

แบบฟอร์มวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและราคากลาง (ราคาอ้างอิง)

ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีใช้งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการ โครงการสื่อสารเพื่อส่งเสริมบทบาทการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

หน่วยงานเจ้าของโครงการ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

2. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร 7,000,000.00 บาท

3. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) 7 ก.ค. 64

เป็นเงิน 7,000,000.00 บาท ราคา/หน่วย (ถ้ามี) บาท

4. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง)

4.1 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

4.2 บริษัท เจซีแอนด์โค คอมมิวนิเคชันส์ จำกัด

4.3 บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด

5. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ทุกคน

5.1 นางสาวอัจฉราพร หมูตระเด็น


5.2 นางสาวรัตนภรณ์ ทานน้ำ

5.3 นายกรีช ชาวอุปลัมภ์

5.4 _____

5.5 _____

หมายเหตุ : ขอใช้ราคาต่ำสุดเป็นราคากลาง เนื่องจากราคาต่ำสุดสามารถดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างได้

| | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------|---------------|
|  ETDA NWSO www.eta.or.th | ขอบเขตของงาน (Terms of Reference : TOR) | | จำนวน | ๙ หน้า |
| | เรื่อง | โครงการสื่อสารเพื่อส่งเสริมบทบาทการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ | | |
| | จัดทำโดย | สำนักสื่อสารองค์กร | วันที่จัดทำ | ๑ ก.ค. ๖๕ |

๑. ความเป็นมา

ตามที่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ได้มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย และมีภารกิจสำคัญในการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ ผ่านแนวทางการดำเนินงานที่คำนึงถึงบริบทของประเทศที่มีความเชื่อมโยงกับประเด็นในเชิงนโยบาย รวมถึงมาตรการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกำหนดไว้ใน (ร่าง) แผนธุรกรรมเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๖๔-๒๕๖๕ ในการสร้างความเชื่อมั่นและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้การมีกฎหมาย มาตรฐาน และส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชน ภาคธุรกิจ และหน่วยงานของรัฐให้เกิดการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมา นอกจากการ การดำเนินงานตามภารกิจ ไม่ว่าจะเป็นในด้าน Digital Standard Landscape ของ Digital Services การร่วมผลักดันให้เกิด Digital ID Ecosystem ส่งเสริมให้หน่วยงานของรัฐมีระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) และระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ (e-Office) พร้อมๆกับการร่วมสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสนามทดสอบนวัตกรรมหรือบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Service Sandbox) แล้ว สพธอ.ยังมีบทบาทในการรับรองธุรกิจบริการดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระยะเริ่มต้นของการดำเนินงานดังกล่าว ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่ต้องทำความเข้าใจร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) รวมถึงการหารือร่วมกับ Regulator อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางหรือมาตรการในการดำเนินงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการผลักดันให้เกิดการใช้งานได้จริงโดยคำนึงถึง pain point ทั้งในฝั่ง Supply และ Demand ผ่านกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม ด้วยการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปให้รับทราบ เกิดความรู้ความเข้าใจและเพิ่มความตระหนักในการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้การทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์มีความมั่นคงปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

พร้อมกันนี้ ยังมีประเด็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลายเป็นปัญหาที่ต้องมีกระบวนการจัดการและ สพธอ. ได้มีการดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังพบว่าผู้ประสบปัญหาซึ่งส่วนใหญ่คือผู้ใช้งาน ยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับการแก้ปัญหาและการรับมือไม่มากนัก ส่วนหนึ่งเกิดจากการยังไม่รู้เท่าทันภัยคุกคาม รวมไปถึงประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น การดูแลข้อมูลส่วนบุคคล การส่งต่อ Fake news เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทั้งในเชิงรุก รวมถึงการพัฒนาทักษะให้ประชาชนรู้จักการคิดเป็น เกิดความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ (Digital literacy) ซึ่ง สพธอ. ได้มีการหารือร่วมกับหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญ เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการหรือการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ฝั่งของผู้ให้บริการดิจิทัลเอง ก็เป็นอีกกลุ่มที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ประกาศ มาตรฐาน กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการนำไปประยุกต์ใช้ ยกระดับการดำเนินงานให้เป็นที่ยอมรับ ตลอดจนการสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อผลักดันให้เกิดการใช้งานมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจากประเด็นดังกล่าว พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการดิจิทัล รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐบางส่วน ยังมีความเข้าใจไม่เพียงพอต่อแนวทางการปฏิบัติในการนำประกาศ มาตรฐาน หรือกฎหมาย นำไปประยุกต์ใช้ เช่น ความสับสนในการใช้การประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมาตรฐานการประชุมลับที่ควรจะต้องมีการดำเนินงานให้เหมาะสม เป็นต้น อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและรูปแบบทางธุรกิจ

ก็เป็นอีกปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดการตั้งคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับการนำมาตรฐาน กฎหมาย ไปใช้ในการดำเนินงาน โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ อีกด้วย

จะเห็นได้ว่า สิ่งเหล่านี้ล้วนต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่ต้องมีการกำหนดแนวทาง ประเด็นเนื้อหา ช่องทางการสื่อสารและกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เพื่อให้การสื่อสารมีคุณภาพ สร้างการรับรู้ ความเข้าใจและกระตุ้นให้เกิดการต่อยอดทางการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้คนในสังคมสามารถนำความรู้ที่ได้ไปคิดต่อเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันจากภัยทางออนไลน์และให้เกิดการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ได้ในระยะยาว และส่งเสริมให้เกิดการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความมั่นคงปลอดภัยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอนาคต

๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในมิติต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของ สพธอ. บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดและสอดคล้องตามนโยบายระดับชาติที่เกี่ยวข้อง

๒.๒ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการผลักดันการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเครือข่ายการดำเนินงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชนในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้อง และสามารถแสดงผลความสำเร็จของการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน

๒.๓ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการนำประเด็นในด้านกฎหมาย แนวทาง มาตรฐาน หรือมาตรการที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในหน่วยงานต่างๆ รวมถึงประชาชนที่สนใจ อันจะส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวม

๓. คุณสมบัติผู้เสนอราคา

- ๓.๑ มีความสามารถตามกฎหมาย
- ๓.๒ ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- ๓.๓ ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
- ๓.๔ เป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล ผู้มีอาชีพรับจ้างทำงานที่จ้างในครั้งนี
- ๓.๕ ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราวเนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง
- 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 ผู้รับจ้างต้องร่วมหารือกับ สฟธอ. เพื่อกำหนดแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทาง ตลอดจนเป้าหมายในการดำเนินงานที่ สฟธอ. กำหนด และจะต้องมีการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้ และความตระหนัก แนวคิดของการดำเนินงาน ประเด็นที่ใช้ในการสื่อสาร (Key message) การกำหนดกิจกรรมในเชิงรุก การกำหนดสื่อที่ใช้ที่มีความเหมาะสม ช่องทางในการสื่อสาร (ออนไลน์หรือออฟไลน์) แนวทางการบริหารจัดการกรณีเกิดประเด็นจากการสื่อสารต่อสาธารณะ ตลอดจนแนวทางการติดตามและวัดผลการดำเนินงานเพื่อให้ สฟธอ. เห็นชอบก่อนเริ่มดำเนินงาน

๔.๒ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการวางแผน จัดทำรายละเอียดของกรสื่อสารเพิ่มเติม จากข้อ ๔.๑ โดยมีขอบเขตงานดังนี้

๔.๒.๑ การกำหนดประเด็น กิจกรรมการดำเนินงานโดยเชื่อมโยงกับความต้องการเพื่อการตอบสนองกับ Pain point ที่เกิดขึ้นจากประเด็นการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการดำเนินงานของ สฟธอ. แผนงานประจำปีที่กำหนด และเชื่อมโยงกับแผนระดับชาติที่เกี่ยวข้อง

๔.๒.๒ การวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะมีการสื่อสารตามประเด็นที่ได้มีการวางแผนในข้อ ๔.๒.๑

๔.๒.๓ ออกแบบ กิจกรรมเพื่อการสื่อสารร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดกิจกรรมในการสื่อสาร (Communication Campaign) ที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับบทบาท ภารกิจ การดำเนินงานของ สฟธอ. ที่มีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายที่ต้องมีเนื้อหาที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง สฟธอ. และกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยกิจกรรมการสื่อสาร จะต้องถูกพัฒนาเชื่อมโยงกับเป้าหมายขององค์กร ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ Pain point ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ สฟธอ. ประกอบไปด้วย ภาครัฐ เอกชน และประชาชน

ทั้งนี้ สฟธอ. จะเป็นผู้รวบรวมประเด็นความคาดหวัง และ Pain point ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จากโครงการที่ได้มีการศึกษาในเบื้องต้นให้แก่ผู้รับจ้าง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์จัดทำประเด็นการสื่อสารของโครงการ โดยผนวกกับกิจกรรมในข้อ ๔.๒.๔ ที่อาจจะมีประเด็นเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอันเป็นผลจากการจัดกิจกรรมแสดงความคิดเห็น

๔.๒.๔ ผู้รับจ้างจะต้องจัดกิจกรรมหรือ Workshop เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ในประเด็นตามแผนงานที่กำหนด โดยมีการเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง Partner ในปัจจุบัน และที่ควรจะเป็นในอนาคต เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) การเปิดโอกาสให้เกิดเวทีในการแสดงความคิดเห็น หรืออภิปราย (Discussion) ร่วมกัน จำนวน ๑๐ ครั้ง การจัด Live ผ่านช่องทาง ETDA Live ของ สฟธอ. ที่ผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ (Hybrid Event) แต่ทุกครั้งจะต้องมีแขกเข้าร่วมงาน ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมไม่น้อยกว่า ๕๐ คน โดยการจัดแต่ละครั้ง จะต้องจัดขึ้นภายใต้แนวคิดที่มีความน่าสนใจ

สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสะท้อนถึงประเด็นที่ดำเนินการสื่อสารในแต่ละช่วงนั้นๆ ตลอดโครงการ

ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานทั้งหมด ทั้ง สถานที่ อาหาร จัดหาวิทยากร การออกแบบ ตกแต่งสถานที่ ไฟ แสง สี เสียง ระบบการถ่ายทอด ฯลฯ หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน (ถ้ามี)

๔.๒.๕ จัดทำ (ร่าง) โครงของเนื้อหา (Storyline) Concept ตลอดจน Mood and Tone ของคลิปวิดีโอ โดยเนื้อหาในแต่ละเรื่องจะต้องมีความเชื่อมโยง สอดคล้องกับข้อ ๔.๒.๑ และมีการใช้เนื้อหาที่สามารถนำไปสู่การเผยแพร่ได้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งภายหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ

๔.๒.๖ จัดทำประเด็น โครงร่างเนื้อหาของ บทความ โดยแนวความคิดการสร้างสรรค์บทความ จะต้องเชื่อมโยงและสอดคล้องกับข้อ ๔.๒.๑ โดยบทความดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบของซีรีส์ หรือแบบ Interactive Content เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้อ่านที่จับในตอนที่ได้ ทั้งนี้ ประเด็น แนวคิดของบทความดังกล่าว จะต้องสะท้อนความเป็นตัวตน จุดเด่น มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่สนใจทั้งภาครัฐ และเอกชน ตลอดจนการเชื่อมโยงระหว่างการทำธุรกรรมทางออนไลน์กับการใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน หรือในทางธุรกิจ เช่น การช่วยแก้ปัญหา การสร้างความสะดวก ความเชื่อมั่น หรือยกระดับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ที่จะต้องสร้างความแตกต่าง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริง โดยมีกระบวนการวัดผลการเผยแพร่อย่างชัดเจน

๔.๒.๗ มีช่องทางการในการเผยแพร่สื่อโดยใช้ในรูปแบบของผู้มีชื่อเสียง (Influencer/ YouTuber / KOL) โดยมีการนำเสนอแนวทางการเลือก หรือ รวบรวม ที่จะนำมาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยผู้มีชื่อเสียงดังกล่าวจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ สพรอ. กำหนด และมียอดผู้ที่มียอดผู้ติดตาม (Follower) ในสื่อออนไลน์ประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนี้

(๑) Macro Influencer มียอดผู้ติดตาม ไม่น้อยกว่า ๑๐๐,๐๐๐ คน

(๒) Micro Influencer มียอดผู้ติดตาม ๕,๐๐๐ - ๑๐๐,๐๐๐ คน

ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะต้องส่งรายละเอียดทั้งหมดให้ สพรอ.พิจารณาเห็นชอบ ก่อนดำเนินงานในลำดับถัดไป

๔.๓ ผู้รับจ้างจะดำเนินกิจกรรม ผลิต และเผยแพร่สื่อตามแผนที่กำหนดในข้อ ๔.๑ และ ๔.๒ ประกอบด้วย

๔.๓.๑ จากการวางแผน ในข้อ ๔.๒.๕ ผู้รับจ้างจะต้องลงรายละเอียดโดยการจัดทำ Storyboard ของคลิปวิดีโอ ให้ สพรอ.พิจารณาเห็นชอบ จากนั้นจึงดำเนินการผลิตคลิปวิดีโอ โดยคลิปวิดีโอดังกล่าว จะต้องมีความยาวตั้งแต่ ๑-๓ นาที จำนวน ๕ เรื่อง เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยเนื้อหาแต่ละเรื่องจะต้องมีความเชื่อมโยงร้อยเรียงกัน และมุ่งเน้นให้เกิดกระแสสังคม (Viral) โดยผู้รับจ้างเป็นผู้จัดหาอุปกรณ์ ทีมงาน นักแสดง ภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว ดนตรีประกอบ ผู้ออกเสียงประกอบ และดำเนินการถ่ายทำ โดย เสียง ภาพประกอบ หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่ใช้ประกอบการผลิตคลิปดังกล่าว จะต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่น ทั้งนี้ ก่อนการผลิต

๔.๓.๒ จากการวางแผน ในข้อ ๔.๒.๖ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการ ผลิตบทความ จำนวน ๒๐ เรื่อง โดยบทความดังกล่าวจะมีหรือไม่มีภาพประกอบก็ได้ แต่ต้องมีเทคนิคการเขียนและวิธีการ

นำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ น่าติดตาม เข้าใจง่าย สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

๔.๓.๓ จากการวางแผน ในข้อ ๔.๒.๔ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่สื่อหรือกิจกรรมของโครงการ ผ่านผู้มีชื่อเสียง (Influencer) เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ดังนี้

(๑) Macro Influencer มียอดผู้ติดตาม ไม่น้อยกว่า ๑๐๐,๐๐๐ ราย จำนวน ๕ ราย โดยต้องนำเสนอรายชื่อ ข้อมูลของผู้มีชื่อเสียง ให้ สพอ.พิจารณาก่อนดำเนินการ

(๒) Micro Influencer มียอดผู้ติดตาม ตั้งแต่ ๕,๐๐๐- ๑๐๐,๐๐๐ ราย จำนวน ๑๐๐ ราย โดยต้องนำเสนอรายชื่อ ข้อมูลของผู้มีชื่อเสียง ให้ สพอ.พิจารณาก่อนดำเนินการ

๔.๔ ดำเนินจัดงานแถลงผลงานในรูปแบบที่ผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ (Hybrid Event) จำนวน ๒ ครั้ง แต่ละครั้งจะต้องมีแขกเข้าร่วมงาน ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมไม่น้อยกว่า ๕๐ คน มีสื่อมวลชน (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ออนไลน์) เข้าร่วมงานไม่น้อยกว่า ๑๐ สื่อ โดยงานแต่ละครั้ง จะต้องจัดขึ้นภายใต้แนวคิดที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสะท้อนถึงแคมเปญที่ดำเนินการสื่อสารในแต่ละช่วงนั้นๆ ตลอดโครงการ และผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานทั้งหมด ทั้ง สถานที่ อาหาร จัดหาวิทยากร การออกแบบ ตกแต่งสถานที่ ไฟ แสง สี เสียง ระบบการถ่ายทอด ฯลฯ หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ

โดยก่อนจัดงานแถลงผลงาน ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำปฏิทินข่าว และเนื้อหาข่าว เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย ไปยังสื่อต่างๆ และในช่วงวันงานและหลังงานจะต้องมีข่าวหรือบทความนำเสนอไม่น้อยกว่า ๒๐ สื่อ ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมเผยแพร่ผลงาน จะต้องมิวัตถุประสงค์ในการจัดงานดังนี้

ครั้งที่ ๑ เพื่อการเผยแพร่ผลการดำเนินงานของ สพอ. สำหรับปีงบประมาณ ๒๕๖๔ และการแจ้งนโยบายการดำเนินงานในระยะต่อไป (ปีงบประมาณ ๒๕๖๕) พร้อมกับการนำเสนอทิศทางของ สพอ. ภายใต้บทบาทที่ต้องการสื่อสาร

ครั้งที่ ๒ เพื่อการเผยแพร่ผลการดำเนินงานของ สพอ. สำหรับปีงบประมาณ ๒๕๖๕ ระยะเวลาครึ่งปี

๔.๕ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการเผยแพร่แคมเปญ กิจกรรมการสื่อสาร รวมถึงสื่อต่างๆ ของโครงการผ่านทางโซเชียลมีเดียในรูปแบบ Selective media ที่เจาะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม มีการกระตุ้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายของโครงการเข้าถึงเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด รวมแล้วไม่ต่ำกว่า ๓,๐๐๐,๐๐๐ reaches

๔.๖ ผู้รับจ้างจะต้องมีกระบวนการติดตามและประเมินผลการสื่อสาร (Monitoring) ในด้านต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่

๔.๖.๑ แนวทางการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองกับประเด็นที่เกิดขึ้นจากสังคมเมื่อมีการสื่อสารออกไปแล้ว เช่น กรณีมีความคิดเห็นที่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยจะต้องมีการหารือร่วมกับทาง สพอ. อย่างต่อเนื่อง

๔.๖.๒ มีกระบวนการติดตามผลการสื่อสารหรือการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและวัดผลได้จริง เช่น Impression, Audience growth rate, Post reach, Social share of voice, Average engagement rate, Conversion rate, Comment Conversion Rate เป็นต้น

๔.๖.๓ มีการสรุปวิเคราะห์ที่สามารถแสดงผลในรูปแบบที่เข้าใจได้และสะท้อนถึงผลการดำเนินงาน ทั้งจากข้อมูลที่ดำเนินการสื่อสารทางออนไลน์ (Insight data) ผลการ Feedback จากสังคมหรือกลุ่มเป้าหมาย (ถ้ามี) ที่สะท้อนให้เห็นสถานภาพความคืบหน้า ประเด็นที่ต้องคำนึงถึง เพื่อการปรับปรุงแผนงานอย่างต่อเนื่อง โดยต้องส่งให้ สพอ. รับทราบทุกเดือน นับตั้งแต่เดือนที่มีการเริ่มมีกิจกรรมหรือสื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ

๔.๗ ผู้รับจ้างจะต้องมีการสำรวจการรับรู้และความเข้าใจด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวนผู้ตอบกลับไม่น้อยกว่า ๕๐๐ คน พร้อมสรุปและวิเคราะห์ผล รวมถึงการเก็บข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมต่างๆ โดยข้อมูลดังกล่าวจะต้องสะท้อนให้เห็นความสำเร็จ ในกระบวนการสื่อสารที่ดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนด

๔.๘ จัดทำเป็นรายงานสรุปผลการดำเนินงานตลอดทั้งโครงการในรูปแบบรายงานฉบับสมบูรณ์ ซึ่งรายละเอียดอย่างน้อยต้องประกอบไปด้วย บทสรุปผู้บริหาร แผนการดำเนินงาน ผลการดำเนินงานในภาพรวม รายละเอียดผลการดำเนินงานตามแผนงาน ผลการติดตามและประเมินผลการสื่อสาร ผลการสำรวจและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

๕. วงเงินในการจัดหา

วงเงินงบประมาณ เป็นจำนวนเงิน ๗,๐๐๐,๐๐๐.๐๐ บาท (เจ็ดล้านบาทถ้วน) และราคากลางเป็นจำนวนเงิน ๗,๐๐๐,๐๐๐.๐๐ บาท (เจ็ดล้านบาทถ้วน)

๖. ระยะเวลาดำเนินการ

กำหนดระยะเวลาดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน ๓๖๕ วัน หลังจากวันลงนามในสัญญาจ้าง

๗. สิ่งส่งมอบและกำหนดเวลาการส่งมอบ

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการตามขอบเขตงานข้อ ๔ โดยส่งมอบงานเป็น ๔ งวด ดังนี้

งวดที่ ๑ ส่งมอบแผนการดำเนินงาน ตามขอบเขตของงานในข้อ ๔.๑ ในรูปแบบเอกสารจำนวน ๒ ชุดและรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์บันทึกใน Flash Drive หรือสื่อบันทึกข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อื่น จำนวน ๒ ชุด ภายใน ๑๕ วัน หลังจากวันลงนามในสัญญาจ้าง

งวดที่ ๒ ส่งมอบรายละเอียดกิจกรรมการดำเนินงาน Communication Campaign ตามขอบเขตของงานในข้อ ๔.๒ (ยกเว้นข้อ ๔.๒.๔) ในรูปแบบเอกสารจำนวน ๒ ชุดและรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์บันทึกใน Flash Drive หรือสื่อบันทึกข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อื่น จำนวน ๒ ชุด ภายใน ๗๕ วัน หลังจากวันลงนามในสัญญาจ้าง

งวดที่ ๓ ส่งมอบความคืบหน้าผลการดำเนินงานตามแผนการดำเนินงาน ตามขอบเขตงานในข้อ ๔.๓, ๔.๔ (รวมข้อ ๔.๒.๔) ในรูปแบบเอกสารจำนวน ๒ ชุดและรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์บันทึกใน Flash Drive หรือสื่อบันทึกข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อื่น จำนวน ๒ ชุด ภายใน ๓๐๐ วัน หลังจากวันลงนามในสัญญาจ้าง

งวดที่ ๔ ส่งมอบผลการดำเนินงานตามขอบเขตงาน ๔.๕, ๔.๗ และ ๔.๘ ในรูปแบบเอกสารจำนวน ๒ ชุดและรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์บันทึกใน Flash Drive หรือสื่อบันทึกข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อื่น จำนวน ๒ ชุด ภายใน ๓๖๕ หลังจากวันลงนามในสัญญาจ้าง

๘. เงื่อนไขการจ่ายเงิน

สพธอ. จะจ่ายเงินค่าจ้างให้แก่ผู้รับจ้าง โดยแบ่งเป็น ๔ งวด ดังนี้

งวดที่ ๑ จำนวนร้อยละ ๑๐ ของวงเงินการจ้างทั้งหมดตามสัญญา เมื่อผู้รับจ้างดำเนินงานและส่งมอบงานตามสิ่งส่งมอบข้อ ๗ งวดที่ ๑ และคณะกรรมการตรวจรับได้ตรวจรับเรียบร้อยแล้ว

งวดที่ ๒ จำนวนร้อยละ ๒๐ ของวงเงินการจ้างทั้งหมดตามสัญญา เมื่อผู้รับจ้างดำเนินงานและส่งมอบงานตามสิ่งส่งมอบข้อ ๗ งวดที่ ๒ และคณะกรรมการตรวจรับได้ตรวจรับเรียบร้อยแล้ว

งวดที่ ๓ จำนวนร้อยละ ๕๐ ของวงเงินการจ้างทั้งหมดตามสัญญา เมื่อผู้รับจ้างดำเนินงานและส่งมอบงานตามสิ่งส่งมอบข้อ ๗ งวดที่ ๓ และคณะกรรมการตรวจรับได้ตรวจรับเรียบร้อยแล้ว

งวดที่ ๔ จำนวนร้อยละ ๒๐ ของวงเงินการจ้างทั้งหมดตามสัญญา เมื่อผู้รับจ้างดำเนินงานและส่งมอบงานตามสิ่งส่งมอบข้อ ๗ งวดที่ ๔ และคณะกรรมการตรวจรับได้ตรวจรับเรียบร้อยแล้ว

๙. อัตราค่าปรับ

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

๑๐. การรักษาความลับ

๑๐.๑ ผู้รับจ้างจะต้องจัดเก็บรักษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานที่ผู้รับจ้างได้รับจาก สพธอ. และข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้รับจ้างได้จัดทำขึ้นเนื่องจากการดำเนินงานตามสัญญานี้อย่างเป็นทางการลับของ สพธอ. ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า “ข้อมูลที่เป็นความลับ” โดยผู้รับจ้างต้องหามาตรการในการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นความลับให้มิดชิด รวมทั้งไม่เปิดเผย หรือเผยแพร่ หรือกระทำได้ด้วยวิธีการใดให้บุคคลอื่นใดที่มีใช้คู่สัญญาภายใต้สัญญานี้ หรือมิใช่บุคคลที่ สพธอ. ได้อนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรให้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะรับทราบข้อมูลที่เป็นความลับภายใต้สัญญานี้ ได้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นความลับดังกล่าว เว้นแต่จะเป็นการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของผู้รับจ้างที่ต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับข้อมูลดังกล่าวเท่านั้น และผู้รับจ้างจะต้องจัดให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานดังกล่าวได้ผูกพันและปฏิบัติตามเงื่อนไขในการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ เช่นว่านั่นด้วย

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

๑๐.๓ ผู้รับจ้างจะยังคงต้องผูกพันตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับตามข้อ ๑๐.๑ ต่อไป トラブที่ข้อมูลที่เป็นความลับดังกล่าวยังคงเป็นความลับอยู่ แม้ว่าการจ้างตามสัญญานี้ได้สิ้นสุดลงแล้วไม่ว่าด้วยเหตุใดก็ตาม

๑๑. หลักเกณฑ์การพิจารณา

ใช้เกณฑ์ราคาและเกณฑ์คุณภาพประกอบกัน โดย สพธอ. ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาคัดเลือกโดยเรียงลำดับจากผู้ที่ได้รับคะแนนรวมสูงสุด ดังนี้

๑๑.๑ ราคาให้น้ำหนักร้อยละ ๒๐

๑๑.๒ ผลงานที่ผ่านมา หรือ ความน่าเชื่อถือของผู้เสนอราคา หรือ แผนการปฏิบัติงาน หรือ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ให้น้ำหนักร้อยละ ๘๐

การพิจารณาข้อเสนอตามขอบเขตของงาน ผู้ที่ผ่านการพิจารณาตามเกณฑ์ จะต้องได้รับคะแนนรวมไม่น้อยกว่า ๗๐ (เจ็ดสิบ) คะแนน จากคะแนนรวม ๑๐๐ (หนึ่งร้อย) คะแนน ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

| ลำดับ | รายละเอียด | น้ำหนัก (ร้อยละ) | คะแนนต่อข้อ (๑๐๐) | คะแนนรวม (๑๐๐) |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|----------------|
| ๑ | เกณฑ์ราคา ๒๐ คะแนน | ๒๐ | | |
| ๒ | แผนการปฏิบัติงาน ๗๐ คะแนน | | | |
| | ๒.๑ กลยุทธ์ในการสื่อสารการดำเนินงานขององค์กร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การสร้างสรรค์กิจกรรม Concept การเสนอ Key message หลักในการสื่อสาร และการบริหารประเด็นจากสังคม | ๓๐ | | |
| | ๒.๒ ความเหมาะสมในการเลือกช่องทางสำหรับการสื่อสาร ที่ตรงกับเป้าหมาย วิธีในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน และแนวทางการบริหารจัดการโครงการ | ๒๐ | | |
| | ๒.๓ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อที่ใช้ ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงาน | ๒๐ | | |
| ๓ | ประวัติบริษัท และประสบการณ์การทำงานที่น่าเชื่อถือ ๕ คะแนน ประสบการณ์ในการวางแผนการสื่อสาร บริหารงาน โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร ให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ หรือเอกชน ไม่น้อยกว่า ๕ ปี หมายเหตุ 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 | ๕ | | |

| ลำดับ | รายละเอียด | น้ำหนัก (ร้อยละ) | คะแนนต่อ ข้อ (๑๐๐) | คะแนน รวม (๑๐๐) |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|-----------------------|
| ๔ | ข้อเสนออื่น ๆ ๕ คะแนน เช่น เสนอเครือข่ายการดำเนินงาน (Partner) ช่องทาง ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ นอกเหนือจากขอบเขตงานจ้าง และโครงการที่ได้รับความสำเร็จหรือกิจกรรมหรือสื่อที่ เป็น viral จากสังคมที่เพิ่มขึ้นจากขอบเขตงานจ้าง | ๕ | | |
| คะแนนรวมทั้งหมด | | ๑๐๐ | | |

หมายเหตุ

๑. คะแนนที่ผู้เสนอราคาได้รับ = (คะแนน*น้ำหนัก) / ๑๐๐

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

ทั้งนี้ ผู้เสนอราคาจะต้องส่งข้อเสนอด้านเทคนิคและด้านผลงานเพื่อประกอบการพิจารณาให้กับ
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พิจารณานำเสนอ Presentation ไม่เกิน ๓๐ (สามสิบ) นาที
ห้องประชุม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ อาคารเดอะไนน์ ทาวเวอร์ แกรนด์ พระรามเก้า
(อาคารบี) ชั้น ๒๐ - ๒๒ เลขที่ ๓๓/๔ ถนนพระราม ๙ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ ๑๐๓๑๐
หรือนำเสนอในรูปแบบออนไลน์ เพื่อประกอบการพิจารณา ทั้งนี้ให้เป็นไปตามดุลยพินิจของคณะกรรมการ
พิจารณาผล