



ประกาศสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

เรื่อง ประกวดราคาจ้างโครงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยและสร้างการรับรู้และความ
เข้าใจแบรนด์ไมซ์ไทยในองค์กร ด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) มีความประสงค์จะ ประกวดราคา
จ้างโครงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยและสร้างการรับรู้และความเข้าใจแบรนด์ไมซ์ไทยใน
องค์กร ด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding) ราคาของงานจ้างในการประกวดราคาครั้งนี้เป็นเงิน
ทั้งสิ้น ๖,๓๙๙,๕๓๓.๑๙ บาท (หกล้านสามแสนเก้าหมื่นเก้าพันห้าร้อยสามสิบสามบาทสิบเก้าสตางค์)

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

๑. มีความสามารถตามกฎหมาย
๒. ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
๓. ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
๔. ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว
เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวง
การคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

๕. ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงาน
ของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการ
ผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

๖. มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหาร
พัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

๗. เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

๘. ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่สำนักงานส่งเสริม
การจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการ
อันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม ในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

๙. ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่ รัฐบาลของผู้ยื่น
ข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น

๑๐. ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic
Government Procurement : e - GP) ของกรมบัญชีกลาง

ผู้ยื่นข้อเสนอต้องยื่นข้อเสนอและเสนอราคาทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ในวันที่
..... ระหว่างเวลา น. ถึง น.

ผู้สนใจสามารถขอรับเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ โดยดาวน์โหลดเอกสารผ่านทางระบบจัดซื้อ
จัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่วันที่ประกาศจนถึงก่อนวันเสนอราคา

ผู้สนใจสามารถดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ www.businesseventsthailand.com หรือ www.gprocurement.go.th หรือสอบถามทางโทรศัพท์หมายเลข ๐๒๖๙๔๖๐๐๐ ต่อ ๖๐๙๗ ในวันและเวลาราชการ

ผู้สนใจต้องเตรียมเข้าร่วมนำเสนอข้อเสนอทางด้านเทคนิคและรายละเอียดเพิ่มเติม ในวันที่.....
ณ สสพ. ห้องประชุม..... โดยขอให้เตรียมเอกสารสำหรับนำเสนอข้อเสนอทางด้านเทคนิคและรายละเอียดเพิ่มเติม จำนวน ๕ ชุด ทั้งนี้ กำหนดเวลาจะแจ้งให้ทราบอีกครั้ง

ผู้สนใจต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดและขอบเขตของงาน โปรดสอบถามยังสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ผ่านทางอีเมล bovornpan_k@tceb.or.th หรือช่องทางตามที่กรมบัญชีกลางกำหนดภายในวันที่ โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) จะชี้แจงรายละเอียดดังกล่าวผ่านทางเว็บไซต์ www.businesseventsthailand.com และ www.gprocurement.go.th ในวันที่

ประกาศ ณ วันที่ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๒

(นายจิรุตม์ อิศรางกูร ณ อยุธยา)

ผู้อำนวยการ สสพ.

หมายเหตุ ผู้ประกอบการสามารถจัดเตรียมเอกสารประกอบการเสนอราคา (เอกสารส่วนที่ ๑ และเอกสารส่วนที่ ๒) ในระบบ e-GP ได้ตั้งแต่วันที่ขอรับเอกสารจนถึงวันเสนอราคา

ข้อกำหนดงาน

สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างโดย วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป (e-Bidding)

หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา

(วงเงินตั้งแต่ 500,000 บาท ขึ้นไป)

1. ชื่อโครงการ : โครงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยและสร้างการรับรู้และความเข้าใจแบรนด์ไมซ์ไทยในองค์กร
2. งบประมาณ : วงเงิน 6,350,000 บาท (หกล้านสามแสนห้าหมื่นบาทถ้วน) (รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว)
รหัสงบประมาณ 2-62MS01001 จำนวนเงิน 5,950,000 บาท และ 2-62MS01002 จำนวนเงิน 400,000 บาท

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ประเทศไทยในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานไมซ์เชิงคุณภาพในตลาดไมซ์นานาชาติให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ

3.2 เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์อุตสาหกรรมไมซ์ไทย รวมถึงไมซ์ซิตี้ในจุดหมายระดับท้องถิ่น

3.3 เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาแผนการตลาด แผนงานการสร้างแบรนด์ แผนการสื่อสารการตลาด และแคมเปญการตลาดสำหรับแบรนด์อุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้มีเป้าหมายที่ชัดเจน ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับยุทธศาสตร์ของ สสพ. ในเรื่องการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ไมซ์ของประเทศไทยและ สสพ.

4. ขอบเขตการดำเนินงาน/รายละเอียดสินค้าและบริการ

4.1 ทำการศึกษาแบรนด์อุตสาหกรรมไมซ์ไทย (Redefine your business events) และรวบรวมข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่งในระดับนานาชาติ (Brand strategy and competitors analysis) ในเชิงการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อนำมาพัฒนาจุดยืนของแบรนด์อุตสาหกรรมไมซ์ไทย (Redefine your business events) ซึ่งประเทศที่มีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Convention Bureau) และแบรนด์อุตสาหกรรมไมซ์ที่สำคัญ ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน อินโดนีเซีย และประเทศชั้นนำในอุตสาหกรรมไมซ์ในทวีปอื่นๆ เช่น เยอรมัน อังกฤษ สเปน สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้รับจ้างต้องศึกษาข้อมูลในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยในเชิงลึก ประกอบด้วย

4.1.1 Meetings & Incentives (MI)

ประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อ (Buyer) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรหรือบริษัท (Corporate client) เจ้าของงาน กลุ่มที่เป็นคนกลางในการจัดงาน (Intermediary) เช่น กลุ่มผู้วางแผนจัดการประชุม (Meeting planner) กลุ่มสื่อมวลชน (Media) กลุ่มที่เป็นผู้รับจ้าง (Supplier) เช่น ฝ่ายสถานที่ (Venue service provider) และกลุ่มพันธมิตร (Partner) เช่น สมาคมต่างๆ

4.1.2 Conventions

ประกอบด้วยกลุ่มสมาคมวิชาชีพในสาขาต่างๆ (Association) กลุ่มพันธมิตร (Partner) ที่ขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ และกลุ่มผู้ให้บริการการจัดงาน และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น PCO (Professional congress organizer) ผู้ให้บริการสถานที่จัดงาน ผู้ให้บริการการเดินทางและขนส่ง เป็นต้น

4.1.3 Exhibitions

ประกอบด้วยกลุ่มผู้จัดงาน (Organizer) กลุ่มสมาคมอุตสาหกรรม (Trade Association) กลุ่มคนที่มีอิทธิพลในวงการ (Key industry influencer) กลุ่มผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) กลุ่มผู้เข้าร่วมชมงาน (Show visitor) ทั้งนี้ยังครอบคลุมถึงกลุ่มสื่อมวลชน (Media, Press, Journalist, Web editor) และนักเขียนบทความ (Blogger) อีกด้วย

4.1.4 Domestic MICE

ประกอบด้วยกลุ่มสมาคมต่างๆ (Association) เช่น สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย หอการค้าไทย หรือสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย องค์กรหรือบริษัท เจ้าของงาน และผู้จัดงาน

4.2 ผู้รับจ้างต้องนำข้อมูลที่ได้จากข้อ 4.1 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และแนวโน้มสถานการณ์ในปัจจุบันมาวิเคราะห์ และกำหนดทิศทางการพัฒนาแผนกลยุทธ์แบรนด์อุตสาหกรรมไมซ์ไทย (Redefine your business events) สำหรับตลาดไมซ์นานาชาติ (International MICE) และตลาดไมซ์ในประเทศ (Domestic MICE) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการปรับปรุง และต่อยอดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการลงรายละเอียดโครงสร้าง (Brand house) ของแบรนด์อุตสาหกรรมไมซ์ไทย (Redefine your business events) เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่ต้องการจะสื่อสาร พร้อมทั้งนำแนวความคิด (Brand concept) เหตุผลสนับสนุน (RTB) เพื่อกำหนดจุดยืน (Brand positioning) ของแบรนด์อุตสาหกรรมไมซ์ไทย (Redefine your business events) รวมถึงแคมเปญที่ต้องการสื่อสาร (Marketing campaign) ข้อความหลัก (Key message) และสโลแกน (Slogan) ที่จะใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.3 ผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอแคมเปญในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจ (Marketing campaign) เกี่ยวกับแบรนด์อุตสาหกรรมไมซ์ไทย (Redefine your business events) ที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร สำหรับตลาดไมซ์นานาชาติ (International MICE) และตลาดไมซ์ในประเทศ (Domestic MICE)

4.4 ผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอแผนกลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจร (Integrated marketing communication strategy) สำหรับแบรนด์อุตสาหกรรมไมซ์ไทย (Redefine your business events) เพื่อเจาะตลาดไมซ์นานาชาติ (International MICE) และตลาดไมซ์ในประเทศ (Domestic MICE) รวมถึงแผนการสื่อสารแบบครบวงจร (Communications plan) ผ่านช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.5 ผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอและผลิตชิ้นงานแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative concept and design) ให้กับแบรนด์อุตสาหกรรมไมซ์ไทย (Redefine your business events) โดยนำเสนอรายละเอียดงานครีเอทีฟโดยละเอียด รวมถึงภาพหลัก (Key visual) และข้อความ (Copy) พร้อมทั้งอารมณ์ของโฆษณา (Mood & Tone) สำหรับตลาดไมซ์นานาชาติ (International MICE) และตลาดไมซ์ในประเทศ (Domestic MICE)

4.6 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำชิ้นงานหลัก สำหรับใช้ในการเปิดตัวแคมเปญประจำปี สำหรับตลาดไมซ์นานาชาติ (International MICE) ดังต่อไปนี้

4.6.1 จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์หลัก (Print ad) สำหรับใช้ในการเปิดตัวแคมเปญประจำปี ทั้งแนวตั้งและแนวนอน อย่างละ 1 ชิ้นงาน พร้อมทั้งไฟล์รูปภาพ ในรูปแบบของ Illustrator (Artwork file) เพื่อให้ทาง สสพ. สามารถนำไปปรับใช้ในสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) สื่อออนไลน์ (Online ad) เว็บไซต์ (Website) สื่อประชาสัมพันธ์นอกบ้าน (OOH Media) หรือในกิจกรรมการตลาดต่างๆของ สสพ. (Marketing activities) ทั้งภายในและต่างประเทศ

4.6.2 จัดทำวิดีโอหลัก (Thematic VDO) สำหรับใช้ในการเปิดตัวแคมเปญประจำปี เวอร์ชันเต็ม ความยาว ไม่น้อยกว่า 90 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน และเวอร์ชันสั้น (Cut down version) ความยาว 30 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน พร้อมทั้งภาพเคลื่อนไหวประกอบ (Raw footage) เพื่อให้ทาง สสพ. สามารถนำไปใช้ในสื่อโทรทัศน์ (TVC ad) สื่อออนไลน์ (Online ad) เว็บไซต์ (Website) สื่อประชาสัมพันธ์นอกบ้าน (OOH Media) หรือในกิจกรรมการตลาดต่างๆของ สสพ. (Marketing activities) ทั้งภายในและต่างประเทศ

4.7 ผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอแผนและดำเนินการสร้างการรับรู้ และความเข้าใจแบรนด์อุตสาหกรรมไมซ์ไทย (Redefine your business events) ในองค์กร โดยผู้รับจ้างจะต้องจัดเตรียมเนื้อหา พร้อมทั้งดำเนินกิจกรรม และจัดหาผู้บรรยายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของพนักงานภายในองค์กร เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง

4.8 ผู้รับจ้างจะต้องออกแบบและจัดทำชิ้นงานด้วยโปรแกรมลิขสิทธิ์ตามมาตรฐานสากล โดยครอบคลุมลิขสิทธิ์แบบทั่วโลก รองรับการนำไปใช้งานในรูปแบบต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศของ สสพ. และสามารถใช้งานได้ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงสามารถให้ทาง สสพ. นำไปใช้ได้

4.9 ผู้รับจ้างจะต้องจัดหาผู้ประสานงานหลักที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดทำชิ้นงานทุกประเภท เพื่อทำงานร่วมกับ สสพ. รวมถึงสามารถแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เหมาะสมกับการใช้งาน และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และจะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะทำงาน/คณะกรรมการตรวจรับ ก่อนการดำเนินการทุกขั้นตอน

4.10 ผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอผลงานที่เกิดขึ้น ดังนี้

- 4.10.1 รูปเล่มรายงานที่เกิดจากการทำงานในข้อ 4.1 – 4.7 จำนวน 2 เล่ม พร้อมไฟล์งาน
- 4.10.2 หนังสือชี้แจงข้อกำหนดในการใช้อัตลักษณ์ (Brand identity guide manual) ของแบรนด์ อุตสาหกรรมไมซ์ไทย (Redefine your business events) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นคู่มือในการใช้งาน จัดทำเป็นรูปเล่ม จำนวนอย่างละ 2 เล่ม พร้อมไฟล์งาน
- 4.10.3 ชิ้นงานที่เกิดขึ้นจากข้อ 4.6 พร้อม External hard drive จำนวน 2 ชุด

5. คุณสมบัติของผู้รับจ้าง

ให้เป็นมาตรฐานตามที่กรมบัญชีกลางกำหนด ตามมาตรา 64 ภายใต้บังคับมาตรา 51 และมาตรา 52 ผู้ที่จะเข้ายื่นข้อเสนอในการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐอย่างน้อยต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

- 1) มีความสามารถตามกฎหมาย
- 2) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- 3) ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
- 4) ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐตามมาตรา 106 วรรคสาม
- 5) ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกแจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐตามมาตรา 109
- 6) คุณสมบัติหรือลักษณะต้องห้ามอื่นตามที่คณะกรรมการนโยบายประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

6. ระยะเวลาดำเนินโครงการ

ภายในระยะเวลา 270 วัน นับถัดจากวันที่ทำสัญญา

7. หลักเกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการ

สสพ. ใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกผู้ยื่นข้อเสนอการประเมินประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยมีขั้นตอนและหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้


1	ผู้ยื่นข้อเสนอ	มีคุณสมบัติครบถ้วนถูกต้องตามประกาศ						
2	ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ	มีข้อกำหนดถูกต้องครบถ้วนตามคุณลักษณะ ตามประกาศ						
3	คะแนนตามหลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>ตัวแปรหลัก : ราคา</td> <td>น้ำหนัก 40 คะแนน</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>ตัวแปรหลัก : คุณภาพ</td> <td>น้ำหนัก 60 คะแนน</td> </tr> </table>	1	ตัวแปรหลัก : ราคา	น้ำหนัก 40 คะแนน	2	ตัวแปรหลัก : คุณภาพ	น้ำหนัก 60 คะแนน
1	ตัวแปรหลัก : ราคา	น้ำหนัก 40 คะแนน						
2	ตัวแปรหลัก : คุณภาพ	น้ำหนัก 60 คะแนน						

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

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

ตัวแปรที่ 2 การพิจารณาด้านคุณภาพ : ข้อเสนอด้านเทคนิค คะแนนเต็ม 100 คะแนน

ตัวแปรรอง	การพิจารณา	น้ำหนักคะแนน
ตัวแปรรองที่ 1	ความพร้อมและประสบการณ์ของบริษัท พิจารณาจากความเชี่ยวชาญ ความพร้อม และประสบการณ์ในการเลือกใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร และการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆที่น่าสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในการเสนองาน	10
ตัวแปรรองที่ 2	การวางแผนการดำเนินงาน พิจารณาจากการวางแผนการดำเนินงานโดยพิจารณาตามความสามารถ และศักยภาพของบุคลากรในการนำเสนอแผนการดำเนินงาน รวมถึงความสามารถในการนำเสนอผลงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	20
ตัวแปรรองที่ 3	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและอุตสาหกรรมไมซ์ พิจารณาจากการแสดงถึงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาท พันธกิจขององค์กร และอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งในเชิงการวิเคราะห์คู่แข่ง และแนวทางในการนำเสนอกลยุทธ์	20
ตัวแปรรองที่ 4	การพัฒนากลยุทธ์ และแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พิจารณาจากขั้นเชิงในการวางกลยุทธ์ และแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำมาปรับใช้ได้จริง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้	20
ตัวแปรรองที่ 5	ความคิดสร้างสรรค์ พิจารณาจากรูปแบบและการนำเสนอชิ้นงานความคิดสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ รวมถึงแนวความคิดในการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	20
ตัวแปรรองที่ 6	ความสามารถในการจัดทำหลักสูตรการอบรม พิจารณาจากการจัดทำหลักสูตรการอบรม เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจ	10

5


	เกี่ยวกับแบรนด์อุตสาหกรรมไมซ์ไทยภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ	
	รวม	100

8. ขั้นตอนพิจารณาของคณะกรรมการฯ มีดังต่อไปนี้

8.1 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องนำเสนอข้อเสนอทางเทคนิคตามที่กำหนดไว้ใน TOR โดยต้องนำเสนอข้อมูลการดำเนินโครงการอย่างละเอียด พร้อมแสดงตัวอย่างประกอบ (ถ้ามี) เพื่อให้คณะกรรมการจัดซื้อจัดจ้างมีความเข้าใจและเห็นภาพรวมตามแผนการดำเนินงานมากที่สุด

8.2 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องได้คะแนนรวม ตัวแปรที่ 2 การพิจารณาด้านคุณภาพ : ข้อเสนอด้านเทคนิค ตั้งแต่ 60 คะแนนขึ้นไปจึงถือว่าผ่านหลักเกณฑ์การพิจารณาทางเทคนิค

8.3 สสพ. พิจารณาคัดเลือกผู้ยื่นข้อเสนอที่มีคุณภาพและคุณสมบัติถูกต้อง ครบถ้วน ซึ่งได้คะแนนรวมสูงสุดเป็นผู้ชนะ การจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับการคัดเลือก (ระเบียบกระทรวงการคลัง ข้อ 83 (2))

8.4 กรณีมีผู้ยื่นข้อเสนอได้คะแนนรวมสูงสุดเท่ากันหลายราย ให้พิจารณาผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้คะแนนสูงสุดจากเกณฑ์ที่น้ำหนักมากที่สุดเป็นผู้ชนะการจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับคัดเลือก หากดำเนินการแล้วไม่อาจชี้ขาดตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ ให้พิจารณาคัดเลือกผู้เสนอราคาต่ำสุดในลำดับแรกเป็นผู้ชนะการจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับคัดเลือก

9. การส่งมอบงาน

ครั้งที่ 1: ผู้รับจ้างต้องส่งมอบแผนการดำเนินงานภายใน 30 วัน นับถัดจากวันที่ทำสัญญา

ครั้งที่ 2: ผู้รับจ้างต้องส่งมอบชิ้นงานในข้อ 4.6 ภายใน 120 วัน นับถัดจากวันที่ทำสัญญา

ครั้งที่ 3: ผู้รับจ้างต้องส่งมอบผลงานที่เกิดขึ้นทั้งหมดในข้อ 4.1 - 4.5 , 4.7 และ 4.10 ภายใน 270 วัน นับถัดจากวันที่ทำสัญญา

10. เงื่อนไขการชำระเงิน

งวดที่ 1: ผู้ว่าจ้างกำหนดจ่ายเงินเป็นจำนวนเงินร้อยละ 20 ของวงเงินสัญญา เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงาน ครั้งที่ 1 เป็นที่เรียบร้อย

งวดที่ 2: ผู้ว่าจ้างกำหนดจ่ายเงินเป็นจำนวนเงินร้อยละ 50 ของวงเงินสัญญา เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงาน ครั้งที่ 2 เป็นที่เรียบร้อย

งวดที่ 3: ผู้ว่าจ้างกำหนดจ่ายเงินเป็นจำนวนเงินร้อยละ 30 ของวงเงินสัญญา เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงาน ครั้งที่ 3 เป็นที่เรียบร้อย

11. ค่าปรับ

ผู้ว่าจ้างกำหนดเงื่อนไขในกรณีที่ผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบงานตามเวลาที่กำหนดไว้ในขอบเขตงาน โดยจะคิดค่าปรับเป็นรายวัน ในอัตราร้อยละ 0.1 ของราคาพัสดุที่ยังไม่ได้รับมอบ แต่จะต้องไม่ต่ำกว่าวันละ 100 บาท จนกว่าผู้รับจ้างจะส่งมอบงานแก่ผู้ว่าจ้างเสร็จสิ้น

12. การจ้างช่วง

ผู้รับจ้างจะต้องไม่เอางานทั้งหมดหรือแต่บางส่วนแห่งสัญญาฯนี้ไปจ้างช่วงอีกทอดหนึ่งเว้นแต่การจ้างช่วงงาน แต่บางส่วนนั้นได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากผู้ว่าจ้างแล้ว การที่ผู้ว่าจ้างได้อนุญาตให้จ้างช่วงงานแต่บางส่วนดังกล่าว นั้นไม่เป็นเหตุให้ผู้รับจ้างหลุดพ้นจากความรับผิดชอบหรือพันธะหน้าที่ตามสัญญาฯนี้ และผู้ว่าจ้างจะยังคงต้องรับผิดชอบในความผิดและความประมาทเลินเล่อของผู้รับจ้างช่วงหรือของตัวแทนหรือลูกจ้างของผู้รับจ้างช่วงนั้นทุกประการ

กรณีผู้รับจ้างไปจ้างช่วงงานแต่บางส่วนโดยฝ่าฝืนความในวรรคหนึ่ง ผู้รับจ้างต้องชำระค่าปรับให้แก่ผู้ว่าจ้าง เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 10 ของวงเงินของงานที่จ้างช่วงตามสัญญาฯ ทั้งนี้ไม่ตัดสิทธิผู้ว่าจ้างในการบอกเลิกสัญญา

13. หลักประกันสัญญา

ผู้รับจ้างต้องวางเงินหลักประกันสัญญาไว้กับทางผู้ว่าจ้าง จำนวนไม่น้อยกว่า 5% ของราคาซื้อหรือจ้าง

14. อากรแสดมปี

ผู้รับจ้างต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการติดอากรแสดมปีตามบทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากร สำหรับการจ้างทุกจำนวนเงิน 1,000 บาท หรือเศษของ 1,000 บาท ต่อ ค่าอากรแสดมปี 1 บาท

15. การยกเลิก

ผู้ว่าจ้าง สงวนสิทธิยกเลิกการจัดซื้อจัดหา การจ้าง หรือสัญญาได้ในกรณีที่พิจารณาแล้วเห็นว่าผู้รับจ้างทำงานตามขอบเขตงานส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดล่าช้า จนเป็นเหตุให้เกิดความเสียหาย หรือการรับงานดังกล่าวไร้ประโยชน์ ไม่มีความสามารถที่จะดำเนินการตามขอบเขตงานหรือสัญญาให้มีคุณภาพและแล้วเสร็จตามกำหนด สสปน.จะไม่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายใดๆที่เกิดขึ้นกับผู้รับจ้าง และหากกรณีดังกล่าวทำให้ สสปน.เกิดความเสียหาย ผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบ และชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นกับ สสปน.ด้วย โดยไม่มีเงื่อนไขใดๆทั้งสิ้น

16. กรรมสิทธิ์

ผลงานที่เกิดขึ้นจากการออกแบบสร้างสรรค์ตามขอบเขตงาน ที่กำหนดเป็นการเฉพาะให้กับผู้ว่าจ้างไม่ว่าจะเป็นเอกสาร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ หรือเป็นสื่อในรูปแบบต่างๆ ว่าเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ว่าจ้าง ห้ามผู้รับจ้างนำไปใช้ประโยชน์ ทำซ้ำ ลอกเลียนแบบ ดัดแปลง เผยแพร่ในรูปแบบใดทั้งสิ้น หากไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ว่าจ้าง

ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ :

1. นายดวงเต็ต ย้วยความดี
อีเมล : duangdej_y@tceb.or.th
2. นางสาวบรรพพรรณ กฤษทอง
อีเมล : bovornpan_k@tceb.or.th

ฝ่ายการตลาด
เบอร์ติดต่อ 02 694 6000

ฝ่ายการตลาด
เบอร์ติดต่อ 02 694 6000



สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและรายละเอียดค่าใช้จ่าย
ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีใช้งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ	ขออนุมัติดำเนินโครงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย และสร้างการรับรู้และความเข้าใจแบรนด์ไมซ์ไทยในองค์กร ประจำปีงบประมาณ 2562		
หน่วยงานเจ้าของโครงการ	ฝ่ายการตลาด		
2. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร			6,350,000.00 บาท
3. วันที่กำหนดราคากลาง	29 มีนาคม 2562	เป็นเงิน	6,399,533.19 บาท

(ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%)

ราคาต่อหน่วย (ถ้ามี) ให้แสดงรายละเอียดแต่ละรายการ

3.1 ดำเนินการวางแผนและจัดทำโครงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย และสร้างการรับรู้และความเข้าใจแบรนด์ไมซ์ไทยในองค์กร	6,399,533.19 บาท
3.1.1 Brand strategy and competitors analysis	
3.1.2 Brand strategic development	
3.1.3 Marketing campaign	
3.1.4 Integrated marketing communication strategy	
3.1.5 Creative work : print ad & VDO production	
3.1.6 Training for TCEB employees	
3.1.7 Project coordination	

4. แหล่งที่มาของราคากลาง

4.1 Neumerlin Group



4.2 Fin Factory

4.3

5. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง

นางสาวบรรพพรรณ กฤษทอง