

ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและรายละเอียดค่าใช้จ่าย  
การจัดซื้อจัดจ้างที่มีใช้งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ งานจ้างผลิตและเผยแพร่สปกตโฆษณาทางโทรทัศน์ของ รพม. ประจำปีงบประมาณ 2565
2. หน่วยงานเจ้าของโครงการ การรถไฟฟ้ามหานครแห่งประเทศไทย (รฟม.)
3. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร 7,000,000 บาท (เจ็ดล้านบาทถ้วน)
4. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ณ วันที่ 4 มีนาคม 2565  
เป็นเงิน 6,998,513.33 บาท (หกล้านเก้าแสนเก้าหมื่นแปดพันห้าร้อยสิบสามบาทสามสิบสามสตางค์)
5. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง) สืบราคาจากท้องตลาด จำนวน 3 ที่มา ดังนี้  
บริษัท ซี.เอ.อินโฟ มีเดีย จำกัด  
บริษัท โนวาอินเตอร์แอ็ด จำกัด  
บริษัท บรอดคาสท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด
6. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง)  
นางสาวอัจฉริยา ศรีสุระ หัวหน้าแผนกสื่อสารองค์กร

Ang

## ขอบเขตงานจ้างผลิตและเผยแพร่สโปตโฆษณาทางโทรทัศน์ของ รฟม. ประจำปีงบประมาณ 2565

### 1. หลักการและเหตุผล

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจหลักในการพัฒนาและขยายโครงข่ายรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและเมืองหลักของประเทศ โดยตลอดระยะเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมา รฟม. ไม่เพียงแต่มุ่งมั่นสานต่อภารกิจหลักให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับคุณภาพชีวิตสังคมเมืองโดยเริ่มต้นจากหน่วยที่เล็กที่สุดสู่ระดับประเทศในหลากหลายมิติ อาทิ ยกระดับคุณภาพการเดินทาง นำความเจริญและการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสู่ชุมชน ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภารกิจดังกล่าวข้างต้นของ รฟม. ตลอดระยะเวลากว่า 3 ทศวรรษและเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เรื่องในโอกาสพิเศษ รฟม. ครบรอบ 30 ปี ให้ประชาชนรับทราบอย่างทั่วถึงและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ รฟม. จึงมีความประสงค์จะดำเนินการผลิตและเผยแพร่สโปตโฆษณา รฟม. ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทนี้ถือเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าและประชาชนทั่วไปได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

### 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องในโอกาสพิเศษ รฟม. ครบรอบ 30 ปี

2.2 เพื่อประชาสัมพันธ์ ตอกย้ำ ภารกิจของ รฟม. ในทุกมิติ ตลอดระยะเวลากว่า 3 ทศวรรษ ทั้งด้านการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นงานตามภารกิจหลัก และด้านการตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

2.3 เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ รฟม.ตลอดจนสร้างการรับรู้และจดจำให้แก่ประชาชน

2.4 เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมากยิ่งขึ้น

### 3. กลุ่มเป้าหมาย

3.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

3.2 สื่อมวลชน

3.3 ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 4. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

4.1 มีความสามารถตามกฎหมาย

4.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

4.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

4.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

4.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วน ผู้จัดการ กรรมการ ผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

4.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

4.7 เป็นนิติบุคคล ผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

4.8 ไม่เป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้าร่วมยื่นข้อเสนอให้แก่ การรถไฟฟ้านครหลวงชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

4.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น

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

4.11 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ/หรือประกอบกิจการด้านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ในประเทศไทยมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี นับถึงวันยื่นเอกสารประกวดราคา

4.12 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีผลงานในประเทศไทย ในลักษณะหรือประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้าง (งานผลิตและเผยแพร่สโตนโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์) โดยมีผลงานอย่างน้อย 1 ผลงาน ทั้งนี้ ต้องเป็นผลงานที่ตรวจรับสมบูรณ์แล้ว ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นับถึงวันยื่นเอกสารประกวดราคา และเป็นผลงานที่ผู้ยื่นข้อเสนอเป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนที่เชื่อถือได้ โดยต้องมีหนังสือรับรองผลงานจากผู้ว่าจ้างและลงนามโดยผู้มีอำนาจ และ รฟม. ขอสงวนสิทธิ์ที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เสนอ

## 5. ขอบเขตการดำเนินงาน

### 5.1 การผลิตสโตนโฆษณาและสกริปเบื้องหลังการผลิตสโตนโฆษณา

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการผลิตสโตนโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 1 เรื่อง ความยาว 30 วินาที **ภายใต้แนวคิด (Concept) “30 ปี รฟม. เชื่อมต่อเส้นทางสู่ความยั่งยืน Completing Connection, Mission for All”** พร้อมสกริปเบื้องหลังการผลิตสโตนโฆษณา จำนวน 1 ตัว ความยาว 1 - 5 นาที ดังนี้

5.1.1 สโตนโฆษณาจะต้องมีเนื้อหาที่แสดงให้เห็นว่า “ตลอดระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา รฟม. มิใช่แค่หน่วยงานที่มุ่งมั่นดำเนินงานในการพัฒนาและขยายโครงข่ายรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่อย่างต่อเนื่อง (Connected Network) เท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับคุณภาพชีวิตสังคมเมืองเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน อาทิ

- การพัฒนาจุดเชื่อมต่อโครงข่ายรถไฟฟ้ากับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ เพื่อยกระดับคุณภาพการเดินทาง (Transport Connectivity)

- การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาพัฒนาระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษ (Healthy City)

- การออกแบบก่อสร้างที่คำนึงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่งดงาม ความกลมกลืนกับชุมชนโดยรอบ สถานีรถไฟฟ้า เพื่อสร้างแลนด์มาร์กแห่งใหม่ ส่งเสริมการท่องเที่ยว (Cultural Assimilation)

- การขยายความเจริญ สร้างโอกาส และพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสู่ชุมชน (SMEs Opportunity)

- การสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมจากชุมชนสู่ระดับประเทศ ด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนให้มีประสิทธิภาพ (Economic Growth)

- การทำประโยชน์ช่วยเหลือชุมชนและสังคมส่วนร่วม (Sharing) เป็นต้น

5.1.2 สปอตโฆษณาจะต้องมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีความเหมาะสมที่จะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เนื่องในโอกาส พิเศษ รพม. ครอบคลุม 30 ปี

5.1.3 สปอตโฆษณาจะต้องปรากฏตราสัญลักษณ์ 30 ปี รพม. ในตอนจบ ซึ่ง รพม. ได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ดังกล่าวไว้เรียบร้อยแล้ว

5.1.4 ผู้รับจ้างจะต้องใช้อุปกรณ์ในการถ่ายทำ ตัดต่อ บันทึกเสียง ที่มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ รวมถึงใช้เทคนิคพิเศษหรือจัดทำแอนิเมชันประกอบ อาทิ 2D-3D Animation, Motion Graphic หรือ Visual Effect เป็นต้น เพื่อให้สปอตโฆษณามีความสร้างสรรค์ ทันสมัย และน่าสนใจ

5.1.5 เนื้อหา ภาพ เสียง คลิปวิดีโอหรือสิ่งอื่นใดที่ใช้ในการผลิตสปอตโฆษณาทั้งหมดจะต้องไม่ละเมิดกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ หาก รพม. ทราบหรือตรวจพบภายหลังว่ามีส่วนหนึ่งใดหรือทั้งหมดในสปอตโฆษณามีการละเมิดลิขสิทธิ์ของผลงานผู้อื่น หรือมีการร้องเรียน / ฟ้องร้อง ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว

5.1.6 ผู้รับจ้างจะต้องผลิตสื่อบี้องหลังการผลิตสปอตโฆษณา รพม. ในรูปแบบคลิปวิดีโอ ความยาว 1-5 นาที เพื่อนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของ รพม. โดยมีเนื้อหาประกอบด้วยที่มาและแนวคิดในการผลิตสปอตโฆษณา รวมถึงกระบวนการผลิตสปอตโฆษณา ทั้งนี้ สื่อบี้องหลังดังกล่าวฯ จะต้องมีความน่าสนใจ ชวนให้ติดตาม

5.1.7 ผู้รับจ้างจะต้องประสานงานกับ รพม. เพื่อให้การผลิตสปอตโฆษณาและสื่อบี้องหลังฯ มีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ทั้งเนื้อหาและคุณภาพ รวมถึงผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขสปอตโฆษณา และสื่อบี้องหลังฯ ให้เป็นไปตามที่ รพม. เห็นสมควร และจะต้องผ่านการเห็นชอบจาก รพม. ก่อนนำไปเผยแพร่

ในกรณีที่มีการประกาศมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยขอความร่วมมือภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน งดการจัดกิจกรรมรวมคน หรือกิจกรรมที่จะทำให้มีคนมารวมกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งเสี่ยงต่อการแพร่ระบาด เช่น การประชุม สัมมนา อีเว้นท์ คอนเสิร์ต กองถ่ายทำละครและภาพยนตร์ นั้น ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการตามมาตรการดังกล่าว ทั้งนี้ หากมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตสปอตโฆษณา รพม. ให้ผู้รับจ้างนำเสนอรูปแบบการผลิตสปอตโฆษณา พร้อมแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับมาตรการดังกล่าว ให้ รพม. พิจารณาให้ความเห็นชอบก่อนดำเนินการผลิตต่อไป

Ksp

## 5.2 การเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

ผู้รับจ้างจะต้องนำสปอตโฆษณาในข้อ 5.1 ไปเผยแพร่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องวางแผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาตามรายละเอียด ดังนี้

### 5.2.1 เผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์ โดยแบ่งสัดส่วนการออกอากาศ ดังนี้

- ช่อง 3 ร้อยละ 30 ของจำนวนสปอตโฆษณาที่นำเสนอ
- ช่อง 7 ร้อยละ 30 ของจำนวนสปอตโฆษณาที่นำเสนอ
- ช่อง MONO29 ร้อยละ 15 ของจำนวนสปอตโฆษณาที่นำเสนอ
- ช่อง Workpoint TV ร้อยละ 15 ของจำนวนสปอตโฆษณาที่นำเสนอ
- อื่นๆ ได้แก่ช่องไทยรัฐทีวี และ/หรือช่องอัมรินทร์ทีวีและ/หรือช่อง One 31 และ/หรือช่อง

GMM25 และ/หรือช่อง PPTV ร้อยละ 10 ของจำนวนสปอตโฆษณาที่นำเสนอ

### 5.2.2 เผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์ในช่วงเวลาดังต่อไปนี้

- วันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 06.00 – 08.00 น. และ 18.00 – 22.30 น.
- วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 08.00 – 23.00 น.

5.2.3 เผยแพร่สปอตโฆษณาในรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าว รายการสาระบันเทิง รายการบันเทิง หรืออื่นๆ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรกของแต่ละสถานี โดยใช้ค่าเฉลี่ยความนิยมของรายการโทรทัศน์ทั้งเดือนมกราคม 2565 ในกลุ่มผู้ชาย-หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร (ไม่แยก Rating วันจันทร์ - ศุกร์ และ วันเสาร์ - อาทิตย์) ทั้งนี้ ต้องเป็นรายการที่ออกอากาศประจำตามผังรายการ โดยอ้างจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้

5.2.4 เผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ต่อเนื่องทุกวันเป็นระยะเวลา 3 เดือนเริ่มออกอากาศครั้งแรกภายในเดือนกรกฎาคม 2565 โดยจะต้องกระจายความถี่ให้เหมาะสมครอบคลุมหลากหลายสถานี ตามรายละเอียด ดังนี้

- ในช่วง 7 วันแรก กำหนดให้ออกอากาศสปอตโฆษณาในสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ช่อง 7 ช่อง MONO29 และช่อง Workpoint TV ความถี่สถานีละไม่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน
- ในช่วง 7 วัน ระหว่างวันที่ 19 – 25 สิงหาคม 2565 ซึ่งตรงกับช่วงครบรอบ 30 ปี วันคล้ายวันก่อตั้ง รฟม. กำหนดให้ออกอากาศสปอตโฆษณาในสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ช่อง 7 ช่อง MONO29 และช่อง Workpoint TV ความถี่สถานีละไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อวัน

### 5.2.5 กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงการออกอากาศ

1) รฟม. จะอนุมัติให้มีการเปลี่ยนแปลงเวลาออกอากาศโดยไม่คิดค่าปรับเฉพาะกรณีที่มีรายการถ่ายทอดสด หรือมีการถ่ายทอดรายการพิเศษของทางสถานี หรือกรณีที่เป็นเหตุสุดวิสัยเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการออกอากาศชดเชยจนครบถ้วนในสถานีเดิม และจะต้องอยู่ในช่วงเวลาและรายการเดิมที่เสนอไว้ หรือช่วงเวลาใกล้เคียง หรือรายการอื่นที่มีอัตราค่าโฆษณามากกว่าหรือเท่ากับในสถานีเดิม และจะต้องแจ้งให้คณะกรรมการตรวจรับงานทราบเป็นลายลักษณ์อักษรทุกครั้ง ภายใน 5 วัน นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งจากทางสถานี หรือรายการ โดยแนบหนังสือแจ้งการงดออกอากาศของสถานีหรือรายการ พร้อมระบุสาเหตุมาด้วยทุกครั้ง

Ang.

2) หากผู้รับจ้างไม่สามารถดำเนินการออกอากาศได้ตามที่เสนอไว้ โดยมีสาเหตุนอกเหนือจากข้อ 1) ผู้รับจ้างจะต้องถูกปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.10 ของราคางานจ้างในแต่ละงวดจนกว่าจะได้ออกอากาศ **ชัดเจน** ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการออกอากาศชัดเจนจนครบถ้วนในสถานีเดิม และจะต้องอยู่ในช่วงเวลาและรายการเดิมที่เสนอไว้ หรือช่วงเวลาและรายการอื่นที่มีอัตราค่าโฆษณาสูงกว่าหรือเท่ากับในสถานีเดิม และจะต้องแจ้งให้คณะกรรมการตรวจรับงานทราบเป็นลายลักษณ์อักษรทุกครั้ง (พร้อมระบุสาเหตุ) ภายใน 5 วัน ก่อนถึงวันที่กำหนดออกอากาศ

### 5.3 การเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ผู้รับจ้างจะต้องนำสปอตโฆษณาในข้อ 5.1 ไปเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ **Facebook และ YouTube ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย** โดยจะต้องวางแผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาตามรายละเอียด ดังนี้

#### 5.3.1 การเผยแพร่สปอตโฆษณาทาง Facebook

- นำสปอตโฆษณาไปเผยแพร่ผ่าน **Facebook Fanpage และ/หรือ Facebook Fanpage ของบล็อกเกอร์หรือบุคคลสาธารณะที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) อย่างน้อย 5 ช่องทาง โดยแต่ละช่องทางจะต้องมีจำนวนยอด Follower/Subscribe/Like ไม่น้อยกว่า 1,000,000 คน/Like** และต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในการนำเสนอเนื้อหาและ/หรือข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องตรงตามกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

- ผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอรูปแบบ/วิธีการโพสต์/การเผยแพร่ และระยะเวลาการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่าน Facebook Fanpage และ/หรือ Facebook Fanpage ของบล็อกเกอร์หรือบุคคลสาธารณะที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทุกช่องทางให้ รฟม. พิจารณาให้ความเห็นชอบก่อนเผยแพร่

- ตลอดระยะเวลาการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สปอตโฆษณา รฟม. ผ่านช่องทาง **Facebook Fanpage** ดังกล่าว **จะต้องมียอดจำนวนการรับชมสปอตโฆษณา รฟม. รวมทุกช่องทาง Facebook Fanpage ที่นำเสนอไม่น้อยกว่า 500,000 ครั้ง**

#### 5.3.2 การเผยแพร่สปอตโฆษณาทาง YouTube

- นำสปอตโฆษณาไปเผยแพร่ในรูปแบบ True View In Stream Ads บน YouTube ในกลุ่มผู้ชมที่มีความเหมาะสม เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเริ่มเผยแพร่ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2565 เป็นต้นไป และจะต้องมียอดจำนวนรับชมไม่น้อยกว่า 500,000 Views

### 5.4 การจัดทำรายงานสรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณา

ผู้รับจ้างจะต้อง**จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานการออกอากาศสปอตโฆษณา รฟม. ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์พร้อมทั้งสรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์เป็นรายงวด** โดยจัดทำเป็นรูปเล่ม 2 ชุด และไฟล์ข้อมูลบรรจุในรูปแบบ USB Flash Drive 1 ชุด

### 5.5 การสำรวจการรับรู้สปอตโฆษณา

ผู้รับจ้างจะต้องทำการ**สำรวจการรับรู้สปอตโฆษณา รฟม. ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ (YouTube และ Facebook Fanpage)** ตามหลักวิชาการ ในรูปแบบที่เหมาะสมจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และ/หรือประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน และสรุปรายงาน วิเคราะห์ผลสำรวจ พร้อมข้อเสนอแนะ หลังจากออกอากาศไปแล้ว โดยส่งให้ รฟม. ในงวดสุดท้าย

## 6. หลักฐานการยื่นข้อเสนอ

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องจัดเตรียมเอกสารข้อเสนอด้านเทคนิคอย่างน้อย 1 ชุด และไฟล์ข้อมูลบรรจุใน USB Flash Drive 1 ชุด มาเสนอต่อ รฟม. ภายใน 5 วันทำการ นับถัดจากวันเสนอราคา ทั้งนี้ รฟม. จะเป็นผู้กำหนดวันและเวลา โดยจะแจ้งให้ทราบภายหลังดังนี้

6.1 เนื้อเรื่องสποตโฆษณาในรูปแบบ Storyboard พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดให้ชัดเจนครอบคลุม อาทิ เรื่องราวสποตโฆษณา วิธีการนำเสนอ เทคนิคพิเศษ/จุดเด่น/ความน่าสนใจ/สร้างการจดจำ เพลง/ดนตรีประกอบ ตัวอย่างสποตโฆษณาที่นำมาเทียบเคียง (Reference) เป็นต้น ทั้งนี้ กำหนดให้ผู้ยื่นข้อเสนอสามารถนำเสนอเนื้อเรื่องสποตโฆษณาได้ไม่เกิน 2 เรื่อง และ รฟม. ขอสงวนสิทธิ์ในการเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกให้คะแนนสποตโฆษณาที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเพียงเรื่องเดียวเท่านั้น

6.2 แผนการออกอากาศสποตโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2565 โดยระบุ รายการ วัน เวลา สถานีโทรทัศน์ และ Rating ของรายการที่จะออกอากาศให้ชัดเจน กลยุทธ์การเผยแพร่สποตโฆษณา พร้อมทั้งสรุปผลรวมของจำนวนสποตโฆษณาและผลรวมของ Rating โดยใช้ “ค่าเฉลี่ยความนิยมของรายการโทรทัศน์ทั้งเดือนมกราคม 2565” ในกลุ่มผู้ชาย-หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร และจะต้องมาจาก AGB Nielsen Media Research ทั้งนี้ ในการสรุปผลรวมของจำนวนสποตโฆษณาและผลรวมของ Rating ไม่รวมจำนวนสποตที่แถมเพิ่มเติม

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

6.4 แผนและกลยุทธ์ในการเผยแพร่สποตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่

- YouTube : ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องแสดงการวิเคราะห์ YouTube Targeting อาทิ กลุ่มเป้าหมาย หัวข้อการค้นหา/เลือกรับชมวิดีโอ หมวดหมู่การเผยแพร่สποตโฆษณา ช่วงเวลาการเผยแพร่สποตโฆษณา เป็นต้น รวมถึงจำนวนยอด Subscribe/Like

- Facebook : ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องระบุรายละเอียดการให้ชัดเจนครบถ้วน ได้แก่ ชื่อและจำนวนช่องทางที่เผยแพร่ จำนวนยอด Follower/Like รูปแบบ/วิธีการโพสต์/เผยแพร่สποตโฆษณา ระยะเวลาการเผยแพร่สποตโฆษณา พร้อมตัวอย่างประกอบ

6.5 แผนงาน/รายละเอียดการจัดทำการสำรวจการรับรู้สποตโฆษณา รฟม.

6.6 แผนการดำเนินงานทั้งหมด

6.7 ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ รฟม.

6.8 ประสบการณ์/ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ

## 7. เกณฑ์การพิจารณา

รฟม. จะพิจารณาผู้ชนะการประกวดราคาครั้งนี้ โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด ดังนี้

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| 1) ราคาที่ยื่นข้อเสนอราคา (Price)                | กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 20 |
| 2) คุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ | กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 80 |

ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาคะแนน ดังนี้

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	คะแนน
1)	<b>ราคาที่ยื่นเสนอ</b> (ร้อยละ 20)	<b>100</b>
2)	<b>คุณภาพและคุณสมบัติฯ</b> (ร้อยละ 80)	<b>100</b>
	(2.1) การผลิตสปอตโฆษณาและสกริปเบื้องหลังฯ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้	<b>(35)</b>
	- เนื้อหา รูปแบบ/วิธีการนำเสนอ เทคนิคพิเศษในการผลิตสปอตโฆษณา	(25)
	- เนื้อหา รูปแบบ/วิธีการนำเสนอ ในการผลิตสกริปเบื้องหลังฯ	(5)
	- ประวัติ/ผลงาน ผู้กำกับและช่างภาพ	(5)
	(2.2) แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้	<b>(30)</b>
	- ค่าผลรวมความนิยม (Gross of Rating Points: GRPs)	(10)
	(บริษัทที่เสนอค่า GRPs สูงสุด จะได้คะแนนเต็ม โดยบริษัทที่เสนอต่ำลงมา จะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ)	
	- จำนวนสปอตทั้งหมด	(10)
	(บริษัทที่เสนอจำนวนสปอตสูงสุดจะได้คะแนนเต็ม โดยบริษัทที่เสนอต่ำลงมาจะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ)	
	- กลยุทธ์และการวางแผนออกอากาศสปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	(10)
	(2.3) แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อออนไลน์โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ ดังนี้	<b>(20)</b>
	- กลยุทธ์และการวางแผนเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่าน Facebook เช่น จำนวนช่องทางการเผยแพร่ จำนวน Follower/Like ของแต่ละช่องทาง รูปแบบ ระยะเวลาการเผยแพร่ เป็นต้น	(10)
	- กลยุทธ์และแผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่าน YouTube	(10)
	(2.4) แผนการจัดทำการสำรวจการรับรู้สปอตโฆษณา รพม.	<b>(5)</b>
	(2.5) ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รพม. ในการสร้างรับรู้สปอตโฆษณา รพม. หรือข่าวสารของ รพม. มากขึ้น	<b>(5)</b>
	(2.6) ประวัติ ประสบการณ์ หรือผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ	<b>(5)</b>

อนึ่ง ค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกิดจากการยื่นเสนอราคา และอื่นๆ ผู้เสนอราคาจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และไม่มีผลผูกพันต่อ รพม. แต่อย่างใด

#### 8.งบประมาณในการดำเนินการ

ภายในวงเงิน 7,000,000 บาท (เจ็ดล้านบาทถ้วน) ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

#### 9.ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินงานภายใน 180 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง

Ang

## 10.การส่งมอบงาน

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

**งวดที่ 1** หลังจากผลิตและเผยแพร่สปอตโฆษณาเดือนที่ 1 ครบถ้วนแล้ว

- 1) หนังสือส่งมอบงาน / ใบแจ้งหนี้ งวดที่ 1
- 2) สคริปต์/บท สปอตโฆษณาที่ได้รับการอนุมัติจาก รฟม.
- 3) ต้นฉบับสปอตโฆษณาคุณภาพไฟล์ระบบ HD และภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายทำทั้งหมด (Footage) เสียงดนตรีประกอบ เสียงผู้บรรยาย และไฟล์ภาพคอมพิวเตอร์กราฟฟิคที่มีปรากฏในสปอตโฆษณา (ถ้ามี) โดยบันทึกลงใน External Hard Disk และ รฟม. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิต ตัดต่อ และเผยแพร่ในงานประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ได้ในอนาคต
- 4) ต้นฉบับคลิปวิดีโอสกรู๊ปเบื้องหลังการผลิตสปอตโฆษณา คุณภาพไฟล์ระบบ HD และภาพเคลื่อนไหว (Footage) โดยบันทึกลงใน External Hard Disk
- 5) หนังสือยืนยันการส่งเทปตรวจ (ใบเซ็นเซอร์) ของสปอตโฆษณา
- 6) สรุปผลการออกอากาศสปอตโฆษณารฟม. ทางสถานีโทรทัศน์ เดือนที่ 1 โดยระบุช่อง รายการโทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาทำการเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสปอตทั้งหมดที่ออกอากาศ
- 7) ใบมอนิเตอร์การออกอากาศ จากบริษัท เอจิปี นิลเส็น มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)
- 8) หนังสือรับรองการออกอากาศสปอตโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับสัมปทานจากสถานีโทรทัศน์
- 9) สรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Facebook Fanpage และ YouTube) เดือนที่ 1 โดยระบุชื่อช่องทางที่เผยแพร่ จำนวนผู้ติดตาม วัน เดือน ปี ที่เผยแพร่ รวมทั้งสถิติผลตอบรับ อาทิ ยอด View / Like / Share / Comment พร้อมหลักฐานแสดงการเผยแพร่
- 10) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์

**งวดที่ 2** หลังจากเผยแพร่สปอตโฆษณาเดือนที่ 2 ครบถ้วนแล้ว

- 1) สรุปผลการออกอากาศสปอตโฆษณา รฟม. ทางสถานีโทรทัศน์เดือนที่ 2 โดยระบุช่อง รายการโทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาทำการเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสปอตทั้งหมดที่ออกอากาศ
- 2) ใบมอนิเตอร์การออกอากาศ จากบริษัท เอจิปี นิลเส็น มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)
- 3) หนังสือรับรองการออกอากาศสปอตโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับสัมปทานจากสถานีโทรทัศน์
- 4) สรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Facebook Fanpage และ YouTube) เดือนที่ 2 โดยระบุชื่อช่องทางที่เผยแพร่ จำนวนผู้ติดตาม วัน เดือน ปี ที่เผยแพร่ รวมทั้งสถิติผลตอบรับ อาทิ ยอด View / Like / Share / Comment พร้อมหลักฐานแสดงการเผยแพร่
- 5) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์

**งวดที่ 3** หลังจากเผยแพร่สปอตโฆษณาเดือนที่ 3 ครบถ้วนแล้ว

- 1) สรุปผลการออกอากาศสปอตโฆษณา รพม. ทางสถานีโทรทัศน์เดือนที่ 3 โดยระบุช่อง รายการ โทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาที่ทำกรเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสปอตทั้งหมดที่ออกอากาศ
- 2) ใบมอนิเตอร์การออกอากาศ จากบริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)
- 3) หนังสือรับรองการออกอากาศสปอตโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับสัมปทานจากสถานีโทรทัศน์
- 4) สรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Facebook Fanpage และYouTube) เดือนที่ 3 โดยระบุชื่อช่องทางที่เผยแพร่ จำนวนผู้ติดตาม วัน เดือน ปี ที่เผยแพร่ รวมทั้งสถิติผลตอบรับ อาทิ ยอด View / Like / Share / Comment พร้อมหลักฐานแสดงการเผยแพร่
- 5) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์
- 6) รายงานผลสำรวจการรับรู้สปอตโฆษณา รพม.

## 11. การจ่ายเงิน

รพม. จะชำระค่าจ้างเป็นงวด จำนวน 3 งวด ดังนี้

**งวดที่ 1** เมื่อผู้รับจ้างได้ดำเนินงานและส่งมอบงานงวดที่ 1 ครบถ้วนถูกต้อง และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับงานของ รพม. เรียบร้อยแล้วร้อยละ 30 ของวงเงิน

**งวดที่ 2** เมื่อผู้รับจ้างได้ดำเนินงานและส่งมอบงานงวดที่ 2 ครบถ้วนถูกต้อง และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับงานของ รพม. เรียบร้อยแล้วร้อยละ 30 ของวงเงิน

**งวดที่ 3** เมื่อผู้รับจ้างได้ดำเนินงานและส่งมอบงานงวดที่ 3 ครบถ้วนถูกต้อง และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับงานของ รพม. เรียบร้อยแล้วร้อยละ 40 ของวงเงิน

## 12. อัตราค่าปรับ

12.1 กรณีที่ผู้รับจ้างนำงานที่รับจ้างไปจ้างช่วงให้ผู้อื่นทำอีกทอดหนึ่งโดยไม่ได้รับอนุญาตจาก รพม. จะกำหนดค่าปรับสำหรับการฝ่าฝืนดังกล่าว เป็นจำนวนร้อยละ 10 ของวงเงินของงานจ้างช่วงนั้น

12.2 กรณีที่ผู้รับจ้างไม่ปฏิบัติตามสัญญาจ้างในแต่ละงวดงาน นอกเหนือจากข้อ 12.1 จะกำหนดค่าปรับเป็นรายวัน (1 เดือนเท่ากับ 30 วัน) ในอัตราร้อยละ 0.10 ของราคาค่าจ้างในแต่ละงวดงานนั้น

## 13. เงื่อนไข

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

13.2 ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงาน พร้อมลิขสิทธิ์ต่างๆ ในสปอตโฆษณา และสื่อบีเอ็มซี (ถ้ามี) ให้ รพม. **และสปอตโฆษณา รวมถึงสื่อบีเอ็มซี ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ รพม. สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณชนได้ในอนาคต** ผู้ใดจะนำไปเผยแพร่ หรือดำเนินการอย่างอื่นอย่างใดโดยไม่ผ่านความเห็นชอบของ รพม. ก่อนมิได้

14. ผู้ประสานงาน

- 14.1 นางสาวสิรินาถ แสงสุวรรณ พนักงานประชาสัมพันธ์ ระดับ 7 แผนกสื่อสารองค์กร  
กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รพม.  
โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1720
- 14.2 นางสาวภัทรสุดา หวานแหลม พนักงานประชาสัมพันธ์ ระดับ 6 แผนกสื่อสารองค์กร  
กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รพม.  
โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1738
- 14.3 นางสาวอริสา เขยพันธุ์ พนักงานประชาสัมพันธ์ ระดับ 5 แผนกสื่อสารองค์กร  
กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รพม.  
โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1746