

ขอบเขตการดำเนินงาน (Term of Reference : TOR)
งานจ้างผลิตเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค ประจำปี 2568

1. หลักการและเหตุผล

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจหลักในการพัฒนาและขยายโครงข่ายรถไฟฟ้ามหานครให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและเมืองหลักของประเทศ โดย รฟม. ได้จัดทำแผนวิสาหกิจ ประจำปีงบประมาณ 2566 - 2570 พร้อมทั้งกำหนดวิสัยทัศน์ คือ “ร่วมยกระดับเมืองด้วยโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและนวัตกรรม เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการขับเคลื่อนองค์กรและภารกิจตามหลัก SDGs ที่มีความสมดุลครบในทุกมิติ มุ่งสู่การยกระดับเมืองแห่งอนาคตไปพร้อมกัน”

โดยในระหว่างปีงบประมาณ 2568 - 2570 กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รฟม. ได้จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนที่เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT และบริการอื่นๆ ของ รฟม. มีจิตสำนึกสาธารณะ มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสังคมส่วนรวม และทำให้ประชาชนจดจำภาพลักษณ์องค์กร รฟม. ได้ในฐานะองค์กรที่เป็นผู้สร้างวัฒนธรรมของคนเมืองคุณภาพ ที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวข้องกับบริการต่างๆ ของ รฟม. และสร้างการรับรู้ในนวัตกรรมการให้บริการใหม่ๆ ของ รฟม.

ดังนั้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภารกิจดังกล่าวข้างต้น รฟม. จึงมีความประสงค์จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT และติดตามข่าวสารผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค ให้รู้จักและเชื่อถือภาพลักษณ์ที่ดีของ รฟม. และมีทัศนคติที่ดี รวมถึงร่วมมือในการช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ รฟม. ในสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงมีความจำเป็นที่จะจัดหาผู้รับจ้างผลิตและเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค และบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. อย่างต่อเนื่อง เพื่อดูแลจัดทำข้อมูล แผนงานประชาสัมพันธ์ ออกแบบเนื้อหา เพื่อสร้างการรับรู้ อย่างมีกลยุทธ์และมีความต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการรับรู้และแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์คให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น ทั้งนี้ รฟม. มีช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ Facebook ภายใต้ชื่อ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, Youtube ภายใต้ชื่อ PR MRTA Official และ Tiktok ภายใต้ชื่อ PR.MRTA.Official

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ รฟม. ในกลุ่มประชาชนและผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค ให้มีทัศนคติที่ดีต่อ รฟม. และมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินงานของ รฟม.

2.2 เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร รฟม. ในฐานะองค์กรที่เป็นผู้สร้างวัฒนธรรมของคนเมืองคุณภาพที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวข้องกับบริการต่างๆ ของ รฟม. และสร้างการรับรู้ในนวัตกรรมการให้บริการใหม่ๆ ของ รฟม.

Ang.
m.

2.3 เพื่อบริหารจัดการและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) ของ รฟม. ให้มีความเข้มแข็ง รักษาฐานผู้ติดตามเดิมและเพิ่มผู้ติดตามใหม่ให้มากขึ้น

2.4 เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมากยิ่งขึ้น และมีพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าที่เป็นมิตรต่อสังคมส่วนรวม

3. กลุ่มเป้าหมาย

3.1 กลุ่มประชาชน ที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย)

3.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

3.3 ประชาชนที่อาศัยอยู่ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.

4. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

4.1 มีความสามารถตามกฎหมาย

4.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

4.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

4.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือการทำสัญญากับหน่วยงานรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายข่าวสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

4.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้เวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้อำนวยการในการดำเนินกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

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 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีผลงานในประเทศไทย ในลักษณะหรือประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้าง ได้แก่ ผลงานด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) ให้แก่หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนที่น่าเชื่อถือ โดยมีผลงานอย่างน้อย 1 ผลงาน และต้องเป็นผลงานที่ตรวจรับสมบูรณ์แล้วในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นับถึงวันยื่นเอกสารประกวดราคา และมีมูลค่าต่อผลงานไม่น้อยกว่า 1,000,000 บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน) โดยต้องมีหนังสือรับรองผลงานจากผู้ว่าจ้าง



และสำเนาสัญญาจ้างหรือใบสั่งซื้อจ้าง (Purchase Order) และลงนามโดยผู้มีอำนาจ มาพร้อมกับการยื่นข้อเสนอ โดย รพม. ขอสงวนสิทธิ์ที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เสนอ

5 ขอบเขตงาน

5.1 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำแผนกลยุทธ์ (Strategy Plan) และแผนการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Media Plan) ของ รพม. เป็นระยะเวลา 210 วัน ซึ่งครอบคลุมถึงการกำหนดแนวคิด (Concept) ในภาพรวม สำหรับการผลิตคอนเทนต์ทุกประเภท ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย เข้าใจง่าย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ รพม. ในมุมมองของประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดความถี่และช่วงเวลาในการเผยแพร่คอนเทนต์ในแต่ละช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 ผู้รับจ้างต้องออกแบบ ภาพปก (Cover) และภาพ Profile ใน Facebook Youtube และ Tiktok ของ รพม. ให้มีรูปแบบ และ Mood and Tone ไปในทางเดียวกัน รวมถึงออกแบบ Template สำหรับใช้โพสต์คอนเทนต์ในแต่ละช่องทางดังกล่าว

5.3 ผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการ Facebook ของ รพม. โดยรักษายอดผู้ติดตามเดิมและเพิ่มยอดผู้ติดตามใหม่ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากยอดเดิม ไม่น้อยกว่า 30,000 ผู้ติดตาม และมีจำนวนการเข้าถึงโพสต์ (Reach) รวมกันในทุกโพสต์ที่ผู้รับจ้างโพสต์คอนเทนต์ ไม่น้อยกว่า 2,000,000 ครั้ง

5.4 ผู้รับจ้างต้องจัดทำคอนเทนต์ประเภท Artwork / รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic พร้อมข้อความประกอบ (Caption) จำนวนไม่น้อยกว่า 35 ชิ้นงาน เผยแพร่ผ่าน Facebook รพม. ทั้งนี้แต่ละชิ้นงานไม่จำเป็นต้องมี Artwork 1 หน้า ให้ผู้รับจ้างพิจารณาได้ตามความเหมาะสม

5.5 ผู้รับจ้างต้องจัดทำคอนเทนต์ประเภท Photo Album อย่างน้อย 6 ภาพ พร้อมข้อความประกอบ (Caption) จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ชิ้นงาน เผยแพร่ผ่าน Facebook รพม.

5.6 กรณี รพม. มีงานด่วน ผู้รับจ้างต้องผลิตคอนเทนต์ประเภท Artwork / รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ภายใน 2 ชั่วโมง จำนวนสูงสุดไม่เกิน 5 ครั้ง (นับจำนวนรวมกับข้อ 5.4 แล้ว) ไม่เว้นวันหยุดราชการ

5.7 ผู้รับจ้างต้องผลิตคอนเทนต์ประเภทคลิปวิดีโอ ความยาวไม่น้อยกว่า 2 นาที พร้อมคำบรรยายภาษาไทย (subtitle) และข้อความประกอบที่จะเผยแพร่ (Caption) จำนวน 2 ชิ้นงาน เผยแพร่ผ่าน Facebook รพม. โดยมีจำนวนการรับชมในแต่ละคลิปผ่าน Facebook รพม. ไม่น้อยกว่า 200,000 วิวต่อคลิป , เผยแพร่ผ่าน Youtube รพม. โดยมีจำนวนการรับชมในแต่ละคลิปผ่าน Youtube รพม. ไม่น้อยกว่า 100,000 วิวต่อคลิป และเผยแพร่ผ่าน Tiktok รพม. โดยมีจำนวนการรับชมในแต่ละคลิปผ่าน Tiktok รพม. ไม่น้อยกว่า 100,000 วิวต่อคลิป ทั้งนี้ผู้รับจ้างต้องจัดทำขนาดสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่องทาง

5.8 ผู้รับจ้างต้องจัดหาเพจ Facebook ที่มีผู้ติดตามจำนวน 1,000,000 คนขึ้นไปต่อเพจ จำนวนไม่น้อยกว่า 3 เพจ เพื่อนำคลิปวิดีโอ ตามข้อ 5.7 ไปโพสต์ในเพจดังกล่าว โดยทุกเพจที่นำเสนอ ต้องโพสต์คลิปวิดีโอทั้ง 2 คลิป และมีจำนวนการรับชมในแต่ละคลิปผ่านเพจที่มีผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป ไม่น้อยกว่า 100,000 วิวต่อคลิป

5.9 ผู้รับจ้างต้องออกแบบและจัดกิจกรรมเล่นเกมใน Facebook รพม. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง โดยผู้รับจ้างต้องจัดทำ Artwork เล่นเกมและ Artwork ประกาศผลผู้



โชคดี โดยไม่นำชิ้นงานมานับจำนวนรวมกับข้อ 5.4 ทั้งนี้ ผู้รับจ้างต้องดำเนินการประสานขอ ชื่อ ที่อยู่ และจัดส่งของรางวัลให้แก่ผู้โชคดี รวมถึงรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดส่งของรางวัลดังกล่าว (รฟม. เป็นผู้จัดเตรียมของรางวัล) จำนวนครั้งละ 20 รางวัล โดยในแต่ละครั้งต้องมีผู้เล่นเกมจำนวนไม่น้อยกว่า 100 คนต่อครั้ง และผู้ที่ได้รับรางวัลขอให้ผู้รับจ้างตรวจสอบว่าเป็น Facebook ที่เป็นบุคคลธรรมดา มิใช่เป็น Facebook ที่ไม่มีตัวตนทำขึ้นเพื่อใช้ล่อรางวัล

5.10 ผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการ Tiktok ของ รฟม. โดยรักษายอดผู้ติดตามเดิมเพิ่มยอดผู้ติดตามใหม่ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากยอดเดิม ไม่น้อยกว่า 20,000 ผู้ติดตาม

5.11 ผู้รับจ้างต้องดำเนินการโพสต์คอนเทนต์ประเภทภาพเคลื่อนไหว / คลิปวิดีโอ พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ในช่องทาง Tiktok รฟม. จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 35 โพสต์ โดยมีจำนวนการรับชมในแต่ละโพสต์ดังนี้

- 30 โพสต์ จะต้องมีการรับชมในแต่ละโพสต์ไม่น้อยกว่า 10,000 วิต่อโพสต์
- 5 โพสต์ จะต้องมีการรับชมในแต่ละโพสต์ไม่น้อยกว่า 200,000 วิต่อโพสต์

ทั้งนี้ผู้รับจ้างต้องนำคลิป Tiktok ที่เผยแพร่แล้ว บันทึก (save) ให้ในคลิปขึ้นชื่อ Tiktok รฟม. และนำไปโพสต์ใน Facebook รฟม. พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ทุกคลิป

5.12 ผู้รับจ้างต้องจัดกิจกรรมในช่องทาง Tik Tok ของ รฟม. ให้ประชาชนร่วมนำเสนอคอนเทนต์การรณรงค์สร้างวัฒนธรรมการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT การใช้ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และนวัตกรรมใหม่ ของ รฟม. การมีจิตสำนึกสาธารณะ มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสังคมส่วนรวม ผ่านการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT จากมุมมองของตนเอง ในรูปแบบต่างๆ ตัวอย่างเช่น การประกวดคลิปสั้น หรืออื่นๆที่น่าสนใจ โดยต้องมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่น้อยกว่า 20 คน ทั้งนี้ผู้รับจ้างต้องเป็นผู้รับผิดชอบของรางวัลให้แก่ผู้ชนะ และ/หรือ รองชนะเลิศ และ/หรือ รางวัลอื่นๆ ในกิจกรรมดังกล่าว

5.13 ผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการ Youtube ของ รฟม. โดยรักษายอดผู้ติดตามเดิมและเพิ่มยอดผู้ติดตามใหม่ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากยอดเดิม ไม่น้อยกว่า 5,000 ผู้ติดตาม

5.14 ผู้รับจ้างต้องจัดหา Influencer / KOLs จำนวน 2 ราย ที่มีผู้ติดตามทางช่องทาง Facebook, YouTube และ Tiktok จำนวนรวมกันไม่น้อยกว่า 500,000 ผู้ติดตาม ผลิตคอนเทนต์ประเภทคลิปวิดีโอ หรือ Vlog รายละ 1 คลิป เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ภารกิจ ผลงาน และความเคลื่อนไหวของ รฟม. เผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook , Youtube และ tiktok ของ Influencer / KOLs ที่ได้รับการคัดเลือกจาก รฟม. ให้เป็นผู้จัดทำ และคลิปดังกล่าว ต้องมี จำนวนการรับชมในแต่ละคลิป รวมกันทั้ง 3 ช่องทาง ไม่น้อยกว่า 200,000 วิต่อคลิป ทั้งนี้ผู้รับจ้างต้องจัดทำขนาดสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่องทาง

5.15 ผู้รับจ้างต้องจัดหา Influencer / KOLs จำนวน 5 ราย ที่มีผู้ติดตามทางช่องทาง Tiktok ไม่น้อยกว่า 20,000 ผู้ติดตาม ผลิตคอนเทนต์ประเภทคลิปวิดีโอ หรือ Vlog รายละ 1 คลิป เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ภารกิจ ผลงาน และความเคลื่อนไหวของ รฟม. เผยแพร่ผ่าน Tiktok ของ Influencer / KOLs ที่ได้รับการคัดเลือกจาก รฟม. ให้เป็นผู้จัดทำ และคลิปดังกล่าว ต้องมีจำนวนการรับชมไม่น้อยกว่า 10,000 วิต่อคลิป

m. Agi

5.16 ผู้รับจ้างต้องจัดทำ Social Listening Report ติดตามประเด็นบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ รฟม. เป็นรายเดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนที่ลงนามสัญญา ในระยะเวลา 210 วัน และนำส่ง Soft file ให้ รฟม. ภายในวันที่ 10 ของเดือนถัดไป

5.17 ผู้รับจ้างต้องดูแลรักษาแอคเคาท์ (Account) โซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Youtube Tiktok ของ รฟม. ให้มีความปลอดภัย รวมถึงมีมาตรการในการป้องกันไม่ให้เสียหาย หรือ สูญหายไป

5.18 ผู้รับจ้างต้องจัดเตรียมบุคลากรที่เป็นผู้มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ เพื่อรับผิดชอบงานวางแผน ออกแบบและผลิตคอนเทนต์ประเภทต่างๆ รวมถึงสามารถสื่อสารในช่องทางโซเชียลมีเดียของ รฟม. ได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ โดย รฟม. ขอสงวนสิทธิ์เปลี่ยนแปลงผู้ประสานงาน หากพิจารณาแล้วว่าการประสานงานนั้นส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

5.19 ผู้รับจ้างจะต้องทำการประชุมร่วมกับ รฟม. เพื่อนำเสนอแผนการดำเนินงาน (Action Plan) ที่ปรับปรุงตามความเห็นของ รฟม. แล้ว ภายใน 10 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง เพื่อพิจารณารายละเอียดการดำเนินงาน ที่สอดคล้องตามแผนกลยุทธ์ (Strategy Plan) และแผนการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Media Plan) ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ กรณีมีเหตุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของแผนการดำเนินงานในระหว่างการทำงาน ผู้รับจ้างต้องประสานหารือร่วมกับเจ้าหน้าที่ รฟม. ในกรอบระยะเวลาดำเนินงาน 240 วัน (งานบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ 210 วัน อีก 30 วัน สรุปลงงานงวดสุดท้าย) ของสัญญาจ้างฯ นี้

5.20 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน เป็นรายงวด โดยมีรายละเอียดแสดงผลการดำเนินงานตามแผนงาน (หรือ กรณีที่มีการปรับแผนงาน ให้ระบุเหตุผลประกอบ) ได้แก่ คอนเทนต์ทุกประเภทที่ผลิต, จำนวนการเข้าถึงโพสต์ จำนวนการเข้าชม ในช่องทางโซเชียลมีเดียของ รฟม. และ/ หรือ ของ Influencer/ KOLs ที่ได้รับการคัดเลือก, ยอดผู้ติดตามในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ของ รฟม. สรุปกิจกรรมเล่นเกมใน Facebook รฟม. และสรุปการจัดกิจกรรมใน Tiktok รฟม. โดยจัดทำเอกสารเป็นรูปเล่ม 1 ชุด พร้อม Soft File ให้แก่ รฟม. ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในแต่ละงวดงาน ทั้งนี้ในงวดสุดท้ายผู้รับจ้างต้องบันทึกไฟล์สื่อประชาสัมพันธ์ทุกชิ้นงานในรูปแบบไฟล์ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้เป็นไฟล์ต้นฉบับ (สกุล ai, mov เป็นต้น) ภาพ Footage ฟอนต์ พร้อมลิขสิทธิ์ต่างๆ ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ลงใน External Hard disk ส่งให้ รฟม. พร้อมเล่มรายงาน และ Soft File

6 หลักฐานการยื่นข้อเสนอ

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องนำข้อเสนอด้านเทคนิคมาเสนอต่อ รฟม. เป็น Presentation หรือคลิปวิดีโอ และจัดทำเอกสารเป็นรูปเล่มอย่างน้อย 1 ชุด เพื่อประกอบการพิจารณา ณ อาคารสำนักงาน รฟม. ถนนพระราม 9 เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ภายใน 5 วันทำการ นับถัดจากวันที่ยื่นเสนอราคา ทั้งนี้ รฟม. จะเป็นผู้กำหนดวันและเวลา โดยจะแจ้งให้ทราบภายหลัง และ รฟม. จะพิจารณาไม่ผ่านคุณสมบัติด้านเทคนิค หากผู้ยื่นข้อเสนอไม่นำเสนองานตามวันและเวลาที่ รฟม. กำหนด โดยมีข้อเสนอด้านเทคนิค ดังนี้

6.1 แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan) และแผนการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Media Plan) ของ รฟม. เป็นระยะเวลา 210 วัน ซึ่งครอบคลุมถึงการกำหนดแนวคิด (Concept) ในภาพรวม สำหรับการผลิตคอนเทนต์ทุกประเภท ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย เข้าใจง่าย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ รฟม.



ในมุมมองของประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดความถี่และช่วงเวลาในการเผยแพร่คอนเทนต์ในแต่ละช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 ตัวอย่างการออกแบบ ภาพปก (Cover) ใน Facebook Youtube และ Tiktok ของ รฟม. ตามข้อ 5.2

6.3 ตัวอย่างการออกแบบคอนเทนต์ ประเภท Artwork / รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic พร้อมข้อความประกอบ (Caption) เพื่อเผยแพร่ใน Facebook ตามข้อ 5.4 จำนวนไม่น้อยกว่า 1 ชิ้นงาน

6.4 ตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง สำหรับคอนเทนต์ประเภทคลิปวิดีโอ ความยาวไม่น้อยกว่า 2 นาที เพื่อเผยแพร่ใน Facebook , Youtube และ Tiktok รฟม. ตามข้อ 5.7 จำนวน 1 ชิ้นงาน

6.5 เสนอเพจ Facebook ที่มีผู้ติดตามจำนวน 1,000,000 คนขึ้นไปต่อเพจ จำนวนไม่น้อยกว่า 3 เพจ ตามข้อ 5.8

6.6 ตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง สำหรับคอนเทนต์ประเภทภาพเคลื่อนไหว / คลิปวิดีโอ พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ในช่องทาง Tiktok รฟม. ตามข้อ 5.11 จำนวน 1 ชิ้นงาน

6.7 เสนอรูปแบบการจัดกิจกรรมในช่องทาง TikTok ของ รฟม. และของรางวัล ตามข้อ 5.12

6.8 เสนอ Influencer / KOLs จำนวน 7 ราย พร้อมผลงานที่ผ่านมา ตามข้อ 5.14 และ 5.15

6.9 เสนอตัวอย่างการจัดทำ Social Listening Report ติดตามประเด็นบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ รฟม.

6.10 ประสพการณ์/ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ รวมถึงข้อมูลแนะนำทีมงานบุคลากรที่เป็นผู้รับผิดชอบงานตามขอบเขตงานนี้ และระบุถึงตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของทีมงาน

6.11 แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) เบื้องต้น ในกรอบระยะเวลา 240 วัน ของงานจ้างฯ นี้

6.12 ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ รฟม.

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกิดจากการยื่นข้อเสนอ ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และไม่มีผลผูกพันต่อ รฟม. แต่อย่างใด

7 หลักเกณฑ์ในการพิจารณา

รฟม. จะพิจารณาผู้ชนะการประกวดราคาครั้งนี้ โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด ดังนี้

7.1 ราคาที่ยื่นข้อเสนอราคา (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 20 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาราคา (Price) โดยระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-GP) จะคำนวณคะแนนให้อัตโนมัติ โดยผู้ที่เสนอราคาต่ำสุดจะได้ 100 คะแนน

7.2 คุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 80 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน) ซึ่งมีหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

Ani
m

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	คะแนน
1.	<u>ราคาที่ยื่นเสนอ (ร้อยละ 20)</u>	<u>100</u>
2.	<u>คุณภาพและคุณสมบัติฯ (ร้อยละ 80)</u>	<u>100</u>
	2.1 กลยุทธ์ (Strategy Plan) การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) และการวางแผนการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย การให้คะแนนพิจารณาจาก การนำเสนอกลยุทธ์การบริหารจัดการโซเชียลมีเดียที่มีความชัดเจน มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของงาน ศึกษารายละเอียดหน่วยงานมาเป็นอย่างดี มีแนวคิด (concept) ในภาพรวม และเสนอสัดส่วนหัวเรื่อง/ประเด็นสำหรับการผลิตคอนเทนต์ทุกประเภท เพื่อเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	<u>(20)</u>
	2.2 ตัวอย่างการออกแบบคอนเทนต์ การให้คะแนนพิจารณาจากคอนเทนต์น่าสนใจ มีความสวยงาม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูด และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ รฟม. มีเทคนิคพิเศษเพื่อเพิ่มความโดดเด่น	<u>(20)</u>
	2.2.1 ตัวอย่างการออกแบบ ภาพปก (Cover) ใน Facebook Youtube และ Tiktok ของ รฟม.	(5)
	2.2.2 ตัวอย่างการออกแบบคอนเทนต์ ประเภท Artwork / รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic พร้อมข้อความประกอบ (Caption) เพื่อเผยแพร่ใน Facebook รฟม.	(5)
	2.2.3 ตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง สำหรับคอนเทนต์ประเภทคลิปวิดีโอ ความยาวไม่น้อยกว่า 2 นาที เพื่อเผยแพร่ใน Facebook Youtube และ Tiktok รฟม.	(5)
	2.2.4 ตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง สำหรับคอนเทนต์ประเภทภาพเคลื่อนไหว / คลิปวิดีโอ พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ในช่องทาง Tiktok รฟม.	(5)
	2.3 การคัดเลือกเพจ Facebook ในการนำคลิปวิดีโอไปเผยแพร่ จำนวนอย่างน้อย 3 เพจ การให้คะแนนพิจารณาจาก จำนวนช่องทางและความถี่ในการเผยแพร่ และภาพลักษณ์ของเพจ Facebook ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ รฟม.	<u>(10)</u>
	2.4 การคัดเลือก Influencer / KOLs ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การให้คะแนนพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตามและภาพลักษณ์ของ Influencer / KOLs ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ รฟม. และตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง รูปแบบการนำเสนอในคลิปวิดีโอ / Vlog ที่จะให้ Influencer / KOLs เป็นผู้จัดทำและเผยแพร่	<u>(15)</u>
	2.5 แผนการจัดกิจกรรมในช่องทาง TikTok ของ รฟม. การให้คะแนนพิจารณาจากความน่าสนใจของกิจกรรม สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในการรณรงค์สร้างวัฒนธรรมการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT การใช้	<u>(15)</u>

Am
m

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	คะแนน
	ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และนวัตกรรมใหม่ ของ รฟม. การมีจิตสำนึกสาธารณะ มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสังคมส่วนรวม ผ่านการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT และของรางวัล	
	2.6 ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม.	(10)
	2.7 แผนการปฏิบัติงาน (Action plan) เบื้องต้น ระบุขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ให้สอดคล้องกับกรอบระยะเวลา 240 วัน ของงานจ้างฯ นี้	(5)
	2.8 ประสิทธิภาพ/ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ	(5)

8 ระยะเวลาดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินงานภายใน 240 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง

9 การส่งมอบงาน

ผู้รับจ้างจะต้องส่งมอบงาน จำนวน 3 งวดให้ รฟม. โดยต้องจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน เป็นรายงวด โดยมีรายละเอียดแสดงผลการดำเนินงานตามแผนงาน (หรือ กรณีที่มีการปรับแผนงาน ให้ระบุเหตุผลประกอบ) โดยจัดทำเอกสารเป็นรูปเล่ม 1 ชุด และไฟล์ข้อมูลบรรจุในรูปแบบ Soft file 1 ชุด

9.1 งวดที่ 1 ภายใน 60 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง ประกอบด้วย

- 1) หนังสือส่งมอบงาน และใบแจ้งหนี้ งวดที่ 1
- 2) รายงานสรุปผลการดำเนินงานโดยมีรายละเอียด ตามการดำเนินงานตามขอบเขตงานข้อ 5 ที่ระบุไว้ในแผนงานในระยะเวลา 60 วัน รวมถึงรายงานปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่พบในการดำเนินงาน
- 3) รายงานการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม ยอดผู้ติดตาม ปัจจุบัน การเข้าถึง การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ในระยะเวลา 60 วัน
- 4) รายงานการจัดทำคอนเทนต์ประเภท Artwork / รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic / Photo Album พร้อมข้อความประกอบ (Caption) เผยแพร่ผ่าน Facebook รฟม. ในระยะเวลา 60 วัน
- 5) รายงานการจัดทำ คลิปวิดีโอ และรายงานการเผยแพร่ ช่องทางการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 60 วัน
- 6) รายงานการจัดกิจกรรมเล่นเกม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ใน Facebook รฟม. และหลักฐานการส่งของรางวัลให้แก่ผู้โชคดี ในระยะเวลา 60 วัน
- 7) รายงานการจัดทำภาพเคลื่อนไหวพร้อมเนื้อหา (content) เผยแพร่ผ่าน Tiktok รฟม. และรายงานการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 60 วัน
- 8) รายงานการจัดหา Influencer / KOLs และรายงานการผลิตและเผยแพร่ Content ในรูปแบบคลิปวิดีโอ หรือ Vlog ของ Influencer / KOLs และรายงานการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 60 วัน

Am
m

9) รายงานการจัดทำ Social Listening Report ติดตามประเด็นบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ รฟม. เป็นรายเดือน ในระยะเวลา 60 วัน

9.2 งวดที่ 2 ภายใน 150 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง ประกอบด้วย

- 1) หนังสือส่งมอบงาน ใบแจ้งหนี้งวดที่ 2
- 2) รายงานสรุปผลการดำเนินงานโดยมีรายละเอียด ตามการดำเนินงานตามขอบเขตงานข้อ 5 ที่ระบุไว้ในแผนงานในระยะเวลา 150 วัน รวมถึงรายงานปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่พบในการดำเนินงาน
- 3) รายงานการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม ยอดผู้ติดตาม ปัจจุบัน การเข้าถึง การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ในระยะเวลา 150 วัน
- 4) รายงานการจัดทำคอนเทนต์ประเภท Artwork / รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic / Photo Album พร้อมข้อความประกอบ (Caption) เผยแพร่ผ่าน Facebook รฟม. ในระยะเวลา 150 วัน
- 5) รายงานการจัดทำ คลิปวิดีโอ และรายงานการเผยแพร่ ช่องทางการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 150 วัน
- 6) รายงานการจัดกิจกรรมเล่นเกม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ใน Facebook รฟม. และหลักฐานการส่งของรางวัลให้แก่ผู้โชคดี ในระยะเวลา 150 วัน
- 7) รายงานการจัดกิจกรรมในช่องทาง TikTok ของ รฟม. และหลักฐานการส่งของรางวัลให้แก่ผู้โชคดี ในระยะเวลา 150 วัน
- 8) รายงานการจัดทำภาพเคลื่อนไหวพร้อมเนื้อหา (content) เผยแพร่ผ่าน Tiktok รฟม. และรายงานการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 150 วัน
- 9) รายงานการจัดหา Influencer / KOLs และรายงานการผลิตและเผยแพร่ Content ในรูปแบบคลิปวิดีโอ หรือ Vlog ของ Influencer / KOLs และรายงานการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 150 วัน
- 10) รายงานการจัดทำ Social Listening Report ติดตามประเด็นบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ รฟม. เป็นรายเดือน ในระยะเวลา 150 วัน

9.3 งวดที่ 3 ภายใน 240 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง ประกอบด้วย

- 1) หนังสือส่งมอบงาน ใบแจ้งหนี้งวดที่ 3
- 2) รายงานสรุปผลการดำเนินงานโดยมีรายละเอียด ตามการดำเนินงานตามขอบเขตงานข้อ 5 ตามการดำเนินงานทั้งหมดตลอดสัญญา รวมถึงรายงานปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่พบในการดำเนินงาน
- 3) รายงานการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม ยอดผู้ติดตาม ปัจจุบัน การเข้าถึง การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ในระยะเวลา 210 วัน
- 4) รายงานการจัดทำคอนเทนต์ประเภท Artwork / รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic / Photo Album พร้อมข้อความประกอบ (Caption) เผยแพร่ผ่าน Facebook รฟม. ในระยะเวลา 210 วัน
- 5) รายงานการจัดทำ คลิปวิดีโอ และรายงานการเผยแพร่ ช่องทางการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 210 วัน

Am
m

6) รายงานการจัดกิจกรรมเล่นเกม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ใน Facebook รฟม. และหลักฐานการส่งของรางวัลให้แก่ผู้โชคดี ในระยะเวลา 210 วัน

7) รายงานการจัดกิจกรรมในช่องทาง TikTok ของ รฟม. และหลักฐานการส่งของรางวัลให้แก่ผู้โชคดี ในระยะเวลา 210 วัน

8) รายงานการจัดทำภาพเคลื่อนไหวพร้อมเนื้อหา (content) เผยแพร่ผ่าน Tiktok รฟม. และรายงานการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 210 วัน

9) รายงานการจัดหา Influencer / KOLs และรายงานการผลิตและเผยแพร่ Content ในรูปแบบคลิปวิดีโอ หรือ Vlog ของ Influencer / KOLs และรายงานการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 210 วัน

10) รายงานการจัดทำ Social Listening Report ติดตามประเด็นบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ รฟม. เป็นรายเดือน ในระยะเวลา 210 วัน

11) ไฟล์สื่อประชาสัมพันธ์ทุกชิ้นงานในรูปแบบไฟล์ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้เป็นไฟล์ต้นฉบับ (สกุล ai , mov เป็นต้น) ภาพ Footage ฟอนต์ พร้อมลิขสิทธิ์ต่างๆ ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ลงใน External Hard disk

10 เงื่อนไขการจ่ายเงิน

รฟม. จะชำระเงินค่าจ้าง โดยแบ่งออกเป็น 3 งวด ดังนี้

งวดที่ 1 กำหนดจ่ายเงินค่าจ้างดำเนินงานร้อยละ 30 ของวงเงินการจ้าง เมื่อส่งมอบงานถูกต้อง ครบถ้วน ตามข้อ 9.1 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

งวดที่ 2 กำหนดจ่ายเงินค่าจ้างดำเนินงานร้อยละ 40 ของวงเงินการจ้าง เมื่อส่งมอบงานถูกต้อง ครบถ้วน ตามข้อ 9.2 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

งวดที่ 3 กำหนดจ่ายเงินค่าจ้างดำเนินงานร้อยละ 30 ของวงเงินการจ้าง เมื่อส่งมอบงานถูกต้อง ครบถ้วน ตามข้อ 9.3 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

11. วงเงินงบประมาณ

ภายในวงเงิน 3,500,000 บาท (สามล้านห้าแสนบาทถ้วน) ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

12. อัตราค่าปรับ

12.1 กรณีที่ผู้รับจ้างนำงานที่รับจ้างไปจ้างช่วงให้ผู้อื่นทำอีกทอดหนึ่งโดยไม่ได้รับอนุญาตจาก รฟม. จะกำหนดค่าปรับสำหรับการฝ่าฝืนดังกล่าว เป็นจำนวนร้อยละ 10 ของวงเงินของงานจ้างช่วงนั้น

12.2 กรณีที่ผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบงานตามงวดงานให้ รฟม. ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดตามข้อ 9. ผู้รับจ้างยินยอมให้ รฟม. ปรับเป็นรายวัน ในอัตราร้อยละ 0.1 ของเงินค่าจ้างตามงวดงานนั้น นับถัดจากวันที่กำหนดแล้วเสร็จของสัญญา หรือวันที่ รฟม. ได้ขยายให้จนถึงวันที่ทำงานแล้วเสร็จจริง



13. ลิขสิทธิ์

การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องสำหรับงานจ้างนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ รฟม. ทั้งหมด ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงาน สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตสมบูรณ์ ต้นฉบับ ภาพถ่าย ภาพ Footage เสียงดนตรีประกอบ เสียงผู้บรรยาย ไฟล์งาน กราฟิก พร้อมลิขสิทธิ์ต่างๆ ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ รฟม. โดยถือเป็นลิขสิทธิ์ของ รฟม. ทั้งหมด โดย รฟม. สามารถนำสื่อที่ผู้รับจ้างจัดทำ รวมถึง Influencer / KOLs จัดทำ ไปพัฒนา ปรับปรุง และเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ในช่องทางของ รฟม. ได้ในอนาคต ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะนำไปเผยแพร่ หรือดำเนินการอย่างอื่นอย่างใดโดยไม่ผ่านความเห็นชอบของ รฟม. ก่อนมิได้ และสื่อที่ผู้รับจ้างทำจะต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นเด็ดขาด หากเกิดปัญหาหรือความเสียหายขึ้น ผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวและไม่มีผลผูกพันต่อ รฟม. แต่อย่างใด

14. ผู้ประสานงาน

14.1 นางสาวอัจฉริยา ศรีสุระ หัวหน้าแผนกอาวุโส 10 แผนกสื่อประชาสัมพันธ์และบริหารสื่อดิจิทัล กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รฟม. โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1717

14.2 นางสาวพาขวัญ สุขสมถิ่น พนักงานประชาสัมพันธ์ 7 แผนกสื่อประชาสัมพันธ์และบริหารสื่อดิจิทัล กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รฟม. โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1737



หลักเกณฑ์การให้คะแนนในการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ
งานจ้างผลิตเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค ประจำปี 2568

ในการพิจารณาผลการยื่นข้อเสนอประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้ รพม. 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 8 หัวข้อ โดยมีคะแนนเต็มในการพิจารณาทั้งหมด 100 คะแนน ซึ่งมีรายละเอียดการให้คะแนนตามหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอด้านเทคนิคแต่ละหัวข้อ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การดำเนินงาน (Strategy Plan) ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) และการวางแผนการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย (20 คะแนน)

การให้คะแนนพิจารณาจาก การนำเสนอกลยุทธ์การบริหารจัดการโซเชียลมีเดียที่มีความชัดเจน มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของงาน ศึกษารายละเอียดหน่วยงานมาเป็นอย่างดี มีแนวคิด (concept) ในภาพรวม และเสนอสัดส่วนหัวเรื่อง/ประเด็นสำหรับการผลิตคอนเทนต์ทุกประเภท เพื่อเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	ดีกว่าเกณฑ์	ตามเกณฑ์	ต่ำกว่าเกณฑ์	ไม่นำเสนอ
คะแนน	20	15	10	0

ดีกว่าเกณฑ์ : มีการนำเสนอกลยุทธ์การบริหารจัดการโซเชียลมีเดียที่มีความชัดเจน มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของงาน ศึกษารายละเอียดหน่วยงานมาเป็นอย่างดี มีแนวคิด (concept) ในภาพรวม และเสนอสัดส่วนหัวเรื่อง/ประเด็นสำหรับการผลิตคอนเทนต์ทุกประเภท เพื่อเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ สร้างสรรค์และทันสมัยมาก โดดเด่น น่าสนใจ เข้าใจง่าย ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ รพม. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่สื่อ และมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีมาก

ตามเกณฑ์ : มีการนำเสนอกลยุทธ์การบริหารจัดการโซเชียลมีเดียที่มีความชัดเจน มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของงาน ศึกษารายละเอียดหน่วยงานมาเป็นอย่างดี มีแนวคิด (concept) ในภาพรวม และเสนอสัดส่วนหัวเรื่อง/ประเด็นสำหรับการผลิตคอนเทนต์ทุกประเภท เพื่อเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่สื่อ และมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ที่ดี

Am
m

ต่ำกว่าเกณฑ์ : มีการนำเสนอกลยุทธ์การบริหารจัดการโซเชียลมีเดีย แต่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน มีแนวคิด (concept) ในภาพรวมและเสนอสัดส่วนหัวเรื่อง/ประเด็นสำหรับการผลิตคอนเทนต์ทุกประเภท ไม่สื่อถึงภาพลักษณ์ของ รฟม. ช่วงเวลาในการเผยแพร่สื่อไม่เหมาะสม และไม่มีกลยุทธ์ที่ดีในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์

ไม่นำเสนอ : ผู้ยื่นข้อเสนอ ไม่นำเสนอแนวคิดและกลยุทธ์ใดๆ

2.2 ตัวอย่างการออกแบบคอนเทนต์ (20 คะแนน)

เนื่องจากการการออกแบบคอนเทนต์นั้น เป็นความคิดสร้างสรรค์ และความสวยงามที่อยู่บนฐานความคิดของแต่ละบุคคล จึงไม่อาจที่จะกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในลักษณะอิงเกณฑ์ได้ แต่ รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน ซึ่งผู้ยื่นข้อเสนอที่การให้คะแนนพิจารณาจากคอนเทนต์น่าสนใจ มีความสวยงาม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูด และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ รฟม. มีเทคนิคพิเศษเพื่อเพิ่มความโดดเด่นจะได้คะแนนมากที่สุด สำหรับผลงานที่มีความสมบูรณ์น้อยกว่าดังกล่าว จะได้คะแนนลดหลั่นตามสัดส่วน โดยพิจารณาจากผลงานดังนี้

2.2.1 ตัวอย่างการออกแบบ ภาพปก (Cover) ใน Facebook Youtube และ Tiktok ของ รฟม. (5 คะแนน)

2.2.2 ตัวอย่างการออกแบบคอนเทนต์ ประเภท Artwork / รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic พร้อมข้อความประกอบ (Caption) เพื่อเผยแพร่ใน Facebook รฟม. (5 คะแนน)

2.2.3 ตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง สำหรับคอนเทนต์ประเภทคลิปวิดีโอ ความยาวไม่น้อยกว่า 2 นาที เพื่อเผยแพร่ใน Facebook และ Youtube รฟม. (5 คะแนน)

2.2.4 ตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง สำหรับคอนเทนต์ประเภทภาพเคลื่อนไหว / คลิปวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ใน Tiktok รฟม. (5 คะแนน)

2.3 การคัดเลือกเพจในการนำคลิปวิดีโอไปเผยแพร่ จำนวนอย่างน้อย 3 เพจ (10 คะแนน)

การให้คะแนนพิจารณาจาก จำนวนช่องทางและความถี่ในการเผยแพร่ และภาพลักษณ์ของเพจ Facebook ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ รฟม. โดยผู้รับจ้างต้องนำคลิปวิดีโอ ไปโพสต์ลงในเพจ Facebook ที่มีผู้ติดตามจำนวน 1,000,000 คน ขึ้นไปต่อเพจ โดยทุกเพจที่นำเสนอ ต้องโพสต์คลิปวิดีโอทั้ง 2 คลิป โดยมีรายละเอียดหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	ดีกว่าเกณฑ์	ตามเกณฑ์	ต่ำกว่าเกณฑ์	ไม่นำเสนอ
คะแนน	10	7	4	0

ดีกว่าเกณฑ์ : มีช่องทางการเผยแพร่มากกว่า 3 เพจ หรือมีความถี่มากกว่าเพจละ 2 ครั้ง และเป็นสื่อที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมาก ตรงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องตามข้อกำหนด

Am
m

ตามเกณฑ์ : มีช่องทางการเผยแพร่อย่างน้อย 3 เพจ ความถี่อย่างน้อยเพจละ 2 ครั้ง และเป็นสื่อที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ตรงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องตามข้อกำหนด

ต่ำกว่าเกณฑ์ : มีช่องทางการเผยแพร่ต่ำกว่า 3 เพจ หรือความถี่น้อยเพจละ 2 ครั้ง

ไม่นำเสนอ : ไม่มีการนำเสนอ

2.4 การคัดเลือก Influencer / KOLs ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (15 คะแนน)

การให้คะแนนพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตามและภาพลักษณ์ของ Influencer / KOLs ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ รพม. และตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง รูปแบบการนำเสนอในคลิปวิดีโอ / Vlog ที่จะให้ Influencer / KOLs เป็นผู้จัดทำและเผยแพร่ โดยมีรายละเอียดหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

2.4.1 จำนวนผู้ติดตามและภาพลักษณ์ของ Influencer / KOLs จำนวน 2 ราย ที่มีผู้ติดตามทางช่องทาง Facebook, YouTube และ Tiktok จำนวนรวมกันไม่น้อยกว่า 500,000 ผู้ติดตาม (5 คะแนน)

รพม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามของผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณากำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ	ดีกว่าเกณฑ์	ตามเกณฑ์	ต่ำกว่าเกณฑ์	ไม่นำเสนอ
คะแนน	5	3	1	0

ดีกว่าเกณฑ์ : จัดหา Influencer / KOLs จำนวน 2 ราย โดยแต่ละรายมีผู้ติดตามทางช่องทาง Facebook, YouTube และ Tiktok จำนวนรวมกันไม่น้อยกว่า 1,000,000 คน และ Influencer / KOLs มีภาพลักษณ์ที่ดีมาตรงกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องตามข้อกำหนด

ตามเกณฑ์ : จัดหา Influencer / KOLs จำนวน 2 ราย โดยแต่ละรายมีผู้ติดตามทางช่องทาง Facebook, YouTube และ Tiktok จำนวนรวมกัน 500,000 ถึง 999,999 คน และ Influencer / KOLs มีภาพลักษณ์ที่ดีตรงกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องตามข้อกำหนด

ต่ำกว่าเกณฑ์ : จัดหา Influencer / KOLs จำนวนน้อยกว่า 2 ราย โดยแต่ละรายมีผู้ติดตามทางช่องทาง Facebook, YouTube และ Tiktok จำนวนรวมกันน้อยกว่า 500,000 คน หรือ Influencer / KOLs มีภาพลักษณ์ที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ไม่นำเสนอ : ไม่มีการนำเสนอ

2.4.2 จำนวนผู้ติดตามและภาพลักษณ์ของ Influencer / KOLs จำนวน 5 ราย ที่มีผู้ติดตามทางช่องทาง Tiktok ไม่น้อยกว่า 20,000 ผู้ติดตาม (5 คะแนน)

รพม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามของผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณากำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ	ดีกว่าเกณฑ์	ตามเกณฑ์	ต่ำกว่าเกณฑ์	ไม่นำเสนอ
คะแนน	5	3	1	0

Am
m

ดีกว่าเกณฑ์ : จัดหา Influencer / KOLs จำนวน 5 ราย โดยแต่ละรายมีผู้ติดตามทางช่องทาง Tiktok จำนวนไม่น้อยกว่า 50,000 คน และ Influencer / KOLs มีภาพลักษณ์ที่ดีมากตรงกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องตามข้อกำหนด

ตามเกณฑ์ : จัดหา Influencer / KOLs จำนวน 5 ราย โดยแต่ละรายมีผู้ติดตามทางช่องทาง Tiktok จำนวน 20,000 ถึง 49,999 คน และ Influencer / KOLs มีภาพลักษณ์ที่ดีตรงกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องตามข้อกำหนด

ต่ำกว่าเกณฑ์ : จัดหา Influencer / KOLs จำนวนน้อยกว่า 5 ราย โดยแต่ละรายมีผู้ติดตามทางช่องทาง Tiktok จำนวนน้อยกว่า 20,000 คน หรือ Influencer / KOLs มีภาพลักษณ์ที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ไม่นำเสนอ : ไม่มีการนำเสนอ

2.4.3 ตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง รูปแบบการนำเสนอของ Influencer / KOLs (5 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน ซึ่งผู้ยื่นข้อเสนอที่มีตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง รูปแบบการนำเสนอในคลิปวิดีโอ / Vlog ที่จะทำให้ Influencer / KOLs เป็นผู้จัดทำ และเผยแพร่มีความทันสมัย โดดเด่น น่าสนใจมากที่สุด จะได้คะแนนมากที่สุด สำหรับผู้ยื่นข้อเสนอที่มีตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง รูปแบบการนำเสนอ มีความทันสมัย โดดเด่น น่าสนใจน้อยกว่า จะได้คะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอ จะได้คะแนน 0 คะแนน

2.5 แผนการจัดกิจกรรมในช่องทาง TikTok ของ รฟม. (15 คะแนน)

การให้คะแนนพิจารณาจากความน่าสนใจของกิจกรรม สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในการรณรงค์สร้างวัฒนธรรมการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT การใช้ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และนวัตกรรมใหม่ ของ รฟม. การมีจิตสำนึกสาธารณะ มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสังคมส่วนรวม ผ่านการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT และของรางวัล

2.5.1 ความน่าสนใจของกิจกรรมใน TikTok (10 คะแนน)

ระดับ	ดีกว่าเกณฑ์	ตามเกณฑ์	ต่ำกว่าเกณฑ์	ไม่นำเสนอ
คะแนน	10	7	4	0

ดีกว่าเกณฑ์ : กิจกรรมที่เสนอมีความน่าสนใจมาก สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดีมาก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาก ในการรณรงค์สร้างวัฒนธรรมการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT การใช้ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และนวัตกรรมใหม่ ของ รฟม. กิจกรรมมีการสร้างจิตสำนึกสาธารณะที่ดีมาก มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสังคมส่วนรวมสูง ผ่านการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT

ตามเกณฑ์ : กิจกรรมที่เสนอมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในการรณรงค์สร้างวัฒนธรรมการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT การใช้ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และนวัตกรรมใหม่ ของ รฟม. มีการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสังคมส่วนรวม ผ่านการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT

ต่ำกว่าเกณฑ์ : กิจกรรมที่เสนอมีความน่าสนใจน้อย ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้น้อย ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการรณรงค์สร้างวัฒนธรรมการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT การใช้ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และนวัตกรรมใหม่

Am
m

ของ รฟม. รวมถึงการรังสรรค์สิ่งสาธารณะและการมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสังคมส่วนรวมผ่านการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT ได้

ไม่นำเสนอ : ไม่มีการนำเสนอ

2.5.2 ความน่าสนใจของของรางวัลจากกิจกรรมใน Tiktok (5 คะแนน)

ระดับ	ดีกว่าเกณฑ์	ตามเกณฑ์	ต่ำกว่าเกณฑ์	ไม่นำเสนอ
คะแนน	5	3	1	0

ดีกว่าเกณฑ์ : ของรางวัลดึงดูดให้คนมาร่วมกิจกรรมเป็นอย่างมาก น่าสนใจมาก มีมูลค่า

ตามเกณฑ์ : ของรางวัลดึงดูดให้คนมาร่วมกิจกรรม น่าสนใจ มูลค่าเหมาะสม

ต่ำกว่าเกณฑ์ : ของรางวัลไม่ค่อยดึงดูดให้คนมาร่วมกิจกรรม ไม่มีความน่าสนใจ มีมูลค่าน้อย

ไม่นำเสนอ : ไม่มีการนำเสนอ

2.6 ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. (10 คะแนน)

การให้คะแนนพิจารณาจากการเปรียบเทียบข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. ของผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน จากองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

- เป็นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในการเพิ่มจำนวนสื่อที่จะผลิตเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยผลิตจำนวนสื่อเพิ่มมากขึ้น

- เป็นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่และสร้างรับรู้ในการผลิตเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค ของ รฟม. เช่น การเพิ่มช่องทางการเผยแพร่สื่อไปเผยแพร่ช่องทางอื่นนอกเหนือจากขอบเขตงานกำหนด เป็นต้น

- เป็นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในการเพิ่มจำนวนยอดผู้ติดตาม ในสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. หรือการเพิ่มยอดวิวในสื่อที่จะผลิตและเผยแพร่

ทั้งนี้ ผู้ยื่นข้อเสนอที่มีข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ รฟม. ครบถ้วนทั้ง 3 ด้าน และมีความคุ้มค่า/มูลค่ามากที่สุด จะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่มีข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. ครบทั้ง 3 ด้าน แต่คุ้มค่า/มูลค่าน้อยกว่า หรือไม่ครบถ้วนทั้ง 3 ด้าน และมีความคุ้มค่ารองลงมา จะได้คะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. เพิ่มเติม จะได้คะแนน 0 คะแนน

2.7 แผนการปฏิบัติงาน (Action plan) เบื้องต้น ระบุขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ให้สอดคล้องกับกรอบระยะเวลา 240 วัน ของงานจ้างฯ นี้ (5 คะแนน)

การให้คะแนนพิจารณาจาก แผนการดำเนินงานเบื้องต้นมีความชัดเจน โดยแสดงรายละเอียด และระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนการทำงานตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการอย่างครบถ้วน และสอดคล้องกับระยะเวลาในข้อกำหนด และสามารถจัดทำได้จริงตามแผนที่วางไว้ โดยมีรายละเอียดหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

Am
m

ระดับ	ดีกว่าเกณฑ์	ตามเกณฑ์	ต่ำกว่าเกณฑ์	ไม่นำเสนอ
คะแนน	5	3	1	0

ดีกว่าเกณฑ์ : แผนการดำเนินงานเบื้องต้น มีความละเอียดมาก ชัดเจน โดยแสดงรายละเอียด และระยะเวลาในการทำงานแต่ละขั้นตอนการทำงานตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการอย่างละเอียดครบถ้วน มีความเป็นไปได้ ขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ ต่อเนื่อง และสอดคล้องกับระยะเวลาในข้อกำหนด และสามารถจัดทำได้จริงตามแผนที่วางไว้

ตามเกณฑ์ : แผนการดำเนินงานเบื้องต้น มีความชัดเจน โดยแสดงรายละเอียด และระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนการทำงานตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการอย่างครบถ้วน และสอดคล้องกับระยะเวลาในข้อกำหนด และสามารถจัดทำได้จริงตามแผนที่วางไว้

ต่ำกว่าเกณฑ์ : แผนการดำเนินงานเบื้องต้น ไม่มีความชัดเจน

ไม่นำเสนอ : ไม่มีการนำเสนอแผนการดำเนินงาน

2.8 ประสพการณ์/ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ (5 คะแนน)

การให้คะแนนพิจารณาจาก ผลงานที่มีลักษณะหรือประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้าง ได้แก่ ผลงานด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) ให้แก่หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน ที่น่าเชื่อถือ โดยมีผลงานอย่างน้อย 1 ผลงาน และต้องเป็นผลงานที่ตรวจรับสมบูรณ์แล้วในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจนถึงวันยื่นข้อเสนอ และมีมูลค่าต่อผลงานไม่น้อยกว่า 1,000,000 บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน) โดยมีรายละเอียดหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- มีผลงานตรงตามที่กำหนดมากกว่า 3 ผลงานขึ้นไป และเป็นผลงานด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) ให้แก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เชื่อถือได้ (5 คะแนน)

- มีผลงานตรงตามที่กำหนดอย่างน้อย 1 ผลงาน (3 คะแนน)

