

(ร่าง)  
ขอบเขตโดยละเอียดของงานว่าจ้างดำเนิน  
(Terms of Reference : TOR)

โครงการรณรงค์ประหยัดพลังงานภาคประชาชน “โครงการรวมพลังหาร 2” ปี 2562

1. ที่มาและเหตุผล

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน เป็นองค์กรหลักในการสร้างสรรค์บริหารจัดการนโยบายและแผนด้านพลังงานเพื่อความยั่งยืนของประเทศ โดยมีพันธกิจในการเสนอแนะนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการด้านพลังงาน และมีบทบาทสำคัญในการบริหารงานด้านพลังงานของประเทศ ซึ่งการขับเคลื่อนนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการด้านพลังงาน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำเร็วจนนั้น สนพ. ได้ดำเนินการโดยผ่านกลไกของคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (กพช.) และคณะกรรมการบริหารนโยบายพลังงาน (กบง.)

จากข้อมูลสถานการณ์การใช้ไฟฟ้าปี 2561 (มกราคม - กันยายน 2561) พบว่าความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุดของประเทศอยู่ที่ระดับ 34,317 เมกะวัตต์ เพิ่มขึ้น 0.6% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน การใช้ไฟฟ้าของประเทศอยู่ที่ 166,310 กิกะวัตต์ เพิ่มขึ้น 2.3% ส่วนหนึ่งเกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจท่องเที่ยว ภาคการส่งออก และการลงทุนภาคเอกชน ส่วนสถานการณ์การใช้เชื้อเพลิงในภาคขนส่งทางบกปี 2561 (มกราคม - กันยายน 2561) มีการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ที่ 19,127 พันตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ โดยมีการใช้น้ำมันดีเซล น้ำมันกลุ่มเบนซินเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ณ สิ้นเดือนกันยายน 2561 ประเทศไทยมีรถจดทะเบียนสะสมอยู่ในระบบทั้งสิ้นประมาณ 39.26 ล้านคัน โดยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2561 มีรถจดทะเบียนใหม่เฉลี่ยประมาณ 2.66 แสนคันต่อเดือน

จากสถานการณ์การใช้พลังงานของประเทศจะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี สนพ. เห็นว่าการรณรงค์ประหยัดพลังงานและการสร้างความตระหนักใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญและมีความจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การใช้พลังงานในประเทศมีประสิทธิภาพมากที่สุด กระทรวงพลังงานจึงได้มอบหมายให้ สนพ. ดำเนินการโครงการรวมพลังหาร 2 มาอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน มุ่งเน้นการรณรงค์และสื่อสารแนวคิดให้สอดคล้องกับสังคมยุคดิจิทัล เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดี พร้อมเสนอทางเลือกในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่พึงประสงค์และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน สานต่อการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีช่วยประหยัดพลังงาน สนับสนุนการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจว่า "การประหยัดพลังงานเป็นเรื่องของคนทั้งชาติ" ด้วยการปรับพฤติกรรม ปิด ปรับ ปลด และการเปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพหรือช่วยประหยัดพลังงานมากขึ้น รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจการประหยัดพลังงานที่ถูกต้อง

จากการติดตามผลดำเนินโครงการรวมพลังหาร 2 โดย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี 2560 - 2561 (5,400 ตัวอย่าง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ) พบว่า รู้จักโครงการรวมพลังหาร 2 ในระดับ 71.07% ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็น/ได้ยิน/รู้จัก/จดจำ ได้สูงสุด 94.43% ผ่านช่องทางโซเชียลและสื่อออนไลน์, 36.09% ผ่านสื่อโทรทัศน์ และ 14.18% เว็บไซต์รวมพลังหาร 2 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังแสดงความเห็นด้านที่ต้องการเน้นให้ปลูกฝังจิตสำนึกในการใช้พลังงานอย่างประหยัดว่า 64.94% ควรมีการรณรงค์/ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง 61.16% ควรให้ความรู้/ความเข้าใจเทคโนโลยีใหม่เพื่อการประหยัดพลังงาน ดังนั้นการดำเนินโครงการต่อไปต้องมุ่งเน้นไปยังสื่อใหม่ และเทคโนโลยีการประหยัดพลังงานแบบใหม่ พร้อมปลูกฝังค่านิยมการประหยัดพลังงานไปพร้อมกัน

✓  
No. 4010  
กมลวรรณ

การรณรงค์ประหยัดพลังงานภาคประชาชน "โครงการรวมพลังหาร 2" ปี 2562 มีความจำเป็นต้องดำเนินการรณรงค์ให้สอดคล้องตามแผนอนุรักษ์พลังงาน และยุทธศาสตร์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงพลังงาน เพื่อร่วมขับเคลื่อนให้ "พลังงานไทยมั่นคง เศรษฐกิจไทยมั่นคง สังคมไทยยั่งยืน" ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เห็นผลสำเร็จเป็นที่ประจักษ์ผ่านรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารสมัยใหม่ทั้งสื่อดิจิทัลและสื่อเทรดิชันแนล ควบคู่ไปเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและรับรู้การรณรงค์ โดยการกำหนด รูปแบบการรณรงค์สู่ภาคประชาชนให้เหมาะสมกับสถานการณ์พลังงานปีงบประมาณ 2562 โดยใช้ธีมสื่อสารแห่งปี "การประหยัดพลังงานเป็นเรื่องของคนทั้งชาติ" จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับโครงการ มีแนวคิดและรูปแบบการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ทั้งด้านการผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ได้รวดเร็ว เพื่อนำสาร "รวมพลังหาร 2" สู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและเห็นผลเกิดความคุ้มค่า และทำให้เกิดการลดใช้พลังงานอย่างแท้จริงและทำให้เกิดต้นแบบที่นำไปต่อยอดได้อย่างยั่งยืนในที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อสร้างการรับรู้แก่ประชาชนว่า "การประหยัดพลังงานเป็นเรื่องของคนทั้งชาติ" ที่ต้องช่วยกันลดใช้พลังงาน
- 2.2 เพื่อทำให้เกิดกระแส และปลูกจิตสำนึกประหยัดพลังงานไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด
- 2.3 เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 3. กลุ่มเป้าหมาย

ประชาชนทั่วไป กลุ่มสังคมออนไลน์ (ที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ทั่วประเทศ)

## 4. ขอบเขตการดำเนินงาน

4.1 รูปแบบการดำเนินงานแคมเปญ "การประหยัดพลังงานเป็นเรื่องของคนทั้งชาติ" เพื่อสื่อสารบนสื่อดิจิทัลประกอบด้วย

- 4.1.1 จัดทำเนื้อหาคอนเทนต์ และผลิตสื่อดิจิทัลประเภท Viral Clip จำนวน 1 เรื่อง ความยาวไม่น้อยกว่า 2 นาที โดยให้เสนอทางเลือกการสื่อสารไม่น้อยกว่า 3 ทางเลือก (โดย สนพ. จะเลือกผลิตเพียง 1 ทางเลือก)
- 4.1.2 ดำเนินการวางแผนเผยแพร่ Viral Clip ตามขอบเขตการดำเนินงาน ข้อ 4.1.1 ผ่านสื่อดิจิทัล โดยให้มียอดผู้ชม (Views) ไม่น้อยกว่า 6,000,000 วิว และให้มียอดการมีปฏิสัมพันธ์กับโครงการ ไม่น้อยกว่า 60,000 Engagement โดยนับรวมทุกช่องทางสื่อสาร ทั้งนี้ยอด Engagement หมายถึงยอด Post Reaction (อาทิ Like, Unlike, Love, Haha, Wow, Sad หรือ Angry), การแสดงความคิดเห็น (Comment), การส่งต่อ (Share), การคลิกภาพและหรือลิงก์ (Post Click) ทั้งที่อยู่ใน Page (On post) และที่เกิดจากการ Share (On share) เมื่อสิ้นสุดแคมเปญ โดยมีระยะเวลาเผยแพร่ไม่น้อยกว่า 60 วัน นับแต่วันที่ Viral Clip ได้รับอนุมัติให้เผยแพร่ ทั้งนี้การนับค่าประสิทธิภาพใดๆ หากจะกำหนดให้นอกเหนือจากนี้ให้เสนอคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ เห็นอนุมัติก่อนเริ่มการเผยแพร่ Viral Clip
- 4.1.3 เผยแพร่ Viral Clip ตาม ข้อ 4.1.1 โดยประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางหลัก ได้แก่ Youtube รวมพลังหาร 2 และ Facebook รวมพลังหาร 2 โดยให้กำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มสองช่องทางหลักนี้และเสนอนำหนัก KPI มาอย่างชัดเจน และให้ประสานงานกับผู้ดำเนินโครงการบริหารการสื่อสารด้านพลังงานบนสื่อโซเชียลมีเดีย ปี 2562 หรือบุคคลอื่นที่ได้รับมอบหมาย

4.1.4 ดำเนินการเผยแพร่ Viral Clip ในรูปแบบ Selective Media ที่เจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมบนสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับธีมแคมเปญ และให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หวังผลได้มากขึ้น โดยให้ดำเนินการในระยะเวลาและช่วงเวลาเดียวกับข้อ 4.1.2 โดยให้กำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนช่องทางนี้และเสนอน้ำหนัก KPI มาอย่างชัดเจน

4.1.5 ประชาสัมพันธ์สร้างกระแสแคมเปญผ่านช่องทางดังนี้

- 1) สร้างกระแสผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นที่ได้รับความนิยมบนสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ จำนวนไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง โดยเป็นการสร้างกระแสที่ โดยเสนอรูปแบบแผนการเผยแพร่ และ KPI ที่เหมาะสม
- 2) สร้างกระแสผ่าน Influencer ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความนิยมและมีผู้ติดตามจำนวนไม่น้อยกว่า 150,000 Page Likes หรือ Followers หรือ Subscribers โดยให้เสนอ Influencer ที่ใช้ พร้อมเสนอแผนในการเลือกใช้ และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจสอดคล้องกับธีมแคมเปญที่จะสื่อสาร จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง

4.1.6 ผลิตและเผยแพร่สื่อสนับสนุน ได้แก่

- 1) ออกแบบผลิตและเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความนิยมสูง 5 อันดับแรก ในรูปแบบ Press Ad. หรือ Magazine Ad. หรือ Info-graphic Ad. หรือ Special Scoop ขนาด Junior Page ขาวดำและหรือสีสี จำนวนไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง โดยแผนการเผยแพร่จะต้องระบุให้ครบถ้วน ดังนี้
  - กลยุทธ์การวางแผนเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์
  - นักข่าวการวางสื่อ ประเภทและฉบับสิ่งพิมพ์ที่เลือก
  - ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
  - ระบุตัวชี้วัดสำคัญ Readership, Reach, CPM และ Total Insertion
  - ตารางการวางแผนเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์
- 2) ออกแบบผลิตและเผยแพร่สื่อ Banner Online บนเว็บไซต์หรือบนแพลตฟอร์มอื่นของสื่อที่มีความนิยมสูงที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับธีมแคมเปญ จำนวนไม่น้อยกว่า 5 สื่อ โดยแผนการเผยแพร่จะต้องระบุให้ครบถ้วน ดังนี้
  - กลยุทธ์การวางแผนเลือกใช้สื่อ Banner Online หรือแพลตฟอร์มอื่นของสื่อ
  - การเลือกใช้สื่อ รูปแบบหรือตำแหน่งที่เลือก
  - ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
  - ระบุตัวชี้วัดสำคัญ Impression, View, Reach, Engagement ฯลฯ
  - ตารางการวางแผนเผยแพร่สื่อ Banner Online หรือแพลตฟอร์มอื่นของสื่อ

4.1.7 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Control PR) ประกอบด้วย

- 1) จัดทำ TV tie-in ในรูปแบบที่น่าสนใจ กลมกลืนกับรูปแบบเนื้อหาผ่านรายการโทรทัศน์ที่มีความนิยมสูงด้านการรับชม จำนวน 1 ครั้ง
- 2) จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษหรือประชาสัมพันธ์แคมเปญผ่านรายการโทรทัศน์ที่มีความนิยมสูงด้านการรับชม 5 อันดับแรก จำนวน 3 ครั้ง
- 3) จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษหรือประชาสัมพันธ์แคมเปญผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และหรือนิตยสารที่มีความนิยมสูง 5 อันดับแรก จำนวน 3 ครั้ง
- 4) จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษหรือประชาสัมพันธ์แคมเปญผ่านสื่อวิทยุที่มีความนิยมสูง 5 อันดับแรก จำนวน 3 ครั้ง

- 5) จัดทำการประชุมสัมพันธ์แคมเปญผ่านสื่อมวลชน อาทิ จัดแถลงข่าว, จัดเปิดตัวแคมเปญ หรือรูปแบบอื่นๆ ที่น่าสนใจเหมาะสมกับธีมแคมเปญ จำนวน 1 ครั้ง โดยให้เสนอรูปแบบการประชุมสัมพันธ์ รูปแบบและวิธีดำเนินงาน ติดตามการเผยแพร่ข่าวสาร และสรุปผลดำเนินงาน
- 6) จัดทำการประชุมสัมพันธ์แคมเปญในรูปแบบอื่น อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์, รายงานพิเศษ, สกู๊ปสัมภาษณ์, พุดประชาสัมพันธ์ บทความพิเศษ หรือรูปแบบอื่นๆ ที่เหมาะสมกับธีมแคมเปญผ่านสื่อสมัยใหม่ที่น่าสนใจ โดยให้มีข่าวได้รับการเผยแพร่ไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นข่าวต่อ 1 ครั้ง รวมจำนวน 2 ครั้ง

**หากมีการเปลี่ยนแปลงผังรายการ เวลาการออกอากาศ หรือการเลิกกิจการของสื่อ การยกเลิกรายการตามที่เสนอ ต้องแจ้งให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุทราบโดยทันที และต้องเสนอรายการอื่น หรือสื่ออื่น หรือการเปลี่ยนแปลงเวลาการออกอากาศใหม่ โดยต้องมีความนิยมเท่าเดิมหรือดีกว่า และเสนอต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ เพื่ออนุมัติ**

4.1.8 ประชาสัมพันธ์ของแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์ตลอดระยะเวลาในสัญญา ดังนี้

- 1) บริหารปรับปรุงอัปเดตข้อมูลเนื้อหาทุกประเภท และปรับปรุงคลังข้อมูลใน [www.รวมพลังหาร2.com](http://www.รวมพลังหาร2.com) ให้นำเสนอใจง่ายต่อการสืบค้น และนำข้อมูลไปใช้งาน และจัดทำรายงานการดำเนินงานตามที่ สนพ. มอบหมาย
- 2) จัดทำเนื้อหาสื่อสารผ่าน News media website และหรือ Web board และหรือ Blogger ที่ได้รับความนิยมสูงไม่น้อยกว่า 5 URL หรือเพจ หรือ Blog ในลักษณะอื่นๆ โดยเสนอแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ให้แคมเปญได้รับรู้อย่างกว้างขวาง และสร้างการเชื่อมโยงการส่งเสริมการรับรู้กับโครงการในทางตรงหรือทางอ้อม

4.1.9 จัดกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ สนพ. มอบหมาย จำนวน 1 ครั้ง และมีกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงานไม่น้อยกว่า 500 คน โดยรายละเอียดของกิจกรรมต้องประกอบด้วย

- 1) วิเคราะห์รูปแบบที่เหมาะสมในการนำเสนอแนวทางการสื่อสารผ่านกิจกรรม
- 2) นำเสนอสถานที่/พื้นที่จัดกิจกรรม/จำนวน KPI กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึง
- 3) นำเสนอแนวคิดและรายละเอียดกิจกรรม
- 4) จัดให้มี Influencer / Endorser / Net Idol เข้าร่วมงาน จำนวนไม่น้อยกว่า 2 คน
- 5) จัดให้มีสื่อโปรโมทกิจกรรม (ก่อนงาน, ระหว่างงาน และหลังงาน) โดยระบุจำนวน และ Specification โดยละเอียด
- 6) จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินกิจกรรม
- 7) ข้อเสนออื่นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรม (ถ้ามี)

4.1.10 จัดให้มีสื่อสนับสนุนโครงการ (ของที่ระลึก) ที่มีแนวคิดหาร 2 เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์โครงการ จำนวนไม่น้อยกว่า 2 รายการ จำนวนผลิตรวม 3,000 ชิ้น ในวงเงินไม่ต่ำกว่าชิ้นละ 200 บาท หรือตามที่ สนพ. เห็นสมควร โดยให้ระบุประเภท จำนวนผลิตต่อรายการ และ Specification ให้ชัดเจน

4.2 การติดตามประเมินผลการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ประหยัดพลังงานภาคประชาชน “รวมพลังหาร 2” ปี 2562 ประกอบด้วย

4.2.1 ดำเนินการติดตามประเมินผลการรับรู้โครงการรณรงค์ประหยัดพลังงานภาคประชาชน “โครงการรวมพลังหาร 2” ปี 2562 จะต้องดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์การติดตามประเมินผลโครงการ จากสถาบันการศึกษาของรัฐหรือเอกชน และหรือหน่วยงานเอกชนที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีผลงานการศึกษาสำรวจติดตามประเมินเป็นที่ยอมรับ

S/C  
Handwritten signature and initials

4.2.2 ดำเนินการติดตามประเมินผลการรับรู้โครงการรณรงค์ประหยัดพลังงานภาคประชาชน “โครงการรวมพลังหาร 2” ปี 2562 จะต้องมียุทธศาสตร์ไม่น้อยกว่า 1,200 ตัวอย่างทั่วประเทศ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ทำการศึกษาสำรวจ วิเคราะห์ ติดตามประเมินผลในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และหรือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะต้องเสนอรูปแบบมาให้ชัดเจน
- 2) แผนงานวิจัยติดตามประเมินผลโครงการ ควรประกอบด้วย กรอบการศึกษาวิจัย วัตถุประสงค์การศึกษา ขอบเขตการศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษา ระเบียบวิธีวิจัย การกำหนดโควตาของกลุ่มประชากรและตัวอย่างให้ชัดเจนตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดพื้นที่ในการสำรวจ การกลั่นกรองคุณภาพการติดตามประเมินผล การจัดทำรายงาน ตารางการดำเนินงาน และตัวอย่างแบบสอบถามหรือประเด็นคำถาม
- 3) จัดส่งข้อมูลผลการวิเคราะห์เบื้องต้น ให้ สนพ. ภายใน 30 วัน (นับจากวันสุดท้ายของการเก็บข้อมูลภาคสนามเสร็จสิ้นตามแผนงานเก็บข้อมูลที่ได้รับการอนุมัติ)
- 4) จัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์พร้อมข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงโครงการก่อนวันสิ้นสุดสัญญา

4.3 จัดให้มีที่ปรึกษาโครงการ และเจ้าหน้าที่โครงการเพื่อประสานงานกับ คณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ และหรือที่ปรึกษาโครงการบริหารการสื่อสารด้านพลังงานบนสื่อโซเชียลฯ หรือตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ มอบหมาย เพื่อให้บรรลุภารกิจตลอดระยะเวลาดำเนินโครงการ โดยกำหนดให้มีจำนวนเจ้าหน้าที่พร้อมคุณสมบัติอย่างน้อยดังนี้

- 4.3.1 ที่ปรึกษาโครงการด้านวิชาการจำนวน 1 คน วุฒิปริญญาเอก สาขาวิศวกรรมศาสตร์ หรือ วิทยาศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับด้านพลังงาน มีประสบการณ์ 6 - 10 ปี พร้อมรับรองการเป็นที่ปรึกษาของโครงการฯ เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อกลั่นกรองและถ่ายทอดข้อมูลทางวิชาการออกมาให้เข้าใจง่ายก่อนนำเสนอให้ สนพ. พิจารณา และต้องลงนามรับรองข้อมูลนั้นด้วยทุกครั้ง
- 4.3.2 ผู้จัดการโครงการ จำนวน 1 คน วุฒิปริญญาตรี มีประสบการณ์ 16 - 20 ปี ในการบริหารการประชาสัมพันธ์ เพื่อดำเนินการประสานงาน คณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ และหรือที่ปรึกษาโครงการบริหารการสื่อสารด้านพลังงานบนสื่อโซเชียลปี 2562 หรือตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ มอบหมาย
- 4.3.3 เจ้าหน้าที่ประสานงาน จำนวนไม่น้อยกว่า 1 คน เพื่อประสานงานกับคณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ และหรือที่ปรึกษาหรือผู้ดำเนินโครงการบริหารการสื่อสารด้านพลังงานบนสื่อโซเชียล ปี 2562 หรือตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ มอบหมายให้ดูแลงานแทนเพื่อทำหน้าที่บริหารโครงการประชาสัมพันธ์ฯ และร่วมกันพิจารณาภาพรวมของแผนการดำเนินงานต่างๆ ก่อนนำเสนอ คณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ

#### 4.4 ข้อกำหนดอื่นๆ

เมื่อผู้เสนอราคารายใดได้รับการพิจารณาคัดเลือกให้เป็นผู้ชนะการประกวดราคาและเป็นคู่สัญญา กับ สนพ. แล้วจะต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- 4.4.1 ต้องเสนอแผนการดำเนินงานเบื้องต้นทั้งโครงการ (Inception Plan) พร้อมเสนอวิธีการคำนวณมูลค่าการเผยแพร่ในสื่อดิจิทัล (Digital PR Value) ของแคมเปญ เพื่อประกอบการพิจารณาแผนงาน ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ ภายใน 15 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา
- 4.4.2 ต้องนำเสนอแผนการดำเนินงานของแคมเปญรวมถึงการเผยแพร่สื่อรวมทุกช่องทาง ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4.1 รูปแบบการดำเนินแคมเปญ ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ เพื่อพิจารณาภายใน 7 วันหลังได้รับอนุมัติแนวทางการผลิต Viral Clip ของแคมเปญ

- 4.4.3 ต้องนำเสนอแผนการดำเนินงานรายเดือน (Media Monthly Plan) ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ เพื่อพิจารณาล่วงหน้า 15 วันก่อนดำเนินงานในเดือนถัดไป
- 4.4.4 ผู้รับจ้างต้องจัดทำรายงานข่าวประชาสัมพันธ์ (News Monitoring Report) ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ รายงานต่อคณะกรรมการเป็นรายเดือนหรือตามที่คณะกรรมการมอบหมาย
- 4.4.5 ต้องนำเสนอแผนการจัดกิจกรรมรณรงค์ ข้อ 4.1.9 พร้อมรายละเอียดค่าใช้จ่าย ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมรณรงค์ในแต่ละครั้ง ล่วงหน้า 15 วันก่อนดำเนินงาน
- 4.4.6 ต้องจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานทุกสัปดาห์ หรือตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ มอบหมาย ตลอดระยะเวลาในสัญญา
- 4.4.7 กรณีที่มีการนำไฟล์ไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลงต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุทุกครั้ง
- 4.4.8 ผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ
- 4.4.9 ผู้รับจ้างต้องบันทึกต้นฉบับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตเสร็จแล้วทั้งหมดลงในแผ่น 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
- 4.4.10 ผู้รับจ้างต้องผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมดบนความถูกต้องตามกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์ หรือปฏิบัติตามระเบียบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับผิดชอบต่อกรณีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นนั้นละเมิดกฎหมายดังกล่าว
- 4.4.11 ผู้รับจ้างต้องจัดหาสถานที่จัดเก็บสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นทั้งหมด (ถ้ามี) เป็นเวลาอย่างน้อย 6 เดือน นับจากวันสิ้นสุดสัญญาจ้าง
- 4.4.12 ภาพและวัสดุอื่นใดที่จัดทำหรือผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดถือเป็นลิขสิทธิ์ และกรรมสิทธิ์ของ สนพ. แต่เพียงผู้เดียว
- 4.4.13 ผู้รับจ้างต้องพร้อมที่จะเข้าร่วมประชุมกับ สนพ. คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ หรือบุคคลตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ มอบหมายให้ดูแลงาน เพื่อทำหน้าที่บริหารโครงการประชาสัมพันธ์ฯ ตลอดระยะเวลาของสัญญา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย และต้องทำรายงานการประชุมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานส่งให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ทุกครั้ง ภายใน 48 ชั่วโมงหลังจากการประชุมเสร็จสิ้น

#### หมายเหตุ

- 1) ข้อเสนอทางเทคนิคตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4. รวมถึงข้อเสนออื่นๆ เพิ่มเติม (ถ้ามี) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมและจำเป็น ภายใต้วงเงินงบประมาณ โดยความเห็นชอบของ สนพ. ผ่านคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ทั้งนี้การดำเนินงานนั้นต้องเป็นประโยชน์แก่ทางราชการและไม่ทำให้ราชการเสียประโยชน์
- 2) กรณีที่ผู้ชนะการประกวดราคาไม่สามารถดำเนินการตามข้อกำหนดในขอบเขตการดำเนินงานได้ คณะกรรมการฯ ขอสงวนสิทธิ์พิจารณาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น นอกเหนือจากค่าปรับตามสัญญาจ้างด้วย
- 3) ผู้เสนอราคาสามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับพลังงาน หรือสื่อประชาสัมพันธ์ของ สนพ. ที่ผ่านมาได้ที่ [www.รวมพลังहार2.com](http://www.รวมพลังहार2.com) หรือ Facebook เพจรวมพลังहार 2 (facebook.com/eppohan2) หรือ YouTube / Instagram Channel รวมพลังहार 2 (@eppohan2)



## 5. ระยะเวลาดำเนินการ

ภายใน 8 เดือน นับจากวันลงนามในสัญญา

## 6. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

6.1 ผู้เสนอราคาต้องเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาจ้าง และมีประสบการณ์ได้แก่ 1) การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชันแนลและสื่อมวลชน 3) การจัดกิจกรรมรณรงค์ อย่างครบวงจร

6.2 ผู้เสนอราคาต้องเคยมีผลงานการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการสำคัญของภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือภาคเอกชน หรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร ในรูปแบบ Full campaign มีผลงานโดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ โดยมีวงเงินค่าจ้างไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ต่อสัญญา ให้แนบหนังสือรับรองผลงานหรือสัญญาจ้างเสนอมาในข้อเสนอทางเทคนิคไม่น้อยกว่า 1 ผลงาน

6.3 ผู้เสนอราคาต้องมีทีมงานที่มีความสามารถในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ มีศักยภาพและความพร้อมที่จะทำงานได้ทันที ตลอดจนความสามารถ ในการขอรับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน

6.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นทีมงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วน ผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

6.5 มีคุณสมบัติ และไม่มีลักษณะต้องห้าม ตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

6.6 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่ สนพ. ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

6.7 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์ หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่ รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์ และความคุ้มกันเช่นนั้น

6.8 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนในระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government Procurement: e-GP) ของกรมบัญชีกลาง

## 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ธรรมรงค์ “การประหยัดพลังงานเป็นเรื่องของคนทั้งชาติ” เกิดกระแสที่เรารู้ทุกคนต้องช่วยกันลดใช้พลังงาน เพื่อพลังงานไทยมั่นคงและยั่งยืน

7.2 ทำให้การรณรงค์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การปรับเปลี่ยนการใช้พลังงานไปในทิศทางที่พึงประสงค์

7.3 ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าเป็นแนวร่วมกับโครงการ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใช้พลังงานไปในที่พึงประสงค์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการ และ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน ในฐานะหน่วยงานสร้างสรรค์

Handwritten signatures and initials in blue ink, including "546" and "Kasid".

## 8. การยื่นข้อเสนอ

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

### 8.1 ข้อเสนอด้านเทคนิค ได้แก่

#### 8.1.1 ข้อเสนอทางเทคนิคตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4.1 ได้แก่

- 1) นำเสนอบทวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารในปัจจุบันเพื่อยกระดับการสื่อสารแคมเปญผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2562
- 2) นำเสนอ กลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับแคมเปญ เพื่อเพิ่มสีสันการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล และให้ถึงเป้าหมายการวัดผลแคมเปญตามที่กำหนดและหรือตามที่เสนอ
- 3) นำเสนอรูปแบบแคมเปญตามข้อ 4.1 ใน 3 ทางเลือก
- 4) นำเสนอแผนการดำเนินงานแคมเปญ ข้อเสนอในการดำเนินงานตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4

#### 8.1.2 ข้อเสนอทางเทคนิคตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4.2 ได้แก่

- 1) แนวคิดการดำเนินงานติดตามประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์
- 2) นำเสนอรูปแบบและแผนการประเมินตามข้อ 4.2 ประกอบด้วย
  - วัตถุประสงค์การศึกษา
  - ขอบเขตการศึกษา
  - กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษา
  - ระเบียบวิธีวิจัย
  - การกำหนดกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดพื้นที่ในการสำรวจ
  - ตัวอย่างแบบสอบถามหรือประเด็นคำถาม
  - โครงสร้างทีมติดตามประเมินผล
  - ตารางการดำเนินงาน

#### 8.1.3 ข้อเสนอทางเทคนิคตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4.3 พร้อมรายชื่อ ประวัติการทำงาน และผลงานของคณะทำงาน ประวัติและผลงานของผู้เสนอราคาที่ผ่านมา เฉพาะงานที่สำคัญ รายชื่อและประวัติการทำงานผู้ทรงคุณวุฒิและหรืออาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชาการ รวมถึงประสบการณ์และผลงานที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา

**(ความยาวรวมไม่เกิน 20 หน้า)**

#### 8.1.4 หนังสือรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน โดยมีวงเงินค่าจ้างไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาทต่อสัญญา ไม่น้อยกว่า 1 งาน (แนบหนังสือรับรองผลงานหรือสัญญาจ้างมาในข้อเสนอทางเทคนิค)

### 8.2 ข้อเสนอด้านราคา

กำหนดยื่นราคาไม่น้อยกว่า 90 วัน

S/C  
Handwritten signatures and initials at the bottom right of the page.



## 9. การนำเสนองาน

เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาผลการประกวดราคา และโดยสภาพของงานจ้างครั้งนี้จำเป็นต้องทราบรายละเอียดให้ชัดเจนเพิ่มขึ้น สนพ. จึงกำหนดให้ผู้ยื่นข้อเสนอเข้านำเสนองาน ณ สนพ. ภายใน 5 วันทำการนับถัดจากวันเสนอราคา โดยจัดลำดับการนำเสนอจากผู้ที่ยื่นข้อเสนอเข้าสู่ระบบก่อน – หลัง ซึ่งจะกำหนดวันและเวลาในการนำเสนอ ให้ทราบต่อไป ทั้งนี้ ให้ผู้ที่ได้ยื่นข้อเสนอนำเสนอเอกสาร(สี) ที่ได้ยื่นในระบบแล้ว จำนวน 5 ชุด มาประกอบการนำเสนอในครั้งนี้นี้ด้วย

## 10. หลักเกณฑ์และสิทธิในการพิจารณา

สนพ. ใช้หลักเกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์ข้อเสนอด้านเทคนิค โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด และพิจารณาจ้างผู้ที่ได้คะแนนรวมสูงสุดเท่านั้น ดังนี้

10.1 ราคาที่ยื่นข้อเสนอ (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 30

10.2 ข้อเสนอด้านเทคนิคที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ  
คะแนนเต็มรวม 100 คะแนน กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 70

การพิจารณาข้อเสนอทางด้านเทคนิคต้องมีรายละเอียดเป็นไปตามขอบเขตการดำเนินงาน ข้อ 4. คุณสมบัติของผู้เสนอราคาตามขอบเขตการดำเนินงาน ข้อ 6. และการยื่นข้อเสนอตามขอบเขตการดำเนินงาน ข้อ 8 โดย สนพ. จะพิจารณาข้อเสนอด้านเทคนิคที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ ดังนี้

10.2.1 แนวคิดหลัก รูปแบบงาน และรายละเอียดแผนงานโดยรวม คะแนน 90 คะแนน  
ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินงานแคมเปญเพื่อสื่อสารบนสื่อดิจิทัล "การประหยัดพลังงานเป็นเรื่องของคนทั้งชาติ" (60 คะแนน)

- 1) การนำเสนอบทวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารในปัจจุบันเพื่อยกระดับการสื่อสารแคมเปญผ่านสื่อดิจิทัล
- 2) การนำเสนอ กลยุทธ์การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ ของแนวทางการสื่อสาร
- 3) ประสิทธิภาพของแผนการเผยแพร่ช่องทางสื่อต่างๆ ตามที่กำหนด และการกำหนดตัวชี้วัด KPIs ที่ชัดเจนสำหรับการเผยแพร่ผ่านสื่อ Selective Media
- 4) ประสิทธิภาพและรูปแบบกิจกรรมที่มีความชัดเจน
- 5) แนวทาง รูปแบบ ดีไซน์ และจำนวนที่จะผลิตของที่ระลึก

ส่วนที่ 2 การติดตามประเมินผลการรับรู้โครงการฯ (30 คะแนน)

- 1) แนวคิดการดำเนินงานติดตามประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์
- 2) การวางกรอบการ ศึกษาวิจัย วัตถุประสงค์การศึกษา ขอบเขตการศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษา ระเบียบวิธีวิจัย การกำหนดกลุ่มประชากรและตัวอย่าง การกำหนดพื้นที่ในการสำรวจ การกลั่นกรองคุณภาพการติดตามประเมินผล ตัวอย่างแบบสอบถามหรือประเด็นคำถาม การจัดทำรายงาน โครงสร้างที่ติดตามประเมินผล และ ตารางการดำเนินงาน

10.2.2 คุณสมบัติของผู้เสนอราคา และคณะทำงาน คะแนน 10 คะแนน

- 1) หลักฐานการปฏิบัติงานในอดีต และรูปแบบองค์กร ได้แก่ ประวัติการทำงานของคณะทำงาน (Company Profile)
- 2) ผลงานที่ผ่านมาในลักษณะงานตามข้อ 4.1 เป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชั่นแนล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน รวมถึงการจัดกิจกรรมรณรงค์โครงการสำคัญที่ผ่านมา
- 3) ผลงานที่ผ่านมาในลักษณะงานตามข้อ 4.2 เป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ ด้านการศึกษาสำรวจติดตามประเมินดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับ สนพ. หรือหน่วยงานอื่นๆ
- 4) ความพร้อมของผู้รับจ้างที่พร้อมจะเริ่มงานได้ทันที
- 5) ประวัติและผลงานผู้ทรงคุณวุฒิหรืออาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชาการ
- 6) ประวัติผลงานและความพร้อมของทีมงานที่จะมาปฏิบัติงาน ได้แก่ จำนวนบุคลากรที่ร่วมงานจริง ความรับผิดชอบ และประสบการณ์ของทีมงาน

11. การส่งมอบงานและเบิกจ่ายเงิน

ค่าจ้างตามสัญญา เบิกจ่ายเงินเป็นจำนวน 4 งวด ประกอบด้วย

- งวดที่ 1 เป็นจำนวนร้อยละ 15 ของค่าจ้างจะจ่ายเมื่อดำเนินการส่งรายงานแผนการดำเนินงานโครงการได้แก่ แผนการดำเนินงาน รูปแบบ แนวคิดในการดำเนินโครงการ ตามขอบเขตดำเนินงานข้อ 4 พร้อมจัดทำเป็นรูปแบบรายงานจำนวน 4 เล่ม ภายใน 1 เดือนนับจากวันที่ลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ ได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว
- งวดที่ 2 เป็นจำนวนร้อยละ 30 ของค่าจ้างจะจ่ายเมื่อดำเนินการจัดทำคลิปวิดีโอคอนเทนต์ แผนการประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอคอนเทนต์ ตามขอบเขตดำเนินงานข้อ 4.1.1 4.1.2 และรูปแบบที่จะจัดกิจกรรมรณรงค์ ตามขอบเขตดำเนินงานข้อ 4.1.9 พร้อมจัดทำเป็นรูปแบบรายงานจำนวน 4 เล่ม ภายใน 3 เดือนนับจากวันที่ลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ ได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว
- งวดที่ 3 เป็นจำนวนร้อยละ 35 ของค่าจ้างจะจ่ายเมื่อดำเนินการเผยแพร่คลิปวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทางต่างๆ ตามขอบเขตดำเนินงานข้อ 4.1.3 – 4.1.7 การจัดกิจกรรมรณรงค์ ตามขอบเขตดำเนินงานข้อ 4.1.9 และรูปแบบวิธีการประเมินที่จะดำเนินการ ตามขอบเขตดำเนินงานข้อ 4.2 พร้อมจัดทำเป็นรูปแบบรายงานจำนวน 4 เล่ม ภายใน 6 เดือนนับจากวันที่ลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ ได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว
- งวดที่ 4 เป็นจำนวนร้อยละ 20 ของค่าจ้างจะจ่ายเมื่อจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานทั้งโครงการตามขอบเขตดำเนินงานข้อ 4.1.8 4.1.10 และรายละเอียดและรายงานผลการประเมินโครงการ ตามขอบเขตดำเนินงานข้อ 4.2 อย่างละ 4 เล่ม ภายใน 8 เดือนนับจากวันที่ลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ ได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว

12. งบประมาณโครงการ

24,220,000 บาท (ยี่สิบสี่ล้านสองแสนสองหมื่นบาทถ้วน)

13. การรับประกันความชำรุดบกพร่อง

ไม่น้อยกว่า 1 เดือน นับถัดจากวันที่ สนพ. ได้รับมอบงาน โดยผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการซ่อมแซมแก้ไขให้ใช้การได้ดีดังเดิมภายใน 5 วันทำการ นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งความชำรุดบกพร่อง

#### 14. กรรมสิทธิ์

ทรัพย์สินทางปัญญา ผลงาน ผลการศึกษา เอกสาร ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการดำเนินงานตามสัญญาฯ ไม่ว่าจะจัดเก็บในรูปแบบใดๆ ให้ตกเป็นกรรมสิทธิ์ของ สนพ. ผู้ใดจะนำไปใช้ในกิจการอื่น เผยแพร่ ทำซ้ำ หรือส่งมอบให้แก่ผู้อื่นมิได้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจาก สนพ.

#### 15. เงื่อนไขประกอบ

15.1 การปรับ หากผู้ว่าจ้างไม่สามารถทำงานให้แล้วเสร็จตามเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา และ สนพ. มิได้บอกเลิกสัญญา สนพ. จะปรับเป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 0.1 (ศูนย์จุดหนึ่ง) ของค่าจ้างทั้งหมดต่อวัน นับถัดจากวันที่ครบกำหนดแล้วเสร็จตามสัญญา

15.2 หากผู้ว่าจ้างละทิ้งงาน สนพ. จะพิจารณาดำเนินการตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 มาตรา 109

ช. นานันท์ นิมิตโฮง  
ลงนาม ..... ประธานกรรมการ  
(นางสาวชนานันท์ บัวเขียว)

ลงนาม ..... กรรมการ  
(นางสาวนุจรีย์ เพชรรัตน์)

ลงนาม ..... กรรมการ  
(นางสาวจงดี ผลพิบูลย์)

ลงนาม ..... กรรมการ  
(นายสุทธิรัตน์ กาสา)

ลงนาม ..... กรรมการ  
(นางสาวกนกวรรณ เส็งประถม)