



ขอบเขตของงาน (Terms of References: TOR)
จ้างดำเนินงานโครงการ เทียวไทย ล้ำมรดกโลก ตามหา Heritage Treasure

1. หลักการและเหตุผล

ตามที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี 2569 ที่มุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนผ่านจาก “การท่องเที่ยวเชิงปริมาณ” ไปสู่ “การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ” โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างมูลค่าและประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทยสู่ “The New Thailand” ภายใต้แนวคิด “Value is the New Volume” อันมีแนวทางสำคัญในการปรับโครงสร้างสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพใช้จ่ายสูง และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่รองและชุมชนต่าง ๆ สร้างงานและรายได้ให้กับคนในพื้นที่ การออกแบบประสบการณ์ สร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม รวมไปถึงการสร้างคามยั่งยืนควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น Soft Power, 5 Must Do in Thailand, UNESCO World Heritage Site เป็นต้น

ภายใต้นโยบายการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินโครงการ “เทียวไทย ล้ำมรดกโลก ตามหา Heritage Treasure” เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยต่อยอดจุดแข็งด้านความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ผ่านการใช้เทคโนโลยี AR และ Gamification นำเสนอแหล่งมรดกโลกในรูปแบบใหม่ที่สนุก ทันสมัย และตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล เพื่อสร้างกระแสการเดินทาง เพิ่มความถี่ ระยะเวลาพำนั และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้มาตรฐานคามยั่งยืน อาทิ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล Thailand Tourism Awards (TTA) และ CF-Hotels

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกของประเทศไทย (UNESCO World Heritage Sites) ให้มีคุณภาพและความโดดเด่น สอดคล้องกับอัตลักษณ์พื้นที่และแนวคิดการพัฒนายั่งยืน ภายใต้มาตรฐาน อาทิ Thailand Tourism Awards (TTA) และ CF-Hotels

2.2 เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR และ Gamification

2.3 เพื่อเพิ่มความถี่ในการเดินทาง ระยะเวลาการพำนั และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมและประสบการณ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

3. กลุ่มเป้าหมาย

3.1 นักท่องเที่ยว Gen Y

3.2 นักท่องเที่ยวผู้มีรายได้สูง

4. คุณสมบัติของผู้รับจ้าง

- 4.1 มีความสามารถตามกฎหมาย
- 4.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- 4.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
- 4.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราวเนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง
- 4.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย
- 4.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
- 4.7 เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานดังกล่าว
- 4.8 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม
- 4.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่ รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น
- 4.10 ต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจกรรมเป็นไปตามหนังสือคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ด่วนที่สุด ที่ กค (กวจ.) 0405.2/ว 124 ลงวันที่ 1 มีนาคม 2566 และหนังสือที่ กค (กวจ) 0405.2/ว 48 ลงวันที่ 20 มกราคม 2568

5. ขอบเขตของงาน

ดำเนินการจัดทำแนวคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Concept Development) เพื่อใช้ในการนำเสนอขายและประชาสัมพันธ์ภาพรวมโครงการ โดยมุ่งสร้างการรับรู้และความสนใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกของประเทศไทย (UNESCO World Heritage Sites) พร้อมกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตามแนวคิด “Value is the New Volume”

5.1 การวางแผนกลยุทธ์และแนวคิดหลักของโครงการ

5.1.1 ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการ แรงจูงใจ รูปแบบการเดินทาง และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาแนวโน้มและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง เพื่อนำมาจัดทำกรอบแนวคิดและโทนการสื่อสารของโครงการ (Campaign Concept) ของโครงการ เที่ยวไทย ล่ามรดกโลก ตามหา Heritage Treasure ให้มีความชัดเจน สามารถถ่ายทอดสู่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างเข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ

5.1.2 จัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อผลักดันการรับรู้ในเชิงกว้าง และสื่อสารภาพรวมของโครงการฯ ตลอดระยะเวลาโครงการ

5.1.3 จัดทำแผนการสื่อสาร (Content Plan) สำหรับการดำเนินงานตลอดระยะเวลาโครงการ เพื่อให้การเผยแพร่มีความต่อเนื่อง และเชื่อมโยงกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องหรือช่วงเวลาสำคัญของการท่องเที่ยวไทย

5.2 การผลิตเนื้อหาและคัดเลือกสินค้า

5.2.1 ดำเนินการสำรวจ จัดหา คัดเลือก และรวบรวมข้อมูลสินค้าและบริการภายใต้แนวคิดโครงการ เที่ยวไทย ล้ำมรดกโลก ตามหา Heritage Treasure โดยเน้นแหล่งมรดกโลกของประเทศไทย (UNESCO World Heritage Sites) อาทิ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร คาเฟ่ แหล่งท่องเที่ยว สายการบิน รถเช่า และประกอบด้วยสินค้าบริการการท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล Thailand Tourism Awards (TTA) และ CF-Hotels จำนวนไม่น้อยกว่า 10 รายการ รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 50 รายการ

5.2.2 ดำเนินการรวบรวมภาพถ่ายคุณภาพสูงที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ จำนวนไม่น้อยกว่า 50 ภาพ โดยต้องเป็นภาพที่ได้รับสิทธิ์ในการใช้อย่างถูกต้อง และมีองค์ประกอบที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดในการสื่อสาร

5.2.3 ดำเนินการออกแบบและผลิตชิ้นงานเพื่อนำเสนอกิจกรรม แพ็กเกจพิเศษ โปรโมชัน พิเศษท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการเดินทาง อาทิ Banner, Photo Caption, Marketing Copy, Motion Graphic ไม่น้อยกว่า 20 ชิ้นงาน สำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์แนวคิด ข้อมูลกิจกรรม ภายใต้โครงการฯ ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยชิ้นงานต้องมีความหลากหลาย เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม และตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

5.2.4 ดำเนินการจัดทำคลิป VDO ขนาด 16:9 เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ความยาวไม่น้อยกว่า 30 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน โดยมีคุณภาพไฟล์สำหรับใช้ในเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ หรือให้มีความเหมาะสมกับช่องทางประชาสัมพันธ์แต่ละช่องทางที่อยู่ในกระแสและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

5.2.5 ดำเนินการจัดหา KOL หรือ Influencer จำนวนไม่น้อยกว่า 15 คน ที่มียอดผู้ติดตาม (Followers) ไม่น้อยกว่า 15,000 คน เพื่อเดินทางลงพื้นที่ไปถ่ายทำรีวิวงสร้างสรรค์เนื้อหาประชาสัมพันธ์แหล่งมรดกโลกของประเทศไทย (UNESCO World Heritage Sites) โดยเนื้อหาที่สร้างขึ้นต้องมีคุณภาพและเหมาะสมกับช่องทางสื่อออนไลน์ รวมถึงการจัดทำเป็นสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น วิดีโอประชาสัมพันธ์ หรือโพสต์รูปภาพพร้อมข้อความสื่อสารที่สอดคล้องกับ Key Message ของโครงการฯ เป็นต้น จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 15 ชิ้นงาน

5.3 การจัดทำ Application ของโครงการฯ

ออกแบบและพัฒนา Application : Heritage Hunter เกมส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบ Gamification

5.3.1 ดำเนินการพัฒนา Mobile Application ที่สามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ iOS และ Android และรองรับการทำงานบนอุปกรณ์พกพาที่มีมาตรฐานทั่วไป

5.3.2 ดำเนินการออกแบบแนวคิดรูปแบบเกม กลไกการแข่งขัน (Gamification) เกมมิคของเกม รวมถึงรายละเอียดขั้นตอนการเล่น การเข้าร่วมกิจกรรม และการรับรางวัลอย่างครบถ้วน

5.3.3 ดำเนินการออกแบบ Application ให้มีสถานที่ท่องเที่ยว ตัวละคร และ Item ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และบริบทของพื้นที่เป้าหมาย

5.3.4 ดำเนินการออกแบบและพัฒนาโครงสร้าง UI/UX และระบบการทำงานของ Application โดยต้องมีฟังก์ชันการใช้งานอย่างน้อย ดังต่อไปนี้

- ระบบให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยว
- ระบบรองรับกิจกรรมในหลายพื้นที่ พร้อมระบบระบุตำแหน่ง (Location-based Service) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเดินทางไปยังพื้นที่เป้าหมาย
- ระบบการเก็บแต้ม สะสมคะแนน หรือภารกิจ และสามารถสรุปผลหรือรายงานผลการดำเนินกิจกรรมได้
- ระบบจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งาน เพื่อใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เชิงการท่องเที่ยว
- ระบบการรับรางวัลเมื่อทำภารกิจ (Mission) สำเร็จ โดยสามารถจัดเก็บคูปองหรือสิทธิประโยชน์ไว้ภายใน Application และจัดเก็บข้อมูลผู้ได้รับรางวัลเพื่อนำมารายงานผลได้

5.3.5 ดำเนินการออกแบบและผลิตชิ้นงาน พร้อมภาพประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลความรู้ ประวัติ และจุดเด่นของสถานที่ โดยสามารถแสดงผลผ่าน Application ได้อย่างเหมาะสม

5.4 การประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้โครงการฯ ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ โดยจะต้องประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ไม่น้อยกว่า 2,000,000 คน-ครั้ง รายละเอียดดังนี้

5.4.1 ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมของโครงการผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีผู้ติดตามในระดับเหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และขยายผลการประชาสัมพันธ์โครงการสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง จำนวนไม่น้อยกว่า 20 สื่อ

5.4.2 ดำเนินการจัดทำและเผยแพร่บทสัมภาษณ์ (Exclusive Interview) เพื่อนำเสนอแนวคิดแหล่งมรดกโลกของประเทศไทย (UNESCO World Heritage Sites) ผ่านสื่อออนไลน์คุณภาพ จำนวนไม่น้อยกว่า 3 สื่อ โดยเป็นสื่อที่มียอดผู้ติดตาม (Followers) หรือผู้อ่านประจำ (Monthly Visitors) ที่ตรวจสอบได้ จำนวนไม่น้อยกว่า 50,000 ราย หรือ UIP

5.4.3 ดำเนินการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การลงพื้นที่รีวิวสร้างสรรค์เนื้อหาประชาสัมพันธ์แหล่งมรดกโลกของประเทศไทย (UNESCO World Heritage Sites) ผ่านช่องทางของ KOL หรือ Influencer จำนวนไม่น้อยกว่า 15 คน ที่มียอดผู้ติดตาม (Followers) ไม่น้อยกว่า 15,000 คน โดยต้องเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ของ KOL หรือ Influencer แต่ละคน จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ช่องทาง เช่น Facebook, TikTok, YouTube หรือ Instagram โดยเนื้อหาที่ลงต้องเป็นการรีวิวสินค้าและบริการท่องเที่ยวหรือเส้นทางแต่ละเมืองอย่างชัดเจน เช่น วิดีโอประชาสัมพันธ์ หรือโพสต์รูปภาพพร้อมข้อความสื่อสารที่สอดคล้องกับ Key Message ของโครงการฯ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และ Engagement กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.4 ดำเนินการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสร้างและแบ่งปันเรื่องราวการท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกของประเทศไทย (UNESCO World Heritage Sites) ผ่านโซเชียลมีเดียด้วยแฮชแท็ก #HeritageTreasure เพื่อเพิ่มการมองเห็นในโซเชียลมีเดีย

5.4.5 ดำเนินการจัดทำช่องทางการสื่อสาร และบริหารจัดการ Own Media 2 แพลตฟอร์ม เช่น Website, Facebook Page, Instagram, TikTok หรือ Line Official Account โครงการฯ เพื่อใช้เป็นแพลตฟอร์มช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์แนวคิด ข้อมูลกิจกรรม หรือเส้นทางท่องเที่ยวภายใต้โครงการฯ ตลอดระยะเวลาโครงการฯ โดยต้องมีการวางแผนทางการนำเสนอที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแคมเปญ พร้อมออกแบบแบรนด์ดิ้งเฉพาะทาง เช่น Logo, Key Visual, Campaign Slogan เป็นต้น

5.4.6 ดำเนินการจัดเตรียมทีมงาน Admin สำหรับดูแลตอบคำถามและให้ข้อมูลตลอดเวลาโครงการฯ จำนวนไม่น้อยกว่า 1 คน

5.5 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

5.5.1 ดำเนินการสรรหาและประสานงานพันธมิตรธุรกิจจากกลุ่มท่องเที่ยว โลฟิสต์ส ภาคเอกชน และแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 3 ราย เพื่อร่วมจัดกิจกรรมและแคมเปญสร้างการรับรู้โครงการ

5.5.2 ดำเนินการรวบรวม จัดหาของรางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ร่วมกิจกรรม และ/หรือ ดาวน์โหลด Application

5.5.2.1 จัดหาของรางวัลใหญ่เพื่อกระตุ้นการเข้าร่วมกิจกรรมจำนวนไม่น้อยกว่า 3 รางวัล มูลค่ารวมไม่น้อยกว่า 100,000 บาท

5.5.2.2 จัดหาของรางวัลในรูปแบบคูปองส่วนลด Voucher ที่ปัก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางและเข้าร่วมกิจกรรม จำนวนไม่น้อยกว่า 2,000 รางวัล

5.6 การติดตามและประเมินผลโครงการ

5.6.1 จัดทำรายงานวิเคราะห์ผลลัพธ์จำนวนการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายใต้โครงการฯ ตลอดระยะเวลาโครงการฯ จำนวนไม่น้อยกว่า 2,000,000 คน-ครั้ง

5.6.2 จัดทำรายงานยอดการซื้อขายบริการทางการท่องเที่ยวภายใต้โครงการฯ จำนวนไม่น้อยกว่า 2,000 Pax

5.6.3 จัดทำรายงานผลโครงการ (Project Report) โดยนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม การเข้าถึงสื่อ (View/Reach/Impression/Engagement) และเชิงคุณภาพ เช่น มุมมองความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาต่อไป

หมายเหตุ

- การดำเนินงานตามขอบเขตของงาน (TOR) จะต้องผ่านความเห็นชอบจาก ททท. ก่อนดำเนินการใด ๆ ทั้งสิ้น

6. หลักเกณฑ์การพิจารณา

ใช้หลักเกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์อื่น (เกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์คุณภาพ) ในการพิจารณา ผู้ชนะการยื่นข้อเสนอจะพิจารณาการให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด 2 ปัจจัย โดยให้น้ำหนักทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 100 ตามหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าน้ำหนัก	คะแนนเต็ม
1.	เกณฑ์ราคา	ร้อยละ 10	100 คะแนน
2.	เกณฑ์คุณภาพ	ร้อยละ 90	100 คะแนน
	2.1 ความคิดสร้างสรรค์และการดำเนินงาน (40 คะแนน)		
	2.1.1 แนวคิดหลักและทิศทางการสื่อสาร มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โครงการฯ และนโยบาย Value is the New Volume ของ ททท.		20 คะแนน
	2.1.2 แผนงานและกำหนดระยะเวลาการดำเนินงานมีความชัดเจน เหมาะสม		20 คะแนน
	2.2 รูปแบบที่จะดำเนินการตามขอบเขตของงาน (60 คะแนน)		
	2.2.1 การคัดเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว แหล่งมรดกโลกของประเทศไทย (UNESCO World Heritage Sites) ที่ได้รับรางวัล TTA, STAR และ CF-Hotels		20 คะแนน
	2.2.2 การออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์/คอนเทนต์ มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย		20 คะแนน
	2.2.3 การคัดเลือก Influencer/KOLs และสื่อประชาสัมพันธ์ เหมาะสม สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้าง		10 คะแนน
	2.2.4 การวัดผลการสื่อสารและการสรุปผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ		10 คะแนน
	รวม	ร้อยละ 100	100 คะแนน

หมายเหตุ

1. ผู้ยื่นข้อเสนอต้องจัดเตรียมเอกสารหลักฐานแสดงควมมีคุณสมบัติจำนวน 1 ชุดพร้อมรายละเอียดของงานจ้างให้ครบถ้วนจำนวน 5 ชุด และยื่นเอกสารทั้งหมดตามวัน เวลาที่ ททท. กำหนดโดยคณะกรรมการฯ จะพิจารณาคุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ หากคุณสมบัติไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คณะกรรมการฯ จะไม่พิจารณาข้อเสนอด้านเทคนิค
2. ผู้ยื่นข้อเสนอให้นำเสนอข้อเสนอด้านเทคนิค ตามวัน เวลาที่ ททท. กำหนด พร้อมทั้งตอบข้อซักถามจากคณะกรรมการฯ รายละเอียดไม่เกิน 40 นาที
3. คณะกรรมการจ้างฯ จะพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอด้านเทคนิค (เกณฑ์คุณภาพ) ซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 80 คะแนน และจะนำผลคะแนนที่ได้ไปพิจารณาร่วมกับเกณฑ์ราคาต่อไป
4. ผู้ที่ได้คะแนนรวมเกณฑ์ราคาและเกณฑ์คุณภาพสูงสุดจะได้รับการพิจารณาให้เป็นผู้ชนะการคัดเลือก
5. การพิจารณาคัดเลือกผู้ยื่นข้อเสนอที่มีคุณภาพและคุณสมบัติถูกต้องครบถ้วนซึ่งได้คะแนนรวมเกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์คุณภาพสูงสุดเป็นผู้ชนะ ผลการตัดสินของคณะกรรมการฯถือเป็นที่สุด
6. ผู้ยื่นข้อเสนอทุกรายต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการยื่นข้อเสนอด้านเทคนิคทั้งปวงโดยจะเรียกจากรองจาก ททท. ไม่ได้

7. ระยะเวลาดำเนินงาน

ภายใน 150 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญาหรือข้อตกลงเป็นหนังสือ

8. วงเงินงบประมาณ

5,000,000 บาท (ห้าล้านบาทถ้วน) รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

9. การส่งมอบงาน

ททท. กำหนดส่งมอบงานจำนวน 1 งวด ภายใน 150 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญาหรือข้อตกลงเป็นหนังสือ โดยมีรายละเอียดการส่งมอบงานดังนี้

- 1) รูปเล่มรายงานสรุปการดำเนินโครงการ ตามขอบเขตของงาน (TOR) ข้อ 5.1 – 5.6 จำนวน 1 ชุด
- 2) ไฟล์สื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำหรือดำเนินการภายใต้โครงการ ตามขอบเขตของงาน (TOR) ข้อ 5.1 – 5.6 โดยจัดเก็บข้อมูลต้นฉบับของงานทั้งหมดที่สามารถแก้ไขได้ในรูปแบบ External Hard disk ความจุไม่ต่ำกว่า 2 TB จำนวน 1 ชุด

หมายเหตุ : ไฟล์ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ในงานทั้งหมด ซึ่งมีความละเอียดไม่ต่ำกว่า 300 dpi เว้นแต่ต้นฉบับภาพมีความละเอียดน้อยกว่าขนาดที่กำหนด เป็น Raw File และ Jpeg File โดยระบุชื่อภาพและที่มาของภาพถ่ายแต่ละภาพให้ชัดเจนว่าภาพใดเป็นภาพที่ผู้รับจ้างจัดหาเองและภาพใดขอความอนุเคราะห์มาจากแหล่งอื่นเพื่อให้ ททท. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้ต่อไป

10. การจ่ายเงิน

ททท. จะจ่ายเงินค่าจ้าง จำนวน 1 งวด เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงานได้ถูกต้องและครบถ้วนตามสัญญาหรือข้อตกลงเป็นหนังสือ และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับงานจ้างเรียบร้อยแล้ว

11. พื้นที่ดำเนินการ

ทั่วประเทศไทย

12. อัตราค่าปรับ

ในกรณีที่ผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบงานจ้างได้ตามกำหนดเวลา หรือไม่ถูกต้องครบถ้วนตามสัญญาหรือข้อตกลงเป็นหนังสือ ททท. จะปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.10 (ศูนย์จุดหนึ่งศูนย์) ของราคาค่าจ้างทั้งหมด แต่จะต้องไม่ต่ำกว่าวันละ 100 บาท (หนึ่งร้อยบาทถ้วน) นับถัดจากวันที่ครบกำหนดแล้วเสร็จจนถึงวันที่ส่งมอบงานจ้างถูกต้องครบถ้วนตามสัญญา หรือข้อตกลงเป็นหนังสือ

หากส่งมอบงานจ้างล่าช้า หรือส่งมอบงานไม่ถูกต้องตามสัญญาหรือข้อตกลงเป็นหนังสือในรายการใดที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อ ททท. หรือไม่ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของการจ้างครั้งนี้แล้ว ททท. มีสิทธิปฏิเสธการรับมอบงานดังกล่าว และหักราคาค่าจ้างตามส่วนของรายการที่ ททท. ปฏิเสธนั้น นอกเหนือจากการปรับและการเรียกค่าเสียหายได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ผู้รับจ้างยอมให้ ททท. เรียกค่าเสียหายหากอันเกิดจากการที่ผู้รับจ้างส่งมอบงานล่าช้า ได้อีกด้วย

13. การแก้ไขความชำรุดบกพร่อง

ผู้รับจ้างซึ่งได้ทำสัญญาหรือทำข้อตกลงเป็นหนังสือแล้วแต่กรณี จะต้องแก้ไขความชำรุดบกพร่องหรือข้อขัดข้องของงานจ้างตลอดระยะเวลาของการปฏิบัติงานตามสัญญาหรือข้อตกลงเป็นหนังสือ โดยภายในกำหนดเวลาดังกล่าว หากมีเหตุความชำรุดบกพร่องหรือความเสียหายเกิดขึ้นจากงานที่จ้าง ซึ่งความชำรุดบกพร่องหรือเสียหายนั้นเกิดจากความบกพร่องของผู้รับจ้างอันเกิดจากการใช้วัสดุที่ไม่ถูกต้อง หรือทำไว้มิเรียบร้อย หรือเลือกลูกจ้างหรือผู้ปฏิบัติงานไม่เหมาะสมหรือไม่ถูกต้องตามมาตรฐานแห่งหลักวิชา ผู้รับจ้างจะต้องบริหารจัดการแก้ไขให้ใช้ได้ดังเดิม โดยเร็วนับตั้งแต่รับทราบเหตุการณ์ หรือได้รับแจ้งความชำรุดจาก ททท. หรือผู้ที่ ททท. มอบหมายหรือภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุกำหนด โดย ททท. ไม่ต้องออกเงินใด ๆ ในการนี้ทั้งสิ้น หากผู้รับจ้างบิดพลิ้วไม่กระทำการดังกล่าวหรือไม่ทำการแก้ไขให้ถูกต้องเรียบร้อยภายในเวลาที่กำหนดให้ ททท. มีสิทธิที่จะกระทำการนั้นเอง หรือจ้างผู้อื่นให้ทำงานนั้น โดยผู้รับจ้างต้องเป็น ผู้ออกค่าใช้จ่าย

14. เงื่อนไขอื่น ๆ

14.1 ผู้รับจ้างต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA และ GDPR) และกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมโรคติดต่อ โดยเคร่งครัด

14.2 หากมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขงานทุกประเภทจะต้องให้ ททท. พิจารณารายละเอียดก่อนดำเนินการใด ๆ

14.3 ดำเนินการขอใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดให้มีการแถมพิกหรือรางวัลด้วยการเสียข้อใด ๆ และจะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต โดยให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 มาตรา 8 หรือให้ถูกต้องตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

14.4 ผู้รับจ้างยินยอมให้ ททท. เป็นเจ้าของผลงานทั้งหมดที่ผู้รับจ้างได้จัดทำขึ้นตามขอบเขตงานจ้างนี้ ให้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ ททท. ผู้รับจ้างจะนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ใดมิได้ หากผู้รับจ้างไปซื้อสิทธิ์มาเพื่อดำเนินการให้กับ ททท. จะต้องแจ้งให้ ททท. ทราบก่อน ลิขสิทธิ์ในรายการนั้น ททท. จะไม่ถือเป็นสิทธิ์ของ ททท. ทั้งนี้ ผลงานที่จัดทำขึ้นผู้รับจ้างต้องให้ผู้จัดทำส่งมอบลิขสิทธิ์ของงานที่จัดทำขึ้นทั้งหมดให้ตกเป็นของ ททท. โดยสิ้นเชิง

14.5 หากผู้รับจ้างจำเป็นต้องใช้ภาพ เสียงบรรยาย เสียงประกอบ เสียงดนตรีประกอบ หรืออื่น ๆ ของบุคคล บริษัท องค์กรของรัฐหรือเอกชนใด ๆ ที่มีลิขสิทธิ์คุ้มครองอย่างถูกต้องตามกฎหมายมาปรากฏในรายการที่ผู้รับจ้างดำเนินการผลิตให้แก่ ททท. ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการขออนุญาตให้ถูกต้อง ตามกฎหมายก่อนนำมาใช้และต้องแสดงหลักฐานแก่ ททท. ด้วย โดย ททท. จะไม่รับผิดชอบทุกกรณีหากมีการดำเนินการทางกฎหมายเกิดขึ้น รายละเอียดของข้อกำหนดการจ้างนี้ให้ถือเป็นส่วนหนึ่งของสัญญาหรือข้อตกลงเป็นหนังสือ

14.6 ในส่วนของลิขสิทธิ์ ผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบต่อการกล่าวอ้างของบุคคลภายนอกกว่ามีการละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนบุคคล สิทธิในชื่อเสียง ลิขสิทธิ์ใด ๆ ในงานที่ผู้รับจ้างได้ดำเนินการตามขอบเขตของงานจ้าง (TOR) นี้ ผู้รับจ้างต้องดำเนินการทั้งปวงเพื่อให้การกล่าวอ้างหรือให้การใช้สิทธิเรียกร้องของบุคคลภายนอกยุติโดยเร็ว และเข้ามาเป็นคู่ความในศาลและรับผิดชอบต่อ ททท. และบุคคลภายนอกในบรรดาความเสียหาย ค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมศาล ตลอดจนค่าทนายความที่เกิดขึ้นแทน ททท. ทั้งสิ้น

14.7 ผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวต่อบุคคลภายนอกในความเสียหายใด ๆ อันเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานที่ผู้รับจ้างได้ทำขึ้นตามสัญญาหรือข้อตกลงเป็นหนังสือ (ใบสั่งจ้าง) ซึ่งมีผลเป็นการละเมิดสิทธิใด ๆ ของผู้อื่นนั้น เช่น สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น หาก ททท. ถูกเรียกร้องหรือถูกฟ้องร้องหรือต้องชดใช้ค่าเสียหายแก่บุคคลภายนอกไปแล้ว ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการใด ๆ เพื่อให้มีการแก้ต่างให้ ททท. โดยค่าใช้จ่ายของผู้รับจ้างเอง รวมทั้งจะต้องชดใช้ค่าเสียหายนั้น ๆ ตลอดจนค่าใช้จ่ายใด ๆ อันเนื่องจากการถูกเรียกร้องหรือถูกฟ้องร้องให้ ททท. ทันทที

14.8 ในกรณีที่มีเหตุสุดวิสัย หรือเหตุใด ๆ อันเนื่องจากความผิดหรือความบกพร่องของฝ่าย ททท. หรือพฤติการณ์อื่นหนึ่งอันใดที่ผู้รับจ้างไม่ต้องรับผิดชอบตามกฎหมายทำให้ผู้รับจ้างไม่สามารถทำงานให้แล้วเสร็จตามเงื่อนไขและกำหนดแห่งสัญญาหรือข้อตกลงเป็นหนังสือ และขอบเขตของงานนี้ได้ ผู้รับจ้างจะต้องแจ้งเหตุหรือพฤติการณ์ดังกล่าวพร้อมหลักฐานเป็นหนังสือให้ ททท. ทราบ เพื่อดูหรือลดค่าปรับหรือขยายเวลาทำงานออกไปภายใน 15 วัน นับจากวันที่เหตุนั้นสิ้นสุดลง ถ้าผู้รับจ้างไม่ปฏิบัติให้เป็นไปตามข้อกำหนดดังกล่าวให้ถือว่าผู้รับจ้างได้สละสิทธิ์เรียกร้องในการที่จะขอ งลดหรือลดค่าปรับหรือขยายเวลาทำงานออกไป โดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ทั้งสิ้น เว้นแต่เหตุเกิดจากความผิดพลาดหรือความบกพร่องของฝ่าย ททท. ซึ่งมีหลักฐานชัดเจนหรือ ททท. ทราบที่อยู่แล้ว

14.9 การดำเนินการจัดทำวิดีโอหรือภาพนิ่ง เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของ ททท. ผู้รับจ้างต้องคำนึงถึงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และ “General Data Protection Regulation” (GDPR) ที่เป็นกฎหมายของสหภาพยุโรปว่าด้วยมาตรการคุ้มครอง ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลในชิ้นงานนั้น ๆ และกรณีมีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลผู้รับจ้างต้องเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งสิ้น

14.10 การจัดกิจกรรมจะต้องคำนึงถึงผลกระทบตามแนวทางการป้องกันผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

15. ผู้รับผิดชอบโครงการ

กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดในประเทศ (กจน.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

16. ผู้จัดทำขอบเขตของงาน

ลงชื่อ.....ประธานกรรมการ

(นางสาวณัฐริรา อ่ำพลพรรณ)

ผู้อำนวยการกลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดในประเทศ

ลงชื่อ.....กรรมการ

(นางสาวภาวิณี ตุงคะสมิต)

รองผู้อำนวยการกลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดในประเทศ

ลงชื่อ.....กรรมการ

(นางสาวอาทิตย์ยา อินทรทูต) และเลขานุการ

นักวิชาการ ๔

ภาคผนวก

หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance)

รายละเอียดการนำเสนอทางเทคนิค จ้างดำเนินงานโครงการ เทียวไทย ล้ำมรดกโลก ตามหา Heritage Treasure

จำนวนคะแนน	รายละเอียดการให้คะแนน
1. ราคาที่ยื่นข้อเสนอ (Price) ร้อยละ 10 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)	
100 คะแนน	คำนวณโดยระบบ e-GP
2. เกณฑ์คุณภาพ ร้อยละ 90 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)	
2.1 ความคิดสร้างสรรค์และการดำเนินงาน (40 คะแนน)	
2.1.1 แนวคิดหลักและทิศทางการสื่อสาร (20 คะแนน)	
1-10 คะแนน	มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โครงการและนโยบายในระดับพื้นฐาน แต่ยังขาดความโดดเด่น ความชัดเจนเชิงกลยุทธ์ และความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติจริง
11-20 คะแนน	สอดคล้องอย่างชัดเจนกับวัตถุประสงค์และนโยบาย Value is the New Volume เชื่อมโยงสู่การสร้างคุณค่าการเดินทางเชิงคุณภาพได้ดี มีความเป็นไปได้สูงในการนำไปสู่แผนงานประชาสัมพันธ์ และวัดผลได้จริง
2.1.2 แผนงานและกำหนดระยะเวลาการดำเนินงาน (20 คะแนน)	
1-10 คะแนน	แผนงานยังขาดรายละเอียด ความเชื่อมโยงระหว่างขั้นตอน และกำหนดระยะเวลาไม่ชัดเจน มีความเสี่ยงต่อการล่าช้าและขาดความเป็นไปได้ในการปฏิบัติจริง
11-20 คะแนน	แผนงานครบถ้วน ลำดับขั้นตอนชัดเจน เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์โครงการ เหมาะสมกับทรัพยากรและระยะเวลา สามารถนำไปปฏิบัติและติดตามผลได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ
2.2 รูปแบบที่จะดำเนินการตามขอบเขตของงาน (60 คะแนน)	
2.2.1 การคัดเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (20 คะแนน)	
1-10 คะแนน	รายการสินค้าและบริการภายใต้แหล่งมรดกโลกของประเทศไทย (UNESCO World Heritage Sites) สะท้อนอัตลักษณ์มรดกโลกในระดับพื้นฐาน โดยความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ท้องถิ่น ประสบการณ์การท่องเที่ยว และแนวคิดความยั่งยืนยังไม่เด่นชัด
11-20 คะแนน	รายการสินค้าและบริการภายใต้แหล่งมรดกโลกของประเทศไทย (UNESCO World Heritage Sites) สะท้อนอัตลักษณ์มรดกโลกอย่างชัดเจน มีการบูรณาการความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ท้องถิ่น และแนวคิดความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และต่อยอดสู่การสื่อสารและการตลาดได้
2.2.2 การออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (20 คะแนน)	
1-10 คะแนน	สื่อประชาสัมพันธ์มีความทันสมัยและสร้างสรรค์ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ตอบโจทย์ความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน รูปแบบและเนื้อหายังไม่โดดเด่นเพียงพอในการสร้างการรับรู้หรือการมีส่วนร่วมทางการตลาด
11-20 คะแนน	สื่อประชาสัมพันธ์มีแนวคิดและดีไซน์ที่สร้างสรรค์ ทันสมัย ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารสาระสำคัญอย่างชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำได้ดี สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3 การคัดเลือก Influencer/KOLs และสื่อประชาสัมพันธ์ (10 คะแนน)	
1-5 คะแนน	การคัดเลือก Influencer/KOLs และสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแหล่งมรดกโลกของประเทศไทย (UNESCO World Heritage Sites) การสื่อสารขาดความชัดเจนในการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ท้องถิ่น และแนวคิดความยั่งยืน ส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการขยายผลการรับรู้มีข้อจำกัด
6-10 คะแนน	การคัดเลือก Influencer/KOLs และสื่อประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแหล่งมรดกโลกของประเทศไทย (UNESCO World Heritage Sites) สามารถสื่อสารความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ท้องถิ่น และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการรับรู้และเสริมภาพลักษณ์โครงการได้อย่างชัดเจน
2.2.4 การวัดผลการสื่อสารและการสรุปผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ (10 คะแนน)	
1-5 คะแนน	การกำหนดตัวชี้วัดการสื่อสารอยู่ในระดับทั่วไป ยังไม่ครอบคลุมหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โครงการ การติดตามและสรุปผลขาดความเป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถสะท้อนประสิทธิภาพของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ได้อย่างครบถ้วน
6-10 คะแนน	มีการกำหนดตัวชี้วัดการสื่อสารอย่างชัดเจนและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของโครงการ การติดตามและประเมินผลเป็นระบบ สามารถวิเคราะห์และนำไปปรับปรุงได้จริง รายงานผลมีความครบถ้วนชัดเจน และสะท้อนผลลัพธ์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ