

รายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุ งานจัดซื้อลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ Social Analytics Tools

1. ความเป็นมา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ดำเนินงานตามพันธกิจเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนมาโดยตลอด นับตั้งแต่มีการก่อตั้งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ใน พ.ศ. 2507 เป็นต้นมา ในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศที่ยั่งยืน โดยได้นำเป้าหมายของการพัฒนายั่งยืน (SDGs) มาเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์เชิงรุก 8 ด้าน จนล่าสุดเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 The Impact Ranking สถาบันจัดอันดับชั้นนำของโลกได้ประกาศให้มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นสถาบันอันดับ 1 ของประเทศไทย และอันดับ 1 ของอาเซียนในด้านการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม นับได้ว่าเป็นชื่อเสียงในด้านการ พัฒนาอย่างยั่งยืนของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อันเป็น “จุดแข็ง” ที่สำคัญต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและ เป็นสิ่งที่ควรสื่อสารให้แก่สาธารณชนได้รับทราบปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของทุกคนรวมไปถึงระดับองค์กรและในทุกวงการ ข้อมูลต่าง ๆ ถูกส่งต่ออย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ มีทั้งเนื้อหาในด้านดี และด้านลบ เมื่อถูกเผยแพร่ไปแล้วย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบุคคลหรือองค์กร การเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ เป็นเรื่องที่หากเกิดขึ้นแล้วจะทำการควบคุมและแก้ไขได้ค่อนข้างยากเนื่องจากผู้รับสารได้รับข้อมูล เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีเครื่องมือที่เรียกว่า Social Analytics Tools โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภายใต้ชื่อ (CMU Social Analytics) โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์จาก Social Listening (KE/Topic modeling), Sentiments analysis by brand/by topics รวมไปถึงการประเมินผลประสิทธิภาพด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และติดตามความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, X, Instagram, Forum, News, YouTube, TikTok ฯลฯ เป็นต้น ทำให้สามารถวิเคราะห์ประเด็นและปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสามารถจัดการภาวะวิกฤตได้อย่างทันท่วงที
2. การวางแผนในการจัดการปัญหาต่างๆ ก่อนที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้ารวมถึงการวิเคราะห์และวางแผนถึงสิ่งที่ผู้คนพูดถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ช่วยให้เข้าใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่ผู้คนพูดถึงมหาวิทยาลัยและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนในเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ในอนาคต

จากประเด็นดังกล่าวมา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ให้ความสำคัญกับการติดตามสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับฟังข้อมูล เชิงลึกที่มีความเสี่ยง จึงได้เสนอโครงการเพื่อดำเนินการเพื่อประเมินพร้อมทั้งวิเคราะห์ความเสี่ยงในด้านนี้ โดยจะศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลใน แง่มุมต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีการคัดกรองข้อมูลคำสำคัญ (Keywords) จากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งจะนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินการและจัดการกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อใช้เครื่องมือ Social Analytics Tools ในการดำเนินการติดตามข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.2 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือ Social Analytics Tools สำหรับการวางแผนในการดำเนินการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.3 เพื่อนำเสนอรายงานเชิงสรุป จากระบบแดชบอร์ดที่สามารถวิเคราะห์และแสดงผล Sentiment Analysis แบบรายวัน บน Microsoft Power BI เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.4 เพื่อพัฒนาระบบรายงานซึ่งสามารถนำเสนอจำนวนครั้งที่เครื่องมือแสดง Engagement ด้านลบตามระยะเวลาที่ผู้กำหนด เช่น รายสัปดาห์ รายเดือน รายไตรมาส รายปี เป็นต้น

2.5 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการเผยแพร่และการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้องให้แก่บุคลากรและนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.6 เพื่อใช้เครื่องมือ Social Listening Tools ในการดำเนินการติดตามข้อมูล ข้อเสนอแนะ ความต้องการ ความคาดหวัง และรับฟังความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและลบทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสาร กำหนดทิศทางประเด็นการสื่อสารของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการสร้างความรับรู้ความเข้าใจในการเผยแพร่และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพให้แก่บุคลากร นักศึกษา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.7 เพื่อสร้างฐานข้อมูลวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ จากข้อมูลโซเชียลดาต้า

2.8 เพื่อนำข้อมูลจากระบบ API (Application Programming Interface) พัฒนาระบบแดชบอร์ด CMU Social Listening บน Microsoft Power BI และแสดงผล Sentiment Analysis แบบรายวัน ใช้งานง่ายและสะดวก มีการเชื่อมโยงข้อมูลหลากหลายมิติ และมีความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล สามารถใช้สนับสนุนการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. คุณสมบัติผู้ยื่นข้อเสนอ

ผู้ยื่นข้อเสนอ จะต้องมีความคุณสมบัติดังต่อไปนี้

3.1 มีความสามารถตามกฎหมาย

3.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

3.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

3.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอ หรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

3.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงาน และได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

3.6 มีคุณสมบัติ และไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

3.7 เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพขายพัสดุที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

3.8 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วันเสนอราคา หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการเสนอราคา ครั้งนี้

3.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์ หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้เสนอราคาได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์ความคุ้มกันเช่นนั้น

3.10 ผู้ยื่นข้อเสนอ ต้องลงทะเบียนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement: e-GP) ของกรมบัญชีกลาง

3.11 ในกรณี ผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอราคาในรูปแบบของ "กิจการร่วมค้า" ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

(1) กรณีที่กิจการร่วมค้าได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลใหม่ กิจการร่วมค้าจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารประกวดราคา และการเสนอราคาให้เสนอราคาในนาม "กิจการร่วมค้า" ส่วนคุณสมบัติด้านผลงานก่อสร้าง กิจการร่วมค้าดังกล่าวสามารถนำผลงานก่อสร้างของผู้เข้าร่วมค้ามาใช้แสดงเป็นผลงานก่อสร้างของกิจการร่วมค้าที่เข้าประกวดราคาได้

(2) กรณีที่กิจการร่วมค้าไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลใหม่ นิติบุคคลแต่ละนิติบุคคลที่เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารประกวดราคา เว้นแต่ในกรณีที่กิจการร่วมค้าได้มีข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้าเป็นลายลักษณ์อักษรกำหนด ให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการเข้าเสนอราคากับหน่วยงานของรัฐ และแสดงหลักฐานดังกล่าวมาพร้อมการยื่นข้อเสนอประกวดราคาทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ กิจการร่วมค่านั้นสามารถใช้ผลงานก่อสร้างของผู้เข้าร่วมค้าหลักรายเดียวเป็นผลงานก่อสร้างของกิจการร่วมค้าที่ยื่นข้อเสนอได้ ทั้งนี้ "กิจการร่วมค้าที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลใหม่" หมายความว่า กิจการร่วมค้าที่จดทะเบียนเป็น นิติบุคคลต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

(3) การพิจารณาผู้ยื่นข้อเสนอที่เสนอราคาในรูปแบบของ "กิจการร่วมค้า" มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จะพิจารณาตามแนวทางของหนังสือคณะกรรมการวินิจฉัย ส่วนที่ล่าสุดที่ กค(กวจ) 0405.2/ว 581 ลงวันที่ 7 ธันวาคม 2563

โดยกิจการร่วมค้าที่มีสิทธิในการเข้ายื่นข้อเสนอได้แก่

(3.1) การกำหนดสัดส่วนในการเข้าร่วมค้าของคู่สัญญา กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ข้อตกลงฯ จะต้องมีการกำหนดสัดส่วนหน้าที่ และความรับผิดชอบในปริมาณงาน สิ่งของ หรือมูลค่าตามสัญญาของผู้เข้าร่วมค้าหลักมากกว่าผู้เข้าร่วมค้ารายอื่นทุกราย ทั้งนี้ผู้ร่วมค้าหลักจะต้องเป็นผู้ร่วมลงทุนมากกว่าร้อยละ 50

(3.2) งานซื้อหรือจ้าง และงานก่อสร้าง กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก กิจการร่วมค่านั้นต้องใช้ผลงานของผู้เข้าร่วมค้าหลักรายเดียวเป็นผลงานของกิจการร่วมค้าที่ยื่นข้อเสนอ

สำหรับข้อตกลงฯ ที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารเชิญชวน หรือหนังสือเชิญชวน

(3.3) งานก่อสร้างที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมบัญชีกลางตามสาขางานก่อสร้างที่คณะกรรมการราคากลางและขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการกำหนด กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ผู้เข้าร่วมค้าหลักจะต้องเป็นผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนงานก่อสร้างสาขา ... ไม่น้อยกว่า ... ชั้น ... ประเภท ... ไว้กับกรมบัญชีกลาง ในส่วนของผู้เข้าร่วมค้าที่ไม่ใช่ผู้เข้าร่วมค้าหลัก จะเป็นผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนในสาขางานก่อสร้างไว้กับกรมบัญชีกลางหรือไม่ก็ได้

สำหรับข้อตกลงฯ ที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารเชิญชวน หรือหนังสือเชิญชวน

3.12 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ เป็นไปตามหนังสือคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ด่วนที่สุด ที่ กค(กวจ) ที่ 0405.2 /ว124 ลงวันที่ 1 มีนาคม 2566 ดังนี้

(1) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยซึ่งได้จดทะเบียน เกินกว่า 1 ปี ต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ จากผลต่างระหว่างสินทรัพย์สุทธิหักด้วยหนี้สินสุทธิที่ปรากฏในงบแสดงฐานะการเงินที่มี การตรวจรับรองแล้ว ซึ่งจะต้องแสดงค่าเป็นบวก 1 ปีสุดท้ายก่อนวันยื่นข้อเสนอ

(2) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งยังไม่มีรายงานงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ให้พิจารณาจากการกำหนดมูลค่าของทุนจดทะเบียน ไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท โดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมี ทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระมูลค่าหุ้นแล้ว ณ วันที่ยื่นข้อเสนอ

(3) สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างครั้งหนึ่งที่มียกเงินเกิน 500,000 บาทขึ้นไป กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นบุคคลธรรมดา จะพิจารณาจากหนังสือรับรองบัญชีเงินฝากไม่เกิน 90 วันก่อนวันยื่นข้อเสนอ โดยต้องมีเงินฝากคงเหลือในบัญชีธนาคารเป็นมูลค่า 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในแต่ละครั้ง และหากเป็นผู้ชนะการจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับการคัดเลือกจะต้องแสดงบัญชีเงินฝากที่มีมูลค่าดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง ในวันลงนามในสัญญา

(4) กรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีมูลค่าสุทธิของกิจการหรือทุนจดทะเบียน หรือมีแต่ไม่เพียงพอที่จะเข้ายื่นข้อเสนอ ผู้ยื่นข้อเสนอสามารถขอวงเงินสินเชื่อ โดยต้องมีวงเงินสินเชื่อ 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในครั้งนั้น (สินเชื่อที่ธนาคารภายในประเทศ หรือบริษัทเงินทุนหรือ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์ และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งเวียนให้ทราบโดยพิจารณาจากยอดเงินรวมของวงเงินสินเชื่อที่สำนักงานใหญ่รับรอง หรือที่สำนักงานสาขารับรอง (กรณีได้รับมอบอำนาจจากสำนักงานใหญ่) ซึ่งออกให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอ นับถึงวันยื่นข้อเสนอ ไม่เกิน 90 วัน) ทั้งนี้ หนังสือรับรองวงเงินสินเชื่อ ให้เป็นไปตามแบบที่กรมบัญชีกลางกำหนด

(5) กรณีตาม (1) - (4) ยกเว้นสำหรับกรณีดังต่อไปนี้

(5.1) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นหน่วยงานของรัฐ

(5.2) นิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการตามพระราชบัญญัติล้มละลาย (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2561

(5.3) งานก่อสร้างที่กรมบัญชีกลางได้ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการงานก่อสร้างแล้ว และที่หน่วยงานของรัฐได้มีการจัดทำบัญชีผู้ประกอบการงานก่อสร้างที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นไว้แล้วก่อนวันที่ พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุมีผลใช้บังคับ

3.14 ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องยื่นสำเนาหนังสือรับรองสินค้า Made in Thailand ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ถ้ามี)

3.15 ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องยื่นสำเนาใบขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (ถ้ามี)

4. รายละเอียดการจ้าง

ระบบวิเคราะห์และบริหารจัดการข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีการนำข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ขึ้นมา อาทิ Facebook, X, Instagram, Youtube, Forum (Pantip), Blog, News, Tiktok และ Website ต่างๆ โดยมีการอัปเดตเวอร์ชันให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อประสิทธิภาพของการเข้าถึงข้อมูล โดยระบบการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ Social Media ต้องมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ระบบอยู่ในแพลตฟอร์มประมวลผลแบบคลาวด์ ที่มีมาตรฐานในด้านการปกป้องความลับ ความถูกต้อง และความพร้อมใช้งานของระบบ AWS (Amazon Web Services) หรืออยู่บน แพลตฟอร์มที่ได้รับ ISO 9001 , ISO 27001, ISO 27017, ISO 27018 หรือเทียบเท่า

4.2 ระบบสามารถประมวลผลข้อมูลจาก Facebook, X, Instagram, Youtube, Forum (Pantip), Blog, News, Tiktok, lemon8 และ Website ต่างๆ ภายใต้ขอบเขตของการเก็บข้อมูลในแต่ละช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

4.3 ระบบสามารถรองรับการเก็บข้อมูลแบบ Message Quota ตลอดอายุการใช้งาน โดยสามารถ เก็บข้อความได้ไม่จำกัดจำนวนภายในโควตาการใช้งานที่ได้รับ และสามารถลบข้อความ เพื่อให้ระบบคืนโควตาการใช้งานกลับมาได้

4.4 ระบบสามารถสร้างแคมเปญ (Campaign) จำนวน 50 แคมเปญ เพื่อตรวจจับเรื่องที่ต้องการ ข้อมูลตามโควตาการใช้งานที่ได้รับ

4.5 ระบบสามารถรองรับการสืบค้นข้อมูลย้อนหลังนับจากปัจจุบันได้อย่างน้อย 6 เดือน (หรือ 180 วัน) นับจากวันปัจจุบันที่ทำการดึงข้อมูล

4.6 ระบบสามารถดูจำนวนข้อความที่ใช้งานอยู่ในแต่ละแคมเปญ (Active Campaign)

4.7 ผู้ใช้สามารถสร้างแคมเปญเพื่อค้นหาเรื่องที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและข้อมูลจะเข้าระบบ ในเวลา 10 นาที เป็นต้นไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปริมาณข้อความตามจำนวนคำค้นหา (Keyword) หรือเงื่อนไขการดึงข้อมูลที่ระบุไปในแคมเปญนั้น ๆ

4.8 ระบบรองรับการใช้งานพร้อมกันหลายผู้ใช้งาน (Users) โดยที่

- ระบบรองรับให้ผู้ใช้งาน (ที่ได้รับสิทธิ) ที่เป็นเจ้าของ campaign สามารถ share campaign ของตนเอง ให้กับผู้ใช้งานอื่นใช้งานได้

- ระบบรองรับให้ผู้ใช้งาน (ที่ได้รับสิทธิ admin) สามารถกำหนด e-mail, วันหมดอายุ, campaign ที่เข้าถึงได้ ให้กับบัญชีผู้ใช้งานอื่นได้

4.9 ระบบสามารถดึงข้อมูลที่ต้องการจากโซเชียลมีเดียเข้าระบบผ่านการใช้คำสำคัญไม่จำกัดจำนวน (Unlimited Main Keywords) และสามารถเพิ่มหรือลดคีย์เวิร์ดได้ด้วยตนเองโดยสามารถตั้ง เงื่อนไขได้ดังต่อไปนี้

- ระบบรองรับการใช้เงื่อนไข “และ” (and) สำหรับ 2 keywords ขึ้นไป

- ระบบรองรับการใช้เงื่อนไข “และไม่ใช่” (and not)

4.10 ระบบมีประเภทของคำค้นหา 3 รูปแบบที่สามารถใช้ได้ไม่จำกัดจำนวน ดังต่อไปนี้

- Main keywords (คำสำคัญหลักเพื่อใช้ดึงข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์)

- Sub keywords (คำสำคัญเพื่อใช้จัดกลุ่มหรือคัดกรองข้อมูลภายในแคมเปญ)

- Exclude keywords (คำสำคัญเพื่อใช้กรองข้อมูลที่ไม่ต้องการออกจากแคมเปญ)

4.11 ระบบรองรับการดึงข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์เข้าระบบผ่าน 3 วิธีคือ การใส่คำสำคัญ, การตรวจจับช่องทางที่เฉพาะเจาะจง และการตรวจจับโลโก้บนรูปภาพ

4.12 ระบบสามารถตรวจจับข้อความโซเชียลมีเดียจากการใช้คำสำคัญ (Main Keywords) ได้จาก

- Facebook Page
- Facebook Public Group
- X
- Instagram
- Pantip
- Youtube
- Tiktok
- News Section

4.13 ระบบสามารถตรวจจับช่องทางที่เฉพาะเจาะจง (Channel Tracking) ได้จาก

- Facebook Page
- X Account
- Instagram Account
- Pantip Account
- Youtube Channel
- Tiktok Channel
- News Section

4.14 ระบบสามารถกำหนดข้อมูลหรือช่องทางที่ไม่ต้องการให้ดึงเข้าระบบได้ (Exclude) คือ

- Exclude Keyword
- Facebook Account
- X Account
- Pantip Account
- Instagram Account
- Youtube Account
- Tiktok Account
- News Account
- Other Account (Blog)

4.15 ระบบสามารถเปิดให้ผู้ใช้งานกำหนดค่าความรู้สึก (Sentiment by keyword) ในแต่ละคำได้ เช่น กำหนดให้คำว่า “X” เป็น Positive และ “Y” เป็น Negative เป็นต้น

4.16 ระบบสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะของแดชบอร์ด (Dashboard) ได้ ซึ่งประกอบไปด้วยกราฟ (Graph) หลายรูปแบบ ได้แก่ กราฟเส้น กราฟแท่ง เป็นอย่างน้อย และสามารถคลิกเพื่อดูตัวอย่างข้อความบนกราฟได้

4.17 ระบบมีกราฟแสดงแนวโน้มการพูดถึงและปริมาณการพูดถึงข้อความผ่านแดชบอร์ด (Dashboard) ที่สามารถกำหนดเงื่อนไขการแสดงผลได้ เช่น ช่วงวันที่ที่ต้องการดูข้อมูล อย่างอิสระได้เอง เพื่อใช้ดูแนวโน้ม (Trend)

4.18 ระบบสามารถบอกได้ว่าข้อความใดได้รับความนิยมสูงสุด ตามช่วงเวลาที่ใช้เลือกดูข้อมูลใน แคมเปญ

4.19 ระบบสามารถแสดงผลเชิงค่าสถิติ (Statistic) และเชิงค่าปฏิสัมพันธ์ (Engagement) โดยสามารถแบ่งแยกแต่ละช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้

4.20 ระบบสามารถบอกค่าสถิติต่างๆ เช่น จำนวนข้อความภาพรวม, จำนวนค่าปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และจำนวนบัญชีผู้ใช้งานที่พูดถึงเรื่องที่ระบบค้นหาได้

4.21 ระบบสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะของแดชบอร์ด (Dashboard) ในหัวข้อหลากหลาย เช่น Channels, Keywords, Sentiment, Category รวมไปถึงระบบ สามารถ จำแนกค่าสถิติ เป็น ชั่วโมงหรือช่วงเวลาของวัน คู่กับ วันในสัปดาห์ได้

4.22 ระบบสามารถแสดงจำนวนผู้ติดตามของแต่ละบัญชีบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อย่างน้อย จาก Facebook Page, X, Instagram, YouTube ได้

4.23 ระบบสามารถบอกสัดส่วนเพศชายและหญิงในแต่ละช่วงอายุ ที่พูดถึงเรื่องที่ค้นหาเป็นจำนวน เปอร์เซนต์ได้ด้วยการประมวลรูปโปรไฟล์โดยระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

4.24 ระบบสามารถสรุปสัดส่วนข้อความออกเป็นหัวข้อต่างๆ เช่น Channels, Keywords, Engagement, Sentiment, Hashtags, Type, Audience size, Category ,Top sites ได้

4.25 ระบบสามารถดูข้อมูลผ่านกลุ่มคำ (Word clouds) และแฮชแท็ก (Hashtag Clouds) ที่มีการถูกพูดถึง ซ้ำๆ เยอะที่สุด และเจาะลึกลงคำสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องลงไป (Drill Down)

4.26 ระบบสามารถแจกแจงประเภทของบัญชีผู้ใช้งานบนโซเชียล (Account) ตามหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรม (Categories), จำนวนของผู้ติดตาม (Audience size), ประเภทบุคคล หรือภาคธุรกิจ (Brand/Public figure) และประสิทธิภาพการสื่อสารบนโซเชียล (Performance)

4.27 ระบบมีหน้าต่างให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปสืบค้นเฉพาะเรื่องที่ต้องการค้นหาได้เอง (Filter) ตามหัวข้อ ต่าง ๆ เช่น ตามหัวข้อ Main keywords, Category, Channel, Sentiment

4.28 ระบบมีหน้าการแสดงผลเป็นรายชื่อความ ที่ผู้ใช้งานสามารถกดคลิก link ไปหาด้านทางเพื่อ แสดง ข้อความต้นฉบับได้

4.29 ระบบมีการแสดงผลเป็นรายชื่อความ ที่สามารถจัดเรียงแสดงผลตามหัวข้อต่างๆ ได้ เช่น เรียงจากค่า ปฏิสัมพันธ์มากไป-น้อย (Engagement) , จำนวนผู้ติดตามมากไป-น้อย (Follower) , เวลาที่โพสต์ (Post on)

4.30 ระบบสามารถวิเคราะห์ค่าความรู้สึกของแต่ละข้อความ (Sentiment Analysis) ที่เข้ามาในแคมเปญ ได้ ดังนี้

- ระบบสามารถคำนวณค่าความรู้สึกของแต่ละข้อความ (Sentiment Analysis) แบ่งออกเป็นเชิงบวก (Positive), เชิงปานกลาง (Neutral) และเชิงลบ (Negative) ได้
- ผู้ใช้งานสามารถเลือกปรับเปลี่ยนค่าแสดงความรู้สึกของข้อความ (Sentiment) ได้ด้วยตัวเอง
- ระบบสามารถตั้งค่าความรู้สึกในเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) ในระดับค่า เพื่อใช้งาน เฉพาะเจาะจงในแต่ละแคมเปญ เช่น กำหนดให้คำว่า “X” เป็น Positive และ “Y” เป็น Negative เป็นต้น
- ระบบมีเทคโนโลยีแนะนำค่าแสดงความรู้สึกของข้อความ เมื่อผู้ใช้งานกดปรับเปลี่ยนค่าแสดง ความรู้สึกในปริมาณที่มากเพียงพอให้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้เรียนรู้ลักษณะของข้อความนั้นๆ

4.31 ระบบมีการแสดงผลเป็นรายชื่อความ โดยแสดงเงื่อนไขที่ทำให้ข้อความดังกล่าว ผ่านการคัดกรองเข้ามา ในระบบ เช่น ตรงกับเงื่อนไขคำสำคัญ (Main Keywords), ตรงกับเงื่อนไขโลโก้ (Logo)

4.32 ระบบสามารถค้นหาบัญชีผู้ที่มีอิทธิพลในแต่ละแคมเปญ (Top user) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำ การตลาดได้ ด้วยการเรียงลำดับการแสดงผลในหัวข้อต่างๆ เช่น จำนวนข้อความในแคมเปญ (Message count), จำนวนค่าปฏิสัมพันธ์ (Sum engagement), จำนวนผู้ติดตาม (Likes)

4.33 ระบบสามารถจัดกลุ่มข้อความ, เปลี่ยนค่าแสดงความรู้สึก, ลบข้อความได้อัตโนมัติ ตามเงื่อนไขของข้อมูลที่ใช้ทำงานเลือกได้ เช่น Channels, Main Keywords, Sentiment, Category

4.34 ระบบสามารถแจ้งเตือนข้อมูลทางอีเมล (Email) ได้ โดยสามารถตั้งเงื่อนไขของข้อมูลที่ต้องการแจ้งเตือนได้ เช่น Channels, Main Keywords, Sentiment, Category

4.35 ระบบสามารถแสดงผลในรูปแบบ Comparison view Dashboard ตามเงื่อนไขการจัดข้อมูล แบบกลุ่ม (Category) โดยแดชบอร์ดจะแสดงผลเปรียบเทียบข้อมูลแบบกลุ่มโดยมีหน้าตาต่าง แสดงผลแยกตามหัวข้อต่างๆ ได้แก่ Overall, Voice, Engagement, Sentiment และ Channel

4.36 ระบบสามารถส่งรายงานสรุปข้อมูลประจำวันได้ทางอีเมลแบบรายวัน (Daily Report) สามารถเลือกรูปแบบเป็น Full report หรือ Executive summary report ได้ รวมถึงสามารถ กำหนดเวลาและอีเมลที่ต้องการส่งได้

4.37 ผู้ใช้งานสามารถส่งออก (Export) ข้อมูลแต่ละแคมเปญที่ใช้งานได้ ดังต่อไปนี้

- สามารถส่งออก (Export) กราฟเป็นไฟล์ในรูปแบบ PNG, JPEG, PDF, SVG, CSV, XLS
- สามารถส่งออก (Export) ข้อมูลแบบแยกช่องทางแต่ละแพลตฟอร์ม เป็นไฟล์ในรูปแบบ .xls โดยระบบนำส่งผ่านอีเมลที่ใส่อีเมลได้ไม่จำกัด เพื่อสามารถนำไฟล์ไปเก็บข้อมูลในฐานข้อมูลหรือระบบบันทึกข้อมูลอื่นๆ ได้
- สามารถส่งออก (Export) ข้อมูลจากแต่ละแคมเปญ เป็นไฟล์ในรูปแบบ .pptx ที่เลือกการแสดงผลในรายงานเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษได้ โดยระบบจะนำส่งผ่านอีเมลซึ่งสามารถใส่อีเมลได้ไม่จำกัด

4.38 ระบบมีโมดูลการค้นหาข้อมูลด้วยคีย์เวิร์ด โดยไม่ต้องสร้างแคมเปญ สูงสุด 10 คำค้นหา (Keyword) และสามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้ 3 เดือน และมีระบบมีเทคโนโลยีของปัญญา ประดิษฐ์ที่สามารถช่วยสรุปข้อมูลได้ในหลากหลายหัวข้อ เช่น ข้อความ (Message), ค่าปฏิสัมพันธ์ (Engagement) , บัญชีผู้ใช้งานบนโซเชียล (Account)

4.39 ระบบสามารถตรวจจับตัวอักษรที่ปรากฏในภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ผ่านเทคโนโลยีของปัญญาประดิษฐ์ชื่อ Optical character recognition technology ได้ดังนี้

- ใช้เพื่อคัดกรองข้อความที่มีคำสำคัญ (Main keyword) ในผล OCR เข้าระบบ
- ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อความที่เข้ามาในระบบได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น

4.40 ระบบสามารถจำแนกวัตถุที่ปรากฏในภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ผ่านเทคโนโลยีของปัญญาประดิษฐ์ชื่อ Object recognition technology และนำข้อมูลที่ได้นำมาแสดงผลในรูปแบบของ Word cloud

4.41 ระบบสามารถตรวจจับโลโก้ (Logo) ที่ปรากฏในภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ผ่านเทคโนโลยีของปัญญาประดิษฐ์ชื่อ Logo recognition technology

- ใช้เพื่อคัดกรองข้อความที่มีในผล Logo เข้าระบบ
- ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อความที่เข้ามาในระบบได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น

และระบบนำข้อมูลทางสถิติมาแสดงผลเพื่อให้ผู้ใช้งานเห็นข้อมูลทางสถิติของแต่ละโลโก้ได้ชัดเจนขึ้น

-ระบบสามารถตอบข้อสงสัยสำคัญจากคำถามที่ผู้ใช้งานพิมพ์ถาม และช่วยแนะนำคำถามจากระบบเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำอินไซต์ไปใช้งานได้อย่างรวดเร็ว

4.42 ระบบสามารถตรวจจับฉากหลัง (Scene) ที่ปรากฏในภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ผ่านเทคโนโลยีของปัญญาประดิษฐ์ชื่อ Scene recognition technology เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถวิเคราะห์คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ละเอียดยิ่งขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาแสดงผลสรุปจำนวนข้อความและค่าปฏิสัมพันธ์ที่แต่ละบริษัทมีการกล่าวถึง

4.43 ระบบมีเทคโนโลยีของปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถช่วยสรุปข้อมูล 7 วันล่าสุดภายในแคมเปญได้ในหลากหลายหัวข้อ เช่น Message, Engagement, บัญชีผู้ใช้งานบนโซเชียล (Account) โดยผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ไม่จำกัดจำนวนครั้งในการช่วยสรุปข้อมูล

4.44 ระบบมีเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถโต้ตอบหรือตอบคำถามของผู้ใช้งานเกี่ยวกับข้อมูลสำคัญในแคมเปญได้ผ่านหน้าจอของระบบโดยตรง

4.45 ระบบมีหน้าต่างแสดงผลที่สามารถดูภาพรวมของกระแสนทรนด์ (Trend) ที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบันได้ว่าตอนนี้คนบนโซเชียลให้ความสนใจกับเรื่องหรือประเด็นไหนอยู่เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

4.46 ระบบสามารถเลือกช่วงเวลาในการดูภาพรวมของกระแสนทรนด์ (Trend) ที่เกิดขึ้นได้ย้อนหลัง อย่างน้อยได้ 1 วัน, 3 วัน และ 7 วัน

4.47 ระบบสามารถทำงานผ่านทางสมาร์ทโฟน (Smart Phone) รองรับทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android

4.48 ระบบสามารถรองรับการทำงานร่วมกับระบบอื่นๆ ได้ เช่น การอนุญาตให้สิทธิ์ API (Application Programming Interface) สามารถเชื่อมต่อกับระบบใดๆ (Third - Party Application) ได้ โดยสามารถดึงข้อมูลได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และใน 1 ครั้งจะสามารถ ดึงข้อความได้สูงสุด 50 ข้อความ

4.49 ระบบสามารถรองรับการดึงข้อมูลผ่าน API (Application Programming Interface) ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. Authentication : Username และ Password ในการเข้าใช้งาน
2. Categories : ข้อมูล Categories ที่ใช้งานใน Campaign
3. Keywords : Keywords ที่ใช้ใน Campaign
4. Wordcloud : Wordcloud ที่เกิดขึ้นใน Campaign
5. Message : ข้อความที่มีอยู่ใน Campaign
6. Summary messages per day : ข้อมูลจำนวนข้อความใน Campaign
7. Top influencers: ข้อมูลของ Top influencers ใน Campaign
8. Campaign list : รายการของ Campaigns ที่ผู้ใช้งานมีอยู่
9. Campaign detail : รายละเอียดการตั้งค่า Campaign

5. การรับประกัน/การให้คำแนะนำ

ผู้ได้รับการคัดเลือกต้องรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องหากพัสดุไม่สามารถทำงานได้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่กำหนด จะต้องดำเนินการซ่อมแซมแก้ไขให้ทำงานได้อย่างสมบูรณ์ และผู้ได้รับการคัดเลือกต้องให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหา (Technical Support) ตลอดระยะเวลาการใช้งาน โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

6. ระยะเวลาดำเนินการ

- 6.1 กำหนดการยื่นราคา ไม่น้อยกว่า 60 วันนับแต่วันเสนอราคา
- 6.2 กำหนดระยะเวลาการให้บริการ 1 ปี
- 6.3 กำหนดการเริ่มใช้งานตามที่มหาวิทยาลัยเป็นผู้กำหนด

7. งวดงานและเงื่อนไขการชำระเงิน

กำหนดการเบิกจ่ายเงินแบ่งเป็น จำนวน 1 งวด ตามจำนวนเงินตามสัญญา โดยจะจ่ายให้ต่อเมื่อผู้ขายได้ส่งมอบพัสดุตามข้อ 4 ทั้งนี้ผู้ขายจะต้องส่งมอบเอกสารดังต่อไปนี้

1. หนังสือส่งมอบพัสดุ
2. เอกสารแสดงสิทธิการใช้งาน หรือ การต่ออายุการใช้งาน

8. วงเงินในการจัดหา 1,600,000 บาท (หนึ่งล้านหกแสนบาทถ้วน)

9. ราคากลาง 1,542,940 บาท (หนึ่งล้านห้าแสนสี่หมื่นสองพันเก้าร้อยสี่สิบบาทถ้วน)

10. แบบสัญญาที่ใช้ ใช้สัญญาซื้อขาย ตามแบบที่กรมบัญชีกลางกำหนด

11. ค่าปรับ คิดเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.2 ของมูลค่าของพัสดุที่ยังไม่ได้รับมอบ

12. เกณฑ์ในการพิจารณา

12.1 ใช้เกณฑ์ราคา

12.2 หลักเกณฑ์และสิทธิในการพิจารณา

(1) หากผู้ยื่นข้อเสนอซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SMEs เสนอราคาสูงกว่าราคาต่ำสุดของผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่ไม่เกินร้อยละ 10 มหาวิทยาลัยจะพิจารณารับราคาจากผู้ประกอบการ SMEs ดังกล่าวโดยจัดเรียงลำดับผู้ยื่นข้อเสนอซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งเสนอราคาสูงกว่าราคาต่ำสุดของผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นไม่เกินร้อยละ 10 ที่จะเรียกมาทำสัญญาไม่เกิน 3 ราย

ผู้ยื่นข้อเสนอที่เป็นกิจการร่วมค้าที่จะได้สิทธิตามวรรคหนึ่ง ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องเป็นผู้ประกอบการ SMEs

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ที่จะได้แต้มต่อด้านราคาตามวรรคหนึ่ง จะต้องมิวงเงินสัญญาสะสมตามปีปฏิทินรวมกับราคาที่เสนอในครั้งแล้วมีมูลค่ารวมกันไม่เกินมูลค่าของรายได้ตามขนาดที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ สสว.

(2) หากผู้ยื่นข้อเสนอได้เสนอพัสดุที่ได้รับการรับรองและออกเครื่องหมายสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย (Made in Thailand) จากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เสนอราคาสูงกว่าราคาต่ำสุดของผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นไม่เกินร้อยละ 5 มหาวิทยาลัยจะพิจารณารับราคาจากผู้ประกอบการที่เสนอพัสดุที่ได้รับการรับรองและออกเครื่องหมายสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย (Made in Thailand) จากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

กรณีที่มีการเสนอราคาหลายรายการและกำหนดเงื่อนไขการพิจารณาราคารวม หากผู้ยื่นข้อเสนอได้เสนอพัสดุที่เป็นพัสดุที่ผลิตภายในประเทศ ที่ได้รับการรับรองและออกเครื่องหมายสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย (Made in Thailand) จากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีสัดส่วนมูลค่าตั้งแต่ร้อยละ 60 ขึ้นไป ให้ได้แต้มต่อในการเสนอราคาตามวรรคหนึ่ง

อนึ่ง หากในการเสนอราคาค้างนั้น ผู้ยื่นข้อเสนอรายใดมีคุณสมบัติทั้งข้อ (1) และ (2) ให้ผู้ยื่นข้อเสนอรายนั้นได้แต้มต่อในการเสนอราคาสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่นไม่เกินร้อยละ 15

(3) หากผู้ยื่นข้อเสนอซึ่งมิใช่ผู้ประกอบการ SMEs แต่เป็นบุคคลธรรมดา ที่ถือสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยเสนอราคาสูงกว่าราคาต่ำสุดของผู้ยื่นข้อเสนอซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาที่มีได้ถือสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศไม่เกินร้อยละ 3 มหาวิทยาลัยจะพิจารณารับราคาจากผู้ยื่นข้อเสนอซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาที่ถือสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย

ผู้ยื่นข้อเสนอเป็นกิจการร่วมค้าที่จะได้สิทธิตามวรรคหนึ่ง ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องเป็นผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาที่ถือสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย

13. ข้อกำหนดอื่นๆ

13.1 คู่สัญญา จะต้องจัดทำแผนการทำงานและนำส่งให้มหาวิทยาลัยในวันลงนามในสัญญา (เว้นแต่เป็นกรณีการเช่า หรือสัญญาที่มีอายุไม่เกิน 90 วันหรือสัญญาที่มีวงเงินไม่เกิน 500,000 บาท ทั้งนี้แผนการทำงานให้ถือเป็นเอกสารส่วนหนึ่งของสัญญา (แบบของแผนงานทำงาน ให้เป็นไปตามที่กรมบัญชีกลางกำหนด)

13.2 การประเมินผลการทำงานและการบอกเลิกสัญญา(แนวทางปฏิบัติตามหนังสือด่วนที่สุดที่ กค(กวจ)0405.2/ว124 ลงวันที่ 1 มีนาคม 2566)

เมื่อพบว่า เกิดกรณีหนึ่งกรณีใดตามข้อ 13.2.1 – ข้อ 13.2.5 ดังต่อไปนี้

13.2.1 เมื่อล่วงเลยระยะเวลาไปเกิน 1 ใน 2 ของระยะเวลาตามแผนงานแล้ว คู่สัญญา มีผลงานสะสมไม่ถึงร้อยละ 25 ของวงเงินค่าพัสดุหรือค่าจ้าง โดยความล่าช้าเป็นความผิดของคู่สัญญา

13.2.2 เมื่อล่วงเลยระยะเวลาไปเกิน 1 ใน 2 ของระยะเวลาตามแผนงานแล้ว ปรากฏกรณีดังนี้

- (1) คู่สัญญามีผลงานประจำเดือนที่ตั้งไว้ไม่ถึงร้อยละ 50 ของแผนงานประจำเดือน และ
- (2) ผลงานสะสมไม่ถึงร้อยละ 50 ของวงเงินค่าพัสดุหรือค่าจ้าง โดยความล่าช้าเป็นความผิดของคู่สัญญา

13.2.3 เมื่อล่วงเลยระยะเวลาไปเกิน 3 ใน 4 ของระยะเวลาตามแผนงานแล้ว คู่สัญญามีผลงานไม่ถึง ร้อยละ 65 ของวงเงินค่าพัสดุหรือค่าจ้าง โดยความล่าช้าเป็นความผิดของคู่สัญญา

13.2.4 เมื่อครบกำหนดส่งมอบตามสัญญา ผลงานสะสมน้อยกว่าร้อยละ 85 ของวงเงินค่าพัสดุหรือค่าจ้าง

13.2.5 เมื่อครบกำหนดส่งมอบตามสัญญา หากสัญญาหรือข้อตกลงมีจำนวนค่าปรับจะเกินร้อยละ 10 ของวงเงินค่าพัสดุหรือค่าจ้างมหาวิทยาลัยขอสงวนสิทธิในการดำเนินการตามหนังสือคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหา การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ด่วนที่สุด ที่ กค (กวจ) 0405.2/ว 83 ลงวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562 เรื่อง การซ่อมความเข้าใจการบอกเลิกสัญญาหรือข้อตกลง ตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ข้อ 183

13.3 คู่สัญญาต้องจะต้องจัดทำแผนการใช้พัสดุที่ผลิตภายในประเทศ ตามแบบที่กรมบัญชีกลางกำหนดโดยจะต้องใช้พัสดุประเภทวัสดุหรือครุภัณฑ์ที่จะใช้ในงานก่อสร้างเป็นพัสดุที่ผลิตภายในประเทศ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60 ของมูลค่าพัสดุที่จะใช้ในงานก่อสร้างทั้งหมดตามสัญญา ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุเพื่อทราบภายใน 60 วัน นับถัดจากวันที่ได้ลงนามในสัญญา