

ขอบเขตงานจ้างผลิตสโตนโฆษณาทางโทรทัศน์ของ รฟม. ประจำปีงบประมาณ 2568

1. หลักการและเหตุผล

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

ตลอดระยะเวลากว่า 33 ปี รฟม. ได้มุ่งมั่นสานต่อภารกิจหลักให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องเป็นรูปธรรม ทั้งการเปิดให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายนคราพัฒนา (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. ประสงค์จะดำเนินการผลิตสโตนโฆษณา 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 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

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 (งานผลิตสปีดโบซ์ทางสถานีโทรทัศน์) โดยมีผลงานอย่างน้อย 1 ผลงาน ทั้งนี้ ต้องเป็นผลงานที่ตรวจรับสมบูรณ์แล้ว ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นับถึงวันยื่นเอกสารประกวดราคา และเป็นผลงานที่ผู้ยื่นข้อเสนอเป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนที่เชื่อถือได้ โดยต้องมีสำเนาสัญญาว่าจ้างและหนังสือรับรองผลงานจากหน่วยงานที่ว่าจ้างและลงนามโดยผู้มีอำนาจ มาพร้อมกับการยื่นข้อเสนอ ทั้งนี้ รฟม. ขอสงวนสิทธิ์ที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เสนอ

5. ขอบเขตการดำเนินงาน

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการผลิตสปีดโบซ์ จำนวน 1 เรื่อง ความยาว 30 วินาที สำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. ได้แก่ Facebook Youtube และ Tiktok ดังนี้

5.1 สปีดโบซ์จะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องตามหลักการและเหตุผล วิสัยทัศน์ รฟม. “ร่วมยกระดับเมืองด้วยโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและนวัตกรรม เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน” และสื่อสารถึงภารกิจการทำงานของ รฟม. ในการขยายโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ซึ่งเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ สามารถศึกษาข้อมูลภารกิจการทำงานของ รฟม. เพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ รฟม. (www.mrta.co.th) เฟซบุ๊กแฟนเพจการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย Youtube PR MRTA Official และ Tiktok PR MRTA Official

5.2 สปีดโบซ์จะต้องมีรูปแบบที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ เข้าใจง่าย สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน

5.3 สปีดโบซ์จะต้องปรากฏตราสัญลักษณ์ 33 ปี รฟม. ในตอนจบ

5.4 ผู้รับจ้างจะต้องใช้อุปกรณ์ในการบันทึกภาพ เสียง ตัดต่อ ทำสี ด้วยอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้สเปดโฆษณา มีความละเอียด คมชัด รองรับกับระบบ 4K ตลอดจนมีการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น Computer Generated, 3D Animation, Motion Graphic, Visual Effect เป็นต้น เพื่อให้สเปดโฆษณา มีความสร้างสรรค์ ทันสมัย และน่าสนใจ

5.5 เนื้อหา ภาพ เสียง เพลงประกอบ คลิปวิดีโอหรือสิ่งอื่นใดที่ใช้ในการผลิตสเปดโฆษณาทั้งหมดจะต้องไม่ ละเมิดกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ หาก รฟม. ทราบหรือตรวจพบภายหลังว่ามีส่วนหนึ่งใด หรือทั้งหมดในสเปดโฆษณา มีการละเมิดลิขสิทธิ์ของผลงานผู้อื่น หรือมีการร้องเรียน/ฟ้องร้อง ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว

5.6 ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการผลิตสเปดโฆษณา รฟม. ด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ หรือ มีประสบการณ์ในการผลิตสเปดโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยสามารถให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เหมาะสมแก่ รฟม. ได้อย่างเป็นอย่างดี เพื่อให้สเปดโฆษณา รฟม. มีความสมบูรณ์มากที่สุด

5.7 ผู้รับจ้างจะต้องประสานงานกับ รฟม. ในทุกขั้นตอน เพื่อให้การผลิตสเปดโฆษณา มีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ทั้งเนื้อหาและคุณภาพ รวมถึงผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขสเปดโฆษณา ให้เป็นไปตามที่ รฟม. เห็นสมควร และจะต้องผ่านการเห็นชอบจาก รฟม. ก่อนนำไปเผยแพร่ ทั้งนี้ ในกรณี ที่สเปดโฆษณา มีความจำเป็นต้องถ่ายทำภายในเขตระบบรถไฟฟ้า ผู้รับจ้างจะต้องมีหนังสือขออนุญาตเข้าใช้พื้นที่ในการถ่ายทำ และ ต้องได้รับการอนุญาตก่อนถ่ายทำ รวมถึงจะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำ กฎ ระเบียบ หรือ ข้อบังคับ ในการเข้าใช้พื้นที่ อย่างเคร่งครัด เพื่อมิให้เป็นการรบกวน กีดขวาง หรือทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการรถไฟฟ้า

5.8 ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการประสานงานทุกขั้นตอนกับคณะกรรมการตรวจพิจารณาทาง วิทยุโทรทัศน์ (กองเซนเซอร์) เพื่อขออนุญาตนำสเปดโฆษณา รฟม. เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์

6. หลักฐานการยื่นข้อเสนอ

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องจัดเตรียมเอกสารข้อเสนอด้านเทคนิคมาเสนอต่อ รฟม. เป็น Presentation หรือคลิป วิดีโอ และจัดทำเอกสารเป็นรูปเล่มอย่างน้อย 1 ชุด เพื่อประกอบการพิจารณา ดังนี้

6.1 เนื้อเรื่องสเปดโฆษณาในรูปแบบ Storyboard พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดให้ชัดเจนครอบคลุม เช่น วิธีการเล่าเรื่อง เทคนิคการนำเสนอ/เทคนิคพิเศษ จุดเด่น/ความน่าสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างการจดจำ ตัวอย่างสเปดโฆษณาที่นำมาเทียบเคียง (Reference) ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกภาพ เสียง ตัดต่อ ทำสี ที่แสดงถึงคุณภาพของการผลิตสเปดโฆษณา ทั้งนี้ สามารถเสนอเรื่องสเปดโฆษณาได้จำนวน 1 เรื่องเท่านั้น และ รฟม. จะไม่รับพิจารณาแนวคิดอื่นเกินกว่าที่กำหนดไว้

6.2 แผนการดำเนินงานอย่างละเอียด

6.3 ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ รฟม.

6.4 ประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ รวมถึงผลงานของผู้กำกับและช่างภาพ

ทั้งนี้ ผู้ยื่นข้อเสนอมีหน้าที่นำเอกสารด้านเทคนิคทั้งหมด มาเสนอต่อ รฟม. ภายใน 5 วันทำการ นับถัดจากวันที่ยื่นเสนอราคา ณ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) อาคาร 1 ฝั่งจัดซื้อและบริการ ชั้น 6 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

7. เกณฑ์การพิจารณา

รฟม. จะพิจารณาผู้ชนะการประกวดราคาครั้งนี้ โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด ดังนี้

1) ราคาที่ยื่นข้อเสนอราคา (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>
	(2.1) การผลิตสبودโฆษณา โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้	70
	(1) เนื้อหาสبودโฆษณา	(30)
	- เนื้อหาสبودโฆษณาถ่ายทอดวิสัยทัศน์และ/หรือ แสดงถึงภารกิจของ รฟม. ครบถ้วน และ/หรือนำเสนอความเป็น รฟม. ได้ชัดเจน	
	- เนื้อหาสبودโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ รฟม.	
	- ภาพรวมของสبودโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน	
	(2) รูปแบบ/วิธีการนำเสนอสبودโฆษณา	(30)
	- มีความสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ สร้างการรับรู้ และจดจำ	
	- มีเทคนิคพิเศษและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสبودโฆษณา	
	- การคัดเลือกนักแสดงที่เป็นที่รู้จัก/เป็นที่นิยมของประชาชน	
	(3) ประสบการณ์/ผลงานสبودโฆษณาที่ผ่านมาของผู้กำกับและช่างภาพ	(10)
	(2.2) ข้อเสนออื่นๆ เพิ่มเติม	10
	(2.3) แผนการดำเนินงาน	10
	(2.4) ประสบการณ์/ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ	10

อนึ่ง ค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกิดจากการยื่นเสนอราคา และอื่นๆ ผู้เสนอราคาจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และไม่มีผลผูกพันต่อ รฟม. แต่อย่างใด

8. งบประมาณในการดำเนินการ

ภายในวงเงิน 1,200,000 บาท (หนึ่งล้านสองแสนบาทถ้วน) ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

9. ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินงานภายใน 90 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง

10. การส่งมอบงาน

ผู้รับจ้างจะต้องส่งมอบงานให้แก่ รฟม. ดังนี้

10.1 หนังสือส่งมอบงาน และใบแจ้งหนี้

10.2 ต้นฉบับสปอตโฆษณา ทั้งแบบที่มีและไม่มีคำบรรยายใต้ภาพ (Subtitle) ที่ได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้ว สำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ Facebook Youtube และ Tiktok โดยมีคุณภาพไฟล์ระบบ 4K และ ภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายทำทั้งหมด (Footage) เพลง/เสียงดนตรีประกอบ เสียงผู้บรรยาย และไฟล์ภาพคอมพิวเตอร์ กราฟิกที่มีปรากฏในสปอตโฆษณานั้นที่กึ่งใน External Hard Disk และ รพม. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิต ตัดต่อ และเผยแพร่ในงานของ รพม. ต่อไปได้

11. การจ่ายเงิน

รพม. จะจ่ายเงินค่าจ้างเหมาบริการเพียงงวดเดียวภายใน 30 วัน หลังจากผู้รับจ้างส่งมอบงานทั้งหมด ครบถ้วนถูกต้อง และผ่านการตรวจรับจาก รพม. เรียบร้อยแล้ว

12. อัตราค่าปรับ

12.1 กรณีที่ผู้รับจ้างนำงานที่รับจ้างไปจ้างช่วงให้ผู้อื่นทำอีกทอดหนึ่งโดยไม่ได้รับอนุญาตจาก รพม. จะกำหนดค่าปรับสำหรับการฝ่าฝืนดังกล่าว เป็นจำนวนร้อยละ 10 ของวงเงินของงานจ้างช่วงนั้น

12.2 กรณีที่ผู้รับจ้างไม่ปฏิบัติตามสัญญาจ้าง นอกเหนือจากข้อ 12.1 จะกำหนดค่าปรับเป็นรายวัน (1 เดือน เท่ากับ 30 วัน) ในอัตราร้อยละ 0.10 ของราคาค่าจ้าง

13. เงื่อนไข

13.1 เจ้าหน้าที่ประสานงานของผู้ยื่นข้อเสนอ ต้องมีความเข้าใจในรายละเอียดงานตามสัญญา และระบบการดำเนินงานของ รพม. มีความสามารถที่จะประสานงานและบริหารจัดการให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดย รพม. ขอสงวนสิทธิ์เปลี่ยนแปลงผู้ประสานงาน หากพิจารณาแล้วว่าการประสานงานนั้นส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

13.2 ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงาน พร้อมลิขสิทธิ์ต่างๆ ในสปอตโฆษณา ให้ รพม. และสปอตโฆษณา ถือเป็น ลิขสิทธิ์ของ รพม. สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณชนได้ในอนาคต ผู้ใดจะนำไปเผยแพร่ หรือดำเนินการอย่างอื่นอย่างใดโดยไม่ผ่านความเห็นชอบของ รพม. ก่อนมิได้

14. ผู้ประสานงาน

- | | |
|------------------------------|---|
| 14.1 นางสาวสิรินาถ แสงสุวรรณ | หัวหน้าแผนกสื่อสารองค์กร
กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รพม.
โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1720 |
| 14.2 นางสาวภัทรสุดา หวานแหลม | พนักงานประชาสัมพันธ์ ระดับ 7 แผนกสื่อสารองค์กร
กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รพม.
โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1738 |

หลักเกณฑ์การให้คะแนนในการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ
งานจ้างผลิตสื่อดิจิทัลโฆษณาทางโทรทัศน์ของ 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 4 หัวข้อ โดยมีคะแนนเต็มในการพิจารณาทั้งหมด 100 คะแนน ซึ่งมีรายละเอียดการให้คะแนนตามหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอด้านเทคนิคแต่ละหัวข้อ ดังนี้

2.1 การผลิตสื่อดิจิทัลโฆษณา (70 คะแนน)

เนื่องจากการผลิตสื่อดิจิทัลโฆษณาเป็นงานด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งข้อเสนอของผู้ยื่นข้อเสนอแต่ละรายอาจไม่อยู่ในฐานเดียวกัน จึงไม่อาจที่จะกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในลักษณะอิงเกณฑ์ได้ แต่ รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดของผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน จากองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) เนื้อหาสื่อดิจิทัลโฆษณา (30 คะแนน)

- เนื้อหาสื่อดิจิทัลโฆษณาถ่ายทอดวิสัยทัศน์และ/หรือ แสดงถึงภารกิจของ รฟม. อย่างครบถ้วน และ/หรือนำเสนอความเป็น รฟม. ได้อย่างชัดเจน (10 คะแนน)

- เนื้อหาสื่อดิจิทัลโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ รฟม. (10 คะแนน)

- ภาพรวมของสื่อดิจิทัลโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน (10 คะแนน)

ทั้งนี้ ผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอเนื้อหาสื่อดิจิทัลโฆษณาได้ครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามองค์ประกอบแต่ละข้อ จะได้คะแนนเต็มในข้อนั้นๆ ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอเนื้อหาสื่อดิจิทัลโฆษณาได้สมบูรณ์น้อยกว่า จะได้คะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอ จะได้คะแนน 0 คะแนน

2) รูปแบบ/วิธีการนำเสนอสื่อดิจิทัลโฆษณา (30 คะแนน)

- มีความสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ สร้างการรับรู้และจดจำ (15 คะแนน)

ผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอรูปแบบ/วิธีการนำเสนอสื่อดิจิทัลโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์เป็นแนวคิด/ไอเดียที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำชื่อ รฟม. และ/หรือภารกิจของ รฟม. ได้เป็นอย่างดี จะได้คะแนนเต็ม 15 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอรูปแบบ/วิธีการนำเสนอสื่อดิจิทัลโฆษณาที่มีความน่าสนใจน้อยกว่า หรือมีรูปแบบสื่อดิจิทัลโฆษณาในลักษณะเช่นเดียวกับที่ รฟม. เคยผลิตมาก่อน จะได้คะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอ จะได้คะแนน 0 คะแนน

- มีเทคนิคพิเศษและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสื่อดิจิทัลโฆษณา (10 คะแนน)

ผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอเทคนิคหรือวิธีการถ่ายทำ ตัดต่อสื่อดิจิทัลโฆษณาได้น่าสนใจ มีการใช้เทคนิคพิเศษที่ทันสมัย เช่น Computer Generated, 2D/3D Animation, Motion Graphic, Visual Effect, แต่งเพลงประกอบโฆษณา เป็นต้น รวมถึงมีการเสนอการใช้อุปกรณ์ในการบันทึกภาพ เสียง ตัดต่อ ทำสี

ด้วยคุณภาพสูง รองรับระบบ 4K เพื่อให้สเปคโฆษณามีความสมบูรณ์มากที่สุด จะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอเทคนิคหรือวิธีการนำเสนอที่มีความน่าสนใจน้อยกว่า และ/หรือมีการเลือกใช้อุปกรณ์ในการบันทึกภาพ เสียง ตัดต่อ ทำสี ที่มีคุณภาพน้อยลงมา การจะได้คะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอ จะได้คะแนน 0 คะแนน

- การคัดเลือกนักแสดงที่เป็นที่รู้จัก/เป็นที่นิยมของประชาชน (5 คะแนน)

ผู้ยื่นข้อเสนอที่มีการคัดเลือกนักแสดง (Casting) ได้เหมาะสมกับบทบาทและเนื้อหา สเปคโฆษณา โดยมีนักแสดงหลักเป็นที่รู้จักและ/หรือเป็นที่นิยมของประชาชน เช่น อินฟลูเอนเซอร์ ผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ ดารา นักแสดง นักร้อง ฯลฯ จะได้คะแนน 5 คะแนน ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอนักแสดงที่เป็นที่รู้จักและ/หรือเป็นที่นิยมของประชาชน จะได้คะแนน 0 คะแนน

3) ประสิทธิภาพ/ผลงานสเปคโฆษณาที่ผ่านมาของผู้กำกับและช่างภาพ (10 คะแนน)

ผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอผู้กำกับและช่างภาพ ที่มีประสิทธิภาพหรือมีผลงานสเปคโฆษณา ที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักหรือจดจำได้มากที่สุด จะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอผู้กำกับและช่างภาพ ที่มีประสิทธิภาพหรือมีผลงานสเปคโฆษณาที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักหรือจดจำได้น้อยกว่า จะได้คะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอ จะได้คะแนน 0 คะแนน

2.2 ข้อเสนออื่นๆ เพิ่มเติม (10 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนข้อเสนออื่นๆ เพิ่มเติม โดยเปรียบเทียบข้อเสนอของผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน โดยผู้ยื่นข้อเสนอเสนอข้อเสนออื่นๆ เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการผลิตสเปคโฆษณา หรือเป็นข้อเสนอที่ช่วยประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสมที่สุด จะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน และผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอข้อเสนออื่นๆ เพิ่มเติมเหมาะสมน้อยกว่า จะได้คะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอ จะได้คะแนน 0 คะแนน

2.3 แผนการดำเนินงาน (10 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนข้อเสนอแผนการดำเนินงานของผู้ยื่นข้อเสนอ ตามเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

- แผนการดำเนินงาน มีรายละเอียดครบถ้วน ตั้งแต่การวางแผนจนถึงการส่งมอบงาน ระบุช่วงเวลาดำเนินงานชัดเจนตามที่ขอบเขตงานกำหนดและมีความเป็นไปได้ (10 คะแนน)
- แผนการดำเนินงาน มีรายละเอียดค่อนข้างครบถ้วน ตั้งแต่การวางแผนจนถึงการส่งมอบงาน ระบุช่วงเวลาดำเนินงานชัดเจนตามที่ขอบเขตงานกำหนด (8 คะแนน)
- แผนการดำเนินงาน มีรายละเอียดไม่ครบถ้วน ระบุช่วงเวลาการดำเนินงานไม่ชัดเจนหรือไม่เป็นไปตามที่ขอบเขตงานกำหนด (5 คะแนน)
- ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

2.4 ประสิทธิภาพและผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ (10 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนประสิทธิภาพและผลงานของผู้ยื่นข้อเสนอตามที่ขอบเขตงานกำหนดไว้ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- มีตัวอย่าง 2 ผลงานขึ้นไป (10 คะแนน)

- มีตัวอย่าง 1 ผลงาน (5 คะแนน)
- ไม่มีการนำเสนอ (0 คะแนน)

ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอมีตัวอย่าง 2 ผลงานขึ้นไป รฟม. จะพิจารณาเปรียบเทียบตัวอย่างผลงานระหว่างผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน โดยผู้ยื่นข้อเสนอที่มีตัวอย่างผลงานเป็นที่น่าสนใจ มีความโดดเด่น เป็นที่รู้จัก และ/หรือเป็นตัวอย่างผลงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุดจะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่มีตัวอย่างผลงานเป็นที่น่าสนใจ มีความโดดเด่น เป็นที่รู้จัก และ/หรือเป็นตัวอย่างผลงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรน้อยลงมา จะได้รับคะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอนำเสนอประสบการณ์และผลงานที่ไม่ตรงตามที่กำหนด หรือไม่มีการนำเสนอ จะได้คะแนน 0 คะแนน

ลวพ