

ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีช่างานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ งานจ้างผลิตเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค
2. หน่วยงานเจ้าของโครงการ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)
3. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร 3,500,000 บาท (สามล้านห้าแสนบาทถ้วน)
4. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) วันที่ 9 มีนาคม 2566
เป็นเงิน 3,479,655 บาท (สามล้านสี่แสนเจ็ดหมื่นเก้าพันหกร้อยห้าสิบบาทถ้วน)
5. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
 - 5.1 บริษัท ไลค์ มี จำกัด
 - 5.2 บริษัท โนวาอินเตอร์แอ็ด จำกัด
 - 5.3 บริษัท โมโน ไฮเบอร์ จำกัด
 - 5.4 บริษัท เจซีแอนด์โค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (สำนักงานใหญ่)
6. รายชื่อผู้รับผิดชอบกำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
 - 6.1 นางสาวพาขวัญ สุขสมถีน ตำแหน่ง พนักงานประชาสัมพันธ์ 7



ขอบเขตการดำเนินงาน (Term of Reference : TOR)
งานจ้างผลิตเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค

1. หลักการและเหตุผล

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

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

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

2. วัตถุประสงค์

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



2.2 เพื่อบริหารจัดการและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) ของ รฟม. ให้มีความเข้มแข็ง รักษาฐานผู้ติดตามเดิมและเพิ่มผู้ติดตามใหม่ให้มากขึ้น

2.3 เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มเป้าหมาย

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

3.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้า MRT)

3.3 ประชาชนที่อาศัยอยู่ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.

4. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

4.1 มีความสามารถตามกฎหมาย

4.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

4.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

4.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือการทำสัญญากับหน่วยงานรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายข่าวสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

4.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้เวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้อำนวยการในการดำเนินกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

4.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

4.7 เป็นนิติบุคคล ผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

4.8 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่ รฟม. ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

4.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น

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

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



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

5 ขอบเขตงาน

5.1 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำแผนกลยุทธ์ (Strategy Plan) การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) ของ รฟม. และแผนการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Media Plan) ของ รฟม. และ/หรือ ของบุคคล/หน่วยงาน/บริษัทอื่นๆ เป็นระยะเวลา 180 วัน ซึ่งครอบคลุมถึงการกำหนดแนวคิด (Concept) ในภาพรวม และสัดส่วนหัวเรื่อง/ประเด็น สำหรับการผลิตคอนเทนต์ทุกประเภท ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย เข้าใจง่าย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ รฟม. ในมุมมองของประชาชนและกลุ่มคนรุ่นใหม่ การกำหนดความถี่และช่วงเวลาในการเผยแพร่คอนเทนต์ในแต่ละช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ให้ผู้รับจ้างประสานหารือร่วมกับเจ้าหน้าที่ รฟม. กรณีมีเหตุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของแผนการใช้สื่อในระหว่างการดำเนินงาน ตลอดระยะเวลา 180 วัน เพื่อประโยชน์ของ รฟม.

5.2 ผู้รับจ้างจะเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารโซเชียลมีเดียของ รฟม. ร่วมกับเจ้าหน้าที่ของ รฟม. ตลอดระยะเวลา 180 วัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

5.2.2 ผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการ Facebook ของ รฟม. โดยจัดทำคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานผู้ติดตามเดิม และเพิ่มยอดผู้ติดตามใหม่ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากยอดเดิม ไม่น้อยกว่า 10,000 ผู้ติดตาม และมีจำนวนการเข้าถึงโพสต์ (Reach) รวมกันไม่น้อยกว่า 3,000,000 ครั้ง ตลอดระยะเวลา 180 วัน

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

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

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

5.2.6 ผู้รับจ้างต้องผลิตคอนเทนต์ประเภทคลิปวิดีโอ หรือ 2D Motion ความยาวไม่เกิน 2 นาที พร้อมข้อความประกอบ (Caption) จำนวน 3 ชิ้นงาน เผยแพร่ผ่าน Facebook และ Youtube รฟม.

5.2.7 ผู้รับจ้างต้องจัดหาเพจ Facebook ที่มีผู้ติดตามจำนวน 1,000,000 คนขึ้นไปต่อเพจ จำนวน ไม่น้อยกว่า 3 เพจ เพื่อนำคลิปวิดีโอ หรือ 2D Motion ตามข้อ 5.2.6 ไปโพสต์ในเพจดังกล่าว ความถี่ไม่น้อยกว่าเพจ ละ 1 ครั้ง

ทั้งนี้ คลิปวิดีโอ หรือ 2D Motion ความยาวไม่เกิน 2 นาที ที่เผยแพร่ในช่องทางตามข้อ 5.2.6 และ 5.2.7 แต่ละคลิป ต้องมีจำนวนการรับชมรวมกันไม่น้อยกว่า 200,000 วิวต่อคลิป

5.2.8 ผู้รับจ้างต้องออกแบบและจัดกิจกรรมเล่นเกมใน Facebook รฟม. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวนไม่น้อยกว่า 4 ครั้ง (โดย Artwork ใดๆ ที่ผู้รับจ้างผลิตขึ้นเพื่อใช้โปรโมทกิจกรรมเล่นเกม และประกาศผลผู้โชคดี ไม่นับจำนวนรวมกับข้อ 5.2.3) ทั้งนี้ ผู้รับจ้างต้องดำเนินการประสานขอ ชื่อ ที่อยู่ และจัดส่ง ของรางวัลให้แก่ผู้โชคดี รวมถึงรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดส่งของรางวัลดังกล่าว (รฟม. เป็นผู้จัดเตรียมของรางวัล) จำนวนครั้งละ 20 รางวัล โดยในแต่ละครั้งต้องมีผู้เล่นเกมจำนวนไม่น้อยกว่า 100 คนต่อครั้ง

5.2.9 ผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการ Tiktok ของ รฟม. โดยจัดทำคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่ม ยอดผู้ติดตามใหม่ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากยอดเดิม ไม่น้อยกว่า 10,000 ผู้ติดตาม

5.2.10 ผู้รับจ้างต้องดำเนินการโพสต์คอนเทนต์ประเภทภาพเคลื่อนไหว / คลิปวิดีโอ พร้อมข้อความ ประกอบ (Caption) ในช่องทาง Tiktok รฟม. โดยสามารถนำชิ้นงานในข้อ 5.2.3 5.2.4 และ 5.2.6 มาปรับใช้ ให้เหมาะสมได้ รวมถึงต้องมีการผลิตคอนเทนต์ประเภทดังกล่าวขึ้นใหม่ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 25 โพสต์ โดยในแต่ละ โพสต์จะต้องมีจำนวนการรับชมไม่น้อยกว่า 20,000 วิวต่อโพสต์ และรวมกันทุกโพสต์ไม่น้อยกว่า 500,000 วิว

5.3 ผู้รับจ้างต้องจัดหา Influencer / KOLs จำนวน 3 ราย เพื่อให้ Influencer / KOLs ผลิตคอนเทนต์ ประเภทคลิปวิดีโอ หรือ Vlog ความยาวไม่น้อยกว่า 3 นาที จำนวน 3 คลิป (รายละ 1 คลิป) เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ภารกิจ ผลงาน และความเคลื่อนไหวของ รฟม. เผยแพร่ ผ่านช่องทาง Facebook และ Youtube ของ Influencer / KOLs ที่ได้รับการคัดเลือกจากรฟม. ให้เป็นผู้จัดทำ ทั้งนี้ Influencer / KOLs แต่ละรายที่ได้รับการคัดเลือก จะต้องเป็นผู้ติดตามทางช่องทาง Facebook และ YouTube จำนวนรวมกันไม่น้อยกว่า 500,000 ผู้ติดตาม และกำหนดให้คลิปดังกล่าว ต้องมีจำนวนการรับชมในแต่ละคลิป รวมกันทุกช่องทางไม่น้อยกว่า 100,000 วิวต่อคลิป

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

5.5 ผู้รับจ้างต้องจัดเตรียมบุคลากรที่เป็นผู้มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ เพื่อรับผิดชอบงานวางแผน ออกแบบและผลิตคอนเทนต์ประเภทต่างๆ รวมถึงสามารถสื่อสารในช่องทางโซเชียลมีเดียของ รฟม. ได้อย่าง เหมาะสมและเพียงพอ

5.6 ผู้รับจ้างจะต้องทำการสำรวจมุมมองของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และ/หรือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. และ/หรือ ประชาชนทั่วไป และมีอายุระหว่าง 15 - 40 ปี ที่มีต่อ “ภาพลักษณ์องค์กร รฟม.” ในด้านการรู้จัก และเชื่อถือภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ และการดำเนินงานของ รฟม. ตามหลัก วิชาการ โดยใช้ผู้สำรวจที่มีประสบการณ์และมีความน่าเชื่อถือ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามหลักวิชาการ



ในรูปแบบที่เหมาะสม ทั้งนี้ผู้รับจ้างจะต้องวางแผนการเก็บผลสำรวจ การวิเคราะห์ผล เพื่อให้สามารถจัดส่งรายงานสรุปผลการสำรวจดังกล่าว ให้แก่ รพม. ได้ภายในวันที่ 29 กันยายน 2566

5.7 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำแผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) โดยคำนึงถึงการประสานหารือร่วมกับเจ้าหน้าที่ รพม. เพื่อพิจารณารายละเอียดการดำเนินงานตามข้อ 5.2 – 5.3 ที่สอดคล้องตามแผนกลยุทธ์และแผนการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ตามข้อ 5.1 ตลอดจนการดำเนินงานสำรวจภาพลักษณ์องค์กร รพม. ตามข้อ 5.6 ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้รับจ้างต้องเสนอแผนการปฏิบัติงานมาให้ รพม. ภายใน 10 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง และให้ผู้รับจ้างประสานหารือร่วมกับเจ้าหน้าที่ รพม. กรณีมีเหตุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของแผนการปฏิบัติงานในระหว่างการดำเนินงาน ในกรอบระยะเวลา 210 วัน ของสัญญาจ้างฯ นี้

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

6 หลักฐานการยื่นข้อเสนอ

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องนำข้อเสนอด้านเทคนิคมาเสนอต่อ รพม. เป็น Presentation หรือคลิปวิดีโอ และจัดทำเอกสารเป็นรูปเล่มอย่างน้อย 1 ชุด เพื่อประกอบการพิจารณา ณ อาคารสำนักงาน รพม. ถนนพระราม 9 เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ภายใน 5 วันทำการ นับถัดจากวันที่ยื่นเสนอราคา ทั้งนี้ รพม. จะเป็นผู้กำหนดวันและเวลา โดยจะแจ้งให้ทราบภายหลัง และ รพม. จะพิจารณาไม่ผ่านคุณสมบัติด้านเทคนิค หากผู้ยื่นข้อเสนอไม่นำเสนองานตามวันและเวลาที่ รพม. กำหนด

6.1 แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan) การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) ของ รพม. และแผนการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Media Plan) ของ รพม. และ/หรือ ของบุคคล/หน่วยงาน/บริษัท อื่นๆ ซึ่งครอบคลุมถึงการกำหนดแนวคิด (Concept) ในภาพรวม และสัดส่วนหัวเรื่อง/ประเด็น สำหรับการผลิตคอนเทนต์ทุกประเภท ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย เข้าใจง่าย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ รพม. ในมุมมองของประชาชนและกลุ่มคนรุ่นใหม่ การกำหนดความถี่และช่วงเวลาในการเผยแพร่คอนเทนต์ในแต่ละช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมระยะเวลา 180 วัน

6.2 ตัวอย่างการออกแบบ ภาพปก (Cover) ใน Facebook รพม. ตามข้อ 5.2.1

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

6.4 ตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง สำหรับคอนเทนต์ประเภทคลิปวิดีโอหรือ 2D Motion ความยาวไม่เกิน 2 นาที เพื่อเผยแพร่ใน Facebook และ Youtube รพม. ตามข้อ 5.2.6 จำนวน 1 ชิ้นงาน

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

6.6 เสนอ Influencer / KOLs จำนวน 3 ราย พร้อมผลงานที่ผ่านมา และตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง รูปแบบการนำเสนอในคลิปลิวิดีโอ / Vlog ตามข้อ 5.3

6.7 ตัวอย่างกิจกรรมเล่นเกมใน Facebook และ Artwork โพรโมทกิจกรรมเล่นเกม ตามข้อ 5.2.8 จำนวน 1 ครั้ง

6.8 ตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง สำหรับคอนเทนต์ประเภทภาพเคลื่อนไหว / คลิปลิวิดีโอ / 2D Motion เพื่อเผยแพร่ใน Tiktok รพม. ตามข้อ 5.2.10 จำนวน 1 ชิ้นงาน

6.9 ประสบการณ์/ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ รวมถึงข้อมูลแนะนำทีมงานบุคลากรที่เป็นผู้รับผิดชอบงานตามขอบเขตงานนี้ และระบุถึงตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของทีมงาน

6.10 แผนเบื้องต้นในการสำรวจ “ภาพลักษณ์องค์กร รพม.” ในด้านการรู้จัก และเชื่อถือภาพลักษณ์วิสัยทัศน์ การดำเนินงานของ รพม. ตามหลักวิชาการ โดยระบุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ประวัติและประสบการณ์ของผู้สำรวจ ตามข้อ 5.6

6.11 แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) เบื้องต้น ในกรอบระยะเวลา 210 วัน ของงานจ้างฯ นี้ ตามข้อ 5.7

6.12 ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ รพม. ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง และมีประโยชน์

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกิดจากการยื่นข้อเสนอ ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และไม่มีผลผูกพันต่อ รพม. แต่อย่างใด

7 หลักเกณฑ์ในการพิจารณา

รพม. จะพิจารณาผู้ชนะการประกวดราคาครั้งนี้ โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด ดังนี้

- 1) ราคาที่ยื่นข้อเสนอราคา (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 20 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)

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

- 2) คุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 80 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)

ซึ่งมีหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้



ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	คะแนน
1.	ราคาที่ยื่นเสนอ (ร้อยละ 20)	<u>100</u>
2.	คุณภาพและคุณสมบัติฯ (ร้อยละ 80)	<u>100</u>
	2.1 กลยุทธ์ (Strategy Plan) การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) และการวางแผนการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย	<u>(20)</u>
	<p>การให้คะแนนพิจารณาจาก การนำเสนอกลยุทธ์การบริหารจัดการโซเชียลมีเดียที่มีความชัดเจน มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของงาน ศิษารายละเอียดหน่วยงานมาเป็นอย่างดี มีแนวคิด (concept) ในภาพรวม และเสนอสัดส่วนหัวเรื่อง/ประเด็นสำหรับการผลิตคอนเทนต์ทุกประเภท เพื่อเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>	
	2.2 ตัวอย่างการออกแบบคอนเทนต์	<u>(25)</u>
	<p>การให้คะแนนพิจารณาจากคอนเทนต์ที่น่าสนใจ มีความสวยงาม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูด และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ รพม. มีเทคนิคพิเศษเพื่อเพิ่มความโดดเด่น</p>	(5)
	<p>2.2.1 ตัวอย่างการออกแบบ ภาพปก (Cover) ใน Facebook รพม.</p>	(5)
	<p>2.2.2 ตัวอย่างการออกแบบคอนเทนต์ ประเภท Artwork / รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic พร้อมข้อความประกอบ (Caption) เพื่อเผยแพร่ใน Facebook รพม.</p>	(5)
	<p>2.2.3 ตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง สำหรับคอนเทนต์ประเภทคลิปวิดีโอ หรือ 2D Motion ความยาวไม่เกิน 2 นาที เพื่อเผยแพร่ใน Facebook และ Youtube รพม.</p>	(5)
	<p>2.2.4 ตัวอย่างกิจกรรมเล่นเกมใน Facebook และ Artwork โปรโมทกิจกรรมเล่นเกม</p>	(5)
	<p>2.2.5 ตัวอย่างการออกแบบโครงเรื่อง สำหรับคอนเทนต์ประเภทภาพเคลื่อนไหว / คลิปวิดีโอ / 2D Motion เพื่อเผยแพร่ใน Tiktok รพม.</p>	
	2.3 การคัดเลือกเพจ Facebook ในการนำคลิปวิดีโอไปเผยแพร่ จำนวนอย่างน้อย 3 เพจ	<u>(10)</u>
	<p>การให้คะแนนพิจารณาจาก จำนวนช่องทางและความถี่ในการเผยแพร่ และภาพลักษณ์ของเพจ Facebook ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ รพม.</p>	
	2.4 การคัดเลือก Influencer / KOLs ที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่	<u>(15)</u>
	<p>การให้คะแนนพิจารณาจาก จำนวน Influencer / KOLs และความถี่ในการเผยแพร่ รวมถึงภาพลักษณ์ของ Influencer / KOLs ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ รพม. และตัวอย่างการ</p>	



ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	คะแนน
	ออกแบบโครงการ รูปแบบการนำเสนอในคลิปวิดีโอ / Vlog ที่จะให้ Influencer / KOLs เป็นผู้จัดทำและเผยแพร่มีความน่าสนใจ	
	2.5 แผนเบื้องต้นในการสำรวจ “ภาพลักษณ์องค์กร รพม.” ในด้านการรู้จัก และเชื่อถือภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ การดำเนินงานของ รพม. การให้คะแนนพิจารณาจากแผนการดำเนินงานสำรวจที่สามารถทำได้ตามกำหนด และเหมาะสมตามหลักวิชาการ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงประวัติและประสบการณ์ของผู้สำรวจ	(10)
	2.6 ข้อเสนออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับ รพม.	(10)
	2.7 แผนการปฏิบัติงาน (Action plan) เบื้องต้น ระบุขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ให้สอดคล้องกับกรอบระยะเวลา 210 วัน ของงานจ้างฯ นี้	(5)
	2.8 ประสิทธิภาพ/ผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ	(5)

8 ระยะเวลาดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินงานภายใน 210 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง

9 การส่งมอบงาน

ผู้รับจ้างจะต้องส่งมอบงาน จำนวน 3 งวด ให้ รพม. โดยต้องจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน เป็นรายงานวด โดยมีรายละเอียดแสดงผลการดำเนินงานตามแผนงาน (หรือ กรณีที่มีการปรับแผนงาน ให้ระบุเหตุผลประกอบ) โดยจัดทำเอกสารเป็นรูปเล่ม 2 ชุด และไฟล์ข้อมูลบรรจุในรูปแบบ USB Flash Drive 1 ชุด

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

9.1 งวดที่ 1 ภายใน 60 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง ประกอบด้วย

- 1) หนังสือส่งมอบงาน และใบแจ้งหนี้ งวดที่ 1
- 2) รายงานสรุปผลการดำเนินงานโดยมีรายละเอียด ตามการดำเนินงานตามขอบเขตงานข้อ 5 ที่ระบุไว้ในแผนงานในระยะเวลา 60 วัน รวมถึงรายงานปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่พบในการดำเนินงาน



3) รายงานการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ของ รพม. การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม ยอดผู้ติดตามปัจจุบัน การเข้าถึง การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ในระยะเวลา 60 วัน

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

5) รายงานการจัดทำ คลิปวิดีโอ หรือคลิป 2D Motion และรายงานการเผยแพร่ ช่องทางการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 60 วัน

6) รายงานการจัดกิจกรรมเล่นเกม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ใน Facebook รพม. และหลักฐานการส่งของรางวัลให้แก่ผู้โชคดี ในระยะเวลา 60 วัน

7) รายงานการจัดทำภาพเคลื่อนไหวพร้อมเนื้อหา (content) เผยแพร่ผ่าน Tiktok รพม. และรายงานการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 60 วัน

8) รายงานการจัดหา Influencer / KOLs และรายงานการผลิตและเผยแพร่ Content ในรูปแบบ คลิปวิดีโอ หรือ Vlog ของ Influencer / KOLs และรายงานการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 60 วัน

9.2 งวดที่ 2 ภายใน 120 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง ประกอบด้วย

1) หนังสือส่งมอบงาน ใบแจ้งหนึ่งงวดที่ 2

2) รายงานสรุปผลการดำเนินงานโดยมีรายละเอียด ตามการดำเนินงานตามขอบเขตงานข้อ 5 ที่ระบุไว้ในแผนงานในระยะเวลา 120 วัน รวมถึงรายงานปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่พบในการดำเนินงาน

3) รายงานการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ของ รพม. การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม ยอดผู้ติดตามปัจจุบัน การเข้าถึง การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ในระยะเวลา 120 วัน

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

5) รายงานการจัดทำ คลิปวิดีโอ หรือคลิป 2D Motion และรายงานการเผยแพร่ ช่องทางการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 120 วัน

6) รายงานการจัดกิจกรรมเล่นเกม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ใน Facebook รพม. และหลักฐานการส่งของรางวัลให้แก่ผู้โชคดี ในระยะเวลา 120 วัน

7) รายงานการจัดทำภาพเคลื่อนไหวพร้อมเนื้อหา (content) เผยแพร่ผ่าน Tiktok รพม. และรายงานการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 120 วัน

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

9) รายงานสรุปการสำรวจ “ภาพลักษณ์องค์กร รพม.บนสื่อสังคมออนไลน์” ในด้านการรู้จัก และเชื่อถือภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ การดำเนินงานของ รพม. ในช่วงเวลาการดำเนินการผลิต และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค ตามขอบเขตงาน พร้อมสรุปรายงาน วิเคราะห์ผลสำรวจ และข้อเสนอแนะ ให้แก่ รพม.



9.3 งวดที่ 3 ภายใน 210 วัน นับจากวันที่ลงนามสัญญาจ้าง ประกอบด้วย

- 1) หนังสือส่งมอบงาน ใบแจ้งหนึ่งงวดที่ 3
- 2) รายงานสรุปผลการดำเนินงานโดยมีรายละเอียด ตามการดำเนินงานตามขอบเขตงานข้อ 5 ตามการดำเนินงานทั้งหมดตลอดสัญญา รวมถึงรายงานปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่พบในการดำเนินงาน
- 3) รายงานการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม ยอดผู้ติดตามปัจจุบัน การเข้าถึง การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ในระยะเวลา 180 วัน
- 4) รายงานการจัดทำคอนเทนต์ประเภท Artwork / รูปภาพ / ภาพถ่าย / Infographic / Photo Album พร้อมข้อความประกอบ (Caption) เผยแพร่ผ่าน Facebook รฟม. ในระยะเวลา 180 วัน
- 5) รายงานการจัดทำ คลิปวิดีโอ หรือคลิป 2D Motion และรายงานการเผยแพร่ ช่องทางการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 180 วัน
- 6) รายงานการจัดกิจกรรมเล่นเกม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ใน Facebook รฟม. และหลักฐานการส่งของรางวัลให้แก่ผู้โชคดี ในระยะเวลา 180 วัน
- 7) รายงานการจัดทำภาพเคลื่อนไหวพร้อมเนื้อหา (content) เผยแพร่ผ่าน Tiktok รฟม. และรายงานการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 180 วัน
- 8) รายงานการจัดหา Influencer / KOLs และรายงานการผลิตและเผยแพร่ Content ในรูปแบบคลิปวิดีโอ หรือ Vlog ของ Influencer / KOLs และรายงานการเผยแพร่ จำนวนการรับชม ในระยะเวลา 180 วัน

10 เงื่อนไขการจ่ายเงิน

รฟม. จะชำระเงินค่าจ้าง โดยแบ่งออกเป็น 3 งวด ดังนี้

งวดที่ 1 กำหนดจ่ายเงินค่าจ้างดำเนินงานร้อยละ 30 ของวงเงินการจ้าง เมื่อส่งมอบงานถูกต้องครบถ้วนตามข้อ 9.1 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

งวดที่ 2 กำหนดจ่ายเงินค่าจ้างดำเนินงานร้อยละ 40 ของวงเงินการจ้าง เมื่อส่งมอบงานถูกต้องครบถ้วนตามข้อ 9.2 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

งวดที่ 3 กำหนดจ่ายเงินค่าจ้างดำเนินงานร้อยละ 30 ของวงเงินการจ้าง เมื่อส่งมอบงานถูกต้องครบถ้วนตามข้อ 9.3 และผ่านการตรวจรับจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุของ รฟม. เรียบร้อยแล้ว

11. วงเงินงบประมาณ

ภายในวงเงิน 3,500,000 บาท (สามล้านห้าแสนบาทถ้วน) ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

12. อัตราค่าปรับ

12.1 กรณีที่ผู้รับจ้างนำงานที่รับจ้างไปจ้างช่วงให้ผู้อื่นทำอีกทอดหนึ่งโดยมิได้รับอนุญาตจาก รฟม. จะกำหนดค่าปรับสำหรับการฝ่าฝืนดังกล่าว เป็นจำนวนร้อยละ 10 ของวงเงินของงานจ้างช่วงนั้น



12.2 กรณีที่ผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบงานตามงวดงานให้ รพม. ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดตามข้อ 9. ผู้รับจ้างยินยอมให้ รพม. ปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.1 ของเงินค่าจ้างตามงวดงานนั้น นับถัดจากวันที่กำหนดแล้วเสร็จของสัญญา หรือวันที่ รพม. ได้ขยายให้จนถึงวันที่ทำงานแล้วเสร็จจริง

13. ลิขสิทธิ์

การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องสำหรับงานจ้างนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ รพม. ทั้งหมด ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงาน สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตสมบูรณ์ ต้นฉบับ ภาพถ่าย ภาพ Footage (หากมี) เสียงดนตรีประกอบ เสียงผู้บรรยาย ไฟล์ งานกราฟิก พร้อมลิขสิทธิ์ต่างๆ ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (ถ้ามี) ให้ รพม. โดยถือเป็นลิขสิทธิ์ของ รพม. ทั้งหมด โดย รพม. สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง และเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ได้ในอนาคต ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะนำไปเผยแพร่ หรือดำเนินการอย่างอื่นอย่างใดโดยไม่ผ่านความเห็นชอบของ รพม. ก่อนมิได้ และสื่อที่ผู้รับจ้างทำจะต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นเด็ดขาด หากเกิดปัญหาหรือความเสียหายขึ้น ผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวและไม่มีผลผูกพันต่อ รพม. แต่อย่างใด

14. ผู้ประสานงาน

14.1 นางสาวอัจฉริยา ศรีสุระ หัวหน้าแผนกอาวุโส 10 แผนกสื่อประชาสัมพันธ์และบริหารสื่อดิจิทัล กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รพม. โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1717

14.2 นางสาวพาขวัญ สุขสมถิ่น พนักงานประชาสัมพันธ์ 7 แผนกสื่อประชาสัมพันธ์และบริหารสื่อดิจิทัล กองประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร รพม. โทรศัพท์ 0 2716 4000 ต่อ 1737

