

รายละเอียดและข้อกำหนด
(Terms of Reference : TOR)
โครงการผลิตและเผยแพร่การสื่อสารตามยุทธศาสตร์พลังงาน ปี 2562

1. ที่มาและเหตุผล

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน เป็นองค์กรหลักในการสร้างสรรค์บริหารจัดการนโยบาย และแผนด้านพลังงานเพื่อความยั่งยืนของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการบริหารงานด้านพลังงานของประเทศในฐานะหน่วยงานของรัฐ ที่มีพันธกิจด้านการเสนอแนะนโยบาย ยุทธศาสตร์ มาตรการด้านพลังงาน ไม่ว่าจะเป็นแผนบริหารพลังงานของประเทศ ส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานและพลังงานทดแทน การป้องกันการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งในระยะสั้นและระยะยาวรวมถึงในสถานการณ์ฉุกเฉิน รวมถึงมีหน้าที่ในการกำกับติดตาม และประเมินผลนโยบายและแผนบริหารพลังงานของประเทศ สนพ. เป็นหน่วยงานด้านนโยบายเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และมาตรการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จโดยผ่านกลไกของคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (กพช.) ผ่านกลไกของคณะกรรมการการบริหารนโยบายพลังงาน (กบง.) เป็นต้น

สนพ. จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่ข้อสั่งการในที่ประชุมคณะกรรมการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารของกระทรวงพลังงาน ในประเด็นที่ สนพ. ได้รับมอบหมายภารกิจ ด้านการติดตามสถานการณ์พลังงานในปี 2562 เช่น ประเด็นนโยบายด้านพลังงานอาจถูกนำมาขยายผลทางการเมือง การทำความเข้าใจเรื่องสถานการณ์ราคาน้ำมันและราคาน้ำมัน รวมถึงการนำเข้าก๊าซแอลเอ็นจี การขับเคลื่อนภารกิจที่อาจมีประเด็นต่อสาธารณะในปี 2562 เช่น ประเด็นการจัดทำแผนการพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าฉบับใหม่ของประเทศ การสร้างโรงไฟฟ้าในภูมิภาคต่างๆ การสร้างโรงไฟฟ้าหลัก โซลาร์ภาคประชาชนเพื่อส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าเสรี เป็นต้น เพื่อเผยแพร่นโยบายได้ทันสถานการณ์ มีความถูกต้องด้านข้อมูล และเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางสื่อสารทั้งสื่อโซเชียลและสื่อเทร็ดดิชันแนลที่เหมาะสมกับการนำสารที่ถูกต้องไปเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายที่หวังผล

สนพ. ตระหนักดีและเห็นความสำคัญ จึงจำเป็นต้องดำเนินโครงการผลิตและเผยแพร่การสื่อสารตามยุทธศาสตร์พลังงาน ปี 2562 ตามภารกิจที่ สนพ. ได้รับมอบหมาย เพื่อดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์ในลักษณะแคมเปญสร้างความเข้าใจ และสอดประสานกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี หน่วยงานราชการต้องยกระดับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างมีกลยุทธ์สู่ยุคดิจิทัลให้มากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของโลกการสื่อสาร และเพิ่มขีดความสามารถการประชาสัมพันธ์นโยบายรัฐผ่านการสื่อสารดิจิทัลเพื่อมุ่งสู่ไทยแลนด์ 4.0 เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่หวังผลได้รับทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ให้ความร่วมมือ และสนับสนุนนโยบายข้างต้น โดยจัดทำแคมเปญผลิตสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องสถานการณ์พลังงานและราคาพลังงาน จัดทำการผลิตสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องนโยบายด้านไฟฟ้าและการส่งเสริมพลังงานสะอาดภาคประชาชน ติดตามประเมินผลการรับรู้แคมเปญและสื่อรณรงค์ โดยจะต้องดำเนินการโดยสถาบันการศึกษาหรือเอกชนที่มีความน่าเชื่อถือ มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญ รวมถึงมีผลงานการศึกษาสำรวจติดตามประเมินด้านงานประชาสัมพันธ์จัดทำการผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจ สนพ. ประจำปี เพื่อใช้เป็นสื่อสร้างการจดจำภารกิจ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน สอดรับกับยุทธศาสตร์กระทรวงพลังงานประจำปี 2562

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายที่สำคัญและจำเป็นต้องสื่อสารตามภารกิจที่ สนพ. ได้รับมอบหมาย ผ่านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแคมเปญเพื่อสร้างความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายที่หวังผล

2.2 เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหรือผู้ติดตามข่าวสารได้รับทราบ ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและรอบด้าน เพื่อป้องกันความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนส่งผลกระทบทำให้เกิดภาวะวิกฤตด้านข่าวสารที่อาจมีผลกระทบและเป็นเหตุให้ไม่สามารถขับเคลื่อนภารกิจและนโยบายได้ตาม เป้าประสงค์

2.3 เพื่อสร้างการจดจำและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ สนพ. ในฐานะเป็นองค์กรหลักในการ สร้างสรรค์บริหารจัดการนโยบาย และแผนด้านพลังงานเพื่อความยั่งยืนของประเทศ ผ่านกิจกรรมรณรงค์ และผ่าน การผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจ สนพ.

3. กลุ่มเป้าหมาย

3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก : ภาคประชาชน ภาคเอกชน และธุรกิจ SMEs และกลุ่มสังคมออนไลน์

3.2 กลุ่มสื่อมวลชน (สายพลังงาน สายอุตสาหกรรม และหรือสายที่เกี่ยวข้อง)

3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่มที่ให้ความสนใจข่าวสารด้านนโยบาย และหรือผู้มีส่วนได้เสียกับนโยบาย มติที่ประชุม มาตรการสำคัญ และแผนอนุรักษ์พลังงานและพลังงานทดแทน

3.4 กลุ่มเป้าหมายสนับสนุน : กลุ่มหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพลังงานและหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. ขอบเขตการดำเนินงาน

4.1 ส่วนที่ 1 ดำเนินการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจ สนพ. ในรูปแบบแคมเปญ จำนวน 2 แคมเปญ ดังนี้

4.1.1 แคมเปญที่ 1 : การผลิตสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องสถานการณ์พลังงาน และหรือราคาพลังงาน เพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายที่สำคัญที่จำเป็นต้องสื่อสารตามภารกิจที่ สนพ. ได้รับ มอบหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสียกับนโยบายได้รับทราบผ่านการประชาสัมพันธ์ อาทิ สถานการณ์พลังงาน นโยบายด้านราคาพลังงาน นโยบายด้านปิโตรเลียม การนำเข้าก๊าซแอลเอ็นจี ฯลฯ มีการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หวังผลด้วยช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และวัดผลได้แม่นยำ

- (1) ผลิตสื่อดิจิทัลประเภท Video Content จำนวน 1 เรื่อง มีความยาวไม่น้อยกว่า 2 นาที พร้อมนำเสนอ Concept, Consumer Insight, Synopsis, Mood & Tone และ Storyboard มาโดยละเอียด
- (2) ดำเนินการวางแผนเผยแพร่ Video Content ผ่านสื่อดิจิทัลอย่างมีกลยุทธ์ด้านมีเดีย (Youtube, Social Media อื่นที่ได้รับความนิยมทางการสื่อสารประเภท Video Content) ให้มียอดผู้ชม (Views) ไม่น้อยกว่า 1,500,000 Views และให้มียอดการมีส่วนร่วมและเข้าถึง (Engagement) ไม่น้อยกว่า 2% 30,000 Engagement รวมทุกช่องทางสื่อสารเมื่อสิ้นสุดแคมเปญ โดยมีระยะเวลาเผยแพร่ 60 วัน
- (3) สร้างกระแสการรับรู้ผ่าน Influencer ทั้งบุคคลหรือเพจดังหรือเพจสื่อที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความนิยมสูงและมีผู้ติดตามจำนวนไม่น้อยกว่า 100,000 Page likes ขึ้นไป จำนวนไม่น้อยกว่า 6 Influencer

- (4) สร้างกระแสให้แคมเปญเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง แต่ละครึ่งให้มีข่าวได้รับการเผยแพร่ไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นข่าว
- (5) ประสานการนำเนื้อหาไปเผยแพร่บน www.eppo.go.th Facebook Fanpage EPPO Thailand และช่องทางเพจพันธมิตร พร้อมจัดทำรายงานการดำเนินงานทุกเดือนหรือตามที่ สนพ. มอบหมาย
- (6) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Control PR) ประกอบด้วย
 - (6.1) จัดทำ TV tie-in ในรูปแบบที่น่าสนใจ กลมกลืนกับรูปแบบเนื้อหาผ่านรายการโทรทัศน์ที่มีความนิยมสูงจากกลุ่มเป้าหมายที่หวังผล จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง
 - (6.2) จัดทำสัมภาษณ์พิเศษหรือทำประชาสัมพันธ์แคมเปญผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และหรือนิตยสารที่มีความนิยมสูง 5 อันดับแรก จากกลุ่มเป้าหมายที่หวังผล จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง
 - (6.3) จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษหรือทำประชาสัมพันธ์แคมเปญผ่านสื่อวิทยุที่มีความนิยมสูง 3 อันดับแรก จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง
 - (6.4) จัดทำการประชาสัมพันธ์บนเว็บข่าวหรือเว็บสื่อที่มีความนิยมสูง จำนวนไม่น้อยกว่า 10 สื่อ
- (7) ติดตามข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่บนสื่อต่างๆ (News & monitoring Report) และรายงานตรงให้ สนพ. รับทราบ ทุกวันทำการ ตลอดระยะเวลาในสัญญา
- (8) จัดให้มีทีมผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความชำนาญด้านการประชาสัมพันธ์แคมเปญ เพื่อให้คำปรึกษาและประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์และพร้อมเข้าร่วมประชุมได้ตามที่ สนพ. มอบหมาย
- (9) ข้อเสนออื่นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์แคมเปญ

4.1.2 แคมเปญที่ 2 : การผลิตสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องนโยบายด้านไฟฟ้า และการส่งเสริมพลังงานสะอาดภาคประชาชน เพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายที่สำคัญที่จำเป็นต้องสื่อสารตามภารกิจที่ สนพ. ได้รับมอบหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสียกับนโยบายได้รับทราบผ่านการประชาสัมพันธ์ อาทิ การสร้างโรงไฟฟ้าในภูมิภาคต่างๆ การสร้างโรงไฟฟ้าหลัก การเฝ้าระวังสถานการณ์ไฟฟ้าของประเทศ โซลาร์ภาคประชาชนเพื่อส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าเสรี ฯลฯ มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หวังผลด้วยช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และวัดผลได้แม่นยำ

- (1) ผลิตสื่อดิจิทัลประเภท Video Content จำนวน 1 เรื่อง มีความยาวไม่น้อยกว่า 2 นาที พร้อมนำเสนอ Concept, Consumer Insight, Synopsis, Mood & Tone และ Storyboard มาโดยละเอียด
- (2) ดำเนินการวางแผนเผยแพร่ Video Content ผ่านสื่อดิจิทัลอย่างมีกลยุทธ์ด้านมีเดีย (Youtube, Social Media อื่นที่ได้รับความนิยมทางการสื่อสารประเภท Video Content) ให้มียอดผู้ชม (Views) ไม่น้อยกว่า 1,500,000 Views และให้มียอดการมีส่วนร่วมและเข้าถึง (Engagement) ไม่น้อยกว่า 2% 30,000 Engagement รวมทุกช่องทางสื่อสารเมื่อสิ้นสุดแคมเปญ โดยมีระยะเวลาเผยแพร่ 60 วัน
- (3) สร้างกระแสการรับรู้ผ่าน Influencer ทั้งบุคคลหรือเพจดังหรือเพจสื่อที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความนิยมสูงและมีผู้ติดตามจำนวนไม่น้อยกว่า 100,000 Page likes ขึ้นไป จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 6 Influencer

- (4) สร้างกระแสให้แคมเปญเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง แต่ละครึ่งให้มีข่าวได้รับการเผยแพร่ไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นข่าว
- (5) เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หวังผลผ่านสื่อเทร็ดดิ้งซันแนล อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์อื่น ๆ รวมไม่น้อยกว่า 12 ครั้ง โดยให้วางน้ำหนักสื่อ แผนมีเดียที่เลือก และเหตุผลการเลือกสื่อมาโดยละเอียด
- (6) ประสานการนำเนื้อหาไปเผยแพร่บน www.eppo.go.th Facebook Fanpage EPPO Thailand และช่องทางเพจพันธมิตร พร้อมจัดทำรายงานการดำเนินงานทุกเดือนหรือตามที่ สนพ. มอบหมาย
- (7) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Control PR) ประกอบด้วย
 - (7.1) จัดทำ TV tie-in ในรูปแบบที่น่าสนใจ กลมกลืนกับรูปแบบเนื้อหาผ่านรายการโทรทัศน์ที่มีความนิยมสูงจากกลุ่มเป้าหมายที่หวังผล จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง
 - (7.2) จัดทำสัมภาษณ์พิเศษหรือทำประชาสัมพันธ์แคมเปญผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และหรือนิตยสารที่มีความนิยมสูง 5 อันดับแรก จากกลุ่มเป้าหมายที่หวังผล จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง
 - (7.3) จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษหรือทำประชาสัมพันธ์แคมเปญผ่านสื่อวิทยุที่มีความนิยมสูง 3 อันดับแรก จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง
 - (7.4) จัดทำการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ข่าวหรือเว็บไซต์ที่มีความนิยมสูง จำนวนไม่น้อยกว่า 10 สื่อ
 - (7.5) ข้อเสนออื่นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์แคมเปญ
- (8) ติดตามข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่บนสื่อต่างๆ (News & monitoring Report) และรายงานตรงให้ สนพ. รับทราบ ทุกวันทำการ ตลอดระยะเวลาในสัญญา
- (9) จัดกิจกรรมรณรงค์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่โครงการมุ่งหวังที่จะสื่อสารหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ สนพ. มอบหมาย จำนวน 1 กิจกรรม (4 ภูมิภาคและกรุงเทพมหานคร)
- (10) จัดให้มีทีมผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความชำนาญด้านการประชาสัมพันธ์แคมเปญ ประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยให้เสนอทีมพร้อมประสบการณ์มาในแผนงานดังนี้
 - (10.1) ผู้จัดการโครงการ จำนวน 1 คน วุฒิปริญญาตรี สาขานิติศาสตร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ด้านวางแผนงานงานประชาสัมพันธ์แคมเปญภาพรวม ไม่น้อยกว่า 20 ปี
 - (10.2) ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์แคมเปญ จำนวน 1 คน วุฒิปริญญาตรี สาขานิติศาสตร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์แคมเปญ ไม่น้อยกว่า 11 ปี
 - (10.3) เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ จำนวน 3 คน วุฒิปริญญาตรี สาขานิติศาสตร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ด้านงานประชาสัมพันธ์โครงการ ไม่น้อยกว่า 5 ปี

4.2 ส่วนที่ 2 การติดตามประเมินผลการรับรู้ 2 แคมเปญ (ส่วนที่ 1) โดยจะต้องดำเนินการให้มีความน่าเชื่อถือและการติดตามผลสามารถนำไปขยายผลได้

- 4.2.1 ดำเนินการติดตามประเมินผลการรับรู้ 2 แคมเปญ (ส่วนที่ 1) จำนวน 2 ครั้ง จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 600 ตัวอย่าง
- 4.2.2 ทำการการศึกษา สํารวจ วิเคราะห์ ติดตามประเมินผลในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และหรือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะต้องเสนอรูปแบบมาให้ชัดเจน
- 4.2.3 แผนงานวิจัยติดตามประเมินผลโครงการ ควรประกอบด้วย กรอบการศึกษาวิจัย วัตถุประสงค์การศึกษา ขอบเขตการศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษา ระเบียบวิธีวิจัย การกำหนดโควตากลุ่มประชากรและตัวอย่างให้ชัดเจนตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดพื้นที่ในการสำรวจ การกลั่นกรองคุณภาพการติดตามประเมินผล การจัดทำรายงาน ตารางการดำเนินงาน และตัวอย่างแบบสอบถามและหรือประเด็นคำถาม
- 4.2.4 จัดส่งข้อมูลผลการวิเคราะห์เบื้องต้นให้ สนพ. ภายใน 30 วัน (นับจากวันสุดท้ายของการเก็บข้อมูลภาคสนามเสร็จสิ้นตามแผนงานเก็บข้อมูลที่ได้รับการอนุมัติ)
- 4.2.5 จัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ก่อนวันสิ้นสุดสัญญาให้ สนพ. รายงานผลเบื้องต้น จำนวน 3 เล่ม และรายงานฉบับสมบูรณ์ จำนวน 3 เล่ม
- 4.2.6 ทีมติดตามประเมินผลควรมีประสบการณ์ด้านการติดตามโครงการประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีผลงานการศึกษาสำรวจติดตามประเมินด้านงานประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร

4.3 ส่วนที่ 3 การออกแบบและผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจ สนพ. ประจำปี ในรูปแบบ ได้แก่ สื่อปฏิทิน สื่อไดอารี่ และแพคเกจที่เหมาะสม เพื่อใช้เป็นที่สื่อสร้างการจดจำภารกิจและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน ในฐานะเป็นองค์กรหลักในการสร้างสรรค์บริหารจัดการนโยบาย และแผนด้านพลังงานเพื่อความยั่งยืนของประเทศ

- 4.3.1 ต้องเสนอธีมการออกแบบไม่น้อยกว่า 2 รูปแบบเพื่อให้ สนพ. พิจารณาเลือกและนำไปพัฒนาในการออกแบบและผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจประจำปี 2563
- 4.3.2 ดำเนินการออกแบบและผลิตปฏิทินตั้งโต๊ะ จำนวน 3,000 เล่ม
 - ขนาด : 7 x 10 นิ้ว แนวนอน
 - กระดาษกรีนแม็ทการ์ด (Green Matt Card) (กระดาษรีไซเคิลไม่น้อยกว่า 60%) ความหนาไม่น้อยกว่า 250 แกรม พิมพ์สี่สี โดยระบุวันที่ เดือนละ 1 แผ่น (พิมพ์ทั้ง 2 หน้า) 15 แผ่นรวมปก เข้ากระดุกงู 4 หรือ 6 ข้อ จำนวน 2 ช่วง มีรูปภาพประกอบสอดคล้องกับแนวคิดการใช้ชีวิตทาง 2 หรืออื่นๆ ตามที่ สนพ. เห็นสมควร และมีสัญลักษณ์ (Logo) สนพ. และกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ปรากฏบนปกหรือเทคนิคอื่นที่เหมาะสม
 - ฐาน : กระดาษปอนด์ไม่น้อยกว่า 100 แกรม พิมพ์ไม่น้อยกว่า 1 สี หุ้มด้วยกระดาษจิวปัง เบอร์ 16 ขนาดสำเร็จ 7.50 x 10 นิ้ว (ฐานกว้าง 3.50 นิ้ว) หรือกระดาษที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง คุณภาพดี

- เนื้อใน : จำนวน 14 แผ่น กระดาษกรีนแมทการ์ด (Green Matt Card) ความหนาไม่น้อยกว่า 250 แกรม พิมพ์สี่สี หน้าที่แสดงวันที่ของแต่ละเดือน
- 4.3.3 ดำเนินการออกแบบและผลิตสมุดไดอารี่ จำนวน 3,000 เล่ม
- ขนาด : 7.25 x 10.35 นิ้ว
 - ปก : ปกหน้าและปกหลังปลิวปิดปกด้านในด้วยกระดาษกรีนแมท (กระดาษรีไซเคิลไม่น้อยกว่า 60%) ความหนาไม่น้อยกว่า 125 แกรม พิมพ์สี่สี หุ้มปกด้วยกระดาษแข็งหนา 1 มม. เคลือบ PVC Spot UV บางจุด (ขึ้นอยู่กับรูปแบบ / Design)
 - เนื้อใน : แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ พิมพ์ 4 สี กระดาษกรีนออฟเซต อีโค ไฟเบอร์ 100 แกรม ประกอบด้วยข้อมูลและเนื้อหาหน่วยงาน อาทิ วิสัยทัศน์ ภารกิจ ผู้บริหาร ข้อมูลพลังงานที่มุ่งเน้น และข้อมูลพลังงานอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการประหยัดพลังงาน จำนวนไม่น้อยกว่า 3 หน้า (หรือมากกว่าไม่เกิน 5 หน้า) และพิมพ์ 1 สี กระดาษกรีนออฟเซต อีโค ไฟเบอร์ 80 แกรม จำนวนประมาณ 100 - 150 หน้า ประกอบด้วย หน้าบันทึก หน้าข้อมูลส่วนตัว หมายเลขโทรศัพท์และหรือโทรสาร ผู้บริหาร ผู้อำนวยการสำนัก ผู้อำนวยการกลุ่ม และแต่ละส่วนงานของ สนพ. มีปฏิทินประจำปี 2563 และหน้าปฏิทินวันหยุดประจำปี 2564 และเย็บกึ่งทากาว หรือเทคนิคอื่นที่เหมาะสม
- 4.3.4 ดำเนินการออกแบบกระเป๋าผ้าและหรือกล่องและหรือบรรจุภัณฑ์ใช้บรรจุสื่อประชาสัมพันธ์ประจำปี (ได้แก่ ปฏิทินและสมุดไดอารี่) ที่มีรูปแบบสวยงามเหมาะสมเป็นสื่อบรรจุที่มีเอกลักษณ์ จำนวน 3,000 ชิ้น
- 4.3.5 ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบและผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจ สนพ. ประจำปี

5. ข้อกำหนดอื่นๆ

เมื่อผู้เสนอราคา รายใดได้รับการพิจารณาคัดเลือกให้เป็นผู้ชนะการประกวดราคาแล้วจะต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

5.1 ต้องเสนอแผนการดำเนินงานเบื้องต้นทั้งโครงการ (Inception Plan) พร้อมเสนอวิธีการคำนวณมูลค่าการเผยแพร่ในสื่อดิจิทัล (Digital PR Value) ของแคมเปญ เพื่อประกอบการพิจารณาแผนงาน ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ภายใน 15 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา

5.2 ต้องนำเสนอแผนการดำเนินงานของแคมเปญรวมถึงการเผยแพร่สื่อรวมทุกช่องทาง ตามขอบเขตการดำเนินงาน ข้อ 4 ขอบเขตการดำเนินงาน ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินแคมเปญ ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ เพื่อพิจารณาภายใน 7 วันทำการหลังได้รับอนุมัติแนวทางการผลิตสื่อดิจิทัลประเภท Video Content ของแคมเปญ

5.3 ต้องนำเสนอแผนการดำเนินงานรายเดือน (Media Monthly Plan) ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ เพื่อพิจารณาล่วงหน้า 15 วันก่อนดำเนินงาน

5.4 ต้องนำเสนอแผนการจัดกิจกรรมรณรงค์ ข้อ 4 ตามขอบเขตการดำเนินงาน ส่วนที่ 1 (ข้อ 4.1.1 และ 4.1.2) พร้อมรายละเอียดค่าใช้จ่าย ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมรณรงค์ในแต่ละครั้ง ล่วงหน้า 15 วันก่อนดำเนินงาน

5.5 ต้องจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานผลิตและเผยแพร่แคมเปญที่ 1-2 รายสัปดาห์ ตลอดระยะเวลาการเผยแพร่ 60 วัน

5.6 ต้องประสานงานกับคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ หรือทีมที่ปรึกษาที่ สนพ. มอบหมายให้ดูแลงานแทนเพื่อทำหน้าที่บริหารโครงการประชาสัมพันธ์ฯ และร่วมกันพิจารณาภาพรวมของแผนการดำเนินงานต่างๆ ก่อนนำเสนอ คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ

5.7 กรณีที่มีการนำไฟล์ไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลงต้องได้รับความเห็นชอบจาก สนพ. ทุกครั้ง

5.8 ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ

5.9 ต้องจัดให้มีผู้ทรงคุณวุฒิและหรืออาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชาการที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญด้านการพลังงาน อย่างน้อย 1 คน พร้อมรับรองการเป็นที่ปรึกษาของโครงการฯ เป็นสายลักษณะอักษร เพื่อกลั่นกรองและถ่ายทอดข้อมูลทางวิชาการออกมาให้เข้าใจง่ายก่อนนำเสนอให้ สนพ. พิจารณา และต้องลงนามรับรองข้อมูลนั้นด้วยทุกครั้ง

5.10 ต้องบันทึกต้นฉบับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตเสร็จแล้วทั้งหมดลงในแผ่น DVD หรืออุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นตามความเหมาะสม ในรูปแบบไฟล์ PDF File, JPEG File, Art Work File (.ai) และ Movie Clip คุณภาพไฟล์ระดับ HD ขึ้นไป หรือประเภทไฟล์ที่เหมาะสมที่สามารถเปิดได้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป (Window/ Macintosh) หรือรูปแบบอื่นที่เหมาะสมกับชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์ตามที่ สนพ. เห็นสมควร จำนวน 3 ชุด และส่งมอบให้ สนพ. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ต่อไป

5.11 ต้องผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมดบนความถูกต้องตามกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์ หรือปฏิบัติตามระเบียบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับผิดชอบในกรณีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตนั้นละเมิดกฎหมายดังกล่าว

5.12 ต้องจัดหาสถานที่จัดเก็บสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นทั้งหมด (ถ้ามี) เป็นเวลาอย่างน้อย 3 เดือน นับจากวันสิ้นสุดสัญญาจ้าง

5.13 ภาพและวัสดุอื่นใดที่จัดทำหรือผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดถือเป็นลิขสิทธิ์ และกรรมสิทธิ์ของ สนพ. แต่เพียงผู้เดียว

5.14 ต้องพร้อมที่จะเข้าร่วมประชุมกับ สนพ. คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ หรือทีมงานที่ สนพ. มอบหมายให้ดูแลงานแทน เพื่อทำหน้าที่บริหารโครงการประชาสัมพันธ์ฯ ตลอดระยะเวลาของสัญญา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย และต้องทำรายงานการประชุมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานส่งให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุทุกครั้ง ภายใน 48 ชั่วโมงหลังจากการประชุมเสร็จสิ้น

6. ระยะเวลาดำเนินโครงการ

ภายใน 9 เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา

7. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

7.1 มีความสามารถตามกฎหมาย

7.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

7.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

- 7.4 ผู้เสนอราคาต้องเป็นนิติบุคคลผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาจ้าง และมีประสบการณ์ ได้แก่ 1) การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรตดิชั่นแนล 3) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน 4) การจัดกิจกรรมรณรงค์ อย่างครบวงจร และ 5) การติดตามประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์
- 7.5 ผู้เสนอราคาต้องเคยมีผลงานการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการสำคัญของภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือภาคเอกชน หรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร ในรูปแบบ Full campaign มีผลงานโดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ โดยมีวงเงินค่าจ้างไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ต่อสัญญา ให้แนบหนังสือรับรองผลงานและหรือสัญญาจ้างมาในข้อเสนอทางเทคนิคไม่น้อยกว่า 3 ผลงาน
- 7.6 ผู้เสนอราคาต้องมีทีมงานที่มีความสามารถในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ มีศักยภาพและความพร้อมที่จะทำงานได้ทันที ตลอดจนความสามารถ ในการขอรับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน
- 7.7 ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้ที่ถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานของราชการและได้แจ้งเวียนชื่อแล้ว หรือไม่เป็นผู้ที่ได้รับผลของการสั่งให้นิติบุคคลหรือบุคคลอื่นเป็นผู้ทำงานตามระเบียบของทางราชการ
- 7.8 ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้เสนอราคารายอื่น ณ วันประกาศประกวดราคา อิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม
- 7.9 ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้เสนอราคาได้มีคำสั่งให้สละสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นว่านั้น
- 7.10 ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้ที่ถูกประเมินสิทธิผู้เสนอราคาในสถานะที่ห้ามเข้าเสนอราคา และห้ามทำสัญญาตามที่คณะกรรมการนโยบายกำหนด
- 7.11 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement : e-GP) ของกรมบัญชีกลาง
- 7.12 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

8. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 8.1 ทำให้ สนพ. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามยุทธศาสตร์และภารกิจ สนพ. ที่อาจมีผลกระทบต่อสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 8.2 ทำให้สามารถควบคุมเนื้อหาที่จะสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของกระทรวงพลังงานและยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี
- 8.3 ทำให้ สนพ. มีสื่อที่ช่วยสร้างการจดจำและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ สนพ. ในฐานะเป็นองค์กรในการสร้างสรรค์บริหารจัดการนโยบาย และแผนด้านพลังงานเพื่อความยั่งยืนของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการบริหารงานด้านพลังงานของประเทศในฐานะหน่วยงานของรัฐ

9. การยื่นข้อเสนอ

สนพ. จัดจ้างโดยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Bidding) ในการสรรหานิติบุคคลที่มีอาชีพและมีประสบการณ์ตรง โดยมีข้อกำหนดให้ผู้เสนอราคาจัดทำข้อเสนอยื่นต่อ สนพ. ผ่านทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

9.1 ข้อเสนอด้านราคา

9.1.1 กำหนดยื่นราคาไม่น้อยกว่า 90 วัน

9.1.2 ราคาที่เสนอจะต้องเป็นราคาที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีอื่น ๆ (ถ้ามี) รวมค่าใช้จ่ายทั้งปวงไว้ด้วยแล้ว

9.2 ข้อเสนอด้านเทคนิค ต้องมีรายละเอียด ดังนี้

9.2.1 รายละเอียดแผนการดำเนินงาน ตามขอบเขตการดำเนินงาน ข้อ 4 และตารางการดำเนินงานโดยละเอียดทุกขั้นตอน

9.2.2 ข้อเสนอด้านเทคนิค ต้องมีรายละเอียด ดังนี้

1) นำเสนอบทวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเพื่อยกระดับการสื่อสารแคมเปญผ่านสื่อดิจิทัล ในปี 2562

2) นำเสนอ กลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับแคมเปญ เพื่อเพิ่มสี่ส้นการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล ที่มีเป้าหมายให้การวัดผลแคมเปญทั้งการเข้าถึงและความคุ้มค่า

3) นำเสนอแนวทางสร้างสรรค์ (Creative direction) ทางเลือกการผลิต (ส่วนงานที่ 1) แคมเปญละไม่น้อยกว่า 1 เรื่อง พร้อมนำเสนอ Concept, Consumer Insight, Synopsis, Mood & Tone และ Storyboard มาโดยละเอียด

4) นำเสนอรายละเอียดแผนเผยแพร่แคมเปญ ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4 (ส่วนงานที่ 1) ดังนี้

4.1) แผนเผยแพร่ Video Content ผ่านสื่อดิจิทัลตาม KPI ที่กำหนดอย่างมีกลยุทธ์ ด้านมีเดีย

4.2) แผนสร้างกระแสการรับรู้ผ่าน Influencer

4.3) แผนสร้างกระแสให้แคมเปญเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

4.4) แผนประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หวังผลผ่านสื่อเทรดิชั่นแนล

4.5) ประสานการนำเนื้อหาไปเผยแพร่บน www.eppo.go.th Facebook Fanpage EPPO Thailand

4.6) แผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Control PR)

4.7) การติดตามข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่บนสื่อต่างๆ

4.8) การจัดกิจกรรมรณรงค์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการ (แคมเปญที่ 2)

4.9) ประสิทธิภาพและความพร้อมของทีมผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความชำนาญด้านการประชาสัมพันธ์แคมเปญ

5) นำเสนอรายละเอียดแผนติดตามประเมินผลการรับรู้โครงการฯ ตามขอบเขตการดำเนินงาน ข้อ 4 (ส่วนงานที่ 2) ดังนี้

- 5.1) แนวคิดแผนติดตามประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน
 - 5.2) รายละเอียด รูปแบบการติดตามประเมินผลการรับรู้แคมเปญและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน
 - 5.3) แผนงานวิจัยติดตามประเมินผลโครงการโดยละเอียด
 - 5.4) การจัดส่งข้อมูลผลการวิเคราะห์เบื้องต้น ครั้งที่ 1
 - 5.5) การจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ก่อนวันสิ้นสุดสัญญา
 - 5.6) ประสพการณ์และผลงานที่ติดตามประเมินผล
- 6) แผนงานดำเนินงานการผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจ สนพ. ประจำปี ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4 (ส่วนงานที่ 3) ดังนี้
- 6.1) นำเสนอธีมการออกแบบไม่น้อยกว่า 2 รูปแบบเพื่อให้ สนพ. พิจารณาเลือก
 - 6.2) แผนดำเนินการออกแบบและผลิตปฏิทินตั้งโต๊ะ จำนวนผลิตที่ชัดเจน และวันส่งมอบงาน
 - 6.3) แผนดำเนินการออกแบบและผลิตสมุดไดอารี่ จำนวนผลิตที่ชัดเจน และวันส่งมอบงาน
 - 6.4) แผนดำเนินการออกแบบกระเป๋าผ้าและหรือกล่องและหรือบรรจุภัณฑ์ใช้บรรจุสื่อประชาสัมพันธ์ประจำปี จำนวนผลิตที่ชัดเจน และวันส่งมอบงาน
 - 6.5) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบและผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจ สนพ. ประจำปี

9.2.3 รายชื่อ ประวัติการทำงาน และผลงานของคณะทำงาน (ทีมงานหลักที่จะทำงานในโครงการ) ประวัติและผลงานของผู้เสนอราคาที่ผ่านมา เฉพาะงานที่สำคัญ รายชื่อและประวัติการทำงานผู้ทรงคุณวุฒิและหรืออาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชาการ รวมถึงประสพการณ์และผลงานที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา **(ความยาวไม่เกิน 15 หน้า)**

9.2.4 เอกสารยืนยันงานจากหน่วยงานภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน โดยมีวงเงินค่าจ้างไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาทต่อสัญญา ไม่น้อยกว่า 3 งาน (แนบหนังสือรับรองผลงานและหรือสัญญาจ้างมาในข้อเสนอทางเทคนิค)

9.3 หลักฐานการยื่นข้อเสนอ

ผู้เสนอราคา จะต้องยื่นเอกสารหลักฐานอื่นมาพร้อมกับการเสนอราคาทางระบบ e-GP โดยต้องรับรองสำเนาถูกต้องทุกฉบับ ดังนี้

- 1) หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล
- 2) บัญชีรายชื่อหุ้นส่วนผู้จัดการ หรือกรรมการผู้จัดการ
- 3) ผู้มีอำนาจควบคุม (ถ้ามี)
- 4) บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (ถ้ามี)
- 5) หนังสือปรีคินส์สนธิ (ถ้ามี)

9.4 การนำเสนองาน

สนพ. อาจจะต้องให้มีการชี้แจงแผนงานโดยจะแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ซึ่งผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องพร้อมในการนำเสนอได้ทันที

10. หลักเกณฑ์และสิทธิในการพิจารณา

ใช้เกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์ด้านเทคนิค คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ จะพิจารณาคัดเลือกจากผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้คะแนนรวมสูงสุดเป็นผู้ชนะการจ้าง โดยให้คะแนนตามปัจจัยและน้ำหนักที่กำหนด ดังนี้

10.1 ราคาที่ยื่นข้อเสนอ (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 30

ผู้ยื่นเสนอราคาต่ำสุดจะได้รับคะแนนเต็ม และผู้ยื่นเสนอราคาต่ำเป็นอันดับถัดไปจะได้คะแนนลดหลั่นกันไป

10.2 ข้อเสนอด้านเทคนิคที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 70

การพิจารณาข้อเสนอทางด้านเทคนิคต้องมีรายละเอียดเป็นไปตามขอบเขตการดำเนินงาน ข้อ 4 คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ ข้อ 7 และการยื่นข้อเสนอ ข้อ 9 โดย สทพ. จะพิจารณาข้อเสนอด้านเทคนิคที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ คะแนนเต็ม 100 คะแนน ดังนี้

10.2.1 แนวคิดหลัก บทสรุป รูปแบบงาน และรายละเอียดแผนงานโดยรวม

คะแนน 80 คะแนน

บทสรุปสำหรับการสื่อสารโครงการ

20 คะแนน

- 1) นำเสนอบทวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเพื่อยกระดับการสื่อสารแคมเปญผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2562
- 2) นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับแคมเปญ เพื่อเพิ่มสีสันการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล ที่มีเป้าหมายให้การวัดผลแคมเปญทั้งการเข้าถึงและความคุ้มค่า

ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินงานแคมเปญ

20 คะแนน

- 1) นำเสนอแนวทางสร้างสรรค์ (Creative direction) ทางเลือกการผลิต (ส่วนงานที่ 1) แคมเปญละไม่น้อยกว่า 1 เรื่อง พร้อมนำเสนอ Concept, Consumer Insight, Synopsis, Mood & Tone และ Storyboard
- 2) ความชัดเจนของกลยุทธ์เพื่อให้แคมเปญมีประสิทธิภาพทางการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หวังผล แผนมีเดียผ่านสื่อดิจิทัล แผนสร้างกระแสการรับรู้ผ่าน Influencer แผนสร้างกระแสให้แคมเปญเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การประสานการนำเนื้อหาไปเผยแพร่บน www.eppo.go.th Facebook Fanpage EPPO Thailand และช่องทางเพจพันธมิตร แผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Control PR) การติดตามข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่บนสื่อต่างๆ แผนจัดกิจกรรมรณรงค์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการ (แคมเปญที่ 2) แผนประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หวังผลผ่านสื่อเทรดิชั่นแนล

ส่วนที่ 2 การติดตามประเมินผลการรับรู้แคมเปญ

20 คะแนน

- 1) แนวคิดแผนติดตามประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ รายละเอียด รูปแบบการติดตามประเมินผลการรับรู้แคมเปญ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน แผนงานวิจัยติดตามประเมินผลโครงการโดยละเอียด การจัดส่งข้อมูลผลการวิเคราะห์เบื้องต้น ครั้งที่ 1 การจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ก่อนวันสิ้นสุดสัญญา และประสบการณ์และผลงานที่ติดตามประเมินผล

ส่วนที่ 3 การผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจ สนพ. ประจำปี 2563

20 คะแนน

- 1) เสนอแผนการดำเนินกิจกรรมออกแบบ รูปแบบและดีไซน์ปฏิทิน ไดอารี่ และแพคเกจที่สวยงาม จำนวนผลิตที่ชัดเจน วันส่งมอบงาน และข้อเสนอเพิ่มเติม

10.2.2 คุณสมบัติของผู้เสนอราคา และคณะทำงาน

คะแนน 20 คะแนน

- 1) หลักฐานการปฏิบัติงานในอดีต และรูปแบบองค์กร (Company Profile)
- 2) ผลงานที่ผ่านมาเป็นที่ประจักษ์ ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชั่นแนล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และการผลิตสื่อ การจัดกิจกรรมครบวงจร
- 3) ผลงานที่ผ่านมาเป็นที่ประจักษ์ ด้านการศึกษาสำรวจติดตามประเมินโครงการด้านประชาสัมพันธ์
- 4) ประวัติและผลงานผู้ทรงคุณวุฒิหรืออาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชาการ
- 5) ประวัติผลงานและความพร้อมของทีมงานหลักที่จะมาปฏิบัติงาน ได้แก่ จำนวนบุคลากรที่ร่วมงานจริง ความรับผิดชอบ และประสบการณ์ของทีมงาน
- 6) ความพร้อมของผู้รับจ้างที่พร้อมจะเริ่มงานได้ทันที

11. ค่าจ้างและการจ่ายเงิน

สนพ. จะจ่ายค่าจ้างซึ่งได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มตลอดจนภาษีอากรอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายทั้งปวงด้วยแล้วให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้รับจ้าง โดยแบ่งออกเป็น 4 งวด ดังนี้

งวดที่ 1 เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 20 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานแล้วเสร็จพร้อมรายงานผลการดำเนินงาน ภายใน 2 เดือนนับถัดจากวันลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับงานเรียบร้อยแล้ว ดังนี้

1. เสนอ Inception Plan
2. ส่วนที่ 1 แคมเปญที่ 1 (ข้อ 4.1.1)
 - 2.1 ผลิตสื่อดิจิทัลประเภท Video Content จำนวน 1 เรื่อง (เรื่องที่ 1) (ข้อ 4.1.1 (1))
 - 2.2 ประสานการนำเนื้อหาไปเผยแพร่บน www.eppo.go.th Facebook Fanpage EPPO Thailand และช่องทางเพจพันธมิตร พร้อมจัดทำรายงานการดำเนินงานทุกเดือนหรือตามที่ สนพ. มอบหมาย (ข้อ 4.1.1 (5))

- 2.3 ติดตามข่าวที่ได้รับการเผยแพร่บนสื่อต่างๆ (News & Monitoring Report) (ข้อ 4.1.1 (7))
- 2.4 จัดหาผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความชำนาญด้านการประชาสัมพันธ์แคมเปญ เพื่อให้คำปรึกษาและประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์และพร้อมเข้าร่วมประชุมได้ตามที่ สนพ. มอบหมาย (ข้อ 4.1.1 (8))

งวดที่ 2 เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 30 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานแล้วเสร็จ พร้อมรายงานผลการดำเนินงาน ภายใน 4 เดือนนับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับงานเรียบร้อยแล้ว ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 แคมเปญที่ 1 (ข้อ 4.1.1)
 - 1.1 แผนเผยแพร่ Video Content ผ่านสื่อดิจิทัล (Youtube, Social Media) (เรื่องที่ 1) (ข้อ 4.1.1 (2))
 - 1.2 สร้างกระแสการรับรู้ผ่าน 6 Influencer (เรื่องที่ 1) (ข้อ 4.1.1 (3))
 - 1.3 สร้างกระแสให้แคมเปญเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง (เรื่องที่ 1) (ข้อ 4.1.1 (4))
 - 1.4 จัดซื้อพื้นที่สื่อเพื่อทำประชาสัมพันธ์เพื่อควบคุมเนื้อหาและทิศทาง (PR Control) (เรื่องที่ 1) (ข้อ 4.1.1 (6))
2. ส่วนที่ 1 แคมเปญที่ 2 (ข้อ 4.1.2)
 - 2.1 ผลิตสื่อดิจิทัลประเภท Video Content จำนวน 1 เรื่อง (เรื่องที่ 2) (ข้อ 4.1.2 (1))
 - 2.2 แผนเผยแพร่ Video Content ผ่านสื่อดิจิทัล (Youtube, Social Media) (เรื่องที่ 2) (ข้อ 4.1.2 (2))
 - 2.3 ประสานการนำเนื้อหาไปเผยแพร่บน www.eppo.go.th Facebook Fanpage EPPO Thailand และช่องทางเพจพันธมิตร พร้อมจัดทำรายงานการดำเนินงานทุกเดือนหรือตามที่ สนพ. มอบหมาย (ข้อ 4.1.2 (6))

งวดที่ 3 เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 30 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานแล้วเสร็จ พร้อมรายงานผลการดำเนินงาน ภายใน 6 เดือนนับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับงานเรียบร้อยแล้ว ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 แคมเปญที่ 2
 - 1.1 สร้างกระแสการรับรู้ผ่าน 6 Influencer (เรื่องที่ 2) (ข้อ 4.1.2 (3))
 - 1.2 สร้างกระแสให้แคมเปญเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง (เรื่องที่ 2) (ข้อ 4.1.2 (4))
 - 1.3 จัดซื้อพื้นที่สื่อเพื่อทำประชาสัมพันธ์เพื่อควบคุมเนื้อหาและทิศทาง (PR Control) (เรื่องที่ 2) (ข้อ 4.1.2 (7))
 - 1.4 ติดตามข่าวที่ได้รับการเผยแพร่บนสื่อต่างๆ (News & Monitoring Report) (ข้อ 4.1.2 (8))

- 1.5 จัดให้มีทีมผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความชำนาญด้านการประชาสัมพันธ์แคมเปญ (ข้อ 4.1.2 (10))
- 1.6 เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หวังผลผ่านสื่อเทรดิชันแนล อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์อื่น ๆ รวมไม่น้อยกว่า 12 ครั้ง (ข้อ 4.1.2 (5))
- 1.7 จัดกิจกรรมรณรงค์ 1 กิจกรรม (ข้อ 4.1.2 (9))
2. ติดตามและประเมินผลแคมเปญ (ข้อ 4.2.1)
3. ส่วนที่ 3 การออกแบบและผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจ สนพ. ประจำปี (ข้อ 4.3)
 - 3.1 ออกแบบธีมไม่น้อยกว่า 2 รูปแบบเพื่อให้ สนพ. พิจารณาเลือกและนำไปพัฒนาในการออกแบบและผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจประจำปี 2563 (ข้อ 4.3.1)
 - 3.2 ดำเนินการออกแบบและผลิตปฏิทินตั้งโต๊ะ จำนวน 3,000 เล่ม (ข้อ 4.3.2)
 - 3.3 ดำเนินการออกแบบและผลิตสมุดไดอารี่ จำนวน 3,000 เล่ม (ข้อ 4.3.3)
 - 3.4 ดำเนินการออกแบบและผลิตแพคเกจ จำนวน 3,000 ชิ้น (ข้อ 4.3.4)

งวดที่ 4 (งวดสุดท้าย) เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 20 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานแล้วเสร็จ และรายงานผลการดำเนินงาน การติดตามและประเมินผลแคมเปญ ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4.2.2 – 4.2.6 ภายใน 9 เดือนนับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับงานเรียบร้อยแล้ว

12. อัตราค่าปรับ

ค่าปรับตามแบบสัญญาจ้างแนบท้ายเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์นี้ หรือข้อตกลงจ้างเป็นหนังสือจะกำหนด ดังนี้

12.1 กรณีที่ผู้รับจ้างนำงานที่รับจ้างไปจ้างช่วงให้ผู้อื่นทำอีกทอดหนึ่งโดยไม่ได้รับอนุญาตจาก สนพ. จะกำหนดค่าปรับสำหรับการฝ่าฝืนดังกล่าวเป็นจำนวนร้อยละ 10 ของวงเงินของงานจ้างช่วงนั้น

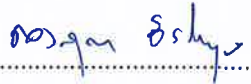
12.2 กรณีที่ผู้รับจ้างปฏิบัติผิดสัญญาจ้างนอกเหนือจากข้อ 12.1 จะกำหนดค่าปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.10 ของราคาค่าจ้าง

13. ข้อสงวนสิทธิ์

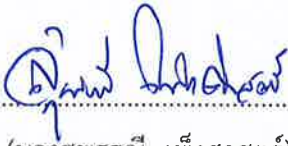
งบประมาณสำหรับการว่าจ้างโครงการผลิตและเผยแพร่การสื่อสารตามยุทธศาสตร์พลังงาน ปี 2562 เบิกจ่ายจากเงินกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน สนพ. ขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกการดำเนินการจ้างฯ ในกรณีมีความจำเป็นไม่อาจทำสัญญาตามที่ได้เจรจาตกลงว่าจ้างโครงการผลิตและเผยแพร่การสื่อสารตามยุทธศาสตร์พลังงาน ปี 2562 หรือมีเหตุจำเป็นอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรค ซึ่งทำให้ไม่สามารถดำเนินการจัดทำสัญญาจ้างได้ ไม่ว่าด้วยกรณีใด ๆ สนพ. จะไม่รับผิดชอบต่อบรรดาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเสนอโครงการ


14. รายละเอียดเพิ่มเติม

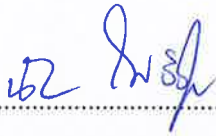
โปรดสอบถามมายังสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน จะชี้แจงผ่านทางโทรศัพท์ 0 2612 1555
ต่อ 452 ภายในวันกำหนดตามประกาศ


ลงนาม.....ประธานกรรมการ
(นางดวงสุดา จิรประดิษฐกุล)

ลงนาม.....กรรมการ
(นายทองศักดิ์ วงษ์ลา)

ลงนาม.....กรรมการ
(นางสุพรรณิ เพ็งศาสตร์)

ลงนาม.....กรรมการ
(นางสาวสิริธร นุชรักษา)

ลงนาม.....กรรมการ
(นางสาวนันทนา โพธิสุวรรณ)

ลงนาม.....กรรมการ
(นายธีรศักดิ์ สงน้อย)