ขอบเขตการดำเนินงาน (Terms of Reference : TOR)
งานจ้างผลิตเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค ประจำปี 2567

1. หลักการและเหตุผล

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจหลักในการพัฒนาและขยายโครงข่ายรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและเมืองหลักของประเทศ โดย รฟม. ได้จัดทำแผนวิสาหกิจ ประจำปีงบประมาณ 2566 - 2670 พร้อมทั้งกำหนดวิสัยทัศน์ใหม่คือ **“ร่วมยกระดับเมืองด้วยโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและนวัตกรรม เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน”**

ในปี 2567 กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รฟม. ได้จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ รฟม. ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินภารกิจของ รฟม. โดยทำต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2566 ทั้งนี้ ภารกิจหลักในการดำเนินงานโครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เป็นโครงการขนาดใหญ่และมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารสาธารณะเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานโดยรวมของ รฟม. ในระยะยาว ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ เจเนอเรชั่น Y และ Z มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนภารกิจขององค์กรภาครัฐมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่คนกลุ่มดังกล่าวยังขาดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภารกิจของ รฟม. จึงต้องมีการวางแผนงานสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรไปยังคนกลุ่มนี้ให้เกิดประสิทธิผล เพื่อให้คนรุ่นใหม่มีทัศนคติที่ดีต่อ รฟม. และร่วมมือในการช่วยเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ รฟม. ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค และในวงสังคม

ดังนั้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภารกิจและวิสัยทัศน์ใหม่ของ รฟม. และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร รฟม. จึงมีความประสงค์จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนที่ติดตามข่าวสารผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค รวมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ให้รู้จักและเชื่อถือภาพลักษณ์ที่ดีของ รฟม. จึงมีความจำเป็นที่จะจัดหาผู้รับจ้างผลิตและเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค และบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. เพื่อดูแล จัดทำข้อมูล แผนงานประชาสัมพันธ์ ออกแบบเนื้อหา เพื่อสร้างการรับรู้ อย่างมีกลยุทธ์และมีความต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการรับรู้และแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์คให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น โดยที่ผ่านมา รฟม. มีช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) ได้แก่ Facebook ภายใต้ชื่อ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, Youtube ภายใต้ชื่อ PR MRTA Official และ Tiktok ภายใต้ชื่อ PR.MRTA.Official

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ รฟม. ในกลุ่มประชาชนและกลุ่มคนรุ่นใหม่ ตลอดจนสร้างการรับรู้และจดจำให้แก่ประชาชน และกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค ให้มีทัศนคติที่ดีต่อ รฟม. และมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินภารกิจของ รฟม.

2.2 เพื่อบริหารจัดการและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) ของ รฟม. ให้มีความเข้มแข็ง รักษาฐานผู้ติดตามเดิมและเพิ่มผู้ติดตามใหม่ให้มากขึ้น

2.3 เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มเป้าหมาย

3.1 กลุ่มประชาชน และกลุ่มคนรุ่นใหม่ เจเนอเรชั่น Y และ Z ที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) เช่น Facebook, Youtube และ Tiktok

3.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้า MRT)

3.3 ประชาชนที่อาศัยอยู่ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.

4. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

4.1 มีความสามารถตามกฎหมาย

4.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

4.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

4.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือการทำสัญญากับหน่วยงานรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายข่าวสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

4.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทิ้งงานและได้เวียนชื่อให้เป็นผู้ทิ้งงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทิ้งงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้อำนาจการในการดำเนินกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

4.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

4.7 เป็นนิติบุคคล ผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

4.8 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่ รฟม. ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

4.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นว่านั้น

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

4.11 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีผลงานในประเทศไทย ในลักษณะหรือประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้าง ได้แก่ ผลงานด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) ให้แก่งานส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนที่น่าเชื่อถือ โดยมีผลงานอย่างน้อย

1 ผลงาน และต้องเป็นผลงานที่ตรวจรับสมบูรณ์แล้วในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นับถึงวันยื่นเอกสารประกวดราคา และมีมูลค่าต่อผลงานไม่น้อยกว่า 1,000,000 บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน) โดยต้องมีหนังสือรับรองผลงานจากผู้ว่าจ้าง และสำเนาสัญญาจ้างหรือใบสั่งซื้อสั่งจ้าง (Purchase Order) และลงนามโดยผู้มีอำนาจ มาพร้อมกับการยื่นข้อเสนอ โดย รฟม. ขอสงวนสิทธิ์ที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เสนอ

5 ขอบเขตงาน

5.1 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำแผนกลยุทธ์ (Strategy Plan) การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) ของ รฟม. และแผนการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Media Plan) ของ รฟม. **เป็นระยะเวลา 210 วัน** ซึ่งครอบคลุมถึงการกำหนดแนวคิด (Concept) ในภาพรวม และสัดส่วนหัวเรื่อง/ประเด็นสำหรับการผลิตคอนเทนต์ทุกประเภท ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย เข้าใจง่าย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ รฟม. ในมุมมองของประชาชนและกลุ่มคนรุ่นใหม่ การกำหนดความถี่และช่วงเวลาในการเผยแพร่คอนเทนต์ในแต่ละช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ให้ผู้รับจ้างประสานหารือร่วมกับเจ้าหน้าที่ รฟม. กรณีมีเหตุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของแผนการใช้สื่อในระหว่างการดำเนินงาน ตลอดระยะเวลา 210 วัน เพื่อประโยชน์ของ รฟม.

5.2 ผู้รับจ้างจะเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารโซเชียลมีเดียของ รฟม. ร่วมกับเจ้าหน้าที่ของ รฟม. ตลอดระยะเวลา 210 วัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

5.2.2 ผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการ Facebook ของ รฟม. โดยจัดทำคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานผู้ติดตามเดิม และเพิ่มยอดผู้ติดตามใหม่ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากยอดเดิม ไม่น้อยกว่า 50,000 ผู้ติดตาม และมีจำนวนการเข้าถึงโพสต์ (Reach) รวมกันไม่น้อยกว่า 1,000,000 ครั้ง ตลอดระยะเวลา 210 วัน

5.2.3 ผู้รับจ้างต้องจัดทำคอนเทนต์ประเภท Artwork / รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic พร้อมข้อความประกอบ (Caption) จำนวนไม่น้อยกว่า 30 ชิ้นงาน เผยแพร่ผ่าน Facebook รฟม.

5.2.4 ผู้รับจ้างต้องจัดทำคอนเทนต์ประเภท Photo Album within 6 - 8 pages พร้อมข้อความประกอบ (Caption) จำนวนไม่น้อยกว่า 6 ชิ้นงาน เผยแพร่ผ่าน Facebook รฟม.

5.2.5 กรณี รฟม. มีงานด่วน ผู้รับจ้างต้องผลิตคอนเทนต์ประเภท Artwork / รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ภายใน 3 ชั่วโมง จำนวนสูงสุดไม่เกิน 5 ครั้ง (นับจำนวนรวมกับข้อ 5.2.3 แล้ว) ไม่เว้นวันหยุดราชการ

5.2.6 ผู้รับจ้างต้องผลิตคอนเทนต์ประเภทคลิปวิดีโอ ความยาวไม่น้อยกว่า 3 นาที พร้อมคำบรรยายภาษาไทย (subtitle) และข้อความประกอบที่จะเผยแพร่ (Caption) จำนวน 3 ชิ้นงาน เผยแพร่ผ่าน Facebook รฟม.

โดยมีจำนวนการรับชมในแต่ละคลิปผ่าน Facebook รฟม. ไม่น้อยกว่า 200,000 วิวต่อคลิป และเผยแพร่ผ่าน Youtube รฟม. โดยมีจำนวนการรับชมในแต่ละคลิปผ่านYoutube รฟม. ไม่น้อยกว่า 100,000 วิวต่อคลิป

5.2.7 ผู้รับจ้างต้องจัดหาเพจ Facebook ที่มีผู้ติดตามจำนวน 1,000,000 คนขึ้นไปต่อเพจ จำนวนไม่น้อยกว่า 3 เพจ เพื่อนำคลิปวิดีโอ ตามข้อ 5.2.6 ไปโพสต์ในเพจดังกล่าว ความถี่ไม่น้อยกว่าเพจละ 1 ครั้ง โดยมีจำนวนการรับชมในแต่ละคลิปผ่านเพจที่มีผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป ไม่น้อยกว่า 100,000 วิวต่อคลิป

5.2.8 ผู้รับจ้างต้องออกแบบและจัดกิจกรรมเล่นเกมใน Facebook รฟม. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง (โดย Artwork ใดๆ ที่ผู้รับจ้างผลิตขึ้นเพื่อใช้โปรโมทกิจกรรมเล่นเกมและประกาศผลผู้โชคดี ไม่นับจำนวนรวมกับข้อ 5.2.3) ทั้งนี้ ผู้รับจ้างต้องดำเนินการประสานขอ ชื่อ ที่อยู่ และจัดส่งของรางวัลให้แก่ผู้โชคดี รวมถึงรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดส่งของรางวัลดังกล่าว (รฟม. เป็นผู้จัดเตรียมของรางวัล) จำนวนครั้งละ 20 รางวัล โดยในแต่ละครั้งต้องมีผู้เล่นเกมจำนวนไม่น้อยว่า 100 คนต่อครั้ง

5.2.9 ผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการ Tiktok ของ รฟม. โดยจัดทำคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตามใหม่ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากยอดเดิม ไม่น้อยกว่า 10,000 ผู้ติดตาม

5.2.10 ผู้รับจ้างต้องดำเนินการโพสต์คอนเทนต์ประเภทภาพเคลื่อนไหว / คลิปวิดีโอ พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ในช่องทาง Tiktok รฟม. จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 35 โพสต์ โดยแบ่งการจัดทำดังนี้

- โพสต์คอนเทนต์ประเภทภาพเคลื่อนไหว / คลิปวิดีโอ พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ในช่องทาง Tiktok รฟม. จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 30 โพสต์ จะต้องมีจำนวนการรับชมในแต่ละโพสต์ไม่น้อยกว่า 10,000 วิวต่อโพสต์
- โพสต์คอนเทนต์ประเภทภาพเคลื่อนไหว / คลิปวิดีโอ พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ในช่องทาง Tiktok รฟม. จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 5 โพสต์ จะต้องมีจำนวนการรับชมในแต่ละโพสต์ไม่น้อยกว่า 200,000 วิวต่อโพสต์

5.2.11 ผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการ Youtube ของ รฟม. โดยรักษาผู้ติดตามเดิมและเพิ่มยอดผู้ติดตามใหม่ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากยอดเดิม ไม่น้อยกว่า 3,000 ผู้ติดตาม

5.3 ผู้รับจ้างต้องจัดหา Influencer / KOLs จำนวน 2 ราย เพื่อให้ Influencer / KOLs ผลิตคอนเทนต์ประเภทคลิปวิดีโอ หรือ Vlog ความยาวไม่น้อยกว่า 3 นาที รายละ 1 คลิป เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ ภารกิจ ผลงาน และความเคลื่อนไหวของ รฟม. เผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook และ Youtube ของ Influencer / KOLs **ที่ได้รับการคัดเลือกจาก รฟม. ให้เป็นผู้จัดทำ** ทั้งนี้ Influencer / KOLs **แต่ละราย**ที่ได้รับการคัดเลือก จะต้องมีผู้ติดตามทางช่องทาง Facebook และ YouTube จำนวนรวมกันไม่น้อยกว่า 500,000 ผู้ติดตาม และกำหนดให้คลิปดังกล่าว ต้องมีจำนวนการรับชมในแต่ละคลิปรวมกันทั้ง 2 ช่องทาง ไม่น้อยกว่า 100,000 วิวต่อคลิป

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

5.5 ผู้รับจ้างต้องจัดเตรียมบุคลากรที่เป็นผู้มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ เพื่อรับผิดชอบงานวางแผนออกแบบและผลิตคอนเทนต์ประเภทต่างๆ รวมถึงสามารถสื่อสารในช่องทางโซเชียลมีเดียของ รฟม. ได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ

5.6 ผู้รับจ้างจะต้องทำการสำรวจมุมมองของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และ/หรือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. และ/หรือ ประชาชนทั่วไป และมีอายุระหว่าง 15 - 40 ปี ที่มีต่อ “ภาพลักษณ์องค์กร รฟม.” ในด้านการรู้จัก และเชื่อถือภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ และการดำเนินงานของ รฟม. ตามหลักวิชาการ โดยใช้ผู้สำรวจที่มีประสบการณ์และมีความน่าเชื่อถือ **โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามหลักวิชาการในรูปแบบที่เหมาะสม ทั้งนี้ผู้รับจ้างจะต้องวางแผนการเก็บผลสำรวจ การวิเคราะห์ผล เพื่อให้สามารถจัดส่งรายงานสรุปผลการสำรวจดังกล่าว ให้แก่ รฟม. ได้ภายในวันที่ 20 กันยายน 2567 โดยไม่ต้องรอวันครบกำหนดส่งมอบงานตามรายงวด**

5.7 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำแผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) โดยคำนึงถึงการประสานหารือร่วมกับเจ้าหน้าที่ รฟม. เพื่อพิจารณารายละเอียดการดำเนินงานตามข้อ 5.2 – 5.3 ที่สอดคล้องตามแผนกลยุทธ์และแผนการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ตามข้อ 5.1 ตลอดจนการดำเนินงานสำรวจภาพลักษณ์องค์กร รฟม. ตามข้อ 5.6 ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้รับจ้างต้องเสนอแผนการปฏิบัติงานมาให้ รฟม. ภายใน 10 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง และให้ผู้รับจ้างประสานหารือร่วมกับเจ้าหน้าที่ รฟม. กรณีมีเหตุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของแผนการปฏิบัติงานในระหว่างการดำเนินงาน ในกรอบระยะเวลาดำเนินงาน 240 วัน (งานเผยแพร่ 210 วัน อีก 30 วัน สรุปส่งงานงวดสุดท้าย) ของสัญญาจ้างฯ นี้

5.8 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน เป็นรายงวด โดยมีรายละเอียดแสดงผลการดำเนินงานตามแผนงาน (หรือ กรณีที่มีการปรับแผนงาน ให้ระบุเหตุผลประกอบ) ได้แก่ คอนเทนต์ทุกประเภทที่ผลิต, จำนวนการเข้าถึงโพสต์ หรือ จำนวนการรับชม ในช่องทางโซเชียลมีเดียของ รฟม. และ/หรือ ของ Influencer / KOLs ที่ได้รับการคัดเลือก, ยอดผู้ติดตามในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ของ รฟม. และสรุปกิจกรรมเล่นเกมใน Facebook รฟม. โดยจัดทำเอกสารเป็นรูปเล่ม 2 ชุด และไฟล์ข้อมูลบรรจุในรูปแบบ USB Flash Drive 1 ชุด

6 หลักฐานการยื่นข้อเสนอ

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องนำข้อเสนอด้านเทคนิคมาเสนอต่อ รฟม. เป็น Presentation หรือคลิปวีดิโอ 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

6.1 แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan) การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) ของ รฟม. และแผนการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Media Plan) ของ รฟม. และ/หรือ ของบุคคล/หน่วยงาน/บริษัทอื่นๆ ซึ่งครอบคลุมถึงการกำหนดแนวคิด (Concept) ในภาพรวม และสัดส่วนหัวเรื่อง/ประเด็น สำหรับการผลิตคอนเทนต์ทุกประเภท ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย เข้าใจง่าย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ รฟม.

ในมุมมองของประชาชนและกลุ่มคนรุ่นใหม่ การกำหนดความถี่และช่วงเวลาในการเผยแพร่คอนเทนต์ในแต่ละช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมระยะเวลา 210 วัน

6.2 ตัวอย่างการออกแบบ ภาพปก (Cover) ใน Facebook Youtube และ Tiktok ของ รฟม. ตามข้อ 5.2.1

6.3 ตัวอย่างการออกแบบคอนเทนต์ ประเภท Artwork / รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic พร้อมข้อความประกอบ (Caption) เพื่อเผยแพร่ใน Facebook ตามข้อ 5.2.3 จำนวนไม่น้อยกว่า 1 ชิ้นงาน

6.4 ตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง สำหรับคอนเทนต์ประเภทคลิปวิดีโอ ความยาวไม่น้อยกว่า 3 นาที เพื่อเผยแพร่ใน Facebook และ Youtube รฟม. ตามข้อ 5.2.6 จำนวน 1 ชิ้นงาน

6.5 ตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง สำหรับคอนเทนต์คอนเทนต์ประเภทภาพเคลื่อนไหว / คลิปวิดีโอ พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ในช่องทาง Tiktok รฟม. ตามข้อ 5.2.10 จำนวน 1 ชิ้นงาน

6.6 เสนอเพจ Facebook ที่มีผู้ติดตามจำนวน 1,000,000 คนขึ้นไปต่อเพจ จำนวนไม่น้อยกว่า 3 เพจ ตามข้อ 5.2.7

6.7 เสนอ Influencer / KOLs จำนวน 2 ราย พร้อมผลงานที่ผ่านมา

6.8 ประสบการณ์/ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ รวมถึงข้อมูลแนะนำทีมงานบุคลากรที่เป็นผู้รับผิดชอบงานตามขอบเขตงานนี้ และระบุถึงตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของทีมงาน

6.9 แผนเบื้องต้นในการสำรวจ “ภาพลักษณ์องค์กร รฟม.” ในด้านการรู้จัก และเชื่อถือภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ การดำเนินงานของ รฟม. ตามหลักวิชาการ โดยระบุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ประวัติและประสบการณ์ของผู้สำรวจ ตามข้อ 5.6

6.10 แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) เบื้องต้น ในกรอบระยะเวลา 240 วัน ของงานจ้างฯ นี้ ตามข้อ 5.7

6.11 ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ รฟม. ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง และมีประโยชน์

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกิดจากการยื่นข้อเสนอ ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และไม่มีผลผูกพันต่อ รฟม. แต่อย่างใด

7 หลักเกณฑ์ในการพิจารณา

รฟม. จะพิจารณาผู้ชนะการประกวดราคาครั้งนี้ โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด ดังนี้

1) ราคาที่ยื่นข้อเสนอราคา (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 20 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาราคา (Price) โดยระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-GP) จะคำนวณคะแนนให้อัตโนมัติ โดยผู้ที่เสนอราคาต่ำสุดจะได้ 100 คะแนน
2) คุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 80 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)

ซึ่งมีหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	คะแนน
1.	**ราคาที่ยื่นเสนอ (ร้อยละ 20)**	100
2.	**คุณภาพและคุณสมบัติฯ (ร้อยละ 80)**	100
	2.1 กลยุทธ์ (Strategy Plan) การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) และการวางแผนการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย การให้คะแนนพิจารณาจาก การนำเสนอกลยุทธ์การบริหารจัดการโซเชียลมีเดียที่มีความชัดเจน มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของงาน ศึกษารายละเอียดหน่วยงานมาเป็นอย่างดี มีแนวคิด (concept) ในภาพรวม และเสนอสัดส่วนหัวเรื่อง/ประเด็นสำหรับการผลิตคอนเทนต์ทุกประเภท เพื่อเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	(20)
	2.2 ตัวอย่างการออกแบบคอนเทนต์ การให้คะแนนพิจารณาจากคอนเทนต์น่าสนใจ มีความสวยงาม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูด และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ รฟม. มีเทคนิคพิเศษเพื่อเพิ่มความโดดเด่น	(20)
	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 3 นาที เพื่อเผยแพร่ใน Facebook และ Youtube รฟม.	(5)
	2.2.4 ตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง สำหรับคอนเทนต์ประเภทภาพเคลื่อนไหว / คลิปวิดีโอ พร้อมข้อความประกอบ (Caption) ในช่องทาง Tiktok รฟม.	(5)
	2.3 การคัดเลือกเพจ Facebook ในการนำคลิปวีดิโอไปเผยแพร่ จำนวนอย่างน้อย 3 เพจ การให้คะแนนพิจารณาจาก จำนวนช่องทางและความถี่ในการเผยแพร่ และภาพลักษณ์ของเพจ Facebook ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ รฟม.	(15)
	2.4 การคัดเลือก Influencer / KOLs ที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ การให้คะแนนพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตามและภาพลักษณ์ของ Influencer / KOLs ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ รฟม. และตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง รูปแบบการนำเสนอในคลิปวิดีโอ / Vlog ที่จะให้ Influencer / KOLs เป็นผู้จัดทำและเผยแพร่	(15)

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	คะแนน
	2.5 แผนเบื้องต้นในการสำรวจ “ภาพลักษณ์องค์กร รฟม.” ในด้านการรู้จัก และเชื่อถือภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ การดำเนินงานของ รฟม. การให้คะแนนพิจารณาจากแผนการดำเนินงานสำรวจที่สามารถทำได้ตามกำหนด และเหมาะสมตามหลักวิชาการ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงประวัติและประสบการณ์ของผู้สำรวจ	(10)
	2.6 ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม.	(10)
	2.7 แผนการปฏิบัติงาน (Action plan) เบื้องต้น ระบุขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ให้สอดคล้องกับกรอบระยะเวลา 210 วัน ของงานจ้างฯ นี้	(5)
	2.8 ประสบการณ์/ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ	(5)

8 ระยะเวลาดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินงานภายใน 240 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง

9 การส่งมอบงาน

ผู้รับจ้างจะต้องส่งมอบงาน จำนวน 3 งวด ให้ รฟม. โดยต้องจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน เป็นรายงวด โดยมีรายละเอียดแสดงผลการดำเนินงานตามแผนงาน (หรือ กรณีที่มีการปรับแผนงาน ให้ระบุเหตุผลประกอบ) โดยจัดทำเอกสารเป็นรูปเล่ม 1 ชุด และไฟล์ข้อมูลบรรจุในรูปแบบ USB Flash Drive 1 ชุด

ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน เป็นรายงวด โดยมีรายละเอียดแสดงผลการดำเนินงานตามแผนงาน (หรือ กรณีที่มีการปรับแผนงาน ให้ระบุเหตุผลประกอบ) ได้แก่ คอนเทนต์ทุกประเภทที่ผลิต จำนวนการเข้าถึงโพสต์ หรือ จำนวนการรับชม ในช่องทางโซเชียลมีเดียของ รฟม. และ/หรือ ของ Influencer / KOLs ที่ได้รับการคัดเลือก, ยอดผู้ติดตามในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ของ รฟม. และสรุปกิจกรรมเล่นเกมใน Facebook รฟม. โดยจัดทำเอกสารเป็นรูปเล่ม 2 ชุด และไฟล์ข้อมูลบรรจุในรูปแบบ USB Flash Drive 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 ยอดผู้ติดตามปัจจุบัน การเข้าถึง การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ในระยะเวลา 60 วัน

4) รายงานการจัดทำคอนเทนต์ประเภท Artwork / รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic / Photo Album พร้อมข้อความประกอบ (Caption) เผยแพร่ผ่าน Facebook รฟม. ในระยะเวลา 60 วัน

5) รายงานการจัดทำ คลิปวีดิโอ 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 ในรูปแบบคลิปวีดิโอ หรือ Vlog ของ Influencer / KOLs และรายงานการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 60 วัน

9.2 **<u>งวดที่ 2</u>** ภายใน 150 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง ประกอบด้วย

1) หนังสือส่งมอบงาน ใบแจ้งหนี้งวดที่ 2

2) รายงานสรุปผลการดำเนินงานโดยมีรายละเอียด ตามการดำเนินงานตามขอบเขตงานข้อ 5 ที่ระบุไว้ในแผนงานในระยะเวลา 150 วัน รวมถึงรายงานปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่พบในการดำเนินงาน

3) รายงานการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม ยอดผู้ติดตามปัจจุบัน การเข้าถึง การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ในระยะเวลา 150 วัน

4) รายงานการจัดทำคอนเทนต์ประเภท Artwork / รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic / Photo Album พร้อมข้อความประกอบ (Caption) เผยแพร่ผ่าน Facebook รฟม. ในระยะเวลา 150 วัน

5) รายงานการจัดทำ คลิปวีดิโอ และรายงานการเผยแพร่ ช่องทางการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 150 วัน

6) รายงานการจัดกิจกรรมเล่นเกม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ใน Facebook รฟม. และหลักฐานการส่งของรางวัลให้แก่ผู้โชคดี ในระยะเวลา 150 วัน

7) รายงานการจัดทำภาพเคลื่อนไหวพร้อมเนื้อหา (content) เผยแพร่ผ่าน Tiktok รฟม. และรายงานการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 150 วัน

8) รายงานการจัดหา Influencer / KOLs และรายงานการผลิตและเผยแพร่ Content ในรูปแบบคลิปวีดิโอ หรือ Vlog ของ Influencer / KOLs และรายงานการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 120 วัน

9.3 **<u>งวดที่ 3</u>** ภายใน 240 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง ประกอบด้วย

1) หนังสือส่งมอบงาน ใบแจ้งหนี้งวดที่ 3

2) รายงานสรุปผลการดำเนินงานโดยมีรายละเอียด ตามการดำเนินงานตามขอบเขตงานข้อ 5 ตามการดำเนินงานทั้งหมดตลอดสัญญา รวมถึงรายงานปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่พบในการดำเนินงาน

3) รายงานการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม ยอดผู้ติดตามปัจจุบัน การเข้าถึง การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ในระยะเวลา 210 วัน

4) รายงานการจัดทำคอนเทนต์ประเภท Artwork / รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic / Photo Album พร้อมข้อความประกอบ (Caption) เผยแพร่ผ่าน Facebook รฟม. ในระยะเวลา 210 วัน

5) รายงานการจัดทำ คลิปวีดิโอ และรายงานการเผยแพร่ ช่องทางการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 210 วัน

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

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

8) รายงานการจัดหา Influencer / KOLs และรายงานการผลิตและเผยแพร่ Content ในรูปแบบคลิปวีดิโอ หรือ Vlog ของ Influencer / KOLs และรายงานการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 210 วัน

9) รายงานสรุปการสำรวจ “ภาพลักษณ์องค์กร รฟม.บนสื่อสังคมออนไลน์” ในด้านการรู้จัก และเชื่อถือภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ การดำเนินงานของ รฟม. ในช่วงเวลาการดำเนินการผลิต และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค ตามขอบเขตงาน พร้อมสรุปรายงาน วิเคราะห์ผลสำรวจ และข้อเสนอแนะ ให้แก่ รฟม. **โดยรายงานสรุปการสำรวจฯดังกล่าวผู้รับจ้างจะต้องนำส่งให้ รฟม. ภายในวันที่ 20 กันยายน 2567**

10 เงื่อนไขการจ่ายเงิน

รฟม. จะชำระเงินค่าจ้าง โดยแบ่งออกเป็น 3 งวด ดังนี้

งวดที่ 1 กำหนดจ่ายเงินค่าจ้างดำเนินงานร้อยละ 30 ของวงเงินการจ้าง เมื่อส่งมอบงานถูกต้องครบถ้วนตามข้อ 9.1 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

งวดที่ 2 กำหนดจ่ายเงินค่าจ้างดำเนินงานร้อยละ 40 ของวงเงินการจ้าง เมื่อส่งมอบงานถูกต้องครบถ้วนตามข้อ 9.2 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

งวดที่ 3 กำหนดจ่ายเงินค่าจ้างดำเนินงานร้อยละ 30 ของวงเงินการจ้าง เมื่อส่งมอบงานถูกต้องครบถ้วนตามข้อ 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. ปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.1 ของเงินค่าจ้างตามงวดงานนั้น นับถัดจากวันที่กำหนดแล้วเสร็จของสัญญา หรือวันที่ รฟม. ได้ขยายให้จนถึงวันที่ทำงานแล้วเสร็จจริง

13. ลิขสิทธิ์

การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องสำหรับงานจ้างนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ รฟม. ทั้งหมด ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตสมบูรณ์ ต้นฉบับ ภาพถ่าย ภาพ Footage (หากมี) เสียงดนตรีประกอบ เสียงผู้บรรยาย ไฟล์งานกราฟิก พร้อมลิขสิทธิ์ต่างๆ ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (ถ้ามี) ให้ รฟม. โดยถือเป็นลิขสิทธิ์ของ รฟม. ทั้งหมด โดย รฟม. สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง และเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ 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 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 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 รฟม. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่สื่อ และมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีมาก

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

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 3 นาที เพื่อเผยแพร่ใน Facebook และ Youtube รฟม. (5 คะแนน)

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

2.3 การคัดเลือกเพจในการนำคลิปวีดิโอไปเผยแพร่ จำนวนอย่างน้อย 3 เพจ (15 คะแนน)

การให้คะแนนพิจารณาจาก จำนวนช่องทางและความถี่ในการเผยแพร่ และภาพลักษณ์ของเพจ Facebook ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ รฟม. โดยผู้รับจ้างต้องนำคลิปวีดิโอ ไปโพสต์ลงในเพจ Facebook ที่มีผู้ติดตามจำนวน 1,000,000 คน ขึ้นไปต่อเพจ จำนวนอย่างน้อย 3 เพจ ความถี่ไม่น้อยกว่าเพจละ 1 ครั้ง โดยมีรายละเอียดหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	ดีกว่าเกณฑ์	ตามเกณฑ์	ต่ำกว่าเกณฑ์	ไม่นำเสนอ
คะแนน	15	10	5	0

ดีกว่าเกณฑ์ : มีช่องทางการเผยแพร่มากกว่า 3 เพจ หรือมีความถี่มากกว่าเพจละ 1 ครั้ง และเป็นสื่อที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมาก ตรงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องตามข้อกำหนด

ตามเกณฑ์ : มีช่องทางการเผยแพร่อย่างน้อย 3 เพจ ความถี่อย่างน้อยเพจละ 1 ครั้ง และเป็นสื่อที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ตรงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องตามข้อกำหนด

ต่ำกว่าเกณฑ์ : มีช่องทางการเผยแพร่น้อยกว่า 3 เพจ

ไม่นำเสนอ : ไม่มีการนำเสนอ

2.4 การคัดเลือก Influencer / KOLs ที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ (15 คะแนน)

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

2.4.1 จำนวนผู้ติดตามและภาพลักษณ์ของ Influencer / KOLs (10 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามของผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณากำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ	ดีกว่าเกณฑ์	ตามเกณฑ์	ต่ำกว่าเกณฑ์
คะแนน	10	7	4

ดีกว่าเกณฑ์ : จัดหา Influencer / KOLs จำนวน 2 Influencer และแต่ละรายมีผู้ติดตามทางช่องทาง Facebook และ YouTube จำนวนรวมกัน 1,000,000 คนขึ้นไป และ Influencer / KOLs มีภาพลักษณ์ที่ดีมาก ตรงกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องตามข้อกำหนด

ตามเกณฑ์ : จัดหา Influencer / KOLs จำนวน 2 Influencer และแต่ละรายมีผู้ติดตามทางช่องทาง Facebook และ YouTube จำนวนรวมกัน 500,000 ถึง 999,999 คน และ Influencer / KOLs มีภาพลักษณ์ที่ดี ตรงกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องตามข้อกำหนด

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

ไม่นำเสนอ : ไม่มีการนำเสนอ

2.4.2 ตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง รูปแบบการนำเสนอของ Influencer / KOLs (5 คะแนน)

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

2.5 แผนเบื้องต้นในการสำรวจ “ภาพลักษณ์องค์กร รฟม.” ในด้านการรู้จัก และเชื่อถือภาพลักษณ์วิสัยทัศน์ การดำเนินงานของ รฟม. (10 คะแนน)

การให้คะแนนพิจารณาจากแผนการดำเนินงานสำรวจที่สามารถทำได้ตามกำหนด และเหมาะสมตามหลักวิชาการ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงประวัติและประสบการณ์ของผู้สำรวจ

ระดับ	ดีกว่าเกณฑ์	ตามเกณฑ์	ต่ำกว่าเกณฑ์	ไม่นำเสนอ
คะแนน	10	7	4	0

ดีกว่าเกณฑ์ : มีแผนการดำเนินงานที่สามารถทำได้ตามกำหนดเวลาอย่างละเอียด ผู้ทำการสำรวจมีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ในการทำสำรวจเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี มีขั้นตอนการสำรวจและการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามหลักวิชาการได้ดีมาก มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมมาก

ตามเกณฑ์ : มีแผนการดำเนินงานที่สามารถทำได้ตามกำหนดเวลา ผู้ทำการสำรวจมีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ในการทำสำรวจ มีขั้นตอนการสำรวจและการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามหลักวิชาการ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม

ต่ำกว่าเกณฑ์ : มีแผนการดำเนินงานที่ทำได้ช้ากว่ากำหนดเวลา ทีมสำรวจไม่มีประสบการณ์ในการทำสำรวจ ไม่มีขั้นตอนการสำรวจและการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามหลักวิชาการ จำนวนกลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่มีความเหมาะสม

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 และมีความคุ้มค่ามากที่สุด จะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่มีข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. ครบทั้ง 3 ด้าน แต่คุ้มค่าน้อยกว่า หรือไม่ครบถ้วนทั้ง 3 ด้าน และมีความคุ้มค่ารองลงมา จะได้คะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. เพิ่มเติม จะได้คะแนน 0 คะแนน

2.7 แผนการปฏิบัติงาน (Action plan) เบื้องต้น ระบุขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ให้สอดคล้องกับกรอบระยะเวลา 210 วัน ของงานจ้างฯ นี้ (5 คะแนน)

การให้คะแนนพิจารณาจาก แผนการดำเนินงานเบื้องต้นมีความชัดเจน โดยแสดงรายละเอียด และระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนการทำงานตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการอย่างครบถ้วน และสอดคล้องกับระยะเวลาในข้อกำหนด และสามารถจัดทำได้จริงตามแผนที่วางไว้ โดยมีรายละเอียดหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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 ประสบการณ์/ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ (5 คะแนน)

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

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

- มีผลงานตรงตามที่กำหนดอย่างน้อย 1 ผลงาน **(3 คะแนน)**