ประกาศร่างข้อกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุ

ชื่อหน่วยงาน กรมประชาสัมพันธ์

ชื่อเรื่อง ประกวดราคาประกวดราคาจ้างโครงการผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณา Online ภายใต้โครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention) ด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding)

วงเงินงบประมาณเบื้องต้น ๕๔,๐๐๐,๐๐๐ บาท (ห้าสิบสี่ล้านบาทถ้วน)

วันที่ประกาศ **๒๓ กันยายน ๒๕๖๔**

วันสิ้นสุดการประกาศ/รับฟังคำวิจารณ์ **๒๙ กันยายน ๒๕๖๔**

การรับฟังคำวิจารณ์ หรือข้อเสนอแนะ หรือมีความเห็นเป็นลายลักษณ์อักษร หรือทางเว็บไซต์มายังหน่วยงานโดยเปิดเผยตัว ได้ที่

อีเมล์แอดเดรส pcm@prd.go.th

โทรศัพท์ ๐๒-๖๑๘-๒๓๒๓ ต่อ ๑๔๐๗ โทรสาร ๐๒-๖๑๘-๒๓๖๖

ที่อยู่ของหน่วยงาน กองคลัง ชั้น ๔ อาคารกรมประชาสัมพันธ์ เลขที่ ๙ ถนนพระราม ๖ ซอย ๓๐ แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ๑๐๔๐๐

ประกาศกรมประชาสัมพันธ์

เรื่อง ประกวดราคาจ้างโครงการผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณา Online ภายใต้โครงการรณรงค์เอาชนะโควิด ตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention) ด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding)

กรมประชาสัมพันธ์ มีความประสงค์จะ ประกวดราคาจ้างโครงการผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณา Online ภายใต้โครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention) ด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding) ราคากลางของงานจ้างในการประกวดราคาครั้งนี้เป็นเงินทั้งสิ้น ๕๓,๙๕๐,๐๐๐.๐๐ บาท (ห้าสิบสามล้านเก้าแสนห้าหมื่นบาทถ้วน)

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

๑. มีความสามารถตามกฎหมาย

๒. ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

๓. ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

๔. ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

๕. ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทิ้งงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทิ้งงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทิ้งงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

๖. มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

๗. เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

๘. ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอราคารายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่กรมประชาสัมพันธ์ ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม ในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

๙. ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่ รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นว่านั้น

๑๐. ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement : e - GP) ของกรมบัญชีกลาง

๑๑. ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีผลงานในงานที่รับจ้างทำงานประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาครั้งนี้ อย่างน้อย ๑ ผลงาน ซึ่งจะต้องเป็นผลงานที่เป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วย

ระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น หน่วยงานอื่นซึ่งมีกฎหมายบัญญัติให้มีฐานะเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนที่กรมประชาสัมพันธ์เชื่อถือ โดยเป็นผลงานเดียวในวงเงินไม่น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐,๐๐๐ บาท (สิบล้านบาทถ้วน) หากเป็นผลงานที่มีหลายกิจกรรมต้องจำแนกให้ชัดเจนว่ามีผลงานเกี่ยวข้องกับการผลิตและเผยแพร่สื่อออนไลน์ หรือสื่อโฆษณาออนไลน์มีมูลค่างานในวงเงินไม่น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐,๐๐๐ บาท (สิบล้านบาทถ้วน) โดยผลงานดังกล่าวจะต้องส่งมอบงานแล้วเสร็จไม่เกิน ๔ ปี นับถึงวันที่ยื่นข้อเสนอและเสนอราคา โดยให้แนบหนังสือรับรองผลงาน สำเนาสัญญา พร้อมลงชื่อและประทับตราบริษัท (ถ้ามี)

ผู้ยื่นข้อเสนอต้องยื่นข้อเสนอและเสนอราคาทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ในวันที่ ..... ระหว่างเวลา ..... น. ถึง ..... น. และผู้ยื่นข้อเสนอทุกรายจะต้องทำการนำเสนองาน (Presentation) เพื่อประเมินค่าประสิทธิภาพตามที่กำหนด ในวันที่..... ระหว่างเวลา.....น. ถึง.....น. ณ.....

ผู้สนใจสามารถขอรับเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ โดยดาวน์โหลดเอกสารผ่านทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่วันที่ประกาศจนถึงก่อนวันเสนอราคา

ผู้สนใจสามารถดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ www.prd.go.th หรือ www.gprocurement.go.th หรือสอบถามทางโทรศัพท์หมายเลข ๐-๒๖๑๘-๒๓๒๓ ต่อ ๑๔๐๖-๑๔๐๗ ในวันและเวลาราชการ

ประกาศ ณ วันที่ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๔

(นางลินดา รัถยะกุล)
ผู้อำนวยการกองคลัง ปฏิบัติราชการแทน
อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

หมายเหตุ ผู้ประกอบการสามารถจัดเตรียมเอกสารประกอบการเสนอราคา (เอกสารส่วนที่ ๑ และเอกสารส่วนที่ ๒) ในระบบ e-GP ได้ตั้งแต่วันที่ขอรับเอกสารจนถึงวันเสนอราคา

เอกสารประกวดราคาจ้างด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding)

เลขที่ .....

การจ้างโครงการผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณา Online ภายใต้โครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention)

ตามประกาศ กรมประชาสัมพันธ์

ลงวันที่ กันยายน ๒๕๖๔

กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "กรม" มีความประสงค์จะ ประกวดราคาจ้างโครงการผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณา Online ภายใต้โครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention) ด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding) ณ โดยมีข้อแนะนำและข้อกำหนดดังต่อไปนี้

๑. เอกสารแนบท้ายเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์

๑.๑ รายละเอียดและขอบเขตของงาน

๑.๒ แบบใบเสนอราคาที่กำหนดไว้ในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์

๑.๓ สัญญาจ้างทั่วไป

๑.๔ แบบหนังสือค้ำประกัน

(๑) หลักประกันการเสนอราคา

(๒) หลักประกันสัญญา

๑.๕ บทนิยาม

(๑) ผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน

(๒) การขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

๑.๖ แบบบัญชีเอกสารที่กำหนดไว้ในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์

(๑) บัญชีเอกสารส่วนที่ ๑

(๒) บัญชีเอกสารส่วนที่ ๒

๑.๗ แผนการใช้พัสดุที่ผลิตภายในประเทศ

๒. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

๒.๑ มีความสามารถตามกฎหมาย

๒.๒ ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

๒.๓ ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

๒.๔ ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

๒.๕ ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทิ้งงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทิ้งงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทิ้งงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

๒.๖ มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

๒.๗ เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

๒.๘ ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่กรม ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

๒.๙ ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทยเว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นว่านั้น

๒.๑๐ ผู้ยื่นข้อเสนอที่ยื่นข้อเสนอในรูปแบบของ "กิจการร่วมค้า" ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ข้อตกลงฯจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนหน้าที่ และความรับผิดชอบในปริมาณงาน สิ่งของ หรือมูลค่าตามสัญญาของผู้เข้าร่วมค้าหลักมากกว่าผู้เข้าร่วมค้ารายอื่นทุกราย

กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลักกิจการร่วมค้านั้นต้องใช้ผลงานของผู้เข้าร่วมค้าหลักรายเดียวเป็นผลงานของกิจการร่วมค้าที่ยื่นข้อเสนอ

สำหรับข้อตกลงฯ ที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารเชิญชวน

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

๒.๑๒ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีผลงานในงานที่รับจ้างทำงานประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาครั้งนี้ อย่างน้อย ๑ ผลงาน ซึ่งจะต้องเป็นผลงานที่เป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น หน่วยงานอื่นซึ่งมีกฎหมายบัญญัติให้มีฐานะเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนที่กรมประชาสัมพันธ์เชื่อถือ โดยเป็นผลงานเดียวในวงเงินไม่น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐,๐๐๐ บาท (สิบล้านบาทถ้วน) หากเป็นผลงานที่มีหลายกิจกรรมต้องจำแนกให้ชัดเจนว่ามีผลงานเกี่ยวข้องกับการผลิตและเผยแพร่สื่อออนไลน์ หรือสื่อโฆษณาออนไลน์มีมูลค่างานในวงเงินไม่น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐,๐๐๐ บาท (สิบล้านบาทถ้วน) โดยผลงานดังกล่าวจะต้องส่งมอบงานแล้วเสร็จไม่เกิน ๔ ปี นับถึงวันที่ยื่นข้อเสนอและเสนอราคา โดยให้แนบหนังสือรับรองผลงาน สำเนาสัญญา พร้อมลงชื่อและประทับตราบริษัท (ถ้ามี)

๓. หลักฐานการยื่นข้อเสนอ

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องเสนอเอกสารหลักฐานยื่นมาพร้อมกับการเสนอราคาทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ โดยแยกเป็น ๒ ส่วน คือ

๓.๑ ส่วนที่ ๑ อย่างน้อยต้องมีเอกสารดังต่อไปนี้

(๑) ในกรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคล

(ก) ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ยื่นสำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล บัญชีรายชื่อหุ้นส่วนผู้จัดการ ผู้มีอำนาจควบคุม (ถ้ามี) พร้อมทั้งรับรองสำเนาถูกต้อง

(ข) บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด ให้ยื่นสำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล หนังสือบริคณห์สนธิ บัญชีรายชื่อกรรมการผู้จัดการ ผู้มีอำนาจควบคุม (ถ้ามี) และบัญชีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (ถ้ามี) พร้อมทั้งรับรองสำเนาถูกต้อง

(๒) ในกรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นบุคคลธรรมดาหรือคณะบุคคลที่มิใช่นิติบุคคล ให้ยื่นสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้นั้น สำเนาข้อตกลงที่แสดงถึงการเข้าเป็นหุ้นส่วน (ถ้ามี) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้เป็นหุ้นส่วน หรือสำเนาหนังสือเดินทางของผู้เป็นหุ้นส่วนที่มิได้ถือสัญชาติไทย พร้อมทั้งรับรองสำเนาถูกต้อง

(๓) ในกรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นผู้ยื่นข้อเสนอร่วมกันในฐานะเป็นผู้ร่วมค้า ให้ยื่นสำเนาสัญญาของการเข้าร่วมค้า และเอกสารตามที่ระบุไว้ใน (๑) หรือ (๒) ของผู้ร่วมค้า แล้วแต่กรณี

(๔) เอกสารเพิ่มเติมอื่นๆ

(๔.๑) สำเนาใบทะเบียนพาณิชย์

(๔.๒) สำเนาใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

(๕) บัญชีเอกสารส่วนที่ ๑ ทั้งหมดที่ได้ยื่นพร้อมกับการเสนอราคาทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ตามแบบในข้อ ๑.๖ (๑) โดยไม่ต้องแนบในรูปแบบ PDF File (Portable Document Format)

ทั้งนี้ เมื่อผู้ยื่นข้อเสนอดำเนินการแนบไฟล์เอกสารตามบัญชีเอกสารส่วนที่ ๑ ครบถ้วน ถูกต้องแล้ว ระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์จะสร้างบัญชีเอกสารส่วนที่ ๑ ตามแบบในข้อ ๑.๖ (๑) ให้โดยผู้ยื่นข้อเสนอไม่ต้องแนบบัญชีเอกสารส่วนที่ ๑ ดังกล่าวในรูปแบบ PDF File (Portable Document Format)

๓.๒ ส่วนที่ ๒ อย่างน้อยต้องมีเอกสารดังต่อไปนี้

(๑) ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอมอบอำนาจให้บุคคลอื่นกระทำการแทนให้แนบหนังสือมอบอำนาจซึ่งติดอากรแสตมป์ตามกฎหมาย โดยมีหลักฐานแสดงตัวตนของผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำนาจ ทั้งนี้ หากผู้รับมอบอำนาจเป็นบุคคลธรรมดาต้องเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายแล้วเท่านั้น

(๒) หลักประกันการเสนอราคา ตามข้อ ๕

(๓) เอกสารเพิ่มเติมอื่นๆ

(๓.๑) สำเนาหนังสือรับรองผลงาน

(๓.๒) สำเนาสัญญา

(๔) สำเนาใบขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (ถ้ามี)

(๕) บัญชีเอกสารส่วนที่ ๒ ทั้งหมดที่ได้ยื่นพร้อมกับการเสนอราคาทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ตามแบบในข้อ ๑.๖ (๒) โดยไม่ต้องแนบในรูปแบบ PDF File (Portable Document Format)

ทั้งนี้ เมื่อผู้ยื่นข้อเสนอดำเนินการแนบไฟล์เอกสารตามบัญชีเอกสารส่วนที่ ๒ ครบถ้วน ถูกต้องแล้ว ระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์จะสร้างบัญชีเอกสารส่วนที่ ๒ ตามแบบในข้อ ๑.๖ (๒) ให้โดยผู้ยื่นข้อเสนอไม่ต้องแนบบัญชีเอกสารส่วนที่ ๒ ดังกล่าวในรูปแบบ PDF File (Portable Document Format)

๔. การเสนอราคา

๔.๑ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องยื่นข้อเสนอและเสนอราคาทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ตามที่กำหนดไว้ในเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์นี้ โดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ ทั้งสิ้น และจะต้องกรอกข้อความให้ถูกต้องครบถ้วน พร้อมทั้งหลักฐานแสดงตัวตนและทำการยืนยันตัวตนของผู้ยื่นข้อเสนอโดยไม่ต้องแนบใบเสนอราคาในรูปแบบ PDF File (Portable Document Format)

๔.๒ ในการเสนอราคาให้เสนอราคาเป็นเงินบาทและเสนอราคาได้เพียงครั้งเดียวและราคาเดียวโดยเสนอราคารวม และหรือราคาต่อหน่วย และหรือต่อรายการ ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ท้ายใบเสนอราคาให้ถูกต้อง ทั้งนี้ ราคารวมที่เสนอจะต้องตรงกันทั้งตัวเลขและตัวหนังสือ ถ้าตัวเลขและตัวหนังสือไม่ตรงกัน ให้ถือตัวหนังสือเป็นสำคัญ โดยคิดราคารวมทั้งสิ้นซึ่งรวมค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีอากรอื่น และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งปวงไว้แล้ว

ราคาที่เสนอจะต้องเสนอกำหนดยืนราคาไม่น้อยกว่า ๙๐ วัน ตั้งแต่วันเสนอราคาโดยภายในกำหนดยืนราคา ผู้ยื่นข้อเสนอต้องรับผิดชอบราคาที่ตนได้เสนอไว้และจะถอนการเสนอราคามิได้

๔.๓ ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องเสนอกำหนดเวลาดำเนินการแล้วเสร็จไม่เกิน ๙๐ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญาจ้างหรือจากวันที่ได้รับหนังสือแจ้งจาก กรม ให้เริ่มทำงาน

๔.๔ ก่อนเสนอราคา ผู้ยื่นข้อเสนอควรตรวจดูร่างสัญญา แบบรูป และรายละเอียด ฯลฯ ให้ถี่ถ้วนและเข้าใจเอกสารประกวดราคาจ้างอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดเสียก่อนที่จะตกลงยื่นเสนอราคาตามเงื่อนไข ในเอกสารประกวดราคาจ้างอิเล็กทรอนิกส์

๔.๕ ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องยื่นข้อเสนอและเสนอราคาทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ในวันที่ ..... ระหว่างเวลา ..... น. ถึง ..... น. และเวลาในการเสนอราคาให้ถือตามเวลาของระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์เป็นเกณฑ์ และผู้ยื่นข้อเสนอทุกรายจะต้องทำการนำเสนองาน (Presentation) เพื่อประเมินค่าประสิทธิภาพตามที่กำหนดในข้อ ๖.๒.๑ ในวันที่..... ระหว่างเวลา.....น. ถึง.....น. ณ.....

เมื่อพ้นกำหนดเวลายื่นข้อเสนอและเสนอราคาแล้ว จะไม่รับเอกสารการยื่นข้อเสนอและเสนอราคาใดๆ โดยเด็ดขาด

๔.๖ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องจัดทำเอกสารสำหรับใช้ในการเสนอราคาในรูปแบบไฟล์เอกสารประเภท PDF File (Portable Document Format) โดยผู้ยื่นข้อเสนอต้องเป็นผู้รับผิดชอบตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้อง และชัดเจนของเอกสาร PDF File ก่อนที่จะยืนยันการเสนอราคา แล้วจึงส่งข้อมูล (Upload) เพื่อเป็นการเสนอราคาให้แก่กรมผ่านทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์

๔.๗ คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์จะดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอแต่ละรายว่า เป็นผู้ยื่นข้อเสนอที่มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นตามข้อ ๑.๕ (๑) หรือไม่ หากปรากฏว่าผู้ยื่นข้อเสนอรายใดเป็นผู้ยื่นข้อเสนอที่มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่น คณะกรรมการฯ จะตัดรายชื่อผู้ยื่นข้อเสนอที่มีผลประโยชน์ร่วมกันนั้นออกจากการเป็นผู้ยื่นข้อเสนอ

หากปรากฏต่อคณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ว่า ก่อนหรือในขณะที่มีการพิจารณาข้อเสนอ มีผู้ยื่นข้อเสนอรายใดกระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมตามข้อ ๑.๕ (๒) และคณะกรรมการฯ เชื่อว่ามีการกระทำอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรม คณะกรรมการฯ จะตัดรายชื่อ

ผู้ยื่นข้อเสนอรายนั้นออกจากการเป็นผู้ยื่นข้อเสนอ และกรมจะพิจารณาลงโทษผู้ยื่นข้อเสนอดังกล่าวเป็นผู้ทิ้งงาน เว้นแต่กรมจะพิจารณาเห็นว่าผู้ยื่นข้อเสนอรายนั้นมิใช่เป็นผู้ริเริ่มให้มีการกระทำดังกล่าวและได้ให้ความร่วมมือเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาของกรม

๔.๘ ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องปฏิบัติ ดังนี้

(๑) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์

(๒) ราคาที่เสนอจะต้องเป็นราคาที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีอื่นๆ (ถ้ามี) รวมค่าใช้จ่ายทั้งปวงไว้ด้วยแล้ว

(๓) ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องลงทะเบียนเพื่อเข้าสู่กระบวนการเสนอราคา ตามวัน เวลา ที่กำหนด

(๔) ผู้ยื่นข้อเสนอจะถอนการเสนอราคาที่เสนอแล้วไม่ได้

(๕) ผู้ยื่นข้อเสนอต้องศึกษาและทำความเข้าใจในระบบและวิธีการเสนอราคาด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ ของกรมบัญชีกลางที่แสดงไว้ในเว็บไซต์ www.gprocurement.go.th

๔.๙ ผู้ยื่นข้อเสนอที่เป็นผู้ชนะการเสนอราคาต้องจัดทำแผนการใช้พัสดุที่ผลิตภายในประเทศโดยยื่นให้หน่วยงานของรัฐภายใน ๖๐ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

๕. หลักประกันการเสนอราคา

ผู้ยื่นข้อเสนอต้องวางหลักประกันการเสนอราคาพร้อมกับการเสนอราคาทางระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้หลักประกันอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ จำนวน ๒,๗๐๐,๐๐๐.๐๐ บาท (สองล้านเจ็ดแสนบาทถ้วน)

๕.๑ เช็คหรือดราฟท์ที่ธนาคารเซ็นสั่งจ่าย ซึ่งเป็นเช็คหรือดราฟท์ลงวันที่ที่ใช้เช็คหรือดราฟท์นั้นชำระต่อเจ้าหน้าที่ในวันที่ยื่นข้อเสนอ หรือก่อนวันนั้นไม่เกิน ๓ วันทำการ

๕.๒ หนังสือค้ำประกันอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารภายในประเทศตามแบบที่คณะกรรมการนโยบายกำหนด

๕.๓ พันธบัตรรัฐบาลไทย

๕.๔ หนังสือค้ำประกันของบริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้ำประกันตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งเวียนให้ทราบ โดยอนุโลมให้ใช้ตามตัวอย่างหนังสือค้ำประกันของธนาคารที่คณะกรรมการนโยบายกำหนด

กรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอนำเช็คหรือดราฟท์ที่ธนาคารสั่งจ่ายหรือพันธบัตรรัฐบาลไทยหรือหนังสือค้ำประกันของบริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ มาวางเป็นหลักประกันการเสนอราคาจะต้องส่งต้นฉบับเอกสารดังกล่าวมาให้กรมตรวจสอบความถูกต้องภายในวันที่ ..... ระหว่าง
เวลา ..... น. ถึง ..... น.

กรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอที่ยื่นข้อเสนอในรูปแบบของ "กิจการร่วมค้า" ประสงค์จะใช้หนังสือค้ำประกันอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารในประเทศเป็นหลักประกันการเสนอราคาให้ระบุชื่อผู้เข้าร่วมค้ารายที่สัญญาร่วมค้ากำหนดให้เป็นผู้เข้ายื่นข้อเสนอกับหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ยื่นข้อเสนอ

หลักประกันการเสนอราคาตามข้อนี้ กรมจะคืนให้ผู้ยื่นข้อเสนอหรือผู้ค้ำประกันภายใน ๑๕ วัน นับถัดจากวันที่กรมได้พิจารณาเห็นชอบรายงานผลคัดเลือกผู้ชนะการประกวดราคาเรียบร้อยแล้ว เว้นแต่ผู้ยื่นข้อเสนอรายที่คัดเลือกไว้ซึ่งเสนอราคาต่ำสุดหรือได้คะแนนรวมสูงสุดไม่เกิน ๓ ราย ให้คืนได้ต่อเมื่อได้ทำสัญญาหรือข้อตกลงหรือผู้ยื่นข้อเสนอได้พ้นจากข้อผูกพันแล้ว

การคืนหลักประกันการเสนอราคา ไม่ว่าในกรณีใด ๆ จะคืนให้โดยไม่มีดอกเบี้ย

๖. หลักเกณฑ์และสิทธิในการพิจารณา

๖.๑ ในการพิจารณาผลการยื่นข้อเสนอประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้ กรมจะพิจารณาตัดสินโดยใช้หลักเกณฑ์ ราคาประกอบเกณฑ์อื่น

๖.๒ ในการพิจารณาผู้ชนะการยื่นข้อเสนอ ส่วนราชการจะใช้หลักเกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์อื่น (Price Performance) โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด ดังนี้

๖.๒.๑ รายการพิจารณา คือ โครงการผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณา Online ภายใต้โครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention)

(๑) ราคาที่เสนอราคา (ตัวแปรหลัก) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๒๐

(๒) การพิจารณาด้านคุณภาพ : ข้อเสนอด้านเทคนิค กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๘๐

๑) แนวคิดหลัก รูปแบบและวิธีการนำเสนอวิดีโอคลิป จำนวน ๑๒ เรื่อง พร้อมข้อเสนอแนะ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน ๔๐ คะแนน

- สร้างความเชื่อมั่น ต่อมาตรการภายใต้โครงการ Thailand Prevention (๑๐ คะแนน)
- ก่อให้เกิดความตระหนักและปรับพฤติกรรม (๑๐ คะแนน)
- มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย น่าสนใจ และสื่อสารได้ชัดเจน (๒๐ คะแนน)

๒) กลยุทธ์ในการวางแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแผนการดำเนินงานผ่านสื่อที่กำหนด ๒๐ คะแนน

- แผนการผลิตวิดีโอคลิป รวมทั้งการดำเนินการกรณีแก้ไข และแหล่งข้อมูลของเนื้อหา (๑๐ คะแนน)
- แผนการจัดหาช่องทางและแผนเผยแพร่วีดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ให้ครอบคลุมได้ทั้งเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย (๑๐ คะแนน)

๓) ความพร้อมในการดำเนินงาน และกระบวนการดำเนินงาน ๑๐ คะแนน

- พิจารณาจากการนำเสนองาน ประสบการณ์ ผลงานของผู้เสนอราคาว่าสามารถแสดงศักยภาพเป็นที่ประจักษ์ และมีความพร้อมในการดำเนินงานให้เสร็จทันกำหนดเวลา (๑๐ คะแนน)

๔) ตัวอย่างผลงานที่สอดคล้องกับงานที่ประกวดราคา ๑๐ คะแนน

- มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน (๑๐ คะแนน)

๖.๓ หากผู้ยื่นข้อเสนอรายใดมีคุณสมบัติไม่ถูกต้องตามข้อ ๒ หรือยื่นหลักฐานการยื่นข้อเสนอไม่ถูกต้อง หรือไม่ครบถ้วนตามข้อ ๓ หรือยื่นข้อเสนอไม่ถูกต้องตามข้อ ๔ คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์จะไม่รับพิจารณาข้อเสนอของผู้ยื่นข้อเสนอรายนั้น เว้นแต่ ผู้ยื่นข้อเสนอรายใดเสนอเอกสารทางเทคนิคหรือรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุที่จะจ้างไม่ครบถ้วน หรือเสนอรายละเอียดแตกต่างไปจากเงื่อนไขที่กรมกำหนดไว้ในประกาศและเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนที่มิใช่สาระสำคัญและความแตกต่างนั้นไม่มีผลทำให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบต่อผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่น หรือเป็นการผิดพลาดเล็กน้อย คณะกรรมการฯ อาจพิจารณาผ่อนปรนการตัดสิทธิผู้ยื่นข้อเสนอรายนั้น

๖.๔ กรมสงวนสิทธิไม่พิจารณาข้อเสนอของผู้ยื่นข้อเสนอโดยไม่มีการผ่อนผัน ในกรณีดังต่อไปนี้

(๑) ไม่ปรากฏชื่อผู้ยื่นข้อเสนอรายนั้นในบัญชีผู้รับเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ทางระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ หรือบัญชีรายชื่อผู้ซื้อเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ทางระบบการจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ของกรม

(๒) ไม่กรอกชื่อผู้ยื่นข้อเสนอในการเสนอราคาทางระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์

(๓) เสนอรายละเอียดแตกต่างไปจากเงื่อนไขที่กำหนดในเอกสารเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสาระสำคัญ หรือมีผลทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบแก่ผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่น

๖.๕ ในการตัดสินการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์หรือในการทำสัญญา คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์หรือกรม มีสิทธิให้ผู้ยื่นข้อเสนอชี้แจงข้อเท็จจริงเพิ่มเติมได้ กรมมีสิทธิที่จะไม่รับข้อเสนอ ไม่รับราคา หรือไม่ทำสัญญา หากข้อเท็จจริงดังกล่าวไม่มีความเหมาะสมหรือไม่ถูกต้อง

๖.๖ กรมทรงไว้ซึ่งสิทธิที่จะไม่รับราคาต่ำสุด หรือราคาหนึ่งราคาใด หรือราคาที่เสนอทั้งหมดก็ได้ และอาจพิจารณาเลือกจ้างในจำนวน หรือขนาด หรือเฉพาะรายการหนึ่งรายการใด หรืออาจจะยกเลิกการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่พิจารณาจัดจ้างเลยก็ได้ สุดแต่จะพิจารณา ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ของทางราชการเป็นสำคัญ และให้ถือว่าการตัดสินของกรมเป็นเด็ดขาด ผู้ยื่นข้อเสนอจะเรียกร้องค่าใช้จ่าย หรือค่าเสียหายใดๆ มิได้ รวมทั้งกรมจะพิจารณายกเลิกการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์และลงโทษผู้ยื่นข้อเสนอเป็นผู้ทิ้งงาน ไม่ว่าจะเป็นผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้รับการคัดเลือกหรือไม่ก็ตาม หากมีเหตุที่เชื่อถือได้ว่าการยื่นข้อเสนอกระทำการโดยไม่สุจริต เช่น การเสนอเอกสารอันเป็นเท็จ หรือใช้ชื่อบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลอื่นมายื่นข้อเสนอแทน เป็นต้น

ในกรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอรายที่เสนอราคาต่ำสุด เสนอราคาต่ำจนคาดหมายได้ว่าไม่อาจดำเนินงานตามเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ได้ คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์หรือกรมจะให้ผู้ยื่นข้อเสนอนั้นชี้แจงและแสดงหลักฐานที่ทำให้เชื่อได้ว่า ผู้ยื่นข้อเสนอสามารถดำเนินงานตามเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ให้เสร็จสมบูรณ์ หากคำชี้แจงไม่เป็นที่รับฟังได้ กรม มีสิทธิที่จะไม่รับข้อเสนอหรือไม่รับราคาของผู้ยื่นข้อเสนอรายนั้น ทั้งนี้ ผู้ยื่นข้อเสนอดังกล่าวไม่มีสิทธิเรียกร้องค่าใช้จ่ายหรือค่าเสียหายใดๆ จากกรม

๖.๗ ก่อนลงนามในสัญญากรม อาจประกาศยกเลิกการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หากปรากฏว่ามีการกระทำที่เข้าลักษณะผู้ยื่นข้อเสนอที่ชนะการประกวดราคาหรือที่ได้รับการคัดเลือกมีผลประโยชน์ร่วม

กัน หรือมีส่วนได้เสียกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่น หรือขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรม หรือสมยอมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่น หรือเจ้าหน้าที่ในการเสนอราคา หรือส่อว่ากระทำการทุจริตอื่นใดในการเสนอราคา

๖.๘ หากผู้ยื่นข้อเสนอซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SMEs เสนอราคาสูงกว่าราคาต่ำสุดของผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่ไม่เกินร้อยละ ๑๐ ให้หน่วยงานของรัฐจัดซื้อจัดจ้างจากผู้ประกอบการ SMEs ดังกล่าว โดยจัดเรียงลำดับผู้ยื่นข้อเสนอซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งเสนอราคาสูงกว่าราคาต่ำสุดของผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นไม่เกินร้อยละ ๑๐ ที่จะเรียกมาทำสัญญาไม่เกิน ๓ ราย

ผู้ยื่นข้อเสนอที่เป็นกิจการร่วมค้าที่จะได้สิทธิตามวรรคหนึ่ง ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องเป็นผู้ประกอบการ SMEs

๖.๙ หากผู้ยื่นข้อเสนอซึ่งมิใช่ผู้ประกอบการ SMEs แต่เป็นบุคคลธรรมดาที่ถือสัญชาติไทย หรือนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยเสนอราคาสูงกว่าราคาต่ำสุดของผู้ยื่นข้อเสนอซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาที่มิได้ถือสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศไม่เกินร้อยละ ๓ ให้หน่วยงานของรัฐจัดซื้อหรือจัดจ้างจากผู้ยื่นข้อเสนอซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาที่ถือสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยดังกล่าว

ผู้ยื่นข้อเสนอที่เป็นกิจการร่วมค้าที่จะได้สิทธิตามวรรคหนึ่ง ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องเป็นผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาที่ถือสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย

๗. การทำสัญญาจ้าง

ผู้ชนะการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์จะต้องทำสัญญาจ้างตามแบบสัญญา ดังระบุในข้อ ๑.๓ หรือทำข้อตกลงเป็นหนังสือกับกรม ภายใน ๗ วัน นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้ง และจะต้องวางหลักประกันสัญญาเป็นจำนวนเงินเท่ากับร้อยละ ๕ ของราคาค่าจ้างที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ได้ ให้กรมยึดถือไว้ในขณะทำสัญญา โดยใช้หลักประกันอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

๗.๑ เงินสด

๗.๒ เช็คหรือดราฟท์ที่ธนาคารสั่งจ่ายให้แก่กรม โดยเป็นเช็คลงวันที่ที่ทำสัญญา หรือก่อนหน้านั้น ไม่เกิน ๓ วัน ทำการของทางราชการ

๗.๓ หนังสือค้ำประกันของธนาคารภายในประเทศ ตามแบบหนังสือค้ำประกัน ดังระบุในข้อ ๑.๔ (๒) หรือจะเป็นหนังสือค้ำประกันอิเล็กทรอนิกส์ตามวิธีการที่กรมบัญชีกลางกำหนด

๗.๔ หนังสือค้ำประกันของบริษัทเงินทุน หรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้ำประกัน ตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งเวียนให้ทราบ โดยอนุโลมให้ใช้ตามตัวอย่างหนังสือค้ำประกันของธนาคารที่คณะกรรมการนโยบายกำหนด ดังระบุในข้อ ๑.๔ (๒)

๗.๕ พันธบัตรรัฐบาลไทย

หลักประกันนี้จะคืนให้ โดยไม่มีดอกเบี้ยภายใน ๑๕ วันนับถัดจากวันที่ผู้ชนะการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (ผู้รับจ้าง) พ้นจากข้อผูกพันตามสัญญาจ้างแล้ว

หลักประกันนี้จะคืนให้ โดยไม่มีดอกเบี้ย ตามอัตราส่วนของงานจ้างซึ่งกรม ได้รับมอบไว้แล้ว

๘. ค่าจ้างและการจ่ายเงิน

กรมจะจ่ายค่าจ้างซึ่งได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนภาษีอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายทั้งปวงแล้ว โดยถือราคาเหมารวมเป็นเกณฑ์ และกำหนดการจ่ายเงินเป็น จำนวน ๓ งวด ดังนี้

งวดที่ ๑ เป็นจำนวนเงินร้อยละ ๓๐ ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงาน ดังนี้

๑. ส่งมอบแผนการผลิตวิดีโอคลิป (Action Plan) ภายใต้โครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention) จำนวน ๑๒ เรื่อง แต่ละเรื่องประกอบด้วย ๒ เวอร์ชัน สำหรับเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย ความยาว ๓๐ วินาที และ ๑๕ วินาที พร้อมสคริปต์ในรูปเล่มเอกสาร พร้อมไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ บรรจุใน Flash Drive จำนวน ๖ ชุด

๒. ส่งมอบแผนการจัดหาช่องทางการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ สำหรับเผยแพร่เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในรูปเล่มเอกสาร พร้อมไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ บรรจุใน Flash Drive จำนวน ๖ ชุด รายละเอียด ดังนี้

๑) รายละเอียดช่องทางการเผยแพร่แต่ละช่องทาง

๒) รายละเอียดของรูปแบบสื่อสำหรับเผยแพร่ในแต่ละช่องทาง

๓) รายละเอียดช่องทางสื่อตามประเภทที่กำหนด

๓. ส่งมอบแผนการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ (Media Plan) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในรูปเล่มเอกสาร พร้อมไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ บรรจุใน Flash Drive จำนวน ๖ ชุด รายละเอียด ดังนี้

๑) รูปแบบสื่อสำหรับเผยแพร่ในแต่ละช่องทาง โดยระบุ Timeline การเผยแพร่

๒) รายละเอียดแผนการเผยแพร่ในแต่ละช่องทาง โดยระบุ Timeline การเผยแพร่

๓) กลุ่มเป้าหมาย และ Timeline ของแต่ละประเภทสื่อออนไลน์

๔. ผลิตวิดีโอคลิป ภายใต้โครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention) จำนวน ๑๒ เรื่อง แต่ละเรื่องประกอบด้วย ๒ เวอร์ชัน สำหรับเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย ความยาว ๓๐ วินาที และ ๑๕ วินาที รวมทั้งสิ้น ๒๔ ชิ้นงานส่งมอบให้ผู้รับจ้าง ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และพิจารณาอนุมัติให้นำไปเผยแพร่ โดยส่งชิ้นงานในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมบทสคริปต์บรรจุใน External Hard disk จำนวน ๖ ชุด และนำเสนอผลการดำเนินงานแก่ผู้ว่าจ้างผ่านระบบออนไลน์ จำนวน ๑ ครั้ง

กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จภายใน ๑๕ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

งวดที่ ๒ เป็นจำนวนเงินร้อยละ ๓๐ ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงาน ดังนี้

๑. เผยแพร่วิดีโอคลิป ที่ผู้ว่าจ้างได้อนุมัติให้นำไปเผยแพร่ จำนวน ๑๒ เรื่อง แต่ละเรื่องประกอบด้วย ๒ เวอร์ชัน ความยาว ๓๐ วินาที และ ๑๕ วินาที รวมทั้งสิ้น ๒๔ ชิ้นงาน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ตามแผนการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ (Media Plan) แบ่งเป็น ๔ ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ ๑ เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มรูปแบบโฆษณาต่างๆ จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๒ ช่องทาง

ประเภทที่ ๒ เผยแพร่เนื้อหา (Content) ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียง จำนวน

ไม่น้อยกว่า ๓๓ ช่องทาง ที่มีผู้ติดตามรวมไม่น้อยกว่า ๑๗๐,๐๐๐,๐๐๐ followers

ประเภทที่ ๓ เผยแพร่เนื้อหา (Content) ผ่านเพจบุคคลที่มีชื่อเสียง ในรูปแบบที่สร้างสรรค์ เช่น Page Facebook, Instagram, Youtube หรือช่องทางสื่อโซเชียลที่เหมาะสม ไม่น้อยกว่า ๒๐ ช่องทาง ที่มีผู้ติดตามรวมไม่น้อยกว่า ๑๙,๐๐๐,๐๐๐ followers

ประเภทที่ ๔ เผยแพร่ content ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในรูปแบบที่สร้างสรรค์ ทั้งรูปแบบการโพสต์ภาพนิ่งหรือภาพวิดีโอ และการแชร์โพสต์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือช่องทางสื่อโซเชียลที่เหมาะสม ไม่น้อยกว่า ๕๐๐ คน ที่มีผู้ติดตาม คนละไม่น้อยกว่า ๓,๘๐๐ Followers

๒. ส่งมอบรายงานสรุปการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ ตามแผนการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ (Media Plan) โดยระบุหลักฐานรูปภาพ ในรูปเล่มเอกสาร พร้อมไฟล์อิเล็กทรอนิกส์บรรจุใน External Hard disk จำนวน ๖ ชุด และนำเสนอผลการดำเนินงานแก่ผู้ว่าจ้าง ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน ๑ ครั้ง

กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จภายใน ๔๕ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

งวดที่ ๓ (งวดสุดท้าย) เป็นจำนวนเงินร้อยละ ๔๐ ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงาน ดังนี้

๑. เผยแพร่วิดีโอคลิป ที่ผู้ว่าจ้างได้อนุมัติให้นำไปเผยแพร่ จำนวน ๑๒ เรื่อง แต่ละเรื่องประกอบด้วย ๒ เวอร์ชัน ความยาว ๓๐ วินาที และ ๑๕ วินาที รวมทั้งสิ้น ๒๔ ชิ้นงาน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ตามแผนการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ (Media Plan) แบ่งเป็น ๔ ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ ๑ เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มรูปแบบโฆษณาต่างๆ จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๒ ช่องทาง โดยทุกโพสต์/ช่องทาง จะต้องตั้งค่าเป็นสาธารณะ (Public) ไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน ตามรายละเอียด ดังนี้

- จำนวนครั้งที่แสดงโฆษณา ไม่น้อยกว่า ๒๔๐,๐๐๐,๐๐๐ อิมเพรสชัน (impressions)
- จำนวนการเข้าถึง (คลิก) ไม่น้อยกว่า ๒๕๐,๐๐๐ คลิก (Clicks)
- จำนวนวิว ไม่น้อยกว่า ๗,๔๐๐,๐๐๐ วิว (Views)
- จำนวนการเข้าถึง (Reach) ไม่น้อยกว่า ๒๙,๐๐๐,๐๐๐

ประเภทที่ ๒ เผยแพร่เนื้อหา (Content) ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียง จำนวนไม่น้อยกว่า ๓๓ ช่องทาง ที่มีผู้ติดตามรวมไม่น้อยกว่า ๑๗๐,๐๐๐,๐๐๐ followers ตามรายละเอียด ดังนี้

- จำนวนการเผยแพร่ (รวมทุกช่องทาง) ไม่น้อยกว่า ๑๐๕ ครั้ง โดยทุกโพสต์/ช่องทาง จะต้องตั้งค่าเป็นสาธารณะ (Public) ไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน

ประเภทที่ ๓ เผยแพร่เนื้อหา (Content) ผ่านเพจบุคคลที่มีชื่อเสียง ในรูปแบบที่สร้างสรรค์ เช่น Page Facebook, Instagram, Youtube หรือช่องทางสื่อโซเชียลที่เหมาะสม ไม่น้อยกว่า ๒๐ ช่องทาง ที่มีผู้ติดตามรวมไม่น้อยกว่า ๑๙,๐๐๐,๐๐๐ followers

- จำนวนการเผยแพร่ ช่องทางละไม่น้อยกว่า ๑ ครั้ง โดยทุกโพสต์/ช่องทาง จะต้องตั้งค่าเป็นสาธารณะ (Public) ไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน

ประเภทที่ ๔ เผยแพร่ content ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในรูปแบบที่สร้างสรรค์ ทั้งรูปแบบการโพสต์ภาพนิ่งหรือภาพวิดีโอ และการแชร์โพสต์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือช่องทางสื่อโซเชียลที่เหมาะสม ไม่น้อยกว่า ๕๐๐ คน ที่มีผู้ติดตาม คนละไม่น้อยกว่า ๓,๘๐๐ Followers จำนวนการเข้าถึง (Reach) ไม่น้อยกว่า ๒๖๐,๐๐๐ จำนวนเผยแพร่ไม่น้อยกว่า ๕๐๐ ครั้ง (รวมทุกแพลตฟอร์ม) โดยทุกโพสต์/ช่องทาง จะต้องตั้งค่าเป็นสาธารณะ (Public) ไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน

๒. ส่งมอบรายงานสรุปการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ ตามแผนการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ (Media Plan) โดยระบุหลักฐานรูปภาพ ในรูปเล่มเอกสารฉบับสมบูรณ์ พร้อมไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ บรรจุใน External Hard disk จำนวน ๖ ชุด และนำเสนอผลการดำเนินงานแก่ผู้ว่าจ้าง ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน ๑ ครั้ง

กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จภายใน ๙๐ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

๙. อัตราค่าปรับ

ค่าปรับตามแบบสัญญาจ้างแนบท้ายเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์นี้ หรือข้อตกลงจ้างเป็นหนังสือจะกำหนด ดังนี้

๙.๑ กรณีที่ผู้รับจ้างนำงานที่รับจ้างไปจ้างช่วงให้ผู้อื่นทำอีกทอดหนึ่งโดยไม่ได้รับอนุญาตจากกรม จะกำหนดค่าปรับสำหรับการฝ่าฝืนดังกล่าวเป็นจำนวนร้อยละ ๑๐.๐๐ ของวงเงินของงานจ้างช่วงนั้น

๙.๒ กรณีที่ผู้รับจ้างปฏิบัติผิดสัญญาจ้างนอกเหนือจากข้อ ๙.๑ จะกำหนดค่าปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ๐.๑๐ ของราคาค่าจ้าง

๑๐. การรับประกันความชำรุดบกพร่อง

ผู้ชนะการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้ทำข้อตกลงเป็นหนังสือ หรือทำสัญญาจ้าง ตามแบบดังระบุในข้อ ๑.๓ แล้วแต่กรณี จะต้องรับประกันความชำรุดบกพร่องของงานจ้าง โดยผู้รับจ้างต้องรีบจัดการซ่อมแซมแก้ไขให้ใช้การได้ดีดังเดิมภายใน ๔๘ ชั่วโมง นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งความชำรุดบกพร่อง

๑๑. ข้อสงวนสิทธิในการยื่นข้อเสนอและอื่น ๆ

๑๑.๑ เงินค่าจ้างสำหรับงานจ้างครั้งนี้ ได้มาจากงบกลาง

การลงนามในสัญญาจะกระทำได้ต่อเมื่อ กรมได้รับอนุมัติเงินค่าจ้างจากงบกลางแล้วเท่านั้น กรณีที่หน่วยงานของรัฐไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณเพื่อการจัดหาในครั้งดังกล่าว หน่วยงานของรัฐสามารถยกเลิกการจัดหาได้

๑๑.๒ เมื่อกรมได้คัดเลือกผู้ยื่นข้อเสนอรายใด ให้เป็นผู้รับจ้าง และได้ตกลงจ้างตามประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์แล้ว ถ้าผู้รับจ้างจะต้องสั่งหรือนำสิ่งของมาเพื่องานจ้างดังกล่าวเข้ามาจากต่างประเทศ และของนั้นต้องนำเข้ามาโดยทางเรือในเส้นทางที่มีเรือไทยเดินอยู่ และสามารถให้บริการรับขนได้ตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวง

คมนาคมประกาศกำหนด ผู้ยื่นข้อเสนอซึ่งเป็นผู้รับจ้างจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการพาณิชยนาวี ดังนี้

(๑) แจ้งการสั่งหรือนำสิ่งของดังกล่าวเข้ามาจากต่างประเทศ ต่อกรมเจ้าท่า ภายใน ๗ วัน นับตั้งแต่วันที่ผู้รับจ้างสั่งหรือซื้อของจากต่างประเทศ เว้นแต่เป็นของที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมประกาศยกเว้นให้บรรทุกโดยเรืออื่นได้

(๒) จัดการให้สิ่งของดังกล่าวบรรทุกโดยเรือไทย หรือเรือที่มีสิทธิเช่นเดียวกับเรือไทย จากต่างประเทศมายังประเทศไทย เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากกรมเจ้าท่า ให้บรรทุกสิ่งของนั้น โดยเรืออื่นที่มิใช่เรือไทย ซึ่งจะต้องได้รับอนุญาตเช่นนั้นก่อนบรรทุกของลงเรืออื่น หรือเป็นของที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมประกาศยกเว้นให้บรรทุกโดยเรืออื่น

(๓) ในกรณีที่ไม่ปฏิบัติตาม (๑) หรือ (๒) ผู้รับจ้างจะต้องรับผิดตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการพาณิชยนาวี

๑๑.๓ ผู้ยื่นข้อเสนอซึ่งกรมได้คัดเลือกแล้ว ไม่ไปทำสัญญา หรือข้อตกลงภายในเวลาที่ทางราชการกำหนดดังระบุไว้ในข้อ ๗ กรมจะริบหลักประกันการยื่นข้อเสนอ หรือเรียกร้องจากผู้ออกหนังสือค้ำประกันการยื่นข้อเสนอทันที และอาจพิจารณาเรียกร้องให้ชดใช้ความเสียหายอื่น (ถ้ามี) รวมทั้งจะพิจารณาให้เป็นผู้ทิ้งงานตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

๑๑.๔ กรมสงวนสิทธิ์ที่จะแก้ไขเพิ่มเติมเงื่อนไข หรือข้อกำหนดในแบบสัญญาให้เป็นไปตามความเห็นของสำนักงานอัยการสูงสุด (ถ้ามี)

๑๑.๕ ในกรณีที่เอกสารแนบท้ายเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์นี้ มีความขัดหรือแย้งกัน ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องปฏิบัติตามคำวินิจฉัยของกรม คำวินิจฉัยดังกล่าวให้ถือเป็นที่สุด และผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีสิทธิเรียกร้องค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติม

๑๑.๖ กรม อาจประกาศยกเลิกการจัดจ้างในกรณีต่อไปนี้ได้ โดยที่ผู้ยื่นข้อเสนอจะเรียกร้องค่าเสียหายใดๆ จากกรมไม่ได้

(๑) ไม่ได้รับการจัดสรรเงินที่จะใช้ในการจัดจ้างหรือได้รับจัดสรรแต่ไม่เพียงพอที่จะทำการจัดจ้างครั้งนี้ต่อไป

(๒) มีการกระทำที่เข้าลักษณะผู้ยื่นข้อเสนอที่ชนะการจัดจ้างหรือที่ได้รับการคัดเลือกมีผลประโยชน์ร่วมกัน หรือมีส่วนได้เสียกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่น หรือขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรม หรือสมยอมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่น หรือเจ้าหน้าที่ในการเสนอราคา หรือส่อว่ากระทำการทุจริตอื่นใดในการเสนอราคา

(๓) การทำการจัดจ้างครั้งนี้ต่อไปอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่กรม หรือกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ

(๔) กรณีอื่นในทำนองเดียวกับ (๑) (๒) หรือ (๓) ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งออกตามความในกฎหมายว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

๑๒. การปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบ

ในระหว่างระยะเวลาการจ้าง ผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้รับจ้างต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายและระเบียบได้กำหนดไว้โดยเคร่งครัด

๑๓. การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการ

กรม สามารถนำผลการปฏิบัติงานแล้วเสร็จตามสัญญาของผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้รับจ้างเพื่อนำมาประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ หากผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้รับการคัดเลือกไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดจะถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับกรม ไว้ชั่วคราว

กรมประชาสัมพันธ์

กันยายน ๒๕๖๔

ขอบเขตของงานหรือรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุ (Terms of Reference : TOR)
การผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณา Online
โครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention)

---

๑. ความเป็นมา

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID - 19) ส่งผลกระทบอย่างมหาศาลต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของทุกคนในประเทศไทยทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยเฉพาะต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด - ๑๙ ทั่วโลกทำให้เกิดการหดตัวของเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยและได้ส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง ส่งผลให้รัฐบาลไทยต้องใช้ทรัพยากรเพื่อบรรเทาผลกระทบพร้อมกับการแก้ไขปัญหาและวางรากฐานในการดำเนินชีวิตรูปแบบวิถีใหม่ (New Normal) อย่างมีเหตุผลพอประมาณและมีภูมิคุ้มกันตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างความเข้มแข็งของประเทศจากภายในอันจะช่วยให้มีความสามารถในการต้านทานผลกระทบ (Resilient) จากวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ผ่านมาเชื้อไวรัสมีการกลายพันธ์และระบาดไปกว่า ๑๐๐ ประเทศทั่วโลก สถานการณ์ในประเทศไทยช่วงเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม ๒๕๖๔ มีการระบาดสายพันธุ์อัลฟ่า (อังกฤษ) ประมาณ ๘๕ – ๙๓% และต่อมาพบการระบาดของสายพันธุ์เดลต้าอยู่ที่ ๙๒% ถือว่าเร็วมาก ขณะที่องค์การอนามัยโลก (WHO) กำลังจับตาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธ์มิวซึ่งคาดว่าจะลดประสิทธิภาพของวัคซีน

จากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว รัฐบาลได้ใช้งบประมาณไปแล้วมากกว่าล้านล้านบาทในการดำเนินมาตรการด้านสาธารณสุขและทางสังคมอย่างหลากหลายเพื่อแก้ไข เยียวยา และบรรเทาผลกระทบที่มีต่อประชาชนคนไทยในมิติต่าง ๆ รวมถึงกำหนดมาตรการด้านสังคมและเศรษฐกิจเพื่อบรรเทาปัญหาความเดือดร้อนและฟื้นฟูคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกระดับชั้น ทั้งนี้ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID - 19) เป็นโรคติดต่ออันเกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ รับและแพร่เชื้อได้ง่ายโดยไม่รู้ตัว การแก้ปัญหาให้ประชาชนสามารถ “อยู่แบบรู้ คู่โควิด” ได้อย่างปลอดภัย ต้องอาศัยพลังการสื่อสาร ในรูปแบบการรณรงค์สร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่น ไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศคติและพฤติกรรมผ่านสื่ออย่างเข้มข้นให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง (Impact) เป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ

จากพฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยมีสถิติเมื่อเดือนมกราคม ๒๕๖๔ พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ประมาณ ๙ ชั่วโมงต่อวันและคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากถึง ๔๗ % และจากรายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 โดย We Are Social รายงานว่าคนไทยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook จำนวน ๕๑ ล้านคน YouTube จำนวน ๓๗.๓ ล้านคน Instagram จำนวน ๑๖ ล้านคน Twitter จำนวน ๗.๓๕ ล้านคน และพบว่าคนไทยดาวน์โหลด TikTok มากที่สุดในระดับโลก จากช่วงวิกฤตการณ์โควิด รวมถึงการช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้น ๔๒.๘% เมื่อเทียบกับปีก่อน และพบว่าคนไทยเล่นเกมส์ผ่านมือถือมากถึง ๙๐.๗ % ดังนั้น การวางแผนผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจึงต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งอยู่บนสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เข้าถึงระดับบุคคลโดยตรง (individual) เพื่อสร้างการรับรู้ที่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตประจำวันมากที่สุด

ตามผลการประชุม
รวมประชาสัมพันธ์

จากผลการประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ ๓๐ สิงหาคม ๒๕๖๔ มีมติอนุมัติโครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention) สำหรับผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันและแก้ไขสถานการณ์อันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID - 19) เฉพาะกิจกรรมที่มีความจำเป็นต้องดำเนินการในระยะเร่งด่วน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ประชาชนเกี่ยวกับสถานการณ์ มาตรการ วิธีปฏิบัติและแนวทางแก้ไขปัญหา โดยใช้วิธีผลิตและสื่อสารเนื้อหา คือประชาชนทุกคนต้องมีสุขอนามัยส่วนบุคคลที่ดี เข้าใจวิธีการป้องกันไม่ไปรับเชื้อ รู้วิธีการป้องกันไม่ให้แพร่เชื้อในกรณีที่ได้รับเชื้อมา และพร้อมที่จะนำไปปฏิบัติใช้อย่างเคร่งครัดในทุกพื้นที่ (บ้าน สถานที่ทำงาน เส้นทางการเดินทาง และพื้นที่สาธารณะที่มีการรวมกลุ่มของคนหมู่มาก) โดยเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีคิดให้พร้อมรับมือกับสถานการณ์ได้อย่างรอบด้าน สามารถใช้ชีวิตรูปแบบวิถีใหม่ (New Normal) รวมถึงสร้างความรู้ ความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนในมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID - 19) สร้างความร่วมมือ ร่วมใจ จากทุกภาคส่วนในการฝ่าฟันวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID - 19) โดยขับเคลื่อนผ่านสื่อออนไลน์เพื่อโหมกระแสการสร้างความเข้าใจพร้อมกันทุกช่องทางการสื่อสาร ให้กลายเป็นวิถีประชาที่พึงปฏิบัติร่วมกันของคนในชาติ “เพื่อตัวเอง เพื่อครอบครัว เพื่อประเทศชาติ” อันจะส่งผลให้ตัวเรา ครอบครัว และคนที่เรารักมีความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น และจะสามารถควบคุมและลดอัตราผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตของประเทศลงได้อย่างแท้จริง กรมประชาสัมพันธ์จึงกำหนดกิจกรรมผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณา Online ภายใต้โครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention)

๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและวิธีปฏิบัติเพื่อป้องกันและแก้ไขโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVD - 19)

๒.๒ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID - 19) และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

๒.๓ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามวิธีปฏิบัติและมาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVD - 19) จนกลายเป็นวิถีประชา

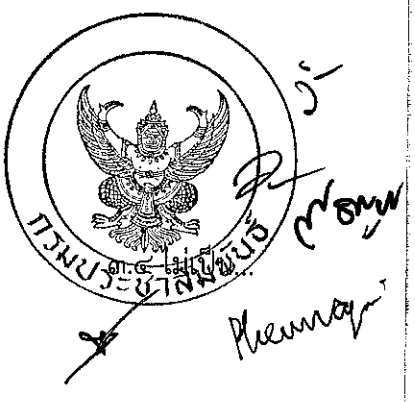
๒.๔ เพื่อลดการแพร่ระบาดของการติดเชื้อในบ้าน พื้นที่สาธารณะอื่น ๆ รวมถึงสถานที่ที่มีการรวมตัวกันของคนหมู่มาก ให้เป็นแหล่งปลอดภัย (Safety Zone)

๓. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา

๓.๑ มีความสามารถตามกฎหมาย

๓.๒ ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

๓.๓ ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ



๓.๔ ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

๓.๕ ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกแจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทิ้งงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทิ้งงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการกรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

๓.๖ มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

๓.๗ เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานดังกล่าว

๓.๘ ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้เสนอราคารายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่กรม หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม ณ วันที่ยื่นข้อเสนอ

๓.๙ ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอราคาได้มีคำสั่งให้สละสิทธิ์คุ้มกันเช่นว่านั้น

๓.๑๐ ผู้ยื่นข้อเสนอ ต้องลงทะเบียนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Government Procurement: e-GP) ของกรมบัญชีกลาง

๓.๑๑ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีผลงานในงานที่รับจ้างทำงานประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาครั้งนี้ อย่างน้อย ๑ ผลงาน ซึ่งจะต้องเป็นผลงานที่เป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น หน่วยงานอื่นที่มีกฎหมายบัญญัติให้มีฐานะเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนที่กรมประชาสัมพันธ์เชื่อถือ โดยเป็นผลงานเดียวในวงเงินไม่น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐,๐๐๐.๐๐ บาท (สิบล้านบาทถ้วน) หากเป็นผลงานที่มีหลายกิจกรรมต้องจำแนกให้เห็นชัดเจนว่ามีผลงานเกี่ยวกับการผลิตและเผยแพร่สื่อออนไลน์ หรือสื่อโฆษณาออนไลน์มีมูลค่างานในวงเงินไม่น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐,๐๐๐.๐๐ บาท (สิบล้านบาทถ้วน) โดยผลงานดังกล่าวจะต้องส่งมอบงานแล้วเสร็จไม่เกิน ๔ ปี นับถึงวันที่ยื่นข้อเสนอและเสนอราคา โดยให้แนบหนังสือรับรองผลงาน สำเนาสัญญา พร้อมลงชื่อและประทับตราบริษัท (ถ้ามี)

๔. รายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะ (ขอบเขตของงาน)

๔.๑ จัดทำแผนการผลิตวิดีโอคลิป (Action Plan) ภายใต้โครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention) จำนวน ๑๒ เรื่อง แต่ละเรื่องประกอบด้วย ๒ เวอร์ชัน ความยาว ๓๐ วินาที และ ๑๕ วินาที รวมทั้งสิ้น ๒๔ ชิ้นงาน สำหรับเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย

๔.๒ จัดทำแผนการจัดหาช่องทางการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ สำหรับเผยแพร่ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย รายละเอียด ดังนี้

๑) รายละเอียดช่องทางการเผยแพร่แต่ละช่องทาง

๒) รายละเอียดของรูปแบบสื่อสำหรับเผยแพร่ในแต่ละช่องทาง

๓) รายละเอียดช่องทางสื่อตามประเภทที่กำหนด

/ ๔ ส่งมอบ...

๔.๓ จัดทำแผนการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ (Media Plan) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย รายละเอียด ดังนี้

๑) รูปแบบสื่อสำหรับเผยแพร่ในแต่ละช่องทาง โดยระบุ Timeline การเผยแพร่

๒) รายละเอียดแผนการเผยแพร่ในแต่ละช่องทาง โดยระบุ Timeline การเผยแพร่

๓) กลุ่มเป้าหมาย และ Timeline ของแต่ละประเภทสื่อออนไลน์

๔.๔ ผลิตวิดีโอคลิปภายใต้โครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention) จำนวน ๑๒ เรื่อง แต่ละเรื่องประกอบด้วยเวอร์ชันสำหรับเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย ความยาว ๓๐ วินาที และ ๑๕ วินาที รวมทั้งสิ้น ๒๔ ชิ้นงาน โดยมีประเด็นดังนี้

<u>เนื้อหาการสร้างการรับรู้</u>

Key Message : - ลดการแพร่เชื้ออย่างรวดเร็ว แก้โควิดที่ต้นเหตุ

- อยู่แบบรู้ คู่โควิด

- หยุดเชื้อเพื่อตัวเอง เพื่อครอบครัว เพื่อประเทศชาติ

๔.๔.๑ การสร้างความรู้และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด - ๑๙ : เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจ และมีความรู้ในการป้องกันดูแลตัวเอง รวมถึงการให้ความร่วมมือสนับสนุนการทำงานของภาครัฐ

๔.๔.๒ มาตรการและการแก้ไขปัญหาของภาครัฐ : ด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ สุขภาพ และมาตรการความช่วยเหลือ

๔.๔.๓ วิธีการปฏิบัติตัวที่จะไม่ไปรับเชื้อหรือการไม่แพร่เชื้อ ๑๒ ข้อ

๑) ต้องใส่มาสก์เข้าบ้านถ้าไม่ได้อยู่คนเดียว

๒) ต้องอาบน้ำทันทีเพื่อเป็นการฆ่าเชื้อที่อาจรับเข้ามาในบ้าน

๓) ควรพูดคุยกับคนในบ้านโดยเว้นระยะห่างอย่างน้อย ๑ เมตร

๔) ต้องใส่มาสก์ตลอดเวลาเมื่ออยู่ร่วมกันในบ้านเกิน ๒ คน

๕) ห้ามรับประทานอาหารร่วมกัน หรือนั่งรับประทานอาหารห่างกันอย่างน้อย ๑ เมตร

๖) ต้องล้างมือก่อนรับประทานอาหารทุกครั้ง

๗) ต้องล้างภาชนะทันทีที่รับประทานอาหารเสร็จ

๘) ห้ามรับประทานอาหารหรือดื่มน้ำจากภาชนะเดียวกัน

๙) ก่อนใช้ห้องน้ำควรทำความสะอาดหรือฉีดแอลกอฮอล์ที่ลูกบิดประตู ก๊อกน้ำ สายฉีดชำระ หรือสิ่งของที่ใช้ร่วมกัน

๑๐) ควรใช้สบู่เหลวแบบกด แยกของใช้ในห้องน้ำ ถ้าใช้ร่วมกันควรฉีดแอลกอฮอล์ทุกครั้งก่อนใช้

๑๑) ไม่ควรนอนรวมกันในห้องเดียวกัน หรือหากจำเป็นเว้นระยะห่างอย่างน้อย ๑ เมตร

๑๒) หมั่นทำความสะอาดจุดที่สัมผัสร่วมกันโดยเช็ดหรือฉีดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อหรือแอลกอฮอล์เป็นประจำ (เช้า กลางวัน เย็น)

ทั้งนี้ ให้นำวิธีปฏิบัติตนเองเพื่อลดการแพร่ระบาดของการติดเชื้อในบ้าน มาใช้ในพื้นที่สาธารณะอื่น ๆ อาทิ สถานที่ทำงาน ตลาด สวนสาธารณะ ศูนย์การค้า ร้านอาหาร และสถานที่ที่มีการรวมตัวกันของคนหมู่มาก เพื่อให้มีมาตรการและวิธีการปฏิบัติแบบเดียวกันจนทำให้สถานที่ต่าง ๆ เป็นแหล่งปลอดภัย (Safety Zone) สำหรับทุกคน

๔.๕ เผยแพร่วิดีโอคลิป ตามข้อ ๔.๔ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่เป็นที่รู้จัก จำนวนไม่น้อยกว่า ๕๗๕ ช่องทาง แบ่งเป็น ๔ ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ ๑ เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๒ ช่องทาง ตามรายละเอียด ดังนี้

- จำนวนครั้งที่แสดงโฆษณา ไม่น้อยกว่า ๒๔๐,๐๐๐,๐๐๐ อิมเพรสชัน (impressions)
- จำนวนการเข้าถึง (คลิก) ไม่น้อยกว่า ๒๕๐,๐๐๐ คลิก (Clicks)
- จำนวนวิว ไม่น้อยกว่า ๗,๔๐๐,๐๐๐ วิว (Views)
- จำนวนการเข้าถึง (Reach) ไม่น้อยกว่า ๒๙,๐๐๐,๐๐๐

ประเภทที่ ๒ เผยแพร่เนื้อหา (Content) ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียง จำนวนไม่น้อยกว่า ๓๓ ช่องทาง ที่มีผู้ติดตามรวมไม่น้อยกว่า ๑๗๐,๐๐๐,๐๐๐ followers ตามรายละเอียด ดังนี้

- จำนวนการเผยแพร่ (รวมทุกช่องทาง) ไม่น้อยกว่า ๑๐๕ ครั้ง โดยทุกโพสต์/ช่องทาง จะต้องตั้งค่าเป็นสาธารณะ (Public) ไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน

ประเภทที่ ๓ เผยแพร่เนื้อหา (Content) ผ่านเพจบุคคลที่มีชื่อเสียง ในรูปแบบที่สร้างสรรค์ เช่น Page Facebook, Instagram, Youtube หรือช่องทางสื่อโซเชียลที่เหมาะสม ไม่น้อยกว่า ๒๐ ช่องทาง ที่มีผู้ติดตามรวมไม่น้อยกว่า ๑๙,๐๐๐,๐๐๐ followers

- จำนวนการเผยแพร่ ช่องทางละไม่น้อยกว่า ๑ ครั้ง รวมทุกช่องทาง ไม่น้อยกว่า ๒๐ ครั้ง โดยทุกโพสต์/ช่องทาง จะต้องตั้งค่าเป็นสาธารณะ (Public) ไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน

ประเภทที่ ๔ เผยแพร่ content ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในรูปแบบที่สร้างสรรค์ ทั้งรูปแบบการโพสต์ภาพนิ่งหรือภาพวิดีโอ และการแชร์โพสต์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือช่องทางสื่อโซเชียลที่เหมาะสม ไม่น้อยกว่า ๕๐๐ คน ที่มีผู้ติดตามคนละไม่น้อยกว่า ๓,๘๐๐ Followers จำนวนการเข้าถึง (Reach) ไม่น้อยกว่า ๒๖๐,๐๐๐ จำนวนเผยแพร่ไม่น้อยกว่า ๕๐๐ ครั้ง (นับรวมทุกแพลตฟอร์ม) โดยทุกโพสต์/ช่องทาง จะต้องตั้งค่าเป็นสาธารณะ (Public) ไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน

(รายละเอียดสื่อออนไลน์ และกรอบเวลาอาจมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์)

๔.๖ ประสานความร่วมมือเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ตลอดจนหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกระดับ

๔.๗ รายงานสรุปผลการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ ตามแผนการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ (Media Plan) โดยระบุหลักฐานรูปภาพ ในรูปเล่มเอกสาร

๔.๘ ในการผลิตผลงาน ผู้รับจ้างจะต้องใช้ภาพถ่ายจริง ใช้อุปกรณ์การถ่ายทำ การตัดต่อการบันทึกเสียง ที่มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพในระบบ Full HD ใช้เทคนิคพิเศษในการตัดต่อภาพ ใช้กราฟิกหรือทำแอนิเมชันประกอบเพื่อให้ผลงานที่รับจ้างผลิต มีความทันสมัยและน่าสนใจ ขั้นติดตามรับชม

๔.๙ ผู้รับจ้าง...

กรมประชาสัมพันธ์

๔.๙ หากผู้รับจ้างนำภาพประกอบการผลิตผลงานจากหน่วยงานภายนอกมาใช้ ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายและค่าลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด

๔.๑๐ ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้ผลิตชิ้นงานเองโดยไม่ลอกเลียนดัดแปลงมาจากชิ้นงานของบุคคลอื่น ภาพและเสียง รวมทั้งดนตรีประกอบใดๆ ที่ผู้รับจ้างนำมาใช้ในการผลิตผลงาน ต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ใดๆ ทั้งสิ้น หากมีการเรียกร้องหรือฟ้องร้อง ผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหาย ที่เกิดขึ้นแต่ผู้เดียว

๔.๑๑ ผู้รับจ้างต้องประชุมรับทราบแนวคิด (Concept) ร่วมกับผู้ว่าจ้าง เพื่อหาข้อมูลประกอบสำหรับการเขียนบท ตลอดจนการกำหนดเทคนิคพิเศษ และกราฟิกที่น่าสนใจสำหรับการผลิตวิดีโอคลิป เพื่อให้มีเนื้อหาที่สอดคล้อง และต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้างก่อนนำไปเผยแพร่

๔.๑๒ หากผู้ว่าจ้างพิจารณาแล้ว เห็นควรให้มีการปรับปรุง แก้ไขงานที่ผู้รับจ้างผลิตมาแล้วนั้น ผู้รับจ้างจะต้องรับงานนั้นกลับไปแก้ไข ปรับปรุง ตามข้อเสนอแนะของผู้ว่าจ้าง และส่งมอบให้ผู้ว่าจ้างตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ภายใน ๔๘ ชั่วโมง

๕. ข้อปฏิบัติในการเสนอราคา

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องเสนอเอกสารหลักฐานยื่นมาพร้อมกับการเสนอราคาทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

๕.๑ ผู้เสนอราคาจะต้องเสนอเอกสารหลักฐานตามเอกสารประกวดราคาจ้างด้วยการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding) โครงการผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณา Online ภายใต้โครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔

๕.๒ การพิจารณาด้านคุณภาพ : ข้อเสนอด้านเทคนิค ได้แก่

๑) แผนการผลิตวิดีโอคลิป (Action Plan) ภายใต้โครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention) ตามข้อ ๔.๑

๒) แผนการจัดหาช่องทางการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ ตามข้อ ๔.๒

๓) แผนการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ (Media Plan) ตามข้อ ๔.๓

๔) ประสบการณ์และผลงานของผู้เสนอราคา ตามข้อ ๓.๑๑

๕) ตัวอย่างการผลิตวิดีโอคลิป ที่ผู้เสนอราคาเคยผลิต จำนวน ๑ ตัวอย่าง

๖) ตัวอย่างการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ ที่ผู้เสนอราคาเคยทำ จำนวน ๑ ตัวอย่าง

๕.๓ ผู้เสนอราคาจะต้องจัดทำเอกสารประกอบการนำเสนอผลงาน เสนอต่อคณะกรรมการ จำนวน ๕ ชุด ในวันที่มานำเสนองาน

๖. หลักเกณฑ์การพิจารณาผู้ชนะการเสนอราคา

ในการพิจารณาผู้ชนะการยื่นข้อเสนอ ส่วนราชการจะใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนดดังนี้

หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance)		น้ำหนักคะแนน
ตัวแปรที่ ๑	การพิจารณาด้านราคา	๒๐
ตัวแปรที่ ๒	การพิจารณาด้านคุณภาพ : ข้อเสนอด้านเทคนิค	๘๐
รวม		๑๐๐

กรมประชาสัมพันธ์

กำหนดราคา

การพิจารณาด้านคุณภาพ : ข้อเสนอด้านเทคนิค ภายใต้โครงการรณรงค์เอาชนะโควิด ตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention)

เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพ		คะแนน
๑.	**แนวคิดหลัก รูปแบบและวิธีการนำเสนอวิดีโอคลิป จำนวน ๑๒ เรื่อง** พร้อมข้อเสนอแนะ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน ดังนี้ - สร้างความเชื่อมั่น ต่อมาตรการภายใต้ โครงการ Thailand Prevention (๑๐ คะแนน) - ก่อให้เกิดความตระหนักและปรับพฤติกรรม (๑๐ คะแนน) - มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย น่าสนใจ และสื่อสารได้ชัดเจน (๒๐ คะแนน)	๔๐
๒.	**กลยุทธ์ในการวางแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และแผนการดำเนินงานผ่านสื่อที่กำหนด** - แผนการผลิตวิดีโอคลิป รวมทั้งการดำเนินการกรณีแก้ไข และแหล่งข้อมูลของเนื้อหา (๑๐ คะแนน) - แผนการจัดหาช่องทางและแผนเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ ให้ครอบคลุมได้ทั้งเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย (๑๐ คะแนน)	๒๐
๓.	**ความพร้อมในการดำเนินงาน และกระบวนการดำเนินงาน** - พิจารณาจากการนำเสนองาน ประสบการณ์ ผลงานของผู้เสนอราคา ว่าสามารถแสดงศักยภาพเป็นที่ประจักษ์ และมีความพร้อมในการดำเนินงานให้เสร็จทันกำหนดเวลา (๑๐ คะแนน)	๑๐
๔.	**ตัวอย่างผลงานที่สอดคล้องกับงานที่ประกวดราคา** - มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน (๑๐ คะแนน)	๑๐

ผู้เสนอราคาต้องมานำเสนองาน โดยจัดทำรายละเอียดตามที่ระบุไว้ในหลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพ ตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนด ในประกาศประกวดราคา ทั้งนี้ กรมประชาสัมพันธ์จะไม่รับพิจารณาข้อเสนอของผู้ยื่นข้อเสนอและเสนอราคาที่ยื่นหลักฐานไม่ถูกต้อง ครบถ้วน หรือเสนอรายละเอียดแตกต่างไปจากเงื่อนไขที่ทางราชการกำหนด รวมถึงประกาศและเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ เว้นแต่ในส่วนที่มิใช่สาระสำคัญและความแตกต่างนั้นไม่มีผลทำให้ เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบต่อผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่น หรือเป็นข้อผิดพลาดเพียงเล็กน้อยที่สามารถอนุโลมได้และเป็นประโยชน์ต่อกรมประชาสัมพันธ์ เท่านั้น

(ต่อการส่งมอบ...

กรมประชาสัมพันธ์

๗. การส่งมอบงานและการจ่ายเงิน

ผู้ว่าจ้างจะจ่ายเงินค่าจ้างให้แก่ผู้รับจ้างตามอัตราที่ตกลงกันไว้ในสัญญาจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามข้อกำหนดและเงื่อนไขในสัญญาทุกประการ โดยแบ่งเป็น ๓ งวด ดังนี้

งวดที่ ๑ เป็นเงินร้อยละ ๓๐ ของราคาค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานดังนี้

๑. ส่งมอบแผนการผลิตวิดีโอคลิป (Action Plan) ภายใต้โครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention) จำนวน ๑๒ เรื่อง แต่ละเรื่องประกอบด้วย ๒ เวอร์ชัน สำหรับเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย ความยาว ๓๐ วินาที และ ๑๕ วินาที พร้อมสคริปต์ในรูปเล่มเอกสาร พร้อมไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ บรรจุใน Flash Drive จำนวน ๖ ชุด

๒. ส่งมอบแผนการจัดหาช่องทางการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ สำหรับเผยแพร่เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในรูปเล่มเอกสาร พร้อมไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ บรรจุใน Flash Drive จำนวน ๖ ชุด รายละเอียด ดังนี้

๑) รายละเอียดช่องทางการเผยแพร่แต่ละช่องทาง

๒) รายละเอียดของรูปแบบสื่อสำหรับเผยแพร่ในแต่ละช่องทาง

๓) รายละเอียดช่องทางสื่อตามประเภทที่กำหนด

๓. ส่งมอบแผนการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ (Media Plan) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในรูปเล่มเอกสาร พร้อมไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ บรรจุใน Flash Drive จำนวน ๖ ชุด รายละเอียด ดังนี้

๑) รูปแบบสื่อสำหรับเผยแพร่ในแต่ละช่องทาง โดยระบุ Timeline การเผยแพร่

๒) รายละเอียดแผนการเผยแพร่ในแต่ละช่องทาง โดยระบุ Timeline การเผยแพร่

๓) กลุ่มเป้าหมาย และ Timeline ของแต่ละประเภทสื่อออนไลน์

๔. ผลิตวิดีโอคลิป ภายใต้โครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention) จำนวน ๑๒ เรื่อง แต่ละเรื่องประกอบด้วย ๒ เวอร์ชัน สำหรับเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย ความยาว ๓๐ วินาที และ ๑๕ วินาที รวมทั้งสิ้น ๒๔ ชิ้นงาน ส่งมอบให้ผู้รับจ้าง ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และพิจารณาอนุมัติให้นำไปเผยแพร่ โดยส่งชิ้นงานในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมบทสคริปต์ บรรจุใน External Hard disk จำนวน ๖ ชุด และนำเสนอผลการดำเนินงานแก่ผู้ว่าจ้างผ่านระบบออนไลน์ จำนวน ๑ ครั้ง

กำหนดระยะเวลาส่งมอบงานภายใน ๑๕ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ได้ตรวจรับพัสดุถูกต้องครบถ้วน และได้รับไว้ใช้ในราชการเรียบร้อยแล้ว

งวดที่ ๒ เป็นเงินร้อยละ ๓๐ ของราคาค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานดังนี้

๑. เผยแพร่วิดีโอคลิป ที่ผู้ว่าจ้างได้อนุมัติให้นำไปเผยแพร่ จำนวน ๑๒ เรื่อง แต่ละเรื่องประกอบด้วย ๒ เวอร์ชัน ความยาว ๓๐ วินาที และ ๑๕ วินาที รวมทั้งสิ้น ๒๔ ชิ้นงาน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ตามแผนการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ (Media Plan) แบ่งเป็น ๔ ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ ๑ เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มรูปแบบโฆษณาต่างๆ จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๒ ช่องทาง

ประเภทที่ ๒ เผยแพร่เนื้อหา (Content) ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียง จำนวนไม่น้อยกว่า ๓๓ ช่องทาง ที่มีผู้ติดตามรวมไม่น้อยกว่า ๑๗๐,๐๐๐,๐๐๐ followers

ประเภทที่ ๓ เผยแพร่เนื้อหา (Content) ผ่านเพจบุคคลที่มีชื่อเสียง ในรูปแบบที่สร้างสรรค์ เช่น Page Facebook, Instagram, Youtube หรือช่องทางสื่อโซเชียลที่เหมาะสม ไม่น้อยกว่า ๒๐ ช่องทาง ที่มีผู้ติดตามรวมไม่น้อยกว่า ๑๙,๐๐๐,๐๐๐ followers

ประเภทที่ ๔ เผยแพร่ content ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในรูปแบบที่สร้างสรรค์ ทั้งรูปแบบการโพสต์ภาพนิ่งหรือภาพวิดีโอ และการแชร์โพสต์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือช่องทางสื่อโซเชียลที่เหมาะสม ไม่น้อยกว่า ๕๐๐ คน ที่มีผู้ติดตามคนละไม่น้อยกว่า ๓,๘๐๐ Followers

๒. ส่งมอบรายงานสรุปการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ ตามแผนการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ (Media Plan) โดยระบุหลักฐานรูปภาพ ในรูปเล่มเอกสาร พร้อมไฟล์อิเล็กทรอนิกส์บรรจุใน External Hard disk จำนวน ๖ ชุด และนำเสนอผลการดำเนินงานแก่ผู้ว่าจ้าง ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน ๑ ครั้ง

กำหนดระยะเวลาส่งมอบงานภายใน ๔๕ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ได้ตรวจรับพัสดุถูกต้องครบถ้วน และได้รับไว้ใช้ในราชการเรียบร้อยแล้ว

งวดที่ ๓ (งวดสุดท้าย) เป็นเงินร้อยละ ๔๐ ของราคาค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานดังนี้

๑. เผยแพร่วิดีโอคลิป ที่ผู้ว่าจ้างได้อนุมัติให้นำไปเผยแพร่ จำนวน ๑๒ เรื่อง แต่ละเรื่องประกอบด้วย ๒ เวอร์ชัน ความยาว ๓๐ วินาที และ ๑๕ วินาที รวมทั้งสิ้น ๒๔ ชิ้นงาน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ตามแผนการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ (Media Plan) แบ่งเป็น ๔ ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ ๑ เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มรูปแบบโฆษณาต่างๆ จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๒ ช่องทาง โดยทุกโพสต์/ช่องทาง จะต้องตั้งค่าเป็นสาธารณะ (Public) ไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน ตามรายละเอียด ดังนี้

- จำนวนครั้งที่แสดงโฆษณา ไม่น้อยกว่า ๒๔๐,๐๐๐,๐๐๐ อิมเพรสชัน (impressions)
- จำนวนการเข้าถึง (คลิก) ไม่น้อยกว่า ๒๕๐,๐๐๐ คลิก (Clicks)
- จำนวนวิว ไม่น้อยกว่า ๗,๔๐๐,๐๐๐ วิว (Views)
- จำนวนการเข้าถึง (Reach) ไม่น้อยกว่า ๒๙,๐๐๐,๐๐๐

ประเภทที่ ๒ เผยแพร่เนื้อหา (Content) ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียง จำนวนไม่น้อยกว่า ๓๓ ช่องทาง ที่มีผู้ติดตามรวมไม่น้อยกว่า ๑๗๐,๐๐๐,๐๐๐ followers ตามรายละเอียด ดังนี้

- จำนวนการเผยแพร่ (รวมทุกช่องทาง) ไม่น้อยกว่า ๑๐๕ ครั้ง โดยทุกโพสต์/ช่องทาง จะต้องตั้งค่าเป็นสาธารณะ (Public) ไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน

ประเภทที่ ๓ เผยแพร่เนื้อหา (Content) ผ่านเพจบุคคลที่มีชื่อเสียง ในรูปแบบที่สร้างสรรค์ เช่น Page Facebook, Instagram, Youtube หรือช่องทางสื่อโซเชียลที่เหมาะสม ไม่น้อยกว่า ๒๐ ช่องทาง ที่มีผู้ติดตามรวมไม่น้อยกว่า ๑๙,๐๐๐,๐๐๐ followers

- จำนวนการเผยแพร่ ช่องทางละไม่น้อยกว่า ๑ ครั้ง โดยทุกโพสต์/ช่องทางจะต้องตั้งค่าเป็นสาธารณะ (Public) ไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน

สำเนาถูกต้อง
กรมประชาสัมพันธ์

ประเภทที่ ๔ เผยแพร่ content ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในรูปแบบที่สร้างสรรค์ ทั้งรูปแบบการโพสต์ภาพนิ่งหรือภาพวิดีโอ และการแชร์โพสต์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือช่องทางสื่อโซเชียลที่เหมาะสม ไม่น้อยกว่า ๕๐๐ คน ที่มีผู้ติดตามคนละไม่น้อยกว่า ๓,๘๐๐ Followers จำนวนการเข้าถึง (Reach) ไม่น้อยกว่า ๒๖๐,๐๐๐ จำนวนเผยแพร่ไม่น้อยกว่า ๕๐๐ ครั้ง (รวมทุกแพลตฟอร์ม) โดยทุกโพสต์/ช่องทาง จะต้องตั้งค่าเป็นสาธารณะ (Public) ไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน

๒. ส่งมอบรายงานสรุปการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ ตามแผนการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ (Media Plan) โดยระบุหลักฐานรูปภาพ ในรูปเล่มเอกสารฉบับสมบูรณ์ พร้อมไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ บรรจุใน External Hard disk จำนวน ๖ ชุด และนำเสนอผลการดำเนินงานแก่ผู้ว่าจ้างผ่านระบบออนไลน์ จำนวน ๑ ครั้ง

กำหนดระยะเวลาส่งมอบงานภายใน ๙๐ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ได้ตรวจรับพัสดุถูกต้องครบถ้วน และได้รับไว้ใช้ในราชการเรียบร้อยแล้ว

๘. กำหนดยืนราคา

ไม่น้อยกว่า ๙๐ วันนับจากวันที่ยื่นเสนอราคา

๙. ระยะเวลาดำเนินการ

จำนวน ๙๐ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

๑๐. วงเงินงบประมาณ

จำนวน ๕๔,๐๐๐,๐๐๐.๐๐ บาท (ห้าสิบสี่ล้านบาทถ้วน)

๑๑. กรรมสิทธิ์

ผู้ว่าจ้างเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในผลงานที่ผู้รับจ้างได้ทำงานตามสัญญานี้ และผู้รับจ้างจะนำผลงานและรายละเอียดของงานตามสัญญาจ้างนี้ไปใช้ หรือเผยแพร่ในกิจการอื่น นอกเหนือจากที่ได้ระบุไว้ในสัญญานี้ไม่ได้ เว้นแต่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ว่าจ้างก่อน

๑๒. ความคุ้มครองเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

ในกรณีที่บุคคลภายนอกกล่าวอ้างหรือใช้สิทธิเรียกร้องใดๆ ว่ามีการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับงานจ้างตามสัญญานี้ โดยกรมประชาสัมพันธ์มิได้แก้ไขดัดแปลงไปจากเดิม ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการทั้งปวง เพื่อให้การกล่าวอ้างหรือเรียกร้องดังกล่าวระงับสิ้นไปโดยเร็ว เพื่อให้กรมประชาสัมพันธ์สามารถใช้งานจ้างนั้นต่อไปได้ หากผู้รับจ้างมิอาจกระทำได้และกรมประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบชดใช้ค่าเสียหายต่อบุคคลภายนอก เนื่องจากผลแห่งการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว ผู้รับจ้างต้องเป็นผู้ชำระค่าเสียหาย ค่าปรับ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งค่าฤชาธรรมเนียมและค่าทนายความแทนกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ กรมประชาสัมพันธ์จะแจ้งผู้รับจ้างทราบเป็นลายลักษณ์อักษรในเมื่อได้มีการกล่าวอ้างหรือใช้สิทธิเรียกร้องดังกล่าวโดยเร็ว

.....