

รายละเอียดและขอบเขตงาน (Term of Reference)

โครงการจ้างประชาสัมพันธ์และสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร สู่ความยั่งยืนของ กนอ.

1. หลักการและเหตุผล

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในบริบทของการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมสมัยใหม่และการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Digital Transformation อุตสาหกรรมยุคใหม่ เช่น อุตสาหกรรม BCG และกลุ่ม S-Curve ต่างให้ความสำคัญกับการดำเนิน

ธุรกิจตามหลัก ESG (Environmental, Social, and Governance) และการบรรลุเป้าหมาย Sustainable Development Goals (SDGs) ซึ่งกลายเป็นเกณฑ์มาตรฐานสำคัญที่นักลงทุนและสังคมใช้ในการประเมินองค์กรกนอ. จึงได้ปรับยุทธศาสตร์ในการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมสู่ Smart Eco-Industrial Estate เพื่อผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่กับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ และสร้างคุณค่าทางสังคมอย่างยั่งยืน (Social Value) แม้ว่า กนอ. จะมีผลงานสำคัญในหลายด้าน เช่น การประยุกต์ใช้ Green Technology การขับเคลื่อน Circular Economy และการพัฒนาระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่นิคมฯ แต่การรับรู้ของสาธารณชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ยังไม่สะท้อนให้เห็นถึงความก้าวหน้าและศักยภาพที่แท้จริง ซึ่งอาจกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและการดึงดูดการลงทุนในยุคที่ความยั่งยืนเป็นปัจจัยหลัก

บริบทการสื่อสารในปี 2025 เปลี่ยนไปอย่างมาก ทั้งจากการเติบโตของ AI-Generated Content, Short-Form Video, และความต้องการเนื้อหาเชิงโต้ตอบ (Interactive Content) ที่มีเพิ่มขึ้น การสื่อสารองค์กรจึงต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ข้อมูล (Data-Driven Communication) การใช้สื่อดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น Social Media, Website รวมถึงการบริหาร Real-time Engagement ควบคู่กับช่องทางดั้งเดิมที่ยังคงมีบทบาทด้านความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส

เพื่อให้การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของ กนอ. มีความเป็นระบบ ทันสมัย และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านความยั่งยืน จึงมีความจำเป็นต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่มีความเข้าใจลึกซึ้งด้านเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ สามารถวางแผนกลยุทธ์ ESG Communication Strategy ได้อย่างครบวงจร และผลิตสื่อคุณภาพสูงที่นำเสนอข้อมูลด้านความโปร่งใส ผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลอย่างน่าสนใจและเข้าถึงง่าย

การดำเนินโครงการนี้จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ประกอบการ นักลงทุน ชุมชน และสาธารณชน พร้อมทั้งยกระดับภาพลักษณ์ กนอ. ในฐานะองค์กรที่มุ่งมั่นขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง และสนับสนุนการบรรลุวิสัยทัศน์ของ กนอ. ในระยะยาวอย่างมั่นคง

20, 824



2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อยกระดับภาพลักษณ์องค์กรของ กนอ. ให้สะท้อนบทบาทผู้นำด้านการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ (Eco-Industrial Estate) และการขับเคลื่อนสู่ความยั่งยืน ตามหลัก ESG และ SDGs อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

2.2 เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์คุณภาพสูง (High-Quality Content) และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อเสริมสร้าง Digital Engagement และเพิ่มการรับรู้ประเด็นด้านความยั่งยืนของ กนอ. ในทุกมิติ

2.3 เพื่อพัฒนาการสื่อสารเชิงข้อมูล (Data Communication) ควบคู่กับการเล่าเรื่องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Storytelling) ในการนำเสนอศักยภาพนิคมอุตสาหกรรม และสนับสนุนการดึงดูดการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมอนาคต (Future Industries) ที่มุ่งสู่ความยั่งยืน

2.4 เพื่อพัฒนาระบบและแผนงานการสื่อสารเชิงรุกสำหรับบริหารจัดการและตอบสนองต่อประเด็นอ่อนไหวหรือภาวะวิกฤต (Crisis Communication Management) อย่างทันท่วงที โปร่งใส และเป็นมาตรฐาน เพื่อรักษาภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อมั่นของสาธารณชนในสถานการณ์ฉุกเฉิน

3. คุณสมบัติผู้ยื่นข้อเสนอ

3.1 มีความสามารถตามกฎหมาย

3.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

3.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

3.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากไม่เป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่าย สารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

3.5 ไม่เป็นผู้ที่ถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

3.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

3.7 เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

3.8 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่ กนอ. ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

3.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทยเว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น

3.10 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนในระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement: e-GP) ของกรมบัญชีกลาง

3.11 ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมีผลงานด้านการดำเนินงานสื่อสารองค์กร หรือการประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร หรือการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารขององค์กร อย่างน้อยจำนวน 1 โครงการ ในวงเงินไม่น้อยกว่า 10,000,000 บาท (สิบล้านบาทถ้วน) โดยต้องเป็นผลงานที่แล้วเสร็จ ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี นับจากวันทำงานแล้วเสร็จจนถึงวันที่ยื่นข้อเสนอ ซึ่งเป็นผลงานที่เป็นคู่สัญญาโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่ ก.นอ. เชื่อถือ โดยจะต้องแนบสำเนาหนังสือรับรองผลงานหรือสำเนาสัญญาจ้างพร้อมรับรองสำเนาถูกต้องมาพร้อมกันในวันยื่นข้อเสนอ

3.12 ผู้ยื่นข้อเสนอที่ยื่นข้อเสนอในรูปแบบของ "กิจการร่วมค้า" ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

(1) กรณีที่ข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้ากำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ข้อตกลงจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนหน้าที่ และความรับผิดชอบในปริมาณงาน สิ่งของ หรือมูลค่าตามสัญญาของผู้เข้าร่วมค้าหลักมากกว่าผู้เข้าร่วมค้ารายอื่นทุกราย

(2) กรณีที่ข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้ากำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก กิจการร่วมค้านั้นต้องใช้ผลงานของผู้เข้าร่วมค้าหลักรายเดียวเป็นผลงานของกิจการร่วมค้าที่ยื่นข้อเสนอ

(3) สำหรับข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้าที่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมรายใดเป็นผู้เข้าหลัก ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารเชิญชวน ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กำหนดในข้อ 3.1-3.11

(4) กรณีที่ข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้ากำหนดให้มีการมอบหมายผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้ยื่นข้อเสนอ ในนามกิจการร่วมค้า การยื่นข้อเสนอดังกล่าวไม่ต้องมีหนังสือมอบอำนาจ

(5) กิจการร่วมค้า หมายถึง กิจการที่มีข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้าเป็นลายลักษณ์อักษรว่าจะดำเนินการร่วมกันเป็นทางการค้าหรือหากำไร ระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทกับห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือระหว่างบริษัทและ/หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับนิติบุคคลอื่น หรือนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศ โดยข้อตกลงนั้นอาจกำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้าหลักก็ได้

3.13 การยื่นข้อเสนอของกิจการร่วมค้า

(1) กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้มีการมอบหมายผู้เข้าร่วมค้ารายใด

รายหนึ่งเป็นผู้ยื่นข้อเสนอ ในนามกิจการร่วมค้า การยื่นข้อเสนอดังกล่าวไม่ต้องมีหนังสือมอบอำนาจ สำหรับข้อตกลงฯ ที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้ยื่นข้อเสนอ ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องลงลายมือชื่อในหนังสือมอบอำนาจให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้ยื่นข้อเสนอในนามกิจการร่วมค้า

(2) การยื่นข้อเสนอด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e - bidding) ให้ผู้เข้าร่วมคำที่ได้รับมอบหมายหรือมอบอำนาจตามข้อ (1) ดำเนินการซื้อเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ กรณีที่มีการจำหน่ายเอกสารซื้อหรือจ้าง

3.14 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ ดังนี้

(1) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย/กฎหมายต่างประเทศ ซึ่งได้จดทะเบียนเกินกว่า 1 ปี ต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ จากผลต่างระหว่างสินทรัพย์สุทธิหักด้วยหนี้สินสุทธิที่ปรากฏในงบแสดงฐานะการเงินที่มีการตรวจรับรองแล้ว ของ 1 ปีสุดท้ายก่อนวันยื่นข้อเสนอ ซึ่งจะต้องแสดงค่าเป็นบวก

(2) กรณีผู้เสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย/กฎหมายต่างประเทศ ซึ่งยังไม่มีงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ให้พิจารณาการกำหนดมูลค่าของทุนจดทะเบียน โดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระมูลค่าหุ้น ณ วันที่ยื่นข้อเสนอ ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 3 ล้านบาท

(3) กรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีมูลค่าสุทธิของกิจการหรือทุนจดทะเบียน หรือมีแต่ไม่เพียงพอที่จะเข้ายื่นข้อเสนอ ผู้ยื่นข้อเสนอสามารถขอหนังสือรับรองวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารภายในประเทศ หรือบริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งเวียนให้ทราบ หรือเป็นสินเชื่อที่ธนาคารต่างประเทศหรือบริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารกลางของประเทศนั้น ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารกลางของประเทศนั้นแจ้งเวียนให้ทราบ โดยพิจารณาจากยอดเงินรวมของวงเงินสินเชื่อที่สำนักงานใหญ่รับรอง หรือที่สำนักงานสาขารับรอง (กรณีได้รับมอบอำนาจจากสำนักงานใหญ่) ซึ่งออกให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอ นับถึงวันยื่นข้อเสนอไม่เกิน 90 วัน โดยต้องมีวงเงินสินเชื่อจากธนาคารไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ สำหรับธนาคารภายในประเทศหนังสือรับรองวงเงินสินเชื่อให้เป็นไปตามแบบที่กำหนด

(4) กรณีนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศและบุคคลธรรมดาที่มีได้ถือสัญชาติไทยตามข้อ 3.13 (2) และ (3) มูลค่าจะต้องเป็นตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราตามประกาศที่ ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดในช่วงระหว่างวันที่เผยแพร่ประกาศและเอกสารเชิญชวนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e - GP) หรือมีหนังสือเชิญชวน จนถึงวันเสนอราคา

4. ขอบเขตการดำเนินงาน

การจัดจ้างสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร สู่ความยั่งยืนของ กนอ. มุ่งเน้นการการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ กนอ. ให้เกิดการรับรู้ (Perception) ในวงกว้าง มีความเข้าใจบทบาทหน้าที่ นโยบาย และทิศทางการดำเนินงานของ กนอ. โดยการสื่อสารผ่านรูปแบบการนำเสนอและช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน 7 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1) กำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ของ กนอ.

- 2) ผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สื่อโทรทัศน์
 - 3) ผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์
 - 4) ผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณาภายนอกบ้าน
 - 5) ผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สื่อวิทยุ
 - 6) จัดกิจกรรมเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ
 - 7) การบริหารการสื่อสารในสถานการณ์ฉุกเฉินของ กนอ. เพื่อรักษาภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของสาธารณชน
- โดยกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

4.1 กลยุทธ์และแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ของ กนอ.

4.1.1 ประเมินและกำหนดภาพลักษณ์หลัก (Brand Identity & Positioning)

- จัดทำผลการประเมินภาพลักษณ์ (Brand Awareness) ปัจจุบันของ กนอ. ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของ กนอ. พร้อมจัดทำ Key Message และกำหนดทิศทางแบรนด์ ที่เหมาะสมกับบริบทของ กนอ.
- จัดทำแนวทางกำหนด Brand Positioning ที่ชัดเจน พร้อมหลักการวิเคราะห์และเหตุผลประกอบ

4.1.2 วางแผนกลยุทธ์และบูรณาการช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของ กนอ. (Strategic Planning & Integration)

แผนกลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการวางแผนประชาสัมพันธ์

- จัดทำแนวคิดกลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์กรของ กนอ. ในระยะเวลา 10 เดือน
- ออกแบบการบูรณาการช่องทางสื่อทุกประเภทให้เป็นทิศทางเดียวกัน
- จัดทำแนวทางในการการวางแผนสื่อ การแบ่งบทบาทช่องทางต่าง ๆ และรูปแบบเนื้อหา
- จัดทำแผนดำเนินงานรายเดือน/รายงวด

แผนการผลิตและเผยแพร่สื่อเฉพาะช่องทาง

- กำหนดรูปแบบเนื้อหาและแนวทางสื่อสาร สำหรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ออนไลน์ และอื่น ๆ ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- กำหนดปริมาณและความถี่การเผยแพร่ ในแต่ละช่องทางตามความเหมาะสมของงานแผนการจัดกิจกรรมเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Events & Activation Plan)
- กำหนดแพลตฟอร์มและช่วงเวลาที่จะใช้สื่อสาร เพื่อให้เกิดการเข้าถึงสูงสุด
- จัดทำแผนดำเนินงานรายเดือน/รายงวด

4.1.3 การวัดผลและรายงานผล (Measurement & Evaluation)

- ออกแบบเครื่องมือและวิธีการวัดผล การรับรู้ภาพลักษณ์ (Image Perception) และประสิทธิภาพของแผนการสื่อสาร (Communication Effectiveness)
- รายงานผลและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

4.1.4 การวางแผนการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการติดตามภาพลักษณ์ของ กนอ.

- กำหนดแนวปฏิบัติการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อรักษาความเชื่อมั่นของสาธารณชน และวางระบบการติดตาม (Monitoring System) ภาพลักษณ์ของ กนอ. ในทุกช่องทางสื่อสาร เพื่อให้สามารถตรวจจับความเสี่ยงและตอบสนองต่อประเด็นเชิงลบได้อย่างทันท่วงที

4.2 สื่อโทรทัศน์

4.2.1 ผลิตสื่อ Video Corporate ของ กนอ. ความยาวไม่น้อยกว่า 3 นาที จำนวน 1 ชิ้นงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1.1 แนวคิดหลัก (Concept) และภาพลักษณ์ของสื่อ

แนวคิด (Concept)

- กนอ. คือฐานรากความมั่นคงเศรษฐกิจไทย และผู้นำการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมสู่สากล
- สื่อต้องตอบโจทย์สำคัญ 3 ประการให้ชัดเจนภายในวิดีโอ คือ กนอ. คือใคร (Identity), ทำหน้าที่อะไร (Role), และ มีความสำคัญอย่างไร (Impact)

เนื้อหาหลัก (Key Message)

- Who & What นำเสนอภาพลักษณ์ กนอ. ในฐานะรัฐวิสาหกิจหลักที่เป็นผู้จัดตั้ง พัฒนา และกำกับดูแลนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ (Regulator & Developer)
- Importance ชี้ให้เห็นว่า กนอ. เป็น "กลไกขับเคลื่อน GDP" (Economic Engine) ของประเทศ เป็นประตูสู่การลงทุน (Gateway to Investment) และเป็นผู้สร้างงาน สร้างรายได้ ให้กับชุมชนและประเทศชาติ
- Future & Sustainability เชื่อมโยงบทบาทปัจจุบันสู่อนาคต ผ่านนโยบาย "Investment with Sustainability" การลงทุนที่ยั่งยืน การมุ่งสู่ Carbon Neutrality

โทนและอารมณ์ (Tone & Mood)

- Grand & Visionary ยิ่งใหญ่ มั่นคง และมีวิสัยทัศน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนต่างชาติ

๒๑ ๒๒๕
ms

- Professional & Modern ทันสมัย สะท้อนถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการบริหารจัดการ
- รูปแบบการนำเสนอ เน้น Storytelling ที่เข้าใจง่ายแต่ทรงพลัง ใช้ Infographic สรุปตัวเลขทางเศรษฐกิจที่สำคัญ (เช่น มูลค่าการลงทุน, จำนวนการจ้างงาน) ประกอบภาพจริง

4.2.1.2 ขอบเขตการถ่ายทำและสถานที่ (Production Scope)

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการถ่ายทำวิดีโอในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม จำนวนไม่น้อยกว่า 3 แห่ง เพื่อให้ครอบคลุมมิติต่างๆ ของ กนอ. ดังนี้

- นิคมฯ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จำนวน 2 แห่ง (เพื่อเน้นศักยภาพการลงทุนระดับโลก และอุตสาหกรรมหนัก ก/ปิโตรเคมี)
- นิคมฯ เชิงนิเวศ (Eco) หรือ Smart Park จำนวน 1 แห่ง (เพื่อเน้นภาพลักษณ์ความยั่งยืนและนวัตกรรม)

4.2.1.3 คุณภาพของงานผลิต

1) คุณภาพของภาพ (Image Quality)

- บันทึกวิดีโอความละเอียดอย่างน้อย 4K เพื่อความคมชัด และปรับเป็น Full HD สำหรับเผยแพร่ได้
- ผลิตวิดีโอความยาว 1 นาที 1 คลิป และ 30 วินาที 1 คลิป (ไทย-อังกฤษ)

2) คุณภาพของเสียง (Audio Quality)

- มิกซ์เสียงพูด ดนตรี และเอฟเฟกต์ให้สมดุลตามมาตรฐานการเผยแพร่ออนไลน์
- จัดทำเสียงบรรยาย (Voice-over) 3 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ จีน
- จัดทำคำบรรยาย (Subtitle) 3 ภาษา โดยใช้รูปแบบที่อ่านง่ายและเหมาะสมกับทุกแพลตฟอร์ม

4.2.1.4 มาตรฐานด้านเนื้อหาและบทบรรยาย (Content & Narrative Standards)

- ข้อมูลทั้งหมดต้องผ่านการตรวจสอบและยืนยันจาก กนอ. ก่อนบันทึกเสียงและเผยแพร่
- การเล่าเรื่องที่มีโครงสร้าง บท ต้องมีการแบ่งโครงสร้างที่ชัดเจน เช่น บทนำ, เนื้อหาหลัก, บทสรุป/Call to Action และมีการลำดับเรื่องราวที่น่าสนใจดึงดูดผู้ชมให้รับชมจนจบภายในความยาว 3 นาที
- ใช้ภาษาทางการ เข้าใจง่าย และสะท้อนภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของ กนอ.

22/02/25
ms

4.2.1.5 มาตรฐานด้านลิขสิทธิ์และการอนุญาต (Legal & Clearance Standards)

เพื่อให้การเผยแพร่เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมายและเป็นไปตามข้อกำหนดของ กนอ.

- ใช้ดนตรี ซาวด์เอฟเฟกต์ ภาพ และกราฟิกที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง หรือได้รับอนุญาตตามกฎหมาย
- บุคคลที่ปรากฏในวิดีโอทุกคนต้องลงนามอนุญาตให้ใช้ภาพและเสียง
- ชิ้นงานทุกชุดต้องผ่านการตรวจทานและได้รับอนุมัติจาก กนอ. ก่อนเผยแพร่

4.2.1.6 การจัดการความรู้และขั้นตอนการทำงานร่วมกัน

- ทีมงานต้องรู้และใช้คู่มือแบรนด์ของ กนอ. ให้ถูกต้อง เช่น สี ตัวอักษร โลโก้
- ต้องกำหนดขั้นตอนการทำงานให้ชัดเจน เช่น ตรวจบทก่อนถ่าย ตรวจตัวอย่างก่อนตัดต่อ และส่งงานให้อนุมัติรอบสุดท้าย เพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจตรงกัน

4.2.2 การเผยแพร่

เผยแพร่ Video Corporate ในรูปแบบสปอตโฆษณา ความยาวไม่น้อยกว่า 30 วินาที ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ (ทีวีดิจิทัล) สถานีใด สถานีหนึ่ง และ หรือหลายสถานี ในรายการที่เป็นรายการข่าว วิเคราะห์ข่าว หรือรายวิเคราะห์เศรษฐกิจอุตสาหกรรม ออกอากาศในช่วงระหว่างเวลา 07.00 – 22.00 น. จำนวนไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง ทางสถานีโทรทัศน์ในกลุ่มต่อไปนี้

อันดับ	ช่องสถานี	ประเภท	รับชมผ่านทีวี				รับชมผ่านสตรีมมิ่ง			
			Average Ratings %	Average Viewer	Cume. Reach %	Cume. Reach	Average Ratings %	Average Viewer	Cume. Reach %	Cume. Reach
1	CH7	Variety HD	0.823	459,692	45.588	25,451,135	0.161	89,858	13.307	7,429,139
2	CH3	Variety HD	0.646	360,390	43.738	24,418,536	0.298	166,352	16.192	9,039,885
3	ONE	Variety HD	0.670	373,861	42.955	23,981,108	0.158	88,101	14.087	7,864,687
4	THAIRATH TV	Variety HD	0.514	286,840	40.563	22,645,944	0.143	80,054	13.390	7,475,725
5	AMARIN TV HD	Variety HD	0.495	276,463	38.568	21,532,373	0.103	57,354	11.445	6,389,452
6	CH8	Variety SD	0.345	192,498	31.812	17,760,049	0.112	62,765	10.231	5,711,832
7	WORKPOINT TV	Variety SD	0.347	193,836	33.044	18,448,010	0.093	52,111	9.825	5,485,105
8	MONO 29 TV	Variety SD	0.341	190,538	35.091	19,590,808	0.076	42,319	10.103	5,640,558

*ทั้งหมดนับเป็นช่องที่ได้รับความนิยมและมีเรตติ้งทีวีดิจิทัลในลำดับที่ 1-8 (อ้างอิงจากเรตติ้งทีวีดิจิทัลข้ามแพลตฟอร์ม Cross Platform Rating โดย กสทช, ADTEB, Nielsen ประจำเดือนกันยายน 2568)

4.3 สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ของ กนอ.

ผลิตและเผยแพร่ชิ้นงาน รวมทั้งบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ของ กนอ. โดยกำหนดรูปแบบการนำเสนอแต่ละสื่อออนไลน์ให้เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อ ซึ่งจะต้องผลิตเนื้อหาต่างๆ ในแต่ละสื่อของ กนอ. ให้ครอบคลุม ทันสมัย น่าสนใจ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ รวมถึงการจัดกิจกรรมออนไลน์ และการโฆษณาตลอดระยะเวลาของโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

๒๓, ๒๒.๕
ms

4.3.1 YouTube ของ กนอ.

- 4.3.1.1 ผลิตและเผยแพร่ วิดีโอหลัก (Core Video) ความยาว 3–5 นาทีต่อคลิป จำนวน 3 คลิป ผลิตวิดีโอความยาว 3–5 นาที จำนวน 3 คลิป ด้วยการถ่ายทำจริง ผสมภาพจริง, Stock Footage, Motion Graphic พร้อมคำบรรยายไทย-อังกฤษ และจัดส่งไฟล์ Master 4K, ไฟล์แนวตั้งสำหรับ Shorts และไฟล์สกรูปไม่เกิน 1 นาที โดยมียอดรับชมเฉลี่ย ไม่น้อยกว่า 3,000 ครั้งต่อคลิป
- 4.3.1.2 ผลิตและเผยแพร่ วิดีโอสั้น YouTube Shorts ผลิตวิดีโอแนวตั้งความยาวไม่น้อยกว่า 30 วินาที จำนวน 24 คลิป ในความละเอียดขั้นต่ำ 1080x1920p
- 4.3.1.3 ผลิตและเผยแพร่ วิดีโออัปเดต/สรุปกิจกรรม (Update Video) ผลิตวิดีโอสรุปกิจกรรม/ลงพื้นที่ ความยาว 30 วินาที–1 นาที จำนวน 12 คลิป ในความละเอียด Full HD ขึ้นไป
- 4.3.1.4 ผลิตและเผยแพร่ วิดีโอ Motion Graphic ความยาว 1–2 นาที ผลิตวิดีโอ Motion Graphic ความยาว 1–2 นาที จำนวน 12 คลิป สำหรับอธิบายข้อมูลเชิงนโยบาย ขั้นตอนบริการ และสารสนเทศด้านเทคนิคของ กนอ.
- 4.3.1.5 งานบริหารจัดการช่อง YouTube อัปโหลดวิดีโอ จัดทำชื่อ รายละเอียด แท็ก ภาพปก และคำบรรยายไทย-อังกฤษ รวมถึงจัดการ Metadata ให้เหมาะสมต่อการค้นหา
- 4.3.1.6 การจัดโครงสร้างช่องและหมวดหมู่เนื้อหา จัดหมวดหมู่ Playlists ตามประเภทเนื้อหา และปรับหน้า Channel ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ กนอ.
- 4.3.1.7 ตอบกลับความคิดเห็น ผู้รับจ้างจะต้องตอบกลับความคิดเห็น

4.3.2 Facebook ของ กนอ.

ผลิตและเผยแพร่สื่อ รวมทั้งบริหารจัดการช่องทาง และรายงานผลการดำเนินงานบนแพลตฟอร์ม Facebook ของ กนอ. โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.2.1 การผลิตและเผยแพร่สื่อ

- (1) ผลิตและเผยแพร่สื่อภาพนิ่ง (Static Content) จำนวนไม่น้อยกว่า 60 ชิ้น
ผลิตสื่อภาพนิ่งในรูปแบบภาพเดี่ยว (Single) หรือ รูปแบบภาพชุด Carousel, Album หรืออินโฟกราฟิก จำนวนไม่น้อยกว่า 60 ชิ้น
- (2) ผลิตและเผยแพร่สื่อวิดีโอ (Video Content) จำนวนไม่น้อยกว่า 12 ชิ้น
ผลิตวิดีโอแนวนอนหรือแนวตั้ง ความยาวไม่น้อยกว่า 30 วินาที โดยให้มีรูปแบบทันสมัย กระชับ เข้าถึงง่าย และมีความละเอียดระดับ FHD ขึ้นไป
- (3) ผลิตและเผยแพร่สื่อวิดีโอสั้น Facebook Reels จำนวนไม่น้อยกว่า 24 ชิ้น

๒๓ ธ.ค.
นย

ผลิตวิดีโอแนวตั้งความยาว ความยาวไม่น้อยกว่า 30 วินาที สำหรับเผยแพร่ในรูปแบบ Reels โดยให้มีรูปแบบทันสมัย กระชับ เข้าถึงง่าย และมีความละเอียดตามมาตรฐานของ Facebook Reels

(4) ผลิตและเผยแพร่สื่อ Motion Graphic / Animation จำนวนไม่น้อยกว่า 12 ชิ้น

ผลิตสื่อ Motion Graphic หรือ Animation ความยาวไม่น้อยกว่า 15 วินาที จำนวน ไม่น้อยกว่า 12 ชิ้น โดยต้องมีรูปแบบทันสมัย กระชับ เข้าถึงง่าย และมีความละเอียดระดับ FHD ขึ้นไป

4.3.2.2 การถ่ายทอดสด (Facebook Live) ตามภารกิจของ กนอ.

ดำเนินการถ่ายทอดสดงานสำคัญของ กนอ. ตามภารกิจที่ กนอ. กำหนด จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ภายในระยะเวลาสัญญา

4.3.2.3 การบริหารข้อความและชุมชนออนไลน์ (Community Management)

ผู้รับจ้างต้องดำเนินการตรวจสอบและตอบกลับคอมเมนต์และข้อความใน Inbox ภายใน 1 ชั่วโมง

4.3.2.4 การดำเนินงานโฆษณา (Facebook Ads Management)

ผู้รับจ้างต้องวางแผนและบริหารการใช้โฆษณา Facebook (Facebook Ads) ให้เหมาะสมกับเป้าหมายของ กนอ. พร้อมจัดทำรายงานผลการโฆษณา เช่น CPM, CTR, Reach และตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องตามรอบรายงาน

4.3.3 TikTok ของ กนอ.

ผลิตและเผยแพร่สื่อ รวมทั้งบริหารช่อง TikTok ของ กนอ. ให้เหมาะสม กระชับ ทันสมัย และสร้างภาพลักษณ์ กนอ. ให้ดูเป็นองค์กรเปิดกว้าง น่าเข้าถึง และมีนวัตกรรม โดยต้องดำเนินงานดังนี้

4.3.3.1 ผลิตและเผยแพร่สื่อวิดีโอ (Short-form Video Production)

- วิดีโอความยาว 10-60 วินาที จำนวนไม่น้อยกว่า 24 ชิ้น
- เนื้อหาครอบคลุมข้อมูลนิคมฯ, นวัตกรรม, เทคโนโลยี, สิ่งแวดล้อม, เบื้องหลังงาน กนอ., ความรู้ด้านอุตสาหกรรม
- รูปแบบสื่อที่ดูทันสมัย มีซับไตเติล และใช้เทรนด์ที่เหมาะสม

4.3.3.2 TikTok Live (ตามภารกิจ)

- ถ่ายทอดสดกิจกรรมสำคัญ เช่น งานแถลงข่าว, กิจกรรมต่างๆ ของ กนอ. จำนวนอย่างน้อย 1 ครั้ง

4.3.3.3 การบริหารช่องทาง

- บริหารจัดการ การโพสต์รายเดือน
- ติดตามคอมเมนต์เพื่อสร้าง Engagement
- ทำ TikTok SEO (Hashtags / Keywords)

4.3.3.4 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน

- ยอดเข้าชมวิดีโอรวม (Total Video Views) ไม่น้อยกว่า 8,000 ครั้ง ตลอดสัญญา
- จำนวนปฏิสัมพันธ์ (Like/Comment/Share) รวมไม่น้อยกว่า 100 ครั้งต่อเดือน

4.3.4 Instagram (IG) ของ กนอ.

ผลิตและเผยแพร่สื่อ รวมทั้งบริหารช่อง Instagram (IG) ของ กนอ. ให้เหมาะสม กระชับ ทันสมัย และสร้างภาพลักษณ์ กนอ. ให้ดูเป็นองค์กรเปิดกว้าง นำเข้าถึง และมีนวัตกรรม โดยต้องดำเนินงานดังนี้

4.3.4.1 ผลิตและเผยแพร่ Static & Carousel Content จำนวนไม่น้อยกว่า 60 ชิ้น

- ผลิตภาพนิ่ง หรือ ภาพชุด (Carousel)
- ภาพลักษณ์ต้องสอดคล้อง CI ของ กนอ.
- เน้น Mood & Tone มินิมอล ทันสมัย โปรเฟสชันแนล

4.3.4.2 ผลิตและเผยแพร่ IG Reels จำนวนไม่น้อยกว่า 24 ชิ้น

- ผลิตวิดีโอแนวตั้ง ความยาวไม่น้อยกว่า 30 วินาที
- เน้นความสั้น กระชับ และดูทันสมัย

4.3.4.3 IG Stories จำนวนไม่น้อยกว่า 60 Stories

- เผยแพร่ ไม่น้อยกว่า 60 ครั้ง
- ใช้สำหรับกิจกรรม รายงานหน้างาน หรือประชาสัมพันธ์ด่วน

4.3.4.4 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน

- จำนวนผู้เข้าถึง (Reach) บน IG ไม่น้อยกว่า 8,000 ครั้ง ตลอดสัญญา
- จำนวนโพสต์ที่มีปฏิสัมพันธ์ (Like/Comment/Save/Share) ไม่น้อยกว่า 6 โพสต์ต่อเดือน

4.3.5 X (Twitter เดิม) ของ กนอ.

ผลิตและเผยแพร่สื่อ รวมทั้งบริหารช่อง X ของ กนอ. ให้เหมาะสม กระชับ ทันสมัย และสร้างภาพลักษณ์ กนอ. ให้ดูเป็นองค์กรเปิดกว้าง นำเข้าถึง และมีนวัตกรรม โดยต้องดำเนินงานดังนี้

4.3.5.1 ผลิตและเผยแพร่ข้อความ (Post) จำนวนไม่น้อยกว่า 240 ข้อความ

- ผลิตข้อความ หรือ Infographic หรือ Short News
- เน้นข้อมูลกระชับ เชิงสถิติ ข่าวกิจกรรม กนอ. และข่าวอุตสาหกรรม

4.3.5.2 การทำ Hashtag Campaign

- จัดทำแคมเปญ Hashtag อย่างน้อย 2 ครั้ง
- ส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

4.3.5.3 Community Management

๑๑, ๑๒๕
๗๗

ตอบคำถามในคอมเมนต์

4.3.5.4 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน

- จำนวนผู้เข้าถึง (Reach) ไม่น้อยกว่า 5,000 ครั้ง ตลอดสัญญา
- จำนวนโพสต์ที่มีปฏิสัมพันธ์ (Like/Comment/Repost) ไม่น้อยกว่า 10 โพสต์ ต่อเดือน

4.3.6 LinkedIn ของ กนอ.

ผลิตและเผยแพร่ รวมทั้งบริหาร LinkedIn ของ กนอ. ให้เหมาะสำหรับผู้ประกอบการ นักลงทุน และกลุ่มธุรกิจต่างชาติ โดยผู้รับจ้างต้องดำเนินงานดังนี้

4.3.6.1 ผลิตและเผยแพร่บทความเป็นภาษาอังกฤษ เชิงธุรกิจ จำนวนไม่น้อยกว่า 24 บทความ ผลิตบทความในเชิงลึกเกี่ยวกับอุตสาหกรรม การลงทุน ความยั่งยืน

4.3.6.2 ผลิตและเผยแพร่ Corporate Content จำนวนไม่น้อยกว่า 60 ชิ้น ผลิตภาพนิ่ง หรืออินโฟกราฟิก

4.3.6.3 การบริหารช่องทาง

- วางแผนโพสต์รายเดือน
- ตอบคอมเมนต์
- สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจ

4.3.6.4 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน

- ยอดการเข้าถึงรวมของบทความและโพสต์ ไม่น้อยกว่า 3,000 ครั้ง ตลอดสัญญา

4.3.7 LINE Official Account (LINE OA) ของ กนอ.

ผลิตและเผยแพร่ รวมทั้งบริหารสื่อบน LINE Official Account (LINE OA) ของ กนอ. ให้เหมาะสม โดยผู้รับจ้างต้องดำเนินงานดังนี้

4.3.7.1 ผลิตและเผยแพร่ Broadcast Message จำนวนไม่น้อยกว่า 60 ครั้ง

- ส่งข้อความประชาสัมพันธ์ หรือข่าวสาร
- ผลิตและออกแบบภาพ และข้อความ

4.3.7.2 ผลิตและเผยแพร่ Rich Message จำนวนไม่น้อยกว่า 24 รายการ ผลิต Rich Message และเผยแพร่ Broadcast

4.3.7.3 LINE VOOM Content จำนวนไม่น้อยกว่า 60 ชิ้น

ดำเนินการผลิตคอนเทนต์สำหรับเผยแพร่บน LINE VOOM ซึ่งเป็นช่องทางเข้าถึงผู้ติดตามบน LINE ที่ช่วยสร้างการมองเห็น และเพิ่มภาพลักษณ์ความทันสมัยของ กนอ. โดยผู้รับจ้างต้องดำเนินการดังนี้

๒๑ ๒๒๕
๒๒

- ผลิตคอนเทนต์เชิงข่าว ประชาสัมพันธ์ ไฮไลต์องค์กร หรือสาระความรู้ที่เกี่ยวข้องกับนิคมอุตสาหกรรม
- เน้นรูปแบบที่กระชับ เข้าใจง่าย ดึงดูดสายตา
- ต้องมีภาพประกอบ หรือวิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก ประกอบในแต่ละชิ้น

4.3.9 ผลิตและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ของ กนอ. เป็นภาษาอังกฤษ จีน และญี่ปุ่น รวมจำนวน 3 ชิ้นงาน

4.3.9.1 ผลิตข่าวประชาสัมพันธ์เป็นภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกินอย่างละ 400 คำ และภาพประกอบ จำนวน 1 ชิ้นงาน และแปลเป็นภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น จำนวน 2 ชิ้นงาน

4.3.9.2 ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ในสื่อต่างประเทศ รวมจีนและญี่ปุ่น และเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 80 ครั้ง อาทิ Sina China, Tencent, Netease, Sohu, Futu Niu Niu, Xueqi, Nikkei, Asahi, Shimbun เป็นต้น

4.4 สื่อโฆษณาภายนอกบ้าน

4.4.1 ผลิตและเผยแพร่สื่อกลางแจ้ง (จอ LED บริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ)

ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์บนจอ LED บริเวณพื้นที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวนไม่น้อยกว่า 250 จอ เผยแพร่ระยะเวลา 2 เดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1.1 ตำแหน่งเผยแพร่สื่อ

- กำหนดจุดของจอ LED บริเวณอาคารผู้โดยสาร

4.4.1.2 มาตรฐานไฟล์และระบบฉาย

- จัดทำเป็นไฟล์วิดีโอความละเอียดภาพ FHD ขึ้นไป พร้อมตรวจสอบคุณภาพการแสดงผลก่อนเผยแพร่

4.4.1.3 การตรวจสอบและรายงานผล

- จัดทำรายงานสรุปภาพถ่ายการออกอากาศ รายสัปดาห์ พร้อมข้อมูลเวลาฉาย

4.4.2 ผลิตและเผยแพร่สื่อกลางแจ้ง (จอ LED ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล)

ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์บนจอ LED ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนไม่น้อยกว่า 50 จอ เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.2.1 การคัดเลือกทำเลสำคัญ

- เลือกจอในทำเลหลัก เช่น เส้นทางคมนาคมหลัก แยกสำคัญ จุดตัดรถไฟฟ้า พื้นที่การจราจรหนาแน่น และย่านชุมชน-พาณิชย์
- ให้ความสำคัญกับจุดที่มี Traffic สูงเพื่อเพิ่มการมองเห็นของประชาชน

4.4.2.2 การวางแผนกำหนดเวลาออกอากาศ

32 82K



- จัดการลงผังการฉายให้ครอบคลุมช่วงเวลาคนสัญจรมาก (Prime Time)

4.4.2.3 การติดตามและรายงานผล

- จัดทำภาพถ่ายการออกอากาศจากทุกจอ ตามรอบที่กำหนด
- ส่งรายงานสรุปผลการเผยแพร่รวมทั้งพื้นที่เมื่อสิ้นสุดระยะเวลา

4.4.3 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกลางแจ้ง (จอ LED ในจังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรม)

ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์บนจอ LED ในจังหวัดที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรม จำนวน ไม่น้อยกว่า 10 จอ เป็นระยะเวลา 2 เดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.3.1 การกำหนดจังหวัดเป้าหมาย

- เลือกจังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรม เช่น ระยอง ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา ฉะเชิงเทรา ลำพูน ฯลฯ

4.4.3.2 การคัดเลือกตำแหน่งจอ

- คัดเลือกจอในเขตชุมชน อุตสาหกรรม เมืองท่า จุดผ่านเข้า-ออกนิคม และบริเวณถนนหลัก

4.4.3.3 การติดตามผล

- จัดเก็บหลักฐานภาพออกอากาศจากทุกจอ และสรุปผลภาพรวมเมื่อสิ้นสุดโครงการ

4.5 การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

4.5.1 ดำเนินการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในพื้นที่เป้าหมายนิคมอุตสาหกรรม พร้อมจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ครั้ง โดยผู้รับจ้างต้องดำเนินงานดังต่อไปนี้

4.5.1.1 การวางแผนและบริหารโครงการ

- จัดทำแผนงาน รายละเอียดกิจกรรม ไทม์ไลน์ และกำหนดบทบาทหน้าที่ของทีมงาน
- ประสานงานกับ กนอ. หน่วยงานในพื้นที่ และสื่อมวลชน
- จัดทำรายชื่อสื่อ (Media List) รายสำนัก ประเภทสื่อ ช่องทางติดต่อ และยืนยันการเข้าร่วม รวมทั้งดูแลค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

4.5.1.2 การจัดเตรียมพื้นที่และองค์ประกอบงานอีเวนต์

- ประสานงานโรงแรมหรือสถานที่จัดงานที่เหมาะสม พร้อมทั้งจัดเตรียมเวที ฉากหลัง บ้ายไวนิล, Backdrop สื่อประชาสัมพันธ์ Roll-up และระบบแสง เสียง มาตรฐานงานพิธีพร้อมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดงานทั้งหมด
- ออกแบบ Layout พื้นที่จัดงานให้เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมและรูปแบบกิจกรรม
- จัดเตรียมระบบลงทะเบียน พร้อมทีมงานรับลงทะเบียนและอำนวยความสะดวก
- จัดพื้นที่สื่อ เพื่อให้สามารถสัมภาษณ์และบันทึกภาพได้อย่างเป็นระเบียบ

4.5.1.3 การรับรองแขกผู้มีเกียรติ จำนวน 20 คน และสื่อมวลชน จำนวน 20 คน

22 828
m

- จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม
- จัดเตรียมโต๊ะเก้าอี้ พื้นที่พักคอย และระบบบริการอย่างเหมาะสม
- จัดเตรียมของที่ระลึกสำหรับสื่อมวลชนที่ร่วมงาน จำนวนเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วม

4.5.1.4 การกำกับเนื้อหาให้สอดคล้องกับนโยบาย กนอ.

- นำเสนอสาระสำคัญ เช่น ภารกิจ กนอ., ทิศทางพัฒนา, BCG, EV, โครงการสำคัญ ในนิคมอุตสาหกรรม
- จัดทำเอกสารข้อมูลประกอบการสื่อสาร เช่น Fact Sheet / Key Message สำหรับสื่อ
- ดูแลบทพูด กล่าวรายงาน คำกล่าวเปิด ให้สอดคล้องกับแนวทางประชาสัมพันธ์ของ กนอ.

4.5.1.5 การผลิตข่าวประชาสัมพันธ์

- จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ครั้ง พร้อมภาพประกอบ
- ส่งเผยแพร่แก่อสื่อในรูปแบบ Press Release และผ่านช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสม
- จัดทำสรุปภาพกิจกรรม (Event Summary) หลังจบงาน พร้อมภาพไฮไลต์สำหรับใช้ต่อยอดการประชาสัมพันธ์ของ กนอ.

4.5.2 การจัดกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ดำเนินการจัดกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 1 ครั้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.5.2.1 การออกแบบกิจกรรม

- เสนอแนวคิด รูปแบบ และลักษณะกิจกรรมที่เหมาะสมกับ กนอ. จำนวนผู้ร่วมงานอย่างน้อย 200 คน

4.5.2.2 การประสานงานและการจัดสถานที่

- ประสานงานโรงแรมหรือสถานที่จัดงานที่เหมาะสม พร้อมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดงานทั้งหมด
- จัดเตรียมสถานที่ ห้องประชุม เวที ระบบเสียง ระบบไฟ ระบบภาพ บ้ายส้ว ประชาสัมพันธ์ จุดลงทะเบียน และพื้นที่รับรองผู้บริหาร
- จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วมงาน ครอบคลุมทั้งอาหารกลางวัน, อาหารว่าง/อาหารเบรก ทั้งรอบเช้าและรอบบ่าย, เครื่องดื่มตลอดงาน เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ และเครื่องดื่มบริการอื่นตามความเหมาะสม

20, 82A
ms

4.5.2.3 การจัดทีมงานดูแลตลอดกิจกรรม

- จัดทีมงานดูแลตลอดกิจกรรม ได้แก่ พิธีกร ทีมประสานงาน ทีมต้อนรับผู้เข้าร่วม ทีมอำนวยความสะดวก
- จัดเตรียมของที่ระลึกไม่น้อยกว่า 300 ชิ้น สำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม

4.6 ผลิตและเผยแพร่สื่อวิทยุ

ผลิตและเผยแพร่สปอตวิทยุ ผ่านสถานีวิทยุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างน้อย 1 สถานี ออกอากาศสปอตไม่น้อยกว่า 40 ครั้ง และจัดทำ DJ Tie-in ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง

4.6.1 การคัดเลือกสถานีวิทยุ

- คัดเลือกสถานีวิทยุที่มีความน่าเชื่อถือและมีผู้ฟังสูงในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
- นำเสนอข้อมูลเรตติ้ง สถิติผู้ฟัง พร้อมระบุช่วงเวลาออกอากาศที่เหมาะสม

4.6.2 การจัดทำและบริหารสปอตวิทยุ (Radio Spot)

- ผลิตสปอตวิทยุให้ได้มาตรฐานสถานี
- จัดทำผังการออกอากาศ (Log Schedule) ครอบคลุมช่วง Prime Time เช่น 07.00–09.00 น. / 16.00–18.00 น.
- ติดตามการออกอากาศจริงจากสถานี และจัดทำเอกสารยืนยันการออกอากาศ (Air-check / Log Report) จากสถานีวิทยุ

4.6.3 การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ DJ Tie-in ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง

- ประสานสถานี และรายการวิทยุที่เหมาะสม เพื่อสอดแทรกข้อมูลประชาสัมพันธ์ของ กนอ.
- จัดทำ Key Message ที่ต้องการสื่อ พร้อมตรวจสอบความถูกต้องก่อนออกอากาศ
- ขอรับไฟล์เสียงยืนยันการออกอากาศของ DJ Tie-in ทุกครั้ง

4.7 การบริหารการสื่อสารในสถานการณ์ฉุกเฉินของ กนอ. เพื่อรักษาภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของสาธารณชน

จัดทำแผนงานบริหารจัดการกรณีเกิดข่าววิกฤต ข่าวเท็จ หรือข่าวที่อาจส่งผลกระทบต่อ กนอ. จำนวน 1 แผนงาน ตามข้อกำหนดดังนี้

4.7.1 ตรวจสอบและวิเคราะห์ความเสี่ยงของข่าวเชิงลบของ กนอ. ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ข่าวปลอม (Fake News), ข่าวที่บิดเบือนข้อเท็จจริง, ข่าวด้านสิ่งแวดล้อม, หรือข่าวเกี่ยวกับการบริหารงานที่อาจกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน

4.7.2 ตรวจสอบและประเมินสถานการณ์

(1) จัดเตรียมเครื่องมือเพื่อตรวจสอบข้อมูล พร้อมจัดช่องทางติดต่อที่ กนอ. สามารถประสานงานได้ทันทีเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน

๒๑ ๒๒๔-
my

(2) ประเมินระดับความรุนแรงและผลกระทบของข่าว พร้อมจัดทำรายงานชี้แจงเสนอต่อ กนอ. เป็นลายลักษณ์อักษร

4.7.3 การตอบสนองต่อข่าวที่เกิดขึ้น

- (1) ชี้แจงข้อเท็จจริงผ่านสื่อที่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์ กนอ., Facebook, X เป็นต้น
- (2) ผู้รับจ้างต้องดำเนินการตอบสนองอย่างทันท่วงที เพื่อป้องกันความเสียหายหรือผลกระทบต่อ กนอ.

4.8 การบริหารงานด้านบุคลากรและอื่นๆ

ผู้รับจ้างต้องจัดให้มีบุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่มีคุณสมบัติ ความรู้ ประสบการณ์ และ คุณสมบัติเฉพาะของตำแหน่งอย่างน้อย ดังนี้

4.8.1 ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านประชาสัมพันธ์ การตลาด เศรษฐศาสตร์ หรือโฆษณา มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารสื่อมวลชน การใช้สื่อดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนงานและงบประมาณสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีประสบการณ์ตำแหน่งนี้ไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวนอย่างน้อย 1 คน

4.8.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านสื่อสารมวลชน หรือการตลาด มีทักษะด้านการวางแผนกลยุทธ์แบรนด์และการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการบริหารสื่อมวลชน มีประสบการณ์อย่างน้อย 10 ปี จำนวน 1 คน พร้อมปฏิบัติงานและรองรับเหตุเร่งด่วนได้ตลอดสัญญา

4.8.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านสื่อสารมวลชน หรือการตลาด มีความสามารถในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาด และมีประสบการณ์ด้านการบริหารงานการตลาดไม่น้อยกว่า 8 ปี จำนวน 1 คน พร้อมปฏิบัติงานและรองรับเหตุจำเป็นเร่งด่วนได้

4.8.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Specialist) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านสื่อสารมวลชน หรือการตลาด มีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล เช่น Google Ads, Facebook Ads, YouTube และ Influencer Marketing รวมถึงเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ สามารถวางแผนกลยุทธ์และจัดทำแคมเปญได้ มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 6 ปี จำนวนอย่างน้อย 1 คน

ทั้งนี้ กนอ. มีสิทธิในการขอปรับเปลี่ยนบุคลากรที่ทำหน้าที่ปฏิบัติงาน หากเห็นว่าการปฏิบัติงานดังกล่าว ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งผู้รับจ้างจะนำมาเป็นเหตุผลในความล่าช้าและความเสียหายมิได้

4.8.5 ผู้รับจ้างต้องจัดทีมงานด้านการผลิตสื่อ ในรูปแบบวิดีโอ, ภาพยนตร์, และสื่อ Media ต่างๆ ทุก Platform สื่อในโครงการนี้ ดังนี้

4.8.5.1 ทีมงานผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialized Crew Structure)

- ผู้กำกับ (Director) มีผลงานกำกับงานวิดีโอ Corporate ขององค์กรรัฐ หรือ ภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ และต้องมีผลงานการควบคุมการถ่ายทำงานผลิตชิ้นงาน ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ย้อนหลังไม่น้อยกว่า 3 ชิ้นงาน

22, 22/11
ms

- ผู้กำกับภาพ (Director of Photography - DOP/Cinematographer) มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ภาพที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐาน 4K/Cinema Look และสามารถควบคุมการจัดแสงให้ได้มาตรฐานมืออาชีพ มีผลงานในช่วงระยะเวลา 3 ปี ย้อนหลังรวมกันไม่น้อยกว่า 5 ชิ้นงาน
- นักตัดต่อ (Editor) ที่สามารถเรียงร้อยเรื่องราวให้น่าติดตาม มีผลงานในช่วงระยะเวลา 3 ปี ย้อนหลังรวมกันไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นงาน
- นักกราฟิกโมชัน (Motion Graphic Designer) ที่สามารถสร้างภาพกราฟิกแสดงสถิติหรือข้อมูลของ กนอ. ให้มีความทันสมัย มีผลงานในช่วงระยะเวลา 3 ปี ย้อนหลังรวมกันไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นงาน

4.8.6 ผู้รับจ้างต้องดำเนินการบริหารจัดการในการดูแลโต้ตอบ ตอบคำถามให้ข้อมูลกับผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ กนอ. (Facebook, X, TikTok) ทาง Message, Inbox และ Comment กำหนดให้มี Respond Rate ร้อยละ 100 โดยจะต้องประสานข้อมูลการตอบคำถามจาก กนอ. และดำเนินการตอบกลับ ภายใน 30 นาที พร้อมสรุปรายงานการตอบ คำถาม ตลอดระยะเวลาดำเนินโครงการ

4.9 การจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์

4.9.1 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์รายงวดที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ทุกช่องทาง ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโซเชียลมีเดีย

4.9.2 ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำสรุปผลการจัดกิจกรรม เพื่อวิเคราะห์และจัดทำแผนการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยเสนอแนะกลยุทธ์แบรนด์ของ กนอ. และช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ กนอ. สามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างต่อเนื่องและทันทุกสถานการณ์

4.9.3 ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการสรุปผลการประเมิน Brand Awareness ที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแผนเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของ กนอ.

4.10 ผู้รับจ้างต้องใช้พัสดุประเภทวัสดุหรือครุภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าวัสดุหรือครุภัณฑ์ที่จะใช้ในงานจ้างนี้ โดยต้องจัดทำแผนการใช้พัสดุภายในประเทศตามที่แนบท้ายขอบเขตของงานนี้ เสนอให้ กนอ. ภายใน 60 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา

5. กำหนดเวลาส่งมอบงาน

ระยะเวลาดำเนินการ 300 วัน นับถัดจากวันทีลงนามในสัญญา

6. เอกสารการยื่นข้อเสนอ

ผู้ยื่นข้อเสนอต้องยื่นบัญชีเอกสารในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement : e-GP) ตามที่กำหนดไว้ในเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ

๒๑ ธ.ค.
mg

ทั้งสิ้น และจะต้องกรอกข้อความให้ถูกต้องครบถ้วน ลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือหลักฐานแสดงตัวตนในรูปแบบ Portable Document Format (PDF File) โดยจำแนกเอกสารที่ยื่นข้อเสนอ ดังนี้

6.1 เอกสารแสดงคุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ ประกอบด้วย

6.1.1 หลักฐานนิติบุคคล

(1) กรณีเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ยื่นสำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียน ซึ่งนายทะเบียนออกให้ไม่เกิน 6 เดือน ก่อนวันเสนอราคา พร้อมบัญชีรายชื่อหุ้นส่วนผู้จัดการ ผู้มีอำนาจควบคุมพร้อมลงนามรับรองสำเนาถูกต้อง

(2) กรณีเป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด ให้ยื่นสำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคลซึ่งนายทะเบียนออกให้ไม่เกิน 6 เดือน ก่อนวันเสนอราคา พร้อมหนังสือบริคณห์สนธิ บัญชีรายชื่อกรรมการผู้จัดการ ผู้มีอำนาจควบคุมและบัญชีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ พร้อมลงนามรับรองสำเนาถูกต้อง

6.1.2 สำเนาทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภพ.20) หรือ ภพ.01 หรือ ภพ.09 ของกรมสรรพากร โดยได้รับการรับรองความถูกต้องของเอกสารจากผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคลของผู้ยื่นข้อเสนอ

6.1.3 หนังสือมอบอำนาจให้กระทำการแทนในการเสนอราคาหรือยื่นเอกสารเสนอราคาในกรณีที่ผู้ที่มีอำนาจไม่สามารถทำการยื่นเอกสารด้วยตนเอง พร้อมสำเนาบัตรประชาชน หรือบัตรอื่นใดที่มีรูปซึ่งออกให้โดยทางราชการและยังไม่หมดอายุของทั้งผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำนาจ

6.1.4 สำเนาหนังสือรับรองผลงานหรือสำเนาสัญญาซึ่งแสดงถึงควมมีคุณสมบัติด้านผลงานของผู้ยื่นข้อเสนอตามที่กำหนด

6.1.5 เอกสารหลักฐานอื่น ๆ แสดงถึงควมมีคุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอตามที่กำหนด และเอกสารอื่น ๆ ที่กำหนดในเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding)

6.1.6 กรณีเป็นการยื่นข้อเสนอในนามกิจการร่วมค้า (Joint Venture) หรือกิจการค้าร่วม (Consortium) นอกจากยื่นหลักฐานตาม 6.1.1 - 6.1.5 แล้ว ให้ยื่นสำเนาหนังสือข้อตกลงหรือสัญญาร่วมค้าหรือค้าร่วมนั้น พร้อมลงนามรับรองสำเนาถูกต้อง เว้นแต่หลักฐานเกี่ยวกับผลงาน กรณีเป็นกิจการร่วมค้า (Joint Venture) ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลใหม่ ให้ใช้ผลงานของผู้ค้าร่วมเป็นผลงานของกิจการค้าร่วม และกรณีเป็นกิจการค้าร่วม (Joint Venture) ที่มีได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลใหม่ ผู้ร่วมค้าจะต้องมีคุณสมบัติด้านผลงานตามที่กำหนด เว้นแต่สัญญาหรือข้อตกลงร่วมค้า กำหนดให้รายใดรายหนึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินโครงการที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding) นี้ ให้ใช้ผลงานของผู้รับผิดชอบหลักเป็นผลงานของกิจการร่วมค้าได้ ทั้งนี้ กรณีเป็นการค้าร่วม (Consortium) ให้ใช้เช่นเดียวกัน

6.2 เอกสารข้อเสนอทางเทคนิค

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องจัดทำและยื่นเอกสารข้อเสนอทางเทคนิคเพื่อใช้ประกอบการประเมินตามเกณฑ์คะแนนในข้อ 7.3 โดยต้องจัดเตรียมข้อเสนอแบ่งตามหมวดการประเมิน ดังต่อไปนี้

20, 20/11

ms

6.2.1 ข้อเสนอแนะด้านประวัติผลงานของผู้ยื่นข้อเสนอ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องยื่นเอกสารเพื่อแสดงประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมา ดังนี้

(1) ผลงานเชิงคุณภาพ (ตามเกณฑ์ข้อ 7.3.1.1)

- สำเนาหนังสือรับรองผลงานหรือสำเนาสัญญาจ้างพร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง
- ผลงานมูลค่าโครงการไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี

(2) ผลงานเชิงปริมาณ (ตามข้อ 7.3.1.2)

- สำเนาหนังสือรับรองผลงานหรือสำเนาสัญญาจ้างพร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง
- ผลงานมูลค่าไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท ภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี

6.2.2 ข้อเสนอแนะด้านเทคนิคและวิธีการดำเนินงาน (ตามข้อ 7.3.2)

(1) กลยุทธ์และแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ (ตามเกณฑ์ข้อ 7.3.2.1)

- แนวคิดและกลยุทธ์ การวิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)
- แผนบูรณาการสื่อ (Integrated Plan) แผนการเชื่อมโยงการสื่อสารทั้ง Online, Offline และ On-ground
- กระบวนการทำงาน (Workflow) แผนการทำงานรายเดือน (Action Plan) ตลอดระยะเวลาสัญญา
- ตัวชี้วัด (KPIs) การกำหนดเป้าหมายความสำเร็จที่ชัดเจนและวัดผลได้

(2) การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ (ตามเกณฑ์ข้อ 7.3.2.2)

- กลยุทธ์การเลือกสื่อและช่วงเวลา (Media Strategy) พิจารณาความเหมาะสมของสถานีโทรทัศน์และรายการที่เลือกใช้ โดยอ้างอิงข้อมูลเรตติ้ง (Ratings) และช่วงเวลาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของ กนอ. ได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า
- แนวคิดสร้างสรรค์และบทโทรทัศน์ (Creative Concept) พิจารณาความโดดเด่นของโครงเรื่อง (Storyline) และบทภาพ (Storyboard) ที่นำเสนอว่าสามารถสื่อสารวิสัยทัศน์และพันธกิจของ กนอ. ได้อย่างชัดเจน น่าสนใจ และเข้าใจง่าย
- คุณภาพชิ้นงานต้นแบบ พิจารณาจาก วิดีโอตัวอย่างที่ผู้ยื่นข้อเสนอผลิตขึ้นใหม่เพื่อนำเสนอในครั้งนี้ โดยดูความสวยงามของเทคนิคการถ่ายทำ งานกราฟิก และการคุมโทนภาพ (Mood & Tone) ที่สะท้อนมาตรฐานความเป็น กนอ. ได้อย่างเหมาะสม พร้อมแนบรายละเอียดเทคนิคการถ่ายทำและการผลิต

30, 04/4


6.2.3 ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (ตามเกณฑ์ข้อ 7.3.2.3)

- (1) กลยุทธ์ทั้ง 7 ช่องทาง แนวทางการบริหารจัดการ (Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, X, Line OA, Website)
- (2) ความคิดสร้างสรรค์ ตัวอย่างแนวทางเนื้อหา (Content Direction) และ Mood & Tone
- (3) กลยุทธ์วิดีโอสั้น (Short Video Strategy), แนวคิด และตัวอย่าง Storyboard
- (4) ระบบการทำงาน, เครื่องมือที่ใช้, แผนตารางนำเสนอ (Content Calendar) และขั้นตอนการอนุมัติงาน

6.2.4 ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Communication) (ตามเกณฑ์ข้อ 7.3.2.4)

- โครงสร้างทีม (War Room) ผังโครงสร้างทีมงานบริหารวิกฤต
- แผนปฏิบัติงานมาตรฐาน (SOP) ขั้นตอนตั้งแต่การ Monitor, การแจ้งเตือน จนถึงการตอบโต้
- การตอบสนอง (Response Time) การการันตีระยะเวลาตอบสนอง และเครื่องมือ Social Listening ที่ใช้

6.3 ข้อเสนอแนะด้านบุคลากรหลัก (สอดคล้องกับเกณฑ์ข้อ 7.3.3)

ผู้ยื่นข้อเสนอต้องจัดส่งเอกสารประวัติ (Resume), วุฒิการศึกษา, ใบรับรองการทำงาน และ (Portfolio) ตามตำแหน่งดังนี้

- 6.3.1 ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) เอกสารแสดงคุณสมบัติและประสบการณ์ (สอดคล้องกับเกณฑ์ข้อ 7.3.3.1)
- 6.3.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เอกสารแสดงคุณสมบัติและประสบการณ์ (สอดคล้องกับเกณฑ์ข้อ 7.3.3.2)
- 6.3.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด เอกสารแสดงคุณสมบัติและประสบการณ์ (สอดคล้องกับเกณฑ์ข้อ 7.3.3.3)
- 6.3.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Specialist) เอกสารแสดงคุณสมบัติและประสบการณ์ (สอดคล้องกับเกณฑ์ข้อ 7.3.3.4)
- 6.3.5 ทีมงานผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialized Crew) (สอดคล้องกับเกณฑ์ข้อ 7.3.3.5) ระบุรายชื่อและแนบ Portfolio ของบุคคลดังนี้
 - ผู้กำกับ (Director)
 - ผู้กำกับภาพ (DOP)

๒๕๖๕


- นักตัดต่อ (Editor)
- นักกราฟิกโมชัน (Motion Graphic Designer)

6.4 ข้อเสนอด้านราคา ให้ผู้ยื่นข้อเสนอต้องเสนอราคาในระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกรมบัญชีกลางตามแบบและเงื่อนไขที่กำหนดในเอกสารการจ้างประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์

7. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ

การจัดจ้างครั้งนี้เป็นงานที่มีความซับซ้อนซึ่งต้องใช้เทคนิคและวิธีการดำเนินงาน โดยต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ ผลงาน คุณภาพ มาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับ ชัดความสามารถและวิธีดำเนินงานของผู้ยื่นข้อเสนอซึ่งมีข้อเสนอเกี่ยวกับวิธีดำเนินงาน ตามขอบเขตงานที่ไม่อยู่ในฐานเดียวกันส่งผลให้เกิดปัญหาในการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ จึงกำหนดให้มีการยื่นข้อเสนอด้านเทคนิคเพื่อพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอด้านเทคนิคผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำก่อนตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 มาตรา 65 และระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ 2560 ข้อ 83 (3) และผู้ยื่นข้อเสนอที่ผ่านการพิจารณาข้อเสนอด้านเทคนิคแล้ว กนอ. จะพิจารณาด้านเกณฑ์ราคาและเกณฑ์อื่นๆ (ข้อเสนอด้านเทคนิค) โดยมีสัดส่วนน้ำหนักระหว่างเกณฑ์ราคาเท่ากับร้อยละ 20 และเกณฑ์อื่นๆ (ข้อเสนอด้านเทคนิค) ร้อยละ 80 โดยคณะกรรมการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์จะดำเนินการเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเสนอในระบบอิเล็กทรอนิกส์แล้วตามลำดับ ดังนี้

7.1 จัดพิมพ์เอกสารข้อเสนอทั้งหมดของผู้ยื่นข้อเสนอทุกรายจากระบบการการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (Electronic Government Procurement : e-GP) จำนวน 1 ชุด และลงลายมือชื่อกำกับไว้ทุกแผ่น ยกเว้นเอกสารข้อเสนอด้านราคา ระบบ e-GP จะเก็บรักษาและให้คะแนนในระบบ

7.2 ตรวจสอบการมีผลประโยชน์ร่วมกัน และความครบถ้วนถูกต้องของเอกสาร หลักฐานต่างๆ แล้วพิจารณาคัดเลือกรายที่ไม่มีผลประโยชน์ร่วมกัน มีเอกสารและหลักฐานต่างๆ ครบถ้วนถูกต้องและพิจารณาข้อเสนอด้านเทคนิคตามเกณฑ์การให้คะแนนที่กำหนดต่อไป สำหรับรายที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน หรือมีคุณสมบัติหรือยื่นเอกสารหลักฐานต่างๆ ไม่ครบถ้วนถูกต้อง หรือไม่ครบถ้วน หรือยื่นข้อเสนอไม่ถูกต้อง คณะกรรมการจะไม่พิจารณาข้อเสนอด้านเทคนิคของผู้ยื่นข้อเสนอรายนั้น เว้นแต่เป็นข้อผิดพลาด หรือผิดหลงเพียงเล็กน้อยหรือผิดแผกไปจากเงื่อนไขของเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนที่มีสาระสำคัญเฉพาะในกรณีที่พิจารณาเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อ กนอ. เท่านั้น

7.3 หลักเกณฑ์การพิจารณาข้อเสนอด้านเทคนิค

การพิจารณาข้อเสนอด้านเทคนิคมีคะแนนเต็ม 300 คะแนน คิดเป็นน้ำหนักร้อยละ 80 โดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องผ่านเกณฑ์การประเมินด้านเทคนิค โดยต้องได้คะแนนรวมทั้งหมด ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 จึงจะมีสิทธิ์ได้รับการพิจารณาข้อเสนอด้านราคาต่อไป โดยมีรายละเอียดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

7.3.1 ประวัติผลงานของผู้ยื่นข้อเสนอ (Company Profile) (คะแนนเต็ม 100 คะแนน) (ค่าน้ำหนักร้อยละ 30) พิจารณาจากประสิทธิภาพและผลงานที่ผ่านมาของผู้ยื่นข้อเสนอ ตามรายละเอียดในภาคผนวก หมวดที่ 1

๒๒, ๒๒/๖
my

7.3.1.1 ผลงานเชิงคุณภาพ (80 คะแนน) พิจารณาจากผลงานด้านการสื่อสารองค์กร ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ วงเงินไม่น้อยกว่า 10,000,000 บาท ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี

7.3.1.2 ผลงานเชิงปริมาณ (20 คะแนน) พิจารณาจากผลงานด้านการสื่อสารองค์กรที่มีมูลค่าไม่น้อยกว่า 5,000,000 บาท ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี ให้กับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่น่าเชื่อถือ

7.3.2 ข้อเสนอด้านเทคนิคและวิธีการดำเนินงาน (Technical Proposal) (คะแนนเต็ม 100 คะแนน) (ค่าน้ำหนักร้อยละ 30) พิจารณาจากแนวคิด กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานที่นำเสนอ ตามรายละเอียดในภาคผนวก หมวดที่ 2

7.3.2.1 กลยุทธ์และแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ (25 คะแนน) ความครบถ้วนถูกต้องตามขอบเขตงาน การกำหนด Brand Positioning แผนบูรณาการสื่อ (Integrated) และตัวชี้วัด (KPIs) ที่ชัดเจน

7.3.2.2 การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ (25 คะแนน) การเลือกสถานีโทรทัศน์ (Channel Ratings) และรายการที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงคุณภาพงานผลิตและทีมงาน

7.3.2.3 การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (25 คะแนน) ศักยภาพการบริหารจัดการทั้ง 7 ช่องทาง ความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์วิดีโอสั้น และกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ

7.3.2.4 ด้านการบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Communication) (25 คะแนน) โครงสร้างทีมบริหารวิกฤต (War Room) แผนปฏิบัติงานมาตรฐาน (SOP) และการการันตีเวลาตอบสนอง (Response Time)

7.3.3 ประสบการณ์บุคลากร (Personnel Experience) (คะแนนเต็ม 100 คะแนน) (ค่าน้ำหนักร้อยละ 20) พิจารณาจากคุณวุฒิและประสบการณ์ของบุคลากรหลักที่เสนอเข้าร่วมโครงการ ตามรายละเอียดในภาคผนวก หมวดที่ 3

7.3.3.1 ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) (20 คะแนน) พิจารณาตามคุณสมบัติข้อ 4.8.1 และจำนวนปีประสบการณ์

7.3.3.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ (10 คะแนน) พิจารณาตามคุณสมบัติข้อ 4.8.2 และจำนวนปีประสบการณ์

7.3.3.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด (10 คะแนน) พิจารณาตามคุณสมบัติข้อ 4.8.3 และจำนวนปีประสบการณ์

7.3.3.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Specialist) (10 คะแนน) พิจารณาตามคุณสมบัติข้อ 4.8.4 และจำนวนปีประสบการณ์

7.3.3.5 ทีมงานผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialized Crew) (50 คะแนน) ประกอบด้วย

(1) ผู้กำกับ (Director) (15 คะแนน)

(2) ผู้กำกับภาพ (DOP) (15 คะแนน)

๒๕๖๕
๒๕

(3) นักตัดต่อ (Editor) (10 คนงาน)

(4) นักกราฟิกโมชัน (Motion Graphic Designer) (10 คนงาน)

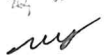
8. งบประมาณ

วงเงิน 20,000,000.- บาท (ยี่สิบล้านบาทถ้วน) รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

9. งานและการจ่ายเงิน

กนอ. จะชำระเงินค่าจ้างเป็นงวด เมื่อผู้รับจ้างดำเนินงานแล้วเสร็จตามข้อ 4 และข้อ 11 เสร็จครบถ้วนตามรายละเอียดและขอบเขตของงานที่กำหนด โดยผู้รับจ้างจะต้องแจ้งขอส่งมอบงานที่ได้ดำเนินการแล้วเสร็จ ให้แก่ กนอ. เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจสอบพิจารณาให้ความเห็นชอบและใช้เป็นหลักฐานในการเบิกจ่ายเงินค่าจ้าง โดยจะจ่ายเงินค่าจ้างหลังจากตรวจรับงานในแต่ละงวดเรียบร้อยแล้ว โดยแบ่งจ่ายเงินค่าจ้างออกเป็น 4 งวด ดังนี้

งวดที่	รายละเอียดการส่งมอบงาน	กำหนดส่งมอบงาน	การจ่ายค่าจ้าง
1	ส่งมอบงานเป็นเอกสาร และบันทึกลง Flash Drive จำนวน 2 ชุด ตามรายละเอียด ดังนี้ 1. แผนการดำเนินงานโครงการ Master Plan และแผนปฏิบัติการ Action Plan ตลอด 300 วัน ตามข้อ 4.1.2 แผนดำเนินงานรายเดือน/รายงวด 2. รายงานผลการประเมินภาพลักษณ์องค์กร และข้อเสนอ Brand Positioning Statement ตามข้อ 4.1.1 ประเมินและกำหนดภาพลักษณ์หลัก 3. แผนกลยุทธ์การสื่อสารและการบูรณาการช่องทาง Strategic Planning ตามข้อ 4.1.2 วางแผนกลยุทธ์และบูรณาการ 4. แผนการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ Social Media Strategy ทั้ง 7 ช่องทาง ตามข้อ 4.3 สื่อสังคมออนไลน์ 5. แนวคิด Concept และบท Script สำหรับ Video Corporate ตามข้อ 4.2.1 6. แผนการเฝ้าระวังและบริหารจัดการภาวะวิกฤต Crisis Management Plan และ Flow การทำงาน ตามข้อ 4.1.4 และ 4.7 7. อับโหลดรายละเอียดข้อ 1-6 ขึ้น Cloud ของ กนอ. พร้อมทั้งจัดระเบียบของ Folder แยกเป็นหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	ภายในระยะเวลา 30 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา	เป็นจำนวนเงินร้อยละ 20 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานงวดที่ 1 ให้แก่ กนอ.
2	ส่งมอบงานเป็นเอกสาร และบันทึกลง External Hard Disk (HDD) หรือ Solid State Drive (SSD) จำนวน 2 ชุด ตามรายละเอียด ดังนี้ 1. รายงานผลการผลิตและเผยแพร่สื่อ OOH ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนไม่น้อยกว่า 50 จอ ตามข้อ 4.4.2	ภายในระยะเวลา 90 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา	เป็นจำนวนเงินร้อยละ 30 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ส่ง

๙๐, ๙๑.๕


งวดที่	รายละเอียดการส่งมอบงาน	กำหนดส่งมอบงาน	การจ่ายค่าจ้าง
	2. ส่งมอบชิ้นงานสื่อสังคมออนไลน์ ตามข้อ 4.3 จำนวนรวมดังนี้ • YouTube Core Video 1 เรื่อง, Shorts 8 เรื่อง, Update Video 4 เรื่อง, Motion 4 เรื่อง • Facebook ภาพนิ่ง 18 ชิ้น, Video 4 เรื่อง, Reels 8 เรื่อง, Motion 4 เรื่อง • TikTok Short Video 8 เรื่อง • Instagram ภาพนิ่ง/Carousel 18 ชิ้น, Reels 8 เรื่อง, Stories 20 เรื่อง • X (Twitter) ข้อความ/ภาพข่าว 80 โพสต์ • LinkedIn บทความ 8 เรื่อง, Corporate Content 20 ชิ้น • LINE OA Broadcast 18 ครั้ง, Rich Menu/Message 8 รายการ, VOOM 20 ชิ้น 6. รายงานผลการเฝ้าระวังข่าวสารและภาวะวิกฤต ประจำเดือนที่ 1-3 ตามข้อ 4.7 7. อัปโหลดรายละเอียดตามข้อ 1-6 และส่งไฟล์ตามข้อ 11.4.1, 11.4.2, 11.4.3 ขึ้น Cloud ของ กนอ. พร้อมทั้งจัดระเบียบของ Folder แยกเป็นหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย		มอบงานงวดที่ 2 ให้แก่ กนอ.
3	ส่งมอบงานเป็นเอกสาร และบันทึกลง External Hard Disk (HDD) หรือ Solid State Drive (SSD) จำนวน 2 ชุด ตามรายละเอียด ดังนี้ 1. รายงานผลการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ Media Relations จำนวน 1 ครั้ง ตามข้อ 4.5.1 2. รายงานผลการจัดกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์องค์กร Corporate Image Event จำนวน 1 ครั้ง ตามข้อ 4.5.2 3. ส่งมอบไฟล์ Video Corporate (3 นาที) และ Spot โฆษณา (30 วินาที) ฉบับสมบูรณ์ และฉบับตัดทอน (Cutdown) ความยาว 1 นาที ตามข้อ 4.2.1 4. รายงานผลการเผยแพร่สื่อโทรทัศน์ (ทีวีดิจิทัล) จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง ตามข้อ 4.2.2 (จากทั้งหมด 10 ครั้ง) 5. รายงานผลการเผยแพร่สื่อวิทยุ Spot วิทยุไม่น้อยกว่า 20 ครั้ง และ DJ Tie-in ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง ตามข้อ 4.6 (จากทั้งหมด 40 ครั้ง/3 Tie-in) 6. รายงานผลการเผยแพร่สื่อ OOH พื้นที่ สนามบินสุวรรณภูมิ (250 จอ) และ ต่างจังหวัด (10 จอ) ตามข้อ 4.4.1 และ 4.4.3	ภายในระยะเวลา 210 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา	เป็นจำนวนเงินร้อยละ 30 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานงวดที่ 3 ให้แก่ กนอ.

20, 2024
my.

งวดที่	รายละเอียดการส่งมอบงาน	กำหนดส่งมอบงาน	การจ่ายค่าจ้าง
	7. รายงานผลการจัดทำข่าวต่างประเทศ (Eng/Chn/Jp) จำนวน 2 ชิ้นงาน ตามข้อ 4.3.9 8. ส่งมอบชิ้นงานสื่อสังคมออนไลน์ (ประจำเดือนที่ 4-7) จำนวนรวมตามรายละเอียดในตาราง ตามข้อ 4.3 • YouTube: Core Video 1 เรื่อง, Shorts 10 เรื่อง, Update Video 4 เรื่อง, Motion 4 เรื่อง • Facebook: ภาพนิ่ง 24 ชิ้น, Video 4 เรื่อง, Reels 10 เรื่อง, Motion 4 เรื่อง • TikTok: Short Video 10 เรื่อง • Instagram: ภาพนิ่ง/Carousel 24 ชิ้น, Reels 10 เรื่อง, Stories 24 เรื่อง • X (Twitter): ข้อความ/ภาพข่าว 90 โพสต์, Hashtag Campaign 1 ครั้ง • LinkedIn: บทความ 10 เรื่อง, Corporate Content 24 ชิ้น • LINE OA: Broadcast 24 ครั้ง, Rich Menu/Message 10 รายการ, VOOM 24 ชิ้น 9. รายงานผลการเฝ้าระวังข่าวสารและภาวะวิกฤต ประจำเดือนที่ 4-7 ตามข้อ 4.7 10. อัปโหลดรายละเอียดตามข้อ 1-9 และส่งไฟล์ตามข้อ 11.4.1, 11.4.2, 11.4.3 ขึ้น Cloud ของ กนอ. พร้อมทั้งจัดระเบียบของ Folder แยกเป็นหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย		
4	ส่งมอบงานเป็นเอกสาร และบันทึกลง External Hard Disk (HDD) หรือ Solid State Drive (SSD) จำนวน 2 ชุด ตามรายละเอียด ดังนี้ 1. รายงานผลการจัดทำข่าวต่างประเทศ จำนวน 1 ชิ้นงาน ตามข้อ 4.3.9 2. รายงานผลการเผยแพร่สื่อโทรทัศน์ จำนวน 5 ครั้ง ตามข้อ 4.2.2 3. รายงานผลการเผยแพร่สื่อวิทยุ ส่วนที่เหลือจนครบถ้วน (Spot วิทยุรวมไม่น้อยกว่า 40 ครั้ง และ DJ Tie-in รวมไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง) ตามข้อ 4.6 4. ส่งมอบชิ้นงานสื่อสังคมออนไลน์ (ประจำเดือนที่ 8-10) ส่วนที่เหลือให้ครบถ้วนตามสัญญา ตามข้อ 4.3 ดังนี้ • YouTube: Core Video 1 เรื่อง, Shorts 6 เรื่อง, Update Video 4 เรื่อง, Motion 4 เรื่อง	ภายในระยะเวลา 300 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา	เป็นจำนวนเงินร้อยละ 20 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานงวดที่ 4 ให้แก่ กนอ.

๒๑, ๒๒


งวดที่	รายละเอียดการส่งมอบงาน	กำหนดส่งมอบงาน	การจ่ายค่าจ้าง
	- Facebook: ภาพนิ่ง 18 ชิ้น, Video 4 เรื่อง, Reels 6 เรื่อง, Motion 4 เรื่อง - TikTok: Short Video 6 เรื่อง - Instagram: ภาพนิ่ง/Carousel 18 ชิ้น, Reels 6 เรื่อง, Stories 16 เรื่อง - X (Twitter): ข้อความ/ภาพข่าว 70 โพสต์, Hashtag Campaign 1 ครั้ง - LinkedIn: บทความ 6 เรื่อง, Corporate Content 16 ชิ้น - LINE OA: Broadcast 18 ครั้ง, Rich Menu/Message 6 รายการ, VOOM 16 ชิ้น 5. รายงานสรุปผลการเข้าถึง Reach/Engagement และสถิติรวมของทุกช่องทางสื่อสาร ตามข้อ 4.3 6. รายงานผลการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ Brand Awareness และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ตามข้อ 4.1.3 7. รายงานสรุปผลการบริหารจัดการภาวะวิกฤต และ รายงานการใช้พัสดุภายในประเทศ ตามข้อ 4.7 และ 4.10 8. สรุปภาพรวมโครงการ Executive Summary ตามข้อ 4.9 9. อับโหลดรายละเอียดตามข้อ 1-8 และส่งไฟล์ตามข้อ 11.4.1, 11.4.2, 11.4.3 ขึ้น Cloud ของ กนอ. พร้อมทั้งจัดระเบียบของ Folder แยกเป็นหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย		

10. อัตราค่าปรับ

หากผู้รับจ้างส่งมอบงานล่าช้ากว่าวันแล้วเสร็จตามกำหนด กนอ. จะปรับเป็นรายวัน ในอัตราร้อยละ 0.1 ของค่าจ้างแต่ละงวดตามสัญญา และเรียกร้อยค่าเสียหายอันเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับจ้างทำงานล่าช้า (ถ้ามี)

11. เงื่อนไขอื่นๆ

11.1 ในกรณีที่ผู้รับจ้างมีการนำไฟล์ไปปรับเปลี่ยนแปลงต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุทุกครั้ง

11.2 ผู้รับจ้างเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยที่ กนอ. จะไม่รับผิดชอบใดๆ หากเกิดค่าใช้จ่าย

11.3 ผู้รับจ้างจะต้องกลั่นกรองข้อมูลและถ่ายทอดข้อมูลออกมาให้เข้าใจง่ายก่อนนำเสนอให้ กนอ. พิจารณาทุกครั้ง

11.4 ผู้รับจ้างจะต้องบันทึกไฟล์งานทั้งหมดลงใน Hard Disk และอัปโหลดขึ้น Cloud ของ กนอ. ในการส่งมอบงานแต่ละงวด เป็นรายงวด จำนวน 4 งวด ดังนี้

20, 21, 22, 23
my

11.4.1 ไฟล์ผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ (Final Master): ในรูปแบบ PDF, JPEG, และไฟล์วิดีโอคุณภาพสูง (HD ขึ้นไป) ที่สามารถเปิดใช้งานได้ทันที

11.4.2 ไฟล์ต้นฉบับงานกราฟิก (Open Source File): ได้แก่ไฟล์ตระกูล .AI, .PSD หรือโปรแกรมอื่นที่เกี่ยวข้อง แบบแยกเลเยอร์ (Layered) สามารถแก้ไขได้ พร้อมทั้งฝัง (Embed) และแนบไฟล์ Font และ Link รูปภาพประกอบทั้งหมดมาให้ครบถ้วน

11.4.3 ไฟล์เบื้องหลังการผลิต (Production Assets)

- **งานภาพนิ่ง:** ส่งมอบไฟล์ภาพถ่ายต้นฉบับ (Original RAW File) ทั้งหมดที่มีการถ่ายทำ (All Shots) ทั้งภาพที่ได้รับการคัดเลือก และยังไม่ได้รับการคัดเลือก (Unselected/Outtake) รวมถึงไฟล์ภาพที่ผ่านการตกแต่งแล้ว (Retouched)
- **งานวิดีโอ:** ส่งมอบไฟล์วิดีโอดิบ (Raw Footage) ที่ยังไม่ผ่านการตัดต่อหรือย้อมสีครบทุกคลิปที่มีการถ่ายทำ พร้อมทั้งไฟล์ Project (Project File เช่น .prproj, .aep) ที่ใช้ในการตัดต่อ ซึ่งต้องทำการรวมไฟล์ (Package) ให้สมบูรณ์ เพื่อให้กนอ. สามารถนำไปแก้ไขหรือตัดต่อใหม่ได้ในอนาคต

11.5 กรณีมีการใช้วัสดุที่มีลิขสิทธิ์ของบุคคลที่สาม (เช่น เพลง, ภาพ, ฟอนต์) ผู้รับจ้างต้องดำเนินการซื้อลิขสิทธิ์ให้ถูกต้อง โดยให้สิทธิ์นั้นครอบคลุมการใช้งานของ กนอ. ตลอดไป (Perpetual License) หรือตามระยะเวลาที่ กนอ. กำหนด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมภายหลัง

11.6 ผู้รับจ้างจะต้องสำรองข้อมูล และจัดเก็บสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นทั้งหมด เป็นเวลาอย่างน้อย 6 เดือน หลังจากสิ้นสุดสัญญาจ้าง

11.7 ภาพและวัสดุอื่นใดที่จัดทำหรือผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดในโครงการนี้ ถือเป็นลิขสิทธิ์และกรรมสิทธิ์ของ กนอ. แต่เพียงผู้เดียว

12. การปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบ

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการตามสัญญาอย่างเคร่งครัด และในระยะเวลาการดำเนินงาน ผู้รับจ้างพึงปฏิบัติตามหลักมาตรการที่กฎหมายและระเบียบกำหนดไว้โดยเคร่งครัด

ร.อ. ช.พ.
[Signature]

ภาคผนวก
เกณฑ์การให้คะแนนข้อเสนอด้านเทคนิค

คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน
1. ประวัติผลงานของผู้ยื่นข้อเสนอ จำนวน 100 คะแนน (น้ำหนักร้อยละ 30)	
1.1 ผลงานเชิงคุณภาพ (80 คะแนน)	
มีผลงานด้านการดำเนินงานสื่อสารองค์กร หรือการประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร หรือการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารขององค์กร วงเงินไม่น้อยกว่า 10,000,000 บาท ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี นับจากวันทำงานแล้วเสร็จจนถึงวันยื่นข้อเสนอ	
50 คะแนน	มีผลงานมูลค่าตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 1 ผลงาน
60 คะแนน	มีผลงานมูลค่า 20 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 1 ผลงาน หรือมีผลงานมูลค่า 10 ล้านบาท ขึ้นไป จำนวน 2 ผลงาน
70 คะแนน	มีผลงานมูลค่า 30 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 1 ผลงาน หรือมีผลงานมูลค่า 10 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 3 ผลงาน
80 คะแนน	มีผลงานมูลค่า 30 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 1 ผลงาน และมีผลงานมูลค่า 10 ล้านบาทขึ้นไป อีก 1 ผลงาน (รวม 2 ผลงาน) หรือมีผลงานมูลค่า 10 ล้านบาท ขึ้นไป จำนวน 4 ผลงาน
1.2 ผลงานเชิงปริมาณ (20 คะแนน)	
20 คะแนน	มีผลงานด้านการสื่อสารองค์กร ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่มีมูลค่าไม่น้อยกว่า 5,000,000 บาท ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี ให้กับองค์กรภาครัฐหรือเอกชนที่ ก.นอ. เชื่อถือ
ผู้ยื่นข้อเสนอทุกรายที่มีผลงานมูลค่าไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี นับจากวันทำงานแล้วเสร็จจนถึงวันยื่นข้อเสนอ จะผ่านคุณสมบัติเท่ากัน แต่การให้คะแนนจะประเมินตามจำนวนของผลงานที่ยื่น โดยผลงานที่ตรงและยื่นมากที่สุดจะได้รับคะแนนสูงสุด และผลงานที่จำนวนรองลงมาจะได้รับคะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับ	
2. ข้อเสนอด้านเทคนิคและวิธีการดำเนินงาน จำนวน 100 คะแนน (น้ำหนักร้อยละ 30)	
2.1 กลยุทธ์และแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ (ตามเกณฑ์ข้อ 7.3.2.1) (ข้อ 4.1) (25 คะแนน)	
2.1.1 แนวคิด กลยุทธ์ และการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) (10 คะแนน) พิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลองค์กร และความคมชัดของการกำหนดจุดยืน (Positioning)	
4 คะแนน	วิเคราะห์บริบทองค์กรคลาดเคลื่อน กำหนดกลยุทธ์ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ ก.นอ.
6 คะแนน	ข้อมูลการวิเคราะห์เป็นแบบกว้างๆ การกำหนด Positioning ไม่ชัดเจนหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่ทำอยู่เดิมมากเกินไป
8 คะแนน	มีการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานครบถ้วน กำหนด Positioning ได้เหมาะสมและเป็นไปตามมาตรฐาน แต่อาจยังขาดความแปลกใหม่หรือมุมมองเชิงลึก
10 คะแนน	มีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และบริบทของ ก.นอ. ได้อย่างลึกซึ้ง มีการกำหนด Brand Positioning ได้โดดเด่น ชัดเจน แตกต่าง และสร้างสรรค์ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของ ก.นอ.
2.1.2 แผนบูรณาการสื่อ (Integrated Plan) (8 คะแนน) พิจารณาความเชื่อมโยงของการสื่อสารทั้ง Online, Offline และ On-ground	

คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน
4 คะแนน	ขาดแผนในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แผนงานไม่มีการบูรณาการ
6 คะแนน	มีแผนการใช้สื่อครบทั้ง 3 ประเภท แต่การเชื่อมโยงระหว่างสื่ออาจยังไม่ลื่นไหล
8 คะแนน	มีแผนการเชื่อมโยงสื่อทั้ง 3 มิติ (Online, Offline, On-ground) อย่างไร้รอยต่อ รวมทั้งวาง Customer Journey ได้อย่างเป็นระบบ เนื้อหาในแต่ละช่องทางส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อสร้าง Impact สูงสุด
2.1.3 กระบวนการทำงาน (Workflow), แผนปฏิบัติงาน และตัวชี้วัด (KPIs) (7 คะแนน) พิจารณาความชัดเจนของ Action Plan รายสัปดาห์ และความสมเหตุสมผลของ KPIs	
3 คะแนน	แผนงานไม่มีรายละเอียดรายสัปดาห์ ตารางเวลาเป็นไปได้ยาก มีการกำหนด KPIs ต่ำกว่ามาตรฐาน และไม่ชัดเจน
5 คะแนน	มีตารางเวลาการทำงานชัดเจน KPIs อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ แต่อาจขาดรายละเอียดในกระบวนการทำงานบางช่วง
7 คะแนน	มีแผนปฏิบัติงานรายสัปดาห์ที่ละเอียดและเป็นไปได้จริง ภายใต้กระบวนการทำงานที่ชัดเจนครบวงจร พร้อมกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ที่วัดผลได้ และสะท้อนประสิทธิภาพของกลยุทธ์อย่างเป็นรูปธรรม
2.2 การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ (25 คะแนน) แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ดังนี้	
2.2.1 กลยุทธ์การเลือกสื่อและช่วงเวลา (10 คะแนน) พิจารณาความเหมาะสมของสถานีโทรทัศน์ รายการ และช่วงเวลาที่ใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและความคุ้มค่า	
5 คะแนน	เสนอสถานีที่มีเรตติ้งเกินกว่าลำดับที่ 8 และเลือกช่วงเวลา/รายการที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร ขาดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
8 คะแนน	เสนอสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีเรตติ้ง ลำดับที่ 1-8 เลือกช่วงเวลาทั่วไป และมีเลือกรายการข่าว/สารบันเทิงที่มีผู้ชมกว้าง (Mass) แต่ยังไม่เจาะจงกลุ่มนักลงทุนหรือผู้ประกอบการเท่าที่ควร
10 คะแนน	เสนอสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีเรตติ้ง ลำดับที่ 1-5 (อ้างอิง Nielsen) โดยเน้นช่วงรายการข่าวหลัก เศรษฐกิจ รายการที่กลุ่มเป้าหมาย (นักลงทุน/Stakeholders) รับชมสูงสุด มีการวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Cost-Benefit) ชัดเจน
2.2.2 คุณภาพชิ้นงานต้นแบบ (10 คะแนน) พิจารณาจาก “วิดีโอตัวอย่างที่ผลิตขึ้นใหม่” เพื่อการนำเสนอครั้งนี้ โดยดูเทคนิคการถ่ายทำ งานกราฟิก และ Mood & Tone	
5 คะแนน	ชิ้นงานคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน ภาพไม่คมชัด ตัดต่อไม่ต่อเนื่อง การจัดแสงไม่ดี หรือนำผลงานเก่า (Showreel) มาเปิดแทนการผลิตชิ้นงานต้นแบบใหม่
8 คะแนน	คุณภาพระดับมาตรฐานโทรทัศน์ทั่วไป (Standard Broadcast) ภาพและเสียงชัดเจน กราฟิกประกอบสื่อสารรู้เรื่อง แต่อาจขาดลูกเล่นหรือความสวยงาม
10 คะแนน	คุณภาพระดับพรีเมียม (Cinematic) แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญสูง ทั้งมุมกล้อง (Composition), การจัดแสง (Lighting), การย้อมสีภาพ (Color Grading) และ Motion Graphic ที่ทันสมัย สะท้อนภาพลักษณ์ กนอ. ในระดับสากล

คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน
2.2.3 แนวคิดสร้างสรรค์และบทโทรทัศน์ (5 คะแนน) พิจารณาโครงเรื่อง (Storyline), บทภาพ (Storyboard) และความสามารถในการสื่อสารวิสัยทัศน์ของ กนอ.	
2 คะแนน	การเล่าเรื่องสับสน จับประเด็นไม่ได้ เนื้อหาไม่สอดคล้องกับพันธกิจของ กนอ. เป็นรูปแบบที่ล้าสมัย
3 คะแนน	เนื้อหาครบถ้วนตามโจทย์ สื่อสารเข้าใจง่าย ลำดับเรื่องราวมีความต่อเนื่องถูกต้องตามข้อมูลจริง แต่ยังขาดความแปลกใหม่ (Traditional Approach)
5 คะแนน	แนวคิดโดดเด่น สร้างสรรค์ (Creative) การเล่าเรื่องน่าติดตาม สามารถย่อยข้อมูลยากๆ ให้เข้าใจง่าย และสร้างภาพจำที่ดีให้กับองค์กรได้อย่างทรงพลัง
2.3 ข้อเสนอแนะการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (ตามเกณฑ์ข้อ 7.3.2.3) (25 คะแนน)	
2.3.1 กลยุทธ์และการบริหารจัดการทั้ง 7 ช่องทาง (ตามข้อ 6.2.3 (1)) (5 คะแนน) พิจารณาความครอบคลุมของกลยุทธ์ในช่องทาง Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, X, Line OA และ Website	
2 คะแนน	ขาดกลยุทธ์ในบางช่องทาง นำเสนอแผนแบบเดียวกันในทุกช่องทาง โดยไม่มีการปรับปรุงให้เหมาะสม
3 คะแนน	มีกลยุทธ์ครบทั้ง 7 ช่องทาง แต่รูปแบบการนำเสนออาจคล้ายคลึงกันในทุกช่องทาง ยังไม่แสดงถึงความเข้าใจธรรมชาติของแพลตฟอร์มอย่างลึกซึ้ง
5 คะแนน	มีกลยุทธ์ที่ชัดเจน แยกแยะความแตกต่างของแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform-specific Strategy) ได้อย่างโดดเด่น วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแต่ละช่องทางได้ลึกซึ้ง และเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่เชื่อมโยง Website กับ Social Media อื่นๆ ได้อย่างไรรอยต่อ
2.3.2 ความคิดสร้างสรรค์และคุณภาพงานออกแบบ (ตามข้อ 6.2.3 (2)) (8 คะแนน) พิจารณาจาก Content Direction, Mood & Tone และการควบคุมอัตลักษณ์ (CI) ของ กนอ.	
2 คะแนน	งานออกแบบไม่ทันสมัย CI ผิดเพี้ยน ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร
4 คะแนน	งานออกแบบเป็นรูปแบบทั่วไป (Template) หรือ Mood & Tone ไม่สม่ำเสมอ
6 คะแนน	งานออกแบบสวยงาม ได้มาตรฐาน CI ถูกต้อง สื่อสารประเด็นสำคัญได้ครบถ้วน แต่อาจยังขาดความแปลกใหม่หรือความหวือหวา
8 คะแนน	ทันสมัย โดดเด่น สวยงาม สร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่เป็นบวกให้กับองค์กร ควบคุม CI ของ กนอ. ได้อย่างแม่นยำ ถูกต้องตามมาตรฐาน มีความคิดสร้างสรรค์สูง นำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจยากให้เข้าใจง่าย (Digestible Content) และน่าสนใจ
2.3.3 กลยุทธ์วิดีโอสั้นและ Storyboard (ตามข้อ 6.2.3 (3)) (7 คะแนน) พิจารณาจากแนวคิด Short Video และตัวอย่าง Storyboard	
3 คะแนน	ไม่มีตัวอย่าง Storyboard หรือแนวคิดวิดีโอสั้นที่น่าสนใจ รูปแบบล้าสมัย ไม่สามารถดึงดูดผู้ชมในสื่อออนไลน์ได้
5 คะแนน	มีแนวทางการผลิตคลิปที่ชัดเจน Storyboard สื่อสารเนื้อหาได้ครบถ้วน แต่รูปแบบการนำเสนออาจเป็นลักษณะการให้ข้อมูลทั่วไป ขาดลูกเล่นที่ดึงดูดความสนใจ

คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน
7 คะแนน	มีกลยุทธ์การทำคลิปสั้น (Reels/TikTok) ที่ชัดเจน เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่าง Storyboard มีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่น่าสนใจ ลำดับภาพและเนื้อหาชวนติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ
2.3.4 ระบบการทำงานและแผนงาน (ตามข้อ 6.2.3 (4)) (5 คะแนน) พิจารณาจาก Workflow, เครื่องมือ, Content Calendar และ Approval Flow	
2 คะแนน	ไม่มีระบบการจัดการ ขาดแผนการผลิตต่อเนื่อง กระบวนการทำงานมีความซับซ้อน ลำช้า ไม่ยืดหยุ่น
3 คะแนน	มีแผนการทำงานและตารางเวลาชัดเจน มีแนวทางการบริหารจัดการ Comment ในระดับมาตรฐาน
5 คะแนน	แสดงกระบวนการทำงานที่เป็นระบบขั้นสูง มีขั้นตอนการอนุมัติงาน (Approval Flow) ที่รวดเร็ว และตรวจสอบได้ มีตารางการผลิตคอนเทนต์ล่วงหน้าที่เป็นรูปธรรม
2.4 ด้านการบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Communication) (25 คะแนน)	
2.4.1 โครงสร้างทีมและบุคลากร (War Room Structure) (7 คะแนน) พิจารณาจากผังโครงสร้างทีมงานและการบริหารจัดการบุคลากร	
3 คะแนน	ไม่มีการจัดตั้งทีมเฉพาะกิจ ใช้ทีมงานทั่วไป โครงสร้างทีมไม่ชัดเจน ไม่ระบุผู้มีอำนาจตัดสินใจ
5 คะแนน	มีทีมงานรับผิดชอบดูแลภาวะวิกฤต ระบุผู้รับผิดชอบหลักได้ แต่โครงสร้างอาจเป็นทีมบริหารงานทั่วไปที่ไม่ได้แยกเป็น War Room เฉพาะ มีประสบการณ์ยังไม่โดดเด่น
7 คะแนน	มีการจัดตั้งทีม War Room เฉพาะกิจที่ชัดเจน ระบุบทบาทหน้าที่ครบถ้วน บุคลากรมีประสบการณ์ในการจัดการวิกฤตให้กับองค์กรขนาดใหญ่หรือหน่วยงานรัฐมาก่อน (มี Portfolio ยืนยันชัดเจน)
2.4.2 แผนปฏิบัติงานมาตรฐาน (SOP: Standard Operating Procedures) (10 คะแนน) พิจารณาจากความละเอียดของขั้นตอนการทำงาน ตั้งแต่การ Monitor, แจ้งเตือน จนถึงการตอบโต้	
6 คะแนน	มีเพียงแนวคิดหรือทฤษฎีเบื้องต้น ขาดรายละเอียดขั้นตอนปฏิบัติงานจริง ไม่มีผังการแจ้งเตือนเหตุฉุกเฉิน
8 คะแนน	มีแผน SOP ในระดับมาตรฐาน ระบุขั้นตอนการทำงานครบถ้วน แต่รายละเอียดในเชิงปฏิบัติการ (Action Plan) อาจยังไม่กระชับ ขั้นตอนการอนุมัติยังดูซับซ้อน
10 คะแนน	มีแผนปฏิบัติงานมาตรฐาน (SOP) ที่ระบุขั้นตอนละเอียดระดับนาที (Minute-by-minute) ครอบคลุมกระบวนการ มีผังกระบวนการอนุมัติข่าว (Approval Flowchart) ที่รวดเร็ว รัดกุม และเข้าใจง่าย
2.4.3 การตอบสนองและเครื่องมือ (Response Time & Tools) (8 คะแนน) พิจารณาจากการการันตีเวลาในการตอบสนอง (หมายถึง การตรวจจับเจอและแจ้งเตือนผู้เกี่ยวข้อง) และเครื่องมือเทคโนโลยีที่ใช้	
4 คะแนน	ไม่มีการันตีเวลาตอบสนอง ใช้การตรวจสอบด้วยคน (Manual Monitor) เป็นหลัก ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะล่าช้า
6 คะแนน	มีการระบุระยะเวลาตอบสนองไม่เกิน 30 นาที ระบุเพียงกว้างๆ และมีการใช้เครื่องมือ Social Listening แต่ไม่ได้ระบุชื่อเครื่องมือหรือฟังก์ชันการทำงานที่ชัดเจน

คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน
8 คะแนน	มีการการันตีระยะเวลาตอบสนอง (Response Time) ภายใน 30 นาที หลังเกิดเหตุ ระบุชื่อเครื่องมือ Social Listening Tools ที่มีประสิทธิภาพสูงในการดักจับประเด็นความเสี่ยง
3. ประสบการณ์บุคลากร จำนวน 100 คะแนน (น้ำหนักร้อยละ 20)	
3.1 ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) คุณสมบัติตามข้อ 4.8.1 (20 คะแนน)	
10 คะแนน	มีคุณสมบัติครบตามที่ระบุไว้ในข้อ 4.8.1 มีประสบการณ์ 10 ปี
15 คะแนน	มีคุณสมบัติครบตามที่ระบุไว้ในข้อ 4.8.1 มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี
20 คะแนน	มีคุณสมบัติครบตามที่ระบุไว้ในข้อ 4.8.1 มีประสบการณ์ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
3.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติตามข้อ 4.8.2 (10 คะแนน)	
6 คะแนน	มีคุณสมบัติครบตามที่ระบุไว้ในข้อ 4.8.2 มีประสบการณ์ 10 ปี
8 คะแนน	มีคุณสมบัติครบตามที่ระบุไว้ในข้อ 4.8.2 มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี
10 คะแนน	มีคุณสมบัติครบตามที่ระบุไว้ในข้อ 4.8.2 มีประสบการณ์ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
3.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด คุณสมบัติตามข้อ 4.8.3 (10 คะแนน)	
6 คะแนน	มีคุณสมบัติครบตามที่ระบุไว้ในข้อ 4.8.3 มีประสบการณ์ 8 ปี
8 คะแนน	มีคุณสมบัติครบตามที่ระบุไว้ในข้อ 4.8.3 มีประสบการณ์มากกว่า 8 ปี
10 คะแนน	มีคุณสมบัติครบตามที่ระบุไว้ในข้อ 4.8.3 มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
3.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Specialist) คุณสมบัติตามข้อ 4.8.4 (10 คะแนน)	
6 คะแนน	มีคุณสมบัติครบตามที่ระบุไว้ในข้อ 4.8.4 มีประสบการณ์ 6 ปี
8 คะแนน	มีคุณสมบัติครบตามที่ระบุไว้ในข้อ 4.8.4 มีประสบการณ์มากกว่า 6 ปี
10 คะแนน	มีคุณสมบัติครบตามที่ระบุไว้ในข้อ 4.8.4 มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
3.5 ทีมงานผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialized Crew) คุณสมบัติตามข้อ 4.8.5.1 (50 คะแนน)	
3.5.1 ผู้กำกับ (Director) (15 คะแนน)	
8 คะแนน	มีผลงานการควบคุมการถ่ายทำ ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ย้อนหลัง ไม่น้อยกว่า 3 ชิ้นงาน
10 คะแนน	มีผลงานการควบคุมการถ่ายทำ ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ย้อนหลัง ไม่น้อยกว่า 5 ชิ้นงาน
15 คะแนน	มีผลงานการควบคุมการถ่ายทำ ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ย้อนหลัง ตั้งแต่ 8 ชิ้นงานขึ้นไป
3.5.2 ผู้กำกับภาพ (DOP) (15 คะแนน)	
8 คะแนน	มีผลงานสร้างสรรค์ภาพคุณภาพสูง ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ย้อนหลัง ไม่น้อยกว่า 5 ชิ้นงาน
10 คะแนน	มีผลงานสร้างสรรค์ภาพคุณภาพสูง ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ย้อนหลัง ไม่น้อยกว่า 8 ชิ้นงาน
15 คะแนน	มีผลงานสร้างสรรค์ภาพคุณภาพสูง ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ย้อนหลัง ตั้งแต่ 10 ชิ้นงานขึ้นไป
3.5.3 นักตัดต่อ (Editor) (10 คะแนน)	
6 คะแนน	มีผลงานการตัดต่อสื่อวีดิทัศน์ ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ย้อนหลัง ไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นงาน

คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน
8 คะแนน	มีผลงานการตัดต่อสื่อวีดิทัศน์ ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ย้อนหลัง ไม่น้อยกว่า 15 ชิ้นงาน
10 คะแนน	มีผลงานการตัดต่อสื่อวีดิทัศน์ ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ย้อนหลังตั้งแต่ 20 ชิ้นงานขึ้นไป
3.5.4 นักกราฟิกโมชัน (Motion Graphic Designer) (10 คะแนน)	
6 คะแนน	มีผลงานกราฟิกโมชัน ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ย้อนหลังไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นงาน
8 คะแนน	มีผลงานกราฟิกโมชัน ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ย้อนหลัง ไม่น้อยกว่า 15 ชิ้นงาน
10 คะแนน	มีผลงานกราฟิกโมชัน ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ย้อนหลัง ตั้งแต่ 20 ชิ้นงานขึ้นไป

22, 82A

my