ข้อกำหนดและขอบเขตการดำเนินงาน
โครงการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

หลักการและเหตุผล

เมืองพัทยาเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงทั้งในเรื่องของภาคธุรกิจ และภาคการท่องเที่ยวที่มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือสิ่งที่สร้างขึ้นล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว และสร้างรายได้มหาศาล เกิดการจ้างงาน กับสถานประกอบการต่างๆ เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหารและบริการอื่นๆ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรในช่วงอายุ ๒๐ - ๔๐ ปี อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่เป็นกำลังในการขับเคลื่อนและพัฒนาพื้นที่ รวมถึงจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวในช่วงวัยดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลัง และการเลือกตัดสินใจในการท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ได้อย่างรวดเร็ว และมากพอที่จะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจให้แก่เมืองพัทยา

เมืองพัทยาได้ระดมความคิดเห็นการจัดทำแผนพัฒนาเมืองพัทยา เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมเมืองพัทยาในการตรวจสอบสถานภาพ สถานการณ์ หรือ ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ปัจจุบัน โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเมืองพัทยา ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย ได้แก่ การประชุมกลุ่มย่อยผู้บริหาร การประชุมประชาคมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย นายกเมืองพัทยา รองนายกเมืองพัทยา สมาชิกสภาเมืองพัทยา คณะที่ปรึกษานายกเมืองพัทยา ชุมชน เยาวชน กลุ่มวัยทำงานอายุ ๒๐-๔๐ ปี นักธุรกิจ สตาร์ทอัพ ร้านค้า โรงแรม หน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนภูมิภาค รัฐวิสาหกิจ ตัวแทนองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน ๘๒ คน ส่วนการเก็บข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในใช้หลักแนวคิด McKinsey 7s และการเก็บข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกใช้หลักแนวคิด PESTEL Analysis และผลการประชุมปรากฏว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ของเมืองพัทยา ยังไม่สามารถเข้าถึงประชาชนและนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง และเนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจหยุดชะงักและได้รับผลกระทบทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ห้างร้านและธุรกิจต่างๆ ในพื้นที่เมืองพัทยาจึงมีความจำเป็นต้องเร่งฟื้นฟูสภาวะเศรษฐกิจ ปรับภาพลักษณ์องค์กรหรือหน่วยงาน และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทันสมัย ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด Key Opinion Leader (KOL) ที่จะช่วยให้มีการเข้าถึงประชาชนและนักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างชาติในช่วงวัย ๒๐ - ๔๐ ปี ได้อย่างรวดเร็ว กว้างไกล และมีประสิทธิภาพ และจะช่วยให้การฟื้นฟูเศรษฐกิจเมืองพัทยาได้ในหลายมิติหลังสถานการณ์ Covid-19 คลี่คลาย

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ของเมืองพัทยาที่เหมาะสมกับบทบาทภารกิจของเมืองพัทยาในทุกด้าน เพื่อเข้าถึงประชาชนและนักท่องเที่ยวกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒. เพื่อจัดทำช่องทางการรับข้อมูลของเมืองพัทยาให้เข้าถึงประชาชนและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

๓. เพื่อจัดทำข้อมูลเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพ

๔. เพื่อเพิ่มปริมาณการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลของประชาชนและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

งบประมาณดำเนินการ

ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ส่วนอำนวยการ สำนักการท่องเที่ยวและกีฬา งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ แผนงานการศาสนาวัฒนธรรมและนันทนาการ งานวิชาการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยว หมวดค่าใช้สอย ประเภทรายจ่ายเกี่ยวเนื่องกับการปฏิบัติราชการที่ไม่เข้าลักษณะรายจ่ายงบรายจ่ายอื่นๆ จำนวน ๓,๐๐๐,๐๐๐ บาท (สามล้านบาทถ้วน)

กลุ่มเป้าหมาย

๑. ประชาชน ในพื้นที่เมืองพัทยาและใกล้เคียง

๒. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

๓. ผู้ประกอบการภาคเอกชนและภาคประชาชน หน่วยงานภาครัฐ

๔. หน่วยงานภายในเมืองพัทยา

ขอบเขตการดำเนินงาน

๑. วางแผนการดำเนินงานและวางแผนส่วนความคิดสร้างสรรค์

๑.๑ นำเสนอแนวทางการสร้างรูปแบบอัตลักษณ์เพื่อยกระดับสื่อสังคมออนไลน์เมืองพัทยา

๑.๒ นำเสนอกลยุทธ์หรือแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีทั้งการใช้ภาพนิ่ง Infographic วีดิทัศน์ และการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด Key Opinion Leader (KOL) เชิงกลยุทธ์และนำเสนอให้แก่เมืองพัทยา

๒. การสร้างอัตลักษณ์

๒.๑ จัดทำและออกแบบอัตลักษณ์ เป็นตราสัญลักษณ์ (Logo) ไอคอน (Icon) ชุดสีและรูปแบบในการสื่อสาร (Tone of voice) เพื่อสร้างอิมแพคทางการสื่อสารและสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีต่อเมืองพัทยา

๒.๒ จัดทำองค์ประกอบในการทำสื่อ (Visual Element) ในการสื่อสารไม่น้อยกว่า ๒๐ ชิ้น เช่น รูปแบบของการออกแบบภาพนิ่ง รูปแบบของการออกแบบอัตลักษณ์อื่นๆ (Collateral)

๒.๓ จัดทำรูปแบบหน้าตาของช่องทางสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียภายใต้อัตลักษณ์และจัดการดูแลตลอดระยะเวลาโครงการเช่น Facebook, Instagram, YouTube, Line@ และ Website

๓. บันทึกภาพโดยกล้องถ่ายภาพนิ่ง และวีดิทัศน์

๓.๑ ดำเนินการบันทึกภาพ พร้อมจัดแต่งองค์ประกอบของภาพตลอดโครงการ รวมจำนวนไม่น้อยกว่า ๒๐๐ ภาพ พร้อมบันทึกลงในฮาร์ดดิสก์

๓.๒ ผลิตวีดิทัศน์ที่สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภารกิจและกิจกรรมของเมืองพัทยา ขนาดความยาวไม่น้อยกว่า ๓ นาที จำนวน ๑ ชิ้นงาน และภาพเคลื่อนไหวขนาดความยาวไม่น้อยกว่า ๓๐ วินาที จำนวน ๓ ชิ้นงาน

- ใช้เทคนิคประกอบในการผลิตวีดิทัศน์ที่หลากหลาย เช่น การใช้ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว คอมพิวเตอร์กราฟฟิค หรือแอนิเมชัน พร้อมเพลงประกอบ และอื่นๆ ตามเหมาะสม เพื่อให้วีดิทัศน์สามารถสร้างความเข้าใจให้กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสนใจติดตาม โดยเทคนิคประกอบการผลิตต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง

- วีดิทัศน์ที่ผลิตต้องมีภาพและเสียงที่เหมาะสม โดยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว คอมพิวเตอร์กราฟฟิค แอนิเมชั่น เพลงประกอบ และอื่นๆ ที่นำมาใช้ต้องมีความเหมาะสม ไม่ขัดต่อกฎหมาย และศีลธรรมอันดีงาม และไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลใด ถ้าหากสิ่งใดที่ผู้รับจ้างนำมาใช้ในการผลิตวีดิทัศน์เป็นงานอันมีทรัพย์สินทางปัญญา ผู้รับจ้างจะต้องจัดให้เมืองพัทยามีสิทธิ์ใช้ประโยชน์ได้อย่างไม่มีข้อจำกัดและไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติม

๔. ออกแบบและผลิต Artworks

ดำเนินการรวบรวมข้อมูล กำหนดวิธีการเล่าเรื่อง จัดลำดับโครงการข้อมูล ออกแบบจัดทำสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการให้ดูน่าสนใจ โดยเป็นการออกแบบและจัดทำขึ้นใหม่ให้มีความน่าสนใจตามหัวข้อหรือประเด็นเนื้อหาข้อมูลตามที่โครงการต้องการที่จะเผยแพร่ ซึ่งมีรูปแบบและรายละเอียดในการดำเนินงาน ดังนี้

๔.๑ Artworks สำหรับเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ จำนวน ๕๐ ชิ้นงาน ในรูปแบบไฟล์ Jpeg ความละเอียด Bit Depth ๒๔ Bit ความละเอียดภาพไม่น้อยกว่า ๓๐๐ Dpi

๕. ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

๕.๑ Facebook Page และ Instagram ดำเนินการดังนี้

- ปรับปรุง Facebook Page และ Instagram
- โดยการนำสื่อจากข้อ ๓ ข้อ ๔ มาเผยแพร่
- เพิ่มผู้ติดตาม Facebook จากเดิมอีกจำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ Like

๕.๒ สร้างการรับรู้ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด Key Opinion Leader (KOL) กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความนิยมสูงและมีผู้ติดตามจำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ followers ขึ้นไป จำนวนไม่น้อยกว่า ๖ สื่อ และมีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า ๕๐,๐๐๐ followers ขึ้นไป จำนวนไม่น้อยกว่า ๓ สื่อ และผู้ติดตามไม่น้อยกว่า ๑๐๐,๐๐๐ followers ขึ้นไป จำนวนไม่น้อยกว่า ๑ สื่อ โดยจะต้องมีการเผยแพร่เนื้อหาอย่างน้อย ๒ ช่องทางสื่อของตนเอง

๕.๓ Line official account (Line OA) ดำเนินการดังนี้

- ปรับปรุง Line official account (Line OA)
- มีการสร้างการรับรู้หรือเข้าถึง Line official account (Line OA) โดยการเลือกนำสื่อจากข้อ ๓ ข้อ ๔ มาเผยแพร่

๕.๔ YouTube ดำเนินการดังนี้

- ปรับปรุง YouTube
- ส่งเสริมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้วยการโฆษณา Google AdWords Campaign เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้ชม ผู้ที่เคยเข้าชม หรือผู้ที่สนใจ ได้รับรู้ถึงภารกิจและกิจกรรมของเมืองพัทยา (Brand Awareness) เพิ่มมากขึ้นบน YouTube Ads ทั้งในแบบข้ามโฆษณา และ ไม่ข้ามโฆษณา (Skip ads / Skip ads ไม่ได้) จำนวน ๓ ครั้ง
- มีการสร้างการรับรู้หรือเข้าถึง YouTube โดยการนำสื่อภาพเคลื่อนไหวจากข้อ ๓ มาเผยแพร่ โดยมีการเข้าชมผลไม่ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ ผู้เข้าชม เมื่อสิ้นสุดโครงการ

๕.๕ ปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ (www.pattayacityevents.com)

๑. ดำเนินการวิเคราะห์เว็บไซต์ในปัจจุบัน โดยจัดทำรายงานสรุปการวิเคราะห์รูปแบบ การเข้าถึง สถิติ ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อนำมาประเมิน วิเคราะห์ วางแผน ปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัย

๒. จัดทำรูปแบบโครงสร้างข้อมูลบนเว็บไซต์ทางเลือก อย่างน้อย ๓ รูปแบบ ให้สอดคล้องกับภารกิจของเมืองพัทยา รูปแบบการนำเสนอประกอบไปด้วย

- ลักษณะหน้าตา และสีสันของเว็บเพจ (Mood & Tone)
- ระบบนำทาง (Navigation) เช่น โครงสร้างและรูปแบบของเมนู

๓. ส่งเสริมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้วยการโฆษณา Google AdWords Campaign สำหรับเว็บไซต์ จำนวน ๑ ครั้ง

สำหรับการดำเนินงานสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้รับจ้างดำเนินการจัดทำคู่มือสำหรับการดูแลรักษาสื่อสังคมออนไลน์ และฟังก์ชั่นย่อยต่างๆ รวมทั้งจัดอบรมเพื่อถ่ายทอดวิธีการดูแลรักษาระบบดังกล่าวแก่เจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบ อย่างน้อย ๒ ครั้ง

สำหรับการดำเนินงานสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้รับจ้างดำเนินการจัดทำคู่มือสำหรับการดูแลรักษาสื่อสังคมออนไลน์ และฟังก์ชั่นย่อยต่างๆ รวมทั้งจัดอบรมเพื่อถ่ายทอดวิธีการดูแลรักษาระบบดังกล่าวแก่เจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบ อย่างน้อย ๒ ครั้ง

๕.๖ จัดทำบทความ จำนวน ๑ ชิ้นงาน เพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์โครงการและสร้างรับรู้และเกิดการขยายผลไปยังสาธารณชนและผู้เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดประสิทธิภาพ ก้าวหน้าทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลจำนวนไม่ต่ำกว่า ๑๐ เว็ปไซต์ที่มีผู้เข้าชมรวมไม่น้อยกว่า ๕๐๐,๐๐๐ View

* รายการวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้จะต้องเป็นพัสดุที่ผลิตภายในประเทศไม่น้อยกว่าร้อยละ ๖๐ ของมูลค่าพัสดุทั้งหมด

ข้อกำหนดการพิจารณาผล

๑.การพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้ เมืองพัทยาจะพิจารณาตัดสินโดยใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา และจะพิจารณาจากคะแนนรวม

๒.ในการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ เมืองพัทยาจะใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักร้อยละที่กำหนด ดังนี้

(๑) ราคาที่เสนอ (Price Performance) กำหนดน้ำหนักร้อยละ ๔๐

(๒) คุณภาพและคุณสมบัติกำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๖๐ โดยคณะกรรมการจะพิจารณาข้อกำหนดเทคนิคตามที่ประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขประกอบประกาศประกวดราคา ขอบเขตของงาน (TOR : TERMS OF REFERENCE) โดยพิจารณาจากเอกสารรายละเอียดข้อเสนอด้านเทคนิค ที่เสนอว่าถูกต้องตรงตามข้อกำหนดคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) และครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่ การบรรยายรายละเอียด (Presentation) โดยจะพิจารณาผลด้วยวิธีให้คะแนนทางเทคนิคจากรายละเอียดต่างๆ ที่ผู้ยื่นข้อเสนอ โดยมีคะแนนรวมทั้งสิ้น ๑๐๐ คะแนน ประกอบด้วย

รายการ	รวม ๑๐๐ คะแนน
๑. วางแผนการดำเนินงานและวางแผนส่วนความคิดสร้างสรรค์ ๑.๑ บทวิเคราะห์แนวทางการสร้างรูปแบบอัตลักษณ์ (๒๐ คะแนน) ๑.๒ กลยุทธ์หรือแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (๒๐ คะแนน)	๔๐ คะแนน
๒. แนวความคิดในการออกแบบและคุณภาพผลงาน ๒.๑ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ไอคอน (Icon) ชุดสีและรูปแบบในการสื่อสาร (Tone of voice) (๑๐ คะแนน) ๒.๒ องค์ประกอบในการทำสื่อ (Visual Element) (๑๐ คะแนน) ๒.๓ วีดิทัศน์ (๑๐ คะแนน) ๒.๔ Artworks (๕ คะแนน) ๒.๕ เนื้อหาหรือบทความ (๕ คะแนน)	๔๐ คะแนน

๓. ประวัติส่วนบุคคล ผลงานและจำนวนผู้ติดตามที่ผ่านมาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด Key Opinion Leader (KOL) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๑๐๐,๐๐๑ followers ขึ้นไป (๑๐ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๙๐,๐๐๑ – ๑๐๐,๐๐๐ followers (๙ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๘๐,๐๐๑ – ๙๐,๐๐๐ followers (๘ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๗๐,๐๐๑ – ๘๐,๐๐๐ followers (๗ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๖๐,๐๐๑ – ๗๐,๐๐๐ followers (๖ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๕๐,๐๐๑ – ๖๐,๐๐๐ followers (๕ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๔๐,๐๐๑ – ๕๐,๐๐๐ followers (๔ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๓๐,๐๐๑ – ๔๐,๐๐๐ followers (๓ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๒๐,๐๐๑ – ๓๐,๐๐๐ followers (๒ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๑๐,๐๐๑ – ๒๐,๐๐๐ followers (๑ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวนน้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ followers (๐ คะแนน)	๑๐ คะแนน
๔. ตัวอย่างผลงานที่เคยจัดทำ เช่น ภาพเคลื่อนไหว ภาพอินโฟกราฟิก แบนเนอร์ มีความสวยงาม ทันสมัย แปลกใหม่ โดยผลงานดังกล่าวจะต้องเป็นผลงานที่เป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น หน่วยงานอื่นของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชน - ผลงาน ๕ ชิ้น (๑๐ คะแนน) - ผลงาน ๔ ชิ้น (๘ คะแนน) - ผลงาน ๓ ชิ้น (๖ คะแนน) - ผลงาน ๒ ชิ้น (๔ คะแนน) - ผลงาน ๑ ชิ้น (๒ คะแนน) - ผลงาน ๐ ชิ้น (๐ คะแนน)	๑๐ คะแนน

ระยะเวลาดำเนินงาน

๑๘๐ วัน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๑. มีสื่อออนไลน์ของเมืองพัทยาที่สามารถเข้าถึงประชาชนและนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสมกับบทบาทภารกิจของเมืองพัทยาในยุคปัจจุบัน

๒. มีช่องทางการรับข้อมูลของเมืองพัทยาที่สามารถเข้าถึงประชาชนและนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

๓. มีการจัดทำข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

๔. สามารถเพิ่มปริมาณการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลของประชาชนและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

๓. ประวัติส่วนบุคคล ผลงานและจำนวนผู้ติดตามที่ผ่านมาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด Key Opinion Leader (KOL) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๑๐๐,๐๐๑ followers ขึ้นไป (๑๐ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๙๐,๐๐๑ – ๑๐๐,๐๐๐ followers (๙ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๘๐,๐๐๑ – ๙๐,๐๐๐ followers (๘ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๗๐,๐๐๑ – ๘๐,๐๐๐ followers (๗ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๖๐,๐๐๑ – ๗๐,๐๐๐ followers (๖ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๕๐,๐๐๑ – ๖๐,๐๐๐ followers (๕ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๔๐,๐๐๑ – ๕๐,๐๐๐ followers (๔ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๓๐,๐๐๑ – ๔๐,๐๐๐ followers (๓ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๒๐,๐๐๑ – ๓๐,๐๐๐ followers (๒ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวน ๑๐,๐๐๑ – ๒๐,๐๐๐ followers (๑ คะแนน) - ยอดผู้ติดตาม จำนวนน้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ followers (๐ คะแนน)	๑๐ คะแนน
๔. ตัวอย่างผลงานที่เคยจัดทำ เช่น ภาพเคลื่อนไหว ภาพอินโฟกราฟิก แบนเนอร์ มีความสวยงาม ทันสมัย แปลกใหม่ โดยผลงานดังกล่าวจะต้องเป็นผลงานที่เป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น หน่วยงานอื่นของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชน - ผลงาน ๕ ชิ้น (๑๐ คะแนน) - ผลงาน ๔ ชิ้น (๘ คะแนน) - ผลงาน ๓ ชิ้น (๖ คะแนน) - ผลงาน ๒ ชิ้น (๔ คะแนน) - ผลงาน ๑ ชิ้น (๒ คะแนน) - ผลงาน ๐ ชิ้น (๐ คะแนน)	๑๐ คะแนน

ระยะเวลาดำเนินงาน

เมษายน - กันยายน ๒๕๖๕

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๑. มีสื่อออนไลน์ของเมืองพัทยาที่สามารถเข้าถึงประชาชนและนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสมกับบทบาทภารกิจของเมืองพัทยาในยุคปัจจุบัน

๒. มีช่องทางการรับข้อมูลของเมืองพัทยาที่สามารถเข้าถึงประชาชนและนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

๓. มีการจัดทำข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

๔. สามารถเพิ่มปริมาณการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลของประชาชนและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

การส่งมอบงานและการจ่ายเงิน

งวดที่ ๑ ระยะเวลาภายใน ๓๐ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา เป็นจำนวนเงินร้อยละ ๕ ของวงเงินในสัญญา โดยส่งมอบงาน (Report) ในรูปแบบรูปเล่ม และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ทำการตรวจรับไว้เรียบร้อยแล้วและข้อมูลบรรจุในหน่วยเก็บข้อมูลขนาดพกพา (Flash Drive) ประกอบด้วย

- แผนการและแนวทางดำเนินงานการสร้างอัตลักษณ์(Brand Conceptual)
- แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์
- จัดทำและออกแบบอัตลักษณ์ เป็นตราสัญลักษณ์ (Logo) ไอคอน (Icon) ชุดสีและรูปแบบในการสื่อสาร (Tone of voice) สำหรับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของโครงการ

งวดที่ ๒ ระยะเวลาภายใน ๙๐ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา เป็นจำนวนเงินร้อยละ ๓๐ ของวงเงินในสัญญา โดยส่งมอบงาน (Report) ในรูปแบบรูปเล่ม และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ทำการตรวจรับไว้เรียบร้อยแล้วและข้อมูลบรรจุในหน่วยเก็บข้อมูลขนาดพกพา (Flash Drive) ประกอบด้วย

- จัดทำองค์ประกอบในการทำสื่อต่างๆ เพื่อการสื่อสาร (Visual Element และ Collateral) จำนวน ๒๐ ชิ้น
- ผลิตภาพนิ่งจำนวน ๑๐๐ ภาพ และผลิตวีดิทัศน์ความยาว ๓ นาที จำนวน ๑ ชิ้นงาน
- ปรับปรุงและพัฒนา Website (www.pattayacityevents.com)
- จัดทำสื่อและพัฒนาหน้าตาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Facebook/ Instagram/ Line/ YouTube
- ผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ artwork ๑๕ ชิ้น
- โฆษณาบน Google AdWords Campaign ๑ ครั้ง

งวดที่ ๓ (งวดสุดท้าย) ระยะเวลาภายใน ๑๘๐ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา เป็นจำนวนเงินร้อยละ ๖๕ ของวงเงินในสัญญา โดยส่งมอบงาน (Report) ในรูปแบบรูปเล่ม และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ทำการตรวจรับไว้เรียบร้อยแล้วและข้อมูลบรรจุในหน่วยเก็บข้อมูลขนาดพกพา (Flash Drive) ประกอบด้วย

- ผลิตภาพนิ่ง จำนวน ๑๐๐ ภาพ
- ผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ artwork จำนวน ๓๕ ชิ้น
- ผลิตวีดิทัศน์ความยาว ๓๐ วินาที จำนวน ๓ ชิ้นงาน
- โฆษณาบน Google AdWords Campaign จำนวน ๓ ครั้ง
- โฆษณาบน Facebook Ads Campaign จำนวน ๑ งาน
- เผยแพร่ผลงานที่ผลิตผ่าน Key Opinion Leader (KOLs) จำนวนผู้ติดตามไม่น้อยกว่า ๑๐๐,๐๐๐ followers จำนวน ๑ สื่อ
- เผยแพร่ผลงานที่ผลิตผ่าน Key Opinion Leader (KOLs) จำนวนผู้ติดตามไม่น้อยกว่า ๕๐,๐๐๐ followers จำนวน ๓ สื่อ
- เผยแพร่ผลงานที่ผลิตผ่าน Key Opinion Leader (KOLs) จำนวนผู้ติดตามไม่น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ followers จำนวน ๖ สื่อ
- ลงข่าวหรือบนความผ่านเว็ปไซต์ที่มีผู้เข้าชมรวมไม่น้อยกว่า ๕๐๐,๐๐๐ View จำนวน ๑๐ เว็บไซต์
- อบรมการใช้งานและดูแลเว็ปไซต์ (www.pattayacityevents.com) จำนวน ๒ ครั้ง
- รวบรวมผลงาน และสรุปผลการดำเนินงานทั้งหมด

<u>คณะกรรมการพิจารณาข้อกำหนดและขอบเขตการดำเนินงาน (TOR)</u>

ลงชื่อ.....ประธานกรรมการ
(นายสุรัตน์ เทพฉายโต)
ผู้อำนวยการสำนักการท่องเที่ยวและกีฬา

ลงชื่อ.....กรรมการ
(นางสาววิภาวดี วงษ์บริสุทธิ์)
ผู้อำนวนการส่วนอำนวยการ

ลงชื่อ.....กรรมการ
(นายยงยุทธ์ ฤกษ์นิรันดร์)
หัวหน้าฝ่ายวิเทศสัมพันธ์

ลงชื่อ.....กรรมการ
(นายพันธุ์ธัช ปาวงค์สร้อย)
หัวหน้าฝ่ายพัฒนาการท่องเที่ยว

ลงชื่อ.....กรรมการและเลขานุการ
(นางสาวสุพินดา ทองเจริญ)
หัวหน้าฝ่ายการประชาสัมพันธ์

ลงชื่อ – ลาป่วย – กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
(นายเอกสิทธิ์ แก้วสุวรรณ)
นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ