

ขอบเขตการดำเนินงาน (Term of Reference : TOR)
จ้างสื่อสารภาพลักษณ์ รฟม. ผ่านสื่อโทรทัศน์ ประจำปีงบประมาณ 2569

1. ความเป็นมา หลักการ และเหตุผล

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคม ซึ่งมีการกิจหลักในการพัฒนาและขยายโครงข่ายรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและเมืองหลักของประเทศ โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ใหม่ เริ่มใช้ในปีงบประมาณ 2569 คือ “องค์กรชั้นนำในการขับเคลื่อนระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทางและเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน” เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ รฟม. ต้องมีบทบาทในการกำกับดูแลการให้บริการรถไฟฟ้าผ่านนคร หรือ รถไฟฟ้า MRT รวม 4 สาย ได้แก่ สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) สายนคราพิพัฒน์ (สายสีเหลือง) และสายวิวัฒน์นคร (สายสีชมพู) รวมถึงการรองรับความเป็นไปได้ในอนาคตตามแนวนโยบายของกระทรวงคมนาคม

โดย รฟม. ตั้งเป้าหมายที่จะกำกับการให้บริการรถไฟฟ้าให้มีมาตรฐานที่ดีและปลอดภัย ตรงต่อเวลา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รองรับการใช้งานของคนทุกคนอย่างเท่าเทียม มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ตอบสนองวิถีชีวิตคนยุคใหม่ ทั้งยังมีราคาที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องต่อความคาดหวังของประชาชนผู้ใช้บริการในทุกมิติ นอกจากนี้ รฟม. ยังได้รับมอบหมายจากรัฐบาลและกระทรวงคมนาคมให้ดำเนินโครงการระบบขนส่งมวลชนในเมืองหลักของภูมิภาค อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา พิษณุโลก และสงขลา ซึ่งเป็นความท้าทายใหม่ของ รฟม. ที่จะบุกเบิกรูปแบบใหม่ของการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะในพื้นที่จังหวัดดังกล่าว เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจในเมืองหลักของภูมิภาคอีกด้วย

ดังนั้น รฟม. จึงมีความประสงค์จะดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภารกิจดังกล่าวข้างต้นของ รฟม. ให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ เข้าใจ มีความเชื่อถือและให้การสนับสนุน รฟม. ในการดำเนินการภารกิจกำกับดูแลการให้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนอย่างเต็มศักยภาพ โดยดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นสื่อหลักที่มีความน่าเชื่อถือ ควบคู่กับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากประชาชนทุกกลุ่ม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการรถไฟฟ้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ คนวัยทำงาน ตลอดจนประชาชนทั่วไปได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ รฟม.

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสร้างการรับรู้ภารกิจหลักของ รฟม. ในการพัฒนาระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทางและเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน

2.2 เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ รฟม. ในฐานะองค์กรชั้นนำในการขับเคลื่อนระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทางและเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน

2.3 เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความเชื่อถือและให้การสนับสนุน รฟม. ในการดำเนินการภารกิจกำกับดูแลการให้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนอย่างเต็มศักยภาพ

3. กลุ่มเป้าหมาย

3.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

3.2 ประชาชนทั่วไป อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ประชาชนทั่วไปที่อยู่ในจังหวัดอื่นที่มีโครงการระบบขนส่งมวลชนของ รฟม.

4. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

- 4.1 มีความสามารถตามกฎหมาย
- 4.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- 4.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
- 4.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือการทำสัญญากับหน่วยงานรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง
- 4.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้เวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้อำนวยการในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย
- 4.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
- 4.7 เป็นนิติบุคคล ผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว
- 4.8 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่ รฟม. ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้
- 4.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น
- 4.10 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement: e-GP) ของกรมบัญชีกลาง
- 4.11 กำหนดรายละเอียดของกิจการร่วมค้า ตามหนังสือด่วนที่สุดที่ กค (กวจ)0405.2/ว581 ลงวันที่ 7 ธันวาคม 2563 ดังนี้
 - ผู้ยื่นข้อเสนอที่ยื่นข้อเสนอในรูปแบบของ “กิจการร่วมค้า” ต้องมีคุณสมบัติดังนี้
 - กรณีที่ข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค่างำหนดให้ผู้เข้าร่วมรายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้าจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนหน้าที่และความรับผิดชอบในปริมาณงาน สิ่งของ หรือมูลค่า ตามสัญญาของผู้เข้าร่วมค้าหลักมากกว่าผู้เข้าร่วมรายอื่นทุกราย
 - กรณีที่ข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค่างำหนดให้ผู้เข้าร่วมรายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก กิจการร่วมค่านั้น ต้องใช้ผลงานของผู้เข้าร่วมค้าหลักรายเดียวเป็นผลงานของกิจการร่วมค้าที่ยื่นข้อเสนอ สำหรับข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้าที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมรายใดเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารเชิญชวน หรือหนังสือเชิญชวน
 - กรณีที่ข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค่างำหนดให้มีการมอบหมายผู้เข้าร่วมรายใดรายหนึ่งเป็นผู้ยื่นข้อเสนอในนามกิจการร่วมค้า การยื่นข้อเสนอดังกล่าวต้องมีหนังสือมอบอำนาจ สำหรับข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้าที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมรายใดเป็นผู้ยื่นข้อเสนอ ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องลงลายมือชื่อในหนังสือมอบอำนาจให้ผู้เข้าร่วมรายใดรายหนึ่งเป็นผู้ยื่นข้อเสนอในนามกิจการร่วมค้า
- 4.12 กำหนดรายละเอียด มูลค่าสุทธิ ตามหนังสือคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ กรมบัญชีกลาง ด่วนที่สุด ที่ กค(กวจ) 0405.2/ว124 ลงวันที่ 1 มีนาคม 2566 เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการเร่งรัดการปฏิบัติงานตามสัญญาและการกำหนดคุณสมบัติของผู้มีสิทธิยื่นข้อเสนอ ดังนี้

- ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการเป็นไปตามเงื่อนไขข้อ 1.1 – 1.2 ของหนังสือคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ กรณียกเลิกกลาง ส่วนที่ 12 ที่ กค (กวจ) 0405.2/ว124 ลงวันที่ 1 มีนาคม 2566 เรื่องแนวทางปฏิบัติในการเร่งรัดการปฏิบัติงานตามสัญญาและการกำหนดคุณสมบัติของผู้มีสิทธิยื่นข้อเสนอ และเป็นไปตามเงื่อนไขข้อ 1.1 – 1.4 ของหนังสือคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ กรณียกเลิกกลาง ส่วนที่ 12 ที่ กค (กวจ) 0405.2/ว814 ลงวันที่ 26 ธันวาคม 2567 เรื่องแนวทางปฏิบัติในการพิจารณามูลค่าสุทธิของกิจการสำหรับนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศ และบุคคลธรรมดาที่มีได้ถือสัญชาติไทย

5. ขอบเขตการดำเนินงาน

5.1 ผู้รับจ้างจะต้องผลิตสื่อโฆษณาดังต่อไปนี้

5.1.1 ผู้รับจ้างจะต้องผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) ความยาว 30 วินาที จำนวน 1 เรื่อง โดยมีเนื้อหาที่สอดคล้องตามวิสัยทัศน์ ความเป็นมา หลักการและเหตุผล และวัตถุประสงค์ เน้น Mood&Tone ที่ทันสมัย เป็นมิตร (Friendly) และเข้าถึงง่าย (หน้า 9) ทั้งนี้ สามารถศึกษาข้อมูลภารกิจกิจการดำเนินงานของ รพม. เพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ รพม. (www.mrta.co.th) เฟซบุ๊กแฟนเพจการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย Youtube PR MRTA Official และ Tiktok PR MRTA Official

5.1.2 ผู้รับจ้างจะต้องผลิตสื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Video Clip) ในรูปแบบแนวตั้ง เช่น เรื่องสั้น (Short Story) ละครสั้น หรือซีรีส์สั้น เป็นต้น ความยาวไม่เกิน 3 นาที จำนวนไม่น้อยกว่า 2 คลิป โดยเป็นการขยายความและต่อยอดจากเนื้อหาของ TVC ข้อ 5.1.1 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและตอกย้ำภารกิจของ รพม.

5.1.3 ผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอ Influencer เพื่อแสดงทั้งใน TVC และ Online Video Clip (เป็น Influencer เดียวกันทั้ง 2 สื่อ) จำนวนไม่น้อยกว่า 1 คน โดย Influencer จะต้องมีความเหมาะสมที่ดี มี Lifestyle ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และต้องมีผู้ติดตาม (Followers) ทาง Facebook และ/หรือ Instagram และ/หรือ Youtube และ/หรือ Tiktok รวมกันไม่น้อยกว่า 1,000,000 Followers

5.1.4 ผู้รับจ้างจะต้องใช้อุปกรณ์ในการบันทึกภาพ เสียง ตัดต่อ ทำสี ด้วยอุปกรณ์ที่มีคุณภาพตลอดจนมีการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น Computer Generated, 3D Animation, Motion Graphic, Visual Effect เป็นต้น ตามความเหมาะสม เพื่อให้ TVC และ Online Video Clip มีความละเอียด คมชัด มีความสร้างสรรค์ ทันสมัย และน่าสนใจ

5.1.5 เนื้อหา ภาพ เสียง เพลงประกอบ คลิปวิดีโอหรือสิ่งอื่นใดที่ใช้ในการผลิต TVC และ Online Video Clip ทั้งหมด จะต้องไม่ละเมิดกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ หาก รพม. ทราบหรือตรวจพบภายหลังว่ามีส่วนหนึ่งใดหรือทั้งหมดในสเปคโฆษณามีการละเมิดลิขสิทธิ์ของผลงานผู้อื่น หรือมีการร้องเรียน/ฟ้องร้อง ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว

5.1.6 ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการผลิต TVC และ Online Video Clip ด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ หรือ มีประสบการณ์ในการงานผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยสามารถให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เหมาะสมแก่ รพม. ได้อย่างเป็นอย่างดี เพื่อให้ TVC และ Online Video Clip ของ รพม. มีความสมบูรณ์มากที่สุด

5.1.7 ผู้รับจ้างจะต้องประสานงานกับ รพม. ในทุกขั้นตอน เพื่อให้การผลิต TVC และ Online Video Clip มีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ทั้งเนื้อหาและคุณภาพ รวมถึงผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามที่ รพม. เห็นสมควร และจะต้องผ่านการเห็นชอบจาก รพม. ก่อนนำไปเผยแพร่

ทั้งนี้ ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องถ่ายทำภายในเขตระบบรถไฟฟ้า ผู้รับจ้างจะต้องมีหนังสือขออนุญาตเข้าใช้พื้นที่ในการถ่ายทำ และต้องได้รับการอนุญาตก่อนถ่ายทำ รวมถึงจะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำ กฎ ระเบียบ หรือ ข้อบังคับ ในการเข้าใช้พื้นที่อย่างเคร่งครัด เพื่อมิให้เป็นการรบกวน กีดขวาง หรือ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการรถไฟฟ้า (หน้า 10)

5.1.8 ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการประสานงานทุกขั้นตอนกับคณะกรรมการตรวจพิจารณาทางวิทยุโทรทัศน์ (กองเซนเซอร์) เพื่อขออนุญาตนำ TVC ตามข้อ 5.1.1 ไปเผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์

5.2 ผู้รับจ้างจะต้องวางแผนการเผยแพร่สื่อโฆษณาตามข้อ 5.1 ดังนี้

5.2.1 เผยแพร่ TVC ทางสถานีโทรทัศน์ รวมจำนวนทั้งสิ้น ไม่น้อยกว่า 3 สถานี โดยจะต้องคัดเลือกจากสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับการจัดอันดับความนิยม (Rating) ในช่วงอันดับ 1 - 10 จากกลุ่มผู้ชมช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายละเอียดปรากฏตามเอกสารอ้างอิง 1 (หน้า 11) ในช่วงเวลาดังนี้

- ทุกวันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 06.00 - 08.00 น. หรือ เวลา 18.00 - 23.00 น.

- ทุกวันเสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 10.00 - 23.00 น.

5.2.2 ผู้รับจ้างจะต้องเผยแพร่ TVC ทางสถานีโทรทัศน์ ต่อเนื่องทุกวันๆ ละไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง เป็นระยะเวลา 2 เดือน โดยเริ่มออกอากาศครั้งแรกภายในเดือนกรกฎาคม 2569 เป็นต้นไป (รวม 62 วัน) และมีความถี่ในการออกอากาศ TVC รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 200 ครั้ง ทั้งนี้ ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงการออกอากาศ

1) รฟม. จะอนุมัติให้มีการเปลี่ยนแปลงเวลาออกอากาศโดยไม่คิดค่าปรับเฉพาะกรณีที่มีการถ่ายทดสอบ หรือมีการถ่ายทดสอบรายการพิเศษของทางสถานี หรือกรณีที่เหตุผลสุดวิสัยเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการออกอากาศชดเชยจนครบถ้วนในสถานีเดิม และจะต้องอยู่ในช่วงเวลาและรายการเดิมที่เสนอไว้ หรือช่วงเวลาใกล้เคียง หรือรายการอื่นที่มีอัตราค่าโฆษณามากกว่าหรือเท่ากับในสถานีเดิม และจะต้องแจ้งให้คณะกรรมการตรวจรับงานทราบเป็นลายลักษณ์อักษรทุกครั้ง ภายใน 5 วัน นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งจากทางสถานี หรือรายการ โดยแนบหนังสือแจ้งการงดออกอากาศของสถานีหรือรายการ พร้อมระบุสาเหตุมาด้วยทุกครั้ง

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

5.2.3 เผยแพร่ Online Video Clip ทาง Social Media ของ รฟม. จำนวน 3 ช่องทาง ได้แก่ Facebook (Reel) Youtube (Short) และ Tiktok โดยจะต้องมียอดชม (Views) ในแต่ละช่องทาง ไม่น้อยกว่า 100,000 Views ต่อคลิป

5.2.4 เผยแพร่ Online Video Clip ทาง Social Media ของ Influencer ที่เสนอตามข้อ 5.1.3 โดยจะต้องมียอดชม (Views) ทุกช่องทาง ได้แก่ Facebook และ/หรือ Instagram และ/หรือ Youtube และ/หรือ Tiktok รวมกันไม่น้อยกว่า 200,000 Views ต่อคลิป

5.2.5 ผู้รับจ้างจะต้องวางแผนเผยแพร่ Online Video Clip ตามข้อ 5.2.3 และ 5.2.4 ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2569

5.2.6 ผู้รับจ้างจะต้องวางแผนและดำเนินการโปรโมตการออกอากาศ TVC และการเผยแพร่ Online Video Clip ทางสื่อสังคมออนไลน์

5.3 การจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานตามข้อ 5.1 - 5.2 พร้อมทั้งสรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์เป็นรายงวด โดยจัดส่งข้อมูลในรูปแบบไฟล์ PDF บรรจุในรูปแบบ USB Flash Drive 1 ชุด

6. หลักฐานการยื่นข้อเสนอ

6.1 ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องยื่นเอกสารหลักฐานพร้อมกับรับรองสำเนาถูกต้องมาพร้อมกับการเสนอราคา ดังนี้

6.1.1 สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล

6.1.2 สำเนาหนังสือบริษัทหนี้สิน

6.1.3 บัญชีรายชื่อกรรมการผู้จัดการ

6.1.4 บัญชีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (ถ้ามี)

6.1.5 ผู้มีอำนาจควบคุม (ถ้ามี)

6.1.6 หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)

6.1.7 ในกรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นผู้ยื่นข้อเสนอร่วมกันในฐานะเป็นผู้ร่วมค้า ให้ยื่นสำเนาสัญญาของการเข้าร่วมค้า ตามข้อ 4.11

6.1.8 งบแสดงฐานะการเงินที่ตรวจรับรองแล้ว 1 ปีสุดท้าย และหากเป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนเกินกว่า 1 ปีแล้ว อย่างไรก็ตาม หากไม่มีมูลค่าสุทธิเพียงพอ สามารถยื่นหนังสือรับรองวงเงินสินเชื่อ 1 ใน 4 ของมูลค่าโครงการ ตามข้อ 4.12

6.2 ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องนำข้อเสนอด้านเทคนิคมาเสนอต่อ รฟม. ด้วยตนเอง ณ อาคารสำนักงาน รฟม. ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ภายใน 5 วันทำการ นับถัดจากวันที่ยื่นเสนอราคา โดย รฟม. จะเป็นผู้กำหนดวันและเวลา ซึ่งจะแจ้งให้ทราบภายหลัง และ รฟม. จะพิจารณาไม่ผ่านคุณสมบัติด้านเทคนิค หากผู้ยื่นข้อเสนอ ไม่นำเสนองานตามวันและเวลาที่ รฟม. กำหนด

ทั้งนี้ ผู้ยื่นข้อเสนอแต่ละรายจะต้องจัดเตรียมเอกสารเพื่อประกอบการนำเสนอจำนวน 3 ชุด พร้อม Presentation หรือคลิปวิดีโอ และมีเวลาในการนำเสนอไม่เกิน 40 นาที (รวมตอบข้อซักถาม 10 นาที) โดยรายละเอียดของงานที่นำเสนอจะต้องเป็นไปตามเอกสารที่ยื่นมาในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐอิเล็กทรอนิกส์ (e-GP) เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ผู้ยื่นข้อเสนอปรับเปลี่ยนข้อมูลแตกต่างไปจากเอกสารที่ยื่นเสนอ หากผู้ยื่นข้อเสนอนำเสนอ นอกเหนือไปจากเอกสารที่ยื่นมาข้างต้นอย่างมีนัยสำคัญ รฟม. ขอสงวนสิทธิ์ไม่รับพิจารณา โดยมีข้อเสนอด้านเทคนิค ดังนี้

6.2.1 เนื้อเรื่อง/โครงเรื่อง TVC ในรูปแบบ Storyboard จำนวน 1 เรื่อง และเนื้อเรื่อง/โครงเรื่อง Online Video Clip อย่างน้อย 2 เรื่อง พร้อมอธิบายรายละเอียดการผลิต เช่น แนวคิด (Concept) Key Message รูปแบบ /เทคนิคการนำเสนอ/เทคนิคพิเศษ จุดเด่น/ความน่าสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างการจดจำ ตัวอย่างที่นำมาเทียบเคียง (Reference) ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกภาพ เสียง ตัดต่อ ทำสีที่แสดงถึงคุณภาพของการผลิต ทั้งนี้ สามารถเสนอแนวคิดการผลิต TVC และ Online Video Clip ได้เพียงอย่างละ 1 Option เท่านั้น และ รฟม. จะไม่รับพิจารณา Option อื่นเกินกว่าที่กำหนดไว้

6.2.2 แผนการออกอากาศ TVC ทางโทรทัศน์ โดยระบุ รายการ วัน เวลา สถานีโทรทัศน์ และ Rating ของรายการที่จะออกอากาศให้ชัดเจน กลยุทธ์การเผยแพร่ TVC ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งสรุปผลรวมของจำนวน TCV และผลรวมของ Rating (Gross of Rating Points: GRPs) โดยใช้ค่าเฉลี่ยความนิยมของรายการโทรทัศน์ทั้งเดือน มกราคม 2569 ในกลุ่มผู้ชมชาย-หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร (แยก Rating วันจันทร์ - ศุกร์ และ วันเสาร์ - อาทิตย์) และจะต้องมาจาก AGB Nielsen Media Research ทั้งนี้ ในการสรุปผลรวมของจำนวนสเปดโฆษณาและผลรวมของ Rating ไม่รวมจำนวนสเปดที่แถมเพิ่มเติม

6.2.3 แผนการเผยแพร่ Online Video Clip ผ่านทาง Social Media ของ รฟม. และ Influencer พร้อมกลยุทธ์การเผยแพร่ Online Video Clip ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

6.2.4 แผนการประชาสัมพันธ์การออกอากาศ TVC และ Online Video Clip ทางสื่อสังคมออนไลน์

6.2.5 แผนปฏิบัติงาน (Action Plan) เบื้องต้น ในกรอบระยะเวลา 180 วัน ของงานจ้างฯ นี้

6.2.6 ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ รฟม.

6.2.7 สำเนาหนังสือรับรองผลงาน และสำเนาสัญญาจ้างหรือใบสั่งซื้อสั่งจ้าง (Purchase Order) และลงนามโดยผู้มีอำนาจ โดยผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีผลงานในประเทศไทย ในลักษณะหรือประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้าง ได้แก่ ผลงานด้านการผลิตและออกอากาศ TVC ทางโทรทัศน์ หรือผลงานการผลิตและเผยแพร่ Video Clip ทางสื่อสังคมออนไลน์ให้แก่งานส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนที่น่าเชื่อถือ โดยมีผลงานอย่างน้อย 1 ผลงาน และต้องเป็นผลงานที่ตรวจรับสมบูรณ์แล้วในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นับถึงวันยื่นเอกสารประกวดราคา

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกิดจากการยื่นข้อเสนอ ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และไม่มีผลผูกพันต่อ รฟม. แต่อย่างใด

7.เกณฑ์การพิจารณา

รฟม. จะพิจารณาผู้ชนะการประกวดราคารั้งนี้ 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) การผลิต TVC และ Online Video Clip โดยแบ่งการพิจารณาให้คะแนนตามหัวข้อดังนี้	30
	- Creative Idea ของ TVC และ Online Video Clip	(5)
	- วิธีการนำเสนอ / เทคนิคที่ใช้เล่าเรื่อง	(5)
	- การเสนอรายชื่อ Influencer	(10)
	- ความสอดคล้อง เชื่อมโยงระหว่าง TVC และ Online Video Clip ทั้งหมด	(10)
	(2) แผนการเผยแพร่ TVC	30
	- กลยุทธ์และการวางแผนเผยแพร่ TVC	(15)
	- ค่าผลรวมความนิยม (Gross of Rating Points: GRPs)	(10)
	- จำนวนสปอตทั้งหมด	(5)
	(3) แผนการเผยแพร่ Online Video Clip	15
	(4) แผนการโปรโมท TVC และ Online Video Clip	10
	(5) ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. ในการสร้างรับรู้สปอตโฆษณา รฟม. หรือข่าวสารของ รฟม. มากขึ้น	10
	(6) ประสบการณ์ / ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ	5

8. ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินงานภายใน 180 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง

9. การส่งมอบงาน

ผู้รับจ้างจะต้องส่งมอบงาน จำนวน 3 งวด ให้ รฟม. ดังนี้

งวดที่ 1 ภายใน 30 วัน หลังจากผลิตและเผยแพร่ TVC เดือนที่ 1 ครบถ้วนแล้ว

1) หนังสือส่งมอบงาน / ใบแจ้งหนี้ งวดที่ 1
2) ต้นฉบับ TVC ภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายทำทั้งหมด (Footage) เพลง/เสียงดนตรีประกอบ เสียงผู้บรรยาย และไฟล์ภาพคอมพิวเตอร์กราฟิกที่มีปรากฏใน TVC บันทึกลงใน External Hard Disk และ รฟม. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิต ตัดต่อ และเผยแพร่ในงานของ รฟม. ต่อไปได้

3) สรุปผลการออกอากาศ TVC เดือนที่ 1 โดยระบุช่อง รายการโทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาที่ทำกรเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสล็อตทั้งหมดที่ออกอากาศ

4) ใบมอบนิตการออกอากาศ TVC จากบริษัท เอจีบี นิลเส้น มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)

5) หนังสือรับรองการออกอากาศ TVC จากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับสัมปทานจากสถานีโทรทัศน์

6) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์

งวดที่ 2 ภายใน 30 วัน หลังจากเผยแพร่ TVC และ Online Video Clip เดือนที่ 2 ครบถ้วนแล้ว

1) หนังสือส่งมอบงาน / ใบแจ้งหนี้ งวดที่ 2
2) สรุปผลการออกอากาศ TVC เดือนที่ 2 โดยระบุช่อง รายการโทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาที่ทำกรเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสล็อตทั้งหมดที่ออกอากาศ

3) ใบมอบนิตการออกอากาศ TVC จากบริษัท เอจีบี นิลเส้น มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)

4) หนังสือรับรองการออกอากาศ TVC จากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับสัมปทานจากสถานีโทรทัศน์

5) ไฟล์ต้นฉบับ Online Video Clip และภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายทำทั้งหมด (Footage) เพลง/เสียงดนตรีประกอบ เสียงผู้บรรยาย และไฟล์ภาพคอมพิวเตอร์กราฟิกที่มีปรากฏใน Online Video Clip บันทึกลงใน External Hard Disk และ รฟม. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิต ตัดต่อ และเผยแพร่ในงานของ รฟม. ต่อไปได้

6) สรุปผลการเผยแพร่ Online Video Clip เดือนที่ 2

7) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์

งวดที่ 3 ภายใน 30 วัน หลังจากเผยแพร่ Online Video Clip เดือนที่ 3 ครบถ้วนแล้ว

1) หนังสือส่งมอบงาน / ใบแจ้งหนี้ งวดที่ 3

2) สรุปผลการเผยแพร่ Online Video Clip เดือนที่ 3

3) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์

10. การจ่ายเงิน

รฟม. จะชำระค่าจ้างเป็นงวด จำนวน 3 งวด ดังนี้

งวดที่ 1 เมื่อผู้รับจ้างได้ดำเนินการและส่งมอบงานงวดที่ 1 ครบถ้วนถูกต้อง และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้วร้อยละ 40 ของวงเงิน

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

งวดที่ 3 เมื่อผู้รับจ้างได้ดำเนินงานและส่งมอบงานงวดที่ 3 ครบถ้วนถูกต้อง และผ่านการตรวจรับจาก คณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รพม. เรียบร้อยแล้วร้อยละ 30 ของวงเงิน

11.งบประมาณในการดำเนินการ

ภายในวงเงิน 7,500,000 บาท (เจ็ดล้านห้าแสนบาทถ้วน) ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

12. อัตราค่าปรับ

12.1 กรณีที่ผู้รับจ้างนำงานที่รับจ้างไปจ้างช่วงให้ผู้อื่นทำอีกทอดหนึ่งโดยไม่ได้รับอนุญาตจาก รพม. จะกำหนดค่าปรับสำหรับการฝ่าฝืนดังกล่าว เป็นจำนวนร้อยละ 10 ของวงเงินของงานจ้างช่วงนั้น

12.2 กรณีที่ผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบงานตามงวดงานให้ รพม. ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดตามข้อ 9 ผู้รับจ้างยินยอมให้ รพม. ปรับเป็นรายวัน ในอัตราร้อยละ 0.1 ของเงินค่าจ้างตามงวดงานนั้น นับถัดจากวันที่กำหนด แล้วเสร็จของสัญญา หรือวันที่ รพม. ได้ขยายให้จนถึงวันที่ทำงานแล้วเสร็จจริง

13. เงื่อนไข

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

14. สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องสำหรับงานจ้างนี้ถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของ รพม. ทั้งหมด ผู้รับจ้างต้องส่ง มอบงานผลิต TVC และ Online Video Clip ที่ผลิตสมบูรณ์ ต้นฉบับ ภาพถ่าย ภาพ Footage เสียงดนตรีประกอบ เสียงผู้บรรยาย ไฟล์งานกราฟิก พร้อมทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ ในการผลิตให้ รพม. โดยถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ของ รพม. ทั้งหมด โดย รพม. สามารถนำสื่อที่ผู้รับจ้างจัดทำ ไปพัฒนา ปรับปรุง และเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ใน ช่องทางของ รพม. ได้ในอนาคต ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะนำไปเผยแพร่ หรือดำเนินการอย่างอื่นอย่างใดโดยไม่ผ่านความ เห็นชอบของ รพม. ก่อนมิได้ และสื่อที่ผู้รับจ้างทำจะต้องไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นเด็ดขาด หากเกิด ปัญหาหรือความเสียหายขึ้น ผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวและไม่มีผลผูกพันต่อ รพม. แต่อย่างใด

15. ผู้ประสานงาน

15.1 นางสาวภัทรสุดา หวานแหลม

พนักงานประชาสัมพันธ์ ระดับ 7 แผนกสื่อสารองค์กร
กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รพม.
โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1738

15.2 นางสาวอริสา เชยพันธุ์

พนักงานประชาสัมพันธ์ ระดับ 7 แผนกสื่อสารองค์กร
กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รพม.
โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1746

วิสัยทัศน์ รฟม. “องค์กรชั้นนำในการขับเคลื่อนระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทาง และเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน”

"ชั้นนำ" - ผู้นำในการบริหารจัดการระบบการให้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนทั้งการเดินรถ การกำกับดูแล และการให้บริการรวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

"เพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทาง" - นวัตกรรมเพื่อลดระยะเวลาการเดินทาง และระยะเวลาในการเชื่อมต่อระบบ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพการเดินทาง เพื่อความปลอดภัย

"ความยั่งยืน" - การสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นของทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Mood&Tone - ทันสมัย เป็นมิตร (Friendly) และเข้าถึงง่าย



ข้อปฏิบัติเบื้องต้นในการใช้พื้นที่ภายในระบบรถไฟฟ้า บันทึก/ถ่ายทำสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ต่างๆ

1. ผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการถ่ายทำทั้งหมดให้ รฟม. พิจารณาล่วงหน้าอย่างน้อย 5 วันทำการ โดยระบุวัน เวลา บริเวณสถานี/พื้นที่ที่ใช้ถ่ายทำ จำนวนและขนาดอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ และผู้ประสานงาน หมายเลขโทรศัพท์ ทั้งนี้ จะต้องได้รับการอนุญาตจาก รฟม. และบริษัทผู้รับสัมปทานให้บริการรถไฟฟ้าก่อนเริ่มถ่ายทำ
2. จัดทำป้ายข้อความ ขนาด 1 A4 เพื่อแจ้งผู้โดยสารภายในระบบรถไฟฟ้าทราบ ตัวอย่างเช่น “อยู่ระหว่างการถ่ายทำสปีดโฆษณา ขออภัยในความไม่สะดวก”
3. การถ่ายทำจะต้องไม่กีดขวาง หรือรบกวน หรือเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการของผู้โดยสารในระบบรถไฟฟ้า
4. ไม่อนุญาตให้เสียบปลั๊กไฟ/ต่อสายไฟ หรือ ชาร์จอุปกรณ์ใดๆ ภายในระบบรถไฟฟ้า
5. หลีกเลี่ยงการถ่ายทำภายในขบวนรถไฟฟ้าและสถานี ในช่วงเวลาเร่งด่วนเช้า 06.00 – 10.00 น. และเย็น 16.00 – 20.00 น. โดยเฉพาะในสถานีที่มีผู้โดยสารหนาแน่น
6. ขอความร่วมมือผู้ปฏิบัติงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย สวมกางเกงขายาว ไม่ฉีกขาด รองเท้าหุ้มส้น
7. ขอความร่วมมือปฏิบัติตามข้อแนะนำของเจ้าหน้าที่ประจำสถานีอย่างเคร่งครัด



การจัดอันดับ Rating สถานีโทรทัศน์ ณ เดือนมกราคม 2569

กลุ่มเป้าหมาย : ประชาชนทั่วไป อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Month	Date group	Target
January	January	#A15+ABKK
Channel\Variable	000s	(r) TVR
CH3	140	1.91
CH7	72	0.98
THAIRATH TV	64	0.88
ONE	57	0.78
WORKPOINT TV	55	0.75
AMARIN TV	54	0.74
CH8	47	0.64
MONO 29	39	0.54
PPTV	23	0.31
TRUE4U	18	0.24
NATION TV	17	0.23
MCOT HD	15	0.20
GMM25	11	0.16
TNN	7	0.10
NBT	3	0.04
T SPORTS 7	3	0.04
CH5	0	0.00
THAI PBS	0	0.00
BRIGHT TV	0	0.00
SPRING26	0	0.00
3SD	0	0.00
3HD	0	0.00
SPRING NEWS	0	0.00
THAI TV	0	0.00
MVTV FAMILY	0	0.00
3FAMILY	0	0.00
JKN-TOP News 18	0	0.00
MCOT FAMILY	0	0.00
VOICE TV	0	0.00

Handwritten signature

หลักเกณฑ์การให้คะแนนในการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ
งานจ้างสื่อสารภาพลักษณ์ รฟม. ผ่านสื่อโทรทัศน์ ประจำปีงบประมาณ 2569

ในการพิจารณาผลการยื่นข้อเสนอประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้ รฟม. จะพิจารณาคัดสินโดยใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (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 6 หัวข้อ โดยมีคะแนนเต็มในการพิจารณาทั้งหมด 100 คะแนน ซึ่งมีรายละเอียดการให้คะแนนตามหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอด้านเทคนิคแต่ละหัวข้อ ดังนี้

2.1 การผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) และ Online Video Clip (30 คะแนน)

2.1.1) Creative Idea ของ TVC และ Online Video Clip (5 คะแนน)

เกณฑ์	นิยาม	คะแนน
ดีกว่าเกณฑ์	มีการนำเสนอ Concept และ key Message ที่สอดคล้องตามวิสัยทัศน์ และ/หรือ แสดงถึงภารกิจของ รฟม. และ/หรือแสดงสื่อสารความเป็น รฟม. ได้อย่างชัดเจน ดีเยี่ยม มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่โดดเด่น	5
ตามเกณฑ์	มีการนำเสนอ Concept และ key Message ที่สอดคล้องตามวิสัยทัศน์ และ/หรือ แสดงถึงภารกิจของ รฟม. และ/หรือแสดงสื่อสารความเป็น รฟม. ได้ดี และ/หรือ มีความสร้างสรรค์	3
ต่ำกว่าเกณฑ์	มีการนำเสนอ Concept และ key Message ไม่สอดคล้องตามวิสัยทัศน์ และ/หรือ ไม่แสดงถึงภารกิจของ รฟม. และ/หรือ ไม่แสดงหรือไม่สื่อสารความเป็น รฟม. และ/หรือ มีความสร้างสรรค์น้อย หรือไม่แปลกใหม่	1
ไม่มีการนำเสนอ	ไม่มีการนำเสนอ Concept และ key Message หรือคำอธิบายใดๆ เกี่ยวกับ Concept และ key Message	0

2.1.2) วิธีการนำเสนอ / เทคนิคที่ใช้เล่าเรื่อง (5 คะแนน)

เกณฑ์	นิยาม	คะแนน
ดีกว่าเกณฑ์	มีความน่าสนใจ สร้างการจดจำได้อย่างดีเยี่ยม ผู้รับสารดูแล้วเข้าใจได้ง่าย มี Mood & Tone ตรงตามที่ รฟม. กำหนด	5
ตามเกณฑ์	มีความน่าสนใจ ผู้รับสารดูแล้วเข้าใจได้ง่าย มี Mood & Tone ตรงตามที่ รฟม. กำหนด แต่ยังไม่โดดเด่นและสร้างการจดจำได้พอสมควร	3
ต่ำกว่าเกณฑ์	มีความน่าสนใจน้อย ไม่สร้างการจดจำ และ/หรือเข้าใจยาก และ/หรือ มี Mood & Tone ไม่ตรงตามที่ รฟม. กำหนด	1
ไม่มีการนำเสนอ	ไม่มีการนำเสนอหรือคำอธิบายใดๆ เกี่ยวกับวิธีการนำเสนอ / เทคนิคที่ใช้เล่าเรื่อง	0

KS

2.1.3) การเสนอรายชื่อ Influencer (10 คะแนน)

2.1.3.1) การเสนอจำนวน Influencer และยอดผู้ติดตาม (8 คะแนน)

เกณฑ์	นิยาม	คะแนน
ดีกว่าเกณฑ์	เสนอ Influencer จำนวน 2 คนขึ้นไป โดยทุกคนมีจำนวนผู้ติดตาม (Followers) ทาง Facebook และ/หรือ Instagram และ/หรือ Youtube และ/หรือ Tiktok รวมกันไม่น้อยกว่า 1,000,000 Followers	8
ตามเกณฑ์	เสนอ Influencer อย่างน้อย 1 คน ที่มียอด Followers ทาง Facebook และ/หรือ Instagram และ/หรือ Youtube และ/หรือ Tiktok รวมกันไม่น้อยกว่า 1,000,000 Followers	4
ต่ำกว่าเกณฑ์ / ไม่มีการนำเสนอ	เสนอ Influencer ไม่เป็นไปตามที่ขอบเขตงานกำหนด / ไม่มีการนำเสนอหรือคำอธิบายใดๆ เกี่ยวกับรายชื่อ Influencer	0

2.1.3.2) ภาพลักษณ์ Influencer (2 คะแนน)

เกณฑ์	นิยาม	คะแนน
ดีกว่าเกณฑ์	Influencer ที่นำเสนอทุกคนมีภาพลักษณ์ที่ดี และมี Lifestyle ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า	2
ตามเกณฑ์	Influencer ที่นำเสนออย่างน้อย 1 คน มีภาพลักษณ์ที่ดี / มี Lifestyle ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า	1
ต่ำกว่าเกณฑ์ / ไม่มีการนำเสนอ	Influencer ที่นำเสนอทุกคน มีภาพลักษณ์ / Lifestyle ที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า / ไม่มีการนำเสนอหรือคำอธิบายใดๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ / Life Lifestyle ของ Influencer	0

2.1.4) ความสอดคล้อง เชื่อมโยงระหว่าง TVC และ Online Video Clip ทั้งหมด (10 คะแนน)

2.1.4.1) ความสอดคล้อง เชื่อมโยง (5 คะแนน)

เกณฑ์	นิยาม	คะแนน
ดีกว่าเกณฑ์	มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี ทำให้ผู้รับสารรับรู้ได้ว่า TVC และ Online Video Clip เป็นแคมเปญเดียวกันได้อย่างชัดเจน <u>ดีเยี่ยม</u>	5
ตามเกณฑ์	มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้รับสารรับรู้ได้ว่า TVC และ Online Video Clip เป็นแคมเปญเดียวกัน	3
ต่ำกว่าเกณฑ์	ไม่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน ไม่สามารถทำให้ผู้รับสารรับรู้ได้ว่า TVC และ Online Video Clip เป็นแคมเปญเดียวกัน	1
ไม่มีการนำเสนอ	ไม่มีการนำเสนอหรือคำอธิบายใดๆ เกี่ยวกับความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันระหว่าง TVC และ Online Video Clip	0

55

2.1.4.2) การขยายความ หรือ ต่อยอดเนื้อหาจาก TVC สู่ Online Video Clip (5 คะแนน)

เกณฑ์	นิยาม	คะแนน
ดีกว่าเกณฑ์	ผลิต Online Video Clip อย่างน้อย 3 ตอนขึ้นไป โดยเป็นเรื่องราวที่ขยายความ / ต่อยอดเพิ่มเติม จาก TVC ซึ่งทำให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจวิสัยทัศน์ / ภารกิจของ รพม. เพิ่มมากขึ้น ชัดเจนมากขึ้น และครอบคลุมประเด็นต่างๆ อย่างครบถ้วน	5
ตามเกณฑ์	ผลิต Online Video Clip อย่างน้อย 2 ตอนขึ้นไป โดยเรื่องราวที่ขยาย / ต่อยอดเพิ่มเติมจาก TVC ซึ่งทำให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจวิสัยทัศน์ / ภารกิจของ รพม. เพิ่มมากขึ้น	3
ต่ำกว่าเกณฑ์	ผลิต Online Video Clip น้อยกว่า 2 ตอน และ/หรือเรื่องราวนั้นมีเนื้อหาไม่แตกต่างจาก TVC หรือไม่สามารถทำให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจวิสัยทัศน์ / ภารกิจของ รพม. เพิ่มขึ้นได้	1
ไม่มีการนำเสนอ	ไม่มีการนำเสนอหรืออธิบายใดๆ เกี่ยวกับการขยายความ หรือ ต่อยอดเนื้อหา Online Video Clip จาก TVC	0

2.2 แผนการเผยแพร่ TVC (30 คะแนน)

2.2.1) กลยุทธ์และการวางแผนเผยแพร่ TVC (15 คะแนน)

รพม. จะพิจารณาให้คะแนนการนำเสนอกลยุทธ์และการวางแผนเผยแพร่ TVC ทางสื่อโทรทัศน์ให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอที่มีข้อเสนอตรงตามที่ขอบเขตงานกำหนด จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.2.1.1) จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่เผยแพร่ TVC (5 คะแนน)

เกณฑ์	นิยาม	คะแนน
ดีกว่าเกณฑ์	มีจำนวนสถานีมากกว่าขอบเขตงานกำหนด	5
ตามเกณฑ์	มีจำนวนสถานีตรงตามขอบเขตงานกำหนด	3
ต่ำกว่าเกณฑ์ / ไม่มีการนำเสนอ	มีจำนวนสถานีน้อยกว่าขอบเขตงานกำหนด / ไม่มีข้อเสนอ	0

2.2.1.2) Rating สถานีโทรทัศน์ (5 คะแนน)

เกณฑ์	คะแนน
มีข้อเสนอตามที่ขอบเขตงานกำหนด โดยเผยแพร่ TVC ในสถานีโทรทัศน์ที่มี Rating ในช่วงอันดับ 1, 2 และ 3	5
มีข้อเสนอตามที่ขอบเขตงานกำหนด โดยเผยแพร่ TVC ในสถานีโทรทัศน์ที่มี Rating ในช่วงอันดับ 1-3 จำนวน 2 ช่อง	3
มีข้อเสนอตามที่ขอบเขตงานกำหนด โดยเผยแพร่ TVC ในสถานีโทรทัศน์ที่มี Rating ในช่วงอันดับ 1-3 จำนวน 1 ช่อง	1
ข้อเสนอไม่เป็นไปตามที่ขอบเขตงานกำหนด / ไม่มีข้อเสนอ	0

Signature

2.2.1.3) การเสนอจำนวน TVC ตาม Rating สถานีโทรทัศน์ (5 คะแนน)

เกณฑ์	คะแนน
มีผลรวม TVC ในช่องที่ Rating อันดับ 1 จำนวนไม่น้อยกว่า 100 สปอตขึ้นไป	5
มีผลรวม TVC ในช่องที่ Rating อันดับ 1 จำนวน 70 - 99 สปอต	4
มีผลรวม TVC ในช่องที่ Rating อันดับ 1 จำนวน 50 - 79 สปอต	3
มีผลรวม TVC ในช่องที่ Rating อันดับ 1 จำนวน 20 - 49 สปอต	2
มีผลรวม TVC ในช่องที่ Rating อันดับ 1 จำนวนน้อยกว่า 20 สปอต	1
ไม่มี TVC ในช่องที่ Rating อันดับ 1	0

2.2.2) ค่าผลรวมความนิยม (Gross of Rating Points: GRPs) (10 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบการนำเสนอค่า GRPs ระหว่างผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน ซึ่งผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอค่า GRPs สูงสุดจะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอต่ำลงมาจะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอค่า GRPs จะได้ 0 คะแนน

2.2.3) จำนวนสปอตทั้งหมด (5 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบการนำเสนอจำนวนสปอตทั้งหมดระหว่างผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน ซึ่งผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอจำนวนสปอตไม่น้อยกว่าที่ขอบเขตงานกำหนด และมีจำนวนสูงสุดจะได้คะแนนเต็ม 5 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอต่ำลงมาจะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอเสนอจำนวนสปอตน้อยกว่าที่ขอบเขตงานกำหนด หรือไม่มีการเสนอจำนวนสปอต จะได้คะแนน 0 คะแนน

2.3 แผนการเผยแพร่ Online Video Clip (15 คะแนน)

2.3.1) เผยแพร่ Online Video Clip ทาง Social Media ของ รฟม. ทั้ง 3 ช่องทาง ได้แก่ Facebook YouTube และ TikTok ของ รฟม. (5 คะแนน)

เกณฑ์	นิยาม	คะแนน
ดีกว่าเกณฑ์	กำหนดยอด Views ต่อคลิป มากกว่า 200,000 Views ทุกช่องทาง	5
ตามเกณฑ์	กำหนดยอด Views ต่อคลิป 100,000 - 199,999 Views ทุกช่องทาง	3
ต่ำกว่าเกณฑ์ / ไม่มีการนำเสนอ	กำหนดยอด Views ต่อคลิป น้อยกว่า 100,000 Views / ไม่มีการนำเสนอ	0

2.3.2) เผยแพร่ Online Video Clip ทาง Social Media ของ Influencer (10 คะแนน)

เกณฑ์	นิยาม	คะแนน
ดีกว่าเกณฑ์	มียอด Views ต่อคลิป รวมกันทุกช่องทาง มากกว่า 300,000 Views	10
ตามเกณฑ์	มียอด Views ต่อคลิป รวมกันทุกช่องทาง 200,000 - 299,999 Views	5
ต่ำกว่าเกณฑ์ / ไม่มีการนำเสนอ	มียอด Views ต่อคลิป รวมกันทุกช่องทาง น้อยกว่า 200,000 Views / ไม่มีการนำเสนอ	0

2.4 แผนการโปรโมท TVC และ Online Video Clip (10 คะแนน)

เกณฑ์	นิยาม	คะแนน
ดีกว่าเกณฑ์	มีความสร้างสรรค์ โดดเด่น สามารถสร้างการรับรู้ TVC และ Online Video Clip ในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพดีเยี่ยม	10
ตามเกณฑ์	สามารถสร้างการรับรู้ TVC และ Online Video Clip ในกลุ่มเป้าหมายได้พอสมควร แต่อาจยังไม่โดดเด่น	7
ต่ำกว่าเกณฑ์	ไม่สามารถสร้างการรับรู้ TVC และ Online Video Clip ในกลุ่มเป้าหมายได้	4
ไม่มีการนำเสนอ	ไม่มีการนำเสนอหรือคำอธิบายใดๆ เกี่ยวกับการขยายความ หรือ ต่อยอดเนื้อหา Online Video Clip จาก TVC	0

2.5 ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. (10 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบกับข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. ของผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- เป็นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ / การรับรู้ TVC หรือ Online Video Clip มากขึ้น หรือช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (3 คะแนน)
- เป็นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่และสร้างรับรู้ข่าวสารของ รฟม. เช่น การจัดทำสื่อบอร์ด / คลิปวิดีโอ / Vlog เพิ่มเติมให้ รฟม. การจัดทำ VTR / เผยแพร่ตราสัญลักษณ์ รฟม. / การพูดประชาสัมพันธ์ข่าวสาร รฟม. ในท้ายรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูง เป็นต้น (3 คะแนน)
- มูลค่า / ความคุ้มค่า (4 คะแนน)
- ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

2.6 ประสิทธิภาพและผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ (5 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนผลงานของผู้ยื่นข้อเสนอ จากผลงานลักษณะหรือประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้าง ผลงานด้านการผลิตและออกอากาศ TCV ทางโทรทัศน์ หรือผลงานการผลิตและเผยแพร่ Video Clip ทางสื่อสังคมออนไลน์ อย่างน้อย 1 ผลงาน โดยเป็นผลงานที่ตรวจรับสมบูรณ์แล้วในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นับถึงวันยื่นเอกสารประกวดราคา และเป็นผลงานที่ผู้ยื่นข้อเสนอเป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนที่เชื่อถือได้ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณากำหนดระดับคะแนน ดังนี้

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