

1. หลักการและเหตุผล

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคม ซึ่งมีการปฏิบัติงานหลักในการพัฒนาและขยายโครงข่ายรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและเมืองหลักของประเทศ โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ ปีงบประมาณ 2566-2570 คือ “ร่วมยกระดับเมืองด้วยโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและนวัตกรรมเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน”

ตลอดระยะเวลากว่า 33 ปี รฟม. ได้มุ่งมั่นสานต่อภารกิจหลักให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องเป็นรูปธรรม ทั้งการเปิดให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายสีลม-สีลม-สวนหลวง (MRT สายสีเหลือง) และรถไฟฟ้ามหานคร สายสีชมพู (MRT สายสีชมพู) การเดินทางก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก) และโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงบางขุนนนท์ - มีนบุรี (สุวินทวงศ์) นอกจากนี้ รฟม. ยังคำนึงถึงการยกระดับคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้ามหานครสู่มาตรฐานสากล โดยมุ่งเน้นการนำนวัตกรรมมาพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพงานบริการด้านต่างๆ ตลอดจนพัฒนาบุคลากรของ รฟม. ให้เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมและส่งเสริมการใช้นวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ ควบคู่การใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม ทั้งนี้ เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับคุณภาพสังคมเมือง นำความเจริญและการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสู่ชุมชน มุ่งสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อสื่อสารภารกิจการดำเนินงานก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าสายต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่จะช่วยลดมลพิษทางอากาศได้อย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนเมือง ตลอดจนเพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษครบรอบ 33 ปี รฟม. ประสงค์จะดำเนินการเผยแพร่สื่อดิจิทัลโฆษณา รฟม. ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ ซึ่งถือเป็นช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในปัจจุบัน และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าและประชาชนทั่วไปได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ รฟม.

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจการดำเนินงานอย่างรอบด้านของ รฟม. ตลอดระยะเวลา 33 ปี
- 2.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ รฟม. ในด้านการรู้จักและความเชื่อถือ
- 2.3 เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3.2 ประชาชนทั่วไป อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3.3 ประชาชนทั่วไปที่อยู่ในจังหวัดอื่นที่มีโครงการระบบขนส่งมวลชนของ รฟม.

4. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

- 4.1 มีความสามารถตามกฎหมาย
- 4.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- 4.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

4.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

4.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วน ผู้จัดการ กรรมการ ผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

4.6 มีคุณสมบัติและไม่มียกเว้นต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

4.7 เป็นนิติบุคคล ผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

4.8 ไม่เป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้าร่วมยื่นข้อเสนอให้แก่ การรถไฟฟ้ามหานครแห่งประเทศไทย (รฟม.) ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

4.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น

4.10 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement: e-GP) ของกรมบัญชีกลาง

4.11 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีผลงานในประเทศไทย ในลักษณะหรือประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้าง (งานเผยแพร่สปีดโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์) โดยมีผลงานอย่างน้อย 1 ผลงาน ทั้งนี้ ต้องเป็นผลงานที่ตรวจรับสมบูรณ์แล้ว ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นับถึงวันยื่นเอกสารประกวดราคา และเป็นผลงานที่ผู้ยื่นข้อเสนอเป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนที่เชื่อถือได้ โดยต้องมีสำเนาหนังสือรับรองผลงานจากหน่วยงานที่ว่าจ้างและลงนามโดยผู้มีอำนาจมาพร้อมกับการยื่นข้อเสนอ ทั้งนี้ รฟม. ขอสงวนสิทธิ์ที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เสนอ

5. ขอบเขตการดำเนินงาน

5.1 การเผยแพร่สปีดโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

5.1.1 ผู้รับจ้างจะต้องนำสปีดโฆษณาความยาว 30 วินาที ที่ รฟม. ได้ดำเนินการผลิตเรียบร้อยแล้ว จำนวน 1 ชุด ไปเผยแพร่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ **รวมจำนวนทั้งสิ้น ไม่น้อยกว่า 3 สถานี** โดยจะต้องคัดเลือกจากสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับการจัดอันดับความนิยม (Rating) ในช่วงอันดับ 1 - 10 จากกลุ่มผู้ชมช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายละเอียดปรากฏตามเอกสารอ้างอิง 1 (หน้า 7)

5.1.2 ผู้รับจ้างจะต้องเผยแพร่สปีดโฆษณาในรายการข่าวเท่านั้น ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ ตามข้อ 5.1.1 ในช่วงเวลาดังนี้

- ทุกวันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 06.00 - 08.00 น. หรือ เวลา 18.00 - 23.00 น.
- ทุกวันเสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 10.00 - 23.00 น.

5.1.3 เผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ต่อเนื่องทุกวันๆ ละไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเริ่มออกอากาศครั้งแรกภายในเดือนกรกฎาคม 2568 เป็นต้นไป (รวม 92 วัน) โดยมีความถี่ในการออกอากาศสปอตโฆษณา รพม. รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 200 ครั้ง

5.1.4 กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงการออกอากาศ

1) รพม. จะอนุมัติให้มีการเปลี่ยนแปลงเวลาออกอากาศโดยไม่คิดค่าปรับเฉพาะกรณีที่มียารายการถ่ายทอดสด หรือมีการถ่ายทอดรายการพิเศษของทางสถานี หรือกรณีที่เหตุสุดวิสัยเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการออกอากาศชดเชยจนครบถ้วนในสถานีเดิม และจะต้องอยู่ในช่วงเวลาและรายการเดิมที่เสนอไว้ หรือช่วงเวลาใกล้เคียง หรือรายการอื่นที่มีอัตราค่าโฆษณามากกว่าหรือเท่ากับในสถานีเดิม และจะต้องแจ้งให้คณะกรรมการตรวจรับงานทราบเป็นลายลักษณ์อักษรทุกครั้ง ภายใน 5 วัน นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งจากทางสถานี หรือรายการ โดยแนบหนังสือแจ้งการงดออกอากาศของสถานีหรือรายการ พร้อมระบุสาเหตุมาด้วยทุกครั้ง

2) หากผู้รับจ้างไม่สามารถดำเนินการออกอากาศได้ตามที่เสนอไว้ โดยมีสาเหตุนอกเหนือจากข้อ 1) ผู้รับจ้างจะต้องถูกปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.10 ของราคางานจ้างในแต่ละงวดจนกว่าจะได้ ออกอากาศชดเชย ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการออกอากาศชดเชยจนครบถ้วนในสถานีเดิม และจะต้องอยู่ในช่วงเวลาและรายการเดิมที่เสนอไว้ หรือช่วงเวลาและรายการอื่นที่มีอัตราค่าโฆษณามากกว่าหรือเท่ากับในสถานีเดิม และจะต้องแจ้งให้คณะกรรมการตรวจรับงานทราบเป็นลายลักษณ์อักษรทุกครั้ง (พร้อมระบุสาเหตุ) ภายใน 5 วัน ก่อนถึงวันที่กำหนดออกอากาศ

5.2 การเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ รพม.

ผู้รับจ้างจะต้องนำสปอตโฆษณาไปเผยแพร่ทาง Facebook YouTube และ Tiktok ของ รพม. โดยจะต้องครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายผู้ชมช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ มียอดการรับชมไม่น้อยกว่าช่องทางละ 500,000 Views

5.3 การจัดทำรายงานสรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณา

ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานการออกอากาศสปอตโฆษณา รพม. ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์พร้อมทั้งสรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์เป็นรายงวด โดยจัดทำเป็นรูปเล่ม 1 ชุด และไฟล์ข้อมูลบรรจุในรูปแบบ USB Flash Drive 1 ชุด

6. หลักฐานการยื่นข้อเสนอ

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องจัดเตรียมเอกสารข้อเสนอด้านเทคนิคมาเสนอต่อ เพื่อประกอบการพิจารณา ดังนี้

6.1 แผนการออกอากาศสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2568 โดยระบุ รายการ วัน เวลา สถานีโทรทัศน์ และ Rating ของรายการที่จะออกอากาศให้ชัดเจน กลยุทธ์การเผยแพร่สปอตโฆษณา พร้อมทั้งสรุปผลรวมของจำนวนสปอตโฆษณาและผลรวมของ Rating โดยใช้ค่าเฉลี่ยความนิยมของรายการโทรทัศน์ทั้งเดือนกุมภาพันธ์ 2568 ในกลุ่มผู้ชมชาย-หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร (แยก Rating วันจันทร์ - ศุกร์ และ วันเสาร์ - อาทิตย์) และจะต้องมาจาก AGB Nielsen Media Research ทั้งนี้ ในการสรุปผลรวมของจำนวนสปอตโฆษณาและผลรวมของ Rating ไม่รวมจำนวนสปอตที่แถมเพิ่มเติม

6.2 สรุปผลวิเคราะห์/ประเมินการออกอากาศสปอตโฆษณาตามที่นำเสนอ โดยจะต้องแสดงค่าผลรวมความนิยม (Gross of Rating Points: GRPs)

6.3 แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. ทั้ง 3 ช่องทาง

6.4 แผนการดำเนินงานอย่างละเอียด

6.5 ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ รฟม.

6.6 ประสิทธิภาพ/ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ

7.เกณฑ์การพิจารณา

รฟม. จะพิจารณาผู้ชนะการประกวดราคาครั้งนี้ โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด ดังนี้

1) ราคาที่ยื่นเสนอราคา (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 20

2) คุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 80

ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาคะแนน ดังนี้

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	คะแนน
1)	<u>ราคาที่ยื่นเสนอ</u> (ร้อยละ 20)	<u>100</u>
2)	<u>คุณภาพและคุณสมบัติ</u> (ร้อยละ 80)	<u>100</u>
	(1) แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้	70
	- กลยุทธ์และการวางแผนออกอากาศสปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	(20)
	- ค่าผลรวมความนิยม (Gross of Rating Points: GRPs)	(30)
	(บริษัทที่เสนอค่า GRPs สูงสุด จะได้คะแนนเต็ม โดยบริษัทที่เสนอต่ำลงมา จะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ)	
	- จำนวนสปอตทั้งหมด	(20)
	(บริษัทที่เสนอจำนวนสปอตสูงสุดจะได้คะแนนเต็ม โดยบริษัทที่เสนอต่ำลงมาจะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ)	
	(2) แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม.	10
	(3) ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. ในการสร้างรับรู้สปอตโฆษณา รฟม. หรือข่าวสารของ รฟม. มากขึ้น	10
	(4) แผนการดำเนินงาน	5
	(5) ประสิทธิภาพ / ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ	5

อนึ่ง ค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกิดจากการยื่นเสนอราคา และอื่นๆ ผู้เสนอราคาจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และไม่มีผลผูกพันต่อ รฟม. แต่อย่างใด

8.งบประมาณในการดำเนินการ

ภายในวงเงิน 6,300,000 บาท (หกล้านสามแสนบาทถ้วน) ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

9.ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินงานภายใน 150 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง

83

10.การส่งมอบงาน

ผู้รับจ้างจะต้องส่งมอบงาน จำนวน 3 งวดให้ รฟม. ภายใน 30 วัน หลังจากเผยแพร่สปอตโฆษณาในแต่ละเดือนเรียบร้อยแล้ว โดยจะต้องมีเอกสารส่งมอบงาน จำนวน 1 ชุด และไฟล์ข้อมูลบรรจุใส่ USB Flash Drive 1 ชุด ดังนี้

งวดที่ 1 หลังจากเผยแพร่สปอตโฆษณาเดือนที่ 1 ครบถ้วนแล้ว

- 1) หนังสือส่งมอบงาน / ใบแจ้งหนี้ งวดที่ 1
- 2) สรุปผลการออกอากาศสปอตโฆษณา รฟม. ทางสถานีโทรทัศน์ เดือนที่ 1 โดยระบุช่อง รายการ โทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาที่ทำการเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสปอตทั้งหมดที่ออกอากาศ
- 3) ใบมอบนิตการออกอากาศ จากบริษัท เอจีบี นิลเส้น มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)
- 4) หนังสือรับรองการออกอากาศสปอตโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับสัมปทานจากสถานีโทรทัศน์
- 5) สรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. เดือนที่ 1
- 6) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์

งวดที่ 2 หลังจากเผยแพร่สปอตโฆษณาเดือนที่ 2 ครบถ้วนแล้ว

- 1) หนังสือส่งมอบงาน / ใบแจ้งหนี้ งวดที่ 2
- 2) สรุปผลการออกอากาศสปอตโฆษณา รฟม. ทางสถานีโทรทัศน์ เดือนที่ 2 โดยระบุช่อง รายการ โทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาที่ทำการเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสปอตทั้งหมดที่ออกอากาศ
- 3) ใบมอบนิตการออกอากาศ จากบริษัท เอจีบี นิลเส้น มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)
- 4) หนังสือรับรองการออกอากาศสปอตโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับสัมปทานจากสถานีโทรทัศน์
- 5) สรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. เดือนที่ 2
- 6) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์

งวดที่ 3 หลังจากเผยแพร่สปอตโฆษณาเดือนที่ 3 ครบถ้วนแล้ว

- 1) หนังสือส่งมอบงาน / ใบแจ้งหนี้ งวดที่ 3
- 2) สรุปผลการออกอากาศสปอตโฆษณา รฟม. ทางสถานีโทรทัศน์ เดือนที่ 3 โดยระบุช่อง รายการ โทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาที่ทำการเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสปอตทั้งหมดที่ออกอากาศ
- 3) ใบมอบนิตการออกอากาศ จากบริษัท เอจีบี นิลเส้น มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)
- 4) หนังสือรับรองการออกอากาศสปอตโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับสัมปทานจากสถานีโทรทัศน์
- 5) สรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. เดือนที่ 3
- 6) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์

11.การจ่ายเงิน

รฟม. จะชำระค่าจ้างเป็นงวด จำนวน 3 งวด ดังนี้

Non

งวดที่ 1 เมื่อผู้รับจ้างได้ดำเนินงานและส่งมอบงานงวดที่ 1 ครบถ้วนถูกต้อง และผ่านการตรวจรับจาก คณะกรรมการตรวจรับงานของ รพม. เรียบร้อยแล้วร้อยละ 30 ของวงเงิน

งวดที่ 2 เมื่อผู้รับจ้างได้ดำเนินงานและส่งมอบงานงวดที่ 2 ครบถ้วนถูกต้อง และผ่านการตรวจรับจาก คณะกรรมการตรวจรับงานของ รพม. เรียบร้อยแล้วร้อยละ 30 ของวงเงิน

งวดที่ 3 เมื่อผู้รับจ้างได้ดำเนินงานและส่งมอบงานงวดที่ 3 ครบถ้วนถูกต้อง และผ่านการตรวจรับจาก คณะกรรมการตรวจรับงานของ รพม. เรียบร้อยแล้วร้อยละ 40 ของวงเงิน

12. อัตราค่าปรับ

12.1 กรณีที่ผู้รับจ้างนำงานที่รับจ้างไปจ้างช่วงให้ผู้อื่นทำอีกทอดหนึ่งโดยไม่ได้รับอนุญาตจาก รพม. จะกำหนดค่าปรับสำหรับการฝ่าฝืนดังกล่าว เป็นจำนวนร้อยละ 10 ของวงเงินของงานจ้างช่วงนั้น

12.2 กรณีที่ผู้รับจ้างไม่ปฏิบัติตามสัญญาจ้างในแต่ละงวดงาน นอกเหนือจากข้อ 12.1 จะกำหนดค่าปรับเป็น รายวัน (1 เดือนเท่ากับ 30 วัน) ในอัตราร้อยละ 0.10 ของราคาค่าจ้างในแต่ละงวดงานนั้น

13. เงื่อนไข

เจ้าหน้าที่ประสานงานของผู้ยื่นข้อเสนอ ต้องมีความเข้าใจในรายละเอียดงานตามสัญญา และระบบ การดำเนินงานของ รพม. มีความสามารถที่จะประสานงานและบริหารจัดการให้การดำเนินงานเป็นไปอย่าง มีประสิทธิภาพ โดย รพม. ขอสงวนสิทธิ์เปลี่ยนแปลงผู้ประสานงาน หากพิจารณาแล้วว่าการประสานงานนั้น ส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

14. ผู้ประสานงาน

14.1 นางสาวสิรินาถ แสงสุวรรณ

หัวหน้าแผนกสื่อสารองค์กร

กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รพม.

โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1720

14.2 นางสาวอริสา เขยพันธุ์

พนักงานประชาสัมพันธ์ ระดับ 7 แผนกสื่อสารองค์กร

กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รพม.

โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1746

อรณ

Analysis: DayParts

28 of 28 days

included;

Selected date(s): 01/02/2025 - 28/02/2025;

Selected channel(s): CH3; CH5; CH7; MCOT HD; NBT; THAI PBS; CH8; WORKPOINT TV; ONE; PPTV; MONO 29; BRIGHT TV; SPRING26; 3SD; 3HD; AMARIN TV; NATION TV; SPRING NEWS; TNN; THAI TV; THAIRATH TV; MVTV FAMILY; 3FAMILY; GMM25; JKN-TOP News 18; MCOT FAMILY; TRUE4U; VOICE TV; T SPORTS 7;

Selected day part(s): 02.00.00 - 25.59.59 Complete Time Band

Split(MTWFSS);

Selected variable(s): 000s; (r)TVR; DSHR %;

Selected target(s):

(P) - #A15+ABKK Universe ('000): 7'427 Sample: 1'646

Ranking: Descending on TVR, by Page;

Notes:

Date group	Target		
Other	+ABKK		
Channel\Variable	000s	(r) TVR	DSHR %
CH3	143	1.93	22.43
CH7	62	0.84	9.79
WORKPOINT TV	61	0.82	9.59
ONE	61	0.82	9.54
THAIRATH TV	59	0.80	9.33
MONO 29	53	0.72	8.35
AMARIN TV	48	0.65	7.54
CH8	45	0.61	7.05
PPTV	19	0.25	2.90
NATION TV	17	0.23	2.65
TRUE4U	16	0.22	2.58
MCOT HD	16	0.22	2.51
GMM25	14	0.19	2.18
JKN-TOP News 18	9	0.13	1.48
TNN	7	0.09	1.10

SDW

หลักเกณฑ์การให้คะแนนในการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ
งานจ้างเผยแพร่สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ของ รฟม. ประจำปีงบประมาณ 2568

ในการพิจารณาผลการยื่นข้อเสนอประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้ รฟม. จะพิจารณาตัดสินโดยใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance)

1. ราคาที่เสนอ (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 20 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาราคา (Price) โดยระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-GP) จะคำนวณคะแนนให้อัตโนมัติ โดยผู้ที่เสนอราคาต่ำสุดจะได้ 100 คะแนน

2. คุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 80 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)

หลักเกณฑ์การพิจารณาแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ โดยมีคะแนนเต็มในการพิจารณาทั้งหมด 100 คะแนน ซึ่งมีรายละเอียดการให้คะแนนตามหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอด้านเทคนิคแต่ละหัวข้อ ดังนี้

2.1 แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (70 คะแนน)

1) กลยุทธ์และการวางแผนเผยแพร่สปอตโฆษณา (20 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนการนำเสนอกลยุทธ์และการวางแผนเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอที่มีข้อเสนอตรงตามที่ขอบเขตงานกำหนด จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.1) จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่เผยแพร่สปอตโฆษณา รฟม. (10 คะแนน)

- มีจำนวนสถานีมากกว่าขอบเขตงานกำหนด (10 คะแนน)
- มีจำนวนสถานีตรงตามขอบเขตงานกำหนด (5 คะแนน)
- มีจำนวนสถานีน้อยกว่าขอบเขตงานกำหนด / ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

1.2) ความนิยม (Rating) ของสถานีโทรทัศน์ (10 คะแนน)

- มีข้อเสนอตามที่ขอบเขตงานกำหนด โดยเผยแพร่สปอตโฆษณาในสถานีโทรทัศน์ที่มี Rating ในช่วงอันดับ 1, 2 และ 3 (10 คะแนน)
- มีข้อเสนอตามที่ขอบเขตงานกำหนด โดยเผยแพร่สปอตโฆษณาในสถานีโทรทัศน์ที่มี Rating ในช่วงอันดับ 1-3 จำนวน 2 ช่อง (8 คะแนน)
- มีข้อเสนอตามที่ขอบเขตงานกำหนด โดยเผยแพร่สปอตโฆษณาในสถานีโทรทัศน์ที่มี Rating ในช่วงอันดับ 1-3 จำนวน 1 ช่อง (5 คะแนน)
- ข้อเสนอตามไม่เป็นไปตามที่ขอบเขตงานกำหนด / ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

2) ค่าผลรวมความนิยม (Gross of Rating Points: GRPs) (30 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบการนำเสนอค่า GRPs ระหว่างผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน ซึ่งผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอค่า GRPs สูงสุดจะได้คะแนนเต็ม 30 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอต่ำลงมาจะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอค่า GRPs จะได้คะแนน 0 คะแนน

SIR

3) จำนวนสเปดทั้งหมด (20 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบการนำเสนอจำนวนสเปดโฆษณาทั้งหมดระหว่างผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน ซึ่งผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอจำนวนสเปดไม่น้อยกว่าที่ขอบเขตงานกำหนด และมีจำนวนสูงสุดจะได้คะแนนเต็ม 20 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอต่ำลงมาจะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอเสนอจำนวนสเปดน้อยกว่าที่ขอบเขตงานกำหนด หรือไม่มีการนำเสนอจำนวนสเปดจะได้คะแนน 0 คะแนน

2.2 แผนการเผยแพร่สเปดโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. ทั้ง 3 ช่องทาง ได้แก่ Facebook YouTube และ TikTok ของ รฟม. (10 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาจากหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- กำหนดยอด Views มากกว่าที่ขอบเขตงานกำหนดทุกช่องทาง (10 คะแนน)
- กำหนดยอด Views ตามที่ขอบเขตงานกำหนดทุกช่องทาง (5 คะแนน)
- กำหนดยอด Views ไม่เป็นไปตามขอบเขตงานกำหนด / ไม่มีการนำเสนอ (0 คะแนน)

2.3 ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. (10 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. ของผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- เป็นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ / การรับรู้สเปดโฆษณา รฟม. มากขึ้น หรือช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (3 คะแนน)
- เป็นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่และสร้างรับรู้ข่าวสารของ รฟม. เช่น การจัดทำสื่อบริษัท / คลิปวิดีโอ / Vlog เพิ่มเติมให้ รฟม. การจัดทำ VTR / เผยแพร่ตราสัญลักษณ์ รฟม. / การพูดประชาสัมพันธ์ข่าวสาร รฟม. ในท้ายรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูง เป็นต้น (3 คะแนน)
- มูลค่า / ความคุ้มค่า (4 คะแนน)
- ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

2.4 แผนการดำเนินงาน (5 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนข้อเสนอแผนการดำเนินงานของผู้ยื่นข้อเสนอ ตามเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

- แสดงแผนการดำเนินงานได้อย่างครบถ้วนตามที่ขอบเขตงานกำหนด และมีความละเอียดชัดเจน มีความเป็นไปได้ (5 คะแนน)
- แสดงแผนการดำเนินงานได้อย่างครบถ้วนตามที่ขอบเขตงานกำหนด (3 คะแนน)
- แสดงแผนการดำเนินงานไม่ครบถ้วนตามที่ขอบเขตงานกำหนด (1 คะแนน)
- ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

2.5 ประสิทธิภาพและผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ (5 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนผลงานของผู้ยื่นข้อเสนอ จากผลงานลักษณะหรือประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้าง (งานเผยแพร่สเปดโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์) อย่างน้อย 1 ผลงาน

โดยเป็นผลงานที่ตรวจรับสมบูรณ์แล้ว ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นับถึงวันยื่นเอกสารประกวดราคา และเป็นผลงานที่ผู้ยื่นข้อเสนอเป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนที่เชื่อถือได้ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณากำหนดระดับคะแนนดังนี้

- มีผลงานตรงตามที่กำหนดมากกว่า 2 ผลงานขึ้นไป (5 คะแนน)
- มีผลงานตรงตามที่กำหนด 1 ผลงาน (3 คะแนน)
- ไม่มีการนำเสนอผลงาน (0 คะแนน)

สร