



รายละเอียดและข้อกำหนด (Terms of Reference : TOR)
 การว่าจ้างดำเนินโครงการ “รวมพลังหาร 2 เปลี่ยนใหม่ประหยัดชีวิต”
 ภายใต้โครงการเผยแพร่การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ปีที่ 2

1. ที่มาและเหตุผล

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) คาดการณ์ความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุด (พีคไฟฟ้า) ปี 2559 อยู่ที่ระดับ 28,300- 29,000 เมกะวัตต์ โดยระดับเฝ้าระวังอยู่ที่ 28,500 เมกะวัตต์ จากปีนี้พีคไฟฟ้าสูงสุดอยู่ที่ 27,346 เมกะวัตต์ (เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2558) ที่อุณหภูมิ 36.7 องศาเซลเซียส เป็นไปตามคาดการณ์ของกรมอุตุนิยมวิทยา และคาดว่าปีหน้าอุณหภูมิเฉลี่ยอาจสูงถึง 40 องศาเซลเซียส โดยทุกอุณหภูมิที่สูงขึ้นทุก 1 องศา การใช้ไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้น 230 เมกะวัตต์ และจากการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย 2-3% ส่งผลต่อความต้องการใช้พลังงานของประเทศเพิ่มขึ้น 2.7-3.5% กระทรวงพลังงานจึงได้ขอความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคเอกชน และภาคประชาชนในการช่วยกันประหยัดพลังงานไฟฟ้าอย่างจริงจังและต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อลดปริมาณพีคไฟฟ้าของประเทศ โดยมุ่งเน้นมาตรการที่สามารถทำได้ทันทีโดยการปรับวิธีการใช้พลังงานในภาคการผลิตและบริการ ลดการใช้พลังงานที่ทำงาน ประหยัดพลังงานในชีวิตประจำวัน และส่งเสริมการลงทุนปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพการใช้พลังงาน

สนพ. ได้เตรียมความพร้อมหลังได้รับแจ้งจากหลายหน่วยงานว่าในปี 2559 จะเป็นปีที่ต้องมีการเฝ้าระวังวิกฤติในหน้าร้อน เพราะจะร้อนเร็ว ร้อนนาน และร้อนมาก จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นสูงอย่างรวดเร็ว หรือ "พีคไฟฟ้า" เพราะฉะนั้น ส่วนหนึ่งที่ต้องการในการเตรียมเฝ้าระวังการเกิดพีคไฟฟ้า คือ การส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคได้เตรียมความพร้อมตั้งแต่เนิ่นๆ ซึ่งในปีที่ผ่านมา การณรงค์ขอความร่วมมือจากภาคประชาชน กระทรวงพลังงานเน้นในเรื่องการขอความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามมาตรการ 3ป. เพื่อลดพีคไฟฟ้า ได้แก่ การปิดไฟดวงที่ไม่ได้ใช้, การปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศ 26 องศา, การถอดปลั๊กเมื่อไม่ได้ใช้งาน และหมั่นบำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่เสมอ จะสามารถช่วยประหยัดพลังงานได้ 5-10% สำหรับความคืบหน้าการขอเลื่อนปิดซ่อมบำรุงแหล่งก๊าซธรรมชาติ เจดีเอ เอ-18 ประจำปี 2559 จากเดิมได้กำหนดจะปิดซ่อมบำรุงในเดือนมกราคม กระทรวงพลังงานจึงได้ขอเลื่อนไปเป็นเดือนมิถุนายนแทน ซึ่งผู้ผลิตยินยอมเลื่อนการปิดซ่อมแหล่งก๊าซฯ ออกไปตามที่กระทรวงพลังงานเสนอ เนื่องจากเดือนมกราคมเป็นช่วงที่ภาคใต้มีความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุด จึงไม่ต้องการให้เกิดความเสี่ยง และเสนอให้แหล่งยาดานาที่ประเทศเมียนมา เลื่อนการปิดซ่อมแหล่งก๊าซฯ จากเดิมจะปิดซ่อม 2 ช่วง คือ เดือนมีนาคมและเดือนเมษายน รวม 9 วัน กระทรวงพลังงานเสนอให้ปิดซ่อมช่วงเดียวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เพราะช่วงดังกล่าวโรงงานจะปิดส่งผลให้ความต้องการใช้ไฟฟ้าลดลง จึงไม่เกิดความเสี่ยงด้านความมั่นคง ส่วนสถานการณ์การผลิตและการใช้ไฟฟ้า 10 เดือน (มกราคม – ตุลาคม 2558) พบว่ามีการผลิตไฟฟ้า 160,644 ล้านหน่วย เพิ่มขึ้น 2.8% การใช้ไฟฟ้า 145,760 ล้านหน่วย เพิ่มขึ้น 3.2%

สนพ. ได้เตรียมมาตรการเพื่อลดพีคการใช้ไฟฟ้าสูงสุด ได้แก่ การรณรงค์ผ่านโครงการ “รวมพลังหาร 2 เปลี่ยนใหม่ประหยัดซัวร์” เพิ่มเติมจากการรณรงค์ 3ป. ปิด-ปรับ-ปลด และการหมั่นซ่อมบำรุงเครื่องใช้ไฟฟ้า อยู่เสมอในช่วงปิดซ่อมแหล่งก๊าซฯ โดยได้เสนอทางเลือกเพิ่มเติมหากอยากลดการใช้พลังงานอย่างยั่งยืนและถาวร วิธีที่ดีที่สุด คือ การลงทุนปรับเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพและประหยัดไฟ และในปีที่ผ่านมา สนพ. ได้เริ่มต้นส่งเสริมตลาดอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงาน โดยรณรงค์ให้เปลี่ยนมาใช้ เครื่องปรับอากาศฉลากเบอร์ 5 ที่มีค่า SEER สูง และผ่านเกณฑ์ประสิทธิภาพการทำงานตามฤดูกาลจาก การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) และเปลี่ยนมาใช้หลอด LED ประหยัดไฟ 85% เมื่อเปรียบเทียบกับหลอดไส้ขนาดและวัตต์ที่เท่ากัน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและสื่อสารเข้าถึงทุกภาคส่วนในปี 2559 สนพ. ต้องการสื่อสารว่า เมื่อถึงเวลาที่น้ำจะเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าเก่าก็ควรต้องเปลี่ยน เพื่อสร้างผลประหยัดให้เห็นในทันที เพราะฉะนั้นหัวใจสำคัญก็คือ การส่งสัญญาณเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ประหยัดพลังงานสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า 2 ชนิดที่เป็นต้นเหตุสำคัญของการเกิดพีคไฟฟ้าได้แก่ เครื่องปรับอากาศแบบเก่าหรือ Fixes Speed และหลอดไส้ จะสามารถรองรับพีคไฟฟ้าที่จะเกิดขึ้นได้

อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงานที่กระทรวงพลังงานได้นำร่อง ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หลอด LED และ เครื่องปรับอากาศที่มีค่า SEER สูง รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีฉลากเบอร์ 5 และได้รับการรับรองจาก กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (พพ.) และการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ขณะที่กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันนำร่องการใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงานประสิทธิภาพในหน่วยงานราชการ ได้แก่ การเปลี่ยน หลอด LED บนเส้นทางถนนหลวงในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การเปลี่ยนหลอด LED กว่า 1 ล้านหลอด ให้สถานที่ราชการต่างๆ และกำลังจะเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศที่มีค่า SEER สูง กว่า 40,00 เครื่อง ให้สถานที่ ราชการกว่า 600 แห่ง เพื่อนำร่องสาธิตการใช้งานและสร้างตลาดให้กับอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้างดงกล่าว

กระทรวงพลังงาน จึงมอบหมายให้ สนพ. เร่งสร้างความรู้ความเข้าใจถึงวิวัฒนาการของเทคโนโลยี และรณรงค์สร้างความเชื่อมั่นในการเฝ้าระวังการลดพีคไฟฟ้าอีกครั้งผ่าน “โครงการเผยแพร่การใช้พลังงาน อย่างมีประสิทธิภาพ ปีที่ 2” ภายใต้แผนปฏิบัติการ “รวมพลังหาร 2 เปลี่ยนใหม่ประหยัดซัวร์” คาดหวังที่จะ ส่งเสริมสนับสนุนให้ภาคประชาชน ภาคเอกชน ภาคธุรกิจ SMEs มาเป็นแนวร่วม สร้างความรู้ความเข้าใจถึง วิวัฒนาการของเทคโนโลยี และประโยชน์ที่ได้รับในระยะยาว รวมถึงประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้งานจริง ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับประชาชนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประหยัดพลังงานมากขึ้น จึงได้วางกรอบและขอบเขตการดำเนินงาน โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 สร้างความรู้ความเข้าใจ ต่อเนื่อง ระยะที่ 2 สร้างแรงจูงใจ เปลี่ยนใหม่ประหยัดซัวร์ ผ่านความร่วมมือกับผู้ประกอบการ ระยะที่ 3 กระตุ้นให้เกิดการลงทุน เปลี่ยนใหม่ประหยัดซัวร์ และเห็นผลประหยัดทันที โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 5 กิจกรรมหลักคือ 1) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 3) การประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อเทรดิชั่นแนล 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และ 5) การจัดกิจกรรมรณรงค์ร่วมกับผู้ประกอบการ ซึ่งรายละเอียดและข้อกำหนด (Terms of Reference : TOR) ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเชิญชวนผู้รับจ้างที่มีอาชีพ และมีประสบการณ์ตรงได้ร่วมเสนอความคิดสร้างสรรค์และยื่นข้อเสนอเพื่อนำสาร “รวมพลังหาร 2

เปลี่ยนใหม่ประหยัดซั้วร์” สู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและเห็นผล โดยมีวัตถุประสงค์ ขอบเขตการดำเนินงาน และเงื่อนไข ดังนี้

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อเนื่อง การลงทุนเปลี่ยนมาใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพสูง จะช่วยประหยัดพลังงาน (ทุกครั้งที่เปลี่ยนให้สังเกตฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และเครื่องปรับอากาศที่มีเครื่องหมายระบุ SEER)
- 2.2 เพื่อสร้างแรงจูงใจ เปลี่ยนใหม่ประหยัดซั้วร์ ผ่านความร่วมมือกับผู้ประกอบการและหรือผู้จัดจำหน่าย และสื่อสารผ่านแนวร่วมภาคเอกชน ภาคธุรกิจ SMEs และภาคครัวเรือนที่เป็นแนวร่วมเพื่อสร้างต้นแบบจูงใจ
- 2.3 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลงทุน เปลี่ยนใหม่ประหยัดซั้วร์ และเห็นผลประหยัดทันที และความคุ้มค่าในระยะยาว

3. กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1 กลุ่มเป้าหมายหลักโครงการ
 - ภาคเอกชน, ภาคผู้ประกอบการ SMEs และภาคครัวเรือน ที่ใช้ไฟฟ้าปริมาณที่สูง
- 3.2 กลุ่มเป้าหมายหวังผลผ่านกิจกรรมรณรงค์และส่งเสริมตลาด
 - ประชาชนทั่วประเทศ มีอายุ 15 ปีขึ้นไป
 - บุคคลที่รับผิดชอบบิลค่าไฟฟ้าในสำนักงาน หรือในครัวเรือน
 - บุคคลที่ไม่ได้รับผิดชอบบิลค่าไฟฟ้า และไม่มีพฤติกรรมประหยัดพลังงานเป็นนิสัย
- 3.3 กลุ่มเป้าหมายสนับสนุน
 - หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงพลังงาน พ.พ., กฟผ. ฯลฯ
 - ผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย และผู้จัดงานอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้อง
 - ผู้นำทางความคิด และสื่อมวลชน

4. ขอบเขตดำเนินงาน

โครงการ “รวมพลังหาร 2 เปลี่ยนใหม่ประหยัดซั้วร์” ภายใต้โครงการเผยแพร่การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ปีที่ 2 แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 5 กิจกรรม ได้แก่ 1) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 3) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชันแนล 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และ 5) การจัดกิจกรรมรณรงค์ร่วมกับผู้ประกอบการ โดยมีขอบเขตงาน ดังนี้

4.1 การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

- 4.1.1 พัฒนาภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ ชุด “Thai Heart” ความยาว 30 วินาที ที่ผลิตไว้แล้วจำนวน 1 เรื่อง โดยเพิ่มรายละเอียด แนวคิดในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจในการส่งเสริมตลาดเปลี่ยนใหม่ประหยัดซั้วร์

- 4.1.2 ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบที่ทันสมัยเพื่อเผยแพร่ทางสื่อดิจิทัล อาทิ คลิปวิดีโอ ความยาวไม่น้อยกว่า 30 วินาที จำนวนไม่น้อยกว่า 2 เรื่อง และให้มีแนวคิดในการสื่อสาร เพื่อสื่อสารการสร้างแรงจูงใจหลักคิดการเปลี่ยนใหม่ประหยัดข้าว และประโยชน์ที่ได้รับเห็นผลเป็นที่ประจักษ์แล้ว โดยถ่ายทอดให้เห็นถึงภารกิจที่ยิ่งใหญ่นี้เริ่มได้ทุกคน
- 4.1.3 ออกแบบและผลิตอาร์ตเวิร์ค สื่อสิ่งพิมพ์ (Press Ad. และหรือ Info-graphic) จำนวน 2 เรื่อง ขนาด Junior Page สีสี่และขาวดำ และให้มีแนวคิดในการสื่อสารดังนี้
- กระตุ้นให้เกิดการลงทุน เปลี่ยนใหม่ประหยัดข้าว และประโยชน์ที่ได้รับเห็นผลเป็นที่ประจักษ์แล้ว
 - สื่อสารกิจกรรมรณรงค์ประหยัดข้าวทั้งเกาะสมุย (พื้นที่ต้นแบบ) ช่วยลดฟืดไฟฟ้า และชิ้นงานดังกล่าวสามารถปรับให้เป็นอาร์ตเวิร์ค สำหรับเผยแพร่ในสื่อนิตยสารหรือสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม โดยผู้รับจ้างยินดีปรับ Specification ตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ สรุปรายละเอียดการผลิต
- 4.1.4 ออกแบบและผลิตสื่อออกบ้าน (Out of Home) เพื่อสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์ จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ชิ้นงาน ดังนี้
- 1) สื่อ In-store Media/Mall Media จำนวน 1 ชิ้นงาน
 - 2) สื่อรถแห่ จำนวน 1 ชิ้นงาน
- เพื่อรณรงค์ในพื้นที่จัดกิจกรรมรณรงค์และส่งเสริมตลาดเปลี่ยนใหม่ประหยัดข้าว โดยผู้รับจ้างยินดีปรับ Specification ตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ สรุปรายละเอียดการผลิต
- 4.1.5 ออกแบบและผลิตสื่อ Banner Online จำนวนไม่น้อยกว่า 3 แบบ โดยมีแนวคิดในการสื่อสารดังนี้
- กระตุ้นให้เกิดการลงทุน เปลี่ยนใหม่ประหยัดข้าว และประโยชน์ที่ได้รับเห็นผลเป็นที่ประจักษ์แล้ว
 - สื่อสารกิจกรรมรณรงค์ประหยัดข้าวทั้งเกาะสมุย (พื้นที่ต้นแบบ) ช่วยลดฟืดไฟฟ้า
 - ส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนใหม่ประหยัดข้าว หรือแนวคิดอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ เห็นสมควร
- โดยสามารถปรับขนาดและเทคนิคได้ตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ มอบหมายให้นำไปเผยแพร่ในกรณีต่างๆ อย่างเหมาะสม และผู้รับจ้างยินดีปรับ Specification ตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ สรุปรายละเอียดการผลิต
- 4.1.6 ออกแบบจุดสื่อสารโครงการ ณ จุดขาย สำหรับการสนับสนุนผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย ที่ร่วมลงนามใน MOU กับ สนพ. ในการจัดมุมแนะนำสินค้าที่เข้าร่วมโครงการ “รวมพลังหาร 2 เปลี่ยนใหม่ประหยัดข้าว” ดังนี้

- 1) ออกแบบมูวมนรงค์ ๓ จุดขาย จำนวนไม่น้อยกว่า 1 แบบ
- 2) ออกแบบ Wobbler จำนวนไม่น้อยกว่า 1 แบบ
- 3) ออกแบบ Shelf Talker จำนวนไม่น้อยกว่า 1 แบบ
- 4) ออกแบบ Head Shelf จำนวนไม่น้อยกว่า 1 แบบ
- 5) ออกแบบจุดแสดงสินค้า จำนวนไม่น้อยกว่า 1 แบบ
- 6) ออกแบบสื่อเพื่อลงใน Catalog (ตามแบบที่ได้สรุปกับผู้ประกอบการและหรือผู้จัดจำหน่าย ที่ร่วมลงนามใน MOU กับ สนพ.) จำนวนไม่น้อยกว่า 1 แบบ
- 7) ออกแบบป้ายแขวน มีความยาวไม่ต่ำกว่า 1 เมตร จำนวนไม่น้อยกว่า 1 แบบ
- 8) ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ใน LINE และหรือ Facebook ของผู้ประกอบการ จำนวนไม่น้อยกว่า 2 แบบ

ทั้งนี้ การออกแบบต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับพื้นที่ของผู้ประกอบการ หรือผู้จัดจำหน่าย ที่ร่วมลงนามใน MOU กับ สนพ. และต้องสอดคล้องกับความเป็นไปได้จริงในการผลิต คุ่มค่าด้านงบประมาณ และผลิตจำนวนมากได้ง่าย โดยขนาดและชนิดสื่อในข้อ 4.1.6 สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุเห็นสมควร

- 4.1.7 ออกแบบบูธของโครงการ บนพื้นที่ 4 ขนาด ได้แก่ ขนาดไม่น้อยกว่า 30 ตร.ม., 50 ตร.ม., 60 ตร.ม.และมากกว่า 120 ตร.ม. และหรือสามารถปรับขนาดได้ตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุมอบหมาย โดยต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความเป็นไปได้จริงในการผลิต และคุ่มค่าด้านงบประมาณ หลังจากได้ข้อสรุปเรื่องพื้นที่จัดกิจกรรมส่งเสริมตลาด เพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ตามข้อ 4.5

- 4.1.8 ออกแบบและผลิตสื่อสนับสนุนการรณรงค์ ดังนี้
- 1) แผ่นพับ ขนาด A4 พับสาม พิมพ์สี่สี จำนวน 1 เรื่อง ผลิตจำนวน 20,000 แผ่น
 - 2) โปสเตอร์ ขนาดไม่น้อยกว่า A3 พิมพ์สี่สี จำนวน 1 เรื่อง ผลิตจำนวน 2,000 แผ่น
 - 3) Standee ขนาด 0.5x1.5 เมตร (สามารถปรับขนาดได้ตามความเหมาะสม) ผลิตจำนวนไม่น้อยกว่า 500 ชิ้น และหรือสื่อสนับสนุนอื่นๆ ที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุเห็นสมควร

ทั้งนี้ จำนวนสื่อในข้อ 4.1.8 สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุเห็นสมควร ภายในวงเงินงบประมาณที่เสนอ โดยไม่ทำให้ราชการต้องเสียประโยชน์

4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

- 4.2.1 บริหารเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารบน Micro site และ Social Media หลักทั้งหมดของโครงการที่ได้มีการสร้าง Account ไว้แล้ว ตลอดระยะเวลาในสัญญา และต้องนำเสนอเนื้อหาการบริหารจัดการให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ พิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินงาน ต้องวางแผนการบริหารเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการในแต่ละช่วงเวลา ตามเทศกาล ตามวาระสำคัญ และให้สอดคล้อง

กับแผนงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชั่นแนล, กิจกรรมรณรงค์ และการประชาสัมพันธ์
โครงการผ่านสื่อมวลชน โดยผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการทำ Social Media
รวมถึงจัดให้มีกลยุทธ์ที่น่าสนใจ อาทิ การทำกิจกรรมรายเดือน หรือการส่งเสริมรางวัลใจ
หรือกิจกรรมอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุเห็นสมควร เพื่อนำไปสู่การสร้าง
ความรู้ความเข้าใจต่อโครงการ สร้างแรงจูงใจ สร้างแรงกระตุ้นจูงใจไปสู่
การปรับเปลี่ยน และเป็นแนวร่วมกับโครงการ

4.2.2 บริหารการเพิ่มยอดผู้เข้าชมในทุกช่องทาง ให้มีกลุ่มเป้าหมายเข้ามาติดตามเนื้อหา
อย่างมีกลยุทธ์และวัดผลได้ โดยจะต้องการันตียอดกดถูกใจ (Like) ไม่น้อยกว่า
50,000 Like และการันตียอดผู้เข้าชมไม่น้อยกว่า 100,000 ครั้ง (รวมทุกช่องทาง)
และมียอด Engagement ไม่น้อยกว่า 5-10% (รวมทุกช่องทาง) ทั้งนี้ให้ยึดตัวเลข
ยอด Engagement กับโครงการเป็น KPI ในวันที่ตกลงทำสัญญา ทั้งนี้ การวัดผล
จะต้องกระทำด้วยเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น Google Analytics,
Facebook Page Insights เป็นต้น และจัดทำรายงานผลการบริหาร Social Media
ทุกช่องทางเป็นรายเดือนโดยจัดส่งรายงานแก่ สทพ. ทางอีเมลล์

4.2.3 จัดทำเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Web Board หรือ Blogger ไม่น้อยกว่า 12 URL
ที่มีความน่าเชื่อถือ และเสนอแผนงานที่จะทำให้เนื้อหาของ Web Board หรือ Blogger
เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และสร้างการเชื่อมโยงการส่งเสริมกิจกรรมกับโครงการตลอด
ระยะเวลาในสัญญา โดยจะต้องนำเสนอ URL แผน เนื้อหา และการบริหารจัดการให้
คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ พิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินงาน

4.2.4 ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser) บุคคลที่มีอิทธิพลทาง
ความคิด (Influencer) ของกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ จำนวนไม่น้อยกว่า 6 คน
ต้องเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ดี มีผู้ติดตามบน Social Media สูง
(มีผู้ติดตามจำนวนไม่น้อยกว่า 50,000 คน) และสามารถจัดสรรเวลาร่วมกิจกรรมกับ
โครงการได้ตลอดระยะเวลาในสัญญา และต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ
บน Social Media ของบุคคลที่คัดเลือกมา รวมไม่น้อยกว่า 12 ครั้งตลอดระยะเวลา
ในสัญญา โดยให้สรุปแนวทางการบริหารจัดการมาโดยละเอียด และเป็นไปในแนวทาง
ที่โครงการต้องการจะสื่อสารเพื่อหวังผล

ทั้งนี้ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าว จะต้องได้รับความเห็นชอบจาก
คณะกรรมการตรวจรับพัสดุก่อนการดำเนินงาน และไม่ซ้ำกับบุคคลเดิมที่ สทพ.
เคยจ้างดำเนินกิจกรรมในปีที่ผ่านมา

4.2.5 จัดซื้อมีเดียผ่านสื่อดิจิทัล

1) เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตไว้แล้วในข้อ 4.1.2 ผ่าน YouTube อาทิ Skippable
video ads และหรือ Non-skippable video ads ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 เดือน

- 2) เผยแพร่ banner online ที่ผลิตไว้แล้วในข้อ 4.1.5 บนเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม จากกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จำนวน 2 เว็บไซต์ๆ ละ ไม่น้อยกว่า 1 เดือน และหรือ
- 3) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่น่าสนใจรูปแบบอื่นๆ ตามแต่ผู้รับจ้างนำเสนอ โดยจะต้องนำเสนอแผน รูปแบบ เนื้อหา และการบริหารจัดการให้คณะกรรมการ ตรวจสอบพัสดุ พิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินงาน

4.2.6 ข้อเสนออื่นที่เป็นประโยชน์กับราชการ (ถ้ามี)

4.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชั่นแนล

4.3.1 นำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ ความยาว 30 วินาทีที่พัฒนาแล้ว ในข้อ 4.1.1 ไปเผยแพร่ ทางสื่อโทรทัศน์ จำนวนไม่น้อยกว่า 60 ครั้ง แผนการเผยแพร่ (Media Plan) จะต้อง ระบุให้ครบถ้วน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ และการวางแผนกลยุทธ์การวางแผน สื่อโทรทัศน์ ประเภทและรายการที่เลือก
- 2) การวางน้ำหนักในช่วงเวลา Primetime ในที่นี้หมายถึงเวลา 07.00 - 08.30 น. และ 18.30 - 22.30 น.
- 3) สรุปประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จะต้องนำเสนอผลรวม GRPs Reach CPRP Total Spot และตารางการเผยแพร่สื่อโทรทัศน์ (รวม)
- 4) ข้อเสนอเพิ่มเติม (ถ้ามี)

4.3.2 นำอาร์ตเวิร์คสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตไว้แล้ว ในข้อ 4.1.3 จำนวน 2 เรื่อง เผยแพร่ทางสื่อ สิ่งพิมพ์ ขนาด Junior Page สีสี่และขาวดำ โดยให้น้ำหนักเท่าๆ กัน จำนวนรวมไม่ น้อยกว่า 12 ครั้ง เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างแรงจูงใจ และสร้างแรงกระตุ้น และสร้างนิสัยประหยัดพลังงาน โดยแผนการเผยแพร่จะต้องระบุให้ครบถ้วน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และการวางแผนกลยุทธ์สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทและฉบับที่เลือก
- 2) สรุปประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จะต้องนำเสนอ Rational & Readership, Reach, CPM Total Insertion และตารางการเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์ (รวม)
- 3) ข้อเสนอเพิ่มเติม (ถ้ามี)

4.3.3 เผยแพร่สื่อออกบ้าน (Out of Home) ที่ผลิตไว้แล้วในข้อ 4.1.4 เพื่อสนับสนุน กิจกรรมรณรงค์ ดังนี้

- 1) สื่อ In-store Media/Mall Media จำนวนไม่น้อยกว่า 10 แห่ง ระยะเวลาเผยแพร่ ไม่น้อยกว่า 1 เดือน
- 2) สื่อรถแห่ จำนวน 1 เรื่อง ระยะเวลาเผยแพร่ไม่น้อยกว่า 3 วัน ก่อนการจัดกิจกรรม รณรงค์ในข้อ 4.5

4.3.4 สรุปประสิทธิภาพโดยรวมของแผน (รวม) และระบุตัวชี้วัดความสำเร็จของแผนสื่อสาร โดยละเอียด

4.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

4.4.1 บริหารเนื้อหาและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการในแต่ละช่วงเวลา ตามเทศกาล ตามวาระสำคัญ ตลอดระยะเวลาในสัญญา และสอดรับการงานเผยแพร่การผลิต สื่อประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล, กิจกรรมรณรงค์และการส่งเสริมตลาด โดยจะต้องนำเสนอเนื้อหาให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ พิจารณาเห็นชอบ ก่อนดำเนินงานเป็นรายเดือน เพื่อนำไปสู่การสร้างความรู้ความเข้าใจต่อโครงการ สร้างแรงจูงใจ สร้างแรงกระตุ้นจนนำไปสู่การปรับเปลี่ยน และเป็นแนวร่วมกับโครงการ

4.4.2 จัดทำประชาสัมพันธ์แถลงข่าว จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมงานไม่น้อยกว่า 30 คน โดยต้องจัดเตรียมประเด็นแถลงข่าว จัดเตรียมพิธีเชนเทชั่นสำหรับผู้บริหาร แนวคำถามคำตอบสำหรับผู้บริหารและกำหนดประเด็นสำหรับผู้ร่วมแถลงข่าวอย่างเหมาะสม และจัดเตรียมแฟ้มข่าวประชาสัมพันธ์และของที่ระลึกตามจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ชิ้น

4.4.3 จัดทำประชาสัมพันธ์ (Controlled PR) ได้แก่

- จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษทางสื่อโทรทัศน์ จำนวนไม่น้อยกว่า 8 ครั้ง
- จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษทางสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร จำนวนไม่น้อยกว่า 8 ครั้ง
- จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษทางสื่อวิทยุ จำนวนไม่น้อยกว่า 8 ครั้ง
- จัดทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์หรือเว็บไซต์ จำนวนไม่น้อยกว่า 12 ครั้ง

4.4.4 จัดทำประชาสัมพันธ์ (Controlled PR) ได้แก่ จัดทำการเปิดประเด็นโครงการผ่านรายการโทรทัศน์ จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ในรายการที่มีความนิยมสูงด้านการรับชม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่หวังผล โดยจะต้องเสนอแผนการสื่อสารให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ พิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินการ

4.4.5 จัดทำสรุปข่าวของโครงการ รายงานเป็นประจำทุกสัปดาห์จัดส่ง สนพ. ทางอีเมลล์ เพื่อรายงานต่อผู้บริหาร สนพ. ตลอดระยะเวลาในสัญญา

4.4.6 ข้อเสนออื่นที่เป็นประโยชน์กับราชการ

4.5 การจัดกิจกรรมรณรงค์

4.5.1 จัดงานเปิดตัว และหรืองานเสวนา รวมพลังหาร 2 เปลี่ยนใหม่ประหยัดข้าวทั้งเกาะสมุย (พื้นที่ต้นแบบ) เพื่อส่งเสริมตลาดที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมงานไม่น้อยกว่า 200 คน (รวม ผู้เข้าร่วมงานจากส่วนกลางไม่เกิน 15 คน) และจัดประชุมการเตรียมงาน ณ สถานที่จัดกิจกรรม จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง แต่ละครั้ง มีผู้เข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่า 10 คน

- 4.5.2 จัดงาน “รวมพลังหาร 2 เปลี่ยนใหม่ประหยัดซั้วร์” ในงานบ้านและสวน Midyear 2016 หรืองานบ้านและสวนแฟร์ 2016 จำนวน 1 ครั้ง และให้มีพื้นที่จัดกิจกรรม ไม่น้อยกว่า 50 ตารางเมตร
- 4.5.3 จัดกิจกรรมร่วมกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย ที่ร่วมลงนามใน MOU กับ สนพ. จำนวน 4 ครั้ง โดยผลิตสื่อตามข้อ 4.1.6 เพื่อสนับสนุนตามความเหมาะสม อาทิ
- 1) การจัดมุมรวมพลังหาร 2 เปลี่ยนใหม่ประหยัดซั้วร์ ณ จุดขาย และหรือ
 - 2) การจัดให้มี Wobbler ณ จุดขาย และหรือ
 - 3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อแนะนำเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน และหรือ
 - 4) รูปแบบอื่นที่ตกลงร่วมกันระหว่าง สนพ. กับผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย

โดยจัดทำสรุปรายละเอียดการส่งเสริมการตลาดกับทุกผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายที่ร่วมลงนามใน MOU และแผนการสนับสนุน แผนการผลิตสื่อ แผนการส่งมอบสื่อหรือไฟล์สนับสนุน แผนการติดตามและรายงานผลมาโดยละเอียด

- 4.5.4 จัดกิจกรรม ณ LED-Expo & Thailand Energy Saving Week 2016 จำนวน 1 ครั้ง และให้มีพื้นที่จัดงานไม่น้อยกว่า 50 ตารางเมตร หรือร่วมงานพิธีเปิด หรือร่วมเสวนา อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ แผนการจัดงานตาม ข้อ 4.5 ในแต่ละงาน ต้องระบุให้ครบถ้วน ดังนี้

- (1) แนวคิดหลักในการจัดงาน
- (2) การจัดหาพื้นที่จัดงาน โดยมีทางเลือกให้พิจารณามากกว่า 1 ทางเลือก พร้อมเปรียบเทียบข้อเด่นข้อด้อยและเหตุผลสนับสนุน (ในกรณีที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนสถานที่จัดงาน ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ และนำเสนอแนวทางอื่นที่เหมาะสมและมีกลุ่มเป้าหมายไม่ด้อยกว่าข้อเสนอเดิม)
- (3) รูปแบบการจัดงาน ความพร้อมคณะทำงาน และแผนดำเนินงานโดยละเอียด
- (4) จัดให้มี Influencer หรือ Endorsers หรือ Net Idol ร่วมงานไม่น้อยกว่า 2 คน
- (5) จัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และผ่านการฝึกอบรม และภายในบูธจะต้องมีการสาธิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การแนะนำฉลากประหยัดไฟ และมาตรการการลดพีคไฟฟ้าที่เป็นแนวทางที่ สนพ. ต้องการจะสื่อสาร
- (6) จัดให้มีกิจกรรมย่อย หรือกิจกรรมถาม-ตอบ หรือรางวัลจูงใจ หรือการเพิ่มยอด Like ในช่องทางสื่อสารของโครงการอย่างเหมาะสม
- (7) การจัดทำชุดเอกสารประกอบการนำเสนอผู้บริหารที่จะไปร่วมงานทุกงาน
- (8) การสรุปการประชุมทุกครั้งในรูปรายงาน และผลการจัดกิจกรรมพร้อมข้อเสนอแนะ

- (9) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์งานในรูปแบบที่เหมาะสม อาทิ รอบสถานที่จัดงาน ป้ายบอกทางสู่สถานที่จัดงาน อย่างเหมาะสม และระบุ Specification ของสื่อที่จะผลิตมาให้ครบถ้วน
- (10) จัดทำกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ก่อน-วันงาน-หลังงานอย่างเหมาะสม (Controlled PR)
- (11) ประสานการการนำเทปหรือคลิปหรือสื่อที่บริษัทรับผิดชอบ ไปเผยแพร่ในช่องทาง Social Media ของโครงการตลอดระยะเวลาสัญญา
- (12) ข้อเสนอเพิ่มเติม ที่เป็นประโยชน์

ทั้งนี้ ขอบเขตการดำเนินงานในข้อ 4.1 - 4.5 สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุเห็นสมควร ภายในวงเงินงบประมาณที่เสนอ โดยไม่ทำให้ราชการเสียประโยชน์

4.6 ข้อกำหนดอื่นๆ ดังนี้

- 4.6.1 ผู้รับจ้างต้องดำเนินการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงตารางการดำเนินงาน โดยละเอียดของกิจกรรมตาม ข้อ 4.1 ก่อนการดำเนินงาน ภายใน 30 วันนับจากวันที่ลงนามในสัญญา
- 4.6.2 ผู้รับจ้างจะต้องจัดให้มีผู้ทรงคุณวุฒิ หรืออาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชาการ ที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญด้านการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานและมีประสิทธิภาพสูง ในการกลั่นกรองข้อมูลและถ่ายทอดข้อมูลออกมาให้เข้าใจง่ายก่อนนำเสนอให้ สนพ. พิจารณาทุกครั้ง
- 4.6.3 ผู้รับจ้างจะต้องบันทึกต้นฉบับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตเสร็จแล้วทั้งหมดลงในแผ่น-DVD หรืออุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นตามความเหมาะสม ในรูปแบบไฟล์ PDF File, JPEG File, Art Work File (.ai) และ Movie Clip คุณภาพไฟล์ระดับ HD 720p ขึ้นไป หรือประเภทไฟล์ที่เหมาะสมที่สามารถเปิดได้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป (Window/ Macintosh) หรือรูปแบบอื่นที่เหมาะสมกับชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์ ตามที่ สนพ. เห็นสมควร จำนวน 3 ชุด และส่งมอบให้ สนพ. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ต่อไปหรือการพิจารณางานทั้งในสำนักงานและนอกสำนักงาน) เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ
- 4.6.5 ผู้รับจ้างต้องดำเนินการส่งแผนมีเดียโดยรวม (Media Master Plan) โดยละเอียด ภายใน 30 วันนับจากวันที่ลงนามในสัญญา และนำเสนอแผนรายเดือน (Media Monthly Plan) ให้ สนพ. พิจารณาล่วงหน้าก่อนดำเนินงานในแต่ละเดือน ไม่น้อยกว่า 15 วันทำการ
- 4.6.6 ผู้รับจ้างต้องดำเนินการส่งแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนโดยรวม (PR Master Plan) โดยละเอียด ภายใน 30 วันนับจากวันที่ลงนามในสัญญา และนำเสนอแผนประชาสัมพันธ์

- รายเดือน (PR Monthly Plan) ให้ สนพ. พิจารณาล่วงหน้าก่อนดำเนินงาน ในแต่ละเดือนไม่น้อยกว่า 15 วันทำการ
- 4.6.7 สามารถขอข้อมูลเกี่ยวกับพลังงาน หรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาได้ ที่ “ศูนย์ประชาสัมพันธ์ของ สนพ.” www.รวมพลังหาร 2.com หรือ “www.eppo.go.th”
- 4.6.8 ในกรณีที่ผู้รับจ้างมีการนำไฟล์ไปปรับเปลี่ยนแปลงต้องได้รับความเห็นชอบจาก สนพ. ทุกครั้ง และการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดบนความถูกต้องตามกฎหมาย ด้านทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์ รวมทั้งรับผิดชอบในกรณีสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ผลิตนั้นละเมิดกฎหมายดังกล่าว
- 4.6.9 ผู้รับจ้างจะต้องจัดหาสถานที่จัดเก็บสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นทั้งหมด (ถ้ามี) เป็นเวลาอย่างน้อย 6 เดือน หลังจากสิ้นสุดสัญญาจ้าง
- 4.6.10 ภาพและวัสดุอื่นใดที่จัดทำหรือผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดถือเป็นลิขสิทธิ์ และกรรมสิทธิ์ของ สนพ. แต่เพียงผู้เดียว
- 4.6.11 ในกรณีที่ สนพ. เรียกประชุม ผู้รับจ้างจะต้องพร้อมที่จะเข้าร่วมประชุม ตลอดระยะเวลาของสัญญาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย

5. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 ทำให้เกิดกระแสความต่อเนื่องโครงการ “รวมพลังหาร 2 เปลี่ยนใหม่ประหยัดข้าว” เป็นมาตรการช่วยลดฟืดไฟฟ้าของประเทศ
- 5.2 ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความตระหนักรู้ถึงการลงทุนเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยประหยัดพลังงาน และสังเกตสัญลักษณ์ประหยัดพลังงานทุกครั้ง ก่อนการเลือกซื้อ-เปลี่ยนมาใช้-และบอกต่อ
- 5.3 ทำให้เกิดต้นแบบจากหลากหลายวงการ ที่เห็นผลด้านความคุ้มค่าและเห็นผลประจักษ์แล้ว และขยายการรับรู้ไปทั่วประเทศ

6. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา

- 6.1 ผู้เสนอราคาต้องเป็นผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาจ้าง และมีประสบการณ์ทางด้านต่างๆ ของโครงการ 1) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 3) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรตดิชั่นแนล 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และ 5) การจัดกิจกรรมรณรงค์ร่วมกับผู้ประกอบการ
- 6.2 ผู้เสนอราคาต้องเคยมีผลงานการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โครงการสำคัญของภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือภาคเอกชน หรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร ในรูปแบบ Full campaign มีผลงานโดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ โดยมีวงเงินค่าจ้างไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ต่อสัญญา
- 6.3 ผู้เสนอราคาต้องมีทีมงานที่มีความสามารถในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจน ความสามารถ ในการขอรับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน

- 6.4 ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้ที่ถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานของทางราชการและได้แจ้งเวียนชื่อแล้ว หรือไม่เป็นผู้ที่ได้รับผลของการสั่งให้นิติบุคคลหรือบุคคลอื่นเป็นผู้ทำงานตามระเบียบของทางราชการ
- 6.5 ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้เสนอราคารายอื่น ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม
- 6.6 ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้เสนอราคาได้มีคำสั่งให้สละสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น
- 6.7 ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้ที่ถูกประเมินสิทธิผู้เสนอราคาในสถานะที่ห้ามเข้าเสนอราคา และห้ามทำสัญญาตามที่ กวพ. กำหนด
- 6.8 บุคคลหรือนิติบุคคลที่จะเข้าเป็นคู่สัญญาต้องไม่อยู่ในฐานะเป็นผู้ไม่แสดงบัญชีรายรับรายจ่าย หรือแสดงบัญชีรายรับรายจ่ายไม่ถูกต้องครบถ้วนในสาระสำคัญ
- 6.9 บุคคลหรือนิติบุคคลที่จะเข้าเป็นคู่สัญญากับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งได้ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Government Procurement: e-GP) ต้องลงทะเบียนในระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกรมบัญชีกลางที่เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ
- 6.10 คู่สัญญาต้องรับและจ่ายเงินผ่านบัญชีธนาคาร เว้นแต่การจ่ายเงินแต่ละครั้งซึ่งมีมูลค่าไม่เกินสามหมื่นบาท คู่สัญญาอาจจ่ายเป็นเงินสดก็ได้

7. การยื่นข้อเสนอ

สนพ. จัดจ้างโดยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Bidding) ในการสรรหานิติบุคคลที่มีอาชีพและมีประสบการณ์ตรง ได้แก่ 1) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 3) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชันแนล 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และ 5) การจัดกิจกรรมรณรงค์ร่วมกับผู้ประกอบการ โดยมีข้อกำหนดให้ผู้เสนอราคาจัดทำข้อเสนอยื่นต่อ สนพ. ผ่านทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

7.1 ข้อเสนอทางด้านเทคนิค ได้แก่

- 7.1.1 รายละเอียดแผนงานตามขอบเขตดำเนินงาน ข้อ 4. และตารางดำเนินงาน โดยละเอียดทุกขั้นตอน
- 7.1.2 ข้อเสนอทางเทคนิค ต้องมีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่
 - 1) รายละเอียดแผนงาน กลยุทธ์การสื่อสาร การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และตารางดำเนินงานโดยละเอียดทุกขั้นตอน และ Specification การผลิตมาโดยละเอียด ข้อมูลและสถิติอัพเดทที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการพิจารณา
 - 2) รายละเอียดแผนงาน กลยุทธ์การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชันแนล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ที่กำหนด และตารางดำเนินงานโดยละเอียดทุกขั้นตอน

- 3) รายละเอียดแผนกิจกรรมรณรงค์ แผนรณรงค์ร่วมกับผู้ประกอบการ
แผนจัดกิจกรรมอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้อง แผนประชาสัมพันธ์งาน (Controlled PR)
ข้อมูลและสถิติอัปเดตที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการพิจารณาแผนงาน

7.1.3 รายชื่อและประวัติการทำงานของคุณะทำงาน (ทีมหลัก) รวมทั้งประวัติและผลงาน
ของบริษัท ที่ผ่านมา รายชื่อและประวัติการทำงานผู้ทรงคุณวุฒิหรืออาจารย์ที่ปรึกษา
ด้านวิชาการ รวมถึงประสบการณ์และผลงานที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา

7.2 ข้อเสนอด้านราคา

กำหนดยื่นราคาไม่น้อยกว่า 60 วัน นับแต่วันเสนอราคา พร้อมรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในแต่ละส่วน
และเงื่อนไขการส่งมอบงาน

8. หลักเกณฑ์และส่วนในการพิจารณา

ข้อเสนอด้านเทคนิคจะต้องมีรายละเอียดอย่างน้อย ดังนี้

- 8.1 ข้อเสนอด้านเทคนิคอย่างน้อยต้องเป็นไปตามข้อ 4. ขอบเขตดำเนินงาน, ข้อ 6. คุณสมบัติของ
ผู้เสนอราคา และข้อ 7. การยื่นข้อเสนอ โดย สนพ. จะพิจารณาความพร้อมและประสบการณ์
ของผู้รับจ้าง และคุณสมบัติของบุคลากร (ทีมหลัก) โดยรวมเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือก
- 8.2 ผู้เสนอราคาจะต้องพร้อมเข้านำเสนอ หรือชี้แจงแผนงานโดยละเอียดได้ทันที ทั้งนี้ สนพ. จะได้
แจ้งกำหนดการให้ทราบล่วงหน้า
- 8.3 สนพ. จะพิจารณาราคาเฉพาะผู้เสนอราคาที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกตามข้อ 8.1 ซึ่งได้
คะแนนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

9. หลักเกณฑ์และสิทธิในการพิจารณา

สนพ. ใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและ
น้ำหนักที่กำหนด ดังนี้

- 9.1 ราคาที่ยื่นข้อเสนอ (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 30
- 9.2 คุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 70
พิจารณาจากข้อเสนอทางด้านเทคนิคซึ่งอย่างน้อยต้องเป็นไปตามข้อ 4. ขอบเขตดำเนินงาน
ข้อ 6. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา และข้อ 7. การยื่นข้อเสนอ โดย สนพ. จะพิจารณาด้านคุณภาพและ
คุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ ดังนี้

9.2.1 แนวคิดหลัก รูปแบบงาน และรายละเอียดแผนงานโดยรวม

- 1) ความเข้าใจในเป้าหมายหลักและความสามารถในการปฏิบัติงานให้กลุ่มเป้าหมาย
เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ และเข้าถึง (Reach) อย่างมีประสิทธิภาพ ตาม
วัตถุประสงค์ของโครงการ
- 2) ความชัดเจนของแนวคิดหลัก กลยุทธ์การสื่อสาร การวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์
และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนโดยรวม

- 3) รายละเอียด ขั้นตอน การสื่อสาร การปฏิบัติงาน ความสมบูรณ์ ถูกต้อง ครบถ้วน ของข้อเสนอโดยรวม

9.2.2 การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

- 1) ความชัดเจนด้านความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และผลที่คาดหวังของโครงการ
- 2) แผนงานสามารถพัฒนาการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปได้ง่ายและภายในเวลาที่กำหนด
- 3) แผนงานมีเอกลักษณ์ด้านการสร้างกระแส การให้ความรู้ความเข้าใจ การสร้างแรงจูงใจ การสร้างนิสัยประหยัดพลังงาน
- 4) ตารางดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายโครงการ
- 5) ความชัดเจนของแผนการบริหารเนื้อหา และกลยุทธ์การสื่อสาร (โดยรวม)
- 6) ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser) บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)
- 7) ประสิทธิภาพของแผนมีเดียดิจิทัล (ภาพรวม)
- 8) ประสิทธิภาพการการันตียอดวิว และยอด Engagement (ภาพรวม)
- 9) ประสิทธิภาพกิจกรรมรายเดือน หรือรางวัลจูงใจ
- 10) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ

9.2.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชันแนลและผ่านสื่อมวลชน

- 1) ความชัดเจนของกลยุทธ์ และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และผลที่คาดหวังของโครงการ
- 2) ประสิทธิภาพโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (สื่อหลัก)
- 3) ประสิทธิภาพโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (สื่อสนับสนุน)
- 4) ตารางดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายโครงการ
- 5) ความชัดเจนของแผนประชาสัมพันธ์โดยรวม การบริหารเนื้อหาที่สอดคล้องกับขับเคลื่อนโครงการ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสู่ผลสำเร็จ
- 6) ประสิทธิภาพของแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (ภาพรวม)
- 7) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ

9.2.4 การจัดกิจกรรมรณรงค์

- 1) ความชัดเจนด้านความคิดสร้างสรรค์ แนวคิดและรูปแบบน่าสนใจ และเป็นไปตามผลที่คาดหวังของโครงการ
- 2) แผนงานสามารถดำเนินการได้จริง มีความสามารถในการจัดหาพื้นที่จัดงานได้จริง แผนงาน-รูปแบบ-และรายละเอียดงานทั้งหมดสามารถพัฒนาต่อไปได้ง่ายและสามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด

- 3) แผนประชาสัมพันธ์ (Controlled PR) มีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร
- 4) ตารางดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายโครงการ
- 5) ความชัดเจนของแผนส่งเสริมตลาด ให้เกิดงานได้จริงตามที่ MOU กำหนด (โดยรวม)
- 6) มีคณะทำงาน และมีความสามารถในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย
- 7) แผนประชาสัมพันธ์ (Controlled PR) มีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร
- 8) ตารางดำเนินงาน การผลิต การเจรจา การติดตาม การส่งมอบ การรายงาน และ ข้อเสนอแนะชัดเจนทุกขั้นตอน
- 9) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ

9.2.5 คุณสมบัติของผู้เสนอราคา และคณะทำงาน

- 1) หลักฐานการปฏิบัติงานในอดีต และรูปแบบองค์กร ได้แก่ ประวัติการทำงานของคุณคณะทำงาน และผลงานที่ผ่านมา (Company Profile)
- 2) ผลงานที่ผ่านมาในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชันแนล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน รวมถึงการจัดกิจกรรมรณรงค์โครงการสำคัญที่ผ่านมาและมีผลงานโดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ
- 3) ความพร้อมของผู้รับจ้างที่พร้อมจะเริ่มงานได้ทันที
- 4) ประวัติและผลงานผู้ทรงคุณวุฒิหรืออาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชาการ
- 5) ประวัติ, ผลงานและความพร้อมของทีมงานหลักที่จะมาปฏิบัติงาน ได้แก่ จำนวนบุคลากรที่ร่วมงานจริง การมอบหมายงาน ความรับผิดชอบ และประสบการณ์ของทีมงาน

10. ข้อกำหนดการส่งมอบงานและการเบิกจ่ายเงิน

กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จภายใน 270 วัน โดยแบ่งการส่งมอบงานและการเบิกจ่ายเงินออกเป็น 3 งวด ดังนี้

งวดที่ 1 เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 15 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานดังต่อไปนี้ให้แล้วเสร็จ และส่งมอบงานให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน 90 วัน และผู้ว่าจ้างได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย

- 1) พัฒนาภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ ชุด “Thai Heart” ความยาว 30 วินาที ที่ผลิตไว้แล้ว จำนวน 1 เรื่อง
- 2) ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบที่ทันสมัยเพื่อเผยแพร่ทางสื่อดิจิทัล อาทิ คลิปวีดีโอ ความยาวไม่น้อยกว่า 30 วินาที จำนวนไม่น้อยกว่า 2 เรื่อง
- 3) ออกแบบและผลิตอาร์ตเวิร์ค สื่อสิ่งพิมพ์ (Press Ad. และหรือ Info-graphic) จำนวน 2 เรื่อง ขนาด Junior Page สีสี่และขาวดำ

- 4) ออกแบบและผลิตสื่อเพื่อสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์ จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ชิ้นงาน ดังนี้
 - สื่อ In-store Media/Mall Media จำนวน 1 เรื่อง
 - สื่อรถแห่ จำนวน 1 เรื่อง
- 5) ออกแบบและผลิตสื่อ Banner Online จำนวนไม่น้อยกว่า 3 แบบ
- 6) ออกแบบจุดสื่อสารโครงการ ณ จุดขาย สำหรับการสนับสนุนผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย ที่ร่วมลงนามใน MOU กับ สนพ. ในการจัดมุมแนะนำสินค้าที่เข้าร่วมโครงการ “รวมพลังหาร 2 เปลี่ยนใหม่ประหยัดข้าว” ดังนี้
 - ออกแบบมุมรณรงค์ ณ จุดขาย จำนวนไม่น้อยกว่า 1 แบบ
 - ออกแบบ Wobbler จำนวนไม่น้อยกว่า 1 แบบ
 - ออกแบบ Shelf Talker จำนวนไม่น้อยกว่า 1 แบบ
 - ออกแบบ Head Shelf จำนวนไม่น้อยกว่า 1 แบบ
 - ออกแบบจุดแสดงสินค้า จำนวนไม่น้อยกว่า 1 แบบ
 - ออกแบบสื่อเพื่อลงใน Catalog (ตามแบบที่ได้สรุปกับผู้ประกอบการและหรือผู้จัดจำหน่าย ที่ร่วมลงนามใน MOU กับ สนพ.) จำนวนไม่น้อยกว่า 1 แบบ
 - ออกแบบป้ายแขวน มีความยาวไม่ต่ำกว่า 1 เมตร จำนวนไม่น้อยกว่า 1 แบบ
 - ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ใน LINE และหรือ Facebook ของผู้ประกอบการ จำนวนไม่น้อยกว่า 2 แบบ
- 7) ออกแบบบูธของโครงการ บนพื้นที่ 4 ขนาด ได้แก่ ขนาดไม่น้อยกว่า 30 ตร.ม., 50 ตร.ม., 60 ตร.ม. และ 120 ตร.ม.
- 8) ออกแบบและผลิตสื่อสนับสนุนการรณรงค์ โดยจำนวนผลิตสามารถปรับจำนวนได้ตามความเหมาะสมที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุเห็นสมควร ภายในวงเงินงบประมาณที่เสนอ โดยไม่ทำให้ราชการต้องเสียประโยชน์ ดังนี้
 - แผ่นพับ ขนาด A4 พับสาม พิมพ์สี่สี จำนวน 1 เรื่อง ผลิตจำนวน 20,000 แผ่น
 - โปสเตอร์ ขนาดไม่น้อยกว่า A3 พิมพ์สี่สี จำนวน 1 เรื่อง ผลิตจำนวน 2,000 แผ่น
 - Standee ขนาด 0.5x1.5 เมตร (สามารถปรับขนาดได้ตามความเหมาะสม) ผลิตจำนวนไม่น้อยกว่า 500 ชิ้น และหรือสื่อสนับสนุนอื่นๆ ที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุเห็นสมควร
- 9) จัดกิจกรรม ณ LED Expo & Thailand Energy Saving Week 2016 จำนวน 1 ครั้ง และให้มีพื้นที่จัดงานไม่น้อยกว่า 50 ตารางเมตร หรือร่วมงานพิธีเปิด หรือร่วมเสวนาอย่างเหมาะสม

งวดที่ 2 เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 60 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานดังต่อไปนี้ให้แล้วเสร็จและส่งมอบงานให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน 180 วัน และผู้ว่าจ้างได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย (18,800,000)

- 1) เผยแพร่ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที ที่พัฒนาไว้แล้ว จำนวน 1 เรื่อง เผยแพร่จำนวนไม่น้อยกว่า 60 ครั้ง
- 2) นำอาร์ตเวิร์คสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตไว้แล้ว จำนวน 2 เรื่อง เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ขนาด Junior Page สีสี่และขาวดำ โดยให้น้ำหนักเท่าๆ กัน จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 12 ครั้ง
- 3) จัดกิจกรรมร่วมกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย ที่ร่วมลงนามใน MOU กับ สนพ. จำนวน 5 ครั้ง โดยผลิตสื่อที่ออกแบบไว้แล้ว เพื่อสนับสนุนตามความเหมาะสม อาทิ
 - จัดมุมรวมพลังหาร 2 เปลี่ยนใหม่ประหยัดข้าว ๓ จุดขาย และหรือ
 - จัดให้มี Wobbler ณ จุดขาย และหรือ
 - จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อแนะนำเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน และหรือ
 - รูปแบบอื่นที่ตกลงร่วมกันระหว่าง สนพ. กับผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย
- 4) เผยแพร่สื่อออกบ้าน (Out of Home) ที่ผลิตไว้แล้ว เพื่อสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์ ดังนี้
 - สื่อ In-store Media/Mall Media จำนวนไม่น้อยกว่า 10 แห่ง ระยะเวลาเผยแพร่ไม่น้อยกว่า 1 เดือน
 - สื่อรถแห่ จำนวน 1 เรื่อง ระยะเวลาเผยแพร่ไม่น้อยกว่า 3 วัน ก่อนการจัดกิจกรรมรณรงค์
- 5) จัดงานเปิดตัว และหรืองานเสวนา รวมพลังหาร 2 เปลี่ยนใหม่ประหยัดข้าวทั้งเกาะสมุย (พื้นที่ต้นแบบ) เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมงานไม่น้อยกว่า 200 คน (รวม ผู้เข้าร่วมงานจากส่วนกลางไม่เกิน 15 คน) และจัดประชุมการเตรียมงาน ณ สถานที่จัดกิจกรรม จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง แต่ละครั้งมีผู้เข้าร่วมประชุมไม่เกิน 10 คน

งวดที่ 3 เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 25 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานดังต่อไปนี้แล้วเสร็จและส่งมอบงานให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน 270 วัน และผู้ว่าจ้างได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว

- 1) บริหาร Micro site และ Social Media หลักของโครงการตลอดระยะเวลาในสัญญา
- 2) จัดทำเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Web Board หรือ Blogger ไม่น้อยกว่า 12 URL ตลอดระยะเวลาในสัญญา
- 3) ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser) บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ของกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ จำนวน 6 คน และต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการบน Social Media ของบุคคลที่คัดเลือกมา รวมไม่น้อยกว่า 12 ครั้ง ตลอดระยะเวลาในสัญญา
- 4) จัดซื้อมีเดียผ่านสื่อดิจิทัล
 - เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตไว้แล้ว ผ่าน YouTube อาทิ Skippable video ads และหรือ Non-skippable video ads ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 เดือน

- เผยแพร่ banner online ที่ผลิตไว้แล้ว บนเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จำนวน 2 เว็บไซต์ๆ ละ ไม่น้อยกว่า 1 เดือน และหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่น่าสนใจรูปแบบอื่นๆ ตามแต่ผู้รับจ้างนำเสนอ
- 5) จัดทำประชาสัมพันธ์แถลงข่าว จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมงานไม่น้อยกว่า 30 คน โดยต้องจัดเตรียมประเด็นแถลงข่าว จัดเตรียมพรีเซนเทชันสำหรับผู้บริหาร แนวคำถามคำตอบสำหรับผู้บริหารและกำหนดประเด็นสำหรับผู้ร่วมแถลงข่าวอย่างเหมาะสม และจัดเตรียมแฟ้มข่าวประชาสัมพันธ์และของที่ระลึกตามจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ชิ้น
- 6) จัดทำประชาสัมพันธ์ (Controlled PR) ได้แก่
 - จัดสัมภาษณ์พิเศษทางสื่อโทรทัศน์ จำนวนไม่น้อยกว่า 8 ครั้ง
 - จัดสัมภาษณ์พิเศษทางสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร จำนวนไม่น้อยกว่า 8 ครั้ง
 - จัดสัมภาษณ์พิเศษทางสื่อวิทยุ จำนวนไม่น้อยกว่า 8 ครั้ง
 - ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บข่าวหรือเว็บสื่อ จำนวนไม่น้อยกว่า 12 ครั้ง
 - ประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ ได้แก่ จัดทำการเปิดประเด็นโครงการผ่านรายการโทรทัศน์ที่มีความนิยมสูงด้านการรับชม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่หวังผล จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง
- 7) จัดงาน “รวมพลังหาร 2 เปลี่ยนใหม่ประหยัดข้าว” ในงานบ้านและสวน Midyear 2016 หรืองานบ้านและสวนแฟร์ 2016 จำนวน 1 ครั้ง และให้มีพื้นที่จัดกิจกรรมไม่น้อยกว่า 50 ตารางเมตร
- 8) กิจกรรมอื่นๆ ตามที่กำหนดไว้ในข้อเสนอด้านเทคนิค

หมายเหตุ : กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จส่งมอบงานในแต่ละงวดและการเบิกจ่ายเงิน อาจมีการปรับเปลี่ยนตามแผนงานที่ สนพ. อนุมัติจ้าง และตามความเหมาะสมภายใต้วงเงินงบประมาณ ด้วยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนลงนามในสัญญา

11. การรับประกันความชำรุดบกพร่อง

ไม่น้อยกว่า 1 เดือน นับถัดจากวันที่สำนักงานได้รับมอบงาน โดยผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการซ่อมแซมแก้ไขให้ใช้งานได้ดังเดิมภายใน 5 วันทำการ นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งความชำรุดบกพร่อง

12. ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่

ชื่อผู้ติดต่อ : คุณสุทธิรัตน์ กาศา
 สำนักงานนโยบายอนุรักษ์พลังงานและพลังงานทดแทน
 อีเมลล์ : suttirat.kas@epo.go.th
 โทรศัพท์ : 0 2612 1555 ต่อ 375
 ข้อมูล : ศูนย์ประชาสัมพันธ์กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
 สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน หรือ www.epo.go.th