

1. หลักการและเหตุผล

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคม ซึ่งมีการกิจหลักในการพัฒนาและขยายโครงข่ายรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและเมืองหลักของประเทศ โดย รฟม. ได้จัดทำแผนวิสาหกิจ ประจำปีงบประมาณ 2566 - 2570 พร้อมทั้งกำหนดวิสัยทัศน์ คือ “ร่วมยกระดับเมืองด้วยโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและนวัตกรรม เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการขับเคลื่อนองค์กรและภารกิจตามหลัก SDGs ที่มีความสมดุลครบในทุกมิติ มุ่งสู่การยกระดับเมืองแห่งอนาคตไปพร้อมกัน โดยในระหว่างปีงบประมาณ 2566 - 2567 กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รฟม. ยังได้จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ รฟม. ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z) ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าหลักอยู่ในปัจจุบันและมีแนวโน้มจะเพิ่มสัดส่วนขึ้นอีกในอนาคต ทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนภารกิจขององค์กรภาครัฐมากขึ้นเรื่อยๆ การส่งเสริมให้กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความเชื่อถือในภาพลักษณ์องค์กร รฟม. จะช่วยให้ รฟม. ได้การสนับสนุนในการดำเนินภารกิจของ รฟม. จากภาคประชาชนเพิ่มขึ้น

ดังนั้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภารกิจดังกล่าวข้างต้นของ รฟม. ตลอดระยะเวลากว่า 3 ทศวรรษ ให้ประชาชนรับทราบอย่างทั่วถึงและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ รฟม. จึงมีความประสงค์จะดำเนินการผลิตและเผยแพร่สโปตโฆษณา รฟม. ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ ตลอดจนประชาชนทั่วไปได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ของ รฟม. ที่สะท้อนถึงการขับเคลื่อนองค์กรและภารกิจสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)
- 2.2 เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ รฟม.
- 2.3 เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z)
- 3.2 ประชาชนทั่วไป อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3.3 ประชาชนทั่วไปที่อยู่ในจังหวัดอื่นที่มีโครงการระบบขนส่งมวลชนของ รฟม.

4. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

- 4.1 มีความสามารถตามกฎหมาย
- 4.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- 4.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
- 4.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราวเนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

4.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วน ผู้จัดการ กรรมการ ผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

4.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

4.7 เป็นนิติบุคคล ผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

4.8 ไม่เป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้าร่วมยื่นข้อเสนอให้แก่ การรถไฟฯขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

4.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น

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

4.11 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ/หรือประกอบกิจการด้านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ในประเทศไทยมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี นับถึงวันยื่นเอกสารประกวดราคา

4.12 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีผลงานในประเทศไทย ในลักษณะหรือประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้าง (งานผลิตและเผยแพร่สโปตโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์) โดยมีผลงานอย่างน้อย 1 ผลงาน ทั้งนี้ ต้องเป็นผลงานที่ **ตรวจรับสมบูรณ์แล้ว ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นับถึงวันยื่นเอกสารประกวดราคา และเป็นผลงานที่ผู้ยื่นข้อเสนอเป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือ หน่วยงานเอกชนที่เชื่อถือได้ โดยต้องมีหนังสือรับรองผลงานจากผู้ว่าจ้างและลงนามโดยผู้มีอำนาจ และ รฟม. ขอสงวนสิทธิ์ที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เสนอ**

5. ขอบเขตการดำเนินงาน

5.1 การผลิตสโปตโฆษณา

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการผลิตสโปตโฆษณา จำนวน 1 เรื่อง ความยาว 30 วินาที สำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. ได้แก่ Facebook Youtube และ Tiktok รวมถึง Streaming Platform ภายใต้แนวคิด (Concept) “Go Green Grow Together” เพื่อสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาและขยายโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและระบบเชื่อมต่ออย่างมีประสิทธิภาพ ยกระดับการเดินทางแก่ประชาชน ควบคู่กับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนี้

5.1.1 สโปตโฆษณาจะต้องมีเนื้อหาที่สื่อสารถึงภารกิจดำเนินงานของ รฟม. ในการก่อสร้างโครงข่ายรถไฟฟ้าสายต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม และการขยายโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ซึ่งเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน อาทิ การพัฒนาจุดเชื่อมต่อโครงข่ายรถไฟฟ้ากับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ และจัดเตรียมพื้นที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าให้ครอบคลุม เพื่ออำนวยความสะดวก ยกระดับคุณภาพการเดินทาง และเป็นการสนับสนุนการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ

ซึ่งจะช่วยลดมลพิษทางอากาศได้อย่างยั่งยืน การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาพัฒนาระบบรถไฟฟ้ามหานครให้มีประสิทธิภาพ เพื่อดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ (Healthy City) การดำเนินงานก่อสร้างภายใต้มาตรการป้องกันและลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การติดตั้งระบบพ่นละอองน้ำลดฝุ่นละอองในพื้นที่ก่อสร้าง การฉีดล้างและใช้รถกวาดดูดฝุ่นทำความสะอาดถนนสาธารณะ การใส่ใจในทุกกระบวนการทั้งระหว่างก่อสร้างและหลังก่อสร้าง เช่น การใช้ปูนซีเมนต์ไฮโดรลิคในการก่อสร้างเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การหมุนเวียนน้ำจากการทำความสะอาดรถไฟฟ้ามหานครกลับมาใช้ซ้ำเพื่อลดการปล่อยมลภาวะสู่ธรรมชาติ เป็นต้น ตลอดจนการรณรงค์สร้างจิตสำนึกสู่ระบบคมนาคมขนส่งสีเขียว **ทั้งนี้ สามารถศึกษาข้อมูลภารกิจการดำเนินงานโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. เพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ รฟม. www.mrta.co.th และเฟซบุ๊กแฟนเพจการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย**

5.1.2 สปอตโฆษณาจะต้องมีรูปแบบที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ เข้าใจง่าย สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้เป็นอย่างดี **โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z)**

5.1.3 สปอตโฆษณาจะต้องปรากฏตราสัญลักษณ์ รฟม. ในตอนจบ

5.1.4 ผู้รับจ้างจะต้องใช้อุปกรณ์ในการถ่ายทำ ตัดต่อ บันทึกเสียง ที่มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ รวมถึงใช้เทคนิคพิเศษหรือจัดทำแอนิเมชันประกอบ อาทิ 3D Animation, Motion Graphic หรือ Visual Effect เป็นต้น เพื่อให้สปอตโฆษณามีความสร้างสรรค์ ทันสมัย และน่าสนใจ

5.1.5 เนื้อหา ภาพ เสียง คลิปวิดีโอหรือสิ่งอื่นใดที่ใช้ในการผลิตสปอตโฆษณาทั้งหมดจะต้องไม่ละเมิดกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ หาก รฟม. ทราบหรือตรวจพบภายหลังว่ามีส่วนหนึ่งใดหรือทั้งหมดในสปอตโฆษณา มีการละเมิดสิทธิ์ของผลงานผู้อื่น หรือมีการร้องเรียน / ฟ้องร้อง ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว

5.1.6 ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการผลิตสปอตโฆษณา รฟม. ด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ หรือมีประสบการณ์ในการผลิตสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยสามารถให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เหมาะสมแก่ รฟม. ได้อย่างเป็นอย่างดี เพื่อให้สปอตโฆษณา รฟม. มีความสมบูรณ์มากที่สุด

5.1.7 ผู้รับจ้างจะต้องประสานงานกับ รฟม. เพื่อให้การผลิตสปอตโฆษณามีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ทั้งเนื้อหาและคุณภาพ รวมถึงผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขสปอตโฆษณา ให้เป็นไปตามที่ รฟม. เห็นสมควร และจะต้องผ่านการเห็นชอบจาก รฟม. ก่อนนำไปเผยแพร่

5.1.8 ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการประสานงานทุกขั้นตอนกับคณะกรรมการตรวจพิจารณาทางวิทยุโทรทัศน์ (กองเซนเซอร์) เพื่อขออนุญาตนำสปอตโฆษณา รฟม. เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์

5.2 การเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

5.2.1 ผู้รับจ้างจะต้องนำสปอตโฆษณาตามข้อ 5.1 ไปเผยแพร่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ **รวมจำนวนทั้งสิ้น ไม่น้อยกว่า 3 สถานี** โดยจะต้องคัดเลือกจากสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับการจัดอันดับความนิยม (Rating) ในช่วงอันดับ 1 - 5 จากกลุ่มผู้ชมช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายละเอียดปรากฏตามเอกสารอ้างอิง 1 (หน้า 9)

5.2.2 ผู้รับจ้างจะต้องเผยแพร่สปอตโฆษณาใน**รายการข่าวเท่านั้น** ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ ตามข้อ 5.2.1 ในช่วงเวลาดังนี้

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

5.2.3 เผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ต่อเนื่องทุกวันๆ ละไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเริ่มออกอากาศครั้งแรกภายในเดือนกรกฎาคม 2567 เป็นต้นไป (รวม 92 วัน) โดยมีความถี่ในการออกอากาศสปอตโฆษณา รพม. รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 200 ครั้ง

5.2.4 กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงการออกอากาศ

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

2) หากผู้รับจ้างไม่สามารถดำเนินการออกอากาศได้ตามที่เสนอไว้ โดยมีสาเหตุนอกเหนือจากข้อ

1) ผู้รับจ้างจะต้องถูกปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.10 ของราคางานจ้างในแต่ละงวดจนกว่าจะได้ออกอากาศชดเชย ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการออกอากาศชดเชยจนครบถ้วนในสถานีเดิม และจะต้องอยู่ในช่วงเวลาและรายการเดิมที่เสนอไว้ หรือช่วงเวลาและรายการอื่นที่มีอัตราค่าโฆษณาสูงกว่าหรือเท่ากับในสถานีเดิม และจะต้องแจ้งให้คณะกรรมการตรวจรับงานทราบเป็นลายลักษณ์อักษรทุกครั้ง (พร้อมระบุสาเหตุ) ภายใน 5 วัน ก่อนถึงวันที่กำหนดออกอากาศ

5.3 การเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ รพม.

ผู้รับจ้างจะต้องนำสปอตโฆษณาไปเผยแพร่ทาง Facebook YouTube และ Application Tiktok ของ รพม. โดยจะต้องมียอดการรับชมไม่น้อยกว่าช่องทางละ 500,000 Views

5.4 การเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านทาง Streaming Platform

ผู้รับจ้างจะต้องนำสปอตโฆษณาไปเผยแพร่ทาง Streaming Platform (ยกเว้น YouTube) จำนวนไม่น้อยกว่า 2 Platform โดยแต่ละ Platform จะต้องมียอด Impression ไม่น้อยกว่า 500,000 Impression

5.5 การจัดทำรายงานสรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณา

ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานการออกอากาศสปอตโฆษณา รพม. ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์พร้อมทั้งสรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์เป็นรายงวด โดยจัดทำเป็นรูปเล่ม 2 ชุด และไฟล์ข้อมูลบรรจุในรูปแบบ USB Flash Drive 1 ชุด

6. หลักฐานการยื่นข้อเสนอ

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องจัดเตรียมเอกสารข้อเสนอด้านเทคนิคมาเสนอต่อ รพม. เป็น Presentation หรือคลิปวิดีโอ และจัดทำเอกสารเป็นรูปเล่มอย่างน้อย 1 ชุด เพื่อประกอบการพิจารณา ดังนี้

6.1 เนื้อเรื่องสปอตโฆษณาในรูปแบบ Storyboard พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดให้ชัดเจนครอบคลุม อาทิ วิธีการเล่าเรื่อง เทคนิคการนำเสนอ/เทคนิคพิเศษ จุดเด่น/ความน่าสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างการจดจำ

ตัวอย่างสปอตโฆษณาที่นำมาเทียบเคียง (Reference) ทั้งนี้ สามารถเสนอเรื่องสปอตโฆษณาได้จำนวน 1 เรื่อง เท่านั้น และ รฟม. จะไม่รับพิจารณาแนวคิดอื่นเกินกว่าที่กำหนดไว้

6.2 แผนการออกอากาศสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2567 โดยระบุ รายการ วัน เวลา สถานีโทรทัศน์ และ Rating ของรายการที่จะออกอากาศให้ชัดเจน กลยุทธ์การเผยแพร่สปอตโฆษณา พร้อมทั้งสรุปผลรวมของจำนวนสปอตโฆษณาและผลรวมของ Rating โดยใช้ค่าเฉลี่ยความนิยมของรายการโทรทัศน์ทั้งเดือนมกราคม 2567 ในกลุ่มผู้ชมชาย-หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร (แยก Rating วันจันทร์ - ศุกร์ และ วันเสาร์ - อาทิตย์) และจะต้องมาจาก AGB Nielsen Media Research ทั้งนี้ ในการสรุปผลรวมของจำนวนสปอตโฆษณาและผลรวมของ Rating ไม่รวมจำนวนสปอตที่แถมเพิ่มเติม

6.3 สรุปผลวิเคราะห์/ประเมินการออกอากาศสปอตโฆษณาตามที่น่าเสนอ โดยจะต้องแสดงค่าผลรวมความนิยม (Gross of Rating Points:GRPs)

6.4 แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. ทั้ง 3 ช่องทาง และ Streaming Platform

6.5 แผนการดำเนินงานอย่างละเอียด

6.6 ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ รฟม.

6.7 ประสบการณ์/ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ รวมถึงผลงานของผู้กำกับและช่างภาพ

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

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>
	(2.1) การผลิตสปอตโฆษณา โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้	30
	- เนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิดที่ รฟม. กำหนด	(10)
	- รูปแบบ/วิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ มีเทคนิคพิเศษในการผลิตสปอตโฆษณา	(10)
	- ภาพรวมของสปอตโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z)	(5)

- ประสิทธิภาพ / ผลงานสปอตโฆษณาที่ผ่านมาของผู้กำกับและช่างภาพ	(5)
(2.2) แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้	30
- กลยุทธ์และการวางแผนออกอากาศสปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	(10)
- ค่าผลรวมความนิยม (Gross of Rating Points: GRPs) (บริษัทที่เสนอค่า GRPs สูงสุด จะได้คะแนนเต็ม โดยบริษัทที่เสนอต่ำลงมา จะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ)	(10)
- จำนวนสปอตทั้งหมด (บริษัทที่เสนอจำนวนสปอตสูงสุดจะได้คะแนนเต็ม โดยบริษัทที่เสนอต่ำลงมาจะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ)	(10)
(2.3) แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. และสื่อ Streaming Platform	25
(2.4) ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. ในการสร้างรับรู้สปอตโฆษณา รฟม. หรือข่าวสารของ รฟม. มากขึ้น	5
(2.5) แผนการดำเนินงาน	5
(2.6) ประสิทธิภาพ / ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ	5

อนึ่ง ค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกิดจากการยื่นเสนอราคา และอื่นๆ ผู้เสนอราคาจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และไม่มีผลผูกพันต่อ รฟม. แต่อย่างใด

8.งบประมาณในการดำเนินการ

ภายในวงเงิน 7,500,000 บาท (เจ็ดล้านห้าแสนบาทถ้วน) ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

9.ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินงานภายใน 180 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง

10.การส่งมอบงาน

ผู้รับจ้างจะต้องส่งมอบงาน จำนวน 3 งวดให้ รฟม. ภายใน 30 วัน หลังจากเผยแพร่สปอตโฆษณาในแต่ละเดือนเรียบร้อยแล้วโดยจะต้องมีเอกสารส่งมอบงาน จำนวน 2 ชุด พร้อมทั้งรับรองสำเนาถูกต้อง และไฟล์ข้อมูลบรรจุใส่ USB Flash Drive 1 ชุด ดังนี้

งวดที่ 1 หลังจากผลิตและเผยแพร่สปอตโฆษณาเดือนที่ 1 ครบถ้วนแล้ว

1) หนังสือส่งมอบงาน / ใบแจ้งหนี้ งวดที่ 1

2) สคริปต์/บท สปอตโฆษณาที่ได้รับการอนุมัติจาก รฟม.

3) ต้นฉบับสปอตโฆษณาคุณภาพไฟล์ระบบ HD และภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายทำทั้งหมด (Footage) เสียงดนตรีประกอบ เสียงผู้บรรยาย และไฟล์ภาพคอมพิวเตอร์กราฟิกที่มีปรากฏในสปอตโฆษณา (ถ้ามี) โดยบันทึกลงใน External Hard Disk และ รฟม. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิต ตัดต่อ และเผยแพร่ในงานประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ได้ในอนาคต

- 4) หนังสือยืนยันการส่งเทปตรวจ (ไบเซ็นเซอร์) ของสปอตโฆษณา
- 5) สรุปผลการออกอากาศสปอตโฆษณา รฟม. ทางสถานีโทรทัศน์ เดือนที่ 1 โดยระบุช่อง รายการ โทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาที่ทำการเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสปอตทั้งหมดที่ออกอากาศ
- 6) ใบมอบনিன்றการออกอากาศ จากบริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)
- 7) หนังสือรับรองการออกอากาศสปอตโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับ สัมปทานจากสถานีโทรทัศน์
- 8) สรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. และ/ Streaming Platform เดือนที่ 1
- 9) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์

งวดที่ 2 หลังจากเผยแพร่สปอตโฆษณาเดือนที่ 2 ครบถ้วนแล้ว

- 1) สรุปผลการออกอากาศสปอตโฆษณา รฟม. ทางสถานีโทรทัศน์เดือนที่ 2 โดยระบุช่อง รายการ โทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาที่ทำการเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสปอตทั้งหมดที่ออกอากาศ
- 2) ใบมอบনিன்றการออกอากาศ จากบริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)
- 3) หนังสือรับรองการออกอากาศสปอตโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับ สัมปทานจากสถานีโทรทัศน์
- 4) สรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. และ/ Streaming Platform เดือนที่ 2
- 5) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์

งวดที่ 3 หลังจากเผยแพร่สปอตโฆษณาเดือนที่ 3 ครบถ้วนแล้ว

- 1) สรุปผลการออกอากาศสปอตโฆษณา รฟม. ทางสถานีโทรทัศน์เดือนที่ 3 โดยระบุช่อง รายการ โทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาที่ทำการเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสปอตทั้งหมดที่ออกอากาศ
- 2) ใบมอบনিன்றการออกอากาศ จากบริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)
- 3) หนังสือรับรองการออกอากาศสปอตโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับ สัมปทานจากสถานีโทรทัศน์
- 4) สรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. และ/ Streaming Platform เดือนที่ 3
- 5) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์

11.การจ่ายเงิน

รฟม. จะชำระค่าจ้างเป็นงวด จำนวน 3 งวด ดังนี้

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

งวดที่ 2 เมื่อผู้รับจ้างได้ดำเนินงานและส่งมอบงานงวดที่ 2 ครบถ้วนถูกต้อง และผ่านการตรวจรับจาก คณะกรรมการตรวจรับงานของ รฟม. 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 จะกำหนดค่าปรับเป็นรายวัน (1 เดือนเท่ากับ 30 วัน) ในอัตราร้อยละ 0.10 ของราคาค่าจ้างในแต่ละงวดงานนั้น

13. เงื่อนไข

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

13.2 ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงาน พร้อมลิขสิทธิ์ต่างๆ ในสเปคโฆษณา ให้ รพม. และสเปคโฆษณา ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ 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 |
| 14.3 นางสาวอริสา เขยพันธุ์ | พนักงานประชาสัมพันธ์ ระดับ 6 แผนกสื่อสารองค์กร
กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รพม.
โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1746 |

Analysis: Programmes

31 of 31 days included;

Selected date(s): 01/01/2024 - 31/01/2024;

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

Selected day part(s): 02:00:00 - 25:59:59 (MTWTFSS);

Selected variable(s): (r)TVR;

Selected target(s):

A15+ ABKK Universe ('000): 7'410 Sample: 1'818

Ranking: Descending on TVR, by Page;

Notes:

Target		
A15+ ABKK		
Counter	Channel\Variable	(r) TVR
1	CH3	2.26
2	CH7	1.02
3	MONO 29	1.00
4	THAIRATH TV	0.94
5	ONE	0.79
6	WORKPOINT TV	0.78
7	AMARIN TV	0.62
8	CH8	0.50
9	PPTV	0.30
10	MCOT HD	0.26
11	TRUE4U	0.25
12	GMM25	0.20
13	NATION TV	0.17
14	JKN 18	0.13
15	TNN	0.11
16	NBT	0.04
17	T SPORTS 7	0.04
18	CH5	0.04

Now

หลักเกณฑ์การให้คะแนนในการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ

งานจ้างผลิตและเผยแพร่สโปตโฆษณาทางโทรทัศน์ของ รฟม. ประจำปีงบประมาณ 2567

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 6 หัวข้อ โดยมีคะแนนเต็มในการพิจารณาทั้งหมด 100 คะแนน ซึ่งมีรายละเอียดการให้คะแนนตามหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอด้านเทคนิคแต่ละหัวข้อ ดังนี้

2.1 การผลิตสโปตโฆษณา (30 คะแนน)

เนื่องจากการผลิตสโปตโฆษณาเป็นงานด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งข้อเสนอของผู้ยื่นข้อเสนอแต่ละรายอาจไม่อยู่ในฐานเดียวกัน จึงไม่อาจที่จะกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในลักษณะอิงเกณฑ์ได้ แต่ รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดของผู้ยื่นข้อเสนอดังกัน จากองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) เนื้อหาสโปตโฆษณาที่สอดคล้องกับแนวคิดที่ รฟม. กำหนด (10 คะแนน)

ผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอเนื้อหาสโปตโฆษณาได้ตรงตาม Concept ที่กำหนด “รฟม. ร่วมยกระดับเมืองด้วยโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและนวัตกรรม เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการขับเคลื่อนองค์กรและภารกิจตามหลัก SDGs ที่มีความสมดุลครบในทุกมิติ มุ่งสู่การยกระดับเมืองแห่งอนาคตไปพร้อมกัน มีเนื้อหาแสดงถึงภารกิจ รฟม. อย่างครบถ้วน รวมถึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ รฟม. ได้สมบูรณ์ที่สุด จะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอเนื้อหาสโปตโฆษณาได้สมบูรณ์น้อยกว่าจะได้คะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอ จะได้คะแนน 0 คะแนน

2) รูปแบบ/วิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ มีเทคนิคพิเศษในการผลิตสโปตโฆษณา (10 คะแนน)

ผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอเทคนิคหรือวิธีการนำเสนอสโปตโฆษณาได้น่าสนใจ มีการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น 2D/3D Animation, Motion Graphic, Visual Effect เป็นต้น หรือมีเทคนิคการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ ทันสมัย เช่น การปรับเปลี่ยนจากการถ่ายทำในสถานีรถไฟฟ้า มาเป็นการถ่ายทำในสตูดิโอและนำเทคนิคพิเศษมาใช้เพื่อสร้างความแปลกใหม่ น่าสนใจ เป็นต้น และ/หรือไม่เป็นรูปแบบเดียวกับสโปตโฆษณารฟม. ที่เคยผลิตมาก่อน สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำสโปตโฆษณาได้ดีที่สุด จะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอเทคนิคหรือวิธีการนำเสนอ โดยมีความน่าสนใจน้อยกว่า จะได้คะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอ จะได้คะแนน 0 คะแนน

3) ภาพรวมของสโปตโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z) (5 คะแนน)

ผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอภาพรวมของสปอตโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z) ได้โดดเด่นมากที่สุด จะได้คะแนนเต็ม 5 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอภาพรวมของสปอตโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z) โดยมีความน่าสนใจน้อยกว่า จะได้คะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอ จะได้คะแนน 0 คะแนน

4) ประสิทธิภาพ / ผลงานสปอตโฆษณาที่ผ่านมาของผู้กำกับและช่างภาพ (5 คะแนน)

ผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอผู้กำกับและช่างภาพ ที่มีประสิทธิภาพหรือมีผลงานสปอตโฆษณาที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักหรือจดจำได้มากที่สุด จะได้รับคะแนนเต็ม 5 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอผู้กำกับและช่างภาพ ที่มีประสิทธิภาพหรือมีผลงานสปอตโฆษณาที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักหรือจดจำได้น้อยกว่า จะได้รับคะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอ จะได้คะแนน 0 คะแนน

2.2 แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (30 คะแนน)

1) กลยุทธ์และการวางแผนเผยแพร่สปอตโฆษณา (10 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนการนำเสนอกลยุทธ์และการวางแผนเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้ผู้ยื่นข้อเสนอที่มีข้อเสนอตรงตามที่ขอบเขตงานกำหนด จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.1) จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่เผยแพร่สปอตโฆษณา รฟม. (4 คะแนน)

- มีข้อเสนอจำนวนมากกว่า 3 สถานีขึ้นไป (4 คะแนน)
- มีข้อเสนอจำนวน 3 สถานี (2 คะแนน)
- มีข้อเสนอจำนวนน้อยกว่า 3 สถานี (ไม่ตรงตามที่ขอบเขตงานกำหนด) / ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

1.2) ความนิยม (Rating) ของสถานีโทรทัศน์ (6 คะแนน)

- มีข้อเสนอตามที่ขอบเขตงานกำหนด โดยมีการเผยแพร่ในสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับการจัดอันดับความนิยม (Rating) ในช่วงอันดับ 1, 2 และ 3 (6 คะแนน)
- มีข้อเสนอตามที่ขอบเขตงานกำหนด โดยมีการเผยแพร่ในสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับการจัดอันดับความนิยม (Rating) ในช่วงอันดับ 1-3 จำนวน 2 ช่อง (4 คะแนน)
- มีข้อเสนอตามที่ขอบเขตงานกำหนด โดยมีการเผยแพร่ในสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับการจัดอันดับความนิยม (Rating) ในช่วงอันดับ 1-3 จำนวน 1 ช่อง (2 คะแนน)
- ไม่มีข้อเสนอตามที่ขอบเขตงานกำหนด / ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

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

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบการนำเสนอค่า GRPs ระหว่างผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน ซึ่งผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอค่า GRPs สูงสุดจะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอค่า GRPs ต่ำลงมา จะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอค่า GRPs จะได้คะแนน 0 คะแนน

3) จำนวนสพตทั้งหมด (10 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบการนำเสนอจำนวนสพตโฆษณาทั้งหมดระหว่างผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน ซึ่งผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอจำนวนสพตไม่น้อยกว่าที่ขอบเขตงานกำหนด และมีจำนวนสูงสุดจะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอต่ำลงมาจะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอเสนอจำนวนสพตน้อยกว่าที่ขอบเขตงานกำหนด หรือไม่มีการนำเสนอจำนวนสพตจะได้คะแนน 0 คะแนน

2.3 แผนการเผยแพร่สพตโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. และสื่อ Streaming Platform (25 คะแนน)

1) แผนการเผยแพร่สพตโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. ทั้ง 3 ช่องทาง ได้แก่ Facebook YouTube และ TikTok ของ รฟม. (5 คะแนน)

- มีข้อเสนอการเผยแพร่สพตโฆษณามากกว่าที่ขอบเขตงานกำหนดทุกช่องทาง (5 คะแนน)
- มีข้อเสนอการเผยแพร่สพตโฆษณาตามที่ขอบเขตงานกำหนดทุกช่องทาง (3 คะแนน)
- มีข้อเสนอไม่เป็นไปตามขอบเขตงานกำหนด / ไม่มีการนำเสนอ (0 คะแนน)

2) แผนการเผยแพร่สพตโฆษณาทางสื่อ Streaming Platform (20 คะแนน)

2.1) จำนวนสื่อ Streaming Platform ที่นำเสนอ (8 คะแนน)

- มีข้อเสนอการเผยแพร่สพตโฆษณาผ่านสื่อ Streaming Platform มากกว่าที่ขอบเขตงานกำหนด (8 คะแนน)
- มีข้อเสนอการเผยแพร่สพตโฆษณาผ่านสื่อ Streaming Platform ตามที่ขอบเขตงานกำหนด (4 คะแนน)
- มีข้อเสนอการเผยแพร่สพตโฆษณาผ่านสื่อ Streaming Platform ไม่เป็นไปตามที่ขอบเขตงานกำหนด / ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

2.2) จำนวน Impression (7 คะแนน)

- มีจำนวน Impression มากกว่าที่ขอบเขตงานกำหนดอย่างน้อย 2 ช่องทาง (7 คะแนน)
- มีจำนวน Impression มากกว่าที่ขอบเขตงานกำหนดอย่างน้อย 1 ช่องทาง (5 คะแนน)
- มีจำนวน Impression ตามที่ขอบเขตงานกำหนด (3 คะแนน)
- มีจำนวน Impression ไม่เป็นไปตามที่ขอบเขตงานกำหนด / ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

2.3) การเลือกสื่อ Streaming Platform ที่มีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z) ได้เป็นอย่างดี (5 คะแนน)

2.4 ข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. (10 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. ของผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- เป็นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ / การรับรู้สพตโฆษณา รฟม. มากขึ้น หรือช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (3 คะแนน)

- เป็นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่และสร้างรับรู้ข่าวสารของ รฟม. เช่น การจัดทำสื่อบูชาว / คลิปวิดีโอ / Vlog เพิ่มเติมให้ รฟม. การจัดทำ VTR / เผยแพร่ตราสัญลักษณ์ รฟม. / การพูดประชาสัมพันธ์ข่าวสาร รฟม. ในทำรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูง เป็นต้น (3 คะแนน)

- มูลค่า / ความคุ้มค่า (4 คะแนน)

- ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

2.5 แผนการดำเนินงาน (5 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนข้อเสนอแผนการดำเนินงานของผู้ยื่นข้อเสนอ ตามเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

- แสดงแผนการดำเนินงานได้อย่างครบถ้วนตามที่ขอบเขตงานกำหนด และมีความละเอียดชัดเจน มีความเป็นไปได้ (5 คะแนน)

- แสดงแผนการดำเนินงานได้อย่างครบถ้วนตามที่ขอบเขตงานกำหนด (3 คะแนน)

- แสดงแผนการดำเนินงานไม่ครบถ้วนตามที่ขอบเขตงานกำหนด (1 คะแนน)

- ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

2.6 ประสิทธิภาพและผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ (5 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนผลงานของผู้ยื่นข้อเสนอ จากผลงานลักษณะหรือประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้าง (งานผลิตและเผยแพร่สโปดโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์) 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)

ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและรายละเอียดค่าใช้จ่าย
การจัดซื้อจัดจ้างที่มีใช้งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ งานจ้างผลิตและเผยแพร่สโปตโฆษณาทางโทรทัศน์ของ รพม. ประจำปีงบประมาณ 2567
2. หน่วยงานเจ้าของโครงการ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)
3. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร 7,500,000 บาท (เจ็ดล้านห้าแสนบาทถ้วน)
4. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ณ วันที่ 5 มีนาคม 2567
เป็นเงิน 7,329,876.66 บาท (เจ็ดล้านสามแสนสองหมื่นเก้าพันแปดร้อยเจ็ดสิบหกบาทหกสิบหกสตางค์)
5. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง) สืบราคาจากท้องตลาด จำนวน 3 ที่มา ดังนี้
บริษัท ดี.โอ.เอ็น ครีเอชั่น จำกัด
บริษัท โนวาอินเตอร์แอ็ด จำกัด
บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด
6. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
นางสาวสิรินาถ แสงสุวรรณ หัวหน้าแผนกสื่อสารองค์กร
นางสาวอริสา เขยพันธ์ พนักงานประชาสัมพันธ์ 6

สรพ ๐๖๕