

เงื่อนไขและรายละเอียดของงานที่จะจ้าง
โครงการประชาสัมพันธ์ “รวมพลังหาร ๒ ประหยัดข้าว”
ภายใต้โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ประหยัดพลังงานภาคประชาชน ปี ๒๕๖๐

๑. ที่มาและเหตุผล

“พลังงาน” เป็นหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สถานการณ์ราคาพลังงานในปีที่ผ่านมา แม้จะส่งผลบวกต่อภาวะค่าครองชีพของประชาชนก็ตาม แต่ในอีกด้านหนึ่งจะเห็นได้ว่าการบริโภคพลังงานในประเทศยังคงเพิ่มสูงขึ้น ตัวเลขการใช้พลังงานในช่วงครึ่งปีแรก (ม.ค.-มิ.ย. ๒๕๕๙) การใช้พลังงานเชิงพาณิชย์ขั้นสุดท้ายเพิ่มขึ้น ๔.๓% เมื่อเทียบกับครึ่งปีที่แล้ว โดยมีปริมาณการใช้ที่ ๑.๔๙ ล้านบาร์เรลเทียบเท่าน้ำมันดิบ ซึ่งประเทศไทยยังต้องนำเข้าน้ำมันดิบในสัดส่วนสูงถึง ๘๓% ของการจัดหาน้ำมันในปริมาณรวม ๙.๙ แสนบาร์เรล/วัน โดยผลิตได้ในประเทศเพียง ๑๗% เท่านั้น ส่วนการใช้ไฟฟ้า ช่วง ๖ เดือนแรกปีนี้ ใช้รวม ๙๑,๕๔๖ กิกะวัตต์ชั่วโมง เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ๖.๓๑% เป็นการเพิ่มขึ้นเกือบทุกสาขา ยกเว้นภาคเกษตรกรรมที่ใช้ไฟฟ้าลดลงมากจากปัญหาภัยแล้งและการใช้ไฟฟ้าสูบน้ำเพื่อการเกษตรลดลงเนื่องจากเข้าสู่ฤดูฝน ซึ่งภาคอุตสาหกรรม เป็นภาคที่มีสัดส่วนการใช้ไฟฟ้าสูงสุดคือ ๔๑.๗% ของการใช้ทั้งหมด เพิ่มขึ้น ๓.๑% จากอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยที่ภาคครัวเรือนมีการใช้ไฟฟ้ามากเป็นอันดับสอง ๒๔.๕% หรืออยู่ที่ประมาณ ๒๒,๔๔๗ กิกะวัตต์ชั่วโมง แต่มีอัตราการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นถึง ๑๐.๖% เมื่อเทียบกับครึ่งปีก่อนสูงเป็นอันดับต้นซึ่งก็เป็นผลมาจากอากาศที่ร้อนกว่าปีก่อน

นอกเหนือจากการจัดหาพลังงานให้เพียงพอแก่ความต้องการทุกภาคส่วนแล้ว กระทรวงพลังงาน มีภารกิจสำคัญด้านการลดใช้พลังงานควบคู่ไปด้วย จึงได้มอบหมายให้ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) ทบทวนนำโครงการ “รวมพลังหาร ๒” ที่เคยประสบความสำเร็จการสร้างจิตสำนึกในอดีตกลับมา รณรงค์อีกครั้ง หลังจากที่ประสบความสำเร็จมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งโครงการเมื่อ ๒๐ ปีที่ผ่านมา โดยครั้งนี้จะเพิ่มดีกรีจาก “คิดก่อนใช้” ที่สร้างความตระหนักรู้และใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพให้เข้มข้นขึ้นอีกชั้น ด้วยการยกระดับแนวคิดสู่แนวทางการลงมือทำได้จริง “รวมพลังหาร ๒ ประหยัดข้าว” โดยประชาชนทุกคนสามารถเปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพสูงในการประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นการเดินตามทิศทางของแผนอนุรักษ์พลังงาน (EEP ๒๐๑๕) ในการส่งเสริมสนับสนุนให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ย้ำเตือนการคิดก่อนใช้พลังงานทุกครั้งจนเป็นนิสัย พร้อมกับแนะวิธีใช้พลังงานอย่างประหยัดด้วยวิธีปฏิบัติได้จริงในชีวิต

สำหรับภารกิจของโครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ประหยัดพลังงานในภาคประชาชนในปี ๒๕๕๙ สนพ. ได้รณรงค์ผ่าน ๒ ภารกิจหลัก ได้แก่ การสร้างเทรนด์การประหยัดพลังงาน และดึง “รวมพลังหาร ๒” กลับมาเป็นโครงการรณรงค์สร้างจิตสำนึกให้มีกระแสอีกครั้งผ่านโครงการ “ชีวิตหาร ๒ ลดครึ่ง ใช้ครึ่ง ประหยัดข้าว” ลดใช้พลังงานที่เกินจำเป็น ใช้ครึ่งเท่ากับใช้พลังงานแค่ที่ควรใช้ ลดครึ่งใช้ครึ่ง ยิ่งลดยิ่งได้ ความสะอาดสบายไม่ลดลง และอีกภารกิจได้ส่งเสริมตลาดเปลี่ยนใหม่ประหยัดข้าว ผ่านสร้างแรงกระตุ้นให้ภาคประชาชน ภาคเอกชน และธุรกิจเอสเอ็มอี ลงทุนเปลี่ยนอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ และมีฉลากเบอร์ ๕ ผ่านโครงการ “รวมพลังหาร ๒ เปลี่ยนใหม่ ประหยัดข้าว”

สนพ. ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน แผนเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน กลุ่มงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ภายใต้ “โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ประหยัดพลังงานภาคประชาชน ปี ๒๕๖๐” คาดหวังที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้ภาคประชาชนมีวินัยคิดก่อนการใช้พลังงานและเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจถึงหลักคิด “แนวคิดชีวิตหาร ๒” ความจำเป็นที่ต้องช่วยกันใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ใช้พลังงานเกินจำเป็น การลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

การใช้พลังงาน ประโยชน์ที่ได้รับในระยะยาว รวมถึงประสบการณ์ตรงจากบุคคล องค์กร และผู้มีชื่อเสียงในสังคมจากหลากหลายวงการเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับประชาชนในการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพลังสำคัญกับโครงการ (รวมพลังหาร ๒ ประหยัดชัวร์) สนพ. จึงได้วางกรอบและขอบเขตการดำเนินงาน โดยแบ่งเป็น ๒ ส่วน การสร้างจิตสำนึก (ส่วนที่ ๑ สานต่อกระแสชีวิตหาร ๒ ต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และสื่อสารแนวคิดใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับสังคมยุคดิจิทัล) และการขยายตลาดเปลี่ยนใหม่ประหยัดชัวร์ (ส่วนที่ ๒ สานต่อการส่งเสริมตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการประหยัดพลังงาน และใส่แรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการลงทุนเปลี่ยนใหม่ ผลการประหยัดจากการลงทุนเปลี่ยนใหม่) ซึ่งเงื่อนไขและรายละเอียดของงานที่จะจ้างฉบับนี้ เป็นส่วนของการว่าจ้างดำเนินงานประชาสัมพันธ์และรณรงค์ทั้งโครงการ เพื่อเชิญชวนนิติบุคคลที่มีอาชีพและมีประสบการณ์ตรงทางด้านการสร้างสรรค์ การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ การจัดกิจกรรมรณรงค์ และการประชาสัมพันธ์ไปสู่สาธารณะ เพื่อร่วมเสนอความคิดสร้างสรรค์และยื่นข้อเสนอเพื่อนำสาร “รวมพลังหาร ๒ ประหยัดชัวร์” สู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและเห็นผล โดยมีวัตถุประสงค์ ขอบเขตการดำเนินงาน ระยะเวลาดำเนินงาน และข้อกำหนดอื่นๆ ดังนี้

๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อสื่อสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจสถานการณ์พลังงาน นโยบายและมาตรการต่างๆ ที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม รับรู้บทบาทของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน ในการขับเคลื่อนนโยบายให้เกิดความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศ

๒.๒ เพื่อสร้างจิตสำนึกในการประหยัดพลังงาน เข้าใจและรู้วิธีใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการใช้พลังงานเพื่อความมั่นคงอย่างยั่งยืน รวมถึงสร้างแนวร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย

๒.๓ เพื่อกระตุ้นเร้ากลุ่มเป้าหมายให้เปิดรับข่าวสารและนโยบายด้านพลังงานของประเทศ การอนุรักษ์พลังงานและพลังงานทดแทน และให้ความร่วมมือกับ สนพ. และปรับเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายไปในทางที่พึงประสงค์

๒.๔ เพื่อสานต่อการสร้างกระแสการประหยัดพลังงาน ภายใต้โครงการ “รวมพลังหาร ๒ ประหยัดชัวร์” ในช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่

๒.๕ เพื่อนำสาร “การประหยัดพลังงาน” สู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและเห็นผล

๒.๖ เพื่อสร้างความรู้สึกรักอันดี และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อได้รับสื่อจากสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

๓. กลุ่มเป้าหมาย

๓.๑ กลุ่มเป้าหมายหลัก

๓.๑.๑ ประชาชนทั่วไป (ที่มีอายุ ๑๒ ปีขึ้นไปทั่วประเทศ)

๓.๒ กลุ่มเป้าหมายสนับสนุน

๓.๒.๑ องค์กรภาคเอกชน และธุรกิจ SMEs ที่ตระหนักในการประหยัดพลังงาน

๓.๒.๒ ผู้นำทางความคิด บุคคลที่มีชื่อเสียง

๓.๒.๓ สื่อมวลชน

๓.๒.๔ หน่วยงานในสังกัดกระทรวงพลังงาน

๔. ขอบเขตการดำเนินงาน

โครงการประชาสัมพันธ์ “รวมพลังหาร ๒ ประหยัดข้าว” ภายใต้โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ประหยัดพลังงานภาคประชาชน ปี ๒๕๖๐ แบ่งการดำเนินงานออกเป็น ๓ ส่วน ได้แก่ ๑) การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ๒) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ๓) การจัดกิจกรรมรณรงค์ โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

๔.๑ การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

๔.๑.๑ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

- ๑) ผลิต Video Content ประเภท TVC หรือ Viral Video เพื่อสร้างการรับรู้ชีวิตหาร ๒ (ประเด็นที่สื่อสาร ให้เสนอทางเลือกมาไม่น้อยกว่า ๓ ทางเลือก) จำนวน ๑ เรื่อง ความยาวไม่น้อยกว่า ๓๐ วินาที
- ๒) ผลิต Video Content ประเภท TVC หรือ Viral Video เพื่อสร้างการส่งเสริมการสื่อสารแนวคิดการเปลี่ยนใหม่ประหยัดข้าวผ่าน Product Review หรือ Influencer Review หรือแนวทางอื่นที่บริษัทเสนอเพิ่มเติม (ประเด็นที่สื่อสาร ให้เสนอทางเลือกมาไม่น้อยกว่า ๓ ทางเลือก) จำนวน ๑ เรื่อง ความยาวไม่น้อยกว่า ๓๐ วินาที
- ๓) ผลิต Video Content ประเภท Video Content เพื่อสร้างการส่งต่อในสังคมออนไลน์ เรื่อง “หาร ๒ เท่ากับประหยัดพลังงาน” (ประเด็นที่สื่อสาร ให้เสนอทางเลือกมาไม่น้อยกว่า ๓ ทางเลือก) จำนวน ๑ เรื่อง ความยาวไม่น้อยกว่า ๓๐ วินาที
- ๔) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ (ถ้ามี)

๔.๑.๒ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชันแนล (เน้นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อนอกบ้าน)

- ๑) ผลิตอาร์ตเวิร์คสื่อสิ่งพิมพ์ (รูปแบบ Print Ad. และหรือ Info-graphic) จำนวนไม่น้อยกว่า ๓ เรื่อง (ประเด็นที่สื่อสารสนับสนุนแนวคิดตามข้อ ๔.๑.๑) ขนาด Junior Page สีสี่และขาวดำ
- ๒) ผลิตอาร์ตเวิร์คสื่อสิ่งนอกบ้าน (รูปแบบ อาทิ สื่อป้ายโฆษณา หรือสื่อในห้าง หรือสื่อเคลื่อนที่ ฯลฯ) จำนวนไม่น้อยกว่า ๑ เรื่อง (ประเด็นที่สื่อสารสนับสนุนแนวคิดตามข้อ ๔.๑.๑)
- ๓) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ (ถ้ามี)

๔.๑.๓ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (เน้นสื่อเว็บไซต์ ไมโครไซต์ เฟสบุ๊ก และสื่อออนไลน์อื่นๆ ที่เป็นช่องทางสื่อสารหลักของโครงการ)

- ๑) ผลิตอาร์ตเวิร์คสื่อ (รูปแบบ Banner Online/Cover Page/Web Page ฯลฯ) ให้มีแนวคิดสร้างสรรค์จำนวนไม่น้อยกว่า ๓ เรื่อง (ประเด็นที่สื่อสารสนับสนุนแนวคิดตามข้อ ๔.๑.๑ และสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์) และขนาดที่ออกแบบเป็นไปตามแผนเผยแพร่มีเดียดิจิทัล
- ๒) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ (ถ้ามี)

๔.๑.๔ การผลิตสื่อสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์

- ๑) ผลิตอาร์ตเวิร์คสื่อสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์ (สพ. เปิดให้เสนอแนวคิดและรูปแบบ แต่สื่อดังกล่าวต้องสามารถผลิตได้จริงและใช้ในกิจกรรมรณรงค์เพื่อการจดจำโครงการไม่น้อยกว่า ๓ สื่อ ทั้งนี้ให้ระบุ Specification และจำนวนที่จะผลิตมาโดยละเอียด
- ๒) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ (ถ้ามี)

๔.๑.๕ การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

- ๑) วางแผนเผยแพร่มีเดียทางสื่อดิจิทัล โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารของโครงการ โดยให้นับผลรวมได้ทุกช่องทาง โดยให้เสนอการรันตีตัวชี้วัดประสิทธิภาพมาโดยละเอียด ภายในระยะเวลาที่กำหนด
- ๒) นำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์เรื่อง ชีวิตहार ๒ ความยาว ๖๐ วินาที และ ๓๐ วินาที ที่ สนพ. ผลิตไว้แล้ว มาเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ โดยให้มีเข้าถึงไม่น้อยกว่า ๓๐๐,๐๐๐ วิว (View) และมุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารของโครงการ
- ๓) นำ Video Content ที่ผลิตไว้แล้วตามข้อ ๔.๑.๑ ข้อย่อย ๑) มาเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ โดยให้มีการเข้าถึงไม่น้อยกว่า ๒๐๐,๐๐๐ วิว (View) และมุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารของโครงการ
- ๔) นำ Video Content ที่ผลิตไว้แล้วตามข้อ ๔.๑.๑ ข้อย่อย ๒) มาเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ โดยให้มีการเข้าถึงไม่น้อยกว่า ๒๐๐,๐๐๐ วิว (View) และมุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารของโครงการ
- ๕) นำ Video Content ที่ผลิตไว้แล้วตามข้อ ๔.๑.๑ ข้อย่อย ๓) มาเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ โดยให้มีการเข้าถึงไม่น้อยกว่า ๒๐๐,๐๐๐ วิว (View) และมุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารของโครงการ
- ๖) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ (ถ้ามี)

๔.๑.๖ การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชันแนล (เน้นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อนอกบ้าน)

- ๑) วางแผนเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จำนวน ๓ เรื่อง ขนาด Junior Page และหรือ Magazine Full Page ขาวดำและหรือสีสี่ จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๒ ครั้ง โดยแผนการเผยแพร่จะต้องระบุให้ครบถ้วน ดังนี้
 - กลยุทธ์การวางแผนสื่อสิ่งพิมพ์
 - วิเคราะห์ในการวางแผนเลือกใช้สื่อ น้าหนักการวางสื่อ ประเภทและฉบับสิ่งพิมพ์ที่เลือก
 - ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
 - ระบุตัวชี้วัดสำคัญ Readership, Reach, CPM และ Total Insertion
 - ตารางการวางแผนเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์
 - ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ (ถ้ามี)
- ๒) วางแผนเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่ออกบ้าน ประเภทที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่โครงการมุ่งหวังผล ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และหรือหัวเมืองใหญ่ จำนวน ๑ เรื่อง ระยะเวลาเผยแพร่ไม่น้อยกว่า ๑ เดือน โดยแผนการเผยแพร่จะต้องระบุให้ครบถ้วน ดังนี้

๙

- กลยุทธ์การวางแผนสื่อออนไลน์
- วิเคราะห์ในการวางแผนเลือกใช้สื่อ น้าหนักการวางสื่อ ประเภทและพื้นที่ที่เลือก
- ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ระบุตัวชี้วัดสำคัญ Reach และ Total Media/Spot ฯลฯ
- ตารางการวางแผนเผยแพร่สื่อออนไลน์
- ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ (ถ้ามี)

๔.๑.๗ การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (เน้นสื่อเว็บไซต์ ไมโครไซต์ เฟสบุ๊ก และสื่อออนไลน์อื่นๆ ที่เป็นช่องทางสื่อสารหลักของโครงการ)

๑) นำอาร์ตเวิร์คที่ผลิตไว้แล้วเผยแพร่ในช่องทางของโครงการ อาทิ www.รวมพลังหาร2.com, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ตลอดระยะเวลาในสัญญา

๒) จัดซื้อสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง เลือกประเภทที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่โครงการมุ่งหวังผล จำนวน ๓ เรื่อง ระยะเวลาเผยแพร่ไม่น้อยกว่า ๖ เดือน โดยแผนการเผยแพร่จะต้องระบุให้ครบถ้วน ดังนี้

- กลยุทธ์การวางแผนสื่อออนไลน์
- วิเคราะห์ในการวางแผนเลือกใช้สื่อ น้าหนักการวางสื่อ ประเภทและสื่อออนไลน์ที่เลือก
- ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ระบุตัวชี้วัดสำคัญ Reach, Engagement, View, Like, Impression ฯลฯ
- สำหรับสื่อ Video content จำนวน ๓ เรื่องจะต้องเสนอยอดการันตีการเห็นสื่อไม่น้อยกว่า ๒๐๐,๐๐๐ View (วิวต่อเรื่อง)
- ตารางการวางแผนเผยแพร่สื่อออนไลน์
- ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ (ถ้ามี)

๔.๑.๘ การผลิตและเผยแพร่สื่อแอปพลิเคชัน (รวมพลังหาร ๒ ประหยัดข้าว)

๑) ดำเนินการออกแบบ เพิ่มเนื้อหา และสร้างเมนูใหม่ที่จะสื่อสารของปี ๒๕๖๐ ลงในแอปพลิเคชันที่ สนพ. ผลิตไว้แล้ว

๒) ให้เสนอหัวข้อที่เหมาะสมเพิ่มเติมอีกไม่น้อยกว่า ๒ เมนูใหม่และหรือปรับปรุงเนื้อหาเดิมที่น่าสนใจยิ่งขึ้น เพื่อให้เนื้อหาที่จะสื่อสารอยู่ในกระแสนิยมในช่วงระหว่างการรณรงค์

๓) จัดให้มีกิจกรรมสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมและของที่ระลึกที่ดึงดูดทุกเดือน

๔) ให้ดำเนินการผลิตและดำเนินการอัปเดตฟรีได้ทั้งระบบ IOS & Android ภายใน ๑๒๐ วันหลังลงนามในสัญญา

๕) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ (ถ้ามี)

๓ ๐

๔.๑.๙ การบริหารสื่อโซเชียลมีเดีย (รวมพลังหาร ๒ ประหยัดข้าว)

- ๑) ดำเนินการออกแบบ เพิ่มเนื้อหา และผลิตชิ้นงาน บริหารโซเชียลมีเดีย ที่ สนพ. เปิดช่องทางสื่อสารไว้อยู่แล้ว ได้แก่ www.รวมพลังหาร2.com, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ตลอดระยะเวลาในสัญญา
- ๒) สร้างกระแสการติดตาม และการเพิ่มยอดในทุกช่องทางสื่อสารตลอดระยะเวลาในสัญญา โดยเฉพาะสื่อ Facebook (ช่องทางสื่อสารหลักของโครงการ) จะต้องเสนอยอดการันตีการเห็นสื่อไม่น้อยกว่า ๑๐๐,๐๐๐ Page Like
- ๓) จัดให้มี Influencer ทั้งบุคคลและหรือเพจดัง ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมาย ไม่น้อยกว่า ๑๒ คน และหรือ ๑๒ เพจ เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายที่ สนพ. หวังผลติดตามเนื้อหาของโครงการและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมรณรงค์ที่จัดขึ้น
- ๔) จัดทำเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Web Board และหรือ Blogger ไม่น้อยกว่า ๑๒ URL มีความน่าเชื่อถือ และให้เสนอแผนโปรโมทให้เนื้อหาได้รับรู้อย่างกว้างขวาง และสร้างการเชื่อมโยงการส่งเสริมกิจกรรมกับโครงการตลอดระยะเวลาในสัญญา
- ๕) จัดให้มีกิจกรรมสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมและของที่ระลึก ที่ดึงดูดทุกเดือน
- ๖) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ (ถ้ามี)

๔.๒ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

บริหารเนื้อหาและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการในแต่ละช่วงเวลา ตามสถานการณ์และตามประเด็นหลักที่จะสื่อสารของปี ๒๕๖๐ เพื่อนำไปสู่การสร้างความรู้ความเข้าใจต่อโครงการ สร้างแรงจูงใจ สร้างแรงกระตุ้นจนนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ประโยชน์ที่ได้รับจากการประหยัดพลังงาน และเป็นแนวร่วมกับโครงการ ฯลฯ โดยให้เสนอแผนมาโดยละเอียด

๔.๒.๑ จัดทำประชาสัมพันธ์แถลงข่าว (Press Conference) จำนวนไม่น้อยกว่า ๒ ครั้ง มีผู้เข้าร่วมงานรวมไม่น้อยกว่า ๑๐๐ คน โดยต้องจัดเตรียมประเด็นแถลงข่าว จัดเตรียม Presentation สำหรับผู้บริหาร (ถ้ามี) แนวคำถามคำตอบสำหรับผู้บริหาร และกำหนดประเด็นสำหรับผู้ร่วมแถลงข่าว และสถานที่อย่างเหมาะสม จัดเตรียมแฟ้มข่าวประชาสัมพันธ์ และผลิตของที่ระลึกเพื่อใช้ในงานแถลงข่าวรวมจำนวนไม่น้อยกว่า ๑๒๐ ชิ้น

๔.๒.๒ จัดทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Control PR) ได้แก่

- ๑) จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษทางสื่อโทรทัศน์ จำนวนไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง
- ๒) จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษทางสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร จำนวนไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง
- ๓) จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษทางสื่อวิทยุ จำนวนไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง
- ๔) จัดทำการประชาสัมพันธ์เว็บข่าวหรือเว็บสื่อ จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้ง
- ๕) จัดทำการเปิดประเด็นโครงการผ่านรายการโทรทัศน์ จำนวนไม่น้อยกว่า ๔ ครั้งในรายการที่มีความนิยมสูงด้านการรับชม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่หวังผล
- ๖) จัดทำสรุปข่าวของโครงการ รายงานเป็นประจำทุกสัปดาห์จัดส่ง สนพ. ทางอีเมลล์ เพื่อรายงานต่อผู้บริหาร สนพ. ตลอดระยะเวลาในสัญญา
- ๗) ข้อเสนออื่นที่เป็นประโยชน์กับราชการ (ถ้ามี)

๔.๓ การจัดกิจกรรมรณรงค์

- ๔.๓.๑. จัดกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในงานบ้านและสวนแฟร์ ๒๐๑๗ และหรือกิจกรรมรณรงค์อื่นๆ ในงานที่ สนพ. เห็นสมควร จำนวน ๑ ครั้ง โดยรายละเอียดของกิจกรรมต้องประกอบด้วย
- ๑) จัดให้มีพื้นที่จัดงานไม่น้อยกว่า ๙๐ ตารางเมตร
 - ๒) จัดมุมสื่อสาร รวมพลังหาร ๒ ประหยัดข้าว (ชีวิตหาร ๒) และหรือมุมสื่อสาร รวมพลังหาร ๒ เปลี่ยนใหม่ ประหยัดข้าว
 - ๓) จัดมุมสื่อสาร ๒๕ ปี สนพ. หรือหัวข้ออื่นที่ สนพ. เห็นสมควร
 - ๔) จัดให้มี Endorsers / Net Idol ร่วมงาน ไม่น้อยกว่า ๒ คน
 - ๕) การสร้างแรงดึงดูด (Magnet) ที่จะทำให้กิจกรรมได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และหรือจัดให้มีกิจกรรมย่อย และหรือกิจกรรมถาม-ตอบ และหรือรางวัลจูงใจ และหรือการเพิ่มยอด Like ในช่องทางสื่อสารของโครงการอย่างเหมาะสม
 - ๖) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์งานในรูปแบบที่เหมาะสม อาทิ รอบสถานที่จัดงาน ป้ายบอกทางสู่สถานที่จัดงาน อย่างเหมาะสม และระบุ Specification ของสื่อที่จะผลิตมาให้ครบถ้วน
 - ๗) ผลิตสื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ และหรือผู้ที่ต้องการเป็นแนวร่วมโครงการ โดยให้เสนอรูปแบบ ประเภทสื่อ Specification และจำนวนที่จะผลิตมาในแผนโดยละเอียด
 - ๘) จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ (Control PR) ก่อนงาน-ระหว่างงาน-หลังงาน เพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง
- ๔.๓.๒. จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน
- ๔.๓.๓. ข้อเสนอเพิ่มเติม (ถ้ามี)

ทั้งนี้ ขอบเขตการดำเนินงานในข้อ ๔.๑ - ๔.๓ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมภายใต้วงเงินงบประมาณ ด้วยความเห็นชอบของหัวหน้าส่วนราชการ (เป็นมติของคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ)

๔.๔ ข้อกำหนดอื่นๆ

- ๔.๔.๑ การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์
- ๑) ผู้รับจ้างต้องเสนอแผนดำเนินการกิจกรรมตามข้อ ๔.๑ พร้อมเสนอกลยุทธ์การสื่อสารที่พัฒนาการดำเนินการผลิต รวมถึงตารางดำเนินงานโดยละเอียด ภายใน ๓๐ วันนับจากวันที่ลงนามในสัญญา
 - ๒) และนำเสนอแผนเผยแพร่มีเดียรายเดือนทุกช่องทาง (Media Monthly Plan) ให้ สนพ. พิจารณาล่วงหน้า ๑๕ วันก่อนเริ่มปฏิบัติงานในแต่ละเดือน
 - ๓) นำเสนอแผนประชาสัมพันธ์และเนื้อหาที่จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ให้ สนพ. พิจารณาล่วงหน้า ๑๐ วันก่อนเริ่มปฏิบัติงานในแต่ละเดือน
- ๔.๔.๒ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน
- ผู้รับจ้างต้องเสนอแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนตามข้อ ๔.๒ (Master PR Plan) โดยละเอียด ภายใน ๓๐ วันนับจากวันที่ลงนามในสัญญา และนำเสนอแผนรายเดือน (PR Monthly Plan) ให้ สนพ. พิจารณาล่วงหน้า ๑๐ วันก่อนเริ่มปฏิบัติงานในแต่ละเดือน

๔.๔.๓ การจัดกิจกรรมรณรงค์

ผู้รับจ้างต้องเสนอแผนดำเนินงานกิจกรรมตาม ข้อ ๔.๓ พร้อมเสนอแผนประชาสัมพันธ์ ก่อนงาน-ระหว่างงาน-หลังงาน เพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง รวมถึง ตารางดำเนินงานโดยละเอียด ภายใน ๓๐ วันนับจากวันที่ลงนามในสัญญา และก่อนการจัดกิจกรรมรณรงค์จะต้องจัดทำรายละเอียดของกิจกรรม และรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่อรายการสำหรับกิจกรรม เสนอขออนุมัติต่อ คณะกรรมการตรวจรับพัสดุทุกครั้ง

๔.๔.๔ ในกรณีที่ผู้รับจ้างมีการนำไฟล์ไปปรับเปลี่ยนแปลงต้องได้รับความเห็นชอบจาก คณะกรรมการตรวจรับพัสดุทุกครั้ง

๔.๔.๕ ผู้รับจ้างเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ (การจัดประชุมในสำนักงานและหรือนอกสำนักงาน ค่าเดินทางไปร่วมงาน ค่าที่พัก และอาหารเครื่องดื่มสำหรับ สนพ. และที่ปรึกษาบริหารฯ เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ)

๔.๔.๖ ผู้รับจ้างจะต้องจัดให้มีผู้ทรงคุณวุฒิและหรืออาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชาการที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญด้านการพลังงาน ในการกลั่นกรองข้อมูลและ ถ่ายทอดข้อมูลออกมาให้เข้าใจง่ายก่อนนำเสนอให้ สนพ. พิจารณาทุกครั้ง

๔.๔.๗ ผู้รับจ้างจะต้องบันทึกต้นฉบับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตเสร็จแล้วทั้งหมดลงในแผ่น DVD หรืออุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นตามความเหมาะสม ในรูปแบบไฟล์ PDF File, JPEG File, Art Work File (.ai) และ Movie Clip คุณภาพไฟล์ระดับ HD ขึ้นไป หรือประเภทไฟล์ที่เหมาะสมที่สามารถเปิดได้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป (Window/ Macintosh) หรือรูปแบบอื่นที่เหมาะสมกับชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์ ตามที่ สนพ. เห็นสมควร จำนวน ๓ ชุด และส่งมอบให้ สนพ. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ในการเผยแพร่ต่อไป

๔.๔.๘ ผู้รับจ้างสามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับพลังงาน หรือสื่อประชาสัมพันธ์ของ สนพ. ที่ผ่านมาได้ที่ “www.รวมพลังงาน2.com” หรือ “www.eppo.go.th”

๔.๔.๙ ผู้รับจ้างจะต้องผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และหรือเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อดิจิทัลทั้งหมดบนความถูกต้องตามกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์ รวมทั้งรับผิดชอบในกรณีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตนั้นละเมิดกฎหมายดังกล่าว

๔.๔.๑๐ ผู้รับจ้างจะต้องจัดหาสถานที่จัดเก็บสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นทั้งหมด เป็นเวลา อย่างน้อย ๖ เดือน หลังจากสิ้นสุดสัญญาจ้าง

๔.๔.๑๑ ภาพและวัสดุอื่นใดที่จัดทำหรือผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดถือเป็นลิขสิทธิ์ และ กรรมสิทธิ์ของ สนพ. แต่เพียงผู้เดียว

๔.๔.๑๒ ในกรณีที่ สนพ. เรียกประชุม ผู้รับจ้างจะต้องพร้อมที่จะเข้าร่วมประชุมตลอดระยะเวลา ของสัญญาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย และต้องทำรายงานการประชุม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานของผู้รับจ้างส่งให้ สนพ. ทุกครั้ง ทางอีเมล ภายใน ๔๘ ชั่วโมงหลังจากการประชุมเสร็จสิ้น ตลอดระยะเวลาของสัญญา

๒๖

๕. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- ๕.๑ กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจสถานการณ์พลังงาน นโยบายและมาตรการต่างๆ ที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมรับรู้บทบาทของสำนักงานนโยบายแผนพลังงาน ในการขับเคลื่อนนโยบายให้เกิดความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศ
- ๕.๒ กลุ่มเป้าหมายเกิดจิตสำนึกในการประหยัดพลังงาน เข้าใจและรู้วิธีใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการใช้พลังงานเพื่อความมั่นคงอย่างยั่งยืน และเข้ามาเป็นแนวร่วมกับโครงการเพิ่มมากขึ้น
- ๕.๓ กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารและนโยบายด้านพลังงานของประเทศ การอนุรักษ์พลังงานและพลังงานทดแทน และให้ความร่วมมือกับ สนพ. และมีทัศนคติไปในทางที่พึงประสงค์
- ๕.๔ ทำให้เกิดกระแสการประหยัดพลังงาน ภายใต้โครงการ “รวมพลังหาร ๒ ประหยัดชัวร์” ต่อเนื่องในช่องทางสื่อสารสมัยใหม่
- ๕.๕ ทำให้โครงการสามารถ “การประหยัดพลังงาน” ไปสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หวังผลได้ อย่างตรงจุดและเห็นผล
- ๕.๖ กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอันดี และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อได้รับสื่อจาก สนพ.

๖. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา

- ๖.๑ ผู้เสนอราคาต้องเป็นผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาจ้าง และมีประสบการณ์ได้แก่ ๑) การผลิตเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ๒) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ๓) การจัดกิจกรรมรณรงค์ อย่างครบวงจร
- ๖.๒ ผู้เสนอราคาต้องเคยมีผลงานการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โครงการสำคัญของภาครัฐ หรือ รัฐวิสาหกิจ หรือภาคเอกชน หรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร ในรูปแบบ Full campaign มีผลงานโดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ โดยมีวงเงินค่าจ้างไม่น้อยกว่า ๑๐ ล้านบาท ต่อสัญญา ให้แบบหนังสือรับรองผลงานและสัญญาจ้างมาในข้อเสนอทางเทคนิคไม่น้อยกว่า ๑ งาน
- ๖.๓ ผู้เสนอราคาต้องมีทีมงานที่มีความสามารถในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ มีศักยภาพและความพร้อมที่จะทำงานได้ทันที ตลอดจนความสามารถ ในการขอรับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน
- ๖.๔ ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้ที่ถูกระบุงชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานของราชการและได้แจ้งเวียนชื่อแล้ว หรือไม่เป็นผู้ที่ได้รับผลของการสั่งให้นิติบุคคลหรือบุคคลอื่นเป็นผู้ทำงานตามระเบียบของทางราชการ
- ๖.๕ ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้เสนอราคารายอื่น ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม
- ๖.๖ ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้เสนอราคาได้มีคำสั่งให้สละสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น
- ๖.๗ ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้ที่ถูกประเมินสิทธิผู้เสนอราคาในสถานะที่ห้ามเข้าเสนอราคา และห้ามทำสัญญาตามที่ กวพ. กำหนด
- ๖.๘ บุคคลหรือนิติบุคคลที่จะเข้าเป็นคู่สัญญาต้องไม่อยู่ในฐานะเป็นผู้ไม่แสดงบัญชีรายรับรายจ่าย หรือแสดงบัญชีรายรับรายจ่ายไม่ถูกต้องครบถ้วนในสาระสำคัญ
- ๖.๙ บุคคลหรือนิติบุคคลที่จะเข้าเป็นคู่สัญญากับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งได้ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government Procurement: e-GP) ต้องลงทะเบียนในระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกรมบัญชีกลางที่เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ
- ๖.๑๐ คู่สัญญาต้องรับและจ่ายเงินผ่านบัญชีธนาคาร เว้นแต่การจ่ายเงินแต่ละครั้งซึ่งมีมูลค่าไม่เกินสามหมื่นบาท คู่สัญญาอาจจ่ายเป็นเงินสดก็ได้

๗. การยื่นข้อเสนอ

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

๗.๑ ข้อเสนอด้านเทคนิค ได้แก่

๗.๑.๑ รายละเอียดแผนงานตามขอบเขตดำเนินงานตามข้อ ๔. และตารางดำเนินงานโดยละเอียดทุกขั้นตอน

๗.๑.๒ ข้อเสนอทางเทคนิค ต้องมีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่

การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

๑) รายละเอียดแผนงาน กลยุทธ์การสื่อสาร แผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรตติชั่นแนล แผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ แผนการผลิตสื่อสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์ แผนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แผนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรตติชั่นแนล แผนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ แผนการผลิตและเผยแพร่สื่อแอปพลิเคชัน และแผนการบริหารสื่อโซเชียลมีเดีย และข้อเสนอเพิ่มเติม (ถ้ามี)

๒) ข้อมูลและสถิติอัปเดตที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการพิจารณาแผนงานด้านมีเดียและด้านการพิจารณาบุคคล

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

๑) รายละเอียดแผนงาน การบริหารเนื้อหาและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ แผนจัดทำประชาสัมพันธ์แถลงข่าว (Press Conference) และแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Control PR) และข้อเสนอเพิ่มเติม (ถ้ามี)

การจัดกิจกรรมรณรงค์

๑) รายละเอียดแผนงานจัดกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ครบถ้วน การผลิตสื่อสนับสนุนผู้ประกอบการและหรือผู้ที่ต้องการเป็นแนวร่วมโครงการ แผนประชาสัมพันธ์งาน จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน และข้อเสนอเพิ่มเติม (ถ้ามี)

๒) ข้อมูลและสถิติอัปเดตที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานที่เป็นประโยชน์สำหรับการพิจารณาแผนงาน

๗.๑.๓ ระบุข้อกำหนดอื่นๆ ให้ครบถ้วน

๗.๑.๔. รายชื่อ ประวัติการทำงาน และผลงานของคณะทำงาน (ทีมหลัก) ประวัติและผลงานของบริษัทที่ผ่านมา เฉพาะงานที่สำคัญ รายชื่อและประวัติการทำงานผู้ทรงคุณวุฒิและหรืออาจารย์ที่ศึกษาด้านวิชาการ รวมถึงประสบการณ์และผลงานที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา (ความยาวไม่เกิน ๑๕ หน้า)

๗.๑.๕ เอกสารยืนยันงานจากหน่วยงานภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน โดยมีวงเงินค่าจ้างไม่น้อยกว่า ๑๐ ล้านบาทต่อสัญญา ไม่น้อยกว่า ๑ งาน (แนบหนังสือรับรองผลงานและสัญญาจ้างมาในข้อเสนอทางเทคนิค)

๗.๒ ข้อเสนอด้านราคา

กำหนดยื่นราคาไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน นับแต่วันเสนอราคา

๘. หลักเกณฑ์และส่วนในการพิจารณา

ข้อเสนอด้านเทคนิคจะต้องมีรายละเอียดอย่างน้อย ต้องเป็นไปตามข้อ ๔. ขอบเขตดำเนินงาน, ข้อ ๖. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา และข้อ ๗. การยื่นข้อเสนอ โดย สนพ. จะพิจารณาความพร้อมและประสบการณ์ของผู้รับจ้าง และคุณสมบัติของบุคลากร (ทีมหลัก) โดยรวมเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือก

๙. หลักเกณฑ์และสิทธิในการพิจารณา

สนพ. ใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด และพิจารณาจ้างผู้ที่ได้คะแนนรวมสูงสุดเท่านั้น ดังนี้

๙.๑ ราคาที่ยื่นข้อเสนอ (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๓๐

๙.๒ คุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๗๐

พิจารณาจากข้อเสนอทางด้านเทคนิคซึ่งอย่างน้อยต้องเป็นไปตามข้อ ๔. ขอบเขตดำเนินงาน ข้อ ๖. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา และข้อ ๗. การยื่นข้อเสนอ โดย สนพ. จะพิจารณาด้านคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ ดังนี้

๙.๒.๑ แนวคิดหลัก รูปแบบงาน และรายละเอียดแผนงานโดยรวม คะแนน ๓๐ คะแนน

๑) ความเข้าใจในเป้าหมายหลักและความสามารถในการปฏิบัติงานให้กลุ่มเป้าหมาย เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ การการันตีการเข้าถึง (Effective Reach) และ รับรู้โครงการอย่างมีประสิทธิภาพ

๒) การนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ทางการสื่อสารที่ต่อยอดจากแผนงานโครงการในอดีต

๓) รายละเอียดการนำเสนอ ขั้นตอนการสื่อสาร แผนปฏิบัติงาน และความสมบูรณ์ ถูกต้องครบถ้วนของข้อเสนอโดยรวม

๙.๒.๒ การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ คะแนน ๓๐ คะแนน

๑) แผนงานมีความชัดเจนด้านความคิดสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์และแปลกใหม่ และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และผลที่คาดหวังของโครงการ

๒) แผนงานสามารถพัฒนาการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปได้ง่ายและภายในเวลาที่ สนพ. กำหนด

๓) แผนงานมีการต่อยอดด้านการสร้างกระแส สร้างการรับรู้ การให้ความรู้ความเข้าใจ การสร้างแรงจูงใจ การสร้างนิสัยประหยัดพลังงาน

๔) ความชัดเจนของแผนการบริหารเนื้อหา และกลยุทธ์การสื่อสาร (โดยรวม)

๕) ความชัดเจนของแผนการสื่อสารผ่าน Influencer

๖) ประสิทธิภาพของแผนมีเดียดิจิทัล มีเดียเทรคดิชั่นแนล

๗) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์

๙.๒.๓ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน คะแนน ๑๕ คะแนน

๑) ความชัดเจนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และผลที่คาดหวังของโครงการแต่ละช่วงการณรงค์

๒) ประสิทธิภาพโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

๓) ประสิทธิภาพโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ

๔) ประสิทธิภาพโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

- ๕) ตารางดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายโครงการ
- ๖) ความชัดเจนของแผนประชาสัมพันธ์โดยรวม การบริหารเนื้อหาที่สอดคล้องกับ
ขับเคลื่อนโครงการ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสู่ผลสำเร็จ
- ๗) ประสิทธิภาพของแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (ภาพรวม)
- ๘) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์

๙.๒.๔ การจัดกิจกรรมรณรงค์

คะแนน ๑๕ คะแนน

- ๑) ความชัดเจนด้านความคิดสร้างสรรค์ แนวคิดและรูปแบบใหม่ มีกิจกรรมที่ดึงดูด
น่าสนใจ และเป็นไปตามโครงการคาดหวังผล
- ๒) แผนงานสามารถดำเนินการได้จริง มีความสามารถในการจัดหาพื้นที่จัดงานได้จริง
แผนงานมีรูปแบบและรายละเอียดงานทั้งหมดสามารถพัฒนาต่อไปได้ง่าย
และสามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด
- ๓) แผนประชาสัมพันธ์ก่อน-ระหว่าง-หลังงาน มีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร
(Controlled PR)
- ๔) ตารางดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายโครงการ
- ๕) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์

๙.๒.๕ คุณสมบัติของผู้เสนอราคา และคณะทำงาน

คะแนน ๑๐ คะแนน

- ๑) หลักฐานการปฏิบัติงานในอดีต และรูปแบบองค์กร ได้แก่ ประวัติการทำงานของ
คณะทำงาน (Company Profile)
- ๒) ผลงานที่ผ่านมาด้านที่เห็นผลงานเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ ด้านการผลิตสื่อ
ประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
เทรดิชันแนล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน รวมถึงการจัดกิจกรรมรณรงค์
และส่งเสริมตลาดโครงการสำคัญที่ผ่านมา
- ๓) ความพร้อมของผู้รับจ้างที่พร้อมจะเริ่มงานได้ทันที
- ๔) ประวัติและผลงานผู้ทรงคุณวุฒิหรืออาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชาการ
- ๕) ประวัติ, ผลงานและความพร้อมของทีมงานหลักที่จะมาปฏิบัติงาน ได้แก่ จำนวน
บุคลากรที่ร่วมงานจริง การมอบหมายงาน ความรับผิดชอบ และประสบการณ์ของ
ทีมงาน

๑๐. ข้อกำหนดการส่งมอบงานและการเบิกจ่ายเงิน

กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จภายใน ๑๒ เดือน โดยแบ่งการส่งมอบงานและการเบิกจ่ายเงินออกเป็น
๔ งวด ดังนี้

งวดที่ ๑ เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ ๘ ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานดังต่อไปนี้แล้วเสร็จ
และส่งมอบงานให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน ๔ เดือน และผู้ว่าจ้างได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว
ประกอบด้วย

- ๑. งานตามขอบเขตการดำเนินงาน ๔.๑.๑ ข้อ ๑) – ๓)
- ๒. งานตามขอบเขตการดำเนินงาน ๔.๑.๒ ข้อ ๑) และ ๒)
- ๓. งานตามขอบเขตการดำเนินงาน ๔.๑.๓

งวดที่ ๒ เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ ๔๐ ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานตามขอบเขตการ
ดำเนินงาน ๔.๑.๕ ข้อ ๑) – ๔) แล้วเสร็จ และส่งมอบงานให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน ๖ เดือน และ
ผู้ว่าจ้างได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว

งวดที่ ๓ เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ ๑๗ ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานดังต่อไปนี้แล้วเสร็จ และส่งมอบงานให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน ๘ เดือน และผู้ว่าจ้างได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย

๑. งานตามขอบเขตการดำเนินงาน ๔.๑.๔
๒. งานตามขอบเขตการดำเนินงาน ๔.๑.๖ ข้อ ๑) และ ๒)
๓. งานตามขอบเขตการดำเนินงาน ๔.๑.๘ ข้อ ๑) และ ๒)

งวดที่ ๔ (งวดสุดท้าย) เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ ๓๕ ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานดังต่อไปนี้แล้วเสร็จ และส่งมอบงานให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน ๑๒ เดือน และผู้ว่าจ้างได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย

๑. งานตามขอบเขตการดำเนินงาน ๔.๑.๗ ข้อ ๑) และ ๒)
๒. งานตามขอบเขตการดำเนินงาน ๔.๑.๘ ข้อ ๓)
๓. งานตามขอบเขตการดำเนินงาน ๔.๑.๙ ข้อ ๑) - ๕)
๔. งานตามขอบเขตการดำเนินงาน ๔.๒
๕. งานตามขอบเขตการดำเนินงาน ๔.๓

ทั้งนี้ เมื่อผู้ชนะการเสนอราคาได้รับทราบผลการพิจารณาการประกวดราคาแล้ว ผู้ชนะการเสนอราคาต้องดำเนินการจัดทำ รายละเอียดค่าใช้จ่ายต่อรายการ ส่งให้ สนพ. ที่กลุ่มกองทุนพลังงาน ชั้น ๓ ภายใน ๕ วันทำการ นับถัดจากวันที่ได้รับหนังสือแจ้งผลการพิจารณาการประกวดราคา เพื่อประกอบการทำสัญญา และเบิกจ่ายเงินตามงวดงานดังกล่าว

๑๑. การรับประกันความชำรุดบกพร่อง

ไม่น้อยกว่า ๑ เดือน นับถัดจากวันที่สำนักงานได้รับมอบงาน โดยผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบซ่อมแซมแก้ไขให้ใช้งานได้ดังเดิมภายใน ๕ วันทำการ นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งความชำรุดบกพร่อง

ลงนาม พอรัง โพรรัตน์ ประธานกรรมการ
(นางสาวนุจรีย์ เพชรรัตน์)

ลงนาม ศศิ ผลิติน กรรมการ
(นางสาวจงดี ผลิติน)

ลงนาม ดร. บุษมา กรรมการ
(นายคีตภรณ์ บุษมา)

ลงนาม [ลายเซ็น] กรรมการ
(นายสุทธีรัตน์ กาสา)

ลงนาม กนกวรรณ เส็งประณ กรรมการ
(นางสาวกนกวรรณ เส็งประณ)