



แบบขออนุมัติจัดทำโครงการ

เพื่อขอรับจัดสรรเงินจากกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๓

๑. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการ

หน่วยงานที่ขอรับจัดสรร	สำนักสวัสดิภาพการขนส่งทางบก
ชื่อแผนงาน/โครงการ	โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ความปลอดภัยเพื่อกระตุ้นและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมขณะขับรถผ่านสื่อ Out of home
จำนวนเงินที่ขอรับจัดสรร	๒๕,๐๐๐,๐๐๐ (ยี่สิบห้าล้านบาทถ้วน)
ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์กรมฯ	ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาและส่งเสริมระบบการขนส่งทางถนนให้มีความปลอดภัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ กปถ.	ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การบริหารแผนงานโครงการเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูง
ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ กปถ.	กลยุทธ์ที่ ๖ การประชาสัมพันธ์ความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง
สถานภาพโครงการ	☐ โครงการเดิม ☒ โครงการใหม่ ☐ โครงการต่อเนื่อง (ต่อจากโครงการ.....)

๒. หลักการและเหตุผล และวัตถุประสงค์ของโครงการ

หลักการและเหตุผล : (ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน และอื่น ๆ)

ผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนทั่วโลกยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น องค์การสหประชาชาติจึงได้กำหนดทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน ให้เป้าหมายด้านความปลอดภัยทางถนนเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ภายในปี พ.ศ. ๒๕๗๓ โดยตั้งเป้าหมายที่จะลดจำนวนผู้เสียชีวิตและผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนนลงครึ่งหนึ่งภายในปี พ.ศ. ๒๕๗๓ ดังนั้น การรณรงค์เรื่องความปลอดภัยทางถนนจึงเป็นวาระมีความสำคัญระดับโลก รายงานสถานการณ์โลกด้านความปลอดภัยทางถนนขององค์การอนามัยโลกประมาณการอัตราผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนต่อแสนประชากรในประเทศไทยปี พ.ศ. ๒๕๕๙ ยังอยู่ในระดับสูงถึง ๓๒.๗๐ (มากกว่า ๒๒,๐๐๐ คนต่อปี)แม้ว่าจะมีการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง ปัญหาอุบัติเหตุจากการใช้รถใช้ถนนของประเทศไทยก็ยังเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตลำดับต้นๆ ของประเทศ จากสถิติที่ผ่านมาอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มาจากพฤติกรรมของผู้ขับขี่ ยานพาหนะ ความไม่เข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย และปัญหาทางกายภาพของโครงสร้างพื้นฐานของถนน ปัญหาการเสียชีวิตที่เกิดจากรถจักรยานยนต์ก็ยังเป็นโจทย์ที่สำคัญยิ่งสำหรับประเทศไทย

กรมการขนส่งทางบกตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาความปลอดภัยบนท้องถนน ซึ่งนอกจากจะทำการยกระดับผู้ขับขี่รถด้วยการเพิ่มคุณภาพ เพิ่มความเข้มข้นในการออกและต่อใบอนุญาตเพื่อให้ผู้ขับขี่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถที่จะขับรถได้อย่างปลอดภัยแล้วนั้น การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ใช้รถใช้ถนนมีความตระหนัก มีจิตสำนึกที่ดี รวมไปถึงเคารพกฎกฎในการใช้รถใช้ถนนก็เป็นสิ่งสำคัญที่กรมการขนส่งทางบกพยายามทำมาโดยตลอด อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวในหลายครั้งยังทำได้เพียงการสื่อสารด้านความปลอดภัยเพื่อสร้างความรู้

ความเข้าใจ หรือกระตุ้นเตือนผู้ใช้รถใช้ถนนได้ในระยะหนึ่งเท่านั้น เมื่อเวลาขับรถบนท้องถนนกลับไม่มีสิ่งใดคอยกระตุ้นจิตสำนึกที่ดีเหล่านี้อีก จึงทำให้หลายครั้งอุบัติเหตุที่เกิดจากความละเลย หรือไม่ใส่ใจเกิดขึ้นอยู่เสมอ

ดังนั้นจึงควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้ขับรถมีความระมัดระวังในขณะขับขี่ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่คาดว่าจะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ควรจะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ขับรถได้ในขณะขับขี่ สื่อประเภทหนึ่งที่สามารถทำการสื่อสารลักษณะนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพคือสื่อประเภท out of home ซึ่งผู้ขับรถจะได้รับการกระตุ้นเตือนขณะขับขี่ตามท้องถนน โดยสื่อประเภทนี้มีปริมาณและตำแหน่งที่ครอบคลุมพื้นที่บนท้องถนนมากที่สุด โดยประกอบไปด้วยป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดต่างๆในพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น สื่อประชาสัมพันธ์บนตัวรถโดยสารสาธารณะซึ่งเป็นสื่อที่มีการเคลื่อนไหวไปในหลากหลายพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสื่อที่จะสอดแทรกไปในโทรศัพท์มือถือเนื่องจากผู้ขับรถมักใช้เวลาไปกับการเปิดหน้าจอโทรศัพท์ขณะขับรถ

วัตถุประสงค์ : (ที่สามารถนำไปสู่ความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน และอื่น ๆ)

๑. เพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้ขับรถใช้ถนนมีความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน
๒. เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ขับรถ

๓. การนำไปสู่การป้องกันและลดอุบัติเหตุจากการใช้รถใช้ถนน

การนำไปสู่การป้องกันและลดอุบัติเหตุจากการใช้รถใช้ถนน :

การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้ขับรถได้ในขณะขับขี่ ทำให้ผู้ขับรถจะได้รับการกระตุ้นเตือนขณะขับขี่ตามท้องถนน โดยสื่อประเภทนี้มีปริมาณและตำแหน่งที่ครอบคลุมพื้นที่บนท้องถนนมากที่สุด โดยประกอบไปด้วยป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดต่างๆในพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น สื่อประชาสัมพันธ์บนตัวรถโดยสารสาธารณะซึ่งเป็นสื่อที่มีการเคลื่อนไหวไปในหลากหลายพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสื่อที่จะสอดแทรกไปในโทรศัพท์มือถือเนื่องจากผู้ขับรถมักใช้เวลาไปกับการเปิดหน้าจอโทรศัพท์ขณะขับรถซึ่งจะทำให้ผู้ขับขี่มีความรู้ความเข้าใจ และสร้างความตระหนักต่อการขับขี่ในท้องถนนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะนำไปสู่การลดปัญหาการเกิดอุบัติเหตุทางถนนได้อย่างยั่งยืน

๔. ผลผลิต กิจกรรม/แผนการดำเนินงาน และแผนการใช้จ่ายเงิน และตัวชี้วัดพร้อมวิธีการประเมินผล

ผลผลิตโครงการและตัวชี้วัด		แนวทาง/แผนการดำเนินงาน/กิจกรรม/ขั้นตอน และวิธีการดำเนินงาน		ช่วงเวลา ที่ ดำเนินงาน	จำนวนเงินที่ใช้ ดำเนินงาน (บาท)
รายละเอียด	น้ำหนัก (%)	รายละเอียด	น้ำหนัก (%)		
ผลผลิต : สื่อประชาสัมพันธ์ out of home รูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้ขับขี่มีความระมัดระวังในขณะขับขี่	๑๐๐	๑. จัดทำ TOR และดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง	๑๐	เดือนที่ ๑ - ๓	-
		๒. ดำเนินการจัดทำ Art work	๑๐	เดือนที่ ๔	๗,๕๐๐,๐๐๐
		๓. ดำเนินการผลิตและติดตั้ง	๑๐	เดือนที่ ๔-๕	๗,๕๐๐,๐๐๐
		๔. ดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์	๕๐	เดือนที่ ๖-๑๒	๑๐,๐๐๐,๐๐๐
		๕. ตรวจสอบงาน	๑๐	เดือนที่ ๑๓	-
		๖. รายงานสรุปปิดโครงการ	๑๐	เดือนที่ ๑๔	-
		รวม	๑๐๐	- ปี ๑๔ เดือน	๒๕,๐๐๐,๐๐๐
ตัวชี้วัดผลผลิต		วิธีการประเมินผล		แหล่งตรวจสอบ/อ้างอิง	
ด้านปริมาณ : จัดทำและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้ ๑. สื่อประชาสัมพันธ์บนตัวรถโดยสารสาธารณะในเขต กทม.จำนวน ๒๐ คัน ๒. สื่อประชาสัมพันธ์บนจอ LED จำนวน ๑๓๐ จอ ๓. สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม (Facebook Twitter Line และ Google) ๔. สื่อโฆษณาหลอดไฟจำนวน ๓ ป้าย บริเวณกรุงเทพชั้นในที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่น จุดติดตั้งอยู่บริเวณสี่แยกไฟแดง ที่มีไฟส่องสว่างในช่วงเวลากลางคืน โดยป้ายจะต้องอยู่ในเส้นเศรษฐกิจ		- สถิติการเกิดอุบัติเหตุในเขตกรุงเทพมหานคร		- รายงานผลการดำเนินการ	
ด้านคุณภาพ : สถิติการเกิดอุบัติเหตุลดลงร้อยละ ๕					
รวม	๑๐๐			- ปี ๑๔ เดือน	๒๕,๐๐๐,๐๐๐

๕. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินโครงการ

กลุ่มเป้าหมาย	ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร		
สถานที่ดำเนินโครงการ	กรุงเทพมหานคร		
ระยะเวลาดำเนินโครงการ	๑๔ เดือน (มีนาคม ๒๕๖๓ - พฤษภาคม ๒๕๖๔)		
ผู้รับผิดชอบโครงการ	สำนักสวัสดิภาพการขนส่งทางบก		
การดำเนินโครงการ	☐ ดำเนินการเอง	☐ / ☐ จ้างเหมา	☐ บูรณาการร่วมกับหน่วยงานอื่น

๖. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : ผู้ขับขี่มีความรู้ความเข้าใจ และสร้างความตระหนักต่อการขับขี่ขณะขับรถบนท้องถนนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะนำไปสู่การลดปัญหาการเกิดอุบัติเหตุทางถนนได้อย่างยั่งยืน
--

๗. ประมาณการรายจ่าย : (จำแนกตามผลผลิต)

รายจ่าย	จำนวนเงิน (บาท)	หมายเหตุรายละเอียดประกอบ	ราคากลาง/ ระเบียบพัสดุ
ผลผลิต : สื่อประชาสัมพันธ์ out of home รูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้ขับขี่มีความระมัดระวังในขณะที่ขับขี่			
๑.ค่าประชาสัมพันธ์บนตัวรถโดยสารสาธารณะ	๓,๒๗๐,๐๐๐	- ค่าผลิตสติ๊กเกอร์ ชุดละ ๔๐,๕๐๐ บาท จำนวน ๒๐ ชุด (๔๐,๕๐๐ x ๒๐) เป็นเงิน ๘๑๐,๐๐๐ บาท - ค่าประชาสัมพันธ์ คันละ ๒๐,๕๐๐ บาท จำนวน ๒๐ คัน (๒๐,๕๐๐ x ๒๐ x ๖ เดือน) เป็นเงิน ๒,๔๖๐,๐๐๐	ราคากลาง
๒.ค่าประชาสัมพันธ์บนจอภาพ LED จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๓๐ จอ ความยาวไม่น้อยกว่า ๑๕ วินาที โดยมีระยะเวลาในการเผยแพร่ระหว่างเวลา ๐๖.๐๐ - ๒๔.๐๐ น.	๙,๙๓๐,๐๐๐	- ค่าประชาสัมพันธ์บนจอ LED ซึ่งต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้ ๑. จอภาพ LED จำนวนนาฬิกา ๒.๕ นาฬิกาต่อชั่วโมง เผยแพร่จอภาพไม่น้อยกว่า ๓๒,๐๐๐ ครั้งต่อจอ รวมกันทุกจอภาพที่นำเสนอไม่น้อยกว่า ๑,๑๒๐,๐๐๐ ครั้งหรือมากกว่า - จอแสดงภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๒๐ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๑๑ จอภาพหรือมากกว่า - จอแสดงภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๕ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๒๔ จอภาพหรือมากกว่า ๒. จอภาพ LED จำนวนนาฬิกา ๑.๕ นาฬิกาต่อชั่วโมง เผยแพร่จอภาพไม่น้อยกว่า ๑๙,๐๐๐ ครั้งต่อจอ รวมกันทุกจอภาพที่นำเสนอไม่น้อยกว่า ๑,๔๒๕,๐๐๐ ครั้งหรือมากกว่า - จอแสดงภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๓๐๐ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๕ จอภาพหรือมากกว่า - จอแสดงภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๘ จอภาพหรือมากกว่า - จอแสดงภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๕๐ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๗ จอภาพหรือมากกว่า	ราคากลาง

		- จอแสดงภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๑๐ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๕๐ จอภาพหรือมากกว่า - จอแสดงภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๕ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๓ จอภาพหรือมากกว่า - จอแสดงภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๐-๕ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๒ จอภาพหรือมากกว่า ๓. จอภาพ LED จำนวนนาที่ ๐.๕ นาที่ต่อชั่วโมง เผยแพร่ จอภาพไม่น้อยกว่า ๖,๐๐๐ ครั้งต่อจอ รวมกันทุกจอภาพที่ นำเสนอไม่น้อยกว่า ๑๒๐,๐๐๐ ครั้งหรือมากกว่า - จอแสดงภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๓๐๐ ตาราง เมตร หรือมากกว่า จำนวน ๓จอภาพหรือมากกว่า - จอแสดงภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ตาราง เมตร หรือมากกว่า จำนวน ๔ จอภาพหรือมากกว่า - จอแสดงภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๕๐ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๘ จอภาพหรือมากกว่า	
๓. สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม (Facebook Twitter Line และ Google)	๔,๐๐๐,๐๐๐	- ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Twitter โดยสามารถระบุ keyword ได้ไม่น้อยกว่า ๓๕ คำ และต้องมีการมองเห็นไม่ น้อยกว่า ๖.๖ ล้านครั้ง ตลอดทั้งแคมเปญ และมีอาร์ตเวิร์ค จำนวน ๑ ชิ้น ขนาด ๑,๒๐๐ x ๖๗๕ Pixel - ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Lineต้องมีการมองเห็นไม่ น้อยกว่า ๓๖๐,๐๐๐ ครั้ง ตลอดทั้งแคมเปญ และมี อาร์ตเวิร์ค จำนวน ๑ ชิ้น ขนาด ๑,๐๘๐ x ๑,๐๘๐ Pixel - ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebookต้องมีการมองเห็น ไม่น้อยกว่า ๘.๖ ล้านครั้ง ตลอดทั้งแคมเปญ และมี อาร์ตเวิร์ค จำนวน ๑ ชิ้น ขนาด ๑,๒๐๐ x ๖๒๘ Pixel - ช่องทางสื่อออนไลน์ผ่าน Google โดยใช้ Banners Ad และ Bumper Adต้องมีการมองเห็นไม่น้อยกว่า ๕.๓ ล้านครั้ง ตลอดทั้งแคมเปญ และมี อาร์ตเวิร์ค จำนวน ๑ ชิ้น ขนาด ๓๐๐ x ๒๕๐ Pixel	ราคากลาง
๔. สื่อโฆษณาหลอดไฟจำนวน ๓ ป้ายบริเวณกรุงเทพชั้นในที่มี ปริมาณการจราจรหนาแน่น จุด ติดตั้งอยู่บริเวณสี่แยกไฟแดงที่มี ไฟส่องสว่างในช่วงเวลากลางวัน โดยป้ายจะต้องอยู่ในเส้น เศรษฐกิจ	๗,๘๐๐,๐๐๐	- ค่าสื่อประชาสัมพันธ์หลอดไฟจำนวน ๓ ป้าย ป้ายละ ๑,๒๐๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๖ เดือน (๑,๒๐๐,๐๐๐ X ๖) เป็นเงิน ๗,๒๐๐,๐๐๐ บาท - ค่าผลิตสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน ๓ ชิ้นงาน ชิ้นละ ๒๐๐,๐๐๐ บาท (๒๐๐,๐๐๐ X ๓) เป็นเงิน ๖๐๐,๐๐๐ บาท	
รวมจำนวนเงินที่ขอรับจัดสรร	๒๕,๐๐๐,๐๐๐		

ขอบเขตการดำเนินงาน (Term Of Reference)
โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ความปลอดภัยเพื่อกระตุ้นและ
ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมขณะขับรถผ่านสื่อ Out of home

๑. หลักการและเหตุผล

ผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนทั่วโลกยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น องค์การสหประชาชาติจึงได้กำหนดทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน ให้เป้าหมายด้านความปลอดภัยทางถนนเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ภายในปี พ.ศ. ๒๕๗๓ โดยตั้งเป้าหมายที่จะลดจำนวนผู้เสียชีวิตและผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนนลงครึ่งหนึ่งภายในปี พ.ศ. ๒๕๗๓ ดังนั้น การรณรงค์เรื่องความปลอดภัยทางถนนจึงเป็นวาระมีความสำคัญระดับโลก รายงานสถานการณ์โลกด้านความปลอดภัยทางถนนขององค์การอนามัยโลกประมาณการอัตราผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนต่อแสนประชากรในประเทศไทยปี พ.ศ. ๒๕๕๙ ยังอยู่ในระดับสูงถึง ๓๒.๗๐ (มากกว่า ๒๒,๐๐๐ คนต่อปี) แม้ว่าจะมีการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง ปัญหาอุบัติเหตุจากการใช้รถใช้ถนนของประเทศไทยก็ยังเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตลำดับต้น ๆ ของประเทศ จากสถิติที่ผ่านมาอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มาจากพฤติกรรมของผู้ขับขี่ยานพาหนะ ความไม่เข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย และปัญหาทางกายภาพของโครงสร้างพื้นฐานของถนน ปัญหาการเสียชีวิตที่เกิดจากรถจักรยานยนต์ก็ยังเป็นโจทย์ที่สำคัญยิ่งสำหรับประเทศไทย

กรมการขนส่งทางบกตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาความปลอดภัยบนท้องถนน ซึ่งนอกจากจะทำการยกระดับผู้ขับรถ ด้วยการเพิ่มคุณภาพ เพิ่มความเข้มข้นในการออกและต่อใบอนุญาตเพื่อให้ผู้ขับที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ที่จะขับรถได้อย่างปลอดภัยแล้วนั้น การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ขับรถใช้ถนนมีความตระหนัก มีจิตสำนึกที่ดี รวมไปถึงเคารพกฎกฎในการใช้รถใช้ถนนก็เป็นสิ่งสำคัญที่กรมการขนส่งทางบกพยายามทำมาโดยตลอด อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ในหลายครั้งยังทำได้เพียง การสื่อสารด้านความปลอดภัยเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ หรือกระตุ้นเตือนผู้ขับรถใช้ถนนได้ในระยะหนึ่งเท่านั้น เมื่อเวลาขับรถบนท้องถนนกลับไม่มีสิ่งใดคอยกระตุ้น จิตสำนึกที่ดีเหล่านั้นอีก จึงทำให้หลายครั้งอุบัติเหตุที่เกิดจากความละเลย หรือไม่ใส่ใจเกิดขึ้นอยู่เสมอ

ดังนั้นจึงควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้ขับรถมีความระมัดระวังในขณะขับขี่ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่คาดว่าจะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ควรจะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ขับรถได้ในขณะขับขี่ สื่อประเภทหนึ่งที่สามารถทำการสื่อสารลักษณะนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพคือสื่อประเภท out of home ซึ่งผู้ขับรถจะได้รับการกระตุ้นเตือนขณะขับขี่ตามท้องถนน โดยสื่อประเภทนี้มีปริมาณและตำแหน่งที่ครอบคลุมพื้นที่บนท้องถนนมากที่สุด โดยประกอบไปด้วยป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดต่างๆในพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น สื่อประชาสัมพันธ์บนตัวรถโดยสารสาธารณะซึ่งเป็นสื่อที่มีการเคลื่อนไหวไปในหลากหลายพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสื่อที่จะสอดแทรกไปในโทรศัพท์มือถือเนื่องจากผู้ขับรถมักใช้เวลาไปกับการเปิดหน้าจอโทรศัพท์ขณะขับรถ

๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้ขับรถใช้ถนนมีความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน

๒.๒ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ขับรถ

๓. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา

- ๓.๑ ผู้เสนอราคาต้องเป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว
- ๓.๒ ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้ที่ถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานทางราชการและได้แจ้งเวียนชื่อแล้วหรือไม่เป็นผู้ที่ได้รับผลของการสั่งให้นิติบุคคลหรือบุคคลอื่นเป็นผู้ทำงานตามระเบียบของทางราชการ
- ๓.๓ ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้เสนอราคารายอื่น ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม
- ๓.๔ ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้เสนอราคาได้มีคำสั่งให้สละสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น
- ๓.๕ ผู้เสนอราคาต้องเป็นนิติบุคคลที่มีผลงานประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้างสัญญาในวงเงินไม่น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐,๐๐๐ บาท(สิบล้านบาท)ภายในระยะเวลา ๒ ปี และเป็นผลงานที่เป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนงานราชการ หน่วยงาน ตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานเอกชนที่กรมการขนส่งทางบกเชื่อถือได้ โดยต้องมีหนังสือรับรองผลงาน หรือสำเนาสัญญาตามวงเงินแนบมาด้วย
- ๓.๖ ผู้เสนอราคาต้องเป็นนิติบุคคลที่เคยมีผลงานและประสบการณ์ด้านงานออกแบบหรือผลิตงานประชาสัมพันธ์
- ๓.๗ นิติบุคคลที่จะเข้าเป็นคู่สัญญาต้องไม่อยู่ในฐานะเป็นผู้ไม่แสดงบัญชีรายรับรายจ่าย หรือ แสดงบัญชีรายรับรายจ่ายไม่ถูกต้องครบถ้วนในสาระสำคัญ
- ๓.๘ นิติบุคคลที่จะเข้าเป็นคู่สัญญากับหน่วยงานของรัฐ ซึ่งได้ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government Procurement : e-GP) ต้องลงทะเบียนในระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกรมบัญชีกลางที่เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ
- ๓.๙ คู่สัญญาต้องรับจ่ายเงินผ่านบัญชีธนาคาร เว้นแต่การรับจ่ายเงินแต่ละครั้ง ซึ่งมีมูลค่าไม่เกินสามหมื่นบาทถ้วน คู่สัญญาอาจรับจ่ายเป็นเงินสดได้

๔. ขอบเขตการดำเนินงาน

ผู้รับจ้างโฆษณาต้องออกแบบงานโฆษณาและข้อความประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาสาระในการรณรงค์การขับขี่ที่ปลอดภัยบนท้องถนน และประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางสื่อป้ายโฆษณาบิลบอร์ด สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศและสื่อจอแสดงภาพ LED และสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้เสนอราคาต้องดำเนินการดังนี้

๔.๑ สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ที่วิ่งผ่านย่านธุรกิจที่มีการจราจรหนาแน่น จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๐ คัน มีพื้นที่โฆษณาด้านซ้ายของตัวถังรถไม่น้อยกว่า ๖.๗ ตารางเมตร พื้นที่โฆษณาด้านขวาของตัวถังรถไม่น้อยกว่า ๑๓ ตารางเมตร พื้นที่โฆษณาด้านหลังของตัวรถ ๕.๖ ตารางเมตร รวมกันไม่น้อยกว่า ๒๕.๓ ตารางเมตรหรือมากกว่า โดยผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้ครอบครองหรือเป็นเจ้าของสิทธิ์สัมปทานการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ วัสดุที่ใช้เป็นสติ๊กเกอร์ PVC เกรดคุณภาพ ๒ ปี สำหรับงาน Outdoor ชนิดกาา Remove สำหรับสติ๊กเกอร์ติดกระจกเป็นสติ๊กเกอร์ Perforate เกรด ๑ ปี สำหรับติดบนกระจก พร้อมดูแลสติ๊กเกอร์ซ่อมแซมกรณีชำรุดเสียหายทุกกรณี โดยมีพนักงานเข้าไปทำความสะอาดตัวถังรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าตลอดอายุสัญญาโฆษณา

๔.๒ สื่อจอแสดงผลภาพ LED ผู้รับจ้างต้องออกแบบ ผลิต เผยแพร่ ข้อความประชาสัมพันธ์ ที่มีเนื้อหาสาระการรณรงค์การขับขี่ที่ปลอดภัยบนท้องถนน และประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางจอแสดงผลภาพ LED จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๓๐ จอภาพหรือมากกว่าที่มีความยาวไม่น้อยกว่า ๑๕ วินาที โดยมีระยะเวลาในการเผยแพร่ระหว่างเวลา ๐๖.๐๐ – ๒๔.๐๐ น. ในระยะเวลา ๖ เดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

๔.๒.๑. จอภาพ LED จำนวนนาที่ ๒.๕ นาทีต่อชั่วโมง เผยแพร่จอภาพไม่น้อยกว่า ๓๒,๐๐๐ ครั้งต่อจอรวมกันทุกจอภาพที่นำเสนอไม่น้อยกว่า ๑,๑๒๐,๐๐๐ ครั้งหรือมากกว่า

- จอแสดงผลภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๒๐ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๑๑ จอภาพหรือมากกว่า
- จอแสดงผลภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๕ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๒๔ จอภาพหรือมากกว่า

๔.๒.๒. จอภาพ LED จำนวนนาที่ ๑.๕ นาทีต่อชั่วโมง เผยแพร่จอภาพไม่น้อยกว่า ๑๙,๐๐๐ ครั้งต่อจอรวมกันทุกจอภาพที่นำเสนอไม่น้อยกว่า ๑,๔๒๕,๐๐๐ ครั้งหรือมากกว่า

- จอแสดงผลภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๓๐๐ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๕ จอภาพหรือมากกว่า
- จอแสดงผลภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๘ จอภาพหรือมากกว่า
- จอแสดงผลภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๕๐ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๗ จอภาพหรือมากกว่า
- จอแสดงผลภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๑๐ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๕๐ จอภาพหรือมากกว่า
- จอแสดงผลภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๕ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๓ จอภาพหรือมากกว่า
- จอแสดงผลภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๐-๕ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๒ จอภาพหรือมากกว่า

๔.๒.๓. จอภาพ LED จำนวนนาที่ ๐.๕ นาทีต่อชั่วโมง เผยแพร่จอภาพไม่น้อยกว่า ๖,๐๐๐ ครั้งต่อจอรวมกันทุกจอภาพที่นำเสนอไม่น้อยกว่า ๑๒๐,๐๐๐ ครั้งหรือมากกว่า

- จอแสดงผลภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๓๐๐ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๓ จอภาพหรือมากกว่า
- จอแสดงผลภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๙ จอภาพหรือมากกว่า
- จอแสดงผลภาพ LED ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า ๕๐ ตารางเมตร หรือมากกว่า จำนวน ๘ จอภาพหรือมากกว่า

๔.๓ การออกแบบบอร์ดเวิร์ค จำนวน ๒ ครั้ง เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยภาพและข้อความประชาสัมพันธ์ โดยการออกแบบป้ายโฆษณาภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวลักษณะที่ไปในทางเดียวกัน

๔.๔ ผู้รับจ้างต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีเนื้อหาสาระในการรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงความปลอดภัยและงดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ขณะใช้รถใช้ถนนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พร้อมทำการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยมีแนวคิดหลักคือ การเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในขณะที่กำลังใช้รถใช้ถนนได้อย่างเฉพาะเจาะจง จึงได้เลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะดังนี้

- ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Twitter โดยสามารถระบุ keyword ได้ไม่น้อยกว่า ๓๕ คำ และต้องมีการมองเห็นไม่น้อยกว่า ๖.๖ ล้านครั้ง ตลอดทั้งแคมเปญ และมีอาร์ตเวิร์ค จำนวน ๑ ชิ้น ขนาด ๑,๒๐๐ x ๖๗๕ Pixel

- ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Line ต้องมีการมองเห็นไม่น้อยกว่า ๓๖๐,๐๐๐ ครั้ง ตลอดทั้งแคมเปญ และมี อาร์ตเวิร์ค จำนวน ๑ ชิ้น ขนาด ๑,๐๘๐ x ๑,๐๘๐ Pixel

- ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook ต้องมีการมองเห็นไม่น้อยกว่า ๘.๖ ล้านครั้ง ตลอดทั้งแคมเปญ และมี อาร์ตเวิร์ค จำนวน ๑ ชิ้น ขนาด ๑,๒๐๐ x ๖๒๘ Pixel

- ช่องทางสื่อออนไลน์ผ่าน Google โดยใช้ Banners Ad และ Bumper Ad ต้องมีการมองเห็นไม่น้อยกว่า ๕.๓ ล้านครั้ง ตลอดทั้งแคมเปญ และมี อาร์ตเวิร์ค จำนวน ๑ ชิ้น ขนาด ๓๐๐ x ๒๕๐ Pixel

๔.๕ สื่อโฆษณากล่องไฟจำนวนไม่น้อยกว่า ๓ ป้าย บริเวณกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่น จุติติดตั้งอยู่บริเวณสี่แยกไฟแดงที่มีไฟส่องสว่างในช่วงเวลากลางคืน โดยป้ายจะต้องอยู่ในเส้นเศรษฐกิจ เช่น บริเวณสี่ลม พระราม ๙ พญาไท มีพื้นที่รวมทั้ง ๓ ป้ายไม่น้อยกว่า ๑๒๐ ตารางเมตร

๕. หลักเกณฑ์การเสนอราคา

ผู้ประสงค์จะเสนอราคาต้องนำเสนอข้อเสนอทางเทคนิคตามขอบเขตการดำเนินงานให้คณะกรรมการประกวดราคาพิจารณา โดยเอกสารรายละเอียดข้อเสนอมูลทางเทคนิคทั้งหมดจะต้องแสดงตามลำดับหัวข้อการนำเสนอ ดังนี้

๕.๑ แนวคิดในการออกแบบและผลิตชิ้นงานประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอ

- แนวคิดการออกแบบ
- รูปแบบชิ้นงานประชาสัมพันธ์
- รายละเอียดการผลิตชิ้นงาน และ อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์

๕.๒ ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้นำเสนอ โดยนำเสนอ

- การวางแผนการเลือกป้าย
- ขนาด ตำแหน่งจุดติดตั้งของป้าย Billboard ที่นำเสนอ
- ข้อมูลสนับสนุนอันเป็นประโยชน์และเชื่อถือได้และสามารถอธิบายถึงที่มาของข้อมูลเหล่านั้นได้

๕.๓ ความน่าเชื่อถือว่าจะสามารถดำเนินโครงการได้นำเสนอ

- เอกสารที่แสดงสิทธิในการถือครองป้ายตามระยะเวลาที่นำเสนอ
- เอกสารแสดงผลงานการผลิตหรือติดตั้ง Billboard
- อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์

***กรรมการขนส่งทางบกขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาผู้รับจ้าง โดยไม่คำนึงถึงราคาต่ำสุด ทั้งนี้ จะพิจารณาโดยถือประโยชน์สูงสุดต่อทางราชการเป็นสำคัญ

๖. หลักเกณฑ์การพิจารณา

๖.๑ การพิจารณาผลการยื่นข้อเสนอประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้จะพิจารณาตัดสินโดยใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา และจะพิจารณาจากกรารรวม

๖.๒ ในการพิจารณาผู้ชนะการยื่นข้อเสนอ จะใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา(Price Performance) โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักร้อยละที่กำหนด โดยกำหนดให้น้ำหนักรวมทั้งหมดเท่ากับร้อยละ ๑๐๐ ดังนี้

๖.๒.๑ พิจารณาราคายื่นเสนอ (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๓๐

๖.๒.๒ พิจารณาข้อเสนอด้านคุณภาพหรือข้อเสนอทางเทคนิคและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ (หากผู้เสนอราคายื่นข้อเสนอที่ไม่สามารถแสดงรายละเอียดข้อเสนอในเอกสารประกอบการพิจารณาอย่างละเอียด ครบถ้วนและตามลำดับรายการที่กำหนดไว้ในข้อ ๕ คณะกรรมการพิจารณาประกวดราคาขอสงวนสิทธิ์ในการไม่นำมาพิจารณาให้คะแนนข้อเสนอด้านคุณภาพหรือข้อเสนอทางเทคนิคของผู้เสนอราคายื่น) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๗๐ ดังนี้

๖.๒.๒.๑ แนวคิดการออกแบบ โดยแบบของสื่อต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้โดยยึดหลักการของกลยุทธ์การสื่อสารทั้ง ๔ ด้านของกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน

รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์การวางแผนจัดทำและเผยแพร่สื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างชัดเจน นำเสนอเหตุผลสนับสนุน และแนวคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของแผนงานกำหนดน้ำหนักร้อยละ ๓๐

๖.๒.๒.๒ ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้นำเสนอ ซึ่งทำให้เชื่อว่าข้อมูล เนื้อหาและสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำและเผยแพร่ตามขอบเขตงานนี้ จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยนำเสนอการวางแผนในการเลือกตำแหน่งของป้ายพร้อมรายละเอียดประกอบป้าย และข้อมูลอันเป็นประโยชน์และข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือในการพิจารณา กำหนดน้ำหนักร้อยละ ๓๐

๖.๒.๒.๓ ความสามารถที่จะดำเนินโครงการและควบคุมให้ได้ตามที่นำเสนอในหัวข้อ ๕.๑) และ ๕.๒) ประกอบด้วยแนวทางการบริหารโครงการ ความพร้อมในการดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์และปฏิบัติงานซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดจ้างที่กำหนดในขอบเขตงานนี้ กำหนดน้ำหนักร้อยละ ๑๐

๖.๓ ผลการตัดสินใจตามเกณฑ์คุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการของคณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ ใช้หลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้ชนะการเสนอราคาตามหลักเกณฑ์ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.๒๕๖๐ ในการจัดหาพัสดุด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Bidding : e-bidding) โดยนำคะแนนในข้อ ๖.๒.๑ และข้อ ๖.๒.๒ มารวมกันเพื่อพิจารณาคัดเลือกผู้ชนะการเสนอราคา และผู้ที่จะชนะการเสนอราคาต้องมีคะแนนรวมมากที่สุด

๖.๔ คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ ทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ที่จะไม่รับราคาต่ำสุดหรือราคาที่เสนอทั้งหมดก็ได้แต่จะพิจารณา ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของทางราชการเป็นสำคัญ และให้ถือว่าการตัดสินของคณะกรรมการฯ เป็นเด็ดขาด ผู้เสนอราคาจะเรียกร้องค่าเสียหายใด ๆ ไม่ได้ รวมทั้งคณะกรรมการฯ จะพิจารณายกเลิกการเสนอราคาและลงโทษผู้เสนอราคาเป็นผู้ทำงาน ไม่ว่าจะเป็นผู้เสนอราคาที่ได้รับการคัดเลือกหรือไม่ก็ตาม หากมีเหตุที่เชื่อได้ว่าการเสนอราคากระทำไปโดยไม่สุจริต เช่น การเสนอราคาเอกสารอันเป็นเท็จหรือใช้ข้อมูลคลาดเคลื่อน หรือบิดเบือนข้อมูลอื่นมาเสนอราคาแทน เป็นต้น

๖.๕ ผู้เสนอราคาไม่สามารถนำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประเมินประสิทธิภาพต่อราคามายื่นเพิ่มเติมภายหลังที่ได้มีการนำเสนอข้อเสนอด้านคุณภาพหรือข้อเสนอทางเทคนิคและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการแล้ว

๖.๖ ผู้ว่าจ้างสงวนสิทธิ์ที่จะทำการเปลี่ยนแปลงแบบ เนื้อหา แนวความคิด และรายละเอียดในทุกด้านเพื่อความถูกต้องและเหมาะสม ผู้รับจ้างจะต้องปรับเปลี่ยนโดยไม่มีเงื่อนไข

๗. ภูมิสิทธิ์ในข้อมูล เอกสารและผลการดำเนินงาน

๗.๑ ผู้รับจ้างจะต้องแสดงรายละเอียดการดำเนินงานต่างๆ พร้อมจัดส่งรายงานการดำเนินงานทั้งหมดที่ใช้ในการจัดทำผลผลิตอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์มอบให้ผู้ว่าจ้างทั้งหมด

๗.๒ ข้อมูลและเอกสารที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของผู้รับจ้างภายใต้ขอบเขตของงานนี้ ถือเป็นภูมิสิทธิ์ของผู้ว่าจ้าง ผู้รับจ้างจะนำไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ เว้นแต่จะได้รับการยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ว่าจ้างเท่านั้น

๘. งบประมาณ

งบประมาณรวมทั้งสิ้นจำนวน ๒๕,๐๐๐,๐๐๐ บาท (ยี่สิบห้าล้านบาทถ้วน)

๙. ระยะเวลาดำเนินงาน

ระยะเวลาในการดำเนินการรวม ๗ เดือน โดยต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า ๖ เดือน นับถัดจากวันที่ได้ลงนามในสัญญา

๑๐. การส่งมอบงานและการจ่ายเงิน

กำหนดส่งมอบงานและจ่ายเงินค่าจ้างออกเป็น ๓ งวด ดังนี้

งวดที่ ๑ กำหนดระยะเวลาภายใน ๓๐ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญาจ้าง ผู้รับจ้างต้องทำการส่งมอบแผนการดำเนินงานตามขอบเขตการดำเนินงานทั้งหมดให้เสร็จเรียบร้อย โดยจัดเอกสารจำนวน ๒ ชุด พร้อมแผ่นบันทึกข้อมูล DVD จำนวน ๒ ชุด เมื่อคณะกรรมการมีมติตรวจรับพัสดุแล้ว ผู้ว่าจ้างจะจ่ายเงินร้อยละ ๓๐ ของค่าจ้าง

งวดที่ ๒ เมื่อผู้รับจ้างผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ตามขอบเขตของงานและข้อเสนอ และส่งมอบตัวอย่างแบบป้ายที่ผลิตทั้งหมดตามที่นำเสนอ เมื่อคณะกรรมการมีมติตรวจรับพัสดุแล้ว ผู้ว่าจ้างจะจ่ายเงินร้อยละ ๓๕ ของค่าจ้าง

งวดที่ ๓ (งวดสุดท้าย) เมื่อผู้รับจ้างดำเนินการตามขอบเขตงานได้ครบถ้วน และจัดทำการประเมินผลโดยสรุปและแนบเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทำการส่งมอบเอกสารสรุปผลการดำเนินงาน โดยจัดทำเป็นรูปเล่มจำนวน ๒ เล่ม พร้อมแผ่นบันทึกข้อมูล DVD จำนวน ๒ ชุด เมื่อคณะกรรมการมีมติตรวจรับพัสดุแล้วผู้ว่าจ้างจะจ่ายเงินร้อยละ ๓๕ ของค่าจ้าง

หลักฐานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการจัดการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ หากส่งมอบงานเกินกำหนดเวลาดังกล่าว ผู้ว่าจ้างจะปรับตามระเบียบ สำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. ๒๕๓๕ และแก้ไขเพิ่มเติมเป็นรายวัน ในอัตราร้อยละ ๐.๑๐ ของวงเงินตามสัญญา แต่ต้องไม่ต่ำกว่าวันละ ๑๐๐ บาท
