

## ขอบเขตของงาน (Terms of Reference : TOR)

### โครงการจ้างสื่อสารประชาสัมพันธ์และ Social Media Marketing

#### 1. เหตุผลและความจำเป็น

สถาบันคุ้มครองเงินฝาก (สคฟ.) เป็นหน่วยงานของรัฐ ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก พ.ศ. 2551 อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง มีพันธกิจที่สำคัญได้แก่ การจ่ายเงินคุ้มครองให้กับผู้ฝาก หากสถาบันการเงินถูกเพิกถอนใบอนุญาต และชำระบัญชีสถาบันการเงินดังกล่าว โดย สคฟ. เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้ประชาชน มีความรู้ความเข้าใจต่อระบบคุ้มครองเงินฝากและรู้จัก สคฟ. รวมถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ฝากและประชาชน ช่วยลดความตื่นตระหนก ขจัดปัญหาข่าวลือและความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นหากเกิดกรณีสถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้ความคุ้มครองประสบปัญหา รวมถึงยังช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และยังสร้างการรับรู้ให้ประชาชน

เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายดังกล่าว สคฟ. มีความประสงค์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การคุ้มครองเงินฝากโดยการจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และ Social Media Marketing ผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ผ่านช่องทาง Online และ Offline ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ฝากและประชาชนครอบคลุมช่วงอายุ 15 – 75 ปี ทั้ง 4 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นวัยเริ่มต้นทำงาน รายได้ยังไม่มาก แต่อายุการทำงานยังอีกไกล หากมีความรู้เรื่องการเงินจะสามารถบริหารเงินเพื่ออนาคตรวมถึงการเกษียณได้เป็นอย่างดี
- กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นวัยทำงานที่กำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น รายได้จากการทำงานเริ่มสูงขึ้น แต่หนี้สินก็เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากอยู่ในวัยสร้างครอบครัว สร้างหนี้เพื่อการลงทุนในอนาคต
- กลุ่ม Gen X ซึ่งเป็นวัยทำงานช่วงปลายและเตรียมตัวเกษียณ ไม่สามารถรับความเสี่ยงได้มาก แต่หนี้สินที่สร้างไว้เพื่อการลงทุนกำลังจะเห็นผลเป็นรูปธรรม
- กลุ่ม Baby boomer ซึ่งเป็นวัยเกษียณ อาจไม่มีรายได้หลักแล้ว ดังนั้นต้องวางแผน จัดการเงินที่ยังคงเหลืออยู่ในการเลี้ยงชีพ ไม่สามารถรับความเสี่ยงได้อีกต่อไป

โดยเน้นการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองเงินฝากไปยังกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและยังคงสามารถรักษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y, Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2. ขอบเขตงานที่ต้องการ

ผู้รับจ้างต้องดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และ Social Media Marketing โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 จัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์และ Social Media Marketing ช่องทาง Online และ Offline เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองเงินฝากและ สคฟ. พร้อมเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการผลิตรายการ 1 รายการ (VDO Content) ) ที่เน้นความสนุก (Edutainment) เป็นตัวนำ แล้วสอดแทรกความรู้ / Key Messages ที่เข้าใจได้ง่าย ทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการคุ้มครองเงินฝาก รวมทั้งต้องคำนึงถึงช่องทางการเผยแพร่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสนับสนุนรายการ

(VDO Content) ที่จัดทำขึ้นให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และเน้นให้เกิดการรับรู้ในกลุ่ม Baby Boomer ให้มากขึ้น พร้อมจัดกิจกรรมเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองเงินฝากและ สคฟ. โดยอย่างน้อยแผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์และ Social Media Marketing ช่องทาง Online และ Offline ต้องมีรายละเอียด ดังนี้

- Key Message สำหรับการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย
- แนวคิดหลัก (Concept) และความคิดสร้างสรรค์ของแคมเปญสื่อสาร
- แนวคิดหลัก (Concept) ชื่อรายการ รูปแบบการผลิตและการถ่ายทำ และแผนการ

ผลิตและดำเนินรายการ (VDO Content) อย่างละเอียดชัดเจน

- ช่องทางการเผยแพร่ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้
- แนวทางการประชาสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดต่าง ๆ
- ระยะเวลาการดำเนินการ
- ค่าใช้จ่ายอย่างละเอียดในแต่ละรายการ (BOQ)

2.2 ผลิตรายการ 1 รายการ (VDO Content) ที่เน้นความสนุก (Edutainment) เป็นตัวนำที่สอดแทรกความรู้ / Key Messages ที่เข้าใจได้ง่ายเกี่ยวกับการคุ้มครองเงินฝาก ตามที่ได้รับความเห็นชอบจาก สคฟ. โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ผลิตรายการ 1 รายการ จำนวน 10 ตอน (VDO Content) โดยแต่ละตอนของรายการ VDO Content ต้องมีความยาวไม่น้อยกว่า 25 นาที ความละเอียดของภาพและเสียงมีความคมชัดและมีคุณภาพสูง (High Definition) ถ่ายทำด้วยระบบ HD หรือระบบอื่นที่ดีกว่า

2.2.2 พิธีกรดำเนินรายการใน VDO Content จะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีคาแรคเตอร์ตรงกับแนวคิดหลัก (Concept) ของรายการ VDO Content จำนวนอย่างน้อย 2 ท่าน โดยพิธีกรแต่ละคนต้องมีผู้ติดตามบนช่องทาง Social Media ทุกช่องทางรวมแล้วไม่ต่ำกว่า 500,000 ผู้ติดตามต่อท่าน

2.2.3 การผลิตรายการจะต้องจัดทำโครงเรื่อง เนื้อหา บท ตัวละครดำเนินเรื่อง ตัวอย่างอารมณ์ในการออกแบบ และ Storyboard ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และรวมการจัดทำสคริปต์รายการ เพื่อให้การผลิตเนื้อหา มีความครบถ้วน รวมถึงการผลิต Subtitle ภาษาไทยประกอบในรายการทุกตอน ทั้งนี้ผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบรวมค่าใช้จ่ายทุกรายการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การผลิต VDO Content ดำเนินการได้สำเร็จและเสร็จสมบูรณ์ทั้ง 10 ตอน

2.3 ดำเนินเผยแพร่รายการ VDO Content ที่ผลิตขึ้นตามข้อ 2.2 ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และมีผู้ติดตาม (Subscriber) ไม่ต่ำกว่า 500,000 บัญชี

2.4 ดำเนินการประชาสัมพันธ์รายการ VDO Content ที่ผลิตขึ้นตามข้อ 2.2 พร้อมทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนรายการ VDO Content ให้สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองเงินฝากไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.1 สร้าง Channel หลักขึ้นมาใหม่ บนเครือข่าย Social Media อย่างน้อย 2 ช่องทางให้กับ สคฟ.

2.4.2 ผลิตสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการ VDO Content เช่น คลิปสั้น หรือภาพนิ่งจากเนื้อหาของรายการ VDO Content เป็นต้น จำนวน 50 ชิ้นงาน (Content) ตามที่ได้รับความเห็นชอบจาก สคผ.

2.4.3 เผยแพร่ชิ้นงานจากข้อ 2.4.2 ทุกชิ้นงาน (Content) ผ่านช่องทาง Social Media ที่สร้างขึ้นใหม่ของรายการ

2.4.4 เผยแพร่ทุกชิ้นงานจากข้อ 2.4.2 ผ่านช่องทาง Facebook ของ สคผ. และการเผยแพร่ (Broadcast) content ผ่านช่องทาง Line OA จำนวน 10 ชิ้นงาน ทั้งนี้ ผู้รับจ้างต้องจัดซื้อ Line Premium ID และ Line Package ระดับ Basic ระยะเวลา 1 ปีเป็นอย่างน้อยสำหรับช่องทาง Line OA ให้กับสคผ. และรับผิดชอบเป็น Admin Page เพื่อบริหารจัดการการช่องทาง Social Media ของสคผ. ทุกช่องทาง (Facebook, Youtube, Line, X) ผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายส่วนเกินที่อาจเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าว (หากมี)

2.4.5 เผยแพร่ด้วยวิธีการแชร์ Post ที่เกี่ยวกับรายการ VDO Content จากช่องทางของ สคผ. หรือจาก Channel หลักที่สร้างขึ้นใหม่ไปยังสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Creator, Publisher, Influencer หรือ Page ต่าง ๆ อย่างน้อย 2 แห่ง แห่งละไม่ต่ำกว่า 30 ครั้ง โดยช่องทางที่เผยแพร่แต่ละแห่งต้องมีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 200,000 คน

2.4.6 วางแผนและดำเนินการกิจกรรมบนช่องทางออนไลน์ อาทิ Facebook page ของ สคผ. เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ได้รับความเห็นชอบจาก สคผ. จำนวนไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง รวมถึงการประสานงานและตอบกลับผู้โชคดีจากการร่วมกิจกรรม ทั้งนี้ผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบในการจัดส่งของรางวัลให้แก่ผู้โชคดีทั้งหมด

2.4.7 วางแผนและสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement & Performance Metrics) โดย

2.4.7.1 รายการต้องสร้าง Engagement จำนวนรวมไม่ต่ำกว่า 10 ล้านครั้ง ซึ่งนับจากการกด Like, Love, Wow, Emoji, Share, Mention, Tag, การ Save Clip, Repost, Video Views และ Inbox Messages โดย Engagement นับค่าที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ Social Media ที่ทำการเผยแพร่เนื้อหารายการ ทั้งที่จัดทำขึ้นมาใหม่ และทุกแพลตฟอร์มของ Publisher, Influencer และ Page ต่าง ๆ ที่เผยแพร่เนื้อหา รวมถึงพื้นที่ของ สคผ. ด้วย

2.4.7.2 รายการต้องสร้างการเข้าถึง (Reach/Impression) จำนวนรวมไม่ต่ำกว่า 5 ล้านครั้ง ซึ่งนับจากทุกช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางเผยแพร่ของรายการ VDO Content, สคผ., Publisher, Influencer และ page โดยผู้รับจ้างต้องนำเสนอรายละเอียดของยอด Reach และ Impression ในแต่ละแพลตฟอร์ม

2.4.7.3 ผู้รับจ้างต้องสร้างยอดผู้ติดตามบนช่องทาง Social Media ของ สคผ. จำนวน 30,000 ผู้ติดตาม

2.4.8 โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อโทรทัศน์ (TV) ในรูปแบบการให้สัมภาษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ โดยมีความยาวไม่ต่ำกว่า 3 นาที ทั้งนี้ ช่องทีวีต้องได้รับความนิยม 15 อันดับแรกและรายการในช่องนั้นต้องได้รับความนิยมมีผู้ชมไม่ต่ำกว่า 1,000,000 คนต่อเทป อ้างอิงจากแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ จำนวนไม่ต่ำกว่า 1 รายการ และรายการนั้นต้องมีการเผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ด้วย ทั้งนี้ ผู้รับจ้างต้องนำเสนอหัวข้อ ประเด็นการสัมภาษณ์ เนื้อหา ผู้ให้สัมภาษณ์ พร้อมจัดเตรียมสคริปต์ และข้อมูลต่าง ๆ พร้อมการประสานงานกับสื่อเพื่อบริหารจัดการการสัมภาษณ์ให้เสร็จสมบูรณ์

2.4.9 จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการ VDO Content เพื่อสร้างการรับรู้ อย่างน้อยจำนวน 10 ครั้ง โดยให้ สคผ. พิจารณานุมัติก่อนนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และได้รับการเผยแพร่ชิ้นงานละไม่ต่ำกว่า 20 สื่อ

2.4.10 จัดกิจกรรมลงพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ ในนาม สคผ. เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สคผ. และรายการ VDO Content จำนวน 4 ครั้ง โดยนำเสนอรูปแบบที่สอดคล้องกับลักษณะของรายการ VDO Content และจัดให้มีกิจกรรมที่ สคผ. สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและการจดจำเรื่องการคุ้มครองเงินฝากไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งต้องมีระยะเวลาในการจัดกิจกรรมไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง

2.5 จัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี พร้อมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองเงินฝากและ สคผ. โดยคำนึงถึงคุณภาพของช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพในการสื่อสารให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างให้สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง สามารถรับรู้ถึงการคุ้มครองเงินฝากตามที่ได้รับความคิดเห็นชอบจาก สคผ. โดยต้องมีกิจกรรมที่ผู้รับจ้างต้องดำเนินการ ดังนี้

2.5.1 ผลิตสปอตวิทยุเพื่อประชาสัมพันธ์ สคผ. ความยาว 15 วินาที จำนวน 1 สปอต และ 30 วินาที จำนวน 1 สปอต โดยเนื้อหาต้องสอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร รวมถึงสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

2.5.2 โฆษณาประชาสัมพันธ์ สคผ. ด้วยสปอตวิทยุที่ผลิตขึ้นตามข้อ 2.5.1 หรือ จิงเกิ้ล, Tie-in หรือ พุดชอบคุณในฐานะผู้สนับสนุนรายการ เป็นต้น ผ่านคลื่นวิทยุที่มีผู้ฟังมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทย อ้างอิงจากแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ จำนวนรวมอย่างน้อย 500 ครั้ง

2.5.3 โฆษณาประชาสัมพันธ์ สคผ. ด้วยสปอตวิทยุที่ผลิตขึ้นตามข้อ 2.5.1 ผ่านสื่อนอกบ้าน (Out of Home Media) ที่กระจายไปทุกภูมิภาคของประเทศ จำนวนรวมอย่างน้อย 90,000 ครั้ง

2.5.4 โฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการให้สัมภาษณ์ผู้บริหารของ สคผ. ในรายการ หรือจัดทำ Scoop สัมภาษณ์พิเศษ มีความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ (TV) ที่มีการเผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ด้วย และต้องเป็นช่องที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรก อ้างอิงจากแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ จำนวนไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง และต้องมีการเผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ด้วย ทั้งนี้ ผู้รับจ้างต้องนำเสนอหัวข้อ ประเด็นการสัมภาษณ์ เนื้อหาพร้อมจัดเตรียมสคริปต์ และข้อมูลต่าง ๆ พร้อมการประสานงานกับสื่อเพื่อบริหารจัดการการสัมภาษณ์ให้เสร็จสมบูรณ์

2.5.5 จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ บทความหรือ Advertorial ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเงินฝาก สคผ. หรือหัวข้ออื่น ๆ ตามที่ สคผ. เห็นชอบ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลความรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายของ สคผ. อย่างน้อยจำนวน 1 ชิ้นงาน โดยให้ สคผ. พิจารณานุมัติก่อนนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และชิ้นงานดังกล่าวจะต้องได้รับการเผยแพร่ไม่ต่ำกว่า 15 สื่อ

2.6 การดำเนินงานในขั้นตอน การเตรียมการผลิต ทั้งการผลิตรายการ VDO Content และการผลิตสื่อทั้งหมด หากมีการแก้ไข ผู้รับจ้างจะต้องปรับแก้ตามความเห็นของสคผ. ตามระยะเวลาที่กำหนด และจะต้องได้รับความเห็นชอบจากสคผ. ก่อนเผยแพร่ทุกชิ้นงาน

2.7 ผู้รับจ้าง และ สคผ. สามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงรายละเอียดการดำเนินงานได้ หากมีเหตุผลและความจำเป็นอันสมควร โดยผู้รับจ้างต้องจัดทำเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษรชี้แจงประกอบการแก้ไขหรือ

เปลี่ยนแปลงแจ้งให้ผู้ว่าจ้างทราบและพิจารณาอนุมัติการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทุกครั้ง ก่อนที่ผู้รับจ้างจะดำเนินการต่อไป

2.8 ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการตามแผนการดำเนินการที่ได้รับความเห็นชอบตามรายการข้างต้น รวมถึงระยะเวลาการดำเนินการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้รับจ้างจะดำเนินการต่อไป ในกรณีที่ผู้รับจ้างไม่ปฏิบัติตามแผนการดำเนินการที่ได้รับความเห็นชอบ รวมถึง ระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือทำโดยไม่ได้รับความเห็นชอบของผู้ว่าจ้าง ผู้รับจ้างยินยอมให้ผู้ว่าจ้างปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.10 ของมูลค่างานตามสัญญา นับถัดจากวันที่ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในสัญญา จนถึงวันที่ผู้รับจ้างได้ปฏิบัติตามถูกต้องครบถ้วน และได้รายงานให้ผู้ว่าจ้างทราบแล้ว

2.9 ผู้รับจ้างต้องนำเสนอทีมงานที่จะรับผิดชอบและดำเนินการในโครงการ ในระหว่างการนำเสนอ แผนงาน หากในระหว่างการดำเนินงานมีการเปลี่ยนแปลงทีมงานที่รับผิดชอบโครงการฯ ของสคผ. บริษัทผู้รับจ้าง ต้องแจ้งให้ สคผ. รับทราบก่อนล่วงหน้า โดยทีมงานที่นำมาเปลี่ยนแปลงต้องมีคุณสมบัติ และประสบการณ์ เทียบเคียงเท่ากับทีมงานเดิม โดย สคผ. มีสิทธิปฏิเสธการเปลี่ยนแปลงทีมงาน หากเล็งเห็นว่าขาดคุณสมบัติที่พร้อม สำหรับการดำเนินงานในหน้าที่นั้น ๆ ตามที่ผู้รับจ้างได้นำเสนอตามแผนงาน

2.10 ผลงานทุกชิ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้การดำเนินโครงการนี้ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ สคผ. ที่ผู้รับจ้างต้องส่งมอบให้ สคผ.

2.11 ผลงานทั้งหมดที่เกิดจากการดำเนินการ จัดการ การผลิต ภายใต้โครงการนี้ เป็นลิขสิทธิ์ของ สคผ. ทั้งสิ้น รวมถึงสิทธิในการนำผลงานไปเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามดุลยพินิจของ สคผ. ซึ่งหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาจากการดำเนินงาน เช่น มีการนำภาพ หรือ เสียง หรือ ดนตรีประกอบ ที่มีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ หรือปัญหาเกี่ยวกับสัญญาว่าจ้างนักแสดงตามโครงการนี้ ผู้รับจ้างต้อง ดำเนินการให้ได้รับอนุญาตให้ถูกต้องตามกฎหมายก่อนส่งมอบงาน หากมีปัญหา หรือมีการฟ้องร้อง เป็นคดี ผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

### 3. ระยะเวลาดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินการโครงการระหว่าง 180 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา

### 4. การส่งมอบงาน

ผู้รับจ้างจะต้องส่งมอบงานเป็นรายงวดตามสัญญา ทั้งหมด 3 งวด โดยมีสิ่งส่งมอบ ดังนี้

งวดที่	สิ่งส่งมอบ
1. ส่งมอบภายใน 30 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา	ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานข้อที่กำหนดในขอบเขตงาน (ข้อ 2.) ดังนี้ - ข้อ 2.1 แผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์และการตลาดบน สื่อประชาสัมพันธ์ช่องทาง Online และ Offline โดยในการส่งมอบนั้น ให้ส่งมอบเป็นเอกสารและไฟล์นามสกุล PDF จำนวน 1 ชุด ถ้าเป็น Soft File ให้แนบไฟล์ที่จะส่งมอบรวบรวมไปเก็บไว้ในบริการ จัดเก็บไฟล์บน Cloud เช่น Google Drive แล้วแจ้งลิงค์เพื่อเข้าถึงไฟล์ดังกล่าวใน หนังสือส่งมอบงาน

<p>2. ส่งมอบภายใน 135 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา</p>	<p>ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานข้อที่กำหนดในขอบเขตงาน (ข้อ 2.) ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อ 2.2 ไฟล์รายการ VDO Content และเอกสารประกอบการผลิต</li> </ul> <p>โดยในการส่งมอบนั้น ให้ส่งมอบเป็นเอกสารและไฟล์นามสกุล PDF จำนวน 1 ชุด และไฟล์วิดีโอนามสกุล mp4 ถ้าเป็น Soft File ให้นำไฟล์ที่จะส่งมอบรวบรวมไปเก็บไว้ในบริการจัดเก็บไฟล์บน Cloud เช่น Google Drive แล้วแจ้งลิงค์เพื่อเข้าถึงไฟล์ดังกล่าวในหนังสือส่งมอบงาน</p>
<p>3. ส่งมอบภายใน 180 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา</p>	<p>ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานข้อที่กำหนดในขอบเขตงาน (ข้อ 2.) ดังนี้</p> <p><u>การเผยแพร่รายการ VDO Content</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อ 2.3 หลักฐานการเผยแพร่รายการ VDO Content ที่ผลิตขึ้นตามข้อ 2.2</li> </ul> <p><u>การประชาสัมพันธ์รายการ VDO Content</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อ 2.4.1 หลักฐานการสร้าง Channel หลักที่ใช้เผยแพร่รายการ VDO Content</li> <li>- ข้อ 2.4.2 ไฟล์สื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการ VDO Content</li> <li>- ข้อ 2.4.3 หลักฐานการเผยแพร่ชิ้นงานจากข้อ 2.4.2 ผ่านช่องทางเครือข่าย Social Media ที่สร้างขึ้นใหม่ของรายการ</li> <li>- ข้อ 2.4.4 หลักฐานการเผยแพร่ชิ้นงานจากข้อ 2.4.2 ผ่านช่องทาง Facebook, Youtube, line และ X ของ สคผ</li> <li>- ข้อ 2.4.5 หลักฐานการแชร์สื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการ VDO Content ผ่าน Publisher, Influencer หรือ Page ต่าง ๆ</li> <li>- ข้อ 2.4.6 หลักฐานการจัดกิจกรรมออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสคผ.</li> <li>- ข้อ 2.4.7 หลักฐานการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement &amp; Performance Metrics) ตามจำนวนที่กำหนด</li> <li>- ข้อ 2.4.8 หลักฐานโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายการ VDO Content ผ่านช่อง Free TV ในรูปแบบการให้สัมภาษณ์พิธีกรของรายการ VDO Content</li> <li>- ข้อ 2.4.9 หลักฐานการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการ VDO Content</li> <li>- ข้อ 2.4.10 หลักฐานการจัดกิจกรรมลงพื้นที่เขตกรุงเทพฯ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สคผ. และรายการ VDO Content</li> </ul> <p><u>การประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี พร้อมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองเงินฝากและ สคผ.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อ 2.5.1 ไฟล์สโปตวิทยุความยาว 15 วินาที และ 30 วินาที</li> <li>- ข้อ 2.5.2 หลักฐานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางวิทยุ</li> <li>- ข้อ 2.5.3 หลักฐานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อนอกบ้าน (Out of Home Media)</li> <li>- ข้อ 2.5.4 หลักฐานโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่อง Free TV ในรูปแบบการให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร</li> </ul>

	<p>- ข้อ 2.5.5 หลักฐานการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ บทความหรือ Advertorial ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเงินฝาก สคฟ. หรือหัวข้ออื่น ๆ ตามที่ สคฟ. เห็นชอบ</p> <p>    โดยในการส่งมอบนั้น ให้ส่งมอบเป็นเอกสาร และไฟล์นามสกุล PDF จำนวน 1 ชุด ถ้าเป็น Soft File ให้นำไฟล์ที่จะส่งมอบรวบรวมไปเก็บไว้ในบริการจัดเก็บไฟล์บน Cloud เช่น Google Drive แล้วแจ้งลิงค์เพื่อเข้าถึงไฟล์ดังกล่าวในหนังสือส่งมอบงาน</p>
--	---

## 5. เงื่อนไขการจ่ายเงิน

สคฟ. จะจ่ายเงินค่าจ้างซึ่งได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าดำเนินการอื่นใด และค่าใช้จ่ายทั้งปวง ให้แก่ผู้รับจ้าง โดยแบ่งออกเป็น 3 งวด ดังนี้

งวดที่ 1 เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 10 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงาน งวดที่ 1 แล้วเสร็จ โดย สคฟ. ดำเนินการตรวจรับมอบงานจ้างแล้ว

งวดที่ 2 เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 45 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงาน งวดที่ 2 แล้วเสร็จ โดย สคฟ. ดำเนินการตรวจรับมอบงานจ้างแล้ว

งวดที่ 3 เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 45 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงาน งวดที่ 3 แล้วเสร็จ โดย สคฟ. ดำเนินการตรวจรับมอบงานจ้างแล้ว

## 6. ค่าปรับ

6.1 กรณีที่ผู้รับจ้างไม่สามารถดำเนินการได้ตามข้อกำหนดหรือไม่สามารถส่งมอบงานได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารนี้ ผู้รับจ้างจะต้องชำระค่าปรับในอัตราร้อยละ 0.10 ของมูลค่างานตามสัญญาทั้งหมด แต่ต้องไม่ต่ำกว่าวันละ 100 บาท (หนึ่งร้อยบาทถ้วน) จนกว่าจะสามารถดำเนินการได้ตามข้อกำหนดหรือจนกว่าส่งมอบงานได้ถูกต้องครบถ้วน โดยเศษของวันจะถือเป็นหนึ่งวันเต็ม

6.2 ในกรณีที่ผู้รับจ้าง ไม่ปฏิบัติ หรือปฏิบัติแต่ไม่ถูกต้องตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญา ผู้รับจ้างยินยอมให้ผู้ว่าจ้างปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.10 ของมูลค่างานตามสัญญา นับถัดจากวันที่ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในสัญญา จนถึงวันที่ผู้รับจ้างได้ปฏิบัติถูกต้องครบถ้วน และได้รายงานให้ผู้ว่าจ้างทราบแล้ว

## 7. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา

7.1 มีความสามารถตามกฎหมาย

7.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

7.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

7.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

7.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

7.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

7.7 เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพขายหรือรับจ้าง

7.8 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่น หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการเสนอราคาครั้งนี้

7.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น

7.10 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement: e - GP) ของกรมบัญชีกลาง ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ เป็นไปตามหนังสือคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ด่วนที่สุด ที่ กค (กวจ) 0405.2/ว124 ลงวันที่ 1 มีนาคม 2566 ดังนี้

(1) มูลค่าสุทธิของกิจการ

(1.1) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยซึ่งได้จดทะเบียนเกินกว่า 1 ปี ต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ จากผลต่างระหว่างสินทรัพย์สุทธิหักด้วยหนี้สินสุทธิที่ปรากฏในงบแสดงฐานะการเงินที่มีการตรวจรับรองแล้ว ซึ่งจะต้องแสดงค่าเป็นบวก 1 ปีสุดท้ายก่อนวันยื่นข้อเสนอ

(1.2) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งยังไม่มีงบการเงินแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท

(1.3) กรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีมูลค่าสุทธิของกิจการหรือทุนจดทะเบียนหรือมีแต่ไม่เพียงพอที่จะเข้ายื่นข้อเสนอ ผู้ยื่นข้อเสนอสามารถขอวงเงินสินเชื่อ โดยต้องมีวงเงินสินเชื่อ 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในแต่ละครั้ง (สินเชื่อที่ธนาคารภายในประเทศหรือบริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งเวียนให้ทราบโดยพิจารณาจากยอดเงินรวมของวงเงินสินเชื่อที่สำนักงานใหญ่รับรองหรือที่สำนักงานสาขารับรอง (กรณีได้รับมอบอำนาจจากสำนักงานใหญ่) ซึ่งออกให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอ นับถึงวันยื่นข้อเสนอไม่เกิน 90 วัน) ทั้งนี้ หนังสือรับรองวงเงินสินเชื่อให้เป็นไปตามแบบที่ กวจ. กำหนด

(2) ข้อยกเว้น

(2.1) กรณีตามข้อ (1.1) – ข้อ (1.3) ไม่ใช้บังคับกับกรณีดังต่อไปนี้

(2.1.1) ผู้ยื่นข้อเสนอเป็นหน่วยงานของรัฐ

(2.1.2) นิติบุคคลที่จัดตั้งตามกฎหมายไทยที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการตาม

พระราชบัญญัติล้มละลาย (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2561



## 8. วงเงินในการจัดหา

จำนวนเงิน 10,000,000.00 บาท (สิบล้านบาทถ้วน) รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

## 9. การยื่นข้อเสนอ

**ส่วนที่ 1** คุณสมบัติของผู้เสนอราคา อย่างน้อยต้องประกอบไปด้วยเอกสาร ดังต่อไปนี้

- 1) สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล ออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- 2) กระแสไฟฟ้าภายใน 6 เดือน นับจนถึงวันเสนอราคา
- 2) สำเนาหนังสือบริษัทสนธิ
- 3) บัญชีรายชื่อกรรมการผู้จัดการ (ถ้ามี)
- 4) ผู้มีอำนาจควบคุม (ถ้ามี)
- 5) บัญชีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (ถ้ามี)
- 6) บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น (บอจ.5 หรือ บมจ.006) สำหรับกรณีเป็นบริษัทจำกัด หรือบริษัท

มหาชนจำกัด (ถ้ามี)

7) สำเนาใบทะเบียนพาณิชย์ (ถ้ามี)

8) สำเนาใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ถ้ามี)

9) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนผู้มีอำนาจลงนาม

9) ในกรณีผู้ยื่นข้อเสนอมอบอำนาจให้บุคคลอื่นกระทำการแทน ให้แนบหนังสือมอบอำนาจ ซึ่งติดอากรแสตมป์ตามกฎหมาย โดยมีสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนที่รับรองสำเนาถูกต้องแล้วเป็นหลักฐานแสดงตนของผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำนาจ

10) แบบแสดงการลงทะเบียนในระบบ e – GP ตามข้อ 7.10

11) เอกสารแสดงมูลค่าสุทธิของกิจการ ตามข้อ 7.11

### ส่วนที่ 2 ข้อเสนอทางเทคนิค

ผู้เสนอราคาต้องจัดทำเอกสารนำเสนอ (Proposal) ต่อ สคผ. โดยมีรายละเอียดอย่างน้อย ดังนี้

- ร่างแผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์และ Social Media Marketing
  - Key Message สำหรับการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย
  - แนวคิดหลัก (Concept), Idea Framework และความคิดสร้างสรรค์ของแคมเปญสื่อสาร
  - ช่องทางการเผยแพร่ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้
  - แนวทางการประชาสัมพันธ์รายการ VDO Content
  - การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ
- แนวคิดหลัก (Concept) ของรายการ VDO Content
  - ชื่อรายการ VDO Content
  - การวาง Concept ของรายการและการดำเนินรายการในแต่ละตอน จำนวน 10 ตอน
  - ประเด็นการเล่าเรื่องพร้อมโครงเรื่องในแต่ละตอน จำนวน 10 ตอน
  - รายชื่อพิธีกรดำเนินรายการใน VDO Content

- ผลงานการผลิตรายการ VDO Content ที่มีระยะเวลาเนื้อเรื่องต่อตอนไม่ต่ำกว่า 15 นาที จำนวน 10 ตอนเป็นอย่างน้อย ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2563 – 2567)
- รายการสิ่งที่ได้รับจ้างนำเสนอเพิ่มเติมนอกเหนือจากรายละเอียดตามที่กำหนด
- BOQ แจกแจงค่าใช้จ่ายของโครงการทั้งหมดโดยแยกหมวดหมู่ค่าใช้จ่ายตามขอบเขตงานอย่างละเอียด
- รายชื่อทีมงานที่จะรับผิดชอบดำเนินการในโครงการ พร้อมทั้งประสบการณ์ทำงานและคุณวุฒิการศึกษา
- ผู้ยื่นข้อเสนอต้องนำเสนอแผนการดำเนินงาน รูปแบบงาน ณ ที่ทำการของ สคฟ. ตามวันและเวลาที่ สคฟ. กำหนด

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอด้านราคา

ผู้เสนอราคาต้องจัดทำข้อเสนอด้านราคา (ต้นฉบับ) จำนวน 1 ชุด ลงลายมือชื่อผู้มีอำนาจ พร้อมประทับตรา (ถ้ามี) ในเอกสารทุกหน้า โดยราคาที่เสนอเป็นราคา (แบบเหมารวม Lump Sum) ที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าดำเนินการ และค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว

ทั้งนี้เอกสารข้อเสนอส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ต้องมีลายมือชื่อของผู้มีอำนาจลงนาม หากเป็นเอกสารแสดงตนต้องมีลายมือชื่อรับรองสำเนาถูกต้อง พร้อมประทับตรานิติบุคคล (หากเป็นนิติบุคคล และมีตราประทับ) ในเอกสารทุกฉบับ

## 10. หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือก

สคฟ. ได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาข้อเสนอโครงการจ้างโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ การคุ้มครองเงินฝากโดยพิจารณาคัดเลือกจากเกณฑ์ Price Performance โดยจะพิจารณาให้คะแนนตามที่กำหนด ดังนี้

- (1) ข้อเสนอด้านราคา กำหนดน้ำหนักที่ร้อยละ 30
- (2) ข้อเสนอด้านเทคนิค กำหนดน้ำหนักที่ร้อยละ 70 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

รายการ	เกณฑ์การให้คะแนน	
1. แผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์และ Social Media Marketing (10 คะแนน)	คะแนนย่อย	รายละเอียด
1.1 Key Message สำหรับการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย (3 คะแนน)	1	ตีความพันธกิจของ สคฟ. ไม่ถูกต้องและนำเสนอ key message เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของ สคฟ.
	3	สามารถตีความพันธกิจของ สคฟ. ได้อย่างถูกต้องหรือนำเสนอ key message เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของ สคฟ.

	5	สามารถตีความพันธกิจของ สคฟ. ได้อย่างถูกต้องและนำเสนอ key message เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของ สคฟ.
1.2 แนวคิดหลัก (Concept), Idea framework ความคิดสร้างสรรค์ของแคมเปญสื่อสาร (7 คะแนน)	1	นำเสนอแนวคิดหลัก (Concept), Idea framework ความคิดสร้างสรรค์ของแคมเปญสื่อสารมีความน่าสนใจ
	3	นำเสนอแนวคิดหลัก (Concept), Idea framework ความคิดสร้างสรรค์ของแคมเปญสื่อสารมีความน่าสนใจมาก
	5	นำเสนอแนวคิดหลัก (Concept), Idea framework ความคิดสร้างสรรค์ของแคมเปญสื่อสารมีความน่าสนใจมากที่สุด
<b>2. กิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ (50 คะแนน)</b>	<b>คะแนน ย่อย</b>	<b>รายละเอียด</b>
2.1 การนำเสนอแนวคิดหลัก (Concept) และ Key Message ของการผลิตรายการ VDO Content (20 คะแนน)		
2.1.1 ชื่อรายการ VDO Content (2 คะแนน)	1	จดจำยากและไม่ตรงกับ concept รายการ
	3	มีความโดดเด่น จดจำง่าย หรือตรงกับ concept รายการ
	5	มีความโดดเด่น จดจำง่าย และตรงกับ concept รายการ
2.1.2 การวาง Concept ของรายการและการดำเนินรายการ (8 คะแนน)	1	การวาง Concept ของรายการและการดำเนินรายการมีความคิดสร้างสรรค์และมีความน่าสนใจ
	3	การวาง Concept ของรายการและการดำเนินรายการมีความคิดสร้างสรรค์และมีความน่าสนใจมาก
	5	การวาง Concept ของรายการและการดำเนินรายการมีความคิดสร้างสรรค์และมีความน่าสนใจมากที่สุด
2.1.3 ประเด็นการเล่าเรื่องพร้อมโครงเรื่องในแต่ละตอน จำนวน 10 ตอน (10 คะแนน)	1	โครงเรื่องสะท้อนพันธกิจของ สคฟ. ได้หลากหลายแง่มุมตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ได้อย่างน่าสนใจ
	3	โครงเรื่องสะท้อนพันธกิจของ สคฟ. ได้หลากหลายแง่มุมตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ได้อย่างน่าสนใจมาก
	5	โครงเรื่องสะท้อนพันธกิจของ สคฟ. ได้หลากหลายแง่มุมตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ได้อย่างน่าสนใจมากที่สุด
2.2. การนำเสนอรายชื่อพิธีกรดำเนินรายการใน VDO Content เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีผู้ติดตามในสื่อ Social Media (5 คะแนน)	0	พิธีกรดำเนินรายการใน VDO Content มีผู้ติดตาม Social Media ทุก Platform ของทุกคนรวมกันต่ำกว่า 1,000,000 บัญชี
	1	พิธีกรดำเนินรายการใน VDO Content มีผู้ติดตาม Social Media ทุก Platform ของทุกคนรวมกันจำนวน 1,000,000 – 1,499,999 บัญชี
	3	พิธีกรดำเนินรายการใน VDO Content มีผู้ติดตาม Social Media ทุก Platform ของทุกคนรวมกันจำนวน 1,500,000 – 2,000,000 บัญชี
	5	พิธีกรดำเนินรายการใน VDO Content มีผู้ติดตาม Social Media ทุก Platform ของทุกคนรวมกันจำนวนมากกว่า 2,000,000 บัญชี

2.3 แผนการโฆษณารายการ VDO Content (10 คะแนน)	1	แผนการโฆษณารายการ VDO Content ครอบคลุมช่องทางสื่อสารครบถ้วนทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และมีความน่าสนใจ
	3	แผนการโฆษณารายการ VDO Content ครอบคลุมช่องทางสื่อสารครบถ้วนทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และน่าสนใจมาก
	5	แผนการโฆษณารายการ VDO Content ครอบคลุมช่องทางสื่อสารครบถ้วนทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และน่าสนใจมากที่สุด
2.4 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน Creator, Publisher, Influencer หรือ Page ต่าง ๆ (5 คะแนน)	0	Influencer หรือ Page ต่าง ๆ มีผู้ติดตามทั้งหมดรวมกันน้อยกว่า 400,000 คน
	1	Influencer หรือ Page ต่าง ๆ มีผู้ติดตามทั้งหมดรวมกัน 400,000 – 1,000,000 คน
	3	Influencer หรือ Page ต่าง ๆ มีผู้ติดตามทั้งหมดรวมกัน 1,000,001 – 1,500,000 คน
	5	Influencer หรือ Page ต่าง ๆ มีผู้ติดตามทั้งหมดรวมกันมากกว่า 1,500,000 คน
2.5 การนำเสนอรูปแบบการจัดกิจกรรมลงพื้นที่ในนาม สคฟ. (10 คะแนน)	1	รายละเอียดรูปแบบการจัดกิจกรรมลงพื้นที่ในนาม สคฟ. ที่นำเสนอมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและน่าสนใจ
	3	รายละเอียดรูปแบบการจัดกิจกรรมลงพื้นที่ในนาม สคฟ. ที่นำเสนอมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและน่าสนใจมาก
	5	รายละเอียดรูปแบบการจัดกิจกรรมลงพื้นที่ในนาม สคฟ. ที่นำเสนอมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและน่าสนใจมากที่สุด
<b>3. ประสิทธิภาพ และผลงานที่ผ่านมาของบริษัท (5 คะแนน)</b>	<b>คะแนน ย่อย</b>	<b>รายละเอียด</b>
3.1 ผลงานการผลิตรายการ VDO Content ภายในระยะเวลาระหว่างปี 2563 – 2567 (2.5 คะแนน)	0	มีประสิทธิภาพทำงานด้านการผลิตรายการ VDO Content ที่มีความยาวไม่ต่ำกว่า 15 นาที น้อยกว่า 10 ตอน
	1	มีประสิทธิภาพทำงานด้านการผลิตรายการ VDO Content ที่มีความยาวไม่ต่ำกว่า 15 นาที จำนวน 10 - 50 ตอน
	3	มีประสิทธิภาพทำงานด้านการผลิตรายการ VDO Content ที่มีความยาวไม่ต่ำกว่า 15 นาที จำนวน 51 - 100 ตอน
	5	มีประสิทธิภาพทำงานด้านการผลิตรายการ VDO Content ที่มีความยาวไม่ต่ำกว่า 15 นาที มากกว่า 100 ตอน
3.2 ความนิยมของ VDO Content ที่มีความยาวไม่ต่ำกว่า 15 นาที ผ่านการมองเห็น (viewership) (2.5 คะแนน)	0	ไม่มี VDO ที่มียอดการมองเห็นถึง 500,000 viewership
	1	มี VDO ที่มียอดการมองเห็น มากกว่า 500,000 viewership จำนวนอย่างน้อย 1 ตอน
	3	มี VDO ที่มียอดการมองเห็น มากกว่า 1,000,000 viewership จำนวน 1 ตอน
	5	มี VDO ที่มียอดการมองเห็น มากกว่า 1,000,000 viewership จำนวนมากกว่า 1 ตอน

4. สิ่งที่ได้รับจ้างนำเสนอเพิ่มเติม (5 คะแนน)	คะแนน ย่อย	รายละเอียด
4.1 ข้อเสนออื่นที่ผู้รับจ้างจะนำเสนอให้ เพิ่มเติมนอกจากที่กำหนดไว้ตาม รายละเอียดความต้องการที่เป็นประโยชน์ ต่อโครงการ และเป็นไปตามความต้องการ ของ สคผ. (5 คะแนน)	1	ข้อเสนอเพิ่มเติมของผู้รับจ้างเป็นประโยชน์ต่อโครงการน้อย
	3	ข้อเสนอเพิ่มเติมของผู้รับจ้างเป็นประโยชน์ต่อโครงการดี
	5	ข้อเสนอเพิ่มเติมของผู้รับจ้างเป็นประโยชน์ต่อโครงการดีมาก

#### 11. หน่วยงานรับผิดชอบ

ฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันคุ้มครองเงินฝาก

ที่อยู่ เลขที่ 349 อาคารเอสเจ อินฟินิท วัน บิซิเนสคอมเพล็กซ์ ชั้น 25-27

ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ

โทรศัพท์ 0 2272 0300 ต่อ 323

E-mail : ccd@dpa.or.th