. อาการแสดมภ์

ผู้รับจ้างต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการติดอาการแสดมภ์ตามบทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากร สำหรับการจ้างทุกจำนวนเงิน ๑,๐๐๐ บาท หรือเศษของ ๑,๐๐๐ บาท ต่อ ค่าอาการแสดมภ์ ๑ บาท

๑๔. อัตราค่าปรับ

สสพ. กำหนดเงื่อนไขในกรณีที่ผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบงานตามเวลาที่กำหนดไว้ในขอบเขตงาน โดยจะคิดค่าปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ ๐.๑ ของมูลค่าพัสดุที่ยังไม่ส่งมอบ แต่ต้องไม่ต่ำกว่าวันละ ๑๐๐ บาท

๑๕. การยกเลิก

สสพ. สงวนสิทธิยกเลิกการจัดซื้อจัดหา การจ้าง หรือสัญญาได้ในกรณีที่พิจารณาแล้วเห็นว่าผู้รับจ้างทำงานตามขอบเขตงานส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดล่าช้าจนเป็นเหตุให้เกิดความเสียหาย หรือการรับงานดังกล่าวไร้ประโยชน์ ไม่มีความสามารถที่จะดำเนินการตามขอบเขตงานหรือสัญญาให้มีคุณภาพและแล้วเสร็จตามกำหนด สสพ.จะไม่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายใดๆที่เกิดขึ้นกับผู้รับจ้าง และหากกรณีดังกล่าวทำให้ สสพ. เกิดความเสียหาย ผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นกับ สสพ.ด้วย โดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ ทั้งสิ้น

๑๖. กรรมสิทธิ์ของข้อมูลและเอกสาร

เอกสาร/ข้อมูล/ชิ้นงาน/ฐานข้อมูลและ/หรือซอฟต์แวร์และสิ่งอื่นใด ที่เป็นผลของการดำเนินงานจากโครงการนี้ งานที่ดำเนินการแล้วทุกชิ้นงานรวมทั้งที่ส่งมอบและที่ยังไม่ส่งมอบให้ถือเป็นกรรมสิทธิ์ของ สสพ. ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งผู้รับจ้างจะต้องส่งมอบให้ สสพ. และ สสพ. มีสิทธิ์ที่จะนำบางส่วนหรือทั้งหมดของชิ้นงานไปเผยแพร่หรือทำซ้ำใหม่ได้ด้วยตนเองหรือมอบให้ผู้อื่นไปเผยแพร่หรือทำซ้ำใหม่ได้

๑๗. การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

ในกรณีที่ผู้รับจ้าง เป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลแทน หรือในนามของผู้ว่าจ้าง ผู้รับจ้างต้องรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยสำหรับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามที่ คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ประกาศกำหนด และ/หรือตามมาตรฐานสากลเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

๑๘. ข้อเสนอสิทธิ

สสพ. ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่จ้างผู้รับจ้างครั้งนี้ หากปรากฏว่าการยื่นข้อเสนอไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขที่กำหนด หรือเมื่อ สสพ. พิจารณาแล้วเห็นว่า การจ้างผู้ที่ได้รับคัดเลือกดังกล่าวจะไม่เป็นประโยชน์ต่อทางสำนักงานเท่าที่ควร ซึ่งค่าใช้จ่ายต่างๆ ของผู้เสนอเข้ารับการคัดเลือกสอปรราคาที่เกิดขึ้นจากการนี้ เป็นค่าใช้จ่ายของผู้เสนอเข้ารับการคัดเลือกโดยผู้เสนอไม่มีสิทธิ์เรียกร้องค่าเสียหายใดๆ จาก สสพ. ทั้งสิ้น

๑๙. การจ้างช่วง

ผู้รับจ้างจะต้องไม่เอางานทั้งหมดหรือแต่บางส่วนแห่งสัญญานี้ไปจ้างช่วงอีกทอดหนึ่ง เว้นแต่การจ้างช่วงงานแต่บางส่วนที่ได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากผู้ว่าจ้างแล้ว การที่ผู้ว่าจ้างได้อนุญาตให้จ้างช่วงงานแต่บางส่วนดังกล่าวนี้ ไม่เป็นเหตุให้ผู้รับจ้างหลุดพ้นจากความรับผิดชอบหรือพันธหน้าที่ตามสัญญานี้ และผู้รับจ้างจะยังคงต้องรับผิดชอบในความผิดและความประมาทเลินเล่อของผู้รับจ้างช่วงหรือของตัวแทนหรือลูกจ้างของผู้รับจ้างช่วงนั้นทุกประการ

กรณีผู้รับจ้างไปจ้างช่วงงานแต่บางส่วนโดยฝ่าฝืนความในวรรคหนึ่ง ผู้รับจ้างต้องชำระค่าปรับให้แก่ผู้ว่าจ้างเป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ ๑๐ ของวงเงินของงานที่จ้างช่วงตามสัญญา ทั้งนี้ไม่ตัดสิทธิผู้ว่าจ้างในการบอกเลิกสัญญา

หมายเหตุ :

๑. ผลการตัดสินของ สสพ. ถือเป็นอันสิ้นสุด ผู้ที่ไม่ได้รับคัดเลือกจะต้องยอมรับและจะไม่ได้แย้งคัดค้านการตัดสินของ สสพ. ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น

๒. สสพ. ขอสงวนสิทธิ์ที่อาจจะไม่เลือกผู้เสนอราคาต่ำสุด แต่จะพิจารณาตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกโดยรวมเป็นสำคัญ

๓. หน่วยงานที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องทำงานร่วมกับ สสพ. โดยก่อนตัดสินใจดำเนินการใดๆ จะต้องได้รับความยินยอมจาก สสพ. ก่อน

๔. สสปน. ขอสงวนสิทธิ์ในการต่อรองราคากับผู้ที่เสนอราคาทั้งก่อนหน้าและ/หรือภายหลังการตัดสินของ สสปน.

๕. สสปน. ขอสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมเนื้อหาตามความเหมาะสม โดยได้รับความยินยอมจากหน่วยงานที่ได้รับคัดเลือกให้ดำเนินการ

ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ :

ชื่อผู้ติดต่อ : นางสาวบรรพพรรณ กฤชทอง
ตำแหน่ง ผู้จัดการ ส่วนงาน
Email: bovorpan_k@tceb.or.th โทรศัพท์ ๐-๒๖๙๔-๖๐๐๐ ต่อ ๑๖๐๐๖

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและรายละเอียดค่าใช้จ่าย
ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีใช้งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ	โครงการบริหารจัดการสื่อดิจิทัล กิจกรรมบริหารจัดการสื่อดิจิทัลสำหรับตลาดจีน		
หน่วยงานเจ้าของโครงการ	ฝ่ายการตลาดดิจิทัล		
2. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร		1,500,000.00	บาท
3. วันที่กำหนดราคากลาง	14/06/2567	เป็นเงิน	1,478,560.00 บาท

(ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%)

ราคาต่อหน่วย (ถ้ามี) ให้แสดงรายละเอียดแต่ละรายการ

1. ค่าจัดทำผลการศึกษาดูแลไมซ์ในประเทศจีน และคู่แข่งทางการตลาด	57,866.66	บาท
2. ค่าจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารในตลาดประเทศจีน	136,866.67	บาท
3. ค่าการบริหารจัดการสื่อดิจิทัลในตลาดประเทศจีน	224,666.67	บาท
4. ค่าจัดทำรายงานการทำงานรายเดือน และแผนการผลิตชิ้นงาน	58,133.33	บาท
5. ค่าจัดทำเนื้อหาภาษาจีน (Content Creation) จำนวนไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นงาน	109,666.67	บาท
6. ค่าจัดทำการบินถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Raw Footage VDO) จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง	157,633.33	บาท
7. ค่าจัดทำวิดีโอต้นสั้น (Short VDO) จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ชิ้นงาน	147,400.00	บาท
8. ค่าจัดทำวิดีโอต้นสั้น (Short VDO) ผ่านการนำเสนอของ Influencer จำนวน 10 influencer จำนวนไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นงาน	586,326.67	บาท

4. แหล่งที่มาของราคากลาง

- | | |
|-----|--------------------------------------|
| 4.1 | บริษัท Tero Entertainment จำกัด |
| 4.2 | บริษัท ลักษณูเศรษฐ์ โปรดักชั่น จำกัด |
| 4.3 | บริษัท ดิจลิ้งก์ (ประเทศไทย) จำกัด |

5. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง

นางสาวบรรพพรรณ กลุขทอง