

ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและรายละเอียดค่าใช้จ่าย

การจัดซื้อจัดจ้างที่มีใช้งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ : งานจ้างบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร
2. หน่วยงานเจ้าของโครงการ : ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)
3. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร : 10,000,000 บาท (สิบล้านบาทถ้วน) รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
4. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) : 15 มิถุนายน 2565  
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น : 9,930,926.25 บาท (เก้าล้านเก้าแสนสามหมื่นเก้าร้อยยี่สิบหกบาทยี่สิบห้าสตางค์) รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
5. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง) :
  - 1) บริษัท โมโน โซเบอร์ จำกัด
  - 2) บริษัท พริงค์ ครีเอชั่น จำกัด
  - 3) บริษัท ดีไลท์ โซลูชั่น จำกัด
  - 4) บริษัท โคเอซิส จำกัด
6. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) :

6.1 นายมารุต คงรำพึง	หัวหน้าแผนกอาวุโส ระดับ 10 แผนกการตลาด กองการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
6.2 นายนายภูเบศ อัครเดชพิพัช	หัวหน้าแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ระดับ 8 กองการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
6.3 นางสาวณิชากร นาที	พนักงานบริหารธุรกิจ ระดับ 7 แผนกการตลาด กองการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
6.4 นางสาววิรนาถ คงบัว	พนักงานบริหารพัสดุ ระดับ 6 แผนกจัดหาพัสดุทั่วไป 1 กองจัดหาพัสดุทั่วไป ฝ่ายจัดซื้อและบริการ

ดงพ นพ and Jint U.

ขอบเขตงานจ้างบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
(Terms of Reference: TOR)

## 1. หลักการและเหตุผล

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคมที่มีภารกิจหลักในการพัฒนาโครงข่ายระบบรางซึ่งเป็นพื้นฐานของระบบขนส่งมวลชน ให้มีประสิทธิภาพและครบวงจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน โดย รฟม. ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ อย่างครบวงจร ได้แก่ Facebook, Twitter, Line Official Account, Website และ Mobile Application ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่หันมาใช้สื่อออนไลน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ถูกต้อง รวดเร็วและทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น รฟม. จึงมีความจำเป็นต้องวางแผนการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในเชิงรุก โดยบูรณาการผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ ดังกล่าว เพื่อให้ประชาชนและผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเกิดการรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งมีความผูกพันต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ประชาชนทั่วไป ตลอดจนบุคคล/หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

2.2 เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลการให้บริการที่ถูกต้องได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว เข้าถึงทันเวลา สอดคล้องกับสถานการณ์การให้บริการขณะนั้น

2.3 เพื่อบริหารจัดการและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของ รฟม. เพื่อส่งเสริมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและประสบการณ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร รวมทั้งรักษาฐานจำนวนผู้ติดตามเดิมและเพิ่มจำนวนผู้ติดตามใหม่

## 3. กลุ่มเป้าหมาย

3.1 ประชาชนผู้ใช้ที่ให้บริการรถไฟฟ้ามหานครเป็นประจำ

3.2 ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

## 4. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

4.1 มีความสามารถตามกฎหมาย

4.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

4.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

4.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราวเนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

/4.5 ไม่เป็นบุคคล...

๑๓/๑๓ ๑๓/๑๓ ๑๓/๑๓ ๑๓/๑๓

4.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วน ผู้จัดการ กรรมการ ผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

4.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

4.7 เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

4.8 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่ รพม. ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

4.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์ความคุ้มกันเช่นนั้น

4.10 ผู้ยื่นข้อเสนอยื่นข้อเสนอในรูปแบบของ "กิจการร่วมค้า" ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ข้อตกลงฯ จะต้องมีการกำหนดสัดส่วนหน้าที่ และความรับผิดชอบในปริมาณงาน สิ่งของ หรือมูลค่าตามสัญญาของผู้เข้าร่วมค้าหลักมากกว่าผู้เข้าร่วมค้ารายอื่นทุกราย

กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลักกิจการร่วมค้านั้นต้องใช้ผลงานของผู้เข้าร่วมค้าหลักรายเดียวเป็นผลงานของกิจการร่วมค้าที่ยื่นข้อเสนอ

สำหรับข้อตกลงฯ ที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารเชิญชวน

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

4.12 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีประสบการณ์ในงานประเภทเดียวกันกับงานที่จะจ้างครั้งนี้ ให้แก่ส่วนงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานภาคเอกชนที่เชื่อถือได้ โดยมีผลงานด้านการจัดทำสื่อกราฟิกรูปแบบต่าง ๆ และการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการบูรณาการการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อย่างน้อย 1 ผลงาน ทั้งนี้ ต้องเป็นผลงานที่ตรวจรับสมบูรณ์แล้ว ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา นับถึงวันยื่นข้อเสนอ และมีมูลค่าต่อสัญญาไม่น้อยกว่า 3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน) โดยผู้ยื่นข้อเสนอต้องแนบ หนังสือรับรองผลงานจากผู้ว่าจ้าง และสำเนาสัญญาจ้าง หรือใบสั่งซื้อสั่งจ้าง (Purchase Order) พร้อมขอบเขตงานดังกล่าว (หากมี) มาพร้อมกับการยื่นข้อเสนอ โดย รพม. ขอสงวนสิทธิ์ที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เสนอ

## 5. ขอบเขตการดำเนินงาน

5.1 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำแผนกลยุทธ์การดำเนินงานตลอดระยะเวลาโครงการ (Strategy Plan) ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร และจัดทำแผนปฏิบัติการโดยละเอียดตลอดระยะเวลาโครงการ (Action Plan) ที่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดหลัก กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของ รพม. โดยนำเสนอ รพม. ภายใน 15 วันนับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง เพื่อให้ รพม. พิจารณาเห็นชอบ

5.2 งานออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media) ของ รพม.

/5.2.1 ผู้รับจ้าง...

Signature and stamp area with handwritten text and a stamp.

5.2.1 ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการออกแบบและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ (Online content) สำหรับเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media) ของ รฟม. ได้แก่ Facebook : MRT Purple Line, Line Official Account : @MRTA, Twitter : @mrt\_purpleline และ Website หรือช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมนิยม ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง โดยผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอแนวความคิดของเนื้อหา (concept) ในสื่อประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์ เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับการให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร เป็นประโยชน์ เหมาะสมกับสถานการณ์ที่จะเผยแพร่ในขณะนั้น หรือบางกรณีจะเป็นไปตามสถานการณ์หรือแนวคิดตามที่ รฟม. กำหนด โดยมีรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

5.2.1.1 Artwork ในรูปแบบ รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic จำนวนไม่ต่ำกว่า 200 ชิ้นงาน

5.2.1.2 Artwork ในรูปแบบการใช้ภาพเล่าเรื่อง (Meme) จำนวนไม่ต่ำกว่า 10 ชุด

5.2.1.3 คลิปวิดีโอ ในรูปแบบ Infographic Motion โดยคลิปวิดีโอทุกชุดจะต้องมีความละเอียดไม่ต่ำกว่า 1280 x 720 หรือ 1920 x 1080 pixels อัตราส่วน 16:9 ความยาวอย่างน้อย 30 วินาที จำนวน 10 คลิป และปรับคลิปวิดีโอตั้งกล่าว เป็นอัตราส่วน 1:1 จำนวน 10 คลิป

5.2.1.4 Artwork สำหรับกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (เกมส์) ทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media) ของ รฟม. ในรูปแบบ รูปภาพ / คลิปวิดีโอ จำนวนไม่ต่ำกว่า 15 ชิ้นงาน

5.2.1.5 Artwork สำหรับกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบออนไลน์เพื่อกระตุ้นการใช้บัตรโดยสาร/ เพิ่มผู้โดยสารรายใหม่/กิจกรรมเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ในรูปแบบรูปภาพหรือคลิปวิดีโอสั้น จำนวนไม่ต่ำกว่า 10 ชิ้นงาน

โดยข้อ 5.2.1.1 ข้อ 5.2.1.4 และข้อ 5.2.1.5 ให้ผู้รับจ้างออกแบบ Artwork ดังกล่าว จำนวนอย่างน้อย 3 รูปแบบต่อ 1 Artwork เพื่อให้ รฟม. พิจารณาคัดเลือก 1 รูปแบบ เพื่อนำไปดำเนินการปรับเป็น Artwork ที่สมบูรณ์ต่อไป

ทั้งนี้ ผู้รับจ้างต้องปรับขนาดของสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละชิ้นงาน ตามข้อ 5.2.1.1 ข้อ 5.2.1.4 และข้อ 5.2.1.5 เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ตามที่ รฟม. กำหนดด้วย โดยถือว่าการปรับสื่อประชาสัมพันธ์ ยังคงนับเป็นจำนวน 1 ชิ้นงาน

5.2.1.6 Template Design สำหรับทำ Artwork จำนวน 5 Template

5.2.2 ผู้รับจ้างต้องจัดทำแผนปฏิบัติการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รายเดือน ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง เกี่ยวกับเนื้อหาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ตามข้อ 5.2.1.1 – 5.2.1.4 รวมเป็นจำนวนอย่างน้อย 15 ชิ้นงานต่อเดือน โดยนำเสนอให้ รฟม. พิจารณาเห็นชอบแผนดังกล่าว ล่วงหน้า 1 สัปดาห์ ก่อนที่ผู้รับจ้างดำเนินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้แล้วเสร็จภายใน 3 สัปดาห์ หลังจากวันที่ รฟม. พิจารณาเห็นชอบแผนปฏิบัติการดังกล่าวแล้ว เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของ รฟม. ในเดือนถัดไป (ทั้งนี้ แผนดังกล่าวต้องระบุสถานะการจัดทำ Artwork เพื่อให้ รฟม. สามารถติดตามสถานะได้)

ทั้งนี้ ผู้รับจ้างต้องสามารถออกแบบ Artwork ในรูปแบบ รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic ที่นอกเหนือจากแผนปฏิบัติการดังกล่าว ในกรณีเร่งด่วนให้แล้วเสร็จภายใน 3 วัน หรือตามที่ รฟม. กำหนดได้ ซึ่งจำนวนชิ้นงานของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตในกรณีเร่งด่วน ให้ถือว่ารวมอยู่ในจำนวนชิ้นงานที่ผู้รับจ้างต้องผลิตขั้นต่ำต่อเดือนตามแผนปฏิบัติการรายเดือนดังกล่าว

5.2.3 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำแผนปฏิบัติการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์รายเดือน สำหรับการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ รฟม. ได้เห็นชอบแล้ว ตามข้อ 5.2.2 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media) ของ รฟม. หรือช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมนิยม หรือตามที่ รฟม. กำหนด ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง โดยมีกำหนดจำนวนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่องทาง ดังนี้

/5.2.3.1 Facebook...

Angun Kim Jim Jint U.

### 5.2.3.1 Facebook : MRT Purple Line

- เผยแพร่ผ่านทาง Facebook : MRT Purple Line จำนวนไม่น้อยกว่า 200 ครั้ง (1 เรื่อง ต่อ 1 ครั้ง) ภายในระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง

- แชร์โพสต์สื่อจาก Facebook MRT Purple Line ไปยัง Facebook เพจอื่นที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและได้รับความนิยมสูง 1,000,000 Follower ไม่น้อยกว่า 5 เพจ (1 เพจ ต่อ 1 เรื่อง) ภายในระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง

### 5.2.3.2 Twitter : @mrt\_purpleline

เผยแพร่สื่อ (Tweet) ผ่านทาง Twitter : @mrt\_purpleline จำนวนไม่น้อยกว่า 200 ครั้ง (1 เรื่อง ต่อ 1 ครั้ง) ภายในระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง

### 5.2.3.3 Line Official Account : @MRTA

เผยแพร่สื่อผ่านทาง Line Official Account : @MRTA จำนวนไม่น้อยกว่า 200 ครั้ง (1 เรื่อง ต่อ 1 ครั้ง) ภายในระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง

## 5.3 งานบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media) ของ รฟม.

ผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการ ดูแล ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ตามข้อ 5.2 รวมถึงข้อโฆษณาเพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เกิดการติดตามและการมีส่วนร่วมในสื่อดังกล่าว รวมทั้งจัดเตรียมบุคลากรเพื่อประสานงาน ให้คำปรึกษา ดูแลการดำเนินงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ รวมถึงการดูแลช่องทางออนไลน์ของ รฟม. ด้วยค่าใช้จ่ายของผู้รับจ้างทั้งหมด ตลอดระยะเวลาโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.3.1 Facebook : MRT Purple Line

ผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการและจัดการ Facebook : MRT Purple Line โดยจัดทำและดูแล Facebook รวมทั้งมีผู้ดูแล (แอดมิน) ตลอดระยะเวลาโครงการ เพื่อจัดทำเนื้อหาเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งจัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมใน Facebook : MRT Purple Line เพื่อรักษาฐานผู้ติดตามเดิมและกระตุ้นยอดจำนวนผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1.1 ผู้รับจ้างต้องเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม Facebook : MRT Purple Line ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากยอดเดิม ไม่ต่ำกว่า 20,000 follower ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง

5.3.1.2 ผู้รับจ้างต้องเพิ่มจำนวนผู้ถูกใจ Facebook : MRT Purple Line ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากยอดเดิม ไม่ต่ำกว่า 20,000 Like ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง

5.3.1.3 ผู้รับจ้างต้องสร้างจำนวนการเข้าถึงโพสต์ (Reach) โดยการซื้อพื้นที่โฆษณาทาง Facebook เพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง Facebook : MRT Purple Line ของ รฟม. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจำนวนการเข้าถึงโพสต์แบบชำระเงิน (Paid Reach) รวมกัน ไม่น้อยกว่า 1,200,000 ครั้ง ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอรายละเอียดสื่อ ระยะเวลา และกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการซื้อพื้นที่โฆษณาทาง Facebook ให้ รฟม. พิจารณาเห็นชอบก่อน

5.3.1.4 ผู้รับจ้างต้องมีการซื้อโฆษณาทาง Facebook เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและผู้ถูกใจ Facebook : MRT Purple Line เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนไม่น้อยกว่า 15 ครั้ง

/5.3.1.5 ผู้รับจ้าง...

ด.ก.น.

ด.น.ร. จ.น.ร. จ.น.ร. ๒.

5.3.1.5 ผู้รับจ้างต้องดำเนินการแชร์โพสต์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรถไฟฟ้าหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าจากช่องทาง/แหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ โดยต้องนำเสนอให้ รฟม. พิจารณาเห็นชอบก่อน จำนวนไม่น้อยกว่า 15 ครั้ง ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง

5.3.1.6 ผู้รับจ้างต้องปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ดูแล (แอดมิน) ทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 น. - 24.00 น. เพื่อตอบคำถามให้ข้อมูลกับผู้ใช้งาน Facebook : MRT Purple Line ทาง Inbox และ Comment ของโพสต์ที่ผู้รับจ้างดำเนินการ ตามข้อมูลที รฟม. กำหนด ในกรณีที่เป็นคำถามนอกเหนือจากที่กำหนดหรือเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนหรือข้อร้องเรียน ผู้รับจ้างจะต้องประสานงานกับ รฟม. เพื่อหารือและขอความเห็นชอบคำตอบก่อนที่จะแจ้งกลับผู้ใช้งาน

### 5.3.2 Twitter : @mrt\_purpleline

5.3.2.1 ผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการเพื่อรักษาฐานจำนวนผู้ติดตามเดิมและเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม Twitter : @mrt\_purpleline ไม่ต่ำกว่า 10,000 คน ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง

5.3.2.2 ผู้รับจ้างต้องปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ดูแล (แอดมิน) ทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 น. - 24.00 น. เพื่อตอบคำถามให้ข้อมูลกับผู้ใช้งาน Twitter : @mrt\_purpleline ทาง Inbox และ Comment ของโพสต์ที่ผู้รับจ้างดำเนินการ ตามข้อมูลที รฟม. กำหนด ในกรณีที่เป็นคำถามนอกเหนือจากที่กำหนดหรือเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนหรือข้อร้องเรียน ผู้รับจ้างจะต้องประสานงานกับ รฟม. เพื่อหารือและขอความเห็นชอบคำตอบก่อนที่จะแจ้งกลับผู้ใช้งาน

5.3.2.3 ผู้รับจ้างต้องดำเนินการ Retweet ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรถไฟฟ้าหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าจากช่องทาง/แหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ โดยต้องนำเสนอให้ รฟม. พิจารณาเห็นชอบก่อน จำนวนไม่น้อยกว่า 15 ครั้ง ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง

### 5.3.3 Line Official Account : @MRTA

5.3.3.1 ผู้รับจ้างต้องติดต่อและดำเนินการอัปเดต Line Official Account : @MRTA ที่ รฟม. ใช้งานอยู่ในปัจจุบันให้เป็นบัญชีฟรีเมียมหรือบัญชีโลสส์เซียว ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจหรือองค์กรขนาดใหญ่ ที่สามารถรองรับฐานจำนวนผู้ติดตามเป็นหลักล้านคนและรองรับการใช้งานสponsoredสติกเกอร์ และจัดให้มีแพ็คเกจการใช้งานรายเดือนที่สามารถส่งข้อความได้ไม่น้อยกว่า 200,000 ข้อความต่อเดือน ตามระยะเวลาที่ รฟม. กำหนด เป็นเวลา 12 เดือน ซึ่ง รฟม. จะแจ้งกำหนดวันเริ่มงานให้ทราบเป็นลายลักษณ์อักษร

5.3.3.2 ผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการเพื่อรักษาฐานจำนวนผู้ติดตามเดิมและเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม Line Official Account : @MRTA ไม่ต่ำกว่า 15,000 คน ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง

5.4 งานจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร โดยประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media) ตามที่ รฟม. กำหนด ได้แก่ กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมกระตุ้นการใช้บัตรโดยสาร (แบ่งเป็น 4 ประเภทตามกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่ กลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ) กิจกรรมเพิ่มผู้โดยสารรายใหม่ และกิจกรรมเนื่องในโอกาสต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.4.1 ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของ รฟม. ได้แก่ Facebook : MRT Purple Line Twitter : @mrt\_purpleline Line Official Account : @MRTA จำนวน 15 ครั้ง ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง (จัดกิจกรรม 1 ครั้ง ต่อ 1 เดือน) โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมที่ออกแบบตามข้อ 5.2.1.4 จำนวน 1 ชิ้นงาน/กิจกรรม เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของ รฟม. ดังกล่าว อย่างน้อย 2 ช่องทาง/กิจกรรม

สัญญา อิม มิน อนุมัติ

/5.4.2 ผู้รับจ้าง...





## 5.5 การประเมินผลการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์

ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานประจำเดือน (Monthly Report) ส่งให้ รพม. เป็นประจำทุกเดือน ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง ซึ่งมีรายละเอียดอย่างน้อยประกอบด้วย

5.5.1 รายงานผลการดำเนินการด้านออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

5.5.2 รายงานผลการดำเนินการด้านเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

5.5.3 ผลการจัดกิจกรรมตามข้อ 5.4

5.5.4 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการรับรู้ (Impression) การเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engage) สื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของ รพม.

5.5.5 จำนวนผู้ติดตาม / ผู้เลิกติดตาม สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของ รพม.

5.5.6 รายงานการตอบคำถามทาง Inbox และ comment ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของ รพม. ที่ผู้รับจ้างบริหารจัดการ

5.5.7 สถิติข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ ข้อมูลที่ผู้ใช้บริการสอบถาม ข้อมูลที่ผู้ใช้บริการสนใจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของ รพม.

โดยส่งให้ รพม. เป็นรูปเล่มรายงานจำนวน 3 ชุด พร้อม Soft Copy Electronic File จำนวน 1 ชุด ภายใน 7 วันทำการ หลังจากวันสิ้นสุดการปฏิบัติงานของแต่ละเดือน

5.6 ผู้รับจ้างจะต้องจัดให้มีบุคลากรที่มีความรู้ ประสบการณ์ มาปฏิบัติงานตามขอบเขตการดำเนินงานอย่างเหมาะสมและเพียงพอ อย่างน้อยดังต่อไปนี้

5.6.1 ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) จำนวน 1 คน โดยมีวุฒิการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรี ด้านนิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจ การตลาด หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง

5.6.2 ผู้ประสานงานโครงการ (Account Executive) จำนวน 1 คน ทำหน้าที่ประสานงาน/จัดการการทำงานของทีมงานตามขอบเขตงาน โดยมีวุฒิการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรี ด้านนิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจ การตลาด หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง

5.6.3 เจ้าหน้าที่ Graphic designer จำนวนอย่างน้อย 1 คน

5.6.4 เจ้าหน้าที่ (แอดมิน) จำนวนอย่างน้อย 1 คน มาประจำที่ รพม. เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media) ของ รพม. ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง โดยมีข้อกำหนดด้านคุณสมบัติ ดังนี้

5.6.4.1 มีวุฒิการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรี มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5.6.4.2 ไม่มีประวัติอาชญากรรมเกี่ยวกับความผิดทางอาญา เว้นแต่โทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

5.6.4.3 ปฏิบัติงานที่สำนักงาน รพม. หรือปฏิบัติงานในสถานที่พักอาศัย (Work From Home) เมื่อมีเหตุจำเป็นตามที่ รพม. กำหนดหรืออนุญาต ตามเวลาทำการของ รพม. ในวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 08.00 น. - 17.00 น. (พักรับประทานอาหารกลางวัน เวลา 12.00 น. - 13.00 น.) เว้นวันหยุดที่ รพม. กำหนดไว้

/5.6.4.4 เจ้าหน้าที่...

ดง ก. อ. ก. น. Joint U.



5.6.4.4 เจ้าหน้าที่จะต้องลงเวลาปฏิบัติงานตามวิธีการที่ รพม. กำหนดและจัดทำรายงานสรุปเวลาเข้าออกปฏิบัติงานประจำเดือน จัดส่งให้ รพม. จำนวน 3 ชุด พร้อม Soft Copy Electronic File จำนวน 1 ชุด ภายใน 7 วันทำการหลังจากวันสิ้นสุดการปฏิบัติงานของแต่ละเดือน

5.6.4.5 ผู้รับจ้างจะต้องจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือปฏิบัติงานสำหรับเจ้าหน้าที่ซึ่งมาปฏิบัติงานที่ รพม. อย่างเหมาะสมและเพียงพอ

5.6.4.6 ผู้รับจ้างจะต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่สำรองมาปฏิบัติงานทดแทน กรณีที่เจ้าหน้าที่ประจำ รพม. ไม่มาปฏิบัติงานหรือมีความจำเป็นต้องหยุดงานหรือไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้ โดยผู้รับจ้างต้องจัดส่งเจ้าหน้าที่ซึ่งมีความรู้ความสามารถตามที่ รพม. กำหนดไว้มาปฏิบัติงานทดแทนภายในไม่เกินเวลา 08.00 น. ของวันทำการนั้น โดยแจ้งให้ รพม. ทราบล่วงหน้าก่อนที่จะเข้ามาปฏิบัติงานทดแทน

5.6.4.7 กรณีที่ผู้รับจ้างต้องการเปลี่ยนแปลงเจ้าหน้าที่เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานหรือด้วยเหตุจำเป็นอันสมควร ผู้รับจ้างต้องแจ้งให้ รพม. ทราบก่อนล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 1 เดือน แต่หากเป็นกรณีที่เจ้าหน้าที่ดังกล่าวไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้ เช่น เจ็บป่วยร้ายแรง ลาออก หรือเสียชีวิต เป็นต้น ผู้รับจ้างจะต้องจัดหาเจ้าหน้าที่มาทดแทนทันที โดยเจ้าหน้าที่ดังกล่าวต้องมีคุณสมบัติเทียบเท่าหรือมากกว่าบุคลากรเดิมมาปฏิบัติงานทดแทนโดยต้องได้รับความเห็นชอบจาก รพม. เป็นลายลักษณ์อักษร

5.6.5 ผู้รับจ้างต้องจัดทำรายละเอียดบุคลากรที่ปฏิบัติงานให้กับ รพม. ตามข้อ 5.6.1 – 5.6.4 พร้อมบุคลากรสำรองทดแทนประกอบด้วย รายชื่อ รูปถ่ายสำเนาบัตรประชาชน สำเนาวุฒิการศึกษา ประวัติการทำงานโดยจัดส่งให้แก่ รพม. ตั้งแต่วันที่เริ่มปฏิบัติงานเพื่อให้ รพม. ตรวจสอบและพิจารณาเห็นชอบ

5.6.6 รพม. มีสิทธิ์ในการตรวจสอบคุณสมบัติและประเมินความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากรของผู้รับจ้าง ตามข้อ 5.6.1 – 5.6.4 หาก รพม. พิจารณาเห็นว่า บุคลากรของผู้รับจ้างมีคุณสมบัติไม่ถูกต้องหรือไม่มีความเหมาะสมที่จะปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรดังกล่าวหรือปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพ หรือปฏิบัติงานผิดพลาดจนเป็นเหตุให้ รพม. เกิดความเสียหาย รพม. มีสิทธิ์ขอเปลี่ยนแปลงบุคลากรของผู้รับจ้างตามข้อ 5.6.1 – 5.6.4 ได้ตลอดระยะเวลาปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง ซึ่งผู้รับจ้างจะต้องเปลี่ยนบุคลากรที่มีคุณสมบัติเทียบเท่าหรือมากกว่าบุคลากรเดิมมาปฏิบัติงานทดแทนภายใน 10 วันทำการ หลังจากที่ได้รับแจ้งจาก รพม. เป็นลายลักษณ์อักษรและบุคลากรดังกล่าวต้องได้รับความเห็นชอบจาก รพม. เป็นลายลักษณ์อักษร โดยระหว่างการจัดหาบุคลากรทดแทน ผู้รับจ้างจะต้องจัดให้มีบุคลากรสำรองมาปฏิบัติงานตามสัญญาจนกว่าผู้รับจ้างจะจัดหาบุคลากรมาทดแทนได้

## 6. หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ

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

1. ราคาที่เสนอ (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 20 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)

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

2. คุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 80 (คะแนนเต็ม 200 คะแนน)

หลักเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนด้านคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

เกณฑ์การพิจารณา	คะแนน
<b>1. แนวคิดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์</b> มีการนำเสนอแนวคิดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจน มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ และมีการวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อย่างบูรณาการ โดยพิจารณาจาก 1.1 ความเข้าใจในวัตถุประสงค์หลักของงานจ้าง 1.2 สามารถนำเสนอแนวคิดหลัก (Concept) ได้อย่างมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ น่าสนใจ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย มี Key message ที่จะใช้ในการสื่อสารที่ชัดเจน 1.3 สามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์ความเป็น รฟม. และสอดคล้องกับคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ได้อย่างน่าสนใจ 1.4 กลยุทธ์การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีการวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	<b>60 คะแนน</b>
<b>2. ตัวอย่างผลงานที่เกี่ยวข้อง</b> 2.1 ตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ (Online content ) จำนวน 2 ชิ้น (สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็น online content แจกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้า จำนวน 1 ชิ้น และ สื่อประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดหรือโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำนวน 1 ชิ้น 2.1.1 ผลงานที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน มีความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบและวิธีการนำเสนอมีความน่าสนใจ การจัดวางองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม 2.1.2 สามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย ถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัย มีความสวยงามสะดุดตา	<b>100 คะแนน</b> 20 คะแนน

ด.ก.น

ด.ก.น /เกณฑ์การ...  
Print U.

เกณฑ์การพิจารณา	คะแนน
2.2 ตัวอย่างการออกแบบ Content ในรูปแบบ Meme จำนวน 1 ชิ้น 2.2.1 ผลงานที่นำเสนอมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับการใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร สามารถร้อยเรียงเรื่องราวของเนื้อหาและถ่ายทอดเนื้อหาให้เข้าใจได้ง่ายและ ถูกต้อง ครบถ้วน 2.2.2 มีการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการนำเสนอและการผลิตที่น่าสนใจ น่าติดตาม และ ดูทันสมัย เช่น การนำเสนอแบบการ์ตูนหรือภาพจริง มาประกอบเป็นต้น	20 คะแนน
2.3 ตัวอย่างการออกแบบ Storyboard คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ ความยาวไม่น้อยกว่า 30 วินาที จำนวน 1 คลิป 2.3.1 ผลงานที่นำเสนอมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับการใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร ถ่ายทอดได้เข้าใจง่ายและถูกต้อง 2.3.2 มีการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการนำเสนอและการผลิตที่น่าสนใจ น่าติดตาม และดูทันสมัย เช่น การใช้ Animation, infographic, Sound Effect, Computer Graphic 2D&3D, Motion graphic การนำเสนอแบบการ์ตูนหรือภาพจริง มาประกอบเป็นต้น	20 คะแนน
2.4 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของ รฟม. จำนวน 1 กิจกรรม และตัวอย่างการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ จำนวน 1 กิจกรรม นำเสนอแผนและรูปแบบการจัดกิจกรรมที่ตรงตามวัตถุประสงค์ แผนมีความคิด สร้างสรรค์ สร้างความแตกต่างจากกิจกรรมออนไลน์ที่มีในปัจจุบัน มีการระบุระยะเวลาการ ดำเนินงานในแผนการจัดกิจกรรมชัดเจน ทั้งนี้ ตัวอย่างการออกแบบ ตามข้อ 2. ต้องสามารถนำไปใช้งานได้จริง	40 คะแนน
<b>3. แผนการดำเนินงาน (วิธีการบริหารและวิธีการปฏิบัติงาน)</b>	<b>20 คะแนน</b>
3.1 สามารถนำเสนอแผนปฏิบัติการ ตามข้อ 5.1 ซึ่งระบุขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ และสอดคล้องกับระยะเวลาที่กำหนดไว้ตามขอบเขตของงาน ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้อง ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการที่เสนอได้จริง	10 คะแนน
3.2 นำเสนอวิธีการทำงาน การบริหารงาน หรือกระบวนการทำงาน ร่วมกับ รฟม. ในการออกแบบ จัดทำ และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มี ความเหมาะสมและทันสมัยเพื่อให้การดำเนินงานและผลงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	10 คะแนน
<b>4. ข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ รฟม.</b>	<b>20 คะแนน</b>
<b>รวม</b>	<b>200 คะแนน</b>

ด.ญ.

สมัคร พิมพ์ อ.

/7. การยื่น...

## 7. การยื่นข้อเสนอ

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องยื่นข้อเสนอพร้อมจัดส่งเอกสารหลักฐานด้านเทคนิค ผ่านทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-GP) ดังนี้

7.1 แผนกลยุทธ์การดำเนินงานตลอดระยะเวลาโครงการ (Strategy Plan) ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดหลัก กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการบูรณาการใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตามข้อ 5.1

7.2 แผนปฏิบัติการโดยละเอียดตลอดระยะเวลาโครงการ (Action Plan) ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การดำเนินงานตามข้อ 5.1 โดยระบุขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ พร้อมระบุกรอบระยะเวลาที่สามารถจัดทำได้จริง

7.3 วิธีการทำงาน การบริหารงาน หรือกระบวนการทำงานร่วมกับ รฟม. ในการออกแบบ จัดทำ และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยระบุขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ พร้อมช่องทางการติดต่อประสานงานและส่งงานกับ รฟม.

7.4 ตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ ตามข้อ 5.2.1.1 จำนวน 1 ชิ้น และสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบออนไลน์เพื่อกระตุ้นการใช้บัตรโดยสาร/เพิ่มผู้โดยสารรายใหม่/กิจกรรมเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ตามข้อ 5.2.1.5 จำนวน 1 ชิ้น

7.5 ตัวอย่างการออกแบบ Content ในรูปแบบ Meme จำนวน 1 ชุด ตามข้อ 5.2.1.2

7.6 ตัวอย่างการออกแบบ Storyboard สำหรับจัดทำชิ้นงานคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์การให้บริการ ของ รฟม. ความยาวไม่น้อยกว่า 30 วินาที ตามข้อ 5.2.1.3 จำนวน 1 คลิป

7.7 แผนและตัวอย่างรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบออนไลน์ จำนวน 1 กิจกรรม และตัวอย่างการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ จำนวน 1 กิจกรรม ตามข้อ 5.4.1 และ 5.4.2

7.8 ข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ รฟม. ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงและมีประโยชน์

7.9 ชื่อ-นามสกุล หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล ผู้ประสานงานของผู้ยื่นข้อเสนอ จำนวน 1 - 2 คน เพื่อให้ รฟม. สามารถติดต่อประสานงานได้

ทั้งนี้ ให้ผู้ยื่นข้อเสนอ คัดเลือกชิ้นงานที่ดีที่สุดเพียงรูปแบบเดียวในแต่ละข้อ เพื่อให้ รฟม. พิจารณา หากผู้ยื่นข้อเสนอรายใดนำเสนอชิ้นงานในแต่ละข้อมากกว่าที่กำหนด รฟม. ขอสงวนสิทธิ์ในการไม่พิจารณาชิ้นงานทั้งหมด และ รฟม. จะทำการติดต่อบริษัทผู้ยื่นข้อเสนอตามข้อมูลการติดต่อในข้อ 7.9 เพื่อให้ผู้ยื่นข้อเสนอได้เข้ามานำเสนอผลงานรายบริษัทภายในระยะเวลาที่กำหนด อนึ่ง ค่าใช้จ่ายใด ๆ ที่เกิดจากการยื่นข้อเสนอ ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และไม่มีผลผูกพันต่อ รฟม. แต่อย่างใด

## 8. งบประมาณ

วงเงิน 10,000,000 บาท (สิบล้านบาทถ้วน) รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

## 9. ระยะเวลาการดำเนินการ

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการตามขอบเขตการดำเนินงานตามข้อ 5 เป็นระยะเวลา 15 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง

/10. การส่งมอบ...

๑๓/๑๑ ๑๓/๑๑ ๑๓/๑๑ ๑๓/๑๑

## 10. การส่งมอบงาน

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการตามข้อ 5 และส่งมอบงานให้แก่ รฟม. โดยการส่งมอบงานที่เป็นรูปเล่มรายงาน ผู้รับจ้างต้องจัดทำและส่งมอบรูปเล่มรายงานอย่างน้อย 3 ชุด พร้อม Soft File โดยแบ่งเป็น 5 งวดงานดังนี้  
งวดงานที่ 1 โดยมีรายการที่ต้องส่งมอบ ดังนี้

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
1.	แผนกลยุทธ์การดำเนินงาน (Strategy Plan) และแผนปฏิบัติการโดยละเอียด (Action Plan) ตามข้อ 5.1	ส่งมอบภายใน 15 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
2.	<b>งานออกแบบและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ (Online content) ตามข้อ 5.2.1</b> 2.1 Artwork ตามข้อ 5.2.1.1 จำนวนไม่น้อยกว่า 40 ชิ้นงาน 2.2 Artwork ตามข้อ 5.2.1.2 จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ชุด 2.3 คลิปวีดีโอ ตามข้อ 5.2.1.3 จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ชิ้นงาน 2.4 เกมส์ ตามข้อ 5.2.1.4 จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ชิ้นงาน 2.5 Template ตามข้อ 5.2.1.6 จำนวนไม่น้อยกว่า 1 ชิ้นงาน	ส่งมอบภายใน 3 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
3.	<b>งานเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ (Online content) ตามข้อ 5.2.3</b> 3.1 Facebook : MRT Purple Line ตามข้อ 5.2.3.1 จำนวนไม่น้อยกว่า 40 ครั้ง (1 เรื่อง 1 ครั้ง) 3.2 Twitter : @mrt_purpleline ตามข้อ 5.2.3.2 จำนวนไม่น้อยกว่า 40 ครั้ง (1 เรื่อง 1 ครั้ง) 3.3 Line Official Account : @MRTA ตามข้อ 5.2.3.3 จำนวนไม่น้อยกว่า 40 ครั้ง (1 เรื่อง 1 ครั้ง)	ส่งมอบภายใน 3 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
4.	ซื้อพื้นที่โฆษณาบน Facebook (Boost Post) ทางเพจ MRT Purple Line ของ รฟม. เพื่อให้ content สื่อประชาสัมพันธ์ตามข้อ 5.2 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจำนวนการเข้าชมโพสต์บนหน้า Facebook แบบชำระเงิน (Paid Reach) รวมกันไม่น้อยกว่า 240,000 ครั้ง	ส่งมอบภายใน 3 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
5.	การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม/ผู้ถูกใจ 5.1 Facebook : MRT Purple Line - เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม Facebook ไม่ต่ำกว่า 4,000 คน - เพิ่มจำนวนผู้ถูกใจ Facebook ไม่ต่ำกว่า 4,000 คน - ซื้อโฆษณาทาง Facebook เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและผู้ถูกใจเพจ จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง	ส่งมอบภายใน 3 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง

ส่งมอบ /ลำดับ...

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
	5.2 Twitter : @mrt_purpleline - เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม ไม่ต่ำกว่า 2,000 คน 5.3 Line Official Account : @MRTA - ดำเนินการอัปเดต Line Official Account : @MRTA ที่มีอยู่ ให้เป็นบัญชีพรีเมียมหรือบัญชีโลโก้เขียว ระยะเวลา 12 เดือน	
6.	จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของ รฟม. ตามที่กำหนด ตามข้อ 5.4.1 จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง	ส่งมอบภายใน 3 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
7.	จัดกิจกรรมกระตุ้นการใช้บัตรโดยสาร กิจกรรมเพิ่มผู้โดยสารรายใหม่และ กิจกรรมเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ตามข้อ 5.4.2 จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง	ส่งมอบภายใน 3 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
8.	รายงานสรุปเวลาเข้าออกปฏิบัติงานประจำเดือน ตามข้อ 5.6.4.4 สำหรับ เดือนที่ 1-3 (ในแต่ละเดือนประกอบด้วยรูปเล่มรายงาน จำนวน 3 ชุด พร้อม Soft Copy Electronic File จำนวน 1 ชุด)	ส่งมอบภายใน 7 วัน ทำการ หลังจากวันสิ้นสุดการ ปฏิบัติงานของแต่ละเดือน
9.	รายงานผลการปฏิบัติงานประจำเดือน (Monthly Report) ตามข้อ 5.5 สำหรับเดือนที่ 1-3 (ในแต่ละเดือนประกอบด้วย รูปเล่มรายงาน จำนวน 3 ชุด พร้อม Soft Copy Electronic File จำนวน 1 ชุด)	ส่งมอบภายใน 7 วัน ทำการ หลังจากวันสิ้นสุดการ ปฏิบัติงานของแต่ละเดือน

งวดงานที่ 2 โดยมีรายการที่ต้องส่งมอบ ดังนี้

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
1.	<b>งานออกแบบและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ (Online content) ตามข้อ 5.2.1</b> 1.1 Artwork ตามข้อ 5.2.1.1 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 80 ชิ้นงาน 1.2 Artwork ตามข้อ 5.2.1.2 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 4 ชุด 1.3 คลิปวิดีโอ ตามข้อ 5.2.1.3 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 4 ชิ้นงาน 1.4 เกมส์ ตามข้อ 5.2.1.4 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 6 ชิ้นงาน 1.5 Template ตามข้อ 5.2.1.6 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 2 ชิ้นงาน	ส่งมอบภายใน 6 เดือน นับถัด จากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
2.	<b>งานเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ (Online content) ตามข้อ 5.2.3</b> 2.1 Facebook : MRT Purple Line ตามข้อ 5.2.3.1 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 80 ครั้ง (1 เรื่อง 1 ครั้ง)	ส่งมอบภายใน 6 เดือน นับถัด จากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง

ด.ญ. ด.น. น.น. Joint U. /ลำดับ...



ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
	2.2 Twitter : @mrt_purpleline ตามข้อ 5.2.3.2 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 80 ครั้ง (1 เรื่อง 1 ครั้ง) 2.3 Line Official Account : @MRTA ตามข้อ 5.2.3.3 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 80 ครั้ง (1 เรื่อง 1 ครั้ง)	
3.	ซื้อพื้นที่โฆษณาบน Facebook (Boost Post) ทางเพจ MRT Purple Line ของ รฟม. เพื่อให้ content สื่อประชาสัมพันธ์ตามข้อ 5.2 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจำนวนการเข้าชมโพสต์บนหน้า Facebook แบบชำระเงิน (Paid Reach) รวมสะสมไม่น้อยกว่า 480,000 ครั้ง	ส่งมอบภายใน 6 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
4.	การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม/ผู้ถูกใจ 4.1 Facebook : MRT Purple Line - เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม Facebook รวมสะสมไม่ต่ำกว่า 8,000 คน - เพิ่มจำนวนผู้ถูกใจ Facebook รวมสะสมไม่ต่ำกว่า 8,000 คน - ซื้อโฆษณาทาง Facebook เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและผู้ถูกใจเพจ รวมสะสมไม่น้อยกว่า 6 ครั้ง 4.2 Twitter : @mrt_purpleline - เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม รวมสะสมไม่ต่ำกว่า 4,000 คน 4.3 Line Official Account : @MRTA - จัดให้มีแพ็คเกจการใช้งานรายเดือนของ Line Official Account : @MRTA ที่สามารถส่งข้อความได้ไม่น้อยกว่า 200,000 ข้อความต่อเดือน สำหรับเดือนที่ 1 - 3	ส่งมอบภายใน 6 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
5.	จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามข้อ 5.4.1 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 6 ครั้ง	ส่งมอบภายใน 6 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
6.	จัดกิจกรรมกระตุ้นการใช้บัตรโดยสาร กิจกรรมเพิ่มผู้โดยสารรายใหม่และกิจกรรมเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ตามข้อ 5.4.2 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 4 ครั้ง	ส่งมอบภายใน 6 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
7.	รายงานสรุปเวลาเข้าออกปฏิบัติงานประจำเดือน ตามข้อ 5.6.4.4 สำหรับเดือนที่ 4-6 (ในแต่ละเดือนประกอบด้วยรูปเล่มรายงานจำนวน 3 ชุด พร้อม Soft Copy Electronic File จำนวน 1 ชุด)	ส่งมอบภายใน 7 วัน ทำการหลังจากวันสิ้นสุดการปฏิบัติงานของแต่ละเดือน
8.	รายงานผลการปฏิบัติงานประจำเดือน (Monthly Report) ตามข้อ 5.5 สำหรับเดือนที่ 4-6 (ในแต่ละเดือนประกอบด้วยรูปเล่มรายงาน จำนวน 3 ชุด พร้อม Soft Copy Electronic File จำนวน 1 ชุด)	ส่งมอบภายใน 7 วัน ทำการหลังจากวันสิ้นสุดการปฏิบัติงานของแต่ละเดือน

ส่งมอบ *ส่งมอบ* *ส่งมอบ* *ส่งมอบ* /งวดงานที่ 3...  
Xmit U.

งวดงานที่ 3 โดยมีรายการที่ต้องส่งมอบ ดังนี้

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
1.	<b>งานออกแบบและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ (Online content) ตามข้อ 5.2.1</b> 1.1 Artwork ตามข้อ 5.2.1.1 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 120 ชิ้นงาน 1.2 Artwork ตามข้อ 5.2.1.2 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 6 ชุด 1.3 คลิปวีดีโอ ตามข้อ 5.2.1.3 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 6 ชิ้นงาน 1.4 เกมส์ ตามข้อ 5.2.1.4 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 9 ชิ้นงาน 1.5 Template ตามข้อ 5.2.1.6 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 3 ชิ้นงาน	ส่งมอบภายใน 9 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
2.	<b>งานเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ (Online content) ตามข้อ 5.2.3</b> 2.1 Facebook : MRT Purple Lineตามข้อ 5.2.3.1 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 120 ครั้ง (1 เรื่อง 1 ครั้ง) 2.2 Twitter : @mrt_purpleline ตามข้อ 5.2.3.2 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 120 ครั้ง (1 เรื่อง 1 ครั้ง) 2.3 Line Official Account : @MRTA ตามข้อ 5.2.3.3 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 120 ครั้ง (1 เรื่อง 1 ครั้ง)	ส่งมอบภายใน 9 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
3.	ซื้อพื้นที่โฆษณาบน Facebook (Boost Post) ทางเพจ MRT Purple Line ของ รฟม. เพื่อให้ content สื่อประชาสัมพันธ์ตามข้อ 5.2 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจำนวนการเข้าชมโพสต์บนหน้า Facebook แบบชำระเงิน (Paid Reach) รวมสะสมไม่น้อยกว่า 720,000 ครั้ง	ส่งมอบภายใน 9 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
4.	การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม/ผู้ถูกใจ 4.1 Facebook : MRT Purple Line - เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม Facebook รวมสะสมไม่ต่ำกว่า 12,000 คน - เพิ่มจำนวนผู้ถูกใจ Facebook รวมสะสมไม่ต่ำกว่า 12,000 คน - ซื้อโฆษณาทาง Facebook เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและผู้ถูกใจเพจ รวมสะสมไม่น้อยกว่า 9 ครั้ง 4.2 Twitter : @mrt_purpleline - เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม รวมสะสมไม่ต่ำกว่า 6,000 คน 4.3 Line Official Account : @MRTA - จัดให้มีแพ็คเกจการใช้งานรายเดือนของ Line Official Account : @MRTA ที่สามารถส่งข้อความได้ไม่น้อยกว่า 200,000 ข้อความต่อเดือน สำหรับเดือนที่ 4 – 6	ส่งมอบภายใน 9 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง

/ลำดับ...

ดก กค

สมร มน  
Jint U.

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
	- เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม Line Official Account : @MRTA รวมไม่ต่ำกว่า 5,000 คน	
5.	จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามข้อ 5.4.1 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 9 ครั้ง	ส่งมอบภายใน 9 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
6.	จัดกิจกรรมกระตุ้นการใช้บัตรโดยสาร กิจกรรมเพิ่มผู้โดยสาร รายใหม่และกิจกรรมเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ตามข้อ 5.4.2 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 6 ครั้ง	ส่งมอบภายใน 9 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
7.	รายงานสรุปเวลาเข้าออกปฏิบัติงานประจำเดือน ตามข้อ 5.6.4.4 สำหรับเดือนที่ 7-9 (ในแต่ละเดือนประกอบด้วยรูปเล่มรายงาน จำนวน 3 ชุด พร้อม Soft Copy Electronic File จำนวน 1 ชุด)	ส่งมอบภายใน 7 วัน ทำการหลังจากวันสิ้นสุดการปฏิบัติงานของแต่ละเดือน
8.	รายงานผลการปฏิบัติงานประจำเดือน (Monthly Report) ตามข้อ 5.5 สำหรับเดือนที่ 7-9 (ในแต่ละเดือนประกอบด้วยรูปเล่มรายงาน จำนวน 3 ชุด พร้อม Soft Copy Electronic File จำนวน 1 ชุด)	ส่งมอบภายใน 7 วัน ทำการหลังจากวันสิ้นสุดการปฏิบัติงานของแต่ละเดือน

งวดงานที่ 4 โดยมีรายการที่ต้องส่งมอบ ดังนี้

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
1.	<b>งานออกแบบและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ (Online content) ตามข้อ 5.2.1</b> 1.1 Artwork ตามข้อ 5.2.1.1 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 160 ชิ้นงาน 1.2 Artwork ตามข้อ 5.2.1.2 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 8 ชุด 1.3 คลิปวิดีโอ ตามข้อ 5.2.1.3 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 8 ชิ้นงาน 1.4 เกมส์ ตามข้อ 5.2.1.4 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 12 ชิ้นงาน 1.5 Template ตามข้อ 5.2.1.6 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 4 ชิ้นงาน	ส่งมอบภายใน 12 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
2.	<b>งานเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ (Online content) ตามข้อ 5.2.3</b> 2.1 Facebook : MRT Purple Line ตามข้อ 5.2.3.1 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 160 ครั้ง (1 เรื่อง 1 ครั้ง) 2.2 Twitter : @mrt_purpleline ตามข้อ 5.2.3.2 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 160 ครั้ง (1 เรื่อง 1 ครั้ง) 2.3 Line Official Account : @MRTA ตามข้อ 5.2.3.3 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 160 ครั้ง (1 เรื่อง 1 ครั้ง)	ส่งมอบภายใน 12 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง

๓๓๓๓ ๓๓๓๓ ๓๓๓๓ ๓๓๓๓ /ลำดับ...

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
3.	ซื้อพื้นที่โฆษณาบน Facebook (Boost Post) ทางเพจ MRT Purple Line ของ รฟม. เพื่อให้ content สื่อประชาสัมพันธ์ตามข้อ 5.2 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจำนวนการเข้าชมโพสต์บนหน้า Facebook แบบชำระเงิน (Paid Reach) รวมสะสมไม่น้อยกว่า 960,000 ครั้ง	ส่งมอบภายใน 12 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
4.	<p>การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม/ผู้ถูกใจ</p> <p>4.1 Facebook : MRT Purple Line</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม Facebook รวมสะสมไม่ต่ำกว่า 16,000 คน</li> <li>- เพิ่มจำนวนผู้ถูกใจ Facebook รวมสะสมไม่ต่ำกว่า 16,000 คน</li> <li>- ซื้อโฆษณาทาง Facebook เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและผู้ถูกใจเพจ รวมสะสมไม่น้อยกว่า 12 ครั้ง</li> </ul> <p>4.2 Twitter : @mrt_purpleline</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม รวมสะสมไม่ต่ำกว่า 8,000 คน</li> </ul> <p>4.3 Line Official Account : @MRTA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดให้มีแพ็คเกจการใช้งานรายเดือนของ Line Official Account : @MRTA ที่สามารถส่งข้อความได้ไม่น้อยกว่า 200,000 ข้อความต่อเดือน สำหรับเดือนที่ 7 - 9</li> <li>- เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม Line Official Account : @MRTA รวมสะสมไม่ต่ำกว่า 10,000 คน</li> </ul>	ส่งมอบภายใน 12 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
5.	จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามข้อ 5.4.1 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 12 ครั้ง	ส่งมอบภายใน 12 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
6.	จัดกิจกรรมกระตุ้นการใช้บัตรโดยสาร กิจกรรมเพิ่มผู้โดยสารรายใหม่ และกิจกรรมเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ตามข้อ 5.4.2 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 8 ครั้ง	ส่งมอบภายใน 12 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
7.	รายงานสรุปเวลาเข้าออกปฏิบัติงานประจำเดือน ตามข้อ 5.6.4.4 สำหรับเดือนที่ 10-12 (ในแต่ละเดือนประกอบด้วยรูปเล่มรายงานจำนวน 3 ชุด พร้อม Soft Copy Electronic File จำนวน 1 ชุด)	ส่งมอบภายใน 7 วัน ทำการหลังจากวันสิ้นสุดการปฏิบัติงานของแต่ละเดือน
8.	รายงานผลการปฏิบัติงานประจำเดือน (Monthly Report) ตามข้อ 5.5 สำหรับเดือนที่ 10-12 ในแต่ละเดือนประกอบด้วย รูปเล่มรายงานจำนวน 3 ชุด พร้อม Soft Copy Electronic File จำนวน 1 ชุด)	ส่งมอบภายใน 7 วัน ทำการหลังจากวันสิ้นสุดการปฏิบัติงานของแต่ละเดือน

/งวดงานที่ 5...

ดงกน

สมัคร มน Joint U.

งวดงานที่ 5 โดยมีรายการที่ต้องส่งมอบ ดังนี้

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
1.	<b>งานออกแบบและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ (Online content) ตามข้อ 5.2.1</b> 1.1 Artwork ตามข้อ 5.2.1.1 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 200 ชิ้นงาน 1.2 Artwork ตามข้อ 5.2.1.2 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 10 ชุด 1.3 คลิปวีดีโอ ตามข้อ 5.2.1.3 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นงาน 1.4 เกมส์ ตามข้อ 5.2.1.4 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 15 ชิ้นงาน 1.5 Template ตามข้อ 5.2.1.6 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 5 ชิ้นงาน	ส่งมอบภายใน 15 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
2.	<b>งานเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ (Online content) ตามข้อ 5.2.3</b> 2.1 Facebook : MRT Purple Line ตามข้อ 5.2.3.1 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 200 ครั้ง (1 เรื่อง 1 ครั้ง) 2.2 Twitter : @mrt_purpleline ตามข้อ 5.2.3.2 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 200 ครั้ง (1 เรื่อง 1 ครั้ง) 2.3 Line Official Account : @MRTA ตามข้อ 5.2.3.3 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 200 ครั้ง (1 เรื่อง 1 ครั้ง)	ส่งมอบภายใน 15 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
3.	ซื้อพื้นที่โฆษณาบน Facebook (Boost Post) ทางเพจ MRT Purple Line ของ รฟม. เพื่อให้ content สื่อประชาสัมพันธ์ตามข้อ 5.2 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจำนวนการเข้าชมโพสต์บนหน้า Facebook แบบชำระเงิน (Paid Reach) รวมสะสมไม่น้อยกว่า 1,200,000 ครั้ง	ส่งมอบภายใน 15 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
4.	การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม/ผู้ถูกใจ 4.1 Facebook : MRT Purple Line - เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม Facebook รวมสะสมไม่ต่ำกว่า 20,000 คน - เพิ่มจำนวนผู้ถูกใจ Facebook รวมสะสมไม่ต่ำกว่า 20,000 คน - ซื้อโฆษณาทาง Facebook เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและผู้ถูกใจเพจ รวมสะสมไม่น้อยกว่า 15 ครั้ง 4.2 Twitter : @mrt_purpleline - เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม รวมสะสมไม่ต่ำกว่า 10,000 คน 4.3 Line Official Account : @MRTA - จัดให้มีแพ็คเกจการใช้งานรายเดือนของ Line Official Account : @MRTA ที่สามารถส่งข้อความได้ไม่น้อยกว่า 200,000 ข้อความต่อเดือน สำหรับเดือนที่ 10 – 12	ส่งมอบภายใน 15 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง

/ลำดับ...

ดงก

สมพร มนต์พิมพ์ อ.

ลำดับ	รายการที่ต้องส่งมอบ	กำหนดเวลาส่งมอบ
	- เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม Line Official Account : @MRTA รวม สะสมไม่ต่ำกว่า 15,000 คน	
5.	จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามข้อ 5.4.1 รวมสะสมไม่น้อยกว่า 15 ครั้ง	ส่งมอบภายใน 15 เดือน นับถัด จากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
6.	จัดกิจกรรมกระตุ้นการใช้บัตรโดยสาร กิจกรรมเพิ่มผู้โดยสาร รายใหม่และกิจกรรมเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ตามข้อ 5.4.2 รวม สะสมไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง	ส่งมอบภายใน 15 เดือน นับถัด จากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง
7.	รายงานสรุปเวลาเข้าออกปฏิบัติงานประจำเดือน ตามข้อ 5.6.4.4 สำหรับเดือนที่ 13-15 (ในแต่ละเดือนประกอบด้วยรูปเล่มรายงาน จำนวน 3 ชุด พร้อม Soft Copy Electronic File จำนวน 1 ชุด)	ส่งมอบภายใน 7 วัน ทำการ หลังจากวันสิ้นสุดการปฏิบัติงาน ของแต่ละเดือน
8.	รายงานผลการปฏิบัติงานประจำเดือน (Monthly Report) ตาม ข้อ 5.5 สำหรับเดือนที่ 13-15 (ในแต่ละเดือนประกอบด้วย รูปเล่ม รายงาน จำนวน 3 ชุด พร้อม Soft Copy Electronic File จำนวน 1 ชุด)	ส่งมอบภายใน 7 วัน ทำการ หลังจากวันสิ้นสุดการปฏิบัติงาน ของแต่ละเดือน

## 11. ค่าจ้างและการจ่ายเงิน

รฟม. จะชำระเงินค่าจ้าง โดยแบ่งชำระเป็น 5 งวด ดังนี้

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

งวดที่ 2 ชำระเงินร้อยละ 20 ของวงเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานตามข้อ 10 งวดงานที่ 2 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

งวดที่ 3 ชำระเงินร้อยละ 20 ของวงเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานตามข้อ 10 งวดงานที่ 3 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

งวดที่ 4 ชำระเงินร้อยละ 20 ของวงเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานตามข้อ 10 งวดงานที่ 4 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

งวดที่ 5 ชำระเงินร้อยละ 20 ของวงเงินค่าจ้างทั้งหมด เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานตามข้อ 10 งวดงานที่ 5 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

## 12. ค่าปรับ

12.1 กรณีที่ผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบงานตามงวดงานให้ รฟม. ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดตามข้อ 10. ผู้รับจ้างยินยอมให้ รฟม. ปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.1 ของเงินค่าจ้างตามงวดงานนั้น นับถัดจากวันที่กำหนดแล้วเสร็จของสัญญา หรือวันที่ รฟม. ได้ขยายให้จนถึงวันที่ทำงานแล้วเสร็จจริง นอกจากนี้ผู้รับจ้างยอมให้

/รฟม. ...

๑๓/๑๓

๑๓/๑๓ ๑๓/๑๓ ๑๓/๑๓



รพม. เรียกค่าเสียหายอันเกิดจากการที่ผู้รับจ้างทำงานล่าช้า เฉพาะส่วนที่เกินกว่าจำนวนค่าปรับหรือค่าใช้จ่าย  
ในกรณีที่ต้องให้ผู้อื่นดำเนินการให้แล้วเสร็จโดยยินยอมให้ รพม. หักค่าใช้จ่าย/ค่าเสียหายก่อนการจ่ายเงินค่าจ้าง

12.2 กรณีที่ผู้รับจ้างนำงานที่รับจ้างไปจ้างให้ผู้อื่นทำอีกทอดหนึ่งโดยไม่ได้รับอนุญาตจากรพม. จะ  
กำหนดค่าปรับสำหรับการฝ่าฝืนดังกล่าวในอัตราร้อยละ 10 ของวงเงินของงานจ้างช่วงนั้น

12.3 กรณีที่ผู้รับจ้างไม่สามารถจัดหาเจ้าหน้าที่มาปฏิบัติงานที่นำเสนอได้ตามข้อ 5.6.4 รพม. จะพิจารณา  
ปรับในกรณีที่ไม่นำมาปฏิบัติงานทั้งวันในอัตรา 1,500 บาท ต่อวัน และในกรณีมาปฏิบัติงานล่าช้าหรือไม่ครบชั่วโมง  
การทำงานในอัตรา 200 บาท ต่อชั่วโมง (เศษของชั่วโมงให้นับเป็น 1 ชั่วโมง)

12.4 กรณีที่ รพม. ตรวจสอบว่าผู้รับจ้างปฏิบัติหน้าที่บกพร่องในการตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการที่  
ติดต่อสอบถามทาง Inbox หรือ Comment ทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ถูกต้อง ผู้รับจ้างยินยอมให้ รพม. /12.4 กรณี...  
1,000 บาทต่อครั้ง และในแต่ละเดือน หากมีความบกพร่องรวมทั้ง 5 ครั้งขึ้นไป ผู้รับจ้างยินยอมให้ รพม. ปรับ  
เพิ่มเติมอีกเดือนละ 5,000 บาท

12.5 กรณีที่ รพม. ตรวจสอบว่าผู้รับจ้างปฏิบัติหน้าที่ผู้ดูแล (แอดมิน) ในการแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคล  
หรือใช้กิริยาวาจาที่ไม่สุภาพในการโต้ตอบกับผู้ใช้บริการที่ติดต่อสอบถามทาง Inbox หรือ Comment ทางสื่อ  
สังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการร้องเรียนหรือส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ รพม. ผู้รับจ้างยินยอมให้ รพม.  
ปรับในอัตรา 10,000 บาทต่อครั้ง

12.6 กรณีที่ผู้รับจ้างไม่นำส่งรายงานผลการปฏิบัติงานประจำเดือนภายในเวลาที่กำหนดตามข้อ 5.5 ผู้รับจ้าง  
ยินยอมให้ รพม. ปรับเป็นรายวันในอัตรา 500 บาทต่อวันนับถัดจากวันที่ครบกำหนดส่งจนถึงวันที่ส่งมอบครบถ้วน

### 13. ลิขสิทธิ์

การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องทั้งปวงสำหรับงานจ้างนี้ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ รพม. ทั้งหมด ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงาน  
สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตสมบูรณ์ ต้นฉบับ ภาพถ่าย ภาพ footage (หากมี) เสียงดนตรีประกอบ เสียงผู้บรรยาย  
ไฟล์งานกราฟิก พร้อมลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์และการจัดกิจกรรม (ถ้ามี)  
ให้ รพม. และถือเป็นลิขสิทธิ์ของ รพม. ที่สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณชนได้ในอนาคต  
ซึ่งผู้รับจ้างหรือผู้ใดจะนำไปเผยแพร่หรือดำเนินการอย่างอื่นใด โดยไม่ผ่านความเห็นชอบของ รพม. ก่อนมิได้ ทั้งนี้  
ผู้รับจ้างจะต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นเด็ดขาด หากเกิดปัญหาหรือความเสียหายขึ้น ผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบ  
แต่เพียงผู้เดียวและไม่มีผลผูกพันต่อ รพม. แต่อย่างใด

### 14. ผู้ประสานงาน

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| 1. นายมารุต คงรำพึง             | หัวหน้าแผนกอาวุโส แผนกการตลาด กองการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์<br>ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ รพม. โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 2342     |
| 2. นางสาวณิชากร นาที            | พนักงานบริหารธุรกิจ 7 แผนกการตลาด กองการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์<br>ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ รพม. โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 2368 |
| 3. นางสาวณัฐธยาน์ เรืองรจิตปกรณ | พนักงานบริหารธุรกิจ 7 แผนกการตลาด กองการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์<br>ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ รพม. โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 2355 |

/หลักเกณฑ์...

ด.ก.น.

ณิชากร นาที

### หลักเกณฑ์การให้คะแนนในการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ

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

#### 1. ราคาที่เสนอ (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 20 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)

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

#### 2. คุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 80 (คะแนนเต็ม 200 คะแนน)

หลักเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ คะแนนรวม 200 คะแนน ดังนี้

##### 2.1 แนวคิดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (60 คะแนน) มีรายละเอียด ดังนี้

การให้คะแนนพิจารณาจากการนำเสนอแนวคิดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ของ รฟม. ผ่านการนำเสนอแนวคิด (Theme) และ Key Message ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสาร โดยจะต้องมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ สื่อถึงความ เป็น รฟม. และเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามที่ระบุไว้ในขอบเขตของงาน (TOR) ได้เป็นอย่างดี โดยมีรายละเอียดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	ดีกว่าเกณฑ์	ตามเกณฑ์	ต่ำกว่าเกณฑ์	ไม่นำเสนอ
คะแนน	60	40	20	0

**ดีกว่าเกณฑ์:** นำเสนอแนวคิดและ Key Message ที่มีความริเริ่มสร้างสรรค์ดีมาก มีความแปลกใหม่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามที่ระบุไว้ใน TOR ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และ สื่อถึงความ เป็น รฟม. ไปในเชิงสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี

**ตามเกณฑ์ :** นำเสนอแนวคิดและ Key Message อย่างริเริ่มสร้างสรรค์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามที่ระบุไว้ใน TOR ได้อย่างชัดเจน และสื่อถึงความ เป็น รฟม. ไปในเชิงสร้างสรรค์

**ต่ำกว่าเกณฑ์ :** นำเสนอแนวคิดและ Key Message อย่างริเริ่มสร้างสรรค์ แต่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ตามที่ระบุไว้ใน TOR หรือไม่สื่อถึงความ เป็น รฟม.

**ไม่นำเสนอ :** ผู้ยื่นข้อเสนอ ไม่นำเสนอแนวคิดและกลยุทธ์ใด ๆ

##### 2.2 ตัวอย่างผลงานที่เกี่ยวข้อง (100 คะแนน)

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

/2.2.1 ตัวอย่าง...

*Signature*

**2.2.1 ตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ (Online content )  
จำนวน 2 ชั้น ๆ ละ 10 คะแนน (20 คะแนน)**

การให้คะแนนพิจารณาจากการนำเสนอตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ ที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ ทันสมัย มีการจัดองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	นำเสนอดี ลำดับที่ 1	นำเสนอดี ลำดับที่ 2	นำเสนอดี ลำดับที่ 3 เป็นต้นไป	ไม่มีการนำเสนอ
คะแนน	20	15	10	0

**นำเสนอดีลำดับที่ 1 :** ตัวอย่างการออกแบบมีความโดดเด่น น่าสนใจ มีการจัดองค์ประกอบเหมาะสม สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีการใช้เทคนิคพิเศษเพิ่มเติมดีเป็นลำดับที่.1

**นำเสนอดีลำดับที่ 2 :** ตัวอย่างการออกแบบมีความโดดเด่น น่าสนใจ มีการจัดองค์ประกอบเหมาะสม สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีการใช้เทคนิคพิเศษเพิ่มเติมดีเป็นลำดับที่.2

**นำเสนอดีลำดับที่ 3 เป็นต้นไป :** ตัวอย่างการออกแบบมีความโดดเด่น น่าสนใจ มีการจัดองค์ประกอบเหมาะสม สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีการใช้เทคนิคพิเศษเพิ่มเติมดีเป็นลำดับที่.3. เป็นต้นไป

**ไม่มีการนำเสนอ :** ไม่มีการนำเสนอตัวอย่างการออกแบบ

**2.2.2 ตัวอย่างการออกแบบ Content ในรูปแบบ Meme จำนวน 1 ชุด (20 คะแนน)**

การให้คะแนนพิจารณาจากการนำเสนอตัวอย่าง Meme ที่สามารถร้อยเรียงเรื่องราวของเนื้อหา ได้แก่ ข้อมูลการให้บริการ ของ รพม. หรือเนื้อหาอื่น ๆ ตามที่ รพม. กำหนด โดยถ่ายทอดให้เข้าใจได้ง่ายและถูกต้องครบถ้วน โดยมีการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการนำเสนอให้น่าสนใจ น่าติดตาม และดูทันสมัย เช่น การนำเสนอแบบการ์ตูนหรือภาพจริงประกอบ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	นำเสนอดี ลำดับที่ 1	นำเสนอดี ลำดับที่ 2	นำเสนอดี ลำดับที่ 3 เป็นต้นไป	ไม่มีการนำเสนอ
คะแนน	20	15	10	0

**นำเสนอดีลำดับที่ 1 :** ตัวอย่าง Meme มีการถ่ายทอดเนื้อหาและนำข้อมูลการให้บริการ ของ รพม. มาเรียบเรียงให้เข้าใจได้ง่าย ถูกต้อง โดยมีการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการนำเสนอและการผลิตให้น่าสนใจ น่าติดตาม และดูทันสมัยดีเป็นลำดับที่.1

**นำเสนอดีลำดับที่ 2 :** ตัวอย่าง Meme มีการถ่ายทอดเนื้อหาและนำข้อมูลการให้บริการ ของ รพม. มาเรียบเรียงให้เข้าใจได้ง่าย ถูกต้อง โดยมีการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการนำเสนอและการผลิตให้น่าสนใจ น่าติดตาม และดูทันสมัยดีเป็นลำดับที่.2

/นำเสนอ...

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

**นำเสนอดีลำดับที่ 3 เป็นต้นไป :** ตัวอย่าง Meme มีการถ่ายทอดเนื้อหาและนำข้อมูลการให้บริการ ของ รพม. มาเรียบเรียงให้เข้าใจได้ง่าย ถูกต้อง โดยมีการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการนำเสนอและการผลิตให้น่าสนใจ น่าติดตาม และดูทันสมัยดีเป็นลำดับที่ 3 เป็นต้นไป

**ไม่มีการนำเสนอ :** ไม่มีการนำเสนอตัวอย่าง Meme

**2.2.3 ตัวอย่างการออกแบบ Storyboard คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ ความยาวไม่น้อยกว่า 30**

**วินาที จำนวน 1 คลิป (20 คะแนน)**

การให้คะแนนพิจารณาจากการนำเสนอตัวอย่าง Storyboard ที่มีการถ่ายทอดเนื้อหาและนำข้อมูลการให้บริการ ของ รพม. มาเรียบเรียงให้เข้าใจได้ง่าย ถูกต้อง โดยมีการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการนำเสนอและการผลิตให้น่าสนใจ น่าติดตาม และดูทันสมัย เช่น การใช้ Animation, infographic, Sound Effect, Computer Graphic 2D & 3D, Motion graphic การนำเสนอแบบการ์ตูนหรือภาพจริงมาประกอบเป็นต้น โดยมีรายละเอียดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	นำเสนอดีลำดับที่ 1	นำเสนอดีลำดับที่ 2	นำเสนอดีลำดับที่ 3 เป็นต้นไป	ไม่มีการนำเสนอ
คะแนน	20	15	10	0

**นำเสนอดีลำดับที่ 1 :** ตัวอย่าง Storyboard มีการถ่ายทอดเนื้อหาและนำข้อมูลการให้บริการ ของ รพม. มาเรียบเรียงให้เข้าใจได้ง่าย ถูกต้อง โดยมีการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการนำเสนอและการผลิตให้น่าสนใจ น่าติดตาม และดูทันสมัยดีเป็นลำดับที่ 1

**นำเสนอดีลำดับที่ 2 :** ตัวอย่าง Storyboard มีการถ่ายทอดเนื้อหาและนำข้อมูลการให้บริการ ของ รพม. มาเรียบเรียงให้เข้าใจได้ง่าย ถูกต้อง โดยมีการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการนำเสนอและการผลิตให้น่าสนใจ น่าติดตาม และดูทันสมัยดีเป็นลำดับที่ 2

**นำเสนอดีลำดับที่ 3 เป็นต้นไป :** ตัวอย่าง Storyboard มีการถ่ายทอดเนื้อหาและนำข้อมูลการให้บริการ ของ รพม. มาเรียบเรียงให้เข้าใจได้ง่าย ถูกต้อง โดยมีการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการนำเสนอและการผลิตให้น่าสนใจ น่าติดตาม และดูทันสมัยดีเป็นลำดับที่ 3 เป็นต้นไป

**ไม่มีการนำเสนอ :** ไม่มีการนำเสนอตัวอย่าง Storyboard

**2.2.4 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของ**

**รพม. จำนวน 1 กิจกรรม และตัวอย่างการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ จำนวน 1 กิจกรรม (40 คะแนน)**

การให้คะแนนพิจารณาจากการนำเสนอแผนตัวอย่างและรูปแบบการจัดกิจกรรมที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในขอบเขตของงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการร่วมกิจกรรม

ระดับ	ดีกว่าเกณฑ์	ตามเกณฑ์	ต่ำกว่าเกณฑ์	ไม่นำเสนอ
คะแนน	40	30	20	0

/ดีกว่าเกณฑ์...

ดง กว

ณิชา มน Joint U.

**ดีกว่าเกณฑ์ :** นำเสนอแผนและรูปแบบการจัดกิจกรรมผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์และกิจกรรมนอกสถานที่ ได้ตาม TOR กำหนด ซึ่งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ดี มีความแปลกใหม่ มีแนวโน้มทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการร่วมกิจกรรม ของ รพม. ได้จริง

**ตามเกณฑ์ :** นำเสนอแผนและรูปแบบการจัดกิจกรรมผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์และกิจกรรมนอกสถานที่ ได้ตาม TOR กำหนด

**ต่ำกว่าเกณฑ์ :** นำเสนอแผนและรูปแบบการจัดกิจกรรมผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์และกิจกรรมนอกสถานที่ ไม่เป็นไปตาม TOR กำหนด

**ไม่นำเสนอ :** ไม่มีการนำเสนอการจัดกิจกรรม

**2.3 แผนการดำเนินงาน (วิธีการบริหารและวิธีการปฏิบัติงาน) (20 คะแนน)**

**2.3.1 แผนปฏิบัติการ (10 คะแนน)**

การให้คะแนนพิจารณาจากแผนปฏิบัติการที่นำเสนอ มีความละเอียด ชัดเจน และสามารถจัดทำได้จริงตามแผนที่วางไว้ โดยต้องแสดงระยะเวลาการดำเนินงานต่าง ๆ ครบถ้วนถึงสาระสำคัญในขอบเขตงานที่กำหนดไว้ใน TOR ตลอดระยะเวลาโครงการอย่างครบถ้วน เช่น การเตรียมงาน การออกแบบ การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และการส่งมอบงานตามขอบเขตการดำเนินงาน

ระดับ	ดีกว่าเกณฑ์	ตามเกณฑ์	ต่ำกว่าเกณฑ์	ไม่นำเสนอ
คะแนน	10	7	4	0

**ดีกว่าเกณฑ์ :** แผนการดำเนินงานมีความละเอียด ชัดเจน โดยแสดงรายละเอียดระยะเวลาที่ใช้ในขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาโครงการอย่างครบถ้วน ซึ่งมีความเป็นไปได้ ขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง และสอดคล้องกับเนื้อหาและระยะเวลาที่กำหนดไว้ตาม TOR

**ตามเกณฑ์ :** แผนการดำเนินงานมีความชัดเจน โดยแสดงรายละเอียดและระยะเวลาที่ใช้ในขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาโครงการอย่างครบถ้วน สอดคล้องกับเนื้อหาและระยะเวลาที่กำหนดไว้ในตาม TOR

**ต่ำกว่าเกณฑ์ :** แผนการดำเนินงานไม่มีความชัดเจน ไม่แสดงรายละเอียดในขั้นตอนต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและระยะเวลาที่กำหนดไว้ในตาม TOR

**ไม่นำเสนอ :** ไม่มีการนำเสนอแผนการดำเนินงาน

**2.3.2 วิธีการบริหารและวิธีปฏิบัติงาน (10 คะแนน)**

การให้คะแนนพิจารณาจากวิธีการทำงาน การบริหารงาน หรือกระบวนการทำงานในการออกแบบ จัดทำ และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมและทันสมัย เพื่อให้การดำเนินงานร่วมกับ รพม. และผลงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแสดงขั้นตอนการทำงาน ตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการทำงานอย่างครบถ้วน เช่นการเตรียมงาน การออกแบบ การปรับปรุง การตรวจทาน การผลิต/เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับขอบเขตงานตาม TOR พร้อมทั้งมีการระบุช่องทางการติดต่อประสานงานส่งงานกับ รพม. ที่มีความเหมาะสมและทันสมัย

ระดับ	ดีกว่าเกณฑ์	ตามเกณฑ์	ต่ำกว่าเกณฑ์	ไม่นำเสนอ
คะแนน	10	7	4	0

/ดีกว่าเกณฑ์...

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

**ดีกว่าเกณฑ์ :** นำเสนอขั้นตอนการทำงาน วิธีการทำงาน หรือกระบวนการทำงานในการออกแบบ จัดทำ และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีรายละเอียดชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการอย่างครบถ้วน สอดคล้องกับ TOR มีการระบุช่องทางการติดต่อประสานงาน/ส่งงานกับ รพม. ที่มีความเหมาะสมและทันสมัย และมีแนวทางการแก้ปัญหาหรือนำนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้ในงาน

**ตามเกณฑ์ :** นำเสนอขั้นตอนการทำงาน วิธีการทำงาน หรือกระบวนการทำงานในการออกแบบ จัดทำ และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีรายละเอียดชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการอย่างครบถ้วน สอดคล้องกับ TOR มีการระบุช่องทางการติดต่อประสานงาน/ส่งงานกับ รพม. ที่มีความเหมาะสมและทันสมัย

**ต่ำกว่าเกณฑ์ :** ขั้นตอนการทำงานวิธีการทำงานหรือกระบวนการทำงานไม่มีความชัดเจนไม่ครบถ้วนหรือไม่มีการระบุช่องทางการติดต่อประสานงานส่งงานกับ รพม.

**ไม่นำเสนอ :** ไม่นำเสนอขั้นตอนการทำงานวิธีการทำงานหรือกระบวนการทำงาน

**2.4 ข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ รพม. (20 คะแนน)**

เนื่องจากผู้ยื่นข้อเสนอมีประสบการณ์ในงานประเภทเดียวกันกับงานที่จะจ้างครั้งนี้ หากผู้ยื่นข้อเสนอมีความคิดเห็นเพิ่มเติมสามารถยื่นข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ รพม. เพิ่มเติมมากกว่าที่กำหนดใน TOR ได้ตามความเหมาะสมและไม่จำกัด ซึ่งมีหลักเกณฑ์ ในการพิจารณากำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ	นำเสนอดี ลำดับที่ 1	นำเสนอดี ลำดับที่ 2	นำเสนอดี ลำดับที่ 3 เป็นต้นไป	ไม่มีการนำเสนอ
คะแนน	20	15	10	0

**นำเสนอดีลำดับที่ 1 :** ข้อเสนออื่น ๆ มีความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อ รพม. ดีเป็นลำดับที่..1

**นำเสนอดีลำดับที่ 2 :** ข้อเสนออื่น ๆ มีความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อ รพม. ดีเป็นลำดับที่..2

**นำเสนอดีลำดับที่ 3 เป็นต้นไป :** ข้อเสนออื่น ๆ มีความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อ รพม. ดีเป็นลำดับที่..3 เป็นต้นไป

**ไม่มีการนำเสนอ :** ไม่มีการนำเสนอข้อเสนออื่น ๆ

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*