

ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีใ้ใช้งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการจ้างเหมาบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ สนช. ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. หน่วยงานเจ้าของโครงการ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
3. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร 3,500,000.- บาท (สามล้านห้าแสนบาทถ้วน)
4. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) 24 สิงหาคม 2565
เป็นเงิน 3,490,000.- บาท (สามล้านสี่แสนบาทถ้วน)
5. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
 - บริษัท เจซีแอนด์โค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด
 - บริษัท ทาวส์แมน รีเลชั่นส์ จำกัด
 - บริษัท เป็นหนึ่ง ออกาไนซ์ จำกัด
6. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ทุกคน

นางสาวอาศยา ศิริเอาทาร์ย์	ผู้จัดการส่งเสริมนวัตกรรม ฝ่ายโครงสร้างพื้นฐานนวัตกรรม
นายกฤษกร รอดช้างเผื่อน	ผู้จัดการส่งเสริมนวัตกรรม ฝ่ายโครงสร้างพื้นฐานนวัตกรรม
นางสาวดุจรพี เขาวนปรีชา	นักส่งเสริมนวัตกรรม ฝ่ายโครงสร้างพื้นฐานนวัตกรรม

เกณฑ์อ้างอิง (Term of Reference)

การจ้างเหมาบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ สนข. ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. หลักการและเหตุผล

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) จำเป็นที่จะต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับแต่ละช่องทางได้ในวงกว้างมากขึ้น และจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและการบริหารจัดการให้เกิดการบูรณาการเชื่อมโยงการสื่อสารในแต่ละช่องทางเข้าด้วยกัน ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, LINE Official Account, SoundCloud และ Blockdit

สำนักงานฯ จึงเห็นควรมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการวางแผนกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินงานที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดการแพร่กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับแต่ละช่องทางได้ในวงกว้างมากขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ในวงกว้าง มีความรวดเร็วในการเผยแพร่ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ด้านนวัตกรรม เผยแพร่บทบาทและสร้างภาพลักษณ์สำนักงานฯ ให้เกิดการครอบคลุมและเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมายในการขอรับบริการและความช่วยเหลือจากสำนักงานฯ ได้อย่างรวดเร็ว

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อวางแผนกลยุทธ์และแนวทางดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ของสำนักงานฯ
- 2.2 เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงแบบบูรณาการ
- 2.3 เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับการสื่อสารในแต่ละช่องทาง
- 2.4 เพื่อสร้างการรับรู้และการเข้ามามีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย
- 2.5 เพื่อเผยแพร่บทบาทและสร้างภาพลักษณ์สำนักงานฯ

3. กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1 บุคคลทั่วไป นักศึกษา เยาวชน
- 3.2 สื่อมวลชน
- 3.3 ผู้ประกอบการ วิสาหกิจใหม่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม องค์กรขนาดใหญ่
- 3.4 บุคลากรหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา สถาบันการเงิน สมาคม
- 3.5 ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารระดับนโยบาย

4. ขอบเขตการดำเนินงาน

4.1 วางแผนกลยุทธ์และแนวทางดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategy) ของสำนักงานฯ โดยมีการเชื่อมโยงสื่อสังคมออนไลน์แบบบูรณาการ ตลอดจนเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์สื่อกระแสหลัก (Mass Media) เพื่อสร้างการรับรู้การดำเนินงานขององค์กร และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

4.2 นำระบบ Social Listening มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานฯ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวทุก 3 เดือน

4.3 ดำเนินการออกแบบ จัดทำ ผลิต และเผยแพร่เนื้อหา (Social Media Content) ในรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์สำนักงานฯ

4.3.1 Facebook มีเนื้อหาเผยแพร่ เดือนละไม่น้อยกว่า 6 เนื้อหา ตลอดโครงการ

4.3.2 Twitter มีเนื้อหาเผยแพร่ เดือนละไม่น้อยกว่า 6 เนื้อหา ตลอดโครงการ

4.3.3 Instagram มีเนื้อหาเผยแพร่ เดือนละไม่น้อยกว่า 6 เนื้อหา ตลอดโครงการ

4.3.4 LINE Official Account มีเนื้อหาเผยแพร่ เดือนละไม่น้อยกว่า 6 เนื้อหา ตลอดโครงการ

4.3.5 SoundCloud มีเนื้อหาในรูปแบบ Podcast เผยแพร่ รวมไม่น้อยกว่า 6 ครั้ง ตลอดโครงการ

4.3.6 Blockdit มีเนื้อหาเผยแพร่ รวมไม่น้อยกว่า 12 ครั้ง ตลอดโครงการ

4.3.7 มีเนื้อหาในรูปแบบ VDO Content โดยนำเสนอแนวคิด รูปแบบ ให้ทางสำนักงานฯ เห็นชอบก่อนการเผยแพร่ รวมไม่น้อยกว่า 6 ครั้ง ตลอดโครงการ

4.4 ดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการซื้อสื่อโฆษณา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Management) ของสำนักงานฯ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ เกิดการติดตามและมีส่วนร่วม

4.4.1 จำนวนการเข้าถึงเนื้อหาในช่องทาง Facebook รวมไม่น้อยกว่า 500,000 Reach และมียอดติดตามเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 30,000 Followers

4.4.2 จำนวนการเข้าถึงเนื้อหาในช่องทาง Twitter รวมไม่น้อยกว่า 50,000 Impressions

4.4.3 จำนวนการเข้าถึงเนื้อหาในช่องทาง Instagram รวมไม่น้อยกว่า 50,000 Reach

4.4.4 จำนวนการเข้าถึงเนื้อหาในช่องทาง LINE Official Account รวมไม่น้อยกว่า 150,000 Messages และมียอดติดตาม เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 1,000 Friends

4.4.5 จำนวนการเข้าถึงเนื้อหาในช่องทาง SoundCloud รวมไม่น้อยกว่า 1,000 Plays

4.4.6 จำนวนการเข้าถึงเนื้อหาในช่องทาง Blockdit รวมไม่น้อยกว่า 10,000 Views

4.5 ดำเนินการตอบคำถามทางสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานฯ (Social Inbox Management) โดยประสานงานกับเจ้าหน้าที่สำนักงานฯ เพื่อขออนุมัติคำตอบก่อนทุกครั้ง

4.6 จัดเตรียมเจ้าหน้าที่ประสานงานหลักเข้าประชุมแผนการดำเนินงานตามที่สำนักงานฯ กำหนด

4.7 จัดทำรายงานการวัดผลเชิงคุณภาพในการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานฯ พร้อมข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน (Social Media Analytics Report)

5. ระยะเวลาดำเนินงาน

ระยะเวลาดำเนินงาน 12 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง

6. งบประมาณ

ในวงเงินงบประมาณ 3,500,000.- บาท (สามล้านห้าแสนบาทถ้วน) รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว ซึ่งครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดตามขอบเขตการดำเนินงาน

7. ราคาอ้างอิงและแหล่งที่มา

7.1 ราคากลาง 3,490,000.- บาท (สามล้านสี่แสนบาทถ้วน)

7.2 แหล่งที่มาของราคากลาง :

- บริษัท เจซีแอนด์โค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด
- บริษัท ทาวส์แมน รีเลชั่นส์ จำกัด
- บริษัท เป็นหนึ่ง ออกาไนซ์ จำกัด

8. คุณสมบัติผู้รับจ้าง

8.1 มีความสามารถตามกฎหมาย

8.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

8.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

8.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

8.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

8.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

8.7 เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

8.8 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่กรม ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

8.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทยเว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น

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

8.11 ผู้ยื่นข้อเสนอซึ่งได้รับคัดเลือกเป็นคู่สัญญาต้องลงทะเบียนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement: e - GP) ของกรมบัญชีกลาง ตามที่คณะกรรมการ ป.ป.ช. กำหนด

8.12 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องไม่อยู่ในฐานะเป็นผู้ไม่แสดงบัญชีรายรับรายจ่าย หรือแสดงบัญชีรายรับรายจ่าย ไม่ถูกต้องครบถ้วนในสาระสำคัญ ตามที่คณะกรรมการ ป.ป.ช. กำหนด

8.13 ผู้ยื่นข้อเสนอซึ่งได้รับคัดเลือกเป็นคู่สัญญาต้องรับและจ่ายเงินผ่านบัญชีธนาคาร เว้นแต่การจ่ายเงินแต่ละครั้งซึ่งมีมูลค่าไม่เกินสามหมื่นบาทคู่สัญญาอาจจ่ายเป็นเงินสดก็ได้ ตามที่คณะกรรมการ ป.ป.ช. กำหนด

8.14 ผู้เสนอราคาต้องมีประสบการณ์และผลงานที่คล้ายกับงานจ้างดังกล่าว จากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ มูลค่า 1,750,000.- บาท (หนึ่งล้านเจ็ดแสนห้าหมื่นบาทถ้วน) โดยต้องแนบสำเนาคู่สัญญาจ้างหรือสำเนาใบรับรองผลงาน

9. ผลงานที่ต้องส่งมอบ

9.1 รายงานแผนกลยุทธ์และแนวทางดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategy) ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4.1 และรายงานความก้าวหน้าตามขอบเขตการดำเนินงาน ครั้งที่ 1 ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4.2 – 4.7

9.2 รายงานความก้าวหน้าการดำเนินงาน ครั้งที่ 2 ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4.2 – 4.7

9.3 รายงานความก้าวหน้าการดำเนินงาน ครั้งที่ 3 ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4.2 – 4.7

9.4 รายงานผลการดำเนินงานฉบับสมบูรณ์ ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4.1 – 4.7

10. การชำระเงิน

กำหนดจ่ายค่าจ้างให้ภายหลังจากผู้รับจ้างได้ส่งมอบผลงานและคณะกรรมการตรวจการจ้างได้ตรวจรับผลงานดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยกำหนดจ่ายค่าจ้าง จำนวน 4 งวด ดังนี้

งวดที่ 1 กำหนดจ่ายเงินร้อยละ 20 ของวงเงินค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบรายงานแผนกลยุทธ์และแนวทางดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategy) ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4.1 และรายงานความก้าวหน้าตามขอบเขตการดำเนินงาน ครั้งที่ 1 จำนวน 3 เล่ม ภายใน 3 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุเห็นชอบรายงานดังกล่าวแล้ว

งวดที่ 2 กำหนดจ่ายเงินร้อยละ 20 ของวงเงินค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบรายงานความก้าวหน้าการดำเนินงาน ครั้งที่ 2 จำนวน 3 เล่ม ภายใน 6 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุเห็นชอบรายงานดังกล่าวแล้ว

งวดที่ 3 กำหนดจ่ายเงินร้อยละ 30 ของวงเงินค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบรายงานความก้าวหน้าการดำเนินงาน ครั้งที่ 3 จำนวน 3 เล่ม ภายใน 9 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุเห็นชอบรายงานดังกล่าวแล้ว

งวดที่ 4 (งวดสุดท้าย) กำหนดจ่ายเงินร้อยละ 30 ของวงเงินค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างส่งรายงานผลการดำเนินงานฉบับสมบูรณ์ จำนวน 3 เล่ม และบันทึกไฟล์ผลงานที่จัดทำทั้งหมดลงใน External Hard Disk ภายใน 12 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุเห็นชอบรายงานดังกล่าวแล้ว

11. เกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการ

ผู้ว่าจ้างโดยคณะกรรมการพิจารณาจะคัดเลือกผู้เสนอราคาที่เสนอแนวคิดและการดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์และคาดว่าจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ว่าจ้าง ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้เสนอราคาต่ำสุด ทั้งนี้คณะกรรมการสามารถต่อรองราคาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ว่าจ้าง ทั้งนี้ ผลการตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด

ทั้งนี้ การพิจารณาผลการยื่นข้อเสนอประกวดราคาด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ครั้งนี้ คณะกรรมการจะพิจารณารายละเอียดข้อเสนอที่สอดคล้องและครอบคลุมข้อกำหนดงาน และมีประสิทธิภาพสูงสุด ตัดสินโดยใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance)

โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยและกำหนดให้น้ำหนักรวมทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 100 ดังนี้

- 1) ราคาที่ยื่นข้อเสนอ (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 20
- 2) ข้อเสนอทางด้านเทคนิคหรือข้อเสนออื่นๆ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 80

การให้คะแนนข้อเสนอทางเทคนิคมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ลำดับ	หัวข้อการให้คะแนน	คะแนน
1	ข้อเสนอด้านเทคนิค	
	1.1 การสร้างเนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย	20
	1.2 การสื่อสารผ่านออนไลน์แบบบูรณาการ	20
	1.3 การสร้างผลกระทบในวงกว้าง	20
2	กลยุทธ์ในการดำเนินงาน	
	2.1 การกำหนดเป้าหมายและแผนการดำเนินงาน	15
	2.2 วิธีการบริหารจัดการและการใช้เครื่องมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย	15
3	ประสบการณ์ ผลงาน และความพร้อมของทีมบุคลากร	10
คะแนนรวม		100

12. เงื่อนไขอื่นๆ

12.1 ผู้รับจ้างจะต้องเก็บรักษาเอกสาร หรือข้อมูลใดๆ ที่ได้รับจาก สนช. ไว้เป็นความลับ และต้องไม่นำเอกสารหรือข้อมูลใดๆ เผยแพร่แก่บุคคลภายนอก เว้นแต่จะได้รับคำยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจาก สนช.

12.2 กรณีมีเหตุสุดวิสัย ทำให้ผู้รับจ้างไม่สามารถดำเนินการในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้บรรลุตามข้อตกลงได้ ผู้รับจ้างจะต้องทำหนังสือชี้แจง พร้อมเสนอแนะแนวทางแก้ไข ปรับปรุง เพิ่มเติม หรือทดแทนกิจกรรมนั้นๆ โดยให้คณะกรรมการตรวจรับงานพิจารณาเห็นชอบว่าผู้รับจ้างยังจะได้รับประโยชน์ไม่น้อยไปกว่าตามข้อตกลงที่ได้ตกลงกันไว้แต่เดิม

13. ผู้ประสานงาน

นายเกษกร รอดช้างเผื่อน

ผู้จัดการส่งเสริมนวัตกรรม

โทร 02-017 5555 ต่อ 605 โทรสาร 02-017 5566

อีเมล kritsakorn@nia.or.th