

ขอบเขตของงานจ้างบริหารการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ของ รฟม.

1. หลักการและเหตุผล

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคมที่มีภารกิจหลักในการพัฒนาโครงข่ายระบบรางซึ่งเป็นพื้นฐานของระบบขนส่งมวลชนให้มีประสิทธิภาพและครบวงจรเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน ปัจจุบัน รฟม. โดยฝ่ายพัฒนาธุรกิจ มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานโครงการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และโครงการพัฒนาและส่งเสริมการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ซึ่งเป็นแผนปฏิบัติการของ รฟม. และเป็นโครงการตามแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลการให้บริการรถไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ และบริการอื่นๆ ของ รฟม. แก่ลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) 2) ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ และ 3) ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของ รฟม. ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Mobile Application : MRTA Connect และ LINE Official Account เป็นต้น

ดังนั้น รฟม. จึงจำเป็นต้องมีการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งการให้ข้อมูลการบริการและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของ รฟม. ให้ทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในยุคดิจิทัล รวมทั้งนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ รูปแบบที่หลากหลาย น่าสนใจ และเข้าถึงง่าย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ประชาชนติดตามและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ถูกต้อง รวดเร็วและทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน สร้างความสะดวกและความพึงพอใจในการใช้บริการ จนมีความผูกพันในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) และบริการอื่น ๆ ของ รฟม. และพัฒนาไปเป็นความภักดีขององค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของ รฟม. ได้แก่ Application MRTA Connect และ LINE Official Account : @MRTA รวมทั้งรักษฐานจำนวนผู้ติดตามเดิมและเพิ่มจำนวนผู้ติดตามใหม่

2.2 เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรถไฟฟ้า MRT ผลิตภัณฑ์และบริการของ รฟม. ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ รฟม. เช่น กลุ่มลูกค้าของ รฟม. ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) 2) ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ และ 3) ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของ รฟม. รวมทั้งกลุ่มพันธมิตร คู่ค้า ผู้ส่งมอบ กลุ่มหน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ อย่างครบวงจร

2.3 เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและธุรกิจของ รฟม. ในการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านรูปแบบ/ช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยและตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำเสนอพื้นที่เช่าของ รฟม. เป็นต้น

/3.กลุ่มเป้าหมาย...

S. Sutti Thumrot ปรินท

3. กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เป็นประจำ รวมทั้งผู้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT
- 3.2 ผู้ที่สนใจในการเช่า/ใช้พื้นที่ก่อสร้างหิรัญทรัพย์และพื้นที่สื่อประชาสัมพันธ์ของ รฟม.
- 3.3 ประชาชนทั่วไป/หน่วยงาน ที่ต้องการค้นหา/ติดตาม ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ รฟม.

4. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

- (1) มีความสามารถตามกฎหมาย
- (2) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- (3) ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
- (4) ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง
- (5) ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร หรือผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย
- (6) มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
- (7) เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว
- (8) ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่ รฟม. ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้
- (9) ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น
- (10) ผู้ยื่นข้อเสนอที่ยื่นข้อเสนอในรูปแบบของ “กิจการร่วมค้า” ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้
 - (10.1) การกำหนดสัดส่วนในการเข้าร่วมค้าของคู่สัญญากรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลักข้อตกลงฯ จะต้องมีกำหนดสัดส่วนหน้าที่ และความรับผิดชอบในปริมาณงาน สิ่งของ หรือมูลค่าตามสัญญาของผู้เข้าร่วมค้าหลักมากกว่าผู้เข้าร่วมค้ารายอื่นทุกราย
 - (10.2) กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลักกิจการร่วมค้านั้น ต้องใช้ผลงานของผู้เข้าร่วมค้าหลักรายเดียวเป็นผลงานของกิจการร่วมค้าที่ยื่นข้อเสนอสำหรับข้อตกลงฯ ที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลักผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารเชิญชวน หรือหนังสือเชิญชวน

S. Sutti (10.3) การยื่น...
Thamob

เนตร

(10.3) การยื่นข้อเสนอของกิจการร่วมค้า

1) กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้มีการมอบหมายผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้ยื่นข้อเสนอในนามกิจการร่วมค้า การยื่นข้อเสนอดังกล่าวต้องมีหนังสือมอบอำนาจสำหรับข้อตกลงฯ ที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้ยื่นข้อเสนอผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องลงลายมือชื่อในหนังสือมอบอำนาจให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้ยื่นข้อเสนอในนามกิจการร่วมค้า

2) การยื่นข้อเสนอด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e - bidding) ให้ผู้เข้าร่วมค้าที่ได้รับมอบหมายหรือมอบอำนาจตามข้อ 1) ดำเนินการซื้อเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ กรณีที่มีการจำหน่ายเอกสารซื้อหรือจ้าง

3) การยื่นข้อเสนอโดยวิธีคัดเลือกและวิธีเฉพาะเจาะจง หากผู้เข้าร่วมค้ารายใดได้รับหนังสือเชิญชวนจากหน่วยงานของรัฐแล้ว ให้ผู้เข้าร่วมค้าที่ได้รับมอบหมายหรือมอบอำนาจตามข้อ 1) สามารถดำเนินการยื่นข้อเสนอในนามกิจการร่วมค้า

(11) ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนที่มีข้อมูลถูกต้องครบถ้วนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement : e - GP) ของกรมบัญชีกลาง

(12) ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีประสบการณ์ในงานประเภทเดียวกันกับงานที่จะจ้างครั้งนี้ ให้แก่ส่วนงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานภาคเอกชนที่เชื่อถือได้ เช่น ผลงานด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย Social Network / Application การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการใช้ช่องทางออนไลน์ อย่างน้อย 1 ผลงาน ทั้งนี้ ต้องเป็นผลงานที่ตรวจรับสมบูรณ์แล้ว ในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา นับถึงวันยื่นข้อเสนอ และมีมูลค่าต่อสัญญาไม่น้อยกว่า 500,000 บาท (ห้าแสนบาทถ้วน) โดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องแนบเอกสารประกอบการยื่นเอกสารประกวดราคาดังนี้

- หนังสือรับรองผลงานจากผู้ว่าจ้าง
- สำเนาสัญญาจ้าง หรือ ใบสั่งซื้อสั่งจ้าง (Purchase Order)
- ขอบเขตงานดังกล่าว (หากมี) มาพร้อมกับการยื่นข้อเสนอ โดย รฟม. ขอสงวนสิทธิ์ที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เสนอ

(13) ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ ดังนี้

(13.1) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยหรือต่างประเทศซึ่งได้จดทะเบียนเกินกว่า 1 ปี ต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ จากผลต่างระหว่างสินทรัพย์สุทธิหักด้วยหนี้สินสุทธิที่ปรากฏในงบแสดงฐานะการเงินที่มีการตรวจรับรองแล้ว ซึ่งจะต้องแสดงค่าเป็นบวก 1 ปีสุดท้ายก่อนวันยื่นข้อเสนอ งบแสดงฐานะการเงิน 1 ปีสุดท้ายก่อนวันยื่นข้อเสนอ หมายถึง งบแสดงฐานะการเงินย้อนไปก่อนวันที่หน่วยงานของรัฐกำหนดให้เป็นวันยื่นข้อเสนอ 1 ปีปฏิทิน เว้นแต่กรณีนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยหากวันยื่นข้อเสนอเป็นช่วงระยะเวลาที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดให้นิติบุคคลยื่นงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งจะอยู่ในช่วงเดือนมกราคม - เดือนพฤษภาคม ของทุกปี โดยนิติบุคคลที่เป็นผู้ยื่นข้อเสนอ นั้นยังอยู่ในช่วงของการยื่นงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า คือ ช่วงเดือนมกราคม - เดือนพฤษภาคม กรณีนี้ให้สามารถยื่นงบแสดงฐานะการเงินย้อนไปอีก 1 ปี ได้

S. Sutti / (13.2) กรณี ...
Thamrot

เนกร

(13.2) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งยังไม่มีกิจการรายงานงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือกรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศซึ่งยังไม่มีกิจการรายงานงบแสดงฐานะการเงิน ให้พิจารณาการกำหนดมูลค่าของทุนจดทะเบียน โดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระมูลค่าหุ้นแล้ว ณ วันที่ยื่นข้อเสนอ ไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท

(13.3) สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างครั้งหนึ่งที่มียกเงินเกิน 500,000 บาทขึ้นไปกรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นบุคคลธรรมดาให้พิจารณาจากหนังสือรับรองบัญชีเงินฝากไม่เกิน 90 วัน ก่อนวันยื่นข้อเสนอโดยต้องมีเงินฝากคงเหลือในบัญชีธนาคารเป็นมูลค่า 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในแต่ละครั้ง และหากเป็นผู้ชนะการจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับการคัดเลือกจะต้องแสดงหนังสือรับรองบัญชีเงินฝากที่มีมูลค่าดังกล่าวอีกครั้งหนึ่งในวันลงนามในสัญญา

(13.4) กรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีมูลค่าสุทธิของกิจการหรือทุนจดทะเบียนหรือมีแต่ไม่เพียงพอที่จะเข้ายื่นข้อเสนอ สามารถดำเนินการได้ดังนี้

1) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย หรือบุคคลธรรมดาที่ถือสัญชาติไทย ผู้ยื่นข้อเสนอสามารถขอวงเงินสินเชื่อ โดยต้องมีวงเงินสินเชื่อ 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในแต่ละครั้ง จะเป็นสินเชื่อที่ธนาคารภายในประเทศหรือบริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งเวียนให้ทราบ โดยพิจารณาจากยอดเงินรวมของวงเงินสินเชื่อที่สำนักงานใหญ่รับรองหรือที่สำนักงานสาขารับรอง (กรณีได้รับมอบอำนาจจากสำนักงานใหญ่) ซึ่งออกให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอ นับถึงวันยื่นข้อเสนอไม่เกิน 90 วัน

2) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศหรือบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทย ผู้ยื่นข้อเสนอสามารถขอวงเงินสินเชื่อ โดยต้องมีวงเงินสินเชื่อ 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในแต่ละครั้ง จะเป็นสินเชื่อที่ธนาคารภายในประเทศ หรือบริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งเวียนให้ทราบ หรือเป็นสินเชื่อที่ธนาคารต่างประเทศหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารกลางต่างประเทศนั้น ตามรายชื่อบริษัทที่ธนาคารกลางต่างประเทศนั้นแจ้งเวียนให้ทราบโดยพิจารณาจากยอดเงินรวมของวงเงินสินเชื่อที่สำนักงานใหญ่รับรอง หรือที่สำนักงานสาขารับรอง (กรณีได้รับมอบอำนาจจากสำนักงานใหญ่) ซึ่งออกให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอ นับถึงวันยื่นข้อเสนอไม่เกิน 90 วัน

(13.5) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศหรือบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทยตามข้อ 2 ข้อ 3 และข้อ 4 (2) มูลค่าจะต้องเป็นไปตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราตามประกาศที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด ในช่วงระหว่างวันที่เผยแพร่ประกาศและเอกสารประกวดราคาในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e - GP) จนถึงวันเสนอราคาทั้งนี้ ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องยื่นเอกสารที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าสุทธิของกิจการแล้วแต่กรณี ประกอบกับเอกสารดังกล่าวจะต้องผ่านการรับรองตาม

/ระเบียบ ...

S. Sutti

Tham

นาง

ระเบียบกระทรวงการต่างประเทศว่าด้วยการรับรองเอกสาร พ.ศ. 2539 และที่แก้ไขเพิ่มเติมกำหนด โดยจะต้องยื่นเอกสารดังกล่าวในวันยื่นข้อเสนอ หากผู้ยื่นข้อเสนอมิได้มีการยื่นเอกสารดังกล่าวมาพร้อมกับการยื่นข้อเสนอให้ถือว่าผู้ยื่นข้อเสนอรายนั้นยื่นเอกสารไม่ครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารประกวดราคา

(13.6) กรณีตามข้อ (13.1) - ข้อ (13.5) ไม่ใช่บังคับกับกรณีดังต่อไปนี้

- 1) กรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอเป็นหน่วยงานของรัฐภายในประเทศ
- 2) นิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการตามพระราชบัญญัติล้มละลาย พ.ศ. 2483 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
- 3) งานจ้างก่อสร้างที่กรมบัญชีกลางได้ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการงานก่อสร้างแล้ว และงานจ้างก่อสร้างที่หน่วยงานของรัฐที่ได้มีการจัดทำบัญชีผู้ประกอบการงานก่อสร้างที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นไว้แล้ว ก่อนวันที่พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างฯ มีผลใช้บังคับ
- 4) การจัดซื้อจัดจ้างตามมาตรา 56 วรรคหนึ่ง (2) (ข) และ (ค) แห่งพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างฯ
- 5) การซื้ออสังหาริมทรัพย์และการเช่าอสังหาริมทรัพย์
- 6) กรณีงานจ้างบริการหรืองานจ้างเหมาบริการกับบุคคลธรรมดา เช่น จ้างพนักงานขับรถ ครูชาวต่างชาติ พนักงานเก็บขยะ พนักงานบันทึกข้อมูล เป็นต้น

5. ขอบเขตการดำเนินงาน

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการตามขอบเขตและเงื่อนไขการดำเนินงาน ดังนี้

5.1 ผู้รับจ้างต้องศึกษาและวิเคราะห์ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ของ รฟม. ดังนี้

1) Application MRTA Connect เพื่อสร้างการรับรู้และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน/ยอดดาวน์โหลด

2) LINE Official Account : @MRTA (LINE OA : @MRTA) เพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์เพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน/ผู้ติดตาม รวมทั้งจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ (Content) เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของ รฟม. ในส่วนที่ฝ่ายพัฒนารูจิก (ฝพธ.) รฟม. เป็นผู้รับผิดชอบ (ภาคผนวก 1) เช่น การประชาสัมพันธ์ Application MRTA Connect ร้านค้า พื้นที่เช่าของ รฟม. รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่ ฝพธ. เป็นผู้ดำเนินการ เป็นต้น

โดยผู้รับจ้างจะต้องวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ แผนการผลิตเนื้อหา (Content) การสื่อสารการตลาดและแผนปฏิบัติการ รวมทั้งการสรุปผลดำเนินการตามขอบเขตงาน

5.2 การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ Application MRTA Connect และ LINE OA : @MRTA

ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำแผนกลยุทธ์ (Strategy Plan) และ แผนการประชาสัมพันธ์ แผนปฏิบัติการ (Action Plan) รวมทั้งวางแผนการนำเสนอเนื้อหาในการจัดทำคอนเทนต์ให้ครอบคลุมระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง โดย รฟม. ขอให้ต่อยอดการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ (Key Visual/Theme) ของ Application MRTA Connect และ LINE OA : @MRTA ที่ รฟม. ได้เริ่มประชาสัมพันธ์ เมื่อช่วงปี 2568 (ภาคผนวก 2) ไปดำเนินการต่อยอดในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดภาพจำต่อไป

/5.3 การออกแบบ...

S. Sutti

Thamob

เนตร

5.3 การออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ผู้รับจ้างจะต้องออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหา (Content) สร้างสรรค์ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ Application MRTA Connect และ LINE OA : @MRTA รวมทั้งเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของ รฟม. เพื่อนำเสนอผ่านช่องทาง LINE OA : @MRTA, Application MRTA Connect และช่องทางอื่น ๆ ของ รฟม. โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 การออกแบบ Online Content

1) รูปแบบ Graphic Artwork/Infographic/ รูปภาพ ภาพถ่าย Photo Album ฯลฯ ตามความเหมาะสมของแต่ละคอนเทนต์พร้อมข้อความประกอบ (Caption) **จำนวนไม่น้อยกว่า 70 ชิ้นงาน** โดย 1 ชิ้นงาน คือ 1 เนื้อหา (Content)

2) รูปแบบคลิปวิดีโอสั้น (Clip) ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ผ่านช่องทางอื่น ๆ ของ รฟม. ขนาด 9:16 (แนวตั้ง) หรือ ขนาด 16:9 (แนวนอน) ความยาวไม่เกิน 1.30 นาที **จำนวนไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นงาน**

3) นำเสนอการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์/โครงร่าง อย่างน้อย 2 รูปแบบ/ชิ้นงาน เพื่อให้ รฟม. พิจารณาคัดเลือกรูปแบบ 1 ชิ้นงาน ก่อนนำไปดำเนินการปรับเป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์ต่อไป

4) ปรับขนาดของสื่อประชาสัมพันธ์ตามขนาดที่ รฟม. กำหนด จำนวน 15 ชิ้นงาน จาก 70 ชิ้นงาน ให้เหมาะสมกับการนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ ของ รฟม. โดยการปรับขนาดสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ไม่นับเป็นชิ้นงานใหม่ เช่น ปรับขนาด Facebook Post เป็น แนวนอน 16:9 เป็นต้น

5) ผู้รับจ้างสามารถซื้อภาพถ่าย หรือจะถ่ายภาพและจัดทำคลิปวิดีโอเองก็ได้ โดยต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์งานของผู้อื่น ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งหมด

5.3.2 คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์

ผู้รับจ้างจะต้องผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อสารออนไลน์ของ รฟม. หรือผลิตภัณฑ์และบริการของ รฟม. จำนวน 1 ชุด เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเพิ่มผู้ใช้งานช่องทางออนไลน์ของ รฟม. โดยผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอ Story Board ให้ รฟม. พิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินการผลิตจริง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) **คลิปวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 30 วินาที จำนวน 1 ชุด**

2) คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ทุกชุดจะต้องมีความละเอียดไม่ต่ำกว่า 1280 × 720 หรือ 1920 × 1080 pixels (16:9 หรือ 9:16) หรือ ขนาดที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ลงช่องทางสื่อสารออนไลน์ ของ รฟม. นั้น ๆ

3) รูปแบบไฟล์ .avi, mp4 ขนาดไม่เกิน 100 MB

4) ภาพและเสียงที่ใช้ประกอบการผลิตคลิปวิดีโอสั้นจะต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ใด ๆ ทั้งสิ้น หากมีการร้องเรียนหรือฟ้องร้อง ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด ในกรณีที่มีการบรรยายเสียง ผู้รับจ้างจะต้องจัดหาผู้ให้เสียงบรรยายที่มีน้ำเสียงไพเราะ ออกเสียงอักขระถูกต้องชัดเจน โดยจะต้องให้ รฟม. พิจารณาให้ความเห็นชอบก่อนดำเนินการ และต้องจัดทำคำบรรยายลงในคลิปวิดีโอด้วย

/5.4 งานบริหาร ...

S. Sutti Thumthong ปรินท

5.4 งานบริหารจัดการช่องทางสื่อสารออนไลน์ ของ รฟม. และการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

5.4.1 Application MRTA Connect

1) ผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการ นำเข้า แก้ไข/ปรับปรุง ข้อมูลบน Application MRTA Connect ให้เป็นปัจจุบัน ตามแผนที่ รฟม. ได้กำหนดร่วมกับผู้รับจ้าง โดย รฟม. จะจัดการอบรม/แจ้งวิธีการใช้งาน ระบบจัดการ (Backend) ของ <https://services.mrta.co.th> และ Application MRTA Connect ให้ผู้รับจ้าง ก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง

2) ผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดทำ Universal QR Code เดิมที่ รฟม. ใช้งานอยู่ ให้ใช้งานได้ตลอดสัญญาจ้าง เพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ช่องทาง Application MRTA Connect

3) ผู้รับจ้างต้องปรับปรุงข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์แผนผังสถานีของ MRT สายสีม่วง จำนวน 16 สถานี จาก Artwork เดิม ที่ รฟม. ใช้งานอยู่ เช่น การเพิ่มสถานีที่ หรือการเชื่อมต่อขนส่งมวลชนอื่น ๆ ในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้ในเมนูข้อมูลสถานีหรือที่เกี่ยวข้อง (ภาคผนวก 3)

4) ผู้รับจ้างต้องเพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน (Users) ของ Application MRTA Connect ให้เพิ่มขึ้น จากยอดปัจจุบัน นับถัดจากวันที่ รฟม. แจ้งให้เริ่มงาน ดังนี้

ระยะเวลา	จำนวนการเพิ่มยอดผู้ใช้งาน Application MRTA Connect
ภายใน 180 วันนับจากวันเริ่มงาน	สะสมไม่น้อยกว่า 500 บัญชีผู้ใช้งาน
ภายใน 360 วันนับจากวันเริ่มงาน	สะสมไม่น้อยกว่า 1,200 บัญชีผู้ใช้งาน
ภายใน 540 วันนับจากวันเริ่มงาน	สะสมไม่น้อยกว่า 2,000 บัญชีผู้ใช้งาน
รวม	รวมสะสมไม่น้อยกว่า 2,000 บัญชีผู้ใช้งาน

5.4.2 LINE Official Account : @MRTA (LINE OA : @MRTA)

1) ผู้รับจ้างต้องเผยแพร่ (Broadcast) สื่อประชาสัมพันธ์ จากข้อ 5.3 ตามแผนการเผยแพร่ ที่ รฟม. ได้กำหนดร่วมกับผู้รับจ้าง ผ่านช่องทาง LINE OA : @MRTA (รฟม. เป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินการชำระ ค่าบัญชีรายเดือนและจำนวนข้อความในการ Broadcast)

2) ผู้รับจ้างต้องเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม (Friends) ของ LINE Official Account : @MRTA ให้เพิ่มขึ้น จากยอดปัจจุบัน นับถัดจากวันที่ รฟม. แจ้งให้เริ่มงาน โดยไม่นับรวมยอดการบล็อก (Blocked) ดังนี้

ระยะเวลา	จำนวนการเพิ่มยอดผู้ใช้งาน (Friends) LINE Official Account : @MRTA
ภายใน 180 วันนับจากวันเริ่มงาน	สะสมไม่น้อยกว่า 800 บัญชีผู้ใช้งาน (ไม่นับรวมยอด Blocked)
ภายใน 360 วันนับจากวันเริ่มงาน	สะสมไม่น้อยกว่า 1,500 บัญชีผู้ใช้งาน (ไม่นับรวมยอด Blocked)
ภายใน 540 วันนับจากวันเริ่มงาน	สะสมไม่น้อยกว่า 4,000 บัญชีผู้ใช้งาน (ไม่นับรวมยอด Blocked)
รวม	รวมสะสมไม่น้อยกว่า 4,000 บัญชีผู้ใช้งาน (ไม่นับรวมยอด Blocked)

/5.4.3 ผู้รับจ้าง ...

S. Sutti Thirath

เนกร

5.4.3 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นความลับ กับ รฟม. ตามที่ รฟม. กำหนดตลอดระยะสัญญาจ้าง

5.5 การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการดาวน์โหลด/ใช้งานช่องทางสื่อสารออนไลน์ Application MRTA Connect และ LINE OA : @MRTA ตลอดระยะการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง จำนวนทั้งหมด 18 ครั้ง โดยผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอการจัดทำแผนงาน รูปแบบการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ระบุกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งนำเสนอแผนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม และผลที่คาดว่าจะได้รับการจัดกิจกรรม ตลอดระยะเวลาดำเนินงานเสนอให้ รฟม. เพื่อพิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ดังนี้

ระยะเวลา	การจัดบูธกิจกรรมประชาสัมพันธ์	การจัดกิจกรรมออนไลน์ผ่านช่องทาง Application MRTA Connect
ภายใน 180 วันนับจากวันเริ่มงาน	สะสมไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง	สะสมไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง
ภายใน 360 วันนับจากวันเริ่มงาน	สะสมไม่น้อยกว่า 8 ครั้ง	สะสมไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง
ภายใน 540 วันนับจากวันเริ่มงาน	สะสมไม่น้อยกว่า 15 ครั้ง	สะสมไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง
รวม	รวมสะสมไม่น้อยกว่า 15 ครั้ง	รวมสะสมไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง

หมายเหตุ : ผู้รับจ้างต้องจัดให้มีรูปแบบการจัดกิจกรรมที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 รูปแบบ ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง โดยผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอรูปแบบ ให้ รฟม. พิจารณาเห็นชอบก่อน จึงจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

5.5.1 การจัดบูธกิจกรรมประชาสัมพันธ์

- 1) ผู้รับจ้างจะต้องจัดบูธกิจกรรมประชาสัมพันธ์ จำนวนไม่น้อยกว่า 15 ครั้ง ครั้งละไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง
- 2) ผู้รับจ้างจะต้องจัดบูธกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ภายในพื้นที่สถานีตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้ามหานคร ทั้ง 4 สาย ได้แก่ สายสีน้ำเงิน สายสีม่วง สายสีเหลือง และสายสีชมพู (รฟม. สามารถให้ใช้พื้นที่ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย) โดยขอให้ผู้รับจ้างนำเสนอพื้นที่ที่จะขอใช้จัดบูธกิจกรรมให้ รฟม. พิจารณาเห็นชอบก่อน และขอให้ใช้ความระมัดระวังไม่ก่อให้เกิดปัญหาใด ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม และผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ของ รฟม. ทั้งนี้ หากมีการร้องเรียนมายัง รฟม. ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบตอบข้อร้องเรียนในนามบริษัท โดยอธิบายชี้แจงว่า รฟม. ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวแต่อย่างใด และกรณีที่เกิดความเสียหายผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว และต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถานีอย่างเคร่งครัด
- 3) ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้ดำเนินการจัดหาอุปกรณ์การออกบูธ ในลักษณะการซื้อหรือเช่าให้เป็นไปตามที่ รฟม. ต้องการ เพื่อให้การจัดกิจกรรมสมบูรณ์ โดยมีขนาดบูธกิจกรรมไม่ต่ำกว่า 2 x 1 เมตร
- 4) ผู้รับจ้างจะต้องจัดให้มีทีมงานอย่างน้อย 5 คน พร้อมจัดเตรียมเครื่องแต่งกายของทีมงาน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สำหรับการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง
- 5) มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่น้อยกว่า 200 ราย/ครั้ง

5.5.2 การจัดกิจกรรมออนไลน์ ผ่านช่องทาง Application MRTA Connect

1) ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการโปรโมทกิจกรรมออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของ รฟม. หรือช่องทางอื่น ๆ ตามที่ รฟม. กำหนด โดยกิจกรรมดังกล่าวต้องเชื่อมโยงกับการเพิ่มยอดการดาวน์โหลด/ยอดการใช้งานช่องทาง Application MRTA Connect

2) มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่น้อยกว่า 200 ราย/ครั้ง

5.5.3 ผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบในการออกแบบและ/หรือจัดหาของที่ระลึก จำนวนไม่น้อยกว่า 500 ชิ้น โดยราคาไม่ต่ำกว่า 50 บาทต่อชิ้น สำหรับแจกให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมตามข้อ 5.5 และให้ รฟม. ใช้ในกิจกรรมของ รฟม. เมื่อมีการร้องขอ โดยผู้รับจ้างต้องนำเสนอรูปแบบของที่ระลึกให้ทาง รฟม. พิจารณาเห็นชอบก่อน

5.5.4 ผู้รับจ้างจะต้องออกแบบของที่ระลึก ประเภทตุ๊กตารถไฟฟ้า หรือรูปแบบตามที่ รฟม. กำหนด และนำเสนอให้ รฟม. เห็นชอบจำนวน 3 แบบ เพื่อให้ รฟม. นำการออกแบบไปดำเนินการผลิตต่อ

5.5.5 ผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบในการคัดเลือกผู้โชคดี การประกาศผล การประสานงาน และดำเนินการจัดส่งของรางวัลให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ตามกติกาที่ตั้งไว้ โดยผู้รับจ้างเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดส่งของรางวัล

5.5.6 ผู้รับจ้างต้องจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลและประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการจัดกิจกรรม โดยประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ อื่น ๆ จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม ความพึงพอใจต่อกิจกรรมและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นอย่างน้อย โดยผู้รับจ้างจะต้องส่งร่างแบบสอบถามให้ รฟม. พิจารณาเห็นชอบก่อน โดยผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบการเก็บข้อมูลแต่เพียงผู้เดียว และจะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA: Personal Data Protection Act) หากผู้รับจ้างไม่ปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว จนก่อให้เกิดความเสียหาย ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าเสียหายดังกล่าวด้วย

5.6 การจัดทำรายงาน

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานรายไตรมาส และนำเสนอตามวงงานที่ระบุไว้ในข้อ 10

5.7 การจัดการบุคลากร

ผู้รับจ้างจะต้องจัดให้มีบุคลากรที่มีความรู้ ประสบการณ์ เพื่อรับผิดชอบงานประสานงาน วางแผน ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ บริหารจัดการช่องทางสื่อสารออนไลน์ของ รฟม. รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มผู้ใช้งานแต่ละช่องทาง มาปฏิบัติงานตามขอบเขตการดำเนินงานอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง และการดำเนินงานที่ไม่ได้อยู่ในแผน แต่เป็นงานที่ รฟม. จะต้องดำเนินการ เช่น นโยบายเร่งด่วน หรือประกาศฉุกเฉิน เป็นต้น โดย รฟม. มีสิทธิ์ในการแจ้งให้พิจารณาเปลี่ยนแปลงเจ้าหน้าที่ ในกรณีที่ รฟม. เห็นว่าการดำเนินงานไม่ราบรื่น หรือมีข้อผิดพลาดบ่อยครั้ง หรือการออกแบบไม่เป็นไปตามภาพลักษณ์ หรือกลยุทธ์ที่ รฟม. กำหนด

6. หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ

6.1 รฟม. จะพิจารณาคัดเลือกผู้รับจ้างโดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) และพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด (กำหนดให้น้ำหนักรวมทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 100) ดังนี้

1. ราคาที่เสนอ (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 30 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาราคา (Price) โดยระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-GP) จะคำนวณคะแนนให้อัตโนมัติ โดยผู้ที่เสนอราคาต่ำสุดจะได้ 100 คะแนน

2. คุณภาพ และคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 70 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)

6.2 การส่งผลงานที่เกี่ยวข้องและเกณฑ์การพิจารณา

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพและคุณสมบัติ	100 คะแนน
1. กลยุทธ์ (Strategy Plan) และแผนการดำเนินงาน (Action Plan) การประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อสารออนไลน์ของ รฟม. มีการนำเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ช่องทาง Application MRTA Connect และ LINE OA @MRTA (Strategy Plan) และแผนการดำเนินงาน (Action Plan) ที่มีความชัดเจน มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ และมีการวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อย่างบูรณาการ โดยการให้คะแนนพิจารณาจาก - เข้าใจในวัตถุประสงค์หลักของงาน และศึกษาช่องทางสื่อสารออนไลน์ของ รฟม. รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการของ รฟม. มาเป็นอย่างดี - สามารถนำเสนอแนวคิดต่อยอด จากแนวคิดที่ รฟม. กำหนดได้อย่างมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ น่าสนใจ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย มี Key message ที่จะใช้ในการสื่อสารที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ - สามารถนำเสนอสัดส่วนประเด็น/หัวเรื่องในการนำเสนอคอนเทนต์ได้อย่างเหมาะสมและครบทุกกลุ่มเป้าหมาย - สามารถนำเสนอแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม น่าสนใจ และตรงกลุ่มเป้าหมาย - มีการนำเสนอวิธีบริหารและกระบวนการทำงาน ซึ่งระบุขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ และสอดคล้องกับระยะเวลาที่กำหนดไว้ตามขอบเขตของงาน - มีการนำเสนอเครื่องมือ/ โปรแกรมที่จะใช้ทำงานร่วมกับ รฟม. พร้อมช่องทางการติดต่อประสานงานและส่งงานกับ รฟม.	25
2. ตัวอย่างผลงานที่เกี่ยวข้อง (การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์) 2.1 ตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 2.1.1 ตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท Artwork แนวตั้ง พร้อมข้อความประกอบ (caption) เกี่ยวกับ Application MRTA Connect เพื่อให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการดาวน์โหลด พร้อมข้อความประกอบ (Caption) สำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของ รฟม. จำนวน 1 ชิ้น	70 (10)

S. Sutti

/เกณฑ์การ ...

Tham

บริหาร

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพและคุณสมบัติ	100 คะแนน
2.1.2 ตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท Artwork แนวตั้ง พร้อมข้อความประกอบ (caption) เกี่ยวกับจอประชาสัมพันธ์ (LED) ของ รฟม. บริเวณ Robot Parking สถานีเพชรบุรี เพื่อให้เกิดการรับรู้และสนใจลงโฆษณาผ่านจอดังกล่าว สำหรับเผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ ของ รฟม. (ภาคผนวก 4) จำนวน 1 ชิ้น	(10)
2.1.3 ตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท Artwork แนวตั้ง พร้อมข้อความประกอบ (caption) เกี่ยวกับบัตร Mangmoom EMV เพื่อสร้างรับรู้ให้แก่ลูกค้าองค์กร/หน่วยงาน ให้ทราบว่าสามารถจัดทำบัตร Mangmoom EMV ลายพิเศษขององค์กร/หน่วยงานได้ (ภาคผนวก 5) สำหรับเผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ ของ รฟม. จำนวน 1 ชิ้น	(10)
2.1.4 ตัวอย่างโครงร่างการออกแบบคอนเทนต์ (Story Board) ประเภทคลิปวิดีโอสั้น (แนวตั้ง) ความยาวไม่เกิน 1.30 นาที เกี่ยวกับการนำเสนอพื้นที่ว่างเชิงพาณิชย์ (พื้นที่ให้เช่า) ของ รฟม. ในภาพรวม เช่น บริเวณชั้น 9 อาคารจอดรถ สถานีลาดพร้าว Kiosk ให้เช่าบริเวณสถานีเตาปูน คูต รวมทั้งจอประชาสัมพันธ์ LED บริเวณสถานีคลองบางไผ่ เพชรบุรี และสามย่าน และจอประชาสัมพันธ์ภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า (PID) สำหรับเผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ ของ รฟม. (ภาคผนวก 4) จำนวน 1 ชิ้น	(15)
การให้คะแนนพิจารณาจากผลงานที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานให้มีความน่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ เห็นภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการจัดวางองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม ดึงดูด และโดดเด่น สามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย ถูกต้องครบถ้วน และทันสมัย หมายเหตุ: ผู้รับจ้างจะใช้ภาพจากที่ รฟม. จัดหาให้ หรือผู้รับจ้างสามารถถ่ายภาพเองเพิ่มเติมได้จากสถานที่จริง โดยขอให้แจ้งผู้ประสานงาน รฟม. ก่อนเข้าพื้นที่	
2.2 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการดาวน์โหลด/เพิ่มผู้ใช้งาน LINE OA @MRTA และ Application MRTA Connect จำนวน 2 กิจกรรม ดังนี้	
2.2.1 นำเสนอรูปแบบการจัดกิจกรรม Event (ออกบูธบริเวณสถานีรถไฟฟ้า MRT) เพื่อเพิ่มยอดการดาวน์โหลด Application MRTA Connect และเพิ่มผู้ใช้งาน LINE OA @MRTA	(15)
2.2.2 นำเสนอรูปแบบการจัดกิจกรรมรูปแบบออนไลน์ ผ่าน Application MRTA Connect เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มบัญชีผู้ใช้งานช่องทาง Application MRTA Connect จำนวน 1 กิจกรรม	(10)
การให้คะแนนพิจารณาจากผลงานที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานให้มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่ดึงดูด ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจใช้งานช่องทางฯ เพิ่มยอดดาวน์โหลด/เพิ่มเพื่อนได้อย่างน่าสนใจ และมีความคิดสร้างสรรค์	
3. การเข้ามานำเสนอผลงานของผู้ยื่นข้อเสนอ ณ รฟม. (สำนักงานใหญ่)	5

/7. การยื่น ...

S. Sutti Thumrot ปรินท

7. การยื่นข้อเสนอ

7.1 ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องยื่นเอกสารหลักฐานพร้อมทั้งรับรองสำเนาถูกต้องมาพร้อมกับการเสนอราคา พร้อมจัดส่งเอกสารหลักฐานด้านเทคนิคตามข้อ 6.2 ผ่านทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-GP) ดังนี้

7.1.1 สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล

7.1.2 สำเนาหนังสือบริษัทสนธิ

7.1.3 บัญชีรายชื่อกรรมการผู้จัดการ

7.1.4 บัญชีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (ถ้ามี)

7.1.5 ผู้มีอำนาจควบคุม (ถ้ามี)

7.1.6 หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)

7.1.7 ในกรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นผู้ยื่นข้อเสนอร่วมกันในฐานะเป็นผู้ร่วมค้า ให้ยื่นสำเนาสัญญาของการเข้าร่วมค้า ตามข้อ 4 (10)

7.1.8 งบแสดงฐานะการเงินที่ตรวจรับรองแล้ว 1 ปีสุดท้าย และหากเป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนเกินกว่า 1 ปีแล้ว อย่างไรก็ตาม หากไม่มีมูลค่าสุทธิเพียงพอ สามารถยื่น หนังสือรับรองวงเงินสินเชื่อ 1 ใน 4 ของมูลค่าโครงการ ตามข้อ 4 (13)

7.1.9 สำเนาหนังสือรับรองผลงาน และสำเนาสัญญาจ้างหรือใบสั่งซื้อสั่งจ้าง (Purchase Order) และลงนามโดยผู้มีอำนาจ โดยผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีผลงานในประเทศไทย ในลักษณะหรือประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้าง เช่น ผลงานด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย Social Network/ Application หรือการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการใช้ช่องทางออนไลน์ ให้แก่หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนที่น่าเชื่อถือโดยมีผลงานอย่างน้อย 1 ผลงาน และต้องเป็นผลงานที่ตรวจรับสมบูรณ์แล้วในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา นับถึงวันยื่นเอกสารประกวดราคา และมีมูลค่าต่อผลงานไม่น้อยกว่า 500,000 บาท (ห้าแสนบาทถ้วน)

7.2 รฟม. จะทำการติดต่อนัดหมายผู้ยื่นข้อเสนอตามข้อมูลการติดต่อในข้อ 7.2.4 ภายใน 5 วันทำการ นับถัดจากวันที่ยื่นเสนอราคา เพื่อให้ผู้ยื่นข้อเสนอได้เข้ามานำเสนอผลงานรายบริษัทภายในระยะเวลาที่กำหนด ที่การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องนำข้อเสนอด้านเทคนิคมาเสนอต่อ รฟม. เป็น Presentation หรือ คลิปวิดีโอ และจัดทำเอกสารเป็นรูปเล่มอย่างน้อย 1 ชุด เพื่อประกอบการพิจารณา ทั้งนี้ ให้ผู้ยื่นข้อเสนอ นำเสนอชิ้นงานที่ดีที่สุดเพียงรูปแบบเดียวในแต่ละข้อ เพื่อให้ รฟม. พิจารณา หากผู้ยื่นเสนอรายใดนำเสนอชิ้นงานในแต่ละข้อมากกว่าที่กำหนด รฟม. ขอสงวนสิทธิ์ในการไม่พิจารณาชิ้นงานทั้งหมด และ รฟม. จะพิจารณาไม่ผ่านคุณสมบัติด้านเทคนิคหากผู้ยื่นข้อเสนอไม่นำเสนองานตามวันและเวลาที่ รฟม. กำหนด อนึ่ง ค่าใช้จ่ายใด ๆ ที่เกิดจากการยื่นข้อเสนอ ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และไม่มีผลผูกพันต่อ รฟม. แต่อย่างใด โดยมีข้อเสนอด้านเทคนิค ดังนี้

/7.2.1 แผนกลยุทธ์ ...

S. Sutti ทัศนศิลป์ ปรก

- 7.2.1 แผนกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานตลอดระยะเวลาโครงการ (Strategy & Action Plan) ตามข้อ 6.2
- 7.2.2 ตัวอย่างผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ตามข้อ 6.2
- 7.2.3 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ตามข้อ 6.2
- 7.2.4 ชื่อ-นามสกุล หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล ผู้ประสานงานของผู้ยื่นข้อเสนอ จำนวน 1 - 2 คน เพื่อให้ รพม. สามารถติดต่อประสานงานได้

8. งบประมาณ

วงเงิน 3,500,000 บาท (สามล้านห้าแสนบาทถ้วน) รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

9. ระยะเวลาดำเนินการ

9.1 “วันเริ่มงาน” ของผู้รับจ้าง จะเริ่มจากวันที่ รพม. มีหนังสือแจ้งให้เริ่มงาน โดยมีระยะเวลาดำเนินการให้แล้วเสร็จ ภายใน 555 วัน จากวันที่ รพม. มีหนังสือแจ้งให้เริ่มงาน

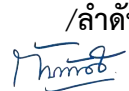
9.2 ผู้รับจ้างต้องจัดให้มีการประชุมการเริ่มงาน (Kick Off Project) ภายใน 20 วัน นับตั้งแต่วันที่ รพม. มีหนังสือแจ้งเริ่มงาน เพื่อนำเสนอชี้แจงรายละเอียดแผนกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานตลอดระยะเวลาโครงการ ในระดับเดือน โดยระบุประเภทงาน/กิจกรรม จำนวนบุคลากร ระยะเวลาดำเนินการ พร้อมข้อเสนอแนะให้แก่ รพม. และต้องจัดส่งรายงานการประชุมการเริ่มงาน (Kick Off Report) ให้แก่ รพม. พิจารณาและรับรองภายใน 10 วัน นับถัดจากวันที่ประชุมการเริ่มงาน (Kick Off Project)

10. การส่งมอบงาน

การส่งมอบงาน มีจำนวนทั้งหมด 6 งวดงาน โดยในแต่ละงวดงาน ผู้รับจ้างต้องจัดทำรายงานตามรายการที่ต้องส่งมอบ เป็นรูปเล่มรายงานอย่างน้อย 1 ชุด พร้อมนำส่ง Soft File ให้แก่ รพม. ภายในกำหนดเวลาส่งมอบงานตามงวดงานนั้น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

งวดงานที่ 1 มีรายการที่ต้องส่งมอบ ดังนี้

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
1.	หนังสือส่งมอบงานพร้อมรายงานการประชุมการเริ่มงาน (Kick Off Report) พร้อมกลยุทธ์การดำเนินงาน (Strategy Plan) และแผนการดำเนินงาน (Action Plan) โดยละเอียด	ภายใน 30 วัน นับถัดจากวันที่ รพม. แจ้งให้เริ่มงาน
2.	หนังสือส่งมอบงาน และใบแจ้งหนี้ งวดที่ 1	ภายใน 105 วัน
3.	รายงานผลการดำเนินงานงวดที่ 1 (90 วัน) ประกอบด้วย 3.1 รายงานออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบ Graphic Artwork/Infographic/ รูปภาพ ภาพถ่าย Photo Album ฯลฯ ตาม	นับถัดจากวันที่ รพม. แจ้งให้เริ่มงาน

S. Sutti /ลำดับ ...  

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
	ความเหมาะสมของแต่ละคอนเทนต์พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ตามข้อ 5.3.1 1) <u>จำนวนไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นงาน</u> 3.2 รายงานบริหารจัดการช่องทางสื่อสารออนไลน์และการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ตามข้อ 5.4.1 และ 5.4.2 3.3 รายงานการออกแบบของที่ระลึกประเภทตุ๊กตารถไฟฟ้า ตามข้อ 5.5.4	ภายใน 105 วัน นับถัดจากวันที่ รพม. แจ้งให้เริ่มงาน

งวดงานที่ 2 มีรายการที่ต้องส่งมอบ ดังนี้

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
1.	หนังสือส่งมอบงานและใบแจ้งหนี้ งวดที่ 2	ภายใน 195 วัน นับถัดจากวันที่ รพม. แจ้งให้เริ่มงาน
2.	รายงานผลการดำเนินงานงวดที่ 2 (180 วัน) ประกอบด้วย 2.1 รายงานออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบ Graphic Artwork/Infographic/ รูปภาพ ภาพถ่าย Photo Album ฯลฯ ตามความเหมาะสมของแต่ละคอนเทนต์พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ตามข้อ 5.3.1 1) <u>จำนวนสะสมไม่น้อยกว่า 20 ชิ้นงาน</u> 2.2 รายงานการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ตามข้อ 5.3.1 2) รูปแบบคลิปวิดีโอสั้น (Clip) <u>จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ชิ้นงาน</u> 2.3 รายงานบริหารจัดการช่องทางสื่อสารออนไลน์และการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ตามข้อ 5.4.1 และ 5.4.2 2.4 รายงานการเพิ่มจำนวนผู้ดาวน์โหลดช่องทาง Application MRTA Connect จำนวนรวมสะสมไม่ต่ำกว่า 500 บัญชีผู้ใช้งาน ตามข้อ 5.4.1 4) 2.5 รายงานการเพิ่มจำนวนบัญชีผู้ใช้งาน (Friends) Line OA @MRTA จำนวนรวมสะสมไม่ต่ำกว่า 800 บัญชีผู้ใช้งาน ตามข้อ 5.4.2 2) โดยไม่รวมยอดการบล็อก 2.6 รายงานการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ตามข้อ 5.5 จำนวน 1 ครั้ง 2.7 การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (ออกบูธ) ตามข้อ 5.5 จำนวน 3 ครั้ง	

งวดงานที่ 3 มีรายการที่ต้องส่งมอบ ดังนี้

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
1.	หนังสือส่งมอบงานและใบแจ้งหนี้ งวดที่ 3	ภายใน 285 วัน นับถัดจากวันที่ รพม. แจ้งให้เริ่มงาน
2.	รายงานผลการดำเนินงานงวดที่ 3 (270 วัน) ประกอบด้วย 2.1 รายงานออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบ Graphic Artwork/Infographic/ รูปภาพ ภาพถ่าย Photo Album ฯลฯ ตามความเหมาะสมของแต่ละคอนเทนต์พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ตามข้อ 5.3.1 1) <u>จำนวนสะสมไม่น้อยกว่า 30 ชิ้นงาน</u> 2.2 รายงานบริหารจัดการช่องทางสื่อสารออนไลน์และการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ตามข้อ 5.4.1 และ 5.4.2	

งวดงานที่ 4 มีรายการที่ต้องส่งมอบ ดังนี้

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
1.	หนังสือส่งมอบงานและใบแจ้งหนี้ งวดที่ 4	ภายใน 375 วัน นับถัดจากวันที่ รพม. แจ้งให้เริ่มงาน
2.	รายงานผลการดำเนินงานงวดที่ 4 (360 วัน) ประกอบด้วย 2.1 รายงานออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบ Graphic Artwork/Infographic/ รูปภาพ ภาพถ่าย Photo Album ฯลฯ ตามความเหมาะสมของแต่ละคอนเทนต์พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ตามข้อ 5.3.1 1) <u>จำนวนสะสมไม่น้อยกว่า 40 ชิ้นงาน</u> 2.2 รายงานการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ตามข้อ 5.3.1 2) รูปแบบคลิปวิดีโอสั้น (Clip) <u>จำนวนสะสมไม่น้อยกว่า 6 ชิ้นงาน</u> 2.3 รายงานบริหารจัดการช่องทางการสื่อสารออนไลน์และการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ตามข้อ 5.4.1 และ 5.4.2 2.4 รายงานการเพิ่มจำนวนผู้ดาวน์โหลดช่องทาง Application MRTA Connect จำนวนรวมสะสมไม่ต่ำกว่า 1,200 บัญชีผู้ใช้งาน ตามข้อ 5.4.1 4) 2.5 รายงานการเพิ่มจำนวนบัญชีผู้ใช้งาน (Friends) Line OA @MRTA จำนวนรวมสะสมไม่ต่ำกว่า 1,500 บัญชีผู้ใช้งาน ตามข้อ 5.4.2 2) โดยไม่รวมยอดการบล็อก	

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
	2.6 รายงานการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ตามข้อ 5.5 จำนวนสะสม 2 ครั้ง 2.7 รายงานการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (ออกบูธ) ตามข้อ 5.5 จำนวนสะสม 8 ครั้ง	ภายใน 375 วัน นับถัดจากวันที่ รพม. แจ้งให้เริ่มงาน

งวดงานที่ 5 มีรายการที่ต้องส่งมอบ ดังนี้

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
1.	หนังสือส่งมอบงานและใบแจ้งหนี้ งวดที่ 5	ภายใน 465 วัน นับถัดจากวันที่ รพม. แจ้งให้เริ่มงาน
2.	รายงานผลการดำเนินงานงวดที่ 5 (450 วัน) ประกอบด้วย 2.1 รายงานออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบ Graphic Artwork/Infographic/ รูปภาพ ภาพถ่าย Photo Album ฯลฯ ตามความเหมาะสมของแต่ละคอนเทนต์พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ตามข้อ 5.3.1 1) <u>จำนวนสะสมไม่น้อยกว่า 55 ชิ้นงาน</u> 2.2 รายงานบริหารจัดการช่องทางสื่อสารออนไลน์และการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ตามข้อ 5.4.1 และ 5.4.2	

งวดงานที่ 6 มีรายการที่ต้องส่งมอบ ดังนี้

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
1.	หนังสือส่งมอบงานและใบแจ้งหนี้ งวดที่ 6	ภายใน 555 วัน นับถัดจากวันที่ รพม. แจ้งให้เริ่มงาน
2.	รายงานผลการดำเนินงานงวดที่ 6 (540 วัน) ประกอบด้วย 2.1 รายงานออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบ Graphic Artwork/Infographic/ รูปภาพ ภาพถ่าย Photo Album ฯลฯ ตามความเหมาะสมของแต่ละคอนเทนต์พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ตามข้อ 5.3.1 1) <u>จำนวนสะสมไม่น้อยกว่า 70 ชิ้นงาน</u> 2.2 รายงานการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ตามข้อ 5.3.1 2) รูปแบบคลิปวิดีโอสั้น (Clip) <u>จำนวนสะสมไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นงาน</u>	

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
	2.3 รายงานบริหารจัดการช่องทางสื่อสารออนไลน์และการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ตามข้อ 5.4.1 และ 5.4.2 2.4 รายงานการเพิ่มจำนวนผู้ดาวน์โหลดช่องทาง Application MRTA Connect จำนวนรวมสะสมไม่ต่ำกว่า 2,000 บัญชีผู้ใช้งาน ตามข้อ 5.4.1 4) 2.4 รายงานการเพิ่มจำนวนบัญชีผู้ใช้งาน (Friends) Line OA @MRTA จำนวนรวมสะสมไม่ต่ำกว่า 4,000 บัญชีผู้ใช้งาน ตามข้อ 5.4.2 3) โดยไม่รวมยอดการบล็อก 2.5 รายงานการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ตามข้อ 5.5 จำนวนสะสม 3 ครั้ง 2.6 รายงานการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (ออกบูธ) ตามข้อ 5.5 จำนวนสะสม 15 ครั้ง	ภายใน 555 วัน นับถัดจากวันที่ รฟม. แจ้งให้เริ่มงาน
3.	ส่งมอบไฟล์สื่อประชาสัมพันธ์ทุกชิ้นงานในรูปแบบไฟล์ที่ รฟม. สามารถนำไปปรับใช้ได้ เป็นไฟล์ต้นฉบับ (ai, mov เป็นต้น) ภาพ Footage, Fonts พร้อมลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ในออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้ รฟม. ผ่านทาง drive ให้ รฟม. สามารถดาวน์โหลดได้	

11. ค่าจ้างและการจ่ายเงิน

รฟม. จะชำระเงินค่าจ้าง โดยแบ่งชำระเป็น 6 งวด ดังนี้

งวดที่ 1 ชำระเงินร้อยละ 20 ของวงเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานตามข้อ 10 งวดงานที่ 1 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

งวดที่ 2 ชำระเงินร้อยละ 15 ของวงเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานตามข้อ 10 งวดงานที่ 2 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

งวดที่ 3 ชำระเงินร้อยละ 15 ของวงเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานตามข้อ 10 งวดงานที่ 3 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

งวดที่ 4 ชำระเงินร้อยละ 15 ของวงเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานตามข้อ 10 งวดงานที่ 4 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

งวดที่ 5 ชำระเงินร้อยละ 15 ของวงเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานตามข้อ 10 งวดงานที่ 5 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

งวดที่ 6 ชำระเงินร้อยละ 20 ของวงเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานตามข้อ 10 งวดงานที่ 6 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

12. ค่าปรับ

กรณีที่ผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบงานตามงวดงานให้ รพม. ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดตามข้อ 10. ผู้รับจ้างยินยอมให้ รพม. ปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.1 ของเงินค่าจ้างตามงวดงานนั้น นับถัดจากวันที่กำหนดแล้วเสร็จของสัญญา หรือวันที่ รพม. ได้ขยายให้จนถึงวันที่ทำงานแล้วเสร็จจริง นอกจากนี้ผู้รับจ้างยอมให้ รพม. เรียกค่าเสียหายอันเกิดจากการที่ผู้รับจ้างทำงานล่าช้า เฉพาะส่วนที่เกินกว่าจำนวนค่าปรับหรือค่าใช้จ่าย ในกรณีที่ต้องให้ผู้อื่นดำเนินการให้แล้วเสร็จโดยยินยอมให้ รพม. หักค่าใช้จ่าย/ค่าเสียหายก่อนการจ่ายเงินค่าจ้าง

13. ลิขสิทธิ์

การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องทั้งปวงสำหรับงานจ้างนี้ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ รพม. ทั้งหมด ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตสมบูรณ์ ต้นฉบับ ภาพถ่าย ภาพ footage (หากมี) เสียงดนตรีประกอบ เสียงผู้บรรยาย ไฟล์งานกราฟิก พร้อมลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์และการจัดกิจกรรม (ถ้ามี) ให้ รพม. และถือเป็นลิขสิทธิ์ของ รพม. ที่สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณชนได้ในอนาคต ซึ่งผู้รับจ้างหรือผู้ใดจะนำไปเผยแพร่หรือดำเนินการอย่างอื่นใด โดยไม่ผ่านความเห็นชอบของ รพม. ก่อนมิได้ ทั้งนี้ผู้รับจ้างจะต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นเด็ดขาด หากเกิดปัญหาหรือความเสียหายขึ้น ผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวและไม่มีผลผูกพันต่อ รพม. แต่อย่างใด

14. ผู้ประสานงาน

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. นางสาวศมนมนัส ยุวจิตติ | หัวหน้าแผนกการตลาด กองการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ รพม. โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 2354 |
| 2. นางสาวนิชากร นาชี | พนักงานบริหารธุรกิจ 7 แผนกการตลาด กองการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์
ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ รพม. โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 2368 |
| 3. นางสาวกัญญณัฐ วีรกุลวัฒนา | พนักงานบริหารธุรกิจ 7 แผนกลูกค้าสัมพันธ์ กองการตลาดและ
ลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ รพม. โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 2328 |

/หลักเกณฑ์ ...

S. Sutti Thumrot ปรก

หลักเกณฑ์การให้คะแนนในการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ

รฟม. จะพิจารณาคัดเลือกผู้รับจ้างโดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) และพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด (กำหนดให้น้ำหนักรวมทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 100) ดังนี้

1. ราคาที่เสนอ (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 30 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาราคา (Price) โดยระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-GP) จะคำนวณคะแนนให้อัตโนมัติ โดยผู้ที่เสนอราคาต่ำสุดจะได้ 100 คะแนน

2. คุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 70 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)

หลักเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ คะแนนรวม 100 คะแนน ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ (Strategy Plan) และแผนการดำเนินงาน (Action Plan) การประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อสารออนไลน์ของ รฟม. (25 คะแนน) มีรายละเอียด ดังนี้

มีการนำเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ช่องทาง Application MRTA Connect และ Line OA @MRTA (Strategy Plan) และแผนการดำเนินงาน (Action Plan) ที่มีความชัดเจน มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ และมีการวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อย่างบูรณาการ

การให้คะแนนพิจารณาจากการนำเสนอแนวคิดต่อยอดจากแนวคิดที่ รฟม. กำหนดอย่างมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีการนำเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจน มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามที่ระบุไว้ในขอบเขตของงาน (TOR) ได้เป็นอย่างดี มีการแบ่งสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาได้อย่างเหมาะสมและครบทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ อย่างบูรณาการ โดยมีรายละเอียดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

รายละเอียด	คะแนน
นำเสนอแนวคิดต่อยอดและ Key Message ที่มีความริเริ่มสร้างสรรค์ดีมาก มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ทันสมัย สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามที่ระบุไว้ใน TOR มีแผนการดำเนินงานมีความละเอียด ชัดเจน โดยแสดงรายละเอียดระยะเวลาที่ใช้ในขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาโครงการอย่างครบถ้วน มีการแบ่งสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาได้ครบทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมดีมาก และสื่อถึงความเป็น รฟม. ไปในเชิงสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี	25
นำเสนอแนวคิดต่อยอดและ Key Message อย่างริเริ่มสร้างสรรค์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามที่ระบุไว้ใน TOR ได้อย่างชัดเจน มีแผนการดำเนินงานมีความชัดเจน โดยแสดงรายละเอียดและระยะเวลาที่ใช้ในขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาโครงการอย่างครบถ้วน มีการแบ่งสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาได้ครบทุกกลุ่มเป้าหมาย และสื่อถึงความเป็น รฟม. ไปในเชิงสร้างสรรค์	20

/รายละเอียด...

S. Sutti Thumrot ปรก

รายละเอียด	คะแนน
นำเสนอแนวคิดต่อยอดและ Key Message อย่างริเริ่มสร้างสรรค์ แต่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ แผนการดำเนินงาน ไม่มีความชัดเจน ไม่แสดงรายละเอียดในขั้นตอนต่าง ๆ ไม่มีการแบ่งสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาได้ครบทุกกลุ่มเป้าหมายตามที่ระบุไว้ใน TOR และไม่สื่อถึงความเป็น รฟม.	10
ผู้ยื่นข้อเสนอ ไม่นำเสนอแนวคิดและกลยุทธ์ใด ๆ และไม่มีการนำเสนอแผนการดำเนินงาน	0

2.2 ตัวอย่างผลงานที่เกี่ยวข้อง (70 คะแนน)

เนื่องจากการนำเสนอด้านผลงานที่เกี่ยวข้องนั้นจะให้คะแนนโดยพิจารณาจากความสวยงาม ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความคิดของแต่ละบุคคล จึงไม่อาจกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในลักษณะอิงเกณฑ์ได้ แต่ รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบระหว่างความสวยงามอย่างโดดเด่นของผลงานจากผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน ซึ่งผลงานที่มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ จัดองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม และสามารถสื่อสารเนื้อหา content ไปยังผู้ใช้บริการได้ชัดเจนที่สุด จะได้คะแนนมากที่สุด สำหรับผลงานที่มีความสมบูรณ์น้อยกว่าดังกล่าว จะได้คะแนนลดหลั่นตามสัดส่วน

ซึ่งการให้คะแนนถือให้เป็นดุลยพินิจของคณะกรรมการ ผลการตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด โดยพิจารณาให้คะแนนจากการจัดทำสื่อแต่ละประเภท ดังนี้

2.2.1 ตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (รวม 45 คะแนน) ดังนี้

1) ตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท Artwork แนวตั้ง พร้อมข้อความประกอบ (Caption) เกี่ยวกับ Application MRTA Connect เพื่อให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการดาวน์โหลด พร้อมข้อความประกอบ (Caption) สำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ของ รฟม. จำนวน 1 ชิ้น (10 คะแนน)

2) ตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท Artwork แนวตั้ง พร้อมข้อความประกอบ (Caption) เกี่ยวกับจอประชาสัมพันธ์ (LED) ของ รฟม. บริเวณ Robot Parking สถานีเพชรบุรี เพื่อให้เกิดการรับรู้และสนใจลงโฆษณาผ่านจอดดังกล่าว สำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ของ รฟม. (ภาคผนวก 4) จำนวน 1 ชิ้น (10 คะแนน)

3) ตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท Artwork แนวตั้ง พร้อมข้อความประกอบ (Caption) เกี่ยวกับบัตร Mangmoom EMV เพื่อสร้างรับรู้ให้แก่ลูกค้าองค์กร/หน่วยงาน ให้ทราบว่าสามารถจัดทำบัตร Mangmoom EMV ลายพิเศษขององค์กร/หน่วยงานได้ (ภาคผนวก 5) สำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ของ รฟม. จำนวน 1 ชิ้น (10 คะแนน)

การให้คะแนน ข้อ 2.2.1 1) ข้อ 2.2.1 2) และข้อ 2.2.1 3) พิจารณาจากการนำเสนอตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ ที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ ทันสมัย มีการจัดองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเนื้อหาที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละชิ้นงาน ดังนี้

/รายละเอียด ...

S. Sutti Thumrot ปรินท

รายละเอียด		คะแนน
นำเสนอดี ลำดับที่ 1	ตัวอย่างการออกแบบมีความโดดเด่น น่าสนใจ สร้างสรรค์ มีการจัดองค์ประกอบเหมาะสม สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย และตรงตามวัตถุประสงค์	10
นำเสนอดี ลำดับที่ 2	ตัวอย่างการออกแบบมีความน่าสนใจ สร้างสรรค์ มีการจัดองค์ประกอบเหมาะสม สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย และตรงตามวัตถุประสงค์	8
นำเสนอดี ลำดับที่ 3 เป็นต้นไป	ตัวอย่างการออกแบบมีการจัดองค์ประกอบเหมาะสม สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย และตรงตามวัตถุประสงค์	6
ไม่มีการนำเสนอ	ไม่มีการนำเสนอตัวอย่างการออกแบบ	0

4) ตัวอย่างโครงร่างการออกแบบคอนเทนต์ (Story Board) ประเภทลิฟต์วิดีโอสั้น (แนวตั้ง) ความยาวไม่เกิน 1.30 นาที เกี่ยวกับการนำเสนอพื้นที่ว่างเชิงพาณิชย์ (พื้นที่ให้เช่า) ของ รพม. ในภาพรวม เช่น บริเวณชั้น 9 อาคารจอดรถ สถานีลาดพร้าว Kiosk ให้เช่าบริเวณสถานีเตาปูน คูคต รวมทั้งจอประชาสัมพันธ์ LED บริเวณสถานีคลองบางไผ่ เพชรบุรี และสามย่าน และจอประชาสัมพันธ์ภายในสถานี และขบวนรถไฟไฟฟ้า (PID) จำนวน 1 ชิ้น (15 คะแนน)

หมายเหตุ: ผู้รับจ้างจะใช้ภาพจากที่ รพม. จัดหาให้ หรือผู้รับจ้างสามารถถ่ายภาพเองเพิ่มเติมได้จากสถานที่จริง โดยขอให้แจ้งผู้ประสานงาน รพม. ก่อนเข้าพื้นที่

การให้คะแนนพิจารณาจากการนำเสนอตัวอย่าง Story Board ที่มีแนวคิดชัดเจน แปลกใหม่ สร้างสรรค์ ทันสมัย สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ลำดับเรื่องดี ต่อเนื่อง เข้าใจง่าย ภาพสื่อความหมายดี และมีการจัดองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละชิ้นงาน ดังนี้

รายละเอียด		คะแนน
นำเสนอดี ลำดับที่ 1	ตัวอย่าง Story Board มีแนวคิดชัดเจน แปลกใหม่ โดดเด่น สร้างสรรค์ดีมาก ทันสมัย สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ลำดับเรื่องดี ต่อเนื่อง เข้าใจง่าย ภาพสื่อความหมายดี และมีการจัดองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม	15
นำเสนอดี ลำดับที่ 2	ตัวอย่าง Story Board มีแนวคิดชัดเจน สร้างสรรค์ดี สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ลำดับเรื่องดี ต่อเนื่อง เข้าใจง่าย ภาพสื่อความหมายดี และมีการจัดองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม	10
นำเสนอดี ลำดับที่ 3 เป็นต้นไป	ตัวอย่าง Story Board มีแนวคิด สร้างสรรค์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เข้าใจง่าย ภาพสื่อความหมายดี และมีการจัดองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม	5
ไม่มีการนำเสนอ	ไม่มีการนำเสนอตัวอย่างการออกแบบ	0

5. 2.2.2 ตัวอย่าง...

Thms

เป็กร

2.2.2 ตัวอย่างการออกแบบการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กระตุ้นให้เกิดการดาวน์โหลด Application MRTA Connect และเพิ่มผู้ใช้งาน LINE OA @MRTA จำนวน 2 กิจกรรม (รวม 25 คะแนน) ดังนี้

1) นำเสนอรูปแบบการจัดกิจกรรม Event (ออกบูธ) เพื่อเพิ่มยอดการดาวน์โหลด Application MRTA Connect และเพิ่มผู้ใช้งาน LINE OA @MRTA จำนวน 1 กิจกรรม (15 คะแนน)

การให้คะแนนพิจารณาจากการนำเสนอแผนตัวอย่างและรูปแบบการจัดกิจกรรมที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในขอบเขตของงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการดาวน์โหลดได้จริง

รายละเอียด	คะแนน
นำเสนอแผนและรูปแบบการจัดกิจกรรมได้ตาม TOR กำหนด ซึ่งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ดี มีความแปลกใหม่ มีแนวโน้มทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการร่วมกิจกรรม ของ รฟม. ได้จริง	15
นำเสนอแผนและรูปแบบการจัดกิจกรรมได้ตาม TOR กำหนด	10
นำเสนอแผนและรูปแบบการจัดกิจกรรม ไม่เป็นไปตาม TOR กำหนด	5
ไม่มีการนำเสนอการจัดกิจกรรม	0

2) นำเสนอรูปแบบการจัดกิจกรรมรูปแบบออนไลน์ ผ่าน Application MRTA Connect เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มบัญชีผู้ใช้งานช่องทาง Application MRTA Connect จำนวน 1 กิจกรรม (10 คะแนน)

การให้คะแนนพิจารณาจากการนำเสนอแผนตัวอย่างและรูปแบบการจัดกิจกรรมที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในขอบเขตของงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการดาวน์โหลดได้จริง

รายละเอียด	คะแนน
นำเสนอแผนและรูปแบบการจัดกิจกรรมได้ตาม TOR กำหนด ซึ่งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ดี มีความแปลกใหม่ มีแนวโน้มทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการร่วมกิจกรรม ของ รฟม. ได้จริง	10
นำเสนอแผนและรูปแบบการจัดกิจกรรมได้ตาม TOR กำหนด	8
นำเสนอแผนและรูปแบบการจัดกิจกรรม ไม่เป็นไปตาม TOR กำหนด	6
ไม่มีการนำเสนอการจัดกิจกรรม	0

2.3 การเข้ามานำเสนอผลงานของผู้ยื่นข้อเสนอ ณ รฟม. (สำนักงานใหญ่) (5 คะแนน)

การเข้ามานำเสนอผลงานของผู้ยื่นข้อเสนอ ณ รฟม. (สำนักงานใหญ่) จะช่วยให้คณะกรรมการได้รับทราบถึงแนวคิด ที่มาของตัวอย่างผลงาน วิธีการดำเนินงาน ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถซักถามและรับฟังคำชี้แจงเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการพิจารณาประเมินข้อเสนอทางเทคนิคได้อย่างรอบคอบ โปร่งใส และเป็นธรรม ตลอดจนช่วยให้เห็นภาพรวมของข้อเสนอได้ชัดเจนมาก

โดยผู้ยื่นข้อเสนอมีเวลาทั้งหมด 40 นาที แบ่งเป็น 2 ช่วง ได้แก่ การนำเสนอ 30 นาที และการถาม - ตอบ 10 นาที

การให้คะแนนพิจารณาจากความครบถ้วน ความชัดเจนในการสื่อสาร การตอบข้อซักถาม ความถูกต้องครบถ้วนของคำชี้แจง ความพร้อมในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอทางเทคนิคการเข้ามานำเสนอ ตามข้อ 6.2 และการรักษาเวลาตามที่ รฟม. กำหนด

รายละเอียด	คะแนน
ผู้ยื่นข้อเสนอเข้ามานำเสนอผลงาน ณ รฟม. (สำนักงานใหญ่) มีการนำเสนออย่างครบถ้วนและความชัดเจน ตามขอบเขตงานข้อ 6.2 และสามารถตอบข้อซักถามของคณะกรรมการอธิบายได้ตรงประเด็น และรักษาเวลาตามที่กำหนด	5
ผู้ยื่นข้อเสนอเข้ามานำเสนอผลงาน ณ รฟม. (สำนักงานใหญ่) มีการนำเสนออย่างครบถ้วนและความชัดเจน ตามขอบเขตงานข้อ 6.2 แต่ไม่สามารถตอบข้อซักถามของคณะกรรมการได้ตรงประเด็น และไม่สามารถรักษาเวลาตามที่กำหนดได้	2
ผู้ยื่นข้อเสนอไม่ได้เข้ามานำเสนอผลงาน ณ รฟม. (สำนักงานใหญ่)	0

ภาคผนวก 1

ผลิตภัณฑ์และบริการของ รฟม. ในส่วนที่ฝ่ายพัฒนารัฐกิจเป็นผู้รับผิดชอบ ได้แก่

1. Application MRTA Connect

2. Line OA : @MRTA

3. บัตรโดยสาร Mangmoom Emv

4. พื้นที่ให้เช่าเชิงพาณิชย์

<https://services.mrta.co.th/th/business-customers/space-rent>

5. ร้านค้าให้เช่า

<https://services.mrta.co.th/th/business-customers/space-rent>

6. อาคารและลานจอดรถ ของ รฟม.

7. การให้เช่าจอประชาสัมพันธ์ LED

<https://services.mrta.co.th/th/business-customers/space-rent/2127>

8. การให้เช่าจอประชาสัมพันธ์ภายในขบวน และสถานีรถไฟฟ้า และพื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้า
สายสีม่วง

<https://services.mrta.co.th/th/business-customers/space-rent/1954>

9. บริการ Lost & Found

10. สินค้าและบริการอื่น ๆ ของ รฟม. ในอนาคต



/ภาคผนวก 2 ...

S. Sutti ทัศนศิลป์ ปรก

ภาคผนวก 2

สื่อประชาสัมพันธ์ (Key Visual/Theme) ของ Application MRTA Connect และ LINE OA : @MRTA ที่ รฟม. ได้เริ่มประชาสัมพันธ์ เมื่อช่วงปี 2568 เพื่อต่อยอดในการดำเนินงานตามขอบเขตงาน ข้อ 5.2

ผู้รับจ้างสามารถใช้อ้างอิงประกอบตามลิงก์นี้

<https://drive.google.com/drive/folders/1VD2Rynsazeg0P4dV1LKXnlnHkinMt80M?usp=sharing>

เพื่อประกอบการจัดทำตัวอย่างชิ้นงานได้ ทั้งนี้ การนำองค์ประกอบดังกล่าวไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตามขอบเขตของงานนี้ ผู้รับจ้างจะต้องได้รับอนุญาตจากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นลายลักษณ์อักษรก่อน



/ภาคผนวก 2 (ต่อ) ...

S. Sutti Thamsoe ปัทม

ภาคผนวก 2 (ต่อ)



/ภาคผนวก 3 ...

S. Sutti ทิมมอ ปิงกร

ภาคผนวก 4

ผู้รับจ้างจะใช้ภาพที่ รฟม. จัดหาให้ในการนำเสนอผลงานหรือจะถ่ายภาพใหม่ก็ได้

*ในกรณีผู้รับจ้างต้องการเข้าพื้นที่กรุณาติดต่อผู้ประสานงานก่อนทุกครั้ง

ขอบเขตงาน ข้อ 6. หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ

2.1.2 ตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจอประชาสัมพันธ์ (LED) ของ รฟม. (เพื่อให้เกิดการรับรู้และสนใจลงโฆษณาผ่านจอดังกล่าว) บริเวณ Robot Parking สถานีเพชรบุรี



2.1.4 ตัวอย่างโครงร่างการออกแบบคอนเทนต์ (Story Board) ประเภทคลิปวิดีโอสั้น (แนวตั้ง) ความยาวไม่เกิน 1.30 นาที เกี่ยวกับการนำเสนอพื้นที่ว่างเชิงพาณิชย์ (พื้นที่ให้เช่า) ของ รฟม. ในภาพรวม เช่น พื้นที่ว่างบริเวณชั้น 9 อาคารจอดรถ สถานีลาดพร้าว Kiosk ให้เช่าบริเวณสถานีเตาปูน พหลโยธิน ลาดพร้าว คปอ. รวมทั้งจอประชาสัมพันธ์ LED บริเวณสถานีคลองบางไผ่ เพชรบุรี และสามย่าน และจอประชาสัมพันธ์ภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า (PID) สำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ของ รฟม. จำนวน 1 ชิ้น



ภาคผนวก 5

ตัวอย่างบัตร Mangmoom EMV ลายหน้าบัตรพิเศษ ขององค์กร/หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำไป
จำหน่าย / แจก / สำหรับพนักงาน เป็นต้น ขึ้นดำเนินการผลิต 500 ใบ



S. Sutti Thumrot