

ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและรายละเอียดค่าใช้จ่าย
การจัดซื้อจัดจ้างที่มีใช้งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ งานจ้างเผยแพร่สไลด์โฆษณาทางโทรทัศน์ของ รพม. ประจำปีงบประมาณ 2566
2. หน่วยงานเจ้าของโครงการ การรถไฟฟ้ามหานครแห่งประเทศไทย (รฟม.)
3. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร 7,000,000 บาท (เจ็ดล้านบาทถ้วน)
4. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ณ วันที่ 30 มีนาคม 2566
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 หัวหน้าแผนกอาวุโส แผนกซื้อประชาสัมพันธ์และบริหารสื่อดิจิทัล
นางสาวสิรินาถ แสงสุวรรณ พนักงานประชาสัมพันธ์ 7. รักษาการหัวหน้าแผนกสื่อสารองค์กร

Am
ศิริณ

ขอบเขตงานจ้างเผยแพร่สโปตโฆษณาทางโทรทัศน์ของ รฟม. ประจำปีงบประมาณ 2566

1. หลักการและเหตุผล

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจหลักในการพัฒนาและขยายโครงข่ายรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและเมืองหลักของประเทศ โดย รฟม. ได้จัดทำแผนวิสาหกิจ ประจำปีงบประมาณ 2566-2670 พร้อมทั้งกำหนดวิสัยทัศน์ฉบับใหม่ “ร่วมยกระดับเมืองด้วยโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและนวัตกรรมเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน” ซึ่งสะท้อนให้เห็นเป้าหมายและการดำเนินงานที่ถูกระดับให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการ “ร่วม” ดำเนินงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเพื่อ “ยกระดับเมือง” ด้วยการพัฒนา “โครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเมือง โดยอาศัยองค์ความรู้และประสบการณ์ที่ รฟม. สั่งสมมากกว่า 30 ปี นำมาต่อยอดประยุกต์เป็นเทคโนโลยีและ “นวัตกรรม” ที่สามารถยกระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อขยายโครงข่ายและพัฒนาการให้บริการรถไฟฟ้าให้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับความ “ยั่งยืน” ในการดำเนินงาน ผ่านการสร้างสมดุล ทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับความยั่งยืนขององค์กรต่อไป

ดังนั้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภารกิจและวิสัยทัศน์ฉบับใหม่ของ รฟม. ให้สาธารณชนรับทราบอย่างทั่วถึง และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี รฟม. จึงมีความประสงค์จะดำเนินการเผยแพร่สโปตโฆษณา รฟม. ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าและประชาชนทั่วไปได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจและวิสัยทัศน์ตามแผนวิสาหกิจฉบับใหม่ ประจำปี 2566 – 2570 ของ รฟม.
- 2.2 เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ รฟม. ตลอดจนสร้างการรับรู้และจดจำให้แก่ประชาชน
- 2.3 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 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วน ผู้จัดการ กรรมการ ผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

Am รวม

4.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

4.7 เป็นนิติบุคคล ผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

4.8 ไม่เป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้าร่วมยื่นข้อเสนอให้แก่ การรถไฟฯขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (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 (งานเผยแพร่ หรือ งานผลิตและเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์) โดยมีผลงานอย่างน้อย 1 ผลงาน ทั้งนี้ ต้องเป็นผลงานที่ตรวจรับสมบูรณ์แล้ว ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นับถึงวันยื่นเอกสารประกวดราคา และเป็นผลงานที่ผู้ยื่นข้อเสนอเป็นผู้สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนที่เชื่อถือได้ โดยต้องมีหนังสือรับรองผลงานจากผู้ว่าจ้างและลงนามโดยผู้มีอำนาจ และ รฟม. ขอสงวนสิทธิ์ที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เสนอ

5. ขอบเขตการดำเนินงาน

5.1 การเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

ผู้รับจ้างจะต้องนำสปอตโฆษณาที่ รฟม. ได้ดำเนินการผลิตเรียบร้อยแล้ว ไปเผยแพร่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องวางแผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาตามรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 เผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์ โดยแบ่งสัดส่วนการออกอากาศ ดังนี้

- ช่อง 3 ร้อยละ 25 ของจำนวนสปอตโฆษณาที่นำเสนอ
- ช่อง 7 ร้อยละ 25 ของจำนวนสปอตโฆษณาที่นำเสนอ
- ช่อง Workpoint TV ช่องไทยรัฐทีวี และ ช่องอัมรินทร์ทีวี ร้อยละ 30 ของจำนวนสปอตโฆษณาที่นำเสนอ

- ช่องอื่น ๆ ได้แก่ ช่อง MONO29 และ/หรือ ช่อง 9 และ/หรือ ช่อง PPTV และ/หรือ ช่อง 8 และ/หรือ ช่อง One และ/หรือ ช่อง GMM25 ร้อยละ 20 ของจำนวนสปอตโฆษณาที่นำเสนอ

5.1.2 เผยแพร่สปอตโฆษณาในรายการข่าว และ รายการบันเทิง/สาระบันเทิง ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ตามข้อ 5.1.1 ดังนี้

- ทุกวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 06.00 – 08.00 น. และ/หรือ เวลา 18.00 – 23.00 น.

Ann.
กบว.

- ทุกวันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 10.00 – 23.00 น.

5.1.3 เผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ต่อเนื่องทุกวัน ๆ ละไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง เป็นระยะเวลา 3 เดือน ทั้งนี้ เริ่มออกอากาศครั้งแรกภายในเดือนกรกฎาคม 2566 เป็นต้นไป (รวม 92 วัน)

5.1.4 กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงการออกอากาศ

1) รพม. จะอนุมัติให้มีการเปลี่ยนแปลงเวลาออกอากาศโดยไม่คิดค่าปรับเฉพาะกรณีที่มีรายการถ่ายทอดสด หรือมีการถ่ายทอดรายการพิเศษของทางสถานี หรือกรณีที่ เป็นเหตุสุดวิสัยเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการออกอากาศชดเชยจนครบถ้วนในสถานีเดิม และจะต้องอยู่ในช่วงเวลาและรายการเดิมที่เสนอไว้ หรือช่วงเวลาใกล้เคียง หรือรายการอื่นที่มีอัตราค่าโฆษณาสูงกว่าหรือเท่ากับในสถานีเดิม และจะต้องแจ้งให้คณะกรรมการตรวจรับงานทราบเป็นลายลักษณ์อักษรทุกครั้ง ภายใน 5 วัน นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งจากทางสถานี หรือรายการ โดยแนบหนังสือแจ้งการงดออกอากาศของสถานีหรือรายการ พร้อมระบุสาเหตุมาด้วยทุกครั้ง

2) หากผู้รับจ้างไม่สามารถดำเนินการออกอากาศได้ตามที่เสนอไว้ โดยมีสาเหตุนอกเหนือจากข้อ 1) ผู้รับจ้างจะต้องถูกปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.10 ของราคางานจ้างในแต่ละงวดจนกว่าจะได้ ออกอากาศชดเชย ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการออกอากาศชดเชยจนครบถ้วนในสถานีเดิม และจะต้องอยู่ในช่วงเวลาและรายการเดิมที่เสนอไว้ หรือช่วงเวลาและรายการอื่นที่มีอัตราค่าโฆษณาสูงกว่าหรือเท่ากับในสถานีเดิม และจะต้องแจ้งให้คณะกรรมการตรวจรับงานทราบเป็นลายลักษณ์อักษรทุกครั้ง (พร้อมระบุสาเหตุ) ภายใน 5 วัน ก่อนถึงวันที่กำหนดออกอากาศ

5.2 การเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ผู้รับจ้างจะต้องนำสปอตโฆษณาไปเผยแพร่ทาง Facebook การรถไฟฯ ขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และ YouTube ของ รพม. โดยจะต้องมียอดการรับชม ไม่น้อยกว่าช่องทางละ 500,000 Views

5.3 การจัดทำรายงานสรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณา

ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานการออกอากาศสปอตโฆษณา รพม. ทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์พร้อมทั้งสรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์เป็นรายงวด โดยจัดทำเป็นรูปเล่ม 2 ชุด และไฟล์ข้อมูลบรรจุในรูปแบบ USB Flash Drive 1 ชุด

6. หลักฐานการยื่นข้อเสนอ

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องจัดเตรียมเอกสารข้อเสนอด้านเทคนิคอย่างน้อย 1 ชุด และไฟล์ข้อมูลบรรจุใน USB Flash Drive 1 ชุด มาเสนอต่อ รพม. ภายใน 5 วันทำการ นับถัดจากวันเสนอราคา ทั้งนี้ รพม. จะเป็นผู้กำหนดวัน และเวลา โดยจะแจ้งให้ทราบภายหลังดังนี้

6.1 แผนการออกอากาศสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566 โดยระบุ รายการ วัน เวลา สถานีโทรทัศน์ และ Rating ของรายการที่จะออกอากาศให้ชัดเจน กลยุทธ์การเผยแพร่สปอตโฆษณา พร้อมทั้งสรุปผลรวมของจำนวนสปอตโฆษณาและผลรวมของ Rating โดยใช้ค่าเฉลี่ยความนิยมของรายการโทรทัศน์ เดือนมกราคม - มีนาคม 2566 ในกลุ่มผู้ชมชาย-หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร (แยก Rating วันจันทร์ - ศุกร์ และ วันเสาร์ - อาทิตย์) และจะต้องมาจาก AGB Nielsen Media Research ทั้งนี้ ในการสรุปผลรวมของจำนวนสปอตโฆษณาและผลรวมของ Rating ไม่รวมจำนวนสปอตที่แถมเพิ่มเติม

พ.ว.
ธ.อ.

6.2 สรุปผลวิเคราะห์/ประเมินการออกอากาศสปอตโฆษณาตามที่น่าเสนอ โดยจะต้องแสดงค่าผลรวมความนิยม (Gross of Rating Points:GRPs)

6.3 แผนและกลยุทธ์ในการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

6.4 แผนการดำเนินงานทั้งหมด

6.5 ข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ รพม.

6.6 ประสิทธิภาพ/ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ

7.เกณฑ์การพิจารณา

รพม. จะพิจารณาผู้ชนะการประกวดราคาครั้งนี้ โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด ดังนี้

1) ราคาที่ยื่นข้อเสนอราคา (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 20

2) คุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 80

ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาคะแนน ดังนี้

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	คะแนน
1)	ราคาที่ยื่นเสนอ (ร้อยละ 20)	100
2)	คุณภาพและคุณสมบัติ (ร้อยละ 80)	100
	(1) แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้	(60)
	- ค่าผลรวมความนิยม (Gross of Rating Points: GRPs)	(30)
	(บริษัทที่เสนอค่า GRPs สูงสุด จะได้คะแนนเต็ม โดยบริษัทที่เสนอต่ำลงมา จะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ)	
	- จำนวนสปอตทั้งหมด	(20)
	(บริษัทที่เสนอจำนวนสปอตสูงสุดจะได้คะแนนเต็ม โดยบริษัทที่เสนอต่ำลงมาจะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ)	
	- กลยุทธ์และการวางแผนออกอากาศสปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	(10)
	(2) แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อออนไลน์	(20)
	(3) ข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รพม. ในการสร้างรับรู้สปอตโฆษณา รพม. หรือข่าวสารของ รพม. มากขึ้น	(15)
	(4) ประวัติ ประสิทธิภาพ หรือผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ	(5)

อนึ่ง ค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกิดจากการยื่นเสนอราคา และอื่นๆ ผู้เสนอราคาจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และไม่มีผลผูกพันต่อ รพม. แต่อย่างใด

8.งบประมาณในการดำเนินการ

ภายในวงเงิน 7,000,000 บาท (เจ็ดล้านบาทถ้วน) ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

Ar.
Som

9.ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินงานภายใน 120 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง

10.การส่งมอบงาน

ผู้รับจ้างจะต้องส่งมอบงาน จำนวน 3 งวดให้ รพม. ภายใน 30 วัน หลังจากเผยแพร่สพตโฆษณาในแต่ละเดือน เรียบร้อยแล้วโดยจะต้องมีเอกสารส่งมอบงาน จำนวน 2 ชุด พร้อมทั้งรับรองสำเนาถูกต้อง และไฟล์ข้อมูลบรรจุใส่ USB Flash Drive 1 ชุด ดังนี้

งวดที่ 1 หลังจากเผยแพร่สพตโฆษณาเดือนที่ 1 ครบถ้วนแล้ว

- 1) หนังสือส่งมอบงาน / ใบแจ้งหนี้ งวดที่ 1
- 2) สรุปผลการออกอากาศสพตโฆษณา รพม. ทางสถานีโทรทัศน์เดือนที่ 1 โดยระบุช่อง รายการ โทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาที่ทำการเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสพตทั้งหมดที่ออกอากาศ
- 3) ใบมอนิเตอร์การออกอากาศ จากบริษัท เอจิปี นิลเส็น มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)
- 4) หนังสือรับรองการออกอากาศสพตโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับสัมปทานจากสถานีโทรทัศน์
- 5) สรุปผลการเผยแพร่สพตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เดือนที่ 1
- 6) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์

งวดที่ 2 หลังจากเผยแพร่สพตโฆษณาเดือนที่ 2 ครบถ้วนแล้ว

- 1) หนังสือส่งมอบงาน / ใบแจ้งหนี้ งวดที่ 2
- 2) สรุปผลการออกอากาศสพตโฆษณา รพม. ทางสถานีโทรทัศน์เดือนที่ 2 โดยระบุช่อง รายการ โทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาที่ทำการเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสพตทั้งหมดที่ออกอากาศ
- 3) ใบมอนิเตอร์การออกอากาศ จากบริษัท เอจิปี นิลเส็น มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)
- 4) หนังสือรับรองการออกอากาศสพตโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับสัมปทานจากสถานีโทรทัศน์
- 5) สรุปผลการเผยแพร่สพตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เดือนที่ 2
- 6) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์

งวดที่ 3 หลังจากเผยแพร่สพตโฆษณาเดือนที่ 3 ครบถ้วนแล้ว

- 1) หนังสือส่งมอบงาน / ใบแจ้งหนี้ งวดที่ 3
- 2) สรุปผลการออกอากาศสพตโฆษณา รพม. ทางสถานีโทรทัศน์เดือนที่ 3 โดยระบุช่อง รายการ โทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาที่ทำการเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสพตทั้งหมดที่ออกอากาศ
- 3) ใบมอนิเตอร์การออกอากาศ จากบริษัท เอจิปี นิลเส็น มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)
- 4) หนังสือรับรองการออกอากาศสพตโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับสัมปทานจากสถานีโทรทัศน์
- 5) สรุปผลการเผยแพร่สพตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เดือนที่ 3
- 6) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์

11. การจ่ายเงิน

รฟม. จะชำระค่าจ้างเป็นงวด จำนวน 3 งวด ดังนี้

งวดที่ 1 เมื่อผู้รับจ้างได้ดำเนินงานและส่งมอบงานงวดที่ 1 ครบถ้วนถูกต้อง และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับงานของ รฟม. เรียบร้อยแล้วร้อยละ 30 ของวงเงิน

งวดที่ 2 เมื่อผู้รับจ้างได้ดำเนินงานและส่งมอบงานงวดที่ 2 ครบถ้วนถูกต้อง และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับงานของ รฟม. เรียบร้อยแล้วร้อยละ 30 ของวงเงิน

งวดที่ 3 เมื่อผู้รับจ้างได้ดำเนินงานและส่งมอบงานงวดที่ 3 ครบถ้วนถูกต้อง และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับงานของ รฟม. เรียบร้อยแล้วร้อยละ 40 ของวงเงิน

12. อัตราค่าปรับ

12.1 กรณีที่ผู้รับจ้างนำงานที่รับจ้างไปจ้างช่วงให้ผู้อื่นทำอีกทอดหนึ่งโดยไม่ได้รับอนุญาตจาก รฟม. 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 รฟม. มีความสามารถที่จะประสานงานและบริหารจัดการให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดย รฟม. ขอสงวนสิทธิ์เปลี่ยนแปลงผู้ประสานงาน หากพิจารณาแล้วว่าการประสานงานนั้นส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

14. ผู้ประสานงาน

14.1 นางสาวสิรินาถ แสงสุวรรณ

พนักงานประชาสัมพันธ์ ระดับ 7

รักษาการหัวหน้าแผนกสื่อสารองค์กร

กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รฟม.

โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1720

14.2 นางสาวภัทรสุดา หวานแหลม

พนักงานประชาสัมพันธ์ ระดับ 7 แผนกสื่อสารองค์กร

กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รฟม.

โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1738

14.3 นางสาวอรินา เชยพันธุ์

พนักงานประชาสัมพันธ์ ระดับ 5 แผนกสื่อสารองค์กร

กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รฟม.

โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1746

Am-
รฟม

หลักเกณฑ์การให้คะแนนในการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ
งานจ้างเผยแพร่สื่อดิจิทัลโฆษณาทางโทรทัศน์ของ รฟม. ประจำปีงบประมาณ 2566

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 4 หัวข้อ โดยมีคะแนนเต็มในการพิจารณาทั้งหมด 100 คะแนน ซึ่งมีรายละเอียดการให้คะแนนตามหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอด้านเทคนิคแต่ละหัวข้อ ดังนี้

2.1 แผนการออกอากาศสื่อดิจิทัลโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (60 คะแนน)

1) ค่าผลรวมความนิยม (Gross of Rating Points: GRPs) (30 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบการนำเสนอค่า GRPs ระหว่างผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน ซึ่งผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอค่า GRPs สูงสุดจะได้คะแนนเต็ม 30 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอต่ำลงมาจะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอค่า GRPs จะได้คะแนน 0 คะแนน

2) จำนวนสล็อตทั้งหมด (20 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบการนำเสนอจำนวนสล็อตโฆษณาทั้งหมดระหว่างผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน ซึ่งผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอจำนวนสล็อตสูงสุดจะได้คะแนนเต็ม 20 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอต่ำลงมาจะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอจำนวนสล็อต จะได้คะแนน 0 คะแนน

3) กลยุทธ์และการวางแผนออกอากาศสื่อดิจิทัลโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (10 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบการนำเสนอกลยุทธ์และการวางแผนออกอากาศสื่อดิจิทัลโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ระหว่างผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน จากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้สื่อดิจิทัลโฆษณา เช่น แผนการเผยแพร่สื่อดิจิทัลโฆษณาตลอดระยะเวลาที่กำหนด การคัดเลือกรายการ ความหลากหลายของรายการ การเลือกวางตำแหน่งสล็อตโฆษณา เป็นต้น ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณากำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ	ดีกว่าเกณฑ์	ตามเกณฑ์	ต่ำกว่าเกณฑ์	ไม่นำเสนอ
คะแนน	10	7	4	0

ดีกว่าเกณฑ์ : มีกลยุทธ์และการวางแผนออกอากาศสื่อดิจิทัลโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่เหมาะสม ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้สื่อดิจิทัลโฆษณาได้เป็นอย่างดี

ตามเกณฑ์ : มีกลยุทธ์และการวางแผนออกอากาศสื่อดิจิทัลโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่เหมาะสม ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างการรับรู้สื่อดิจิทัลโฆษณาได้พอสมควร

Am
สอน

ต่ำกว่าเกณฑ์ : มีกลยุทธ์และการวางแผนออกอากาศสปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสม ไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย หรือมีประสิทธิภาพต่ำ สร้างการรับรู้สปอตโฆษณาได้น้อยหรือค่อนข้างน้อย

ไม่นำเสนอ : ไม่มีการนำเสนอกยุทธ์และการวางแผนออกอากาศสปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

2.2 การวางแผนออกอากาศสปอตโฆษณาทางสื่อออนไลน์ (20 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบการนำเสนอแผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่าน Facebook และ YouTube ของ รฟม. ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณากำหนดระดับคะแนน ดังนี้

- เสนอยอดการรับชมสปอตโฆษณาผ่านทาง Facebook และ YouTube ของ รฟม. ในแต่ละช่องทางไม่น้อยกว่า 600,000 Views (20 คะแนน)

- เสนอยอดการรับชมสปอตโฆษณาผ่านทาง Facebook และ YouTube ของ รฟม. ในแต่ละช่องทางไม่น้อยกว่า 500,000 Views แต่ไม่เกิน 600,000 Views (10 คะแนน)

- ไม่มีการนำเสนอ (0 คะแนน)

2.3 ข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. (15 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. ของผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน จากองค์ประกอบ 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

- เป็นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่และสร้างรับรู้สปอตโฆษณา รฟม. มากขึ้น เช่น การเพิ่ม/แถมจำนวนสปอตโฆษณา (โดยจะพิจารณาเปรียบเทียบความนิยมรายการ ช่วงเวลาที่เผยแพร่ และจำนวนสปอตของผู้ยื่นข้อเสนอแต่ละรายการประกอบด้วย) การนำสปอตโฆษณา รฟม. ไปเผยแพร่ช่องทางอื่นนอกเหนือจากขอบเขตงานกำหนด เป็นต้น

- เป็นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่และสร้างรับรู้ข่าวสารของ รฟม. เช่น การจัดทำสื่อบทสัมภาษณ์ / คลิปวิดีโอ / Vlog เพิ่มเติมให้ รฟม. การจัดทำ VTR / เผยแพร่ตราสัญลักษณ์ รฟม. / การพูดประชาสัมพันธ์ข่าวสาร รฟม. ในทำรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูง เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ยื่นข้อเสนอที่มีข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ รฟม. ครบถ้วนทั้ง 2 ด้าน และมีความคุ้มค่ามากที่สุด จะได้คะแนนเต็ม 15 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่มีข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. ไม่ครบถ้วนทั้ง 2 ด้าน และมีความคุ้มค่ารองลงมา จะได้คะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. เพิ่มเติม จะได้คะแนน 0 คะแนน

2.4 ประสิทธิภาพและผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ (5 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนผลงานของผู้ยื่นข้อเสนอ จากผลงานที่มีลักษณะหรือประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้าง (งานเผยแพร่ หรือ งานผลิตและเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์) อย่างน้อย 1 ผลงาน โดยเป็นผลงานที่ตรวจรับสมบูรณ์แล้ว ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นับถึงวันยื่นเอกสารประกวดราคา และเป็นผลงานที่ผู้ยื่นข้อเสนอเป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนที่เชื่อถือได้ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณากำหนดระดับคะแนน ดังนี้

Am.
รฟม

- มีผลงานตรงตามที่กำหนดมากกว่า 3 ผลงานขึ้นไป และส่วนใหญ่เป็นผลงานการเผยแพร่
สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ / การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ให้แก่หน่วยงานภาครัฐ
และเอกชนที่เชื่อถือได้ (5 คะแนน)

- มีผลงานตรงตามที่กำหนดอย่างน้อย 1 ผลงาน (3 คะแนน)

Am
R3m