


แบบฟอร์มวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและราคากลาง (ราคาอ้างอิง)

ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีใช้งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ โครงการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์  
ของประเทศ ประจำปีงบประมาณ 2568  
หน่วยงานเจ้าของโครงการ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
2. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร 7,500,000.00 บาท
3. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) 6 พฤศจิกายน 2567  
เป็นเงิน 7,499,766.67 บาท ราคา/หน่วย (ถ้ามี) - บาท
4. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
  - 4.1 บริษัท เจซีแอนด์โค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด
  - 4.2 บริษัท พิกซิลล่า จำกัด
  - 4.3 บริษัท โซเชียลแล็บ จำกัด
5. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ทุกคน
  - 5.1 นายไพเศษ เจริญพานิช
  - 5.2 นางสาวรัตนภรณ์ ทานน้ำ
  - 5.3 นายกริช ขาวอุปถัมภ์
  - 5.4
  - 5.5

	ขอบเขตของงาน (Terms of Reference : TOR)		จำนวน	๑๔ หน้า
	เรื่อง	โครงการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๘		
	จัดทำโดย	ฝ่ายสื่อสารองค์กร	วันที่จัดทำ	พ.ย. ๖๗

## ๑. ความเป็นมา

ตามที่ สพธอ. มีวิสัยทัศน์ในการเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างเท่าทันกับสถานการณ์โลก ที่มีบทบาทสำคัญทั้งการเป็น Co-creation regulator ที่พร้อมร่วมคิดร่วมทำงานกับพาร์ทเนอร์ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน พร้อมทั้งร่วมส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและการทำงาน ในกลุ่ม SMEs ตลอดจน Service provider พร้อมร่วมผลักดันให้บริการภาครัฐที่สำคัญๆ เกิดการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล (Digital ID) เพื่อร่วมสร้าง Ecosystem ที่เอื้อต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล พร้อมส่งเสริมให้ทุกภาคส่วน โดยเฉพาะ SMEs เกิดการทำ Digital Transformation ที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างโอกาส ความยั่งยืน สู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางดิจิทัลของประเทศ ภายใต้การดำเนินงานที่มีความสอดคล้องกับกฎหมาย มาตรฐาน ที่เกี่ยวข้อง พร้อมผลักดันให้คนไทยเกิดการใช้งานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างรู้เท่าทัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น สร้างโอกาส พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลง ขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศในอนาคต

ดังนั้น การดำเนินงานของ สพธอ. จึงมุ่งเน้น ๔ งานหลัก ทั้งในด้าน ๑) Digital Infrastructure & Ecosystem เสริมศักยภาพโครงสร้างพื้นฐานเอกสารอิเล็กทรอนิกส์และเพิ่มกลไกการกำกับดูแลในการใช้งาน รวมถึงกฎหมายและมาตรฐานทางดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง ๒) Digital Service Governance เสริมกลไกการกำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงขับเคลื่อนให้เกิดการใช้เทคโนโลยี AI อย่างมีธรรมาภิบาลทั้งในระดับองค์กรและอุตสาหกรรมต่างๆ ๓) Digital Adoption & Transformation ผลักดันการใช้ Digital ID ในภาคเอกชนและขยายการเชื่อมต่อสู่บริการภาครัฐ รวมถึงส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมและขยายการสนับสนุนในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการระดมทุนธุรกิจของ SMEs ในพื้นที่ต่างๆ และ ๔) Digital Workforce Literacy & Protection เพิ่มทักษะแรงงานดิจิทัลที่มีคุณภาพ พร้อมขยายและต่อยอด Model ในการพัฒนาชุมชนทั้งในแง่ความรู้และการรู้เท่าทันการใช้เทคโนโลยีในภูมิภาคต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานความร่วมมือ โดยขับเคลื่อนการดำเนินงานร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder) ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการ Digital Service, ผู้ประกอบการ SMEs, ผู้ให้บริการ Digital Platform, หน่วยงานกำกับดูแลทั้งภาครัฐและเอกชน (Regulator) และ ภาคประชาสังคม เป็นต้น

การที่ สพธอ. จะบรรลุเป้าหมายภายใต้บทบาทการดำเนินงานตามกฎหมายได้นั้น จำเป็นต้องสร้างทั้งในมุมของการรับรู้ ตลอดจนการสร้างการมีส่วนร่วมกับในภาคส่วนต่างๆ ตามภารกิจการดำเนินงานที่จะช่วยเร่งเครื่องให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดและวางแผนไว้ได้เร็วยิ่งขึ้น ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมา สพธอ. ได้มีการพัฒนาบทบาท อัตลักษณ์ และ Positioning ในการเป็น

องค์กรที่มีบทบาทของ Co-Creation Regulator ที่มุ่งส่งมอบคุณค่า (Value) ด้วยการเป็นองค์กรที่จะยกระดับชีวิตคนไทยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและได้มีการจัดกิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดบทบาท จุดยืนของ สฟทอ . แก่กลุ่ม Stakeholder เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ที่ต่อ สฟทอ. สู่การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมายทั้งในระดับองค์กร และส่งมอบคุณค่าต่อประเทศ

ดังนั้น เพื่อต่อยอดสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ดีต่อภารกิจบทบาทการดำเนินงาน ตลอดจนคุณค่าและ Positioning ของ สฟทอ. ในการเป็นองค์กร Co-Creation Regulator รวมถึงเร่งผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วม แก่กลุ่ม Stakeholder ตามที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้นั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีกระบวนการสื่อสารที่มีการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผน รวมถึงกำหนดแนวทางการดำเนินงาน ประเด็นและช่องทางในการสื่อสาร ที่จะช่วยส่งเสริมให้คนไทยสามารถนำความรู้ที่ได้ไปสร้างโอกาสในการทำงานและการทำธุรกิจ ตลอดจนการดำเนินชีวิตด้วยการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความมั่นคงปลอดภัยขยายวงกว้างเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและเกิดการต่อยอดการดำเนินงานในอนาคตต่อไป

## ๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อส่งเสริมการรับรู้และความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนภารกิจ และบทบาทของ สฟทอ. โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ให้บริการ Digital Service และ Digital Platform, Technology Provider, SMEs, หน่วยงานกำกับดูแล (Regulator), หน่วยงานภาครัฐ และ ภาคประชาสังคม เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุตามเป้าหมายและสอดคล้องกับนโยบายระดับชาติ

๒.๒ เพื่อเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายระหว่าง สฟทอ. และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขับเคลื่อนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

๒.๓ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและโครงการต่างๆ ภายใต้บทบาทการดำเนินงานของ สฟทอ. พร้อมทั้งติดตามและประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานและยกระดับคุณค่าขององค์กรให้ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการในอนาคต

## ๓. คุณสมบัติผู้เสนอราคา

๓.๑ มีความสามารถตามกฎหมาย  
 ๓.๒ ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย  
 ๓.๓ ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ  
 ๓.๔ เป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล ผู้มีอาชีพรับจ้างทำงานที่จ้างในครั้งนี้อย่าง  
 ๓.๕ ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอมหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราวเนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

๓.๖ ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการ ผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

๓.๗ มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

๓.๘ ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ณ วันยื่นข้อเสนอ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการยื่นข้อเสนอครั้งนี้

๓.๙ ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น

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

#### ๔. ขอบเขตของงาน

##### ๔.๑ แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ

ผู้รับจ้างจะต้องร่วมหารือกับ สฟธอ. เพื่อกำหนดแผนปฏิบัติการเพื่อการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การมีส่วนร่วม สร้างการยอมรับ ต่อบทบาท ภารกิจ และ Positioning (Co-Creation Regulator และ Promoter) ของ สฟธอ. แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ Stakeholder ขององค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และการยอมรับในคุณค่าขององค์กรในการสนับสนุนให้ประเทศเกิดการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตและทุกการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยแผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารของโครงการ จะต้องประกอบไปด้วย

๔.๑.๑ กำหนดประเด็นในการสื่อสาร (Key message) ที่จะใช้ในการสื่อสารในแต่ละช่วงตลอดระยะเวลาของโครงการ หรือกำหนดระยะเวลาที่จะต้องมีการทบทวนเป็นระยะ เช่น รายไตรมาส ที่มีความสอดคล้องกับภารกิจ โครงการประจำปีที่เกี่ยวข้อง และ Positioning ของ สฟธอ. และเชื่อมโยงกับแผนระดับองค์กรหรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๔.๑.๒ การทำความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือ Stakeholder และร่วมกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องให้ความสำคัญและเชื่อมโยงกับภารกิจประจำปีของ สฟธอ. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงพฤติกรรม ความสนใจ หรือบทบาทความเกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดและออกแบบกิจกรรมการสื่อสาร (Communication Campaign) ที่มีความน่าสนใจ เชื่อมโยงสอดคล้องกับข้อ ๔.๑.๑ รวมถึงการกำหนดกิจกรรมการสื่อสาร ผลที่คาดว่าจะได้รับ และช่วงเวลาในการดำเนินงาน

๔.๑.๓ กำหนดช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและกิจกรรมการสื่อสารของโครงการ โดยจะต้องเป็นช่องทางที่ครอบคลุมการสื่อสารทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียลมีเดียของ สฟธอ. สื่อมวลชน และ Influencer หรือ ช่องทางอื่นๆ ตามที่ สฟธอ. เห็นชอบ โดยผู้รับจ้างจะต้องกำหนดแนวทางการใช้สื่อช่องทางต่างๆ ตลอดจนแผนการบริการจัดการการสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการสื่อสาร รวมถึงรูปแบบการดูแลช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีต่อการดำเนินงานและบริการขององค์กร (Customer Experiential Management)

๔.๑.๔ นำเสนอแนวทางการติดตามผลการสื่อสาร (Monitoring) ครอบคลุมในส่วนสำคัญ ได้แก่

(๑) Data insights ในสื่อโซเชียลมีเดียของ ETDA ที่มีการกำหนด Dashboard ในการติดตามผลการดำเนินงานที่ชัดเจน และนำเสนอให้ สพธอ. พิจารณาก่อนดำเนินการ

(๒) Clipping News ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการจัดหาระบบที่น่าเชื่อถือ โดยจะต้องนำเสนอระบบดังกล่าว ให้ สพธอ.เห็นชอบก่อนดำเนินการใช้งาน พร้อมแชนร์ Account อย่างน้อย ๑ Account ให้ สพธอ. สามารถเข้าใช้งานคู่ขนานได้ โดยคำนึงถึงการใช้งานของ สพธอ. เป็นหลัก และจะต้องมีอายุการใช้งานอย่างน้อย ๑ ปี นับจากวันส่งมอบ Account

อย่างไรก็ตาม แผนการดำเนินงานตลอดโครงการดังกล่าว จะต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบ โดย สพธอ. ก่อนดำเนินงาน

#### ๔.๒ รายละเอียดกิจกรรมการสื่อสาร (Communication Campaign)

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการออกแบบแนวทางการสื่อสาร ตลอดจนการจัดกิจกรรม เพื่อให้ สพธอ. ได้เห็นถึงทิศทาง ตลอดจน Mood and Tone ของกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ โดยจะต้องประกอบไปด้วยกิจกรรมที่สำคัญ ดังนี้

๔.๒.๑ กิจกรรมการเสวนาในรูปแบบ Hybrid Event จำนวนอย่างน้อย ๑๕ ครั้ง เผยแพร่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ ETDA (ETDA Live) โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องถูกออกแบบให้เป็นพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น หรือการอภิปราย (Discussion) ร่วมกัน ภายใต้เนื้อหาที่มีการเชื่อมโยงกับบทบาทของ สพธอ. โดยจะต้องมีผู้เข้าร่วมและรับชมกิจกรรมเสวนาฯ ผ่านช่องทางต่างๆ รวมกันแล้วไม่น้อยกว่า ๑๕๐ คน/ครั้ง และจะต้องมีผู้ดำเนินรายการ (Moderator) ที่มีความรู้ หรือ เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ หรือที่ผ่านความเห็นชอบของ สพธอ. ร่วมดำเนินรายการด้วย

๔.๒.๒ กิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบพอดแคสต์ (Podcast) จำนวนอย่างน้อย ๕ คลิป ความยาวไม่น้อยกว่า ๑๐ นาทีต่อคลิป สำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในประเด็นที่มีความสอดคล้องกับบทบาท ภารกิจของ สพธอ.

๔.๒.๓ กิจกรรม Workshop ที่มุ่งเน้นกระบวนการสื่อสารฯ จำนวน ๑ ครั้ง เป็นเวลา ๒ วัน ๑ คืน เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อภารกิจและบทบาทขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อมวลชน หรือกลุ่มอื่นๆ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายร่วมกิจกรรมไม่น้อยกว่า ๑๕ คน โดยผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอประเด็น Concept ตลอดจนรูปแบบกิจกรรม สถานที่การจัดกิจกรรมให้ สพธอ. พิจารณาก่อนดำเนินงาน

๔.๒.๔ กิจกรรมการจัดทำเนื้อหาผ่านรายการวิทยุที่ สพธอ. เห็นชอบ จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้ง เพื่อเผยแพร่เกร็ดความรู้ หรือประเด็น Hot issue ที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางออนไลน์

๔.๒.๕ กิจกรรมการจัดทำคลิปวิดีโอสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานของ สพธอ. ในรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ความยาวไม่น้อยกว่า ๓๐ วินาที จำนวน ๕ คลิป ภายใต้รูปแบบการนำเสนอและการเล่าเรื่อง ตลอดจน Mood and Tone ที่น่าสนใจ

๔.๒.๖ นำเสนอรายชื่อของช่องทางของผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่น่าสนใจและสอดคล้องกับเนื้อหาประเด็นที่ใช้ในการสื่อสารที่เหมาะสมให้ สพธอ. พิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินการ ประกอบด้วย

(๑) Macro Influencer จำนวน ๑๐ ราย มียอดผู้ติดตาม ไม่น้อยกว่า ๑๐๐,๐๐๐ Follower

(๒) Medium Influencer จำนวน ๓๐ ราย มียอดผู้ติดตามไม่น้อย ๑๐,๐๐๐ Followers

๔.๒.๗ นำเสนอรูปแบบของ ของที่ระลึกที่เชื่อมโยงและสะท้อนถึงอัตลักษณ์ตลอดจน บทบาทของ สฟธอ. จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๐๐ ชุด เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่าน กิจกรรมต่างๆ โดยจะต้องนำเสนอให้ สฟธอ.พิจารณาเห็นชอบ ก่อนดำเนินการผลิต

๔.๒.๘ กิจกรรมการแถลงข่าวหรือผลงานที่สำคัญ ในรูปแบบที่ผสมผสาน Hybrid Event จำนวน ๑ ครั้ง เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในภารกิจ บทบาท Positioning ของ สฟธอ. โดยในกิจกรรม ดังกล่าวจะต้องมีผู้เข้าร่วมงานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ไม่น้อยกว่า ๒๐๐ คน มีสื่อมวลชน ประกอบไปด้วย สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ที่เข้าร่วมงานในรูปแบบออฟไลน์ ไม่น้อยกว่า ๒๐ สำนัก โดย ผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอรายละเอียดของการจัดงานแถลงข่าวที่สำคัญๆ เช่น ร่าง Concept กำหนดการ อาหาร และเครื่องดื่ม สถานที่จัดการ ตลอดจนแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ หรือส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้ สฟธอ.พิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินการจัดงาน

๔.๒.๙ ผู้รับจ้างจะนำเสนอ Concept รายละเอียดของข่าวประชาสัมพันธ์ และ/หรือบทความ ให้ สฟธอ.เห็นชอบ จำนวน ๑๐ ชิ้นงาน เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ที่ครอบคลุมทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ ออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑๐ สำนัก ต่องาน ๑ ชิ้นงาน

๔.๒.๑๐ ดำเนินการโฆษณาผ่านสื่อสาธารณะ เช่น Billboard หรือสื่อโฆษณาภายในสถานี รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT เป็นระยะเวลาต่อเนื่องไม่น้อยกว่า ๗ วัน

#### ๔.๓ ดำเนินการจัดกิจกรรมการสื่อสารของโครงการ

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินกิจกรรม ผลิต และเผยแพร่สื่อ ตามที่ได้มีการร่วมวางแผนและผ่านการ เห็นชอบของ สฟธอ. ตามขอบเขตงานในข้อ ๔.๑ และ ๔.๒ และรายละเอียดของเนื้อหาขอบเขตงานที่กำหนด เพิ่มเติม ดังนี้

๔.๓.๑ จัดกิจกรรมการเสวนาในรูปแบบ Hybrid Event จำนวนอย่างน้อย ๑๕ ครั้ง ผู้รับ จ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบและดำเนินการในการจัดกิจกรรมทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผน Concept หัวข้อ ตลอดจนโปรแกรมคำถาม สคริปต์ผู้ดำเนินรายการ การติดต่อประสานเชิญวิทยากร ค่าตอบแทนวิทยากร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดหาผู้ดำเนินรายการที่มีความเหมาะสม การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จัดหา สถานที่ที่เหมาะสมกับกิจกรรม ตลอดจนอาหารหรือเครื่องดื่มรองรับวิทยากร (ถ้ามี) หรือองค์ประกอบต่างๆ ที่ จะทำให้การจัดกิจกรรมการเสวนามีคุณภาพ น่าสนใจและติดตามของกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ สฟธอ. เห็นชอบ

ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ต่อกิจกรรมการ เสวนา ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ของ สฟธอ. ในรูปแบบที่น่าสนใจ ที่ครอบคลุมทั้ง ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังของการจัดกิจกรรมทุกครั้ง ในรูปแบบต่างๆ เช่น การโพสต์ด้วยแคปชั่นประกอบภาพกราฟิก การจัดทำภาพ Quote เพื่อเน้นคำพูดและประเด็นที่จะสื่อสารจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม การสรุปกิจกรรมใน รูปแบบแคปชั่นประกอบภาพถ่ายในกิจกรรม หรือ บทความหลังจบกิจกรรม โดยจะต้องนำเสนอให้ สฟธอ. พิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินการทุกครั้ง

๔.๓.๒ จัดกิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบพอดแคสต์ (Podcast) จำนวนอย่างน้อย ๕ คลิป ผู้รับจ้างจะต้องลงรายละเอียด ร่างสคริปต์เนื้อหาฉบับสมบูรณ์ พร้อมจัดหาผู้ลงเสียงและเลือกดนตรีประกอบ ตลอดจนวิทยากรเข้าร่วม หรือส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต นำเสนอให้ สฟทอ. พิจารณาเห็นชอบ ก่อนดำเนินการ โดยมีรูปแบบการนำเสนอตลอดจนการตัดต่อและการใส่เสียงดนตรีประกอบที่น่าสนใจ

๔.๓.๓ จัดกิจกรรม Workshop จำนวน ๑ ครั้ง เป็นเวลา ๒ วัน ๑ คืน ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการลงรายละเอียดเพิ่มเติม ทั้งในส่วนของ Content ออกแบบกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนรายละเอียดของกิจกรรมตั้งแต่ต้นจนจบกิจกรรม กำหนดการ นำเสนอรายชื่อกลุ่มเป้าหมายที่จะร่วมกิจกรรมตามที่โครงการ กำหนด จัดหาสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องเสียง ไฟแสงสว่าง อาหารและเครื่องดื่มสำหรับการจัดกิจกรรมที่รองรับ ทั้งกลุ่มเป้าหมายและเจ้าหน้าที่ผู้จัดงานของ สฟทอ. รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การจัดกิจกรรมเป็นไปด้วยความเรียบร้อย โดยจะต้องนำเสนอให้ สฟทอ. พิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินงานทุกครั้ง

๔.๓.๔ จัดทำเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ผ่านรายการวิทยุ จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้ง ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการลงรายละเอียด เนื้อหา ประเด็นและรูปแบบในการสื่อสาร ตลอดจนนำเสนอช่องทางรายการวิทยุ ให้ สฟทอ. พิจารณาเห็นชอบ โดยผู้รับจ้างสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนช่องทางในรูปแบบที่เหมาะสม และหลังการเผยแพร่ทุกครั้ง จะต้องมีการสรุปผลของการเผยแพร่ให้ สฟทอ. รับทราบอย่างต่อเนื่อง

๔.๓.๕ จัดทำคลิปวิดีโอสื่อสาร ความยาวไม่น้อยกว่า ๓๐ วินาที จำนวนอย่างน้อย ๕ คลิป ผู้รับจ้างจะต้องลงรายละเอียดของการผลิต โดยกระบวนการผลิตคลิปดังกล่าว ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อสนับสนุนการถ่ายทำ ซึ่งทุกขั้นตอนจะต้องนำเสนอให้ สฟทอ. พิจารณาเห็นชอบก่อน ดำเนินงานทุกครั้งและเนื้อหาของคลิปทั้งหมดจะต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่น และผู้รับจ้างจะต้อง นำเสนอแนวทางและดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ต่อคลิปดังกล่าวด้วย

๔.๓.๖ ดำเนินการสื่อสารผ่าน Influencer ประกอบด้วย (๑) Macro Influencer จำนวน ๑๐ ราย มียอดผู้ติดตาม ไม่น้อยกว่า ๑๐๐,๐๐๐ Followers และ (๒) Medium Influencer จำนวน ๓๐ ราย มียอดผู้ติดตามไม่น้อย ๑๐,๐๐๐ Followers โดยผู้รับจ้างจะต้องวางแผนและนำเสนอแนวคิดในการเลือกใช้ Influencer ดังกล่าว ให้สอดคล้องเหมาะสมกับเนื้อหา และกิจกรรมการสื่อสารที่ต้องการเผยแพร่ เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องนำเสนอแผนดังกล่าวให้ สฟทอ. พิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินงานเผยแพร่ทุกครั้ง

๔.๓.๗ จัดทำของที่ระลึก จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๐๐ ชุด โดยผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอ แผนการใช้ โดยสามารถผนวกกับกิจกรรมการสื่อสารของโครงการได้ เพื่อให้การสื่อสารของ สฟทอ. มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจะต้องนำเสนอให้ สฟทอ. พิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินการผลิต

๔.๓.๘ จัดกิจกรรมการแถลงข่าวหรือผลงานที่สำคัญ ในรูปแบบที่ผสมผสาน Hybrid Event จำนวน ๑ ครั้ง ผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอรายละเอียดทั้งหมด ให้ สฟทอ. พิจารณาเห็นชอบก่อนการจัด กิจกรรม โดยในงาน ผู้รับจ้างจะเป็นเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด ทั้ง Content สถานที่จัดงาน อาหาร เครื่องดื่มที่ สอดคล้องกับจำนวนผู้ร่วมงาน การประสานเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี) ตลอดจนวิทยากร พิธีกร ผู้ดำเนิน รายการ อุปกรณ์กล้อง แสง สี เสียง ที่สนับสนุนการจัดงานทั้งหมด และอื่นๆ ตามที่ สฟทอ. เห็นชอบ

ทั้งนี้ ในกิจกรรมการแถลงข่าวจะต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สื่อสารสร้างการรับรู้ต่อกิจกรรม เพื่อสะท้อนบทบาท ภารกิจ Positioning ขององค์กร ดังนี้

ก่อนการจัดกิจกรรม ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการจัดทำเนื้อหา ในรูปแบบของข่าวก่อนงาน (Press Release) เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ และเชิญชวนผู้สนใจเข้าร่วมงาน งานผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ช่องทางต่างๆ ที่ สฟธอ.เห็นชอบ และ สื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ โดยจะต้องมีการนำเสนอข่าวและภาพข่าว ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ รวมแล้วไม่น้อยกว่า ๒๐ สำนัก ในระยะเวลาที่เหมาะสมต่อการสร้างการรับรู้ โดยผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอรายชื่อสื่อที่จะทำการส่งข่าวให้ สฟธอ. พิจารณาเห็นชอบก่อน

ระหว่างการจัดกิจกรรม ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ในงาน พร้อมด้วยข้อมูลสนับสนุน และของที่ระลึก ตลอดจนอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อรองรับสื่อมวลชนที่เข้าร่วมงานที่ออฟไลน์ยังสถานที่จัดงาน ไม่น้อยกว่า ๒๐ สำนัก และดำเนินการเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อมวลชนตามช่องทางการติดต่อต่างๆ เพื่อขยายวงกว้างในการเผยแพร่กิจกรรมขององค์กรให้ขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น

หลังจากการจัดกิจกรรม ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการจัดทำ Quote เพื่อเน้นคำพูดและประโยคสำคัญในกิจกรรม และภาพประชาสัมพันธ์ประกอบแคปชั่น เพื่อเผยแพร่สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับกิจกรรม ต่อ เผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของ สฟธอ. โดยจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จ และเผยแพร่

ทั้งนี้ ระหว่างการจัดกิจกรรม และหลังการจัดกิจกรรม จะต้องมีการ นำบทความ ภาพข่าว นำเสนอผ่านสื่อมวลชนในช่องทางต่างๆ รวมแล้วไม่น้อยกว่า ๓๐ ครั้ง และต้องนำเสนอผลการสื่อสารให้ สฟธอ. ทราบอย่างต่อเนื่อง

๔.๓.๙ ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ และ/หรือบทความ จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ ชิ้นงาน ตามที่ สฟธอ. เห็นชอบ โดยทางผู้รับจ้างจะต้องนำชิ้นงานดังกล่าวไปเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ที่ครอบคลุมทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ ออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑๐ สำนัก ต่องาน ๑ ชิ้นงาน

๔.๓.๑๐ ดำเนินการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสาธารณะ เช่น Billboard หรือสื่ออื่นๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT เป็นระยะเวลาต่อเนื่องไม่น้อยกว่า ๗ วัน โดย ดำเนินการในส่วนที่สำคัญ ดังนี้

(๑) ผู้รับจ้างต้องจัดหาสื่อสาธารณะ เช่น Billboard หรือ ป้ายประชาสัมพันธ์ ในสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร บทบาท ภารกิจของ สฟธอ. โดยจะต้องอยู่ในสถานที่ที่มีผู้สัญจรจำนวนมาก เช่น สถานีสำคัญหรือจุดที่มีการเดินทางหนาแน่น โดยระบุสถานที่ที่ชัดเจนและให้ความสำคัญกับการมองเห็น ของกลุ่มเป้าหมาย

(๒) ผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางตามข้อ (๑) โดยต้องเน้นเนื้อหาที่ชัดเจน มีความโดดเด่น และเหมาะสม กับสื่อประชาสัมพันธ์ ในแต่ละช่องทางที่เลือกใช้ โดยจะต้องผ่านความเห็นชอบของ สฟธอ. ก่อนดำเนินการ

(๓) ผู้รับจ้างต้องทำการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้แล้วเสร็จสมบูรณ์ โดยต้องดำเนินการติดตั้งให้แล้วเสร็จ ก่อนวันเริ่มต้นการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ และต้องรับผิดชอบในการดูแลตลอดระยะเวลาที่ทำการประชาสัมพันธ์

(๔) ผู้รับจ้างต้องจัดทำรายงานผลการประชาสัมพันธ์ โดยระบุจำนวนการมองเห็น (Impressions) ที่คาดการณ์จากการประชาสัมพันธ์ และสรุปผลตอบรับจากผู้ชมในรูปแบบของข้อมูลเชิงสถิติ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตามที่กำหนด



#### ๔.๔ จัดหาช่างภาพ VDO สำหรับบันทึกภาพกิจกรรมของ สพอ.

ผู้รับจ้างจะต้องจัดหาช่างภาพ VDO อย่างน้อย ๑ คน เพื่อทำการบันทึกภาพกิจกรรมของ สพอ. ตามที่ได้รับมอบหมาย จำนวนไม่น้อยกว่า ๕ ครั้ง โดยจะต้องดำเนินการ ตัดต่อ VDO เพื่อสรุปภาพรวมของ กิจกรรมให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ส่งมอบภายหลังจากเสร็จสิ้นการบันทึกภาพกิจกรรมในแต่ละครั้ง โดยนำเสนอ แนวทางการจัดทำให้ สพอ. พิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินการ

#### ๔.๕ การติดตามผลการสื่อสารตลอดโครงการและข้อเสนอแนะที่ได้เพื่อพัฒนากระบวนการ สื่อสารของ สพอ.

จากการดำเนินงานในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมการสื่อสารของโครงการ ตามขอบเขตงาน ในข้อ ๔.๑, ๔.๒, ๔.๓ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการติดตามวัดและประเมินผลการสื่อสารของโครงการ และ นำเสนอข้อเสนอแนะ หรือ แผนกลยุทธ์การสื่อสาร ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนากระบวนการสื่อสารของ สพอ. เพื่อสร้าง Engagement ให้เพิ่มขึ้น โดยมีขอบเขตการดำเนินงานดังนี้

๔.๕.๑ ผล Data insights ที่มาจาก Social media ของ สพอ. และสื่ออื่นๆ ที่สำคัญและมีผล ต่อการสื่อสารของ สพอ. โดยจะต้องมีการแสดงผลในรูปแบบ Dashboard แบบรายเดือน และแสดงให้เห็น ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สามารถสะท้อนถึงผลการดำเนินงานได้จริง ชัดเจนและเข้าใจง่าย พร้อมจัดหา ระบบ

๔.๕.๒ การรายงานที่เป็นผลมาจาก Clipping News แบบรายวัน หรือรายเดือน โดยให้มีการตกลงร่วมกับ สพอ. ก่อนดำเนินการ

ทั้งนี้ ในภาพรวมของการดำเนินงาน จะต้องมียอดเป้าหมายและผู้ชมเข้าถึงเนื้อหากิจกรรมของ โครงการรวมทุกช่องทาง ไม่น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐,๐๐๐ การเข้าถึง/การรับชม (Reach/View) และมีการมีส่วนร่วม (Engagement) ไม่น้อยกว่า ๑๐๐,๐๐๐ Engagement และมีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มคนที่สนใจ กด ติดตามเพจเฟซบุ๊ก ETDA Thailand เพิ่มขึ้นจากเดิม ไม่น้อยกว่า ๑๐๐,๐๐๐ Followers

ตลอดการดำเนินงานของโครงการ ผู้รับจ้างจะต้องมีข้อเสนอแนะ มีการบริหารจัดการการสื่อสาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีต่อการดำเนินงานและบริการขององค์กร (Customer Experiential Management)

#### ๔.๖ จัดหาเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ

ผู้รับจ้างจะต้องจัดหาเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตลอดโครงการ ตามที่ สพอ. มอบหมาย จำนวน ๑ คน โดยจะต้องมีประสบการณ์ด้านงานเขียน การประสานงาน การสื่อสาร การบันทึกการประชุม อย่างน้อย ๑ ปี จบการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรี ในสายการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยจะต้องร่วมปฏิบัติหน้าที่ที่ สพอ. ไม่น้อยกว่า ๓ วันต่อสัปดาห์ หรือ ตามที่ สพอ. กำหนด ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องนำเสนอคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ประจำโครงการให้ สพอ. พิจารณาเห็นชอบก่อนเริ่มดำเนินการ

#### ๔.๗ การจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานตลอดทั้งโครงการในรูปแบบเล่มรายงานฉบับ สมบูรณ์ ซึ่งรายละเอียดอย่างน้อยต้องประกอบไปด้วย บทสรุปผู้บริหาร ผลการสื่อสารตลอดโครงการในแต่ละ

ด้าน ข้อเสนอแนะ ตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้อง ที่ควรดำเนินงานในระยะต่อไป เพื่อพัฒนากระบวนการสื่อสารขององค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## ๕. วงเงินในการจัดหา

วงเงินงบประมาณ เป็นจำนวนเงิน ๗,๕๐๐,๐๐๐.๐๐ บาท (เจ็ดล้านห้าแสนบาทถ้วน) และราคากลาง เป็นจำนวนเงิน ๗,๔๙๙,๗๖๖,๖๗ บาท (เจ็ดล้านสี่แสนเก้าหมื่นเก้าพันเจ็ดร้อยหกสิบบาทหกสิบบเจ็ดสตางค์)

## ๖. ระยะเวลาดำเนินการ

กำหนดระยะเวลาดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในวันที่ ๑๕ กันยายน ๒๕๖๘

## ๗. สิ่งส่งมอบและกำหนดเวลาการส่งมอบ

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการตามขอบเขตงานข้อ ๔ โดยส่งมอบงานเป็น ๔ งวด ดังนี้

งวดที่ ๑ ส่งมอบแผนการดำเนินงาน ตามขอบเขตของงานในข้อ ๔.๑ ในรูปแบบเอกสารจำนวน ๑ ชุด และรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์บันทึกใน Flash Drive หรือสื่อบันทึกข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อื่น จำนวน ๒ ชุด ภายใน ๓๐ วัน หลังจากวันลงนามในสัญญาจ้าง

งวดที่ ๒ ส่งมอบรายละเอียดกิจกรรมการสื่อสาร (Communication Campaign) ตามขอบเขตของงานในข้อ ๔.๒ และความคืบหน้าผลการดำเนินงานบางส่วนตามแผนงานในข้อ ๔.๓ และ ๔.๕ ในรูปแบบเอกสารจำนวน ๑ ชุดและรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์บันทึกใน Flash Drive หรือสื่อบันทึกข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อื่น จำนวน ๒ ชุด ภายในวันที่ ๓๑ มีนาคม ๒๕๖๘

งวดที่ ๓ ส่งมอบความคืบหน้าผลการดำเนินงานบางส่วนตามแผนงานในข้อ ๔.๓ และ ๔.๕ ในรูปแบบเอกสารจำนวน ๑ ชุดและรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์บันทึกใน Flash Drive หรือสื่อบันทึกข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อื่น จำนวน ๒ ชุด ภายในวันที่ ๓๑ กรกฎาคม ๒๕๖๘

งวดที่ ๔ ส่งมอบผลการดำเนินงานในรูปแบบเอกสารจำนวน ๒ เล่ม ประกอบด้วย

(๑) ผลการดำเนินงานตามขอบเขตงานในข้อ ๔.๓, ๔.๔, ๔.๕, ๔.๖ ในรูปแบบเอกสารจำนวน ๑ ชุด

(๒) รายงานฉบับสมบูรณ์ ตามขอบเขตงานในข้อ ๔.๗ ในรูปแบบเอกสารจำนวน ๑ ชุด

ทั้งนี้ให้ส่งมอบผลการดำเนินการทั้ง ๒ เล่ม ในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์บันทึกใน Flash Drive หรือสื่อบันทึกข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อื่น จำนวน ๒ ชุด ภายในวันที่ ๑๕ กันยายน ๒๕๖๘

## ๘. เงื่อนไขการจ่ายเงิน

สพธอ. จะจ่ายเงินค่าจ้างให้แก่ผู้รับจ้าง โดยแบ่งเป็น ๔ งวด ดังนี้

งวดที่ ๑ จำนวนร้อยละ ๑๕ ของวงเงินการจ้างทั้งหมดตามสัญญา เมื่อผู้รับจ้างดำเนินงานและส่งมอบงานตามสิ่งส่งมอบข้อ ๗ งวดที่ ๑ และคณะกรรมการตรวจรับได้ตรวจรับเรียบร้อยแล้ว

งวดที่ ๒ จำนวนร้อยละ ๓๐ ของวงเงินการจ้างทั้งหมดตามสัญญา เมื่อผู้รับจ้างดำเนินงานและส่งมอบงานตามสิ่งส่งมอบข้อ ๗ งวดที่ ๒ และคณะกรรมการตรวจรับได้ตรวจรับเรียบร้อยแล้ว

งวดที่ ๓ จำนวนร้อยละ ๓๕ ของวงเงินการจ้างทั้งหมดตามสัญญา เมื่อผู้รับจ้างดำเนินงานและส่งมอบงานตามสิ่งส่งมอบข้อ ๗ งวดที่ ๓ และคณะกรรมการตรวจรับได้ตรวจรับเรียบร้อยแล้ว

งวดที่ ๔ จำนวนร้อยละ ๒๐ ของวงเงินการจ้างทั้งหมดตามสัญญา เมื่อผู้รับจ้างดำเนินงานและส่งมอบงานตามสิ่งส่งมอบข้อ ๗ งวดที่ ๔ และคณะกรรมการตรวจรับได้ตรวจรับเรียบร้อยแล้ว

#### ๙. อัตราค่าปรับ

เมื่อครบกำหนดส่งมอบงานตามที่กำหนด ถ้าผู้รับจ้างไม่ส่งมอบงานจ้าง หรือส่งมอบล่าช้า หรือส่งมอบไม่ถูกต้อง หรือไม่ครบจำนวน หรือไม่ปฏิบัติตามที่ตกลงกันไว้แก่ สพอ. ผู้รับจ้างจะต้องชำระค่าปรับให้ สพอ. เป็นรายวันเป็นจำนวนเงินตายตัวในอัตราร้อยละ ๐.๑๐ (ศูนย์จุดหนึ่งศูนย์) ของราคางานจ้าง แต่จะต้องไม่ต่ำกว่าวันละ ๑๐๐ บาท (หนึ่งร้อยบาทถ้วน) นับถัดจากวันครบกำหนดส่งมอบตามสัญญาจนถึงวันที่ผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานจ้างให้แก่ สพอ. จนถูกต้องครบถ้วน

#### ๑๐. การรักษาความลับ

๑๐.๑ ผู้รับจ้างจะต้องจัดเก็บรักษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานที่ผู้รับจ้างได้รับจาก สพอ. และข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้รับจ้างได้จัดทำขึ้นเนื่องจากการดำเนินงานตามสัญญานี้อย่างเป็นทางการเป็นความลับของ สพอ. ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า “ข้อมูลที่เป็นความลับ” โดยผู้รับจ้างต้องหามาตรการในการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นความลับให้มิดชิด รวมทั้งไม่เปิดเผย หรือเผยแพร่ หรือกระทำด้วยวิธีการใดให้บุคคลอื่นใดที่มีใช้คู่สัญญาภายใต้สัญญานี้ หรือมิใช่บุคคลที่ สพอ. ได้อนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรให้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะรับทราบข้อมูลที่เป็นความลับภายใต้สัญญานี้ ได้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นความลับดังกล่าว เว้นแต่จะเป็นการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของผู้รับจ้างที่ต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับข้อมูลดังกล่าวเท่านั้น และผู้รับจ้างจะต้องจัดให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานดังกล่าวได้ผูกพันและปฏิบัติตามเงื่อนไขในการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ เช่นว่านั่นด้วย

๑๐.๒ หากผู้รับจ้างมิได้ปฏิบัติตามข้อ ๑๐.๑ ผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบต่อ สพอ. หรือบุคคลอื่นที่เป็นเจ้าของข้อมูลที่เป็นความลับนั้นในความเสียหายใด ๆ ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการที่ข้อมูลที่เป็นความลับดังกล่าว ได้ถูกเปิดเผยไม่ว่าทั้งหมดหรือแต่บางส่วน และ สพอ. มีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที

๑๐.๓ ผู้รับจ้างจะยังคงต้องผูกพันตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับตามข้อ ๑๐.๑ ต่อไป ตรีบที่ข้อมูลที่เป็นความลับดังกล่าวยังคงเป็นความลับอยู่ แม้ว่าการจ้างตามสัญญานี้ได้สิ้นสุดลงแล้วไม่ว่าด้วยเหตุใดก็ตาม

#### ๑๑. หลักเกณฑ์การพิจารณา

ใช้เกณฑ์ราคาและเกณฑ์คุณภาพประกอบกัน โดย สพอ. ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาคัดเลือกโดยเรียงลำดับจากผู้ที่ได้รับคะแนนรวมสูงสุด ดังนี้

๑๑.๑ ราคาให้น้ำหนักร้อยละ ๑๐

๑๑.๒ ผลงานที่ผ่านมา หรือ ความน่าเชื่อถือของผู้เสนอราคา หรือ แผนการปฏิบัติงาน หรือ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ให้นำน้ำหนักร้อยละ ๙๐

การพิจารณาข้อเสนอตามขอบเขตของงาน ผู้ที่ผ่านการพิจารณาตามเกณฑ์ จะต้องได้รับคะแนนรวมไม่น้อยกว่า ๘๐ (แปดสิบ) คะแนน จากคะแนนรวม ๑๐๐ (หนึ่งร้อย) คะแนน ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ลำดับ	รายละเอียด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	คะแนนต่อข้อ (๑๐๐)	คะแนนรวม (๑๐๐)
๑	เกณฑ์ราคา ๑๐ คะแนน	๑๐		
๒	แผนการปฏิบัติงาน และตัวอย่างในการสร้างสรรค์ผลงาน ๖๐ คะแนน			
	<p>๒.๑ การวางแผน แนวทางการดำเนินงาน การกำหนดช่องทาง กลุ่มเป้าหมาย การสร้างสรรค์กิจกรรม Concept การติดตาม ประสิทธิภาพในการสื่อสาร</p> <p><b>เกณฑ์การให้คะแนน</b></p> <p>๑. มีการนำเสนอแผนการดำเนินงาน การสื่อสารที่ชัดเจนครบถ้วน มีความน่าสนใจ มีการกำหนด Concept แนวทางการจัดกิจกรรม ระยะเวลาดำเนินการ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร วิธีและรูปแบบการวัดผล ประสิทธิภาพการสื่อสาร ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของโครงการและขอบเขต TOR มีการนำเสนอแนวทางการพัฒนาต่อยอดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร อย่างโดดเด่น มีความคิดสร้างสรรค์ และสะท้อนถึงการสร้าง Brand value ขององค์กร เท่ากับ ๑๐ คะแนน</p> <p>๒. มีการนำเสนอแผนการดำเนินงาน การสื่อสารที่ชัดเจนครบถ้วน โดยกำหนด รายละเอียด Concept แนวทางการจัดกิจกรรม ระยะเวลาดำเนินการ การกำหนด กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร วิธีและรูปแบบการวัดผลประสิทธิภาพการสื่อสาร ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของโครงการและขอบเขต TOR เท่ากับ ๕ คะแนน</p> <p>๓. มีการนำเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีความชัดเจน ไม่ครบถ้วน และไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ เท่ากับ ๓ คะแนน</p>	๑๐		
	<p>๒.๒ ความเหมาะสมในการเลือกช่องทางสำหรับการสื่อสาร ที่ตรงกับ เป้าหมายของโครงการ และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางต่างๆ</p> <p><b>เกณฑ์การให้คะแนน</b></p> <p>๑. มีกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผนวกกับการแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับบทบาทการทำงานของ</p>	๑๐		

ลำดับ	รายละเอียด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	คะแนน ต่อข้อ (๑๐๐)	คะแนน รวม (๑๐๐)
	<p>สพธอ. และวัตถุประสงค์ของโครงการที่ชัดเจน มีการนำเสนอช่องทางการสื่อสารที่จะใช้ตลอดโครงการได้อย่างชัดเจน น่าสนใจ และสะท้อนถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้าง Engagement ผ่านช่องทางต่างๆ และมีแผนในการบริหารจัดการการดูแลช่องทางการสื่อสาร ได้อย่างโดดเด่น และมีความคิดสร้างสรรค์ เท่ากับ ๑๐ คะแนน</p> <p>๒. มีกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ มีการนำเสนอช่องทางการสื่อสารที่จะใช้ตลอดโครงการ และสะท้อนถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้าง Engagement ผ่านช่องทางต่างๆ ได้ และมีแผนในการบริหารจัดการการดูแลช่องทางการสื่อสาร เท่ากับ ๕ คะแนน</p> <p>๓. มีกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ มีการนำเสนอช่องทางการสื่อสาร ที่จะใช้ตลอดโครงการ แต่ไม่มีแผนในการบริหารจัดการการดูแลช่องทางการสื่อสาร เท่ากับ ๓ คะแนน</p>			
	<p>๒.๓ ความสามารถในการติดตามผลการสื่อสาร การวัดผลการสื่อสาร และการวิเคราะห์ผลการสื่อสารที่สะท้อนประสิทธิภาพของการสื่อสารขององค์กร</p> <p><b>เกณฑ์การให้คะแนน</b></p> <p>๑. มีการนำเสนอวิธี หรือ แนวทางในการดำเนินงานการติดตามผลการสื่อสาร การวัดผลการสื่อสาร ผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วยเครื่องมือที่น่าเชื่อถือ และมีรูปแบบการนำเสนอผลที่น่าสนใจ พร้อมแนวทางในการวิเคราะห์ผลการสื่อสารที่สะท้อนประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ขององค์กรได้อย่างชัดเจน รวมถึงตัวอย่างของ Dashboard ซึ่งการดำเนินงานทั้งหมดจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ ได้อย่างโดดเด่น เท่ากับ ๑๐ คะแนน</p> <p>๒. มีการนำเสนอวิธี หรือ แนวทางในการดำเนินงานการติดตามผลการสื่อสาร การวัดผลการสื่อสาร ผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วยเครื่องมือที่น่าเชื่อถือ มีแนวทางในการวิเคราะห์ผลการสื่อสารที่สะท้อนประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ขององค์กรได้และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ เท่ากับ ๕ คะแนน</p> <p>๓. มีการนำเสนอวิธี หรือ แนวทางในการดำเนินงานการติดตามผลการสื่อสาร การวัดผลการสื่อสาร ผ่านช่องทางต่าง ๆ และมีแนวทางในการวิเคราะห์ผลการสื่อสารที่สะท้อนประสิทธิภาพของการสื่อสารขององค์กร เท่ากับ ๓ คะแนน</p>	๑๐		
	<p>๒.๔ ความสามารถในการสร้างสรรค์การออกแบบกิจกรรม สะท้อน Mood and Tone สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนงานออกแบบ หรืออื่นๆ ที่สอดคล้องกับโครงการ</p>	๓๐		

ลำดับ	รายละเอียด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	คะแนน ต่อข้อ (๑๐๐)	คะแนน รวม (๑๐๐)
	<p><b>เกณฑ์การให้คะแนน</b></p> <p>๑. มีความสามารถในการสร้างสรรค์การออกแบบกิจกรรม สะท้อน Mood and Tone และสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ตลอดงานออกแบบ หรืออื่นๆ ที่สอดคล้องกับโครงการ ได้อย่างน่าสนใจและโดดเด่น เท่ากับ ๓๐ คะแนน</p> <p>๒. มีความสามารถในการสร้างสรรค์การออกแบบกิจกรรม สะท้อน Mood and Tone และสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ตลอดงานออกแบบ หรืออื่นๆ ที่สอดคล้องกับโครงการ เท่ากับ ๑๕ คะแนน</p> <p>๓. มีการออกแบบกิจกรรม สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ตลอดงานออกแบบอื่นๆ เท่ากับ ๑๐ คะแนน</p> <p>๔. ไม่มีการนำเสนอ เท่ากับ ๐ คะแนน</p>			
๓	<b>ผลงาน ประวัติบริษัท และประสบการณ์การทำงาน ๒๕ คะแนน</b>			
	<p>๓.๑ ผลงานในการจัดกิจกรรมสื่อสารองค์กรในรูปแบบต่างๆ ที่ผ่านมามีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับโครงการ หรือในลักษณะใกล้เคียงกัน โดยผลงานดังกล่าวจะต้องครอบคลุมทั้งการออกแบบ การสร้างสรรค์กิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ Content การบริหารจัดการกิจกรรม เป็นต้น</p> <p><b>เกณฑ์การให้คะแนน</b></p> <p>๑. การนำเสนอผลงานสอดคล้องกับโครงการ มีความสร้างสรรค์ น่าสนใจอย่างโดดเด่น เท่ากับ ๒๐ คะแนน</p> <p>๒. การนำเสนอผลงานสอดคล้องกับโครงการ มีความสร้างสรรค์ เท่ากับ ๑๕ คะแนน</p> <p>๓. การนำเสนอผลงานสอดคล้องกับโครงการ เท่ากับ ๑๐ คะแนน</p> <p>๔. มีการนำเสนอผลงาน แต่ไม่สอดคล้องกับโครงการ เท่ากับ ๕ คะแนน</p>	๒๐		
	<p>๓.๒ ประสบการณ์ในการวางแผนการสื่อสาร บริหารงานสื่อสาร ประชาสัมพันธ์องค์กรให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ หรือเอกชน ไม่น้อยกว่า ๕ ปี</p> <p><b>เกณฑ์การให้คะแนน</b></p>	๕		

ลำดับ	รายละเอียด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	คะแนน ต่อข้อ (๑๐๐)	คะแนน รวม (๑๐๐)
	๑.กรณีประสบการณ์ ๕ ปีขึ้นไป ได้ ๕ คะแนน ๒.กรณีประสบการณ์ ๔ ปี ได้ ๔ คะแนน ๓.กรณีประสบการณ์ ๓ ปี ได้ ๓ คะแนน ๔.กรณีประสบการณ์ น้อยกว่า ๓ ปี ได้ ๐ คะแนน			
๔	ข้อเสนออื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจาก TOR ๕ คะแนน	๕		
<b>คะแนนรวมทั้งหมด</b>		<b>๑๐๐</b>		
<b>วิธีการให้คะแนน</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อ ๒ และข้อ ๔ คณะกรรมการจะพิจารณาโดยเปรียบเทียบจากเอกสารที่ผู้ยื่นข้อเสนอได้เสนอมาและการให้คะแนนคิดจากผู้ที่นำเสนองานได้ดีที่สุดเรียงลำดับลงมา</li> <li>- ข้อ ๓ คณะกรรมการจะพิจารณาจากการนำเสนอและเอกสารที่ผู้ยื่นข้อเสนอยื่นมา โดยต้องมีหนังสือรับรองผลงานหรือสำเนาสัญญาที่เป็นงานรับจ้างที่มีลักษณะเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้างด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้ที่ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยจะพิจารณาเฉพาะวงเงินสัญญาที่เป็นคู่สัญญา โดยตรงกับหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่ผู้ว่าจ้างเชื่อถือกำหนด กรณีที่เสนอมาหลายสัญญา</li> </ul>				

**หมายเหตุ**

๑. คะแนนที่ผู้เสนอราคาได้รับ = (คะแนน\*น้ำหนัก) / ๑๐๐

๒. ประเมินคะแนนจากราคาที่เสนอ = ๑๐๐ - (((ผลต่างราคาของผู้เสนอ กับ ราคาผู้เสนอราคาต่ำสุด / ราคาผู้เสนอราคาต่ำสุด)\* ๑๐๐)

ทั้งนี้ ผู้เสนอราคาจะต้องส่งข้อเสนอด้านเทคนิคและด้านผลงานเพื่อประกอบการพิจารณาให้กับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พิจารณาและนำเสนอ Presentation ไม่เกิน ๓๐ (สามสิบ) นาที สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือนำเสนอในรูปแบบออนไลน์ เพื่อประกอบการพิจารณา ทั้งนี้ให้เป็นไปตามดุลยพินิจของคณะกรรมการพิจารณาผล

**๑๒. ข้อกำหนดอื่นๆ**

การจัดซื้อจัดจ้างครั้งนี้ จะมีการลงนามในสัญญาหรือข้อตกลงเป็นหนังสือได้ต่อเมื่อพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ มีผลบังคับใช้และได้รับการจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ จากสำนักงบประมาณแล้ว และกรณีที่หน่วยงานของรัฐไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณเพื่อการจัดซื้อจัดจ้างในครั้งดังกล่าว หน่วยงานของรัฐสามารถยกเลิกการจัดซื้อจัดจ้างได้