

ขอบเขตของงานจ้าง (Terms of Reference : TOR)

โครงการรณรงค์การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพภาคประชาชน

1. ความเป็นมา

ตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมุ่งเน้นการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน ควบคู่ไปกับการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกมิติ โดยมีเป้าหมายที่ 2 ในการยกระดับกระบวนทัศน์เพื่อกำหนดอนาคตประเทศด้านทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม บนหลักของการมีส่วนร่วมและธรรมาภิบาล ประเด็นย่อยที่ 3.1 ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศ และการส่งเสริมการใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ประเด็นย่อยที่ 7 โครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์และดิจิทัล เป้าหมายของแผนแม่บทย่อย 3) ประสิทธิภาพการใช้พลังงานของประเทศเพิ่มขึ้น

ตามแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ของกระทรวงพลังงาน เรื่องที่ 3 การสร้างความยั่งยืนและเข้าถึงประชาชน และตามแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างสรรค์นโยบายที่มั่นคงและยั่งยืน เพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านด้านพลังงาน เป้าประสงค์ 1.2 มีนโยบาย แผน มาตรการหรือแนวทางส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากสถานการณ์การใช้พลังงานปี 2567 (มกราคม - ธันวาคม 2567) ข้อมูลจาก ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) พบว่าความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุดของประเทศอยู่ที่ระดับ 36,792 MW เพิ่มขึ้น 5.6% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน การใช้ไฟฟ้าของประเทศอยู่ที่ 214,469 GWh เพิ่มขึ้น 5.2% โดยการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจที่เพิ่มขึ้น 7.7% และ 6.5% ตามลำดับ ส่วนการใช้เชื้อเพลิงในภาคขนส่งทางบก พบว่ามีการใช้น้ำมันสำเร็จรูปที่ 141 ล้านลิตรต่อวัน ซึ่งอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าอันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ได้คลี่คลายลง แต่ราคาพลังงานอาจมีแนวโน้มสูงขึ้นจากสถานการณ์ความขัดแย้งในต่างประเทศและความต้องการใช้พลังงานของโลกมีมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว สนพ. เห็นว่าการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การประหยัดพลังงานและการสร้างความตระหนักรู้ในการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพเป็นเรื่องจำเป็นเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศ ที่ผ่านมา สนพ. ได้ดำเนินโครงการรวมพลังหาร 2 มาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ “รวมพลังหาร 2” เป็นประโยชน์ที่คนทั่วไปรับรู้ได้ว่าเป็นการประหยัดพลังงาน ทั้งนี้โครงการดังกล่าวได้ดำเนินการล่าสุดในช่วงปี 2562 และขาดการประชาสัมพันธ์เป็นเวลากว่า 5 ปี ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สนพ. จึงเห็นควรมีการสำรวจความเห็นเกี่ยวกับ Key Message ว่าปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้สื่อเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรและแบรนด์ “รวมพลังหาร 2” ควรใช้การสื่อสารในรูปแบบใดหรือควรใช้ Key Message อื่นในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือการใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อช่วยในการประหยัดพลังงาน จากนั้นจึงจะดำเนินการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ผลิตและเผยแพร่ Viral Clip สร้างกระแสรณรงค์การประหยัดพลังงาน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์

สร้างกระแสแรงจูงใจการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การประหยัดพลังงาน กระตุ้นปลูกจิตสำนึก รวมถึงเสริมสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประหยัดพลังงานและการใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่าให้มีประสิทธิภาพที่ยั่งยืนในวงกว้าง

3. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

- 3.1 มีความสามารถตามกฎหมาย
- 3.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- 3.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
- 3.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง
- 3.5 ไม่เป็นบุคคลที่ถูกระบุชื่อในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย
- 3.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
- 3.7 เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานดังกล่าว
- 3.8 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่ยื่นข้อเสนอให้แก่หน่วยงานของรัฐ ณ วันที่ได้รับประกาศเชิญชวนหรือหนังสือเชิญชวนให้เข้ามายื่นข้อเสนอจากหน่วยงานของรัฐ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการยื่นข้อเสนอในครั้งนี้
- 3.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น
- 3.10 ผู้ยื่นข้อเสนอที่ยื่นข้อเสนอในรูปแบบของ “กิจการร่วมค้า” ต้องมีคุณสมบัติตามที่กฎหมายกำหนด
- 3.11 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนที่มีข้อมูลถูกต้องครบถ้วนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government Procurement: e-GP) ของกรมบัญชีกลาง
- 3.12 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ ดังนี้
 - (1) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยหรือต่างประเทศ ซึ่งได้จดทะเบียนเกินกว่า 1 ปี ต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ จากผลต่างระหว่างสินทรัพย์สุทธิหักด้วยหนี้สินสุทธิที่ปรากฏในงบแสดงฐานะการเงินที่มีการตรวจรับรองแล้ว ซึ่งจะต้องแสดงค่าเป็นบวก 1 ปีสุดท้ายก่อนวันยื่นข้อเสนอ งบแสดงฐานะการเงิน 1 ปีสุดท้ายก่อนวันยื่นข้อเสนอ หมายถึง งบแสดงฐานะการเงินย้อนไปก่อนวันที่หน่วยงานของรัฐกำหนดให้เป็นวันยื่นข้อเสนอ 1 ปีปฏิทิน เว้นแต่กรณีนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย หากวันยื่นข้อเสนอเป็นช่วงระยะเวลาที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดให้นิติบุคคลยื่นงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งจะอยู่ในช่วงเดือนมกราคม - เดือนพฤษภาคม ของทุกปี โดยนิติบุคคลที่เป็นผู้ยื่นข้อเสนออยู่นั้นยังอยู่ในช่วงของการยื่นงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า คือ ช่วงเดือนมกราคม - เดือนพฤษภาคม กรณีนี้ให้สามารถยื่นงบแสดงฐานะการเงินย้อนไปอีก 1 ปี ได้
 - (2) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งยังไม่มีงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือกรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย

ต่างประเทศซึ่งยังไม่มีมารายงานงบแสดงฐานะการเงิน ให้พิจารณาการกำหนดมูลค่าของทุนจดทะเบียน โดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระมูลค่าหุ้นแล้ว ณ วันที่ยื่นข้อเสนอไม่ต่ำกว่า 3 ล้านบาท

(3) กรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีมูลค่าสุทธิของกิจการหรือทุนจดทะเบียน หรือมีแต่ไม่เพียงพอที่จะเข้ายื่นข้อเสนอ สามารถดำเนินการได้ดังนี้

- กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย หรือบุคคลธรรมดาที่ถือสัญชาติไทย ผู้ยื่นข้อเสนอสามารถขอวงเงินสินเชื่อ โดยต้องมีวงเงินสินเชื่อ 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในแต่ละครั้ง จะเป็นสินเชื่อที่ธนาคารภายในประเทศ หรือบริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้าประกัน ตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งเวียนให้ทราบ โดยพิจารณาจากยอดเงินรวมของวงเงินสินเชื่อที่สำนักงานใหญ่รับรอง หรือที่สำนักงานสาขารับรอง (กรณีได้รับมอบอำนาจจากสำนักงานใหญ่) ซึ่งออกให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอ นับถึงวันยื่นข้อเสนอไม่เกิน 90 วัน

- กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ หรือบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทย ผู้ยื่นข้อเสนอสามารถขอวงเงินสินเชื่อ โดยต้องมีวงเงินสินเชื่อ 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในแต่ละครั้ง จะเป็นสินเชื่อที่ธนาคารภายในประเทศ หรือบริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งเวียนให้ทราบ หรือเป็นสินเชื่อที่ธนาคารต่างประเทศหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารกลางต่างประเทศนั้น ตามรายชื่อบริษัทที่ธนาคารกลางต่างประเทศนั้นแจ้งเวียนให้ทราบ โดยพิจารณาจากยอดเงินรวมของวงเงินสินเชื่อที่สำนักงานใหญ่รับรอง หรือที่สำนักงานสาขารับรอง (กรณีได้รับมอบอำนาจจากสำนักงานใหญ่) ซึ่งออกให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอ นับถึงวันยื่นข้อเสนอไม่เกิน 90 วัน)

(4) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ หรือบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทย มูลค่าจะต้องเป็นไปตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราตามประกาศที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด ในช่วงระหว่างวันที่เผยแพร่ประกาศและเอกสารประกวดราคาในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e - GP) จนถึงวันเสนอราคา

ทั้งนี้ ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องยื่นเอกสารที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าสุทธิของกิจการแล้วแต่กรณี ประกอบกับเอกสารดังกล่าวจะต้องผ่านการรับรองตามระเบียบกระทรวงการต่างประเทศว่าด้วยการรับรองเอกสาร พ.ศ. 2539 และที่แก้ไขเพิ่มเติม กำหนด โดยจะต้องยื่นเอกสารดังกล่าวในวันยื่นข้อเสนอ หากผู้ยื่นข้อเสนอได้มีการยื่นเอกสารดังกล่าวมาพร้อมกับการยื่นข้อเสนอให้ถือว่าผู้ยื่นเสนอรายนั้นยื่นเอกสารไม่ครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารประกวดราคา

3.13 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีผลงานที่เกี่ยวข้องกับ (1) การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชันแนล และมีทีมงานที่มีความสามารถในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ มีศักยภาพและความพร้อมที่จะทำงานได้ทันที ตลอดจนความสามารถในการขอรับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน โดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องยื่นหลักฐานสำเนาสัญญาจ้างและหนังสือรับรองผลงานที่เป็นคู่สัญญาโดยตรงกับหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนที่น่าเชื่อถือ ที่ดำเนินการแล้วเสร็จก่อนวันที่ยื่นข้อเสนอ และเป็นลักษณะสัญญาเดี่ยว วงเงินไม่น้อยกว่า 9,000,000 บาท (เก้าล้านบาทถ้วน) ไม่น้อยกว่า 1 ผลงาน และเป็นผลงานย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี นับถึงวันที่ยื่นข้อเสนอ

 3/18
อ. 3/18
อ. 3/18
อ. 3/18

4. ขอบเขตของงานที่จะดำเนินการจ้าง

ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสรณรงค์การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพภาคประชาชน รวมถึงสร้างการรับรู้และปลูกจิตสำนึกการใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ภาคประชาชนและกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังต่อไปนี้

4.1 ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเพื่อค้นหา Key Message

ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นในรูปแบบกิจกรรมระดมสมอง หรือการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) หรือวิธีการอื่นใดที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อศึกษาทัศนคติ ความเข้าใจ ของภาคประชาชนแต่ละกลุ่มต่อการใช้พลังงานอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพ โดยอาจมุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงบทบาทของการใช้เทคโนโลยีในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ลดค่าใช้จ่าย และอำนวยความสะดวก นอกเหนือจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว

4.2 ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

4.2.1 ผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ในรูปแบบภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ หรือคลิปวิดีโอ หรือ Viral Clip หรือภาพเคลื่อนไหวอื่น ๆ ที่เหมาะสม โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 1,500,000 คน เพื่อสร้างกระแสรณรงค์การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพภาคประชาชนที่สื่อสารเข้าใจง่ายและสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 1 เรื่อง ความยาวไม่น้อยกว่า 60 วินาที และ Cut Down เหลือ 30 วินาที

4.2.2 เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิต ตามข้อ 4.2.1 ผ่านสื่อออนไลน์ ที่เข้าถึงเป้าหมาย โดยต้องมียอดการเข้าชม (Views) เมื่อสิ้นสุดโครงการ ทุกสื่อและทุกช่องทาง รวมไม่น้อยกว่า 6,000,000 Views และมียอดปฏิสัมพันธ์ (Engagement) รวมไม่น้อยกว่า 60,000 Engagements ได้แก่ การกดไลค์ กดแชร์ การแสดงความคิดเห็น หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับคลิปดังกล่าว ดังนี้

- (1) เผยแพร่ผ่านสื่อ Influencer อาทิ บุคคล หรือเพจดัง หรือเพจสื่อ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นที่ได้รับความนิยม และมีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 1,000,000 คน จำนวนไม่น้อยกว่า 20 ครั้ง
- (2) เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่เหมาะสม และได้รับความนิยม 10 อันดับแรก ของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok, หรืออื่น ๆ จำนวนไม่น้อยกว่า 35 ครั้ง
- (3) เผยแพร่ผ่านสื่อเว็บไซต์ (Website) ที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรก ที่เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวนไม่น้อยกว่า 15 ครั้ง
- (4) จัดกิจกรรมสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นการรับรู้โครงการให้เป็นที่กล่าวถึงมากขึ้น (Talk of the Town) ผ่านสื่อ Influencer ที่มีจำนวนผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 1,500,000 คน ในรูปแบบที่เหมาะสม อาทิ การ Live (ไลฟ์) หรือการถ่ายทอดสดแบบ Real time (Live Streaming) หรือการบันทึก (On Demand Streaming) โดยนำเสนอรูปแบบ ค่าเป้าหมาย หรือวิธีการดำเนินงานโดยละเอียด จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง

4.2.3 ประชาสัมพันธ์โครงการ/กิจกรรม ผ่านสื่อเทร็ดดิซันแนล (โทรทัศน์) ในรูปแบบ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือสื่อกฎ Tie-in ผ่านรายการข่าว หรือเล่าข่าว หรือรายการปกิณกะอื่น ๆ จำนวนไม่น้อยกว่า 12 ครั้ง

4.2.4 ประชาสัมพันธ์โครงการ/กิจกรรม ผ่านสื่อออนไลน์ (Out Of Home) เผยแพร่ไม่น้อยกว่า 60 วัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) ดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิต ตามข้อ 4.2.1 บนรถไฟฟ้า BTS และ MRT จำนวนไม่น้อยกว่า 2 สาย ที่มีผู้โดยสารใช้งานต่อวันมากที่สุด และมีผู้โดยสารใช้งานไม่น้อยกว่า 1,800,000 คน/วัน โดยต้องมีการเผยแพร่บนรถไฟฟ้าแต่ละสายไม่น้อยกว่า 60 วัน และแต่ละวันไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง (Loops)
- (2) ดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ บนสื่อดิจิทัล หรือป้ายโฆษณา หรือป้ายบิลบอร์ด จำนวนไม่น้อยกว่า 12 ป้าย และเผยแพร่ไม่น้อยกว่า 60 วัน
- (3) จัดกิจกรรมสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นการรับรู้โครงการให้เป็นที่กล่าวถึงมากขึ้น (Talk of the Town) ในรูปแบบที่เหมาะสม) โดยนำเสนอรูปแบบ ค่าเป้าหมาย หรือวิธีการดำเนินงาน โดยละเอียด จำนวนไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง

4.2.5 ประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมในรูปแบบอื่น ๆ ผ่านสื่อมวลชน อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง โดยได้รับการเผยแพร่ไม่น้อยกว่า 10 สื่อต่อครั้ง

4.3 ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

- 4.3.1 ออกแบบและผลิตของที่ระลึกเพื่อสนับสนุนโครงการ จำนวนไม่น้อยกว่า 500 ชิ้น โดยต้องนำเสนอรูปแบบ จำนวน และรายละเอียดคุณลักษณะ (Specification) ให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุพิจารณาให้ความเห็นชอบก่อน
- 4.3.2 ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประหยัดพลังงาน ในรูปแบบโปสเตอร์หรือรูปแบบอื่น ๆ ขนาดไม่น้อยกว่า A3 สีสี่ จำนวนไม่น้อยกว่า 100,000 แผ่น

4.4 ผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของโครงการ

ดำเนินการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาคอนเทนต์ รวมถึงทำหน้าที่บริหาร ดูแล และประสานงาน (บริการ Admin) ผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการ อาทิ Facebook, Instagram, YouTube, และ TikTok หรืออื่น ๆ ที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุกำหนด ตลอดระยะเวลาสัญญา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.4.1 ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาคอนเทนต์ ตลอดระยะเวลาสัญญา รวมทุกช่องทางจำนวนไม่น้อยกว่า 300 ชิ้น
- 4.4.2 ดำเนินการเพิ่มยอดผู้ติดตามช่องทาง Facebook โครงการ จำนวนไม่น้อยกว่า 30,000 ผู้ติดตาม และ Instagram โครงการ ไม่น้อยกว่า 20,000 ผู้ติดตาม ณ วันสิ้นสุดสัญญา
- 4.4.3 ดำเนินการเพิ่มการเข้าถึงหรือการมองเห็นชิ้นงาน (Reach) ณ วันสิ้นสุดสัญญา ดังนี้
 - ช่องทาง Facebook โครงการ เฉลี่ยทุกโพสต์ จำนวนไม่น้อยกว่า 10,000 Reach
 - Instagram โครงการ เฉลี่ยทุกโพสต์ จำนวนไม่น้อยกว่า 5,000 Reach
- 4.4.4 สร้างช่องทางประชาสัมพันธ์โครงการ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พร้อมทั้งผลิตและเผยแพร่เนื้อหาคอนเทนต์ ไม่น้อยกว่า 24 ชิ้น (นอกเหนือจากข้อ 4.4.1) โดยต้องเสนอและการันตีจำนวนยอดผู้ติดตามและยอดการมองเห็น (Reach) โดยเฉลี่ย
- 4.4.5 จัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการ พร้อมจัดให้มีของรางวัลรวมมูลค่าไม่น้อยกว่า 5,000 บาท ต่อครั้งกิจกรรม รวมไม่น้อยกว่า 12 ครั้ง
- 4.4.6 ดำเนินการบริหาร ดูแล และประสานงาน (บริการ Admin) สื่อออนไลน์ของโครงการ ตลอดระยะเวลาสัญญา และจัดทำรายงานผลการดำเนินงาน เสนอคณะกรรมการตรวจรับพัสดุทราบ เป็นประจำทุกเดือน (รวม 12 เดือน)

4.5 ติดตามและประเมินผลโครงการ

ดำเนินการติดตามประเมินและสรุปผลโครงการ เพื่อวัดระดับการรับรู้ เข้าใจเนื้อหาโครงการ และการนำไปปฏิบัติใช้จริง รวมถึงความพึงพอใจต่อสื่อที่ได้รับการเผยแพร่ ในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หรือเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรืออื่น ๆ ที่เหมาะสม สามารถวัดผลได้ตามหลักวิชาการ เพื่อวัดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของโครงการและนำผลที่ได้รับมาพัฒนาปรับปรุงโครงการในอนาคต โดยมีกลุ่มตัวอย่างรวมไม่น้อยกว่า 800 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.5.1 แผนงานติดตามประเมินผลโครงการ ควรประกอบด้วย กรอบการติดตามและประเมินผลโครงการ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษา วิธีการ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตารางแผนการดำเนินงาน และตัวอย่างแบบสอบถามหรือประเด็นคำถาม

4.5.2 จัดส่งข้อมูลผลการวิเคราะห์เบื้องต้น ให้ สนพ. ภายใน 30 วัน นับจากเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูลตามแผนงานที่ได้รับการอนุมัติ และจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์เมื่อสิ้นสุดโครงการ

4.6 ข้อเสนออื่น ๆ

เมื่อผู้รับจ้างรายใดได้รับการพิจารณาคัดเลือกให้เป็นผู้สัญญากับ สนพ. จะต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

4.6.1 จัดให้มีเจ้าหน้าที่ ตามจำนวนและคุณสมบัติอย่างน้อยดังนี้

- เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาบริหารงานโครงการ จำนวน 1 คน วุฒิปริญญาตรี ประสบการณ์ 15 ปีขึ้นไป โดยทำหน้าที่ให้คำปรึกษาบริหาร ดูแล ควบคุม พิจารณาก่อนลงนามประชาสัมพันธ์โครงการให้สอดคล้องตรงกับแผนงานที่ระบุในสัญญา
- เจ้าหน้าที่ประสานงาน จำนวน 1 คน วุฒิปริญญาตรี ประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป โดยทำหน้าที่ประสานงานกับคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ
- นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงานหรือเทคโนโลยีพลังงานหรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหาของสื่อ โดยเสนอประวัติ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน จำนวนไม่น้อยกว่า 1 คน

4.6.2 ต้องเสนอแผนการดำเนินงานเบื้องต้นทั้งโครงการ (Inception Plan) พร้อมเสนอวิธีการคำนวณมูลค่าการเผยแพร่สื่อ เพื่อประกอบการพิจารณาแผนงาน ต่อ คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ภายใน 15 วันทำการ นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

4.6.3 ผู้รับจ้างต้องนำเสนอแผนการดำเนินงานรายเดือน (Media Monthly Plan) ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ เพื่อพิจารณาล่วงหน้า 15 วันทำการ ก่อนดำเนินงานในรอบเดือนถัดไป ในกรณีเดือนแรกของสัญญา ให้เสนอภายใน 15 วันทำการนับถัดจากวันลงนามในสัญญา ทั้งนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุกำหนด

4.6.4 กรณีจัดกิจกรรมตามขอบเขตการดำเนินงาน ข้อ 4.2.2 (4) และ ข้อ 4.2.4 (3) จะต้องนำเสนอรายละเอียดแผนการดำเนินงานต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ พิจารณาความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง ล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 15 วันทำการก่อนดำเนินงาน

4.6.5 ต้องบันทึกต้นฉบับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตเสร็จแล้วทั้งหมดลงในแผ่น DVD หรือ Flash Drive หรือ USB Thumb Drive หรืออุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นตามความเหมาะสม ในรูปแบบไฟล์ PDF File, JPEG File, Art Work File (.ai) และ Movie Clip คุณภาพไฟล์ระดับ HD ขึ้นไป หรือประเภทไฟล์ที่เหมาะสม ที่สามารถเปิดได้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป (Window /Macintosh) หรือรูปแบบอื่นที่เหมาะสมกับชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์ตามที่คณะกรรมการ

ตรวจรับพัสดุเห็นชอบ จำนวน 1 ชุด และส่งมอบให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ต่อไป

- 4.6.6 ต้องผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์บนความถูกต้องตามกฎหมาย ด้านทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์ หรือปฏิบัติตามระเบียบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับผิดชอบในกรณีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตนั้นละเมิดกฎหมายดังกล่าว
- 4.6.7 ภาพและวัสดุอื่นใดที่จัดทำหรือผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดถือเป็นลิขสิทธิ์ และกรรมสิทธิ์ของ สนพ. แต่เพียงผู้เดียว
- 4.6.8 ต้องพร้อมที่จะเข้าร่วมประชุมกับคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ หรือที่ปรึกษาบริหารโครงการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดระยะเวลาของสัญญา และต้องจัดทำรายงานการประชุมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงาน ภายใน 3 วันทำการ ส่งให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุรับทราบทุกครั้ง
- 4.6.9 กรณีที่มีการนำไฟล์ไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุทุกครั้ง
- 4.6.10 ต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ

หมายเหตุ

- 1) ข้อเสนออื่น ๆ เพิ่มเติม (ถ้ามี) จะไม่นำมาพิจารณาในการให้คะแนนข้อเสนอด้านเทคนิค
- 2) ข้อเสนอทางเทคนิคตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4. รวมถึงข้อเสนออื่น ๆ เพิ่มเติม (ถ้ามี) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมและจำเป็น ภายใต้วงเงินงบประมาณ โดยความเห็นชอบของ สนพ. ผ่านคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ทั้งนี้การดำเนินงานนั้นต้องเป็นประโยชน์แก่ทางราชการและไม่ทำให้ราชการเสียประโยชน์
- 3) กรณีสื่อที่ผู้รับจ้างได้เสนอเข้ามามีการยุติการออกอากาศ หรือยุติการดำเนินรายการ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องเสนอรายการใหม่ที่มีความนิยมไม่ต่ำกว่ารายการที่ได้เสนอ และในกรณีรายการที่เสนอนั้นเปลี่ยนแปลงออกอากาศจากเดิมต้องแจ้งให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุรับทราบโดยทันทีและรายงานความนิยมของช่องนั้นให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุพิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินการ
- 4) กรณีที่ผู้ชนะการประกวดราคาไม่สามารถดำเนินการตามข้อกำหนดในขอบเขตการดำเนินงานได้ คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ขอสงวนสิทธิ์พิจารณาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น นอกเหนือจากค่าปรับตามสัญญาจ้างด้วย
- 5) ผู้เสนอราคาสามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับพลังงาน หรือสื่อประชาสัมพันธ์ของ สนพ. ที่ผ่านมาได้ที่ www.รวมพลังทวาร2.com หรือ Facebook เพจรวมพลังทวาร 2 (facebook.com/epphohan2) หรือ YouTube / Instagram Channel รวมพลังทวาร 2 (@epphohan2)

5. กำหนดเวลาส่งมอบพัสดุ

ภายใน 12 เดือน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

6. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ

สนพ. จะพิจารณาตัดสินโดยใช้หลักเกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์อื่น โดยพิจารณาจากข้อเสนอด้านเทคนิค และพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด และพิจารณาคัดเลือกผู้ที่ได้คะแนนรวมสูงสุดเท่านั้น โดยกำหนดน้ำหนักรวมทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 100 ดังนี้

Handwritten mark

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

6.1 ข้อเสนอด้านเทคนิค กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 80

การพิจารณาข้อเสนอด้านเทคนิค สนพ. จะพิจารณาข้อเสนอที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ โดยมีคะแนนเต็ม 100 คะแนน ดังนี้

รายละเอียด	น้ำหนัก	คะแนน
1. ข้อเสนอด้านเทคนิค	ร้อยละ 80	100
(1) แนวคิดหลัก รูปแบบงาน และรายละเอียดแผนงานโดยรวม		90
<p>1.1 รายละเอียดของงานที่จะดำเนินการ โดยมีเนื้อหาครบถ้วนครอบคลุมตามขอบเขตของงานข้อ 4. และตารางแผนการดำเนินงานโดยละเอียดทุกขั้นตอน</p> <p>ระดับดีมาก (11 – 15 คะแนน) รายละเอียดของงานที่จะดำเนินการ ครบถ้วนสมบูรณ์ มีความเหมาะสม และครอบคลุมทุกกิจกรรมตามขอบเขตของงานข้อ 4. มีตารางแผนการดำเนินงานที่มีกรอบระยะเวลาชัดเจน สมเหตุสมผล สามารถดำเนินการได้จริง</p> <p>ระดับดี (6 – 10 คะแนน) รายละเอียดของงานที่จะดำเนินการ มีความเหมาะสม แต่ไม่ครอบคลุมทุกกิจกรรมตามขอบเขตของงานข้อ 4. มีตารางแผนการดำเนินงานแต่ขาดกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้จริงบางส่วน</p> <p>ระดับพอใช้ (0 – 5 คะแนน) รายละเอียดของงานที่จะดำเนินการ ไม่เหมาะสม และไม่ครอบคลุมทุกกิจกรรมตามขอบเขตของงานข้อ 4. มีตารางแผนการดำเนินงานแต่ขาดกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน ยากต่อการนำไปใช้</p>		15
<p>1.2 กลยุทธ์การสื่อสาร/ความคิดสร้างสรรค์ (Creative)/Mood & Tone รวมถึงวิธีการนำเสนอของเนื้อหาคอนเทนต์</p> <p>ระดับดีมาก (11 – 15 คะแนน) กลยุทธ์การสื่อสารมีความชัดเจน มีการนำเสนอสิ่งใหม่ที่สร้างสรรค์ และโทนการนำเสนอของเนื้อหาคอนเทนต์น่าสนใจสอดคล้องกับคนรุ่นใหม่ สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ประยุกต์ใช้ได้จริง</p> <p>ระดับดี (6 – 10 คะแนน) กลยุทธ์การสื่อสารไม่ค่อยชัดเจน การนำเสนอสิ่งใหม่ยังไม่ค่อยสร้างสรรค์ เท่าที่ควร รวมถึงโทนการนำเสนอของเนื้อหาคอนเทนต์ไม่ค่อยน่าสนใจ นำไปพัฒนาต่อได้ค่อนข้างยาก</p> <p>ระดับพอใช้ (0 – 5 คะแนน) กลยุทธ์การสื่อสารไม่ชัดเจน การนำเสนอสิ่งใหม่ยังไม่สร้างสรรค์ รวมถึงโทนการนำเสนอของเนื้อหาคอนเทนต์ไม่น่าสนใจ นำไปพัฒนาต่อยาก</p>		15

รายละเอียด	น้ำหนัก	คะแนน
<p>1.3 กลยุทธ์/วิธีการเลือกใช้สื่อ/แผนการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตัวชี้วัด KPIs ที่ชัดเจน</p> <p>ระดับดีมาก (11 – 15 คะแนน) มีกลยุทธ์/วิธีการที่ชัดเจนในการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน รวมถึงมีแผนการเผยแพร่และการกำหนดตัวชี้วัด KPIs ซึ่งจะสามารถสร้างกระแสกระตุ้นการรับรู้โครงการได้ในวงกว้าง</p> <p>ระดับดี (6 – 10 คะแนน) มีกลยุทธ์/วิธีการที่ไม่ค่อยชัดเจนในการเลือกใช้สื่อ นอกจากนี้แผนการเผยแพร่และการกำหนดตัวชี้วัด KPIs ไม่ค่อยชัดเจน อาจจะทำให้การสร้างกระแสกระตุ้นการรับรู้โครงการได้ไม่กว้าง</p> <p>ระดับพอใช้ (0 – 5 คะแนน) กลยุทธ์/วิธีการไม่มีความชัดเจนในการเลือกใช้สื่อ นอกจากนี้แผนการเผยแพร่และการกำหนดตัวชี้วัด KPIs ไม่ชัดเจน อาจจะทำให้การสร้างกระแสกระตุ้นการรับรู้โครงการได้ยาก</p>		15
<p>1.4 กลยุทธ์/วิธีการเลือกใช้สื่อ/แผนการเผยแพร่ผ่านสื่อเทร็ดดิชั่นแนล (โทรทัศน์) และสื่อออนไลน์ (Out Of Home) และการกำหนดตัวชี้วัด KPIs ที่ชัดเจน</p> <p>ระดับดีมาก (8 – 10 คะแนน) มีกลยุทธ์/วิธีการที่ชัดเจนในการเลือกใช้สื่อเทร็ดดิชั่นแนล (โทรทัศน์) และสื่อออนไลน์ (Out Of Home) ที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน รวมถึงมีแผนการเผยแพร่และการกำหนดตัวชี้วัด KPIs ซึ่งจะสามารถสร้างกระแสกระตุ้นการรับรู้โครงการได้ในวงกว้าง</p> <p>ระดับดี (4 – 7 คะแนน) มีกลยุทธ์/วิธีการที่ไม่ค่อยชัดเจนในการเลือกใช้สื่อเทร็ดดิชั่นแนล (โทรทัศน์) และสื่อออนไลน์ (Out Of Home) นอกจากนี้แผนการเผยแพร่และการกำหนดตัวชี้วัด KPIs ไม่ค่อยชัดเจน อาจจะทำให้การสร้างกระแสกระตุ้นการรับรู้โครงการได้ไม่กว้าง</p> <p>ระดับพอใช้ (0 – 3 คะแนน) กลยุทธ์/วิธีการไม่มีความชัดเจนในการเลือกใช้สื่อ นอกจากนี้แผนการเผยแพร่และการกำหนดตัวชี้วัด KPIs ไม่ชัดเจน อาจจะทำให้การสร้างกระแสกระตุ้นการรับรู้โครงการได้ยาก</p>		10
<p>1.5 แนวทาง/วิธีการ/รูปแบบในการจัดกิจกรรมสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นการรับรู้โครงการ</p> <p>ระดับดีมาก (8 – 10 คะแนน) มีการนำเสนอตัวอย่างแนวทาง วิธีการ รูปแบบ ในการจัดทำกิจกรรมสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นการรับรู้โครงการที่มีความคิดสร้างสรรค์ และเหมาะสมกับคนรุ่นใหม่</p>		10

รายละเอียด	น้ำหนัก	คะแนน
<p>สามารถกระตุ้นการรับรู้โครงการได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม สามารถนำไปใช้ดำเนินงานได้จริง</p> <p>ระดับดี (4 – 7 คะแนน)</p> <p>มีการนำเสนอตัวอย่างแนวทาง วิธีการ รูปแบบ ในการจัดทำกิจกรรมสร้างกระแส เพื่อกระตุ้นการรับรู้โครงการที่ขาดความคิดสร้างสรรค์ แต่ยังสามารถกระตุ้นการรับรู้โครงการได้บ้าง มีการกำหนดตัวชี้วัดที่ไม่ค่อยชัดเจน อาจจะนำไปใช้ดำเนินงานได้จริงบางส่วน</p> <p>ระดับพอใช้ (0 – 3 คะแนน)</p> <p>ไม่มีการนำเสนอตัวอย่างหรือมีการนำเสนอตัวอย่างแนวทางในการจัดทำกิจกรรมสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นการรับรู้โครงการที่ขาดความคิดสร้างสรรค์ กระตุ้นการรับรู้โครงการได้น้อย การกำหนดตัวชี้วัดยังขาดความชัดเจน ไม่สามารถนำไปใช้ดำเนินงานได้จริง</p>		
<p>1.6 แนวทาง/วิธีการ/รูปแบบในการจัดทำเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ของ สนพ. และแนวทางในการจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจในการติดตามระดับดีมาก (11 – 15 คะแนน)</p> <p>มีการนำเสนอตัวอย่างแนวทาง วิธีการ รูปแบบในการจัดทำเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ของ สนพ. ที่มีความชัดเจน สร้างสรรค์ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ พร้อมนำเสนอแนวทางในการจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจในการติดตามที่เป็นรูปธรรม สามารถนำไปใช้ดำเนินงานได้จริง</p> <p>ระดับดี (6 – 10 คะแนน)</p> <p>มีการนำเสนอตัวอย่างแนวทาง วิธีการ รูปแบบในการจัดทำเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ของ สนพ. และแนวทางในการจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจในการติดตามที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในระดับหนึ่ง แต่รายละเอียดหรือความชัดเจนอาจจะยังไม่ครบถ้วน หรือยังขาดความโดดเด่นในบางส่วน</p> <p>ระดับพอใช้ (0 – 5 คะแนน)</p> <p>ไม่มีการนำเสนอตัวอย่างหรือมีการนำเสนอตัวอย่างแนวทาง วิธีการ รูปแบบในการจัดทำเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ของ สนพ. และแนวทางในการจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจในการติดตามที่ไม่ชัดเจน ขาดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ ไม่สามารถนำไปใช้ดำเนินงานได้จริง</p>		15
<p>1.7 แนวทาง/วิธีการติดตามและประเมินผลสื่อที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ มีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>ระดับดีมาก (8 – 10 คะแนน)</p> <p>มีการนำเสนอแนวทางแผนงานวิธีการติดตามและประเมินผล ชัดเจน ครบถ้วน ถูกต้องตามหลักวิชาการ รวมถึงมีความน่าเชื่อถือได้</p> <p>ระดับดี (4 – 7 คะแนน)</p> <p>มีการนำเสนอแนวทางแผนงานวิธีการติดตามและประเมินผล ไม่ค่อยชัดเจน แต่ถูกต้องตามหลักวิชาการ และสามารถนำไปปรับใช้ได้</p>		10

รายละเอียด	น้ำหนัก	คะแนน
<p>ระดับพอใช้ (0 – 3 คะแนน) ไม่มีการนำเสนอหรือมีการนำเสนอแนวทางและวิธีการติดตามและประเมินผลที่ไม่ชัดเจน ขาดความน่าเชื่อถือ ไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ไม่สามารถนำไปใช้ในการติดตามและประเมินผลได้</p>		
<p>(2) คุณสมบัติของผู้เสนอราคา คณะทำงาน ผลงานและประสบการณ์ของผู้ยื่นข้อเสนอ</p>		10
<p>2.1 หลักฐานการปฏิบัติงานในอดีต และรูปแบบองค์กร (Company Profile) ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ผลงานที่ผ่านมาในอดีต รูปแบบการให้บริการ รางวัลที่เคยได้รับ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ระดับดีมาก (4 – 5 คะแนน) มีการนำเสนอหลักฐานหลักฐานการปฏิบัติงานในอดีต และรูปแบบองค์กร (Company Profile) ที่ครบถ้วนชัดเจน และเป็นระบบ มีความน่าเชื่อถือ สามารถแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และศักยภาพในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับขอบเขตของงานที่จะจ้าง</p> <p>ระดับดี (2 – 3 คะแนน) มีการนำเสนอหลักฐานหลักฐานการปฏิบัติงานในอดีต และรูปแบบองค์กร (Company Profile) ในระดับหนึ่ง สามารถแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์และความสามารถในการดำเนินงานได้ แต่ข้อมูลยังไม่ครบถ้วนหรือไม่ชัดเจนในบางส่วน</p> <p>ระดับพอใช้ (0 – 1 คะแนน) ไม่มีการนำเสนอหรือมีการนำเสนอหลักฐานหลักฐานการปฏิบัติงานในอดีต และรูปแบบองค์กร (Company Profile) ที่ไม่ครบถ้วน ขาดความชัดเจนหรือความน่าเชื่อถือ ไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์และความสามารถในการดำเนินงานของคณะทำงานหรือบริษัทได้</p>		5
<p>2.2 ความเหมาะสมของบุคลากรในด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และตัวอย่างผลงานในอดีต ระดับดีมาก (4 – 5 คะแนน) บุคลากรที่จะมาปฏิบัติงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ทำงานด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรตดิชั่นแนล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน อย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่านั้นเป็นอย่างดี พร้อมมีตัวอย่างผลงานในอดีตที่ชัดเจน</p> <p>ระดับดี (2 – 3 คะแนน) บุคลากรที่จะมาปฏิบัติงานมีความรู้และประสบการณ์ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง มีตัวอย่างผลงานในอดีตประกอบ แต่ประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญอาจยังไม่ครอบคลุมทุกด้าน หรือยังขาดความชัดเจนในบางส่วน</p>		5

รายละเอียด	น้ำหนัก	คะแนน
ระดับพอใช้ (0 - 1 คะแนน) บุคลากรที่จะมาปฏิบัติงานไม่ปรากฏว่ามีความรู้ความเชี่ยวชาญ หรือ ประสบการณ์ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ชัดเจน หรือไม่มีตัวอย่างผลงานในอดีตที่สามารถยืนยันศักยภาพในการดำเนินงาน ได้อย่างเพียงพอ		
รวมคะแนนด้านเทคนิคทั้งสิ้น 100 คะแนน		

6.2 เกณฑ์ด้านราคา กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 20

การพิจารณาข้อเสนอด้านราคา ระบบ e-GP จะให้คะแนนตามราคาที่ยื่นข้อเสนอระบุในระบบโดยอัตโนมัติ โดยมีคะแนนเต็ม 100 คะแนน ผู้ยื่นเสนอราคาต่ำสุดจะได้รับคะแนนเต็ม และผู้ยื่นเสนอราคาต่ำเป็นอันดับถัดไปจะได้คะแนนลดหลั่นกันไป

รายละเอียด	น้ำหนัก	คะแนน
2. ด้านราคา	ร้อยละ 20	100
รวมคะแนนด้านราคาทั้งสิ้น 100 คะแนน		

6.3 หลักฐานการยื่นข้อเสนอ

สนพ. จัดจ้างโดยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Bidding) ในการสรรหานิติบุคคลที่มีอาชีพและมีประสบการณ์ตรง โดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องเสนอเอกสารหลักฐานยื่นมาพร้อมกับการเสนอราคาทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

6.3.1 เอกสารคุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ ดังนี้

(1) ผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคล

(ก) ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ยื่นสำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล บัญชีรายชื่อหุ้นส่วนผู้จัดการ

(ข) บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด ให้ยื่นสำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล หนังสือบริคณห์สนธิ บัญชีรายชื่อกรรมการผู้จัดการ และบัญชีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (ถ้ามี)

(2) ในกรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นผู้ยื่นข้อเสนอร่วมกันในฐานะเป็นผู้ร่วมค้า ให้ยื่นสำเนาสัญญาของการเข้าร่วมค้า และเอกสารตามที่ระบุไว้ใน (1) หรือ (2) ของผู้ร่วมค้า แล้วแต่กรณี

(3) ผู้ยื่นข้อเสนอต้องแสดงหลักฐานเกี่ยวกับมูลค่าสุทธิของกิจการ ดังนี้

(3.1) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยหรือต่างประเทศซึ่งได้จดทะเบียนเกินกว่า 1 ปี ต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ จากผลต่างระหว่างสินทรัพย์สุทธิหักด้วยหนี้สินสุทธิที่ปรากฏในงบแสดงฐานะการเงินที่มีการตรวจรับรองแล้ว ซึ่งจะต้องแสดงค่าเป็นบวก 1 ปีสุดท้ายก่อนวันยื่นข้อเสนอ งบแสดงฐานะการเงิน 1 ปีสุดท้ายก่อนวันยื่นข้อเสนอ หมายถึง งบแสดงฐานะการเงินย้อนไปก่อนวันที่หน่วยงานของรัฐกำหนดให้เป็นวันยื่นข้อเสนอ 1 ปีปฏิทิน เว้นแต่กรณีนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยหากวันยื่นข้อเสนอเป็นช่วงระยะเวลาที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดให้นิติบุคคลยื่นงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งจะอยู่ในช่วงเดือนมกราคม - เดือนพฤษภาคม ของทุกปี โดยนิติบุคคลที่เป็นผู้ยื่นข้อเสนออยู่นั้นยังอยู่ในช่วงของการยื่นงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า คือ ช่วงเดือนมกราคม - เดือนพฤษภาคม กรณีนี้ให้สามารถยื่นงบแสดงฐานะการเงินย้อนไปอีก 1 ปี ได้

- (2) กลยุทธ์การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และ Mood & Tone รวมถึงวิธีการนำเสนอของเนื้อหาคอนเทนต์
- (3) กลยุทธ์/วิธีการเลือกใช้สื่อและแผนการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตัวชี้วัด KPIs ที่ชัดเจน
- (4) กลยุทธ์/วิธีการเลือกใช้สื่อและแผนการเผยแพร่ผ่านสื่อเทรตดิชั่นแนล (โทรทัศน์) และสื่อออนไลน์ (Out Of Home) รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัด KPIs ที่ชัดเจน
- (5) แนวทาง/วิธีการ/รูปแบบในการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นการรับรู้โครงการ
- (6) แนวทาง/วิธีการ/รูปแบบในการจัดทำเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการ
- (7) แนวทาง/วิธีการติดตามและประเมินผลสื่อออนไลน์ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ มีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- (8) ข้อเสนออื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือที่กำหนดในข้อ 4 (ถ้ามี)
- (9) ชื่อ นามสกุล และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ของผู้ประสานงาน เพื่อ สนพ. จะได้นัดหมายนำเสนอข้อเสนอทางเทคนิค
- (10) หลักฐานการปฏิบัติงานในอดีต และรูปแบบองค์กร (Company Profile) ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ผลงานที่ผ่านมาในอดีต รูปแบบการให้บริการ รางวัลที่เคยได้รับ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และความพร้อมของทีมงานหลักที่จะมาปฏิบัติงาน ได้แก่ จำนวนบุคลากรที่ร่วมงานจริง ความรับผิดชอบ ประวัติและประสบการณ์ของทีมงาน
- (11) สำเนาสัญญาจ้างและหนังสือรับรองผลงานที่เป็นคู่สัญญาโดยตรงกับหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนที่น่าเชื่อถือ ที่ดำเนินการแล้วเสร็จก่อนวันที่ยื่นข้อเสนอ และเป็นลักษณะสัญญาเดี่ยว วงเงินไม่น้อยกว่า 9,000,000 บาท (เก้าล้านบาทถ้วน) ไม่น้อยกว่า 1 ผลงาน และเป็นผลงานย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี นับถึงวันที่ยื่นข้อเสนอ

6.4 ข้อเสนอด้านราคา

6.4.1 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องเสนอราคาทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ตามที่กำหนด

6.4.2 ในการเสนอราคาให้เสนอราคาเป็นเงินบาท และเสนอราคาได้เพียงครั้งเดียวและราคาเดียว ทั้งนี้ ราคาที่เสนอจะต้องตรงกันทั้งตัวเลขและตัวหนังสือ ถ้าตัวเลขและตัวหนังสือไม่ตรงกัน ให้ถือตัวหนังสือเป็นสำคัญ โดยคิดราคารวมทั้งสิ้นซึ่งรวมค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีอากรอื่น ค่าขนส่ง ค่าจดทะเบียน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งปวงไว้แล้ว

ราคาที่เสนอจะต้องเสนอกำหนดยื่นราคาไม่น้อยกว่า 90 วัน ตั้งแต่วันเสนอราคาโดยภายในกำหนดยื่นราคา ผู้ยื่นข้อเสนอต้องรับผิดชอบราคาที่ตนได้เสนอไว้ และจะถอนการเสนอราคามีได้

6.4.3 ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องเสนอกำหนดเวลาดำเนินการแล้วเสร็จไม่เกิน 12 เดือน นับถัดจากวันลงนามในสัญญาจ้าง

6.4.4 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องนำเอกสารในส่วนที่เป็นสาระสำคัญที่มีปริมาณมากและเป็นอุปสรรคในการนำเข้าระบบ (ถ้ามี) พร้อมสรุปจำนวนเอกสารดังกล่าวมาส่ง ณ สนพ. ภายใน 3 วัน นับถัดจากวันเสนอราคา โดยผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงลายมือชื่อ พร้อมประทับตราสำคัญของนิติบุคคล (ถ้ามี) กำกับในเอกสารนั้นด้วย และ upload ไฟล์แบบสรุปจำนวนเอกสารในรูปแบบ PDF File ผ่านระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์

Handwritten mark

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

6.5 การนำเสนองาน

เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาผลการประกวดราคา และโดยสภาพของงานจ้างครั้งนี้จำเป็นต้องทราบรายละเอียดให้ชัดเจนเพิ่มขึ้น สนพ. จึงอาจกำหนดให้ผู้ยื่นข้อเสนอเข้านำเสนอผลงาน ณ สนพ. ภายใน 5 วันทำการ นับถัดจากวันเสนอราคา โดยจัดลำดับการนำเสนอจากผู้ที่ยื่นข้อเสนอเข้าสู่ระบบก่อน - หลัง ซึ่งจะกำหนดวันและเวลาในการนำเสนอ ให้ทราบต่อไป ทั้งนี้ ให้ผู้ที่ได้ยื่นข้อเสนอ นำสำเนาเอกสาร (สี) ที่ได้ยื่นในระบบแล้ว จำนวน 3 ชุด มาประกอบการนำเสนอในงานในครั้งนี้ด้วย

7. วงเงินงบประมาณ

ภายในวงเงิน 19,645,000 บาท (สิบเก้าล้านหกแสนสี่หมื่นห้าพันบาทถ้วน) โดยเบิกจ่ายจากเงินกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ภายใต้โครงการรณรงค์การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพภาคประชาชน

8. งานและการจ่ายเงิน

กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จภายใน 12 เดือน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา โดยแบ่งการส่งมอบงานและการจ่ายเงินค่าจ้างออกเป็น 4 งวด ดังนี้

งวดที่ 1 เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 20 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้จัดส่งรายงานแผนการดำเนินงานเบื้องต้น (Inception Plan) พร้อมบทสรุปผู้บริหาร ภายใน 1 เดือน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว

งวดที่ 2 เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 30 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบรายงานผลการดำเนินงานของโครงการ เดือนที่ 1 - 4 พร้อมบทสรุปผู้บริหาร ภายใน 5 เดือนนับถัดจากวันลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

ขอบเขตการดำเนินงาน	รายการโดยย่อ	จำนวน
ข้อที่ 4.1	การสำรวจความคิดเห็น เพื่อค้นหา Key Message	1 งาน
ข้อที่ 4.2.1	จัดทำเนื้อหาคอนเทนต์ในรูปแบบภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ หรือ Viral Clip ความยาวรวมไม่น้อยกว่า 60 วินาที	1 เรื่อง
ข้อที่ 4.2.2 (1)	เผยแพร่ผ่านสื่อ Influencer อาทิ บุคคล หรือเพจดัง หรือเพจสื่อ หรือแพลตฟอร์มอื่นที่ได้รับความนิยม	7 ครั้ง
ข้อที่ 4.2.2 (2)	เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	10 ครั้ง
ข้อที่ 4.2.2 (3)	เผยแพร่ผ่านสื่อเว็บไซต์ (Website) ที่ได้รับความนิยม	5 ครั้ง
ข้อที่ 4.2.3	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชันนอล (โทรทัศน์)	4 ครั้ง
ข้อที่ 4.4.1	ผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของโครงการ	100 ชิ้น
ข้อที่ 4.4.4	ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาคอนเทนต์ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	8 ชิ้น
ข้อที่ 4.4.5	จัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย	4 ครั้ง
ข้อที่ 4.4.6	จัดทำรายงานผลการดำเนินงานเดือนที่ 1 - 4	4 ฉบับ
ข้อที่ 4.6	ข้อเสนออื่น ๆ (ถ้ามี)	

งวดที่ 3 เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 30 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบรายงานผลการดำเนินงานของโครงการ เดือนที่ 5 – 8 พร้อมบทสรุปผู้บริหาร ภายใน 9 เดือนนับถัดจากวันลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

ขอบเขตการดำเนินงาน	รายการโดยย่อ	จำนวน
ข้อที่ 4.2.2 (1)	เผยแพร่ผ่านสื่อ Influencer อาทิ บุคคล หรือเพจดัง หรือเพจสื่อ หรือแพลตฟอร์มอื่นที่ได้รับความนิยม	7 ครั้ง
ข้อที่ 4.2.2 (2)	เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	15 ครั้ง
ข้อที่ 4.2.2 (3)	เผยแพร่ผ่านสื่อเว็บไซต์ (Website) ที่ได้รับความนิยม	5 ครั้ง
ข้อที่ 4.2.3	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชันนอล (โทรทัศน์)	4 ครั้ง
ข้อที่ 4.2.4 (1)	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออกบ้าน (Out Of Home)	2 สาย
ข้อที่ 4.2.4 (2)	เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล หรือป้ายโฆษณา	12 ป้าย
ข้อที่ 4.3.1	ออกแบบและผลิตของที่ระลึกเพื่อสนับสนุนโครงการ	500 ชิ้น
ข้อที่ 4.3.2	ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประหยัดพลังงาน	100,000 แผ่น
ข้อที่ 4.4.1	ผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของโครงการ	100 ชิ้น
ข้อที่ 4.4.4	ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาคอนเทนต์ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	8 ชิ้น
ข้อที่ 4.4.5	จัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย	4 ครั้ง
ข้อที่ 4.4.6	จัดทำรายงานผลการดำเนินงานเดือนที่ 5 - 8	4 ฉบับ
ข้อที่ 4.6	ข้อเสนออื่น ๆ (ถ้ามี)	

งวดที่ 4 เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 20 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ส่งมอบรายงานผลการดำเนินงานของโครงการ เดือนที่ 9 – 12 พร้อมบทสรุปผู้บริหาร และรายงานสรุปผลการดำเนินงานทั้งหมด (รายงานฉบับสมบูรณ์) ภายใน 12 เดือนนับถัดจากวันลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

ขอบเขตการดำเนินงาน	รายการโดยย่อ	จำนวน
ข้อที่ 4.2.2 (1)	เผยแพร่ผ่านสื่อ Influencer อาทิ บุคคล หรือเพจดัง หรือเพจสื่อ หรือแพลตฟอร์มอื่นที่ได้รับความนิยม	6 ครั้ง
ข้อที่ 4.2.2 (2)	เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	10 ครั้ง
ข้อที่ 4.2.2 (3)	เผยแพร่ผ่านสื่อเว็บไซต์ (Website) ที่ได้รับความนิยม	5 ครั้ง
ข้อที่ 4.2.2 (4)	จัดกิจกรรมสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นการรับรู้โครงการ	2 ครั้ง
ข้อที่ 4.2.3	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชันนอล (โทรทัศน์)	4 ครั้ง
ข้อที่ 4.2.4 (3)	จัดกิจกรรมสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นการรับรู้โครงการ	1 ครั้ง
ข้อที่ 4.2.5	ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์	2 ครั้ง
ข้อที่ 4.4.1	ผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของโครงการ	100 ชิ้น

ขอบเขตการดำเนินงาน	รายการโดยย่อ	จำนวน
ข้อที่ 4.4.2	ดำเนินการเพิ่มยอดผู้ติดตามช่องทาง ดังนี้ - Facebook โครงการ ผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 30,000 ผู้ติดตาม - Instagram โครงการ ผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 20,000 ผู้ติดตาม	ตามที่กำหนด
ข้อที่ 4.4.3	เพิ่มการเข้าถึงหรือการมองเห็น (Reach) ดังนี้ - Facebook โครงการ เฉลี่ยทุกโพสต์ไม่น้อยกว่า 10,000 Reach - Instagram โครงการ เฉลี่ยทุกโพสต์ไม่น้อยกว่า 5,000 Reach	ตามที่กำหนด
ข้อที่ 4.4.4	ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาคอนเทนต์ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	8 ชิ้น
ข้อที่ 4.4.5	จัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย	4 ครั้ง
ข้อที่ 4.4.6	จัดทำรายงานผลการดำเนินงานเดือนที่ 9 - 12	4 ฉบับ
ข้อที่ 4.5	ติดตามและประเมินผลโครงการ	800 ตัวอย่าง
ข้อที่ 4.6	ข้อเสนออื่น ๆ (ถ้ามี)	

9. อัตราค่าปรับ

9.1 กรณีที่ผู้รับจ้างงานที่รับจ้างไปจ้างช่วงให้ผู้อื่นทำอีกทอดหนึ่งโดยไม่ได้รับอนุญาตจาก สนพ. จะกำหนดค่าปรับสำหรับการฝ่าฝืนดังกล่าวเป็นจำนวนร้อยละ 10 (สิบ) ของวงเงินของงานจ้างช่วงนั้น

9.2 กรณีที่ผู้รับจ้างไม่สามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปตามสัญญาจ้างได้ นอกเหนือจากข้อ 9.1 และ สนพ. มิได้บอกเลิกสัญญา สนพ. กำหนดค่าปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.1 (ศูนย์จุดหนึ่ง) ของราคาค่าจ้าง

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

10. การรับประกันความชำรุดบกพร่อง

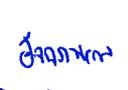
ผู้รับจ้างจะต้องรับประกันความชำรุดบกพร่องของงานจ้างที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 เดือน นับถัดจากวันที่ สนพ. ได้รับมอบงาน โดยผู้รับจ้างต้องรีบจัดการซ่อมแซมแก้ไขให้ใช้งานได้ดังเดิมภายใน 5 วัน นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งความชำรุดบกพร่อง

11. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

11.1 ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีจิตสำนึกในการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การประหยัดพลังงานจากการรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการในรูปแบบต่าง ๆ

11.2 ทำให้การรณรงค์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การปรับเปลี่ยนการใช้พลังงานไปในทิศทางที่พึงประสงค์

11.3 ทำให้มีสื่อประชาสัมพันธ์ภายใต้โครงการ ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

  
 11/11/2564
 11/11/2564

12. กรรมสิทธิ์

ทรัพย์สินทางปัญญา ผลงาน ผลการศึกษา เอกสาร ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการดำเนินงานตามสัญญาฉบับนี้ ไม่ว่าจะจัดเก็บในรูปแบบใด ๆ ให้ตกเป็นกรรมสิทธิ์ของ สนพ. ผู้ใดจะนำไปใช้ในกิจการอื่น เผยแพร่ ทำซ้ำ หรือส่งมอบให้แก่ผู้อื่นมิได้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจาก สนพ.

13. หน่วยงานผู้รับผิดชอบ

กลุ่มส่งเสริมด้านอนุรักษ์พลังงานและพลังงานทดแทน กองนโยบายอนุรักษ์พลังงานและพลังงานทดแทน โทร. 0 2612 1555 ต่อ 379 email : Jirawat.ngo@eppo.go.th

ลงนาม.....ประธานกรรมการ
(นายสุทธิรัตน์ กาสา)

ลงนาม.....กรรมการ
(นางสาวอัจฉราพรรณ โพธิ์รัมย์)

ลงนาม.....กรรมการ
(นายภัทรภูมิ พุนทิกาพัทธ์)

ลงนาม.....กรรมการ
(นายจิรวัดน์ เงินอุดมรักษ์)