

รายละเอียดและข้อกำหนดการจ้าง (Term of Reference: TOR)

โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในเชิงรุก

๑. หลักการและเหตุผล

กรมสรรพสามิตหน่วยงานจัดเก็บภาษีในสังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน คือ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยยึดหลัก ESG เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถทางการแข่งขัน พัฒนาองค์กรและบุคลากรให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงทุกมิติ ยกระดับมาตรฐานกระบวนการดำเนินการและการให้บริการสู่ระดับสากล และพัฒนาระบบการให้บริการแบบไร้รอยต่อ ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาระบบการบริหารงานจัดเก็บภาษีของกรมสรรพสามิตให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส บรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งต้องอาศัยการสร้างความรู้ความเข้าใจให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเกิดความตระหนักในบทบาท หน้าที่ของตนตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายสรรพสามิต รวมทั้งให้ความร่วมมือในการเสียภาษีและยอมรับในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นระบบ สม่าเสมอ และมีความต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกรูปแบบ

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรค์หรือสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกกับสาธารณชน สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การรณรงค์ การให้ความรู้ การสร้างจิตสำนึกหรือทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความเข้าใจและยอมรับ ส่งผลให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนในที่สุด ดังนั้นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพสามิตจึงควรเป็นการสร้างการรับรู้และความตระหนักให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังมีประเด็นปัญหาที่สำคัญคือ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ยังขาดทักษะ และความชำนาญการทางด้านการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ และการบริหารการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ ซึ่งต้องอาศัยทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialist) อันส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่ผ่านมาจึงยังไม่สามารถเข้าถึง สร้างความตระหนักและครอบคลุมถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เท่าที่ควร

นอกจากนี้ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพสามิตที่ผ่านมายังขาดทิศทางการสร้างความเข้าใจในแต่ละหน่วยงานให้เป็นทิศทางเดียวกัน จึงมีลักษณะแยกกันทำ ในลักษณะต่างคนต่างทำ ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขาดมิติในภาพรวม และขาดผู้มีความชำนาญพิเศษในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ รวมทั้งวิจัยผลสำเร็จของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ทำให้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตไม่สามารถจะนำเสนอออกไปสู่สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างชัดเจนในทิศทางที่ควรจะเป็น นอกจากนี้ ด้วยนโยบายของรัฐบาลบางโครงการ ทำให้มีความจำเป็นที่ทางกรมสรรพสามิตต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ให้มีความต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการวางกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการให้ข้อมูลเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน หน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนการให้ความร่วมมือในการนำไปสู่ผลสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการ รวมถึงมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บทบาทและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตให้เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน

LC  

ด้วยเหตุนี้ กรมสรรพสามิตจึงได้จัดทำ “โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในเชิงรุก” ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของกรมสรรพสามิตอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพสามิตในภาพรวม ตลอดจนการสร้างการยอมรับแก่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีและประชาชนทั่วไปในเชิงรุก โดยให้ผู้ชำนาญการที่มีประสบการณ์สูงด้านการประชาสัมพันธ์มาวางกลยุทธ์การสื่อสารให้คำปรึกษา วางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพสามิตผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลดีต่อการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในภารกิจของกรมสรรพสามิตอย่างเป็นระบบ มีความเป็นเอกภาพและยั่งยืน ก่อให้เกิดความตระหนักและความเต็มใจในการชำระภาษีของผู้มีหน้าที่เสียภาษี รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กรมสรรพสามิตมากยิ่งขึ้น

๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อศึกษา วิเคราะห์และจัดวางกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและการมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ ของกรมสรรพสามิต

๒.๒ เพื่อบริหารช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องบทบาทและหน้าที่ของกรมสรรพสามิตที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย

๒.๓ เพื่อจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตของกรมสรรพสามิตไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงพลิกวิกฤตจากสถานการณ์เชิงลบให้เป็นกลางหรือเป็นบวกแทน

๒.๔ เพื่อให้การดำเนินการสื่อสารนโยบายและภารกิจตามยุทธศาสตร์ของกรมสรรพสามิตให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพสูงสุด

๒.๕ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจและปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับและกฎหมายต่าง ๆ ของกรมสรรพสามิต

๒.๖ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กรมสรรพสามิต

๓. คุณสมบัติผู้เสนอราคา

๓.๑ มีความสามารถตามกฎหมาย

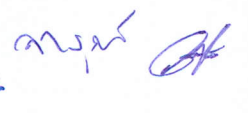
๓.๒ ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

๓.๓ ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

๓.๔ ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

๓.๕ ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วน ผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

๓.๖ มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

h.c. 

๓.๗ เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

๓.๘ ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้เสนอราคารายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่กรมสรรพสามิต ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

๓.๙ ไม่เป็นผู้ที่ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทยเว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น

๓.๑๐ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนในระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement: e-GP) ของกรมบัญชีกลาง

๓.๑๑ ผู้เสนอราคาต้องเป็นนิติบุคคลและมีผลงานด้านส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงกรณีที่เกิดวิกฤตต่อภาพลักษณ์องค์กรให้กับหน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ในวงเงินไม่น้อยกว่า ๕,๐๐๐,๐๐๐ บาท (ห้าล้านบาทถ้วน) ต่อสัญญา โดยต้องมีหลักฐานที่น่าเชื่อถือจากผู้ว่าจ้างและลงนามโดยผู้มีอำนาจหรือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงที่ได้รับมอบหมายจากผู้มีอำนาจ และเป็นสัญญาที่ผู้รับจ้างได้ทำงานแล้วเสร็จตามสัญญา ซึ่งได้มีการส่งมอบงานและตรวจรับเรียบร้อยแล้ว และกรมสรรพสามิตขอสงวนสิทธิ์ที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เสนอ

๔. ขอบเขตและวิธีการดำเนินการ

รายการที่ ๑ กิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในเชิงรุก

๑.๑ จัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

- (๑) วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร
- (๒) กำหนดทิศทางและแนวทางการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร
- (๓) วางโครงสร้างเนื้อหาและวางแผนในการสื่อสารต่าง ๆ
- (๔) กำหนดประเด็นสื่อสารและมาตรการ (ถ้ามี)
- (๕) สารอธิบตี

๑.๒ จัดทำแผนกลยุทธ์แนวทางการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารสำหรับผู้บริหารและผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประโยชน์สูงสุด

๑.๓ จัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ในกรณีที่เกิดวิกฤตต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกรมสรรพสามิต

๑.๔ ให้คำแนะนำ และ/หรือ คำปรึกษาในการจัดกิจกรรมแถลงข่าว การวางแผนการจัดแถลงข่าว การจัดทำประเด็นและเนื้อหาให้กับผู้บริหารระดับสูงของกรมสรรพสามิตในการแถลงข่าวหรือในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน

๑.๕ จัดทำ Social Monitoring และ Online Crisis Management

(๑) ฝ้าระวังและตรวจจับกระแสความเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับกรมสรรพสามิตซึ่งเป็นประเด็นอ่อนไหวที่สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องภายในกรมสรรพสามิตทั้งหมด โดยกำหนดจำนวนคีย์เวิร์ด

๒๕๖๕

ในการเฝ้าระวังเบื้องต้น จำนวน ๓ คีย์เวิร์ด ได้แก่ กรมสรรพสามิต ชื่อผู้บริหาร (อธิบดีกรมสรรพสามิต) และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกรมสรรพสามิตและกระทรวงการคลัง

(๒) มอนิเตอร์ติดตามความเคลื่อนไหว แจ้งเหตุพร้อมนำเสนอรายงานและวิเคราะห์ต่อกรมสรรพสามิต เพื่อให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบพร้อมรับมือและวางแนวทางในการดำเนินการกับเรื่องนั้น ๆ

(๓) นำส่งรายงานการมอนิเตอร์สถานการณ์ออนไลน์ให้แก่กรมสรรพสามิต ในรูปแบบรายวัน ในช่วงเช้า

(๔) นำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์ทิศทางความเป็นไปได้ในการขยายประเด็นที่ส่งผลกระทบเชิงลบ พร้อมให้คำแนะนำแก่กรมสรรพสามิต เพื่อให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทำการแก้ไขเพื่อลดความรุนแรงและลดความร้ายแรงของเหตุวิกฤตที่เกิดขึ้น

๑.๖ ให้คำแนะนำ และ/หรือ การดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกรมสรรพสามิตตามที่ผู้ว่าจ้างเห็นชอบ

๑.๗ จัดประชุมร่วมกับกรมสรรพสามิตอย่างน้อยเดือนละ ๔ ครั้ง ตลอดระยะเวลาของโครงการฯ เพื่อนำเสนอแผนงาน และแนวทางในการแก้ไขปัญหา พร้อมทั้งจัดทำสรุปรายงานการประชุม โดยการประชุมนั้นสามารถทำได้ทั้งการพบหรือการประชุมผ่านทางโทรศัพท์หรือการประชุมผ่านทางระบบออนไลน์

๑.๘ ดำเนินการผลิตชิ้นงานประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการสื่อสารของกรมสรรพสามิต ได้แก่

(๑) ผลิต Clip VDO โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความรู้ ความเข้าใจและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนความเคลื่อนไหวของกรมสรรพสามิต ความยาว ๑ - ๓ นาที เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน ๖ ชิ้น

(๒) ผลิต Clip VDO โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความรู้ ความเข้าใจและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนความเคลื่อนไหวของกรมสรรพสามิต ความยาว ๖ - ๘ นาที เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน ๑ ชิ้น

(๓) จัดทำบทความ คอนเทนต์ หรือ Infographic จำนวน ๒๐ ชิ้นงาน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความรู้ ความเข้าใจและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนความเคลื่อนไหวของกรมสรรพสามิต และ/หรือการสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพสามิต

(๔) ออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เนื่องในโอกาสครบรอบ ๙๑ ปีของกรมสรรพสามิต โดยโลโก้ต้องสื่อถึงยุทธศาสตร์และหรือแนวทางการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต

๑.๙ ให้คำแนะนำ และ/หรือ ประสานงานในการสร้างสัมพันธ์อันดีหรือกิจกรรมอื่น ๆ ระหว่างบุคลากรของกรมสรรพสามิตกับสื่อมวลชน

๑.๑๐ จัดอบรมเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์โซเชียลมีเดียให้แก่ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์และผู้ดูแลสื่อออนไลน์ของกรมสรรพสามิต โดยวิทยากร จำนวน ๑ ครั้ง ๆ ละไม่น้อยกว่า ๑๐ คน ซึ่งผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบค่าวิทยากร ค่าอาหารกลางวัน และ/หรือ อาหารว่างและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

รายการที่ ๒ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

๒.๑ สมุดไดอารี่เพื่อการประชาสัมพันธ์

(๑) ออกแบบและผลิตสมุดไดอารี่ ขนาด A๕ เพื่อประชาสัมพันธ์ยุทธศาสตร์
กรมสรรพสามิตและ/หรืออัตลักษณ์ของกรมสรรพสามิต จำนวน ๑,๐๐๐ เล่ม

(๒) ปกพิมพ์ไม่น้อยกว่า ๔ สี เนื้อในพิมพ์ไม่น้อยกว่า ๒ สี จำนวนไม่น้อยกว่า
๑๐๐ หน้า

(๓) ผลิตด้วยกระดาษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(๔) สันปกเข้าห้วงกระดูกงู

(๕) ใช้เทคนิคพิมพ์พิเศษสำหรับปกกระดาษ

๒.๒ กระเป๋าเพื่อการประชาสัมพันธ์

(๑) ออกแบบและผลิตกระเป๋าเพื่อประชาสัมพันธ์ยุทธศาสตร์กรมสรรพสามิต
และ/หรืออัตลักษณ์ของกรมสรรพสามิต จำนวน ๕๐๐ ชิ้น

(๒) เนื้อผ้ากระเป๋าเป็นเนื้อผ้ากระสอบหรือตามที่กรมสรรพสามิตกำหนด

(๓) ขนาดกว้างไม่น้อยกว่า ๑๐ นิ้ว สูงไม่น้อยกว่า ๑๐ นิ้ว ด้านขอบข้างขนาด
ไม่น้อยกว่า ๗ นิ้ว ด้านกันกระเป๋า ขนาดไม่น้อยกว่า ๗ นิ้ว หูกระเป๋า จำนวน ๒ หู ขนาดความยาว
ไม่น้อยกว่า ๕ นิ้ว

(๔) สกรีนบนกระเป๋าไม่น้อยกว่า ๒ สี และจำนวนไม่น้อยกว่า ๑ จุด

๒.๓ ขวดแอลกอฮอล์เพื่อการประชาสัมพันธ์

(๑) ออกแบบและผลิตขวดสำหรับใส่แอลกอฮอล์เพื่อประชาสัมพันธ์ยุทธศาสตร์
กรมสรรพสามิตและ/หรืออัตลักษณ์ของกรมสรรพสามิต จำนวน ๕๐๐ ชิ้น

(๒) ขวดมีขนาดบรรจุ ๒๐๐ ml.

๒.๔ ร่มเพื่อการประชาสัมพันธ์

(๑) ออกแบบและผลิตร่มเพื่อประชาสัมพันธ์ยุทธศาสตร์กรมสรรพสามิต และ/หรือ
อัตลักษณ์ของกรมสรรพสามิต จำนวน ๕๐๐ ชิ้น

(๒) ร่มพับแบบ ๓ ตอน ขนาด ๒๔ นิ้ว สามารถป้องกันแสงยูวีได้

ทั้งนี้ ผู้เสนอราคาจะต้องนำเสนอรูปแบบสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในวันที่ยื่นเอกสาร
ประกวดราคาทางอิเล็กทรอนิกส์ และกรมสรรพสามิตสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามความเหมาะสม
หรือแก้ไขตามที่เห็นสมควร

รายการที่ ๓ อุปกรณ์เพื่อใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ องค์กร

๓.๑ กล้องถ่ายภาพ จำนวน ๑ ชุด

(๑) มีเซ็นเซอร์ CMOS แบบฟูลเฟรม ความละเอียดไม่น้อยกว่า ๒๐ ล้านพิกเซล
และการบันทึกวิดีโอระดับ ๔K

(๒) มีระบบกันสั่นไหวในตัวและมีระบบกันสั่นไหวแบบออปติคอล สูงสุด
๘ สตอป

๒๕ ๑๕
๒๕ ๑๕

- (๓) มีประสิทธิภาพการถ่ายภาพในที่แสงน้อยถึง EV-๖.๕ และ ISO ๑๐๒๔๐๐
- (๔) สามารถถ่ายภาพต่อเนื่องสูงสุด ๒๐ ภาพต่อวินาที พร้อมระบบ (Animal

Detection AF)

๓.๒ เลนส์ซูมมาตรฐานเพื่อยกระดับภาพให้ดียิ่งขึ้น จำนวน ๑ ชุด

- (๑) มีขนาดฟิลเตอร์ไม่น้อยกว่า ๘๒ มม.
- (๒) มีขนาดรูรับแสงสูงสุด F/๒.๘
- (๓) มีการป้องกันภาพสั่นไหวมากถึง ๕ สตอป
- (๔) มีมอเตอร์นาโนอัลตราโซนิก
- (๕) สามารถกันละอองฝุ่นและหยดน้ำ

๓.๓ แบตเตอรี่กริป จำนวน ๑ ชุด สามารถป้องกันฝุ่นและละอองน้ำ รองรับการชาร์จ แบตเตอรี่ในตัวกล้อง/ชาร์จได้โดยตรง

๓.๔ Mount Adapter จำนวน ๑ ชุด สามารถสวมได้กับกล้องถ่ายภาพ และเลนส์ตาม ข้อ ๓.๑ และ ข้อ ๓.๒

๓.๕ Filter เพื่อป้องกันหน้าเลนส์ จำนวน ๑ ชุด สามารถใช้ได้กับเลนส์ตามข้อ ๓.๒

๓.๖ แบตเตอรี่ จำนวน ๑ ชุด สามารถใช้งานได้กับกล้องถ่ายภาพตามข้อ ๓.๑

๓.๗ สายคล้องคอ จำนวน ๑ ชุด มีความแข็งแรงและสายสามารถปรับความยาวได้

๓.๘ ด้ามจับกล้องกันสั่นขณะเคลื่อนที่ จำนวน ๑ ชุด สามารถใช้งานได้กับกล้องถ่ายภาพตามข้อ ๓.๑

๓.๙ กระเป๋ากล้อง จำนวน ๑ ชุด ผลิตจากผ้าเคลือบ PU สามารถใส่อุปกรณ์การถ่ายภาพ ได้ครบชุด

๓.๑๐ ตู้กันชื้นสำหรับใส่อุปกรณ์การถ่ายภาพ ขนาดไม่น้อยกว่า ๑๖๐ ลิตร จำนวน ๑ ชุด

๓.๑๑ กระเป๋าเดินทางกันกระแทก Hard Case Smart จำนวน ๑ ชุด สำหรับใช้ในการปฏิบัติงานนอกสถานที่

๓.๑๒ ชุดเครื่องเสียงสำหรับใช้ในจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

(๑) เพาเวอร์มิกเซอร์ จำนวน ๑ ชุด มีรายละเอียด ดังนี้

- ขนาด ๑๒ ชาแนล กำลังวัตต์ ๒x๗๑๐ วัตต์ที่ ๔ ohm ๒x๕๐๐ วัตต์ที่ ๘ ohm เป็นแอมป์แบบคลาส D
- ประกอบด้วย ๘ ช่องไมค์เป็นแจ็คแบบ XLR และ COMBO JACK อย่างละ ๔ ช่อง ช่องที่ ๔ เป็นช่อง Hi-Z
- มีช่องสำหรับรองรับเครื่องเล่น MPplayer แจ็คแบบ mini trs ๓.๕
- สามารถส่งสัญญาณออกไปบันทึกที่ช่อง REC OUT
- ๒ Aux send สำหรับต่อใช้งานต่าง ๆ เช่น ต่อลำโพงมอนิเตอร์ เพื่อให้ได้ยินเสียงของตนเอง
- ๓ แบนด์ EQ ปรับเสียงทุ้ม กลาง และแหลม
- Power phantom (+๔๘V) สำหรับเลี้ยงไมค์คอนเดนเซอร์
- เอฟเฟค ๒๔ รูปแบบเสียง
- มี GEQ ๙ แบนด์ มีความยืดหยุ่นในการปรับใช้งาน
- มีฟังก์ชัน Feedback Suppression ลดการเกิดเสียงหอน

LG *Handwritten signature*

- น้ำหนักเบาดัดตั้งง่าย สามารถยึดเข้ากับ Rack ได้
- ขั้วต่อหัวลำโพงแบบ สปีคคอนและ TS Phone

(๒) ตู้ลำโพง ๒ ทาง เป็นระบบ Bass ReFlex จำนวน ๑ ชุด

- ตู้มีขนาดไม่น้อยกว่า ๑๐ นิ้ว มีกำลังขับ ขนาด ๑๗๕ - ๗๐๐ วัตต์
- ตัวตู้ทำด้วยวัสดุพลาสติก สีดำ
- มีค่าความดังสูงสุด (Max SPL) : ๑๒๓ dB SPL
- มีมุมการกระจายเสียง แนวนอน ๙๐ องศา x แนวตั้ง ๖๐ องศา
- ขนาดไดอะแฟรมตัวขับเสียงแหลม : ๑ นิ้ว

(๓) ไมโครโฟนไร้สายแบบคู่ จำนวน ๑ ชุด

- การรับ-ส่งสัญญาณเป็นแบบดิจิตอล
- ค่าความหน่วงเวลาต่ำ Latency ๓.๒ ms
- ความเพี้ยนต่ำ Total Harmonic Distortion > ๐.๐๒%
- ใช้ช่วงความถี่จิจิตอล ๖๙๔ to ๗๐๓ MHz และ ๗๔๘ to ๗๕๘ MHz
- ตัวส่งสัญญาณใช้รุ่น SLXD๒ Handheld
- ขั้วต่อสัญญาณใช้แบบ XLR

(๔) สายลำโพงระบบ PA สำเร็จรูป คุณภาพสูง ๒ Core พร้อมหัว Speakon Neutrik NL๒FX ใช้ต่อเข้ากับเครื่องเสียงและลำโพงที่มีช่อง Speakon ได้ทุกประเภท

(๕) ขาตั้งลำโพงแบบตั้งพื้นพร้อมกระเป๋าจัดเก็บ จำนวน ๑ คู่

(๖) ชุดเครื่องเสียงเคลื่อนที่ จำนวน ๑ ชุด ประกอบด้วย

- มีระบบใช้ลำโพง ๒ ทาง แบบ Active
- มีลำโพงเสียงต่ำขนาดไม่น้อยกว่า ๑๐ นิ้ว และลำโพงเสียงสูงขนาดไม่น้อยกว่า ๓.๒ นิ้ว แบบ Titanium
- เครื่องขยายเสียง Class D ขนาดไม่น้อยกว่า ๑๒๐ วัตต์ แบบ Bi-amplifer สำหรับแยกขับลำโพงเสียงต่ำและลำโพงเสียงสูง
- สามารถตอบสนองความถี่ ๖๐Hz- ๒๐ KHz ได้
- เครื่องเล่น Media player ภายในประกอบด้วย SD-Card/USB ที่รองรับไฟล์ MP๓, WMA, มีสัญญาณเสียงไร้สายผ่าน Bluetooth มีจอ LCD แสดงการทำงาน, มีรีโมทควบคุมระยะไกล
- เครื่องรับสัญญาณไมโครโฟนไร้สาย ใช้ความถี่เรนจ์ : ๘๐๓.๒, ๘๐๕.๘ MHz ที่ได้รับการอนุญาตใช้ความถี่จากสถาบัน NBTC มีไมโครโฟนไร้สายแบบมือถือคู่ สามารถใช้งานในย่านความถี่ UHF สามารถผสมสัญญาณเสียงได้ ๕ ช่อง มีปุ่มปรับแต่งเสียง ๒ Band EQ สำหรับช่อง Master, มี Echo processor พร้อมฟังก์ชัน Priority mic , มีช่องต่อสัญญาณออก RCA, ใช้กำลังไฟฟ้า AC: ๑๐๐-๒๔๐V, DC:๑๘V, แบตเตอรี่มีไฟแสดงสถานะ, มีวงจรป้องกันอุณหภูมิของเครื่องขยายเสียง, ตัวเครื่องมีน้ำหนักเบาใช้วัสดุพลาสติก PP สามารถทนแรงกระแทกได้, มีช่องเสียบขาตั้ง แบบมาตรฐาน ๓๐ mm., มีล้อสำหรับการเคลื่อนย้าย ๒ ล้อ, มีแบตเตอรี่ในตัว สามารถใช้งานได้นานถึง ๘-๑๐ ชั่วโมง

(๗) ชุดไฟสตูดิโอ มีรายละเอียด ดังนี้

- มีไฟนำส่องสว่างใช้งานได้ทั้งภาพนิ่งและงานวิดีโอ
- มีทริกเกอร์แฟลช ๑ ชิ้น สามารถส่งสัญญาณแฟลชได้
- Softbox เมาท์ Bowen ขนาดไม่น้อยกว่า ๗๐x๑๐๐ ซม. จำนวน ๑ ชิ้น
- มีร่มสะท้อน ขนาดไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ซม. จำนวน ๑ ชิ้น
- ขาตั้งขนาดไม่น้อยกว่า ๒๐๐ ซม. จำนวน ๓ ชิ้น
- มีฟิวส์ขนาด ๕A จำนวน ๔ ชิ้น
- มี Grid พร้อม Color Filter จำนวน ๔ สี
- หลอดไฟต่อเนื่อง ๑๕๐W ๓๓๐๐ K สามารถปรับกำลังไฟได้
- ระยะเวลาแฟลช ๑/๘๐๐ ถึง ๑/๒๐๐๐ Sec
- มีกระเป๋าสำหรับจัดเก็บอุปกรณ์

๕. ระยะเวลาดำเนินการ

ภายใน ๓๐๐ วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา

๖. การส่งมอบงาน

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินงานตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ภายในระยะเวลาของสัญญาจ้าง โดยจัดทำเอกสาร และ/หรือ รายงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน ๑ ชุด และบรรจุไฟล์ข้อมูลลงในอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลและมีความจุตามความเหมาะสม ตามรายการดังต่อไปนี้

๖.๑ รายงานสรุปการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๑ ข้อ ๑.๑

๖.๒ รายงานสรุปแผนกลยุทธ์แนวทางการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารสำหรับผู้บริหารและผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประโยชน์สูงสุด ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๑ ข้อ ๑.๒

๖.๓ รายงานสรุปการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรในกรณีที่อาจเกิดวิกฤตต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกรมสรรพสามิต ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๑ ข้อ ๑.๓

๖.๔ รายงานสรุปการให้คำแนะนำ และ/หรือ คำปรึกษาในการจัดกิจกรรมแถลงข่าว การวางแผนการจัดแถลงข่าว การจัดทำประเด็นและเนื้อหาให้กับผู้บริหารระดับสูงของกรมสรรพสามิต ในการแถลงข่าวหรือในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๑ ข้อ ๑.๔

๖.๕ รายงานสรุปการจัดทำ Social Monitoring และ Online Crisis Management ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๑ ข้อ ๑.๕

๖.๖ รายงานสรุปการให้คำแนะนำ และ/หรือ การดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกรมสรรพสามิต ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๑ ข้อ ๑.๖

๒๕ ๖๖

๖.๗ รายงานสรุปการประชุมร่วมกับกรมสรรพสามิต อย่างน้อยเดือนละ ๔ ครั้ง ตลอดระยะเวลาของโครงการฯ เพื่อนำเสนอแผนงาน และแนวทางในการแก้ไขปัญหา ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๑ ข้อ ๑.๗

๖.๘ ส่งมอบบทและต้นฉบับ Clip VDO บทความ คอนเทนต์ หรือ Infographic และแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๑ ข้อ ๑.๘

๖.๙ รายงานสรุปการให้คำแนะนำและ/หรือประสานงานในการสร้างสัมพันธ์อันดีหรือกิจกรรมอื่น ๆ ระหว่างบุคลากรของกรมสรรพสามิตกับสื่อมวลชน ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๑ ข้อ ๑.๙

๖.๑๐ รายงานสรุปการจัดอบรมเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์โซเชียลมีเดียให้แก่ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์และผู้ดูแลสื่อออนไลน์ของกรมสรรพสามิต ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๑ ข้อ ๑.๑๐

๖.๑๑ ผู้รับจ้างต้องส่งมอบสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๒

๖.๑๒ ผู้รับจ้างต้องส่งมอบอุปกรณ์เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๓

๗. เงื่อนไขการจ่ายเงิน

ผู้ว่าจ้างจะจ่ายค่าจ้างการดำเนินการที่ผู้รับจ้างได้ดำเนินการเรียบร้อยแล้ว โดยแบ่งเป็น ๔ งวด ดังนี้

๗.๑ งวดที่ ๑ ภายใน ๖๐ วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา จำนวนร้อยละ ๒๐ ของเงินค่าจ้างทั้งหมด หลังจากที่ยกรมสรรพสามิตได้ตรวจรับงานที่ได้ส่งมอบงานตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๑ ข้อ ๑.๑ - ๑.๗ (เดือนที่ ๑ - ๒)

๗.๒ งวดที่ ๒ ภายใน ๑๒๐ วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา จำนวนร้อยละ ๒๕ ของเงินค่าจ้างทั้งหมด หลังจากที่ยกรมสรรพสามิตได้ตรวจรับงานที่ได้ส่งมอบงานเรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย

๗.๒.๑ รายงานสรุปผลการดำเนินงาน (เดือนที่ ๓ - ๔) ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๑ ข้อ ๑.๑ - ๑.๗

๗.๒.๒ จัดส่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๒

๗.๒.๓ จัดส่งอุปกรณ์เพื่อใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๓

๗.๓ งวดที่ ๓ ภายใน ๒๑๐ วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา จำนวนร้อยละ ๒๕ ของเงินค่าจ้างทั้งหมด หลังจากที่ยกรมสรรพสามิตได้ตรวจรับงานที่ได้ส่งมอบงานเรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย

- รายงานสรุปผลการดำเนินงาน (เดือนที่ ๕ - ๗) ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๑ ข้อ ๑.๑ - ๑.๗

๒๕
๒๕

๗.๔ งวดที่ ๔ (งวดสุดท้าย) ภายใน ๓๐๐ วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา จำนวน ร้อยละ ๓๐ ของเงินค่าจ้างทั้งหมด หลังจากที่กรมสรรพสามิตได้ตรวจรับงานที่ได้ส่งมอบงานเรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย

๗.๔.๑ รายงานสรุปผลการดำเนินงาน (เดือนที่ ๘ - ๑๐) ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๑ ข้อ ๑.๑ - ๑.๗

๗.๔.๒ รายงานสรุปผลการดำเนินงาน ตามขอบเขตและวิธีการดำเนินการ ข้อ ๔ รายการที่ ๑ ข้อ ๑.๘ - ๑.๑๐

๘. กำหนดยื่นราคา

ราคาที่เสนอจะต้องเสนอกำหนดยื่นราคาไม่น้อยกว่า ๙๐ วัน นับแต่วันเสนอราคา โดยภายใน กำหนดยื่นราคาผู้เสนอราคาต้องรับผิดชอบราคาที่ตนได้เสนอไว้และจะถอนการเสนอราคามิได้

๙. หลักเกณฑ์การพิจารณา

กรมสรรพสามิตจะใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยพิจารณาคัดเลือกจากผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้คะแนนรวมสูงสุดเป็นผู้ชนะการจ้าง โดยให้คะแนนตามปัจจัยและน้ำหนักที่กำหนด ดังนี้

๙.๑ ด้านเทคนิค กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๘๐

กรมสรรพสามิตจะพิจารณาข้อเสนอด้านเทคนิคที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ คะแนนเต็ม ๑๐๐ คะแนน ดังนี้

รายละเอียด	คะแนน
๑. ด้านเทคนิค น้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๘๐	๑๐๐
(๑) แนวคิดหลักและรายละเอียดแผนงานโดยรวม	๓๐
๑.๑ การนำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรในเชิงรุกของกรมสรรพสามิต	(๑๐)
- แผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	๕
- ความรู้ความเข้าใจในยุทธศาสตร์และบทบาทหน้าที่ของกรมสรรพสามิต	๕
๑.๒ การนำเสนอแนวทางการรับมือกรณีที่เกิดวิกฤตต่อภาพลักษณ์ของ กรมสรรพสามิตเป็นวงกว้าง	(๑๐)
๑.๓ การนำเสนอตัวอย่างสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และอุปกรณ์เพื่อใช้ในการผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	(๑๐)

รายละเอียด	คะแนน
(๒) คุณสมบัติของผู้เสนอราคาและประสบการณ์ของผู้เสนอราคา	๖๐
๒.๑ ผลงานที่ผ่านมาของผู้เสนอราคาในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้ง การรับมือกรณีที่เกิดวิกฤตต่อภาพลักษณ์ขององค์กรให้กับหน่วยงานภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ	(๒๐)
๒.๒ ผลงานการออกแบบโลโก้ให้กับหน่วยงานภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ	(๑๐)
๒.๓ ประวัติและผลงานบุคลากรที่รับผิดชอบการดำเนินงานตามโครงการ	(๓๐)
- มีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	
- มีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า ๒๐ ปี ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการรับมือกรณีที่เกิดวิกฤตต่อภาพลักษณ์ขององค์กรให้กับหน่วยงานภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ	
(๓) ข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกรมสรรพสามิต	๑๐
รวมคะแนนด้านคุณภาพทั้งสิ้น ๑๐๐ คะแนน	

๙.๒ ด้านราคา กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๒๐

ผู้ยื่นเสนอราคาต่ำสุดจะได้รับคะแนนเต็มและผู้ยื่นเสนอราคาต่ำเป็นอันดับถัดไปจะได้คะแนนลดหลั่นกันไป

รายละเอียด	คะแนน
๒. ด้านราคา น้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๒๐	๑๐๐
รวมคะแนนด้านราคาทั้งสิ้น ๑๐๐ คะแนน	

๑๐. ขอสงวนสิทธิ์

๑๐.๑ กรมสรรพสามิตขอสงวนสิทธิ์ไม่พิจารณาราคาของผู้เสนอราคาที่ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาด้านเทคนิค หรือยื่นเอกสารหลักฐานไม่ครบถ้วน หรือเสนอรายละเอียดแตกต่างไปจากเงื่อนไขข้อกำหนดว่าจ้างที่กรมสรรพสามิตกำหนด หรืออาจยกเลิกการจ้างงานดังกล่าว โดยไม่พิจารณาว่าจ้างเลยก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ของทางราชการเป็นสำคัญ และการตัดสินใจของกรมสรรพสามิตถือเป็นเด็ดขาด ผู้เสนอราคาจะฟ้องร้องมิได้

๑๐.๒ ผลงานที่จ้างผลิตทั้งหมดเป็นกรรมสิทธิ์ของกรมสรรพสามิต ผู้ใดจะเผยแพร่ ทำซ้ำ หรือนำไปใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ มิได้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากกรมสรรพสามิต

๑๐.๓ กรมสรรพสามิตทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณาราคาต่ำสุดเสมอไป ทั้งนี้ เพื่อรักษาไว้ซึ่งประโยชน์ของทางราชการเป็นสำคัญ

๑๐.๔ กรมสรรพสามิตขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระ/ภาพและข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เพื่อความเหมาะสม

h c จ.ก.น. 

๑๑. เงื่อนไขเพิ่มเติม

๑๑.๑ ผู้รับจ้างต้องใช้พัสดุ ประเภทวัสดุหรือครุภัณฑ์ที่จะใช้ในงานจ้างเป็นพัสดุที่ผลิตภายในประเทศ โดยต้องใช้ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๖๐ ของมูลค่าพัสดุที่จะใช้ในงานจ้างที่ทั้งหมดตามสัญญา

๑๑.๒ ผู้รับจ้างต้องจัดทำแผนการใช้พัสดุที่ผลิตภายในประเทศ โดยยื่นให้หน่วยงานของรัฐภายใน ๖๐ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

๑๒. วงเงินในการจัดหา

เงินฝากค่าใช้จ่ายเก็บภาษีท้องถิ่นประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ จำนวนเงิน ๑๕,๐๐๐,๐๐๐ บาท (สิบห้าล้านบาทถ้วน)

๑๓. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สำนักงานเลขาธิการกรม ฝ่ายประชาสัมพันธ์

โทร. ๐๗๑๓ ต่อ ๕๕๒๓๐๒

E-mail: j.chaiviriya@gmail.com

นางสาว
LC Af