แบบ บก.06

ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและรายละเอียดค่าใช้จ่าย

การจัดซื้อจัดจ้างที่มิใช่งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ งานจ้างผลิตและเผยแพร่สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ของ รฟม. ประจำปีงบประมาณ 2567
2. หน่วยงานเจ้าของโครงการ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)
3. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร 7,500,000 บาท (เจ็ดล้านห้าแสนบาทถ้วน)
4. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ณ วันที่ 5 มีนาคม 2567
   เป็นเงิน 7,329,876.66 บาท (เจ็ดล้านสามแสนสองหมื่นเก้าพันแปดร้อยเจ็ดสิบหกบาทหกสิบหกสตางค์)
5. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง) สืบราคาจากท้องตลาด จำนวน 3 ที่มา ดังนี้
   บริษัท ดี.โอ.เอ็น ครีเอชั่น จำกัด
   บริษัท โนวาอินเตอร์แอ็ด จำกัด
   บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด
6. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
   นางสาวสิรินาถ แสงสุวรรณ หัวหน้าแผนกสื่อสารองค์กร
   นางสาวอริสา เชยพันธุ์ พนักงานประชาสัมพันธ์ 6

ขอบเขตงานจ้างผลิตและเผยแพร่สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ของ รฟม. ประจำปีงบประมาณ 2567

---

1. หลักการและเหตุผล

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคม ซึ่งมีภารกิจหลักในการพัฒนาและขยายโครงข่ายรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและเมืองหลักของประเทศ โดย รฟม. ได้จัดทำแผนวิสาหกิจ ประจำปีงบประมาณ 2566 - 2570 พร้อมทั้งกำหนดวิสัยทัศน์ คือ **“ร่วมยกระดับเมืองด้วยโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและนวัตกรรม เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการขับเคลื่อนองค์กรและภารกิจตามหลัก SDGs ที่มีความสมดุลครบในทุกมิติ มุ่งสู่การยกระดับเมืองแห่งอนาคตไปพร้อมกัน** โดยในระหว่างปีงบประมาณ 2566 - 2567 กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รฟม. ยังได้จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อ**สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ รฟม. ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z) ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าหลักอยู่ในปัจจุบันและมีแนวโน้มจะเพิ่มสัดส่วนขึ้นอีกในอนาคต** ทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนภารกิจขององค์กรภาครัฐมากขึ้นเรื่อยๆ การส่งเสริมให้กลุ่มคนรุ่นใหม่นี้มีความเชื่อถือในภาพลักษณ์องค์กร รฟม. จะช่วยให้ รฟม. ได้การสนับสนุนในการดำเนินภารกิจของ รฟม. จากภาคประชาชนเพิ่มขึ้น

ดังนั้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภารกิจดังกล่าวข้างต้นของ รฟม. ตลอดระยะเวลากว่า 3 ทศวรรษ ให้ประชาชนรับทราบอย่างทั่วถึงและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ รฟม. จึงมีความประสงค์จะดำเนินการผลิตและเผยแพร่สปอตโฆษณา รฟม. ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ ตลอดจนประชาชนทั่วไปได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ของ รฟม. ที่สะท้อนถึงการขับเคลื่อนองค์กรและภารกิจสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

2.2 เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ รฟม.

2.3 เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มเป้าหมาย

3.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z)

3.2 ประชาชนทั่วไป อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ประชาชนทั่วไปที่อยู่ในจังหวัดอื่นที่มีโครงการระบบขนส่งมวลชนของ รฟม.

4. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

4.1 มีความสามารถตามกฎหมาย

4.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

4.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

4.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

4.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทิ้งงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทิ้งงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทิ้งงานเป็นหุ้นส่วน ผู้จัดการ กรรมการ ผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

4.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

4.7 เป็นนิติบุคคล ผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

4.8 ไม่เป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้าร่วมยื่นข้อเสนอให้แก่ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

4.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นว่านั้น

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

4.11 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ/หรือประกอบกิจการด้านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ในประเทศไทยมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี นับถึงวันยื่นเอกสารประกวดราคา

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

5. ขอบเขตการดำเนินงาน

5.1 การผลิตสปอตโฆษณา

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการผลิตสปอตโฆษณา จำนวน 1 เรื่อง ความยาว 30 วินาที สำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. ได้แก่ Facebook Youtube และ Tiktok รวมถึง Streaming Platform **ภายใต้แนวคิด (Concept) “Go Green Grow Together” เพื่อสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาและขยายโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและระบบเชื่อมต่ออย่างมีประสิทธิภาพ ยกระดับการเดินทางแก่ประชาชน ควบคู่กับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม** ดังนี้

5.1.1 สปอตโฆษณาจะต้องมีเนื้อหาที่สื่อสารถึงภารกิจการดำเนินงานของ รฟม. ในการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าสายต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม และการขยายโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ซึ่งเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน อาทิ การพัฒนาจุดเชื่อมต่อโครงข่ายรถไฟฟ้ากับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ และจัดเตรียมพื้นที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าให้ครอบคลุม เพื่ออำนวยความสะดวก ยกระดับคุณภาพการเดินทาง และเป็นการสนับสนุนการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ

ซึ่งจะช่วยลดมลพิษทางอากาศได้อย่างยั่งยืน การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาพัฒนาระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ (Healthy City) การดำเนินงานก่อสร้างภายใต้มาตรการป้องกันและลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การติดตั้งระบบพ่นละอองน้ำลดฝุ่นละอองในพื้นที่ก่อสร้าง การฉีดล้างและใช้รถกวาดดูดฝุ่นทำความสะอาดถนนสาธารณะ การใส่ใจในทุกกระบวนการทั้งระหว่างก่อสร้างและหลังก่อสร้าง เช่น การใช้ปูนซีเมนต์ไฮโดรลิกในการก่อสร้างเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การหมุนเวียนน้ำจากการทำความสะอาดรถไฟฟ้ากลับมาใช้ซ้ำเพื่อลดการปล่อยมลภาวะสู่ธรรมชาติ เป็นต้น ตลอดจนการรณรงค์สร้างจิตสำนึกสู่ระบบคมนาคมขนส่งสีเขียว **ทั้งนี้ สามารถศึกษาข้อมูลภารกิจการดำเนินงานโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. เพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ รฟม. www.mrta.co.th และเฟซบุ๊กแฟนเพจการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย**

5.1.2 สปอตโฆษณาจะต้องมีรูปแบบที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ เข้าใจง่าย สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้เป็นอย่างดี **โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z)**

5.1.3 สปอตโฆษณาจะต้องปรากฏตราสัญลักษณ์ รฟม. ในตอนจบ

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

5.1.5 เนื้อหา ภาพ เสียง คลิปวิดีโอหรือสิ่งอื่นใดที่ใช้ในการผลิตสปอตโฆษณาทั้งหมดจะต้องไม่ละเมิดกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ หาก รฟม. ทราบหรือตรวจพบภายหลังว่ามีส่วนหนึ่งใดหรือทั้งหมดในสปอตโฆษณามีการละเมิดสิทธิ์ของผลงานผู้อื่น หรือมีการร้องเรียน / ฟ้องร้อง ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว

5.1.6 ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการผลิตสปอตโฆษณา รฟม. ด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ หรือมีประสบการณ์ในการผลิตสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยสามารถให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เหมาะสมแก่ รฟม. ได้อย่างเป็นอย่างดี เพื่อให้สปอตโฆษณา รฟม. มีความสมบูรณ์มากที่สุด

5.1.7 ผู้รับจ้างจะต้องประสานงานกับ รฟม. เพื่อให้การผลิตสปอตโฆษณามีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งเนื้อหาและคุณภาพ รวมถึงผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขสปอตโฆษณา ให้เป็นไปตามที่ รฟม. เห็นสมควร และจะต้องผ่านการเห็นชอบจาก รฟม. ก่อนนำไปเผยแพร่

5.1.8 ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการประสานงานทุกขั้นตอนกับคณะกรรมการตรวจพิจารณาทางวิทยุโทรทัศน์ (กองเซนเซอร์) เพื่อขออนุญาตนำสปอตโฆษณา รฟม. เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์

5.2 การเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

5.2.1 ผู้รับจ้างจะต้องนำสปอตโฆษณาตามข้อ 5.1 ไปเผยแพร่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ **รวมจำนวนทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 3 สถานี** โดยจะต้องคัดเลือกจากสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับการจัดอันดับความนิยม (Rating) ในช่วงอันดับ 1 - 5 จากกลุ่มผู้ชมช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายละเอียดปรากฏตามเอกสารอ้างอิง 1 (หน้า 9)

5.2.2 ผู้รับจ้างจะต้องเผยแพร่สปอตโฆษณาใน**รายการข่าวเท่านั้น** ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ ตามข้อ 5.2.1 ในช่วงเวลาดังนี้

- ทุกวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 06.00 – 08.00 น. หรือ เวลา 18.00 – 23.00 น.
- ทุกวันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 10.00 – 23.00 น.

5.2.3 เผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์**ต่อเนื่องทุกวันๆ ละไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเริ่มออกอากาศครั้งแรกภายในเดือนกรกฎาคม 2567 เป็นต้นไป (รวม 92 วัน) โดยมีความถี่ในการออกอากาศสปอตโฆษณา รฟม. รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 200 ครั้ง**

5.2.4 กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงการออกอากาศ

1) รฟม. จะอนุมัติให้มีการเปลี่ยนแปลงเวลาออกอากาศ**โดยไม่คิดค่าปรับเฉพาะกรณีที่มีรายการถ่ายทอดสด หรือมีการถ่ายทอดรายการพิเศษของทางสถานี หรือกรณีที่เป็นเหตุสุดวิสัยเท่านั้น** ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการออกอากาศชดเชยจนครบถ้วนในสถานีเดิม และจะต้องอยู่ในช่วงเวลาและรายการเดิมที่เสนอไว้ หรือช่วงเวลาใกล้เคียง หรือรายการอื่นที่มีอัตราค่าโฆษณามากกว่าหรือเท่ากับในสถานีเดิม และจะต้องแจ้งให้คณะกรรมการตรวจรับงานทราบเป็นลายลักษณ์อักษรทุกครั้ง ภายใน 5 วัน นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งจากทางสถานีหรือรายการ โดยแนบหนังสือแจ้งการงดออกอากาศของสถานีหรือรายการ พร้อมระบุสาเหตุมาด้วยทุกครั้ง

2) หากผู้รับจ้างไม่สามารถดำเนินการออกอากาศได้ตามที่เสนอไว้ โดยมีสาเหตุนอกเหนือจากข้อ 1) **ผู้รับจ้างจะต้องถูกปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.10 ของราคางานจ้างในแต่ละงวดจนกว่าจะได้ออกอากาศชดเชย** ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการออกอากาศชดเชยจนครบถ้วนในสถานีเดิม และจะต้องอยู่ในช่วงเวลาและรายการเดิมที่เสนอไว้ หรือช่วงเวลาและรายการอื่นที่มีอัตราค่าโฆษณามากกว่าหรือเท่ากับในสถานีเดิม และจะต้องแจ้งให้คณะกรรมการตรวจรับงานทราบเป็นลายลักษณ์อักษรทุกครั้ง (พร้อมระบุสาเหตุ) ภายใน 5 วัน ก่อนถึงวันที่กำหนดออกอากาศ

5.3 การเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม.

ผู้รับจ้างจะต้องนำสปอตโฆษณาไปเผยแพร่ทาง Facebook YouTube และ Application Tiktok ของ รฟม. โดยจะต้องมียอดการรับชมไม่น้อยกว่าช่องทางละ 500,000 Views

5.4 การเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านทาง Streaming Platform

ผู้รับจ้างจะต้องนำสปอตโฆษณาไปเผยแพร่ทาง Streaming Platform (ยกเว้น YouTube) จำนวนไม่น้อยกว่า 2 Platform โดยแต่ละ Platform จะต้องมียอด Impression ไม่น้อยกว่า 500,000 Impression

5.5 การจัดทำรายงานสรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณา

ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานการออกอากาศสปอตโฆษณา รฟม. ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์พร้อมทั้งสรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์เป็นรายงวด โดยจัดทำเป็นรูปเล่ม 2 ชุด และไฟล์ข้อมูลบรรจุในรูปแบบ USB Flash Drive 1 ชุด

6.หลักฐานการยื่นข้อเสนอ

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องจัดเตรียมเอกสารข้อเสนอด้านเทคนิคมาเสนอต่อ รฟม. เป็น Presentation หรือคลิปวีดิโอ และจัดทำเอกสารเป็นรูปเล่มอย่างน้อย 1 ชุด เพื่อประกอบการพิจารณา ดังนี้

6.1 เนื้อเรื่องสปอตโฆษณาในรูปแบบ Storyboard พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดให้ชัดเจนครอบคลุม อาทิ วิธีการเล่าเรื่อง เทคนิคการนำเสนอ/เทคนิคพิเศษ จุดเด่น/ความน่าสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างการจดจำ

ตัวอย่างสปอตโฆษณาที่นำมาเทียบเคียง (Reference) **ทั้งนี้ สามารถเสนอเรื่องสปอตโฆษณาได้จำนวน 1 เรื่อง เท่านั้น และ รฟม. จะไม่รับพิจารณาแนวคิดอื่นเกินกว่าที่กำหนดไว้**

6.2 แผนการออกอากาศสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2567 โดยระบุ รายการ วัน เวลา สถานีโทรทัศน์ และ Rating ของรายการที่จะออกอากาศให้ชัดเจน กลยุทธ์การเผยแพร่สปอตโฆษณา พร้อมทั้งสรุปผลรวมของจำนวนสปอตโฆษณาและผลรวมของ Rating **โดยใช้ค่าเฉลี่ยความนิยมของรายการโทรทัศน์ทั้งเดือนมกราคม 2567 ในกลุ่มผู้ชมชาย-หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร (แยก Rating วันจันทร์ - ศุกร์ และ วันเสาร์ - อาทิตย์) และจะต้องมาจาก AGB Nielsen Media Research ทั้งนี้ ในการสรุปผลรวมของจำนวนสปอตโฆษณาและผลรวมของ Rating ไม่รวมจำนวนสปอตที่แถมเพิ่มเติม**

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

6.4 แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. ทั้ง 3 ช่องทาง และ Streaming Platform

6.5 แผนการดำเนินงานอย่างละเอียด

6.6 ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ รฟม.

6.7 ประสบการณ์/ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ รวมถึงผลงานของผู้กำกับและช่างภาพ

ทั้งนี้ **ผู้ยื่นข้อเสนอมีหน้าที่นำเอกสารด้านเทคนิคทั้งหมด มาเสนอต่อ รฟม. ภายใน 5 วันทำการ นับถัดจากวันที่ยื่นเสนอราคา ณ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) อาคาร 1 ฝ่ายจัดซื้อและบริการ ชั้น 6 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร**

7.เกณฑ์การพิจารณา

รฟม. 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)	**คุณภาพและคุณสมบัติฯ** (ร้อยละ 80)	**100**
	(2.1) การผลิตสปอตโฆษณา โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้	**30**
	- เนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิดที่ รฟม. กำหนด	(10)
	- รูปแบบ/วิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ มีเทคนิคพิเศษในการผลิตสปอตโฆษณา	(10)
	- ภาพรวมของสปอตโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z)	(5)

	- ประสบการณ์ / ผลงานสปอตโฆษณาที่ผ่านมาของผู้กำกับและช่างภาพ	(5)
	(2.2) แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้	**30**
	- กลยุทธ์และการวางแผนออกอากาศสปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	(10)
	- ค่าผลรวมความนิยม (Gross of Rating Points: GRPs)	(10)
	(บริษัทที่เสนอค่า GRPs สูงสุด จะได้คะแนนเต็ม โดยบริษัทที่เสนอต่ำลงมา จะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ)	
	- จำนวนสปอตทั้งหมด	(10)
	(บริษัทที่เสนอจำนวนสปอตสูงสุดจะได้คะแนนเต็ม โดยบริษัทที่เสนอต่ำลงมาจะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ)	
	(2.3) แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. และสื่อ Streaming Platform	**25**
	(2.4) ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. ในการสร้างรับรู้สปอตโฆษณา รฟม. หรือข่าวสารของ รฟม. มากขึ้น	**5**
	(2.5) แผนการดำเนินงาน	**5**
	(2.6) ประสบการณ์ / ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ	**5**

อนึ่ง ค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกิดจากการยื่นเสนอราคา และอื่นๆ ผู้เสนอราคาจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และไม่มีผลผูกพันต่อ รฟม. แต่อย่างใด

8.งบประมาณในการดำเนินการ

ภายในวงเงิน 7,500,000 บาท (เจ็ดล้านห้าแสนบาทถ้วน) ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

9.ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินงานภายใน 180 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง

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

สรุป

4) หนังสือยืนยันการส่งเทปตรวจ (ใบเซ็นเซอร์) ของสปอตโฆษณา

5) สรุปผลการออกอากาศสปอตโฆษณารฟม. ทางสถานีโทรทัศน์ เดือนที่ 1 โดยระบุช่อง รายการโทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาที่ทำการเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสปอตทั้งหมดที่ออกอากาศ

6) ใบมอนิเตอร์การออกอากาศ จากบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)

7) หนังสือรับรองการออกอากาศสปอตโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับสัมปทานจากสถานีโทรทัศน์

8) สรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. และ/ Streaming Platform เดือนที่ 1

9) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์

งวดที่ 2 หลังจากเผยแพร่สปอตโฆษณาเดือนที่ 2 ครบถ้วนแล้ว

1) สรุปผลการออกอากาศสปอตโฆษณา รฟม. ทางสถานีโทรทัศน์เดือนที่ 2 โดยระบุช่อง รายการโทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาที่ทำการเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสปอตทั้งหมดที่ออกอากาศ

2) ใบมอนิเตอร์การออกอากาศ จากบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)

3) หนังสือรับรองการออกอากาศสปอตโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับสัมปทานจากสถานีโทรทัศน์

4) สรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. และ/ Streaming Platform เดือนที่ 2

5) สรุปมูลค่าการประชาสัมพันธ์

งวดที่ 3 หลังจากเผยแพร่สปอตโฆษณาเดือนที่ 3 ครบถ้วนแล้ว

1) สรุปผลการออกอากาศสปอตโฆษณา รฟม. ทางสถานีโทรทัศน์เดือนที่ 3 โดยระบุช่อง รายการโทรทัศน์ วัน เดือน ปี และช่วงเวลาที่ทำการเผยแพร่ รวมถึงจำนวนสปอตทั้งหมดที่ออกอากาศ

2) ใบมอนิเตอร์การออกอากาศ จากบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดียรีเสิร์ช จำกัด (ประเทศไทย)

3) หนังสือรับรองการออกอากาศสปอตโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์หรือจากบริษัทเจ้าของเวลาผู้ได้รับสัมปทานจากสถานีโทรทัศน์

4) สรุปผลการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. และ/ Streaming Platform เดือนที่ 3

5) 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. ขอสงวนสิทธิเปลี่ยนแปลงผู้ประสานงาน หากพิจารณาแล้วว่าการประสานงานนั้นส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย**

13.2 ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงาน พร้อมลิขสิทธิ์ต่างๆ ในสปอตโฆษณา ให้ รฟม. **และสปอตโฆษณา ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ รฟม. สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณชนได้ในอนาคต** ผู้ใดจะนำไปเผยแพร่ หรือดำเนินการอย่างอื่นอย่างใดโดยไม่ผ่านความเห็นชอบของ รฟม. ก่อนมิได้

14. ผู้ประสานงาน

14.1 นางสาวสิรินาถ แสงสุวรรณ	หัวหน้าแผนกสื่อสารองค์กร 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 นางสาวอริสา เชยพันธุ์	พนักงานประชาสัมพันธ์ ระดับ 6 แผนกสื่อสารองค์กร กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รฟม. โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1746

Analysis: Programmes
31 of 31 days included;
Selected date(s): 01/01/2024 - 31/01/2024;
Selected channel(s): CH3; CH7; CH5; MCOT HD; NBT; THAI PBS; ONE; WORKPOINT TV; MONO 29; THAIRATH TV; AMARIN TV; CH8; TRUE4U; PPTV; BRIGHT TV; SPRING26; 3SD; 3HD; NATION TV; SPRING NEWS; TNN; THAI TV; MVTV FAMILY; 3FAMILY; GMM25; JKN 18;
Selected day part(s): 02:00:00 - 25:59:59 (MTWTFSS);
Selected variable(s): (r)TVR;
Selected target(s):
A15+ ABKK Universe ('000): 7'410 Sample: 1'818
Ranking: Descending on TVR, by Page;
Notes:

Target		
A15+ ABKK		
Counter	Channel \ Variable	(r) TVR
1	CH3	2.26
2	CH7	1.02
3	MONO 29	1.00
4	THAIRATH TV	0.94
5	ONE	0.79
6	WORKPOINT TV	0.78
7	AMARIN TV	0.62
8	CH8	0.50
9	PPTV	0.30
10	MCOT HD	0.26
11	TRUE4U	0.25
12	GMM25	0.20
13	NATION TV	0.17
14	JKN 18	0.13
15	TNN	0.11
16	NBT	0.04
17	T SPORTS 7	0.04
18	CH5	0.04

หลักเกณฑ์การให้คะแนนในการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ
งานจ้างผลิตและเผยแพร่สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ของ รฟม. ประจำปีงบประมาณ 2567

ในการพิจารณาผลการยื่นข้อเสนอประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้ รฟม. จะพิจารณาตัดสินโดยใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance)

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

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

2. คุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 80 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)

หลักเกณฑ์การพิจารณาแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อ โดยมีคะแนนเต็มในการพิจารณาทั้งหมด 100 คะแนน ซึ่งมีรายละเอียดการให้คะแนนตามหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอด้านเทคนิคแต่ละหัวข้อ ดังนี้

2.1 การผลิตสปอตโฆษณา (30 คะแนน)

เนื่องจากการผลิตสปอตโฆษณาเป็นงานด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งข้อเสนอของผู้ยื่นข้อเสนอแต่ละรายอาจไม่อยู่ในฐานเดียวกัน จึงไม่อาจที่จะกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในลักษณะอิงเกณฑ์ได้ แต่ รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดของผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน จากองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) **เนื้อหาสปอตโฆษณาที่สอดคล้องกับแนวคิดที่ รฟม. กำหนด (10 คะแนน)**

ผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอเนื้อหาสปอตโฆษณาได้ตรงตาม Concept ที่กำหนด “รฟม. ร่วมยกระดับเมืองด้วยโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและนวัตกรรม เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการขับเคลื่อนองค์กรและภารกิจตามหลัก SDGs ที่มีความสมดุลครบในทุกมิติ มุ่งสู่การยกระดับเมืองแห่งอนาคตไปพร้อมกัน มีเนื้อหาแสดงถึงภารกิจ รฟม. อย่างครบถ้วน รวมถึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ รฟม. ได้สมบูรณ์ที่สุด จะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอเนื้อหาสปอตโฆษณาได้สมบูรณ์น้อยกว่าจะได้คะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอ จะได้คะแนน 0 คะแนน

2) **รูปแบบ/วิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ มีเทคนิคพิเศษในการผลิตสปอตโฆษณา (10 คะแนน)**

ผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอเทคนิคหรือวิธีการนำเสนอสปอตโฆษณาได้น่าสนใจ มีการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น 2D/3D Animation, Motion Graphic, Visual Effect เป็นต้น หรือมีเทคนิคการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ ทันสมัย เช่น การปรับเปลี่ยนจากการถ่ายทำในสถานีรถไฟฟ้า มาเป็นการถ่ายทำในสตูดิโอและนำเทคนิคพิเศษมาใช้เพื่อสร้างความแปลกใหม่ น่าสนใจ เป็นต้น และ/หรือไม่เป็นรูปแบบเดียวกับสปอตโฆษณา รฟม. ที่เคยผลิตมาก่อน สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำสปอตโฆษณาได้ดีที่สุด จะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอเทคนิคหรือวิธีการนำเสนอ โดยมีความน่าสนใจน้อยกว่า จะได้คะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอ จะได้คะแนน 0 คะแนน

3) **ภาพรวมของสปอตโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z) (5 คะแนน)**

ผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอภาพรวมของสปอตโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z) ได้โดดเด่นมากที่สุด จะได้คะแนนเต็ม 5 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอภาพรวมของสปอตโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z) โดยมีความน่าสนใจน้อยกว่า จะได้คะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอ จะได้คะแนน 0 คะแนน

4) **ประสบการณ์ / ผลงานสปอตโฆษณาที่ผ่านมาของผู้กำกับและช่างภาพ (5 คะแนน)**

ผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอผู้กำกับและช่างภาพ ที่มีประสบการณ์หรือมีผลงานสปอตโฆษณาที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักหรือจดจำได้มากที่สุด จะได้รับคะแนนเต็ม 5 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่นำเสนอผู้กำกับและช่างภาพ ที่มีประสบการณ์หรือมีผลงานสปอตโฆษณาที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักหรือจดจำได้น้อยกว่า จะได้รับคะแนนลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอ จะได้คะแนน 0 คะแนน

2.2 แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (30 คะแนน)

1) **กลยุทธ์และการวางแผนเผยแพร่สปอตโฆษณา (10 คะแนน)**

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนการนำเสนอกลยุทธ์และการวางแผนเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอที่มีข้อเสนอตรงตามที่ขอบเขตงานกำหนด จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.1) จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่เผยแพร่สปอตโฆษณา รฟม. (4 คะแนน)

- มีข้อเสนอจำนวนมากกว่า 3 สถานีขึ้นไป (4 คะแนน)
- มีข้อเสนอจำนวน 3 สถานี (2 คะแนน)
- มีข้อเสนอจำนวนน้อยกว่า 3 สถานี (ไม่ตรงตามที่ขอบเขตงานกำหนด) / ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

1.2) ความนิยม (Rating) ของสถานีโทรทัศน์ (6 คะแนน)

- มีข้อเสนอตามที่ขอบเขตงานกำหนด โดยมีการเผยแพร่ในสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับการจัดอันดับความนิยม (Rating) ในช่วงอันดับ 1, 2 และ 3 (6 คะแนน)
- มีข้อเสนอตามที่ขอบเขตงานกำหนด โดยมีการเผยแพร่ในสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับการจัดอันดับความนิยม (Rating) ในช่วงอันดับ 1-3 จำนวน 2 ช่อง (4 คะแนน)
- มีข้อเสนอตามที่ขอบเขตงานกำหนด โดยมีการเผยแพร่ในสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับการจัดอันดับความนิยม (Rating) ในช่วงอันดับ 1-3 จำนวน 1 ช่อง (2 คะแนน)
- ไม่มีข้อเสนอตามที่ขอบเขตงานกำหนด / ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

2) **ค่าผลรวมความนิยม (Gross of Rating Points: GRPs) (10 คะแนน)**

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบการนำเสนอค่า GRPs ระหว่างผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน ซึ่งผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอค่า GRPs สูงสุดจะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอต่ำลงมาจะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีการนำเสนอค่า GPRs จะได้คะแนน 0 คะแนน

ฐ

3) **จำนวนสปอตทั้งหมด (10 คะแนน)**

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบการนำเสนอจำนวนสปอตโฆษณาทั้งหมดระหว่างผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน **ซึ่งผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอจำนวนสอปตไม่น้อยกว่าที่ขอบเขตงานกำหนด และมีจำนวนสูงสุดจะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน** ส่วนผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอต่ำลงมาจะได้คะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอนำเสนอจำนวนสปอตน้อยกว่าที่ขอบเขตงานกำหนด หรือไม่มีการนำเสนอจำนวนสปอตจะได้คะแนน 0 คะแนน

2.3 แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. และสื่อ Streaming Platform (25 คะแนน)

1) แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. ทั้ง 3 ช่องทาง ได้แก่ Facebook YouTube และ TikTok ของ รฟม. (5 คะแนน)

- มีข้อเสนอการเผยแพร่สปอตโฆษณามากกว่าที่ขอบเขตงานกำหนดทุกช่องทาง (5 คะแนน)
- มีข้อเสนอการเผยแพร่สปอตโฆษณาตามที่ขอบเขตงานกำหนดทุกช่องทาง (3 คะแนน)
- มีข้อเสนอไม่เป็นไปตามขอบเขตงานกำหนด / ไม่มีการนำเสนอ (0 คะแนน)

2) แผนการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสื่อ Streaming Platform (20 คะแนน)

2.1) จำนวนสื่อ Streaming Platform ที่นำเสนอ (8 คะแนน)

- มีข้อเสนอการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านสื่อ Streaming Platform มากกว่าที่ขอบเขตงานกำหนด (8 คะแนน)
- มีข้อเสนอการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านสื่อ Streaming Platform ตามที่ขอบเขตงานกำหนด (4 คะแนน)
- มีข้อเสนอการเผยแพร่สปอตโฆษณาผ่านสื่อ Streaming Platform ไม่เป็นไปตามที่ขอบเขตงานกำหนด / ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

2.2) จำนวน Impression (7 คะแนน)

- มีจำนวน Impression มากกว่าที่ขอบเขตงานกำหนดอย่างน้อย 2 ช่องทาง (7 คะแนน)
- มีจำนวน Impression มากกว่าที่ขอบเขตงานกำหนดอย่างน้อย 1 ช่องทาง (5 คะแนน)
- มีจำนวน Impression ตามที่ขอบเขตงานกำหนด (3 คะแนน)
- มีจำนวน Impression ไม่เป็นไปตามที่ขอบเขตงานกำหนด / ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

2.3) การเลือกสื่อ Streaming Platform ที่มีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z) ได้เป็นอย่างดี (5 คะแนน)

2.4 ข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. (10 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนโดยเปรียบเทียบข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รฟม. ของผู้ยื่นข้อเสนอด้วยกัน จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- เป็นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ / การรับรู้สปอตโฆษณา รฟม. มากขึ้น หรือช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (3 คะแนน)

- เป็นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่และสร้างรับรู้ข่าวสารของ รฟม. เช่น การจัดทำสกู๊ปข่าว / คลิปวีดิโอ / Vlog เพิ่มเติมให้ รฟม. การจัดทำ VTR / เผยแพร่ตราสัญลักษณ์ รฟม. / การพูดประชาสัมพันธ์ข่าวสาร รฟม. ในท้ายรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูง เป็นต้น (3 คะแนน)

- มูลค่า / ความคุ้มค่า (4 คะแนน)

- ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

2.5 แผนการดำเนินงาน (5 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนข้อเสนอแผนการดำเนินงานของผู้ยื่นข้อเสนอ ตามเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

- แสดงแผนการดำเนินงานได้อย่างครบถ้วนตามที่ขอบเขตงานกำหนด และมีความละเอียดชัดเจน มีความเป็นไปได้ (5 คะแนน)

- แสดงแผนการดำเนินงานได้อย่างครบถ้วนตามที่ขอบเขตงานกำหนด (3 คะแนน)

- แสดงแผนการดำเนินงานไม่ครบถ้วนตามที่ขอบเขตงานกำหนด (1 คะแนน)

- ไม่มีข้อเสนอ (0 คะแนน)

2.6 ประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ (5 คะแนน)

รฟม. จะพิจารณาให้คะแนนผลงานของผู้ยื่นข้อเสนอ จากผลงาลักษณะหรือประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้าง (งานผลิตและเผยแพร่สปอตโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์) อย่างน้อย 1 ผลงาน โดยเป็นผลงานที่ตรวจรับสมบูรณ์แล้ว ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นับถึงวันยื่นเอกสารประกวดราคา และเป็นผลงานที่ผู้ยื่นข้อเสนอเป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนที่เชื่อถือได้ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณากำหนดระดับคะแนนดังนี้

- มีผลงานตรงตามที่กำหนดมากกว่า 2 ผลงานขึ้นไป (5 คะแนน)

- มีผลงานตรงตามที่กำหนด 1 ผลงาน (3 คะแนน)

- ไม่มีการนำเสนอผลงาน (0 คะแนน)