



รายละเอียดและข้อกำหนด (Terms of Reference : TOR)
การว่าจ้างดำเนินโครงการ “รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้”
ภายใต้โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ภาคประชาชน

1. ที่มาและเหตุผล

พลังงานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยปริมาณการใช้พลังงานจะเติบโตควบคู่ไปกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ และจากสถานการณ์พลังงานของประเทศในช่วงที่ผ่านมาปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) คาดการณ์การใช้ไฟฟ้าตลอดทั้งปี 2558 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 หรือคิดเป็น 173,863 ล้านหน่วย เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนจัดเป็นช่วงเวลานาน ประกอบกับการขยายตัวของภาคธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจการท่องเที่ยว การบริการ และการก่อสร้าง จะส่งผลให้ความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุด (Peak) ในปี 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 และคาดการณ์ความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุด (Peak) ในปี 2559 จะอยู่ที่ระดับ 28,300 – 29,000 เมกะวัตต์ ด้านการใช้ก๊าซธรรมชาติรวมทั้งสิ้น 141 ล้านลิตร/วัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของการใช้เบนซิน ดีเซล และน้ำมันเครื่องบิน ในขณะที่ LPG มีการใช้ลดลงลดร้อยละ 10.3 สัดส่วนการใช้ก๊าซธรรมชาติสูงสุด คือ ดีเซล ร้อยละ 42 รองลงมาคือเบนซิน ร้อยละ 18 และการใช้ NGV ลดลงร้อยละ 3.3 เนื่องจากราคาน้ำมันปรับตัวลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคหันกลับไปใช้น้ำมันแทน ทั้งนี้สอดคล้องกับการคาดการณ์ GDP ในปี 2559 คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวร้อยละ 3.0 - 4.0 เนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ดังนั้น สนพ. จึงได้คาดการณ์การใช้พลังงานภาพรวมของประเทศปี 2559 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 - 3.5 เนื่องจากปัจจัยการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ รวมทั้งราคาน้ำมันยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ

ในขณะที่การจัดหาพลังงานให้มีความพอเพียงมีข้อจำกัด จึงต้องพึ่งพาพลังงานจากต่างประเทศ ส่งผลต่อความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศ กระทรวงพลังงาน จึงมอบหมายให้ สนพ. จัดทำแผนอนุรักษ์พลังงานปี 2558 – 2579 เพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินกิจกรรมด้านการอนุรักษ์พลังงานของประเทศให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม และเพื่อให้แผนดังกล่าวมีความสมบูรณ์สามารถนำไปดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกรอบแผนอนุรักษ์พลังงานฯ 10 มาตรการ และมาตรการสนับสนุนการรณรงค์สร้างจิตสำนึกใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่าและเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ เป็นอีกหนึ่งมาตรการของกรอบแผนอนุรักษ์พลังงาน 20 ปี

สนพ. ตระหนักดีว่า มาตรการสนับสนุนการรณรงค์สร้างจิตสำนึกใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่าและเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ การสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของประชาชนในประเทศ เป็นเรื่องจริงจั่งและต้องรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ด้วยการให้ข้อมูลและความรู้ความเข้าใจ รวมถึงแนะนำวิธีใช้พลังงานอย่างประหยัดที่สามารถนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ทันที รวมถึงการขอความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาคประชาชน ภาคอุตสาหกรรม และภาคเอกชน ในการช่วยกันประหยัดพลังงานอย่างจริงจังและต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าของประเทศ โดยมุ่งเน้นเรื่องที่สามารถ

ทำได้ทันทีโดยการปรับวิธีการใช้พลังงานในชีวิตประจำวัน เช่น การปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น 1 องศา จาก 25 องศา เป็น 26 องศา จะช่วยประหยัดไฟฟ้าได้ 10% การล้างเครื่องปรับอากาศ ทำความสะอาด แผ่นกรองอากาศอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าได้ 5% การปิดไฟดวงที่ไม่จำเป็น (โดยหากวัดจาก จำนวนครัวเรือน 20 ล้านครัวเรือน) หากต้องการจะประหยัดให้เห็นผลจริงจัง สนพ. จึงได้เชิญชวนประชาชน “เปลี่ยน” มาใช้อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประสิทธิภาพสูง เช่น การเปลี่ยนมาใช้หลอดไฟ LED เบอร์ 5 ที่ช่วยประหยัดไฟฟ้าได้ถึง 85% (เมื่อเปรียบเทียบกับหลอดไส้ขนาดที่เท่ากัน) ใช้พลังงานน้อย แต่ให้ประสิทธิภาพการส่องสว่างสูง มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าหลอดไฟทุกประเภท และการรณรงค์ ใช้เครื่องปรับอากาศ เบอร์ 5 ที่ผ่านการทดสอบแบบ SEER ที่ช่วยประหยัดไฟฟ้าได้ถึง 30% (เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องปรับอากาศแบบ FIXED SPEED) สามารถรักษาอุณหภูมิได้คงที่ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันการพัฒนาของทั้ง 2 เทคโนโลยีได้ก้าวหน้าไปอย่างมาก ทั้งด้านอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น ประหยัดไฟฟ้าได้มากขึ้น

กระทรวงพลังงาน จึงมอบหมายให้ สนพ. เร่งสร้างจิตสำนึกอีกครั้งผ่าน “โครงการรวมพลังหาร 2” คาดหวังที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้ภาคประชาชนมาเป็นแนวร่วม สร้างความรู้ความเข้าใจ ย้ำเตือนการคิดก่อนใช้ พลังงานทุกครั้งและทำให้เป็นนิสัยเพื่อพลังงานที่มั่นคงอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ความหมายของรวมพลังหาร 2 คือ “การร่วมแรงร่วมใจกัน ลดใช้พลังงาน และทรัพยากรธรรมชาติลงครึ่งหนึ่ง ซึ่งครึ่งหนึ่งหรือหาร 2 ในที่นี้ ไม่สามารถวัดเป็นปริมาณค่าได้ แต่เป็นความรู้สึกของจิตสำนึกที่มีต่อการลดปริมาณการใช้พลังงาน โดยไม่กระทบกระเทือนต่อคุณภาพชีวิต และไม่ลดความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตประจำวัน และยังทำให้เรายังมีความสุข เท่ากับการหาร 2 คือ การประหยัด หรือลดใช้พลังงานส่วนเกินจำเป็น”

สนพ. ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ในการดำเนิน “โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ภาคประชาชน” ภายใต้แผนปฏิบัติการรวมพลังหาร 2 ซึ่งเป็น Project Champion ที่เคยสร้างชื่อเสียงให้กับ สนพ. มาเกือบ 2 ทศวรรษ การปลุกยักษ์รวมพลังหาร 2 ให้กลับมาเป็น โครงการสร้างจิตสำนึกการประหยัดพลังงานของประเทศอีกครั้ง จึงเป็นภารกิจที่สำคัญและมุ่งหวังการรณรงค์ สู่ภาคประชาชนที่หวังผล ส่งเสริมสนับสนุนตัวบุคคลให้มีวินัยคิดก่อนใช้พลังงานทุกครั้ง โดยแบ่ง การดำเนินงานออกเป็น 3 กิจกรรมหลักคือ (1) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชันแนลและผ่านสื่อมวลชน (3) การจัดกิจกรรมรณรงค์ ซึ่งรายละเอียด และข้อกำหนด (Terms of Reference : TOR) ที่จัดทำขึ้นเพื่อเชิญชวนผู้รับจ้างที่มีอาชีพและมีประสบการณ์ตรง ได้ร่วมเสนอความคิดสร้างสรรค์และยื่นข้อเสนอเพื่อนำสาร “รวมพลังหาร 2” สู่กลุ่มเป้าหมายภาคประชาชน ได้อย่างตรงจุดและเห็นผล โดยมีวัตถุประสงค์ ขอบเขตการดำเนินงานและเงื่อนไข ดังนี้

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อสื่อสารให้เกิดกระแสการประหยัดพลังงาน ภายใต้โครงการ “รวมพลังหาร 2” กลับมา รณรงค์ให้เป็นโครงการสร้างจิตสำนึกแห่งปีอีกครั้ง
- 2.2 เพื่อกระตุ้นและย้ำเตือนให้คิดก่อนใช้พลังงานทุกครั้ง และทำให้เป็นนิสัย เพื่อพลังงานที่มั่นคง อย่างยั่งยืน



- 2.3 เพื่อแนะนำวิธีประหยัดพลังงานที่ทำได้จริงและเห็นผลผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่หวังผล และเชิญชวนให้เป็นแนวร่วมกับโครงการ
- 2.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน และ กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ในฐานะที่เป็นหน่วยงานกลางที่ขับเคลื่อนนโยบายอนุรักษ์พลังงานและพลังงานทดแทนของประเทศ

3. กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1 กลุ่มเป้าหมายหลักโครงการ
 - ภาคประชาชน และสังคมออนไลน์
- 3.2 กลุ่มเป้าหมายหวังผลผ่านกิจกรรมรณรงค์
 - ประชาชนทั่วประเทศ มีอายุ 12 ปีขึ้นไป
 - บุคคลที่รับผิดชอบบิลค่าไฟฟ้าในครัวเรือน และบุคคลที่ใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล
 - บุคคลที่ไม่ได้รับผิดชอบบิลค่าไฟฟ้า และไม่มีพฤติกรรมประหยัดพลังงานเป็นนิสัย
- 3.3 กลุ่มเป้าหมายสนับสนุน
 - หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงพลังงาน ฯลฯ
 - ผู้นำทางความคิด บุคคลที่มีชื่อเสียง และสื่อมวลชน
 - ภาคเอกชน และผู้จัดงานอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้อง

4. ขอบเขตการดำเนินงาน

โครงการ “รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้” ภายใต้โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ภาคประชาชน แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรตดิชั่นแนลและผ่านสื่อมวลชน และ 3) การจัดกิจกรรมรณรงค์ โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

4.1 การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

4.1.1. การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

(1) ดำเนินการพัฒนาสัญลักษณ์โครงการ “รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้” ไม่น้อยกว่า 3 แนวทาง

- ปรับเปลี่ยนสี รูปแบบตัวอักษร กราฟฟิก และการสื่อสารความให้ร่วมสมัยยิ่งขึ้น มีเอกลักษณ์ และเป็นสัญลักษณ์ที่มีอายุการใช้งานได้นานที่สุด
- พร้อมนำเสนอข้อความ (เพื่อพิจารณาแทนคำว่าคิดก่อนใช้) และให้เสนอคำที่สามารถสื่อความหมายได้ครอบคลุมหลักคิดโครงการ และเหมาะสมกับยุคสมัย เพื่อต่อย้ำให้ได้นานที่สุด



- นำเสนอแนวทางการจัดวางสัญลักษณ์วางเดี่ยว การนำไปใช้คู่กับชื่อหน่วยงาน การนำไปใช้กับหน่วยงานอื่น และในกรณีที่มีโครงการมีโครงการย่อยหรือเฉพาะกิจ ให้มีหลักการจัดวางได้อย่างเหมาะสม-ลงตัว-แต่ยังคงความโดดเด่น
- จัดทำแนวทางการนำสัญลักษณ์ไปใช้งาน อาทิ สื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ กิจกรรมและเวที บุชขนาดต่างๆ รวมถึงหัวกระดาษ ซองเอกสาร ของจดหมาย และของที่ระลึกโครงการ
- เมื่อสัญลักษณ์ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ (คณะกรรมการฯ) แล้ว ให้ผู้รับจ้างจัดทำคู่มือ จำนวน 3 ชุด ในรูปแบบสวยงาม และจัดทำไฟล์ PDF สำหรับการเผยแพร่อย่างเหมาะสม

(2) ดำเนินการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ ความยาว 60 วินาที จำนวน 1 เรื่อง และ Cut down 30 วินาที จำนวน 1 เรื่อง

- เพื่อสื่อสารกระแสการประหยัด ให้คณะกรรมการฯ พิจารณาน้อยกว่า 3 แนวทางการสื่อสาร โดยเลือกจากหัวข้อดังนี้
 - 1) “รวมพลังหาร 2 = คิดก่อนใช้พลังงานทุกครั้ง”
 - 2) “รวมพลังหาร 2 = ประหยัดข้าว”
 - 3) “รวมพลังหาร 2 = เพื่อพลังงานที่มั่นคงอย่างยั่งยืน”
 - 4) “รวมพลังหาร 2 = ลดใช้พลังงานอย่างสร้างสรรค์”
 - 5) “รวมพลังหาร 2 = ใครๆ ก็ลงมือทำได้”
 - 6) เปิดให้ผู้รับจ้างเสนอแนวทางเพิ่มเติม
- ต้องสร้างแรงจูงใจ ถ่ายทอดแนวคิดทางการสื่อสารให้เข้าใจง่าย และมี Storyline ในแบบฉบับการสื่อสารอารมณ์ดีในแบบรวมพลังหาร 2

ทั้งนี้ ผู้รับจ้างต้องจัดทำวิจัย Concept testing สำหรับการพัฒนาสัญลักษณ์โครงการ “รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้” ในข้อ 4.1.1 (1) และภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ ในข้อ 4.1.1 (2) หรือประเด็นอื่นๆ ที่ คณะกรรมการฯ เห็นสมควร ก่อนดำเนินการผลิต โดยจัดทำในรูปแบบการสนทนากลุ่มอย่างน้อย 3 กลุ่มๆ ละ ไม่น้อยกว่า 6 คน เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อ ความคิดสร้างสรรค์ และความคิดเห็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และหากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะและจำเป็นจะต้องมีการปรับการสื่อสาร เปลี่ยนแปลงบุคคล ผู้รับจ้างจะต้องมีความพร้อมด้านทีมงานและงบประมาณในการดำเนินการให้ ลุล่วงแล้วเสร็จในเวลาที่กำหนด โดยจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อการประชุมสัมพันธ์ ภาพรวมของโครงการ

(3) ออกแบบและผลิตอาร์ตเวิร์คสื่อสิ่งพิมพ์ (รูปแบบ Press Ad. และหรือ Info-graphic) จำนวนไม่น้อยกว่า 1 เรื่อง ขนาด Junior Page สีสี่และขาวดำ ที่มีแนวคิดทางการสื่อสารสัมพันธ์หรือต่อยอดจากภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ตามขอบเขตการดำเนินงาน



ข้อ 4.1.1 (2) ทั้งนี้ผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบในการปรับขนาด Artwork สำหรับเผยแพร่ในสื่อหนังสือพิมพ์และหรือสื่อวิทยุสารได้อย่างเหมาะสม โดยผู้รับจ้างยินดีปรับขนาดชิ้นงานตามประเภทสื่อที่คณะกรรมการฯ สรุปรายการ

(4) ออกแบบและผลิตสื่อ Banner Online จำนวนไม่น้อยกว่า 4 แบบ ได้แก่

- แนวคิดธีมหลัก
- งานเปิดตัวโครงการ
- โพรโมทกิจกรรมรณรงค์
- การสร้างกระแสโครงการ
- และหรือหัวข้ออื่นตามความเห็นชอบของคณะกรรมการฯ เห็นสมควร โดยสามารถปรับขนาดและหรือเทคนิคได้ มอบหมายให้นำไปเผยแพร่ในกรณีต่างๆ อย่างเหมาะสม

(5) ออกแบบสื่อสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์ ได้แก่

- บูธกิจกรรม (รวม 4 ขนาด) ขนาดไม่น้อยกว่า 50 ตร.ม., 90 ตร.ม., 120 ตร.ม. และ 150 ตร.ม.
- ออกแบบเวทีเปิดตัวโครงการ และนิทรรศการโครงการรวมพลังหาร 2 (อดีต-ปัจจุบัน) บนพื้นที่สัมพันธ์กับบูธกิจกรรมข้างต้น โดยผู้รับจ้างยินดีปรับขนาดชิ้นงานตามประเภทสื่อที่คณะกรรมการฯ พิจารณาเลือก

(6) ออกแบบสื่อของที่ระลึกตามแนวคิดรวมพลังหาร 2 ชิ้นละไม่น้อยกว่า 1 แบบ ได้แก่ เสื้อโปโล, เสื้อที่เช็ด, ผ้ากันเปื้อน, เข็มกลัดติดเสื้อสูท และถุงผ้า

(7) ออกแบบสื่อสนับสนุนการรณรงค์ ดังนี้

- แผ่นพับขนาด A4 พับสาม จำนวน 1 แบบ
- โปสเตอร์ ขนาดไม่น้อยกว่า A3 จำนวน 1 แบบ
- Standee ขนาด 0.6x1.6 เมตร จำนวน 1 แบบ และ ขนาด 0.8x1.8 เมตร จำนวน 1 แบบ

4.1.2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

- 1) จัดทำเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Web Board หรือ Blogger ไม่น้อยกว่า 12 URL มีความน่าเชื่อถือ และเสนอแผนงานที่จะทำให้เนื้อหาของ Blogger เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และสร้างการเชื่อมโยงการส่งเสริมกิจกรรมกับโครงการตลอดระยะเวลาในสัญญา โดยจะต้องนำเสนอแผน เนื้อหา และการบริหารจัดการให้คณะกรรมการฯ พิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินงาน
- 2) ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser) บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ของกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ จำนวนไม่น้อยกว่า 12 คน ต้องเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ดี มีผู้ติดตามบน



- Social Media สูง (มีผู้ติดตามจำนวนไม่น้อยกว่า 50,000 คน) และสามารถจัดสรรเวลาร่วมกิจกรรมกับโครงการได้ตลอดระยะเวลาในสัญญา และต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการบน Social Media ของบุคคลที่คัดเลือกมา รวมไม่น้อยกว่า 24 ครั้งตลอดระยะเวลาในสัญญา โดยให้สรุปแนวทางการบริหารจัดการมาโดยละเอียด และเป็นไปในแนวทางที่โครงการต้องการจะสื่อสารเพื่อหวังผล ทั้งนี้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าว จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการฯ ก่อนการดำเนินงาน และไม่ซ้ำกับบุคคลเดิมที่ สนพ. เคยจ้างดำเนินกิจกรรมในปีที่ผ่านมา
- 3) เผยแพร่ Banner online ที่ผลิตไว้แล้วในขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4.1.1 (5) บนเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จำนวน 4 เว็บไซต์ฯ ละไม่น้อยกว่า 1 เดือน และหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่น่าสนใจรูปแบบอื่นๆ ตามแต่ผู้รับจ้างนำเสนอ
 - 4) ข้อเสนออื่นที่เป็นประโยชน์กับราชการ

4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ชั้นเนตและผ่านสื่อมวลชน

4.2.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ชั้นเนต

- 1) เผยแพร่ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่ผลิตไว้แล้วในขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4.1.1 (2) ทางสื่อโทรทัศน์ ความยาว 60 วินาที จำนวนไม่น้อยกว่า 100 ครั้ง และ Cut-down ความยาว 30 วินาที จำนวนไม่น้อยกว่า 100 ครั้ง จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 200 ครั้ง โดยแผนการเผยแพร่ (Media Plan) จะต้องระบุให้ครบถ้วน ดังนี้
 - การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ และการวางแผนกลยุทธ์การวางแผนสื่อโทรทัศน์ ประเภทและรายการที่เลือก
 - การวางน้ำหนักในช่วงเวลา Primetime ในที่นี้หมายถึงเวลา 07.00 - 08.30 น. และ 18.30 - 22.30 น.
 - สรุปประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จะต้องนำเสนอผลรวม GRPs Reach CPRP Total Spot และตารางการเผยแพร่สื่อโทรทัศน์ (รวม)
 - ข้อเสนอเพิ่มเติม (ถ้ามี)
- 2) เผยแพร่สื่อหนังสือพิมพ์ที่ผลิตไว้แล้ว ในขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4.1.1 (3) ขนาด Junior Page สีสี จำนวนไม่น้อยกว่า 4 ครั้ง และขาว-ดำ จำนวนไม่น้อยกว่า 6 ครั้ง จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง เพื่อสร้างกระแสการประหยัดพลังงาน โดยแผนการเผยแพร่จะต้องระบุให้ครบถ้วน ดังนี้
 - การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และการวางแผนกลยุทธ์สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทและฉบับที่เลือก

- สรุปประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จะต้องนำเสนอ Rational & Readership, Reach, CPM Total Insertion และตารางการเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์ (รวม)
 - ข้อเสนอเพิ่มเติม (ถ้ามี)
- 3) สรุปประสิทธิภาพโดยรวมของแผน (รวม) และระบุตัวชี้วัดความสำเร็จของแผนสื่อสารโดยละเอียด

4.2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

- 1) บริหารเนื้อหาและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการในแต่ละช่วงเวลาตามเทศกาล ตามวาระสำคัญ ตลอดระยะเวลาในสัญญา และสอดรับการทำงานเผยแพร่การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล กิจกรรมรณรงค์ โดยจะต้องนำเสนอเนื้อหาให้คณะกรรมการฯ พิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินงานเป็นรายเดือน เพื่อนำไปสู่การสร้างความรู้ความเข้าใจต่อโครงการ สร้างแรงจูงใจ สร้างแรงกระตุ้นจนนำไปสู่การปรับเปลี่ยน และเป็นแนวร่วมกับโครงการ
- 2) ประชาสัมพันธ์แนวคิดและสัญลักษณ์ใหม่โครงการให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางตลอดระยะเวลาในสัญญา
- 3) จัดทำประชาสัมพันธ์แถลงข่าว จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมงานรวมไม่น้อยกว่า 30 คน โดยต้องจัดเตรียมประเด็นแถลงข่าว จัดเตรียมพิธีเชนเทชั่นสำหรับผู้บริหาร แนวคำถามคำตอบสำหรับผู้บริหารและกำหนดประเด็นสำหรับผู้ร่วมแถลงข่าวอย่างเหมาะสม จัดเตรียมแฟ้มข่าวประชาสัมพันธ์ และผลิตของที่ระลึกเพื่อใช้ในงานแถลงข่าวรวมจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ชิ้น
- 4) จัดทำประชาสัมพันธ์ (Controlled PR) ได้แก่
 - จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษทางสื่อโทรทัศน์ จำนวนไม่น้อยกว่า 6 ครั้ง
 - จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษทางสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร จำนวนไม่น้อยกว่า 6 ครั้ง
 - จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษทางสื่อวิทยุ จำนวนไม่น้อยกว่า 6 ครั้ง
 - จัดทำการประชาสัมพันธ์เว็บข่าวหรือเว็บสื่อ จำนวนไม่น้อยกว่า 12 ครั้ง
 - จัดทำการเปิดประเด็นโครงการผ่านรายการโทรทัศน์ จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ในรายการที่มีความนิยมสูงด้านการรับชม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่หวังผล โดยจะต้องเสนอแผนการสื่อสารให้คณะกรรมการฯ พิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินการ
- 6) จัดทำสรุปข่าวของโครงการ รายงานเป็นประจำทุกสัปดาห์จัดส่ง สนพ. ทางอีเมลล์ เพื่อรายงานต่อผู้บริหาร สนพ. ตลอดระยะเวลาในสัญญา
- 7) ข้อเสนออื่นที่เป็นประโยชน์กับราชการ

4.3 การจัดกิจกรรมรณรงค์

4.3.1 จัดงานเปิดตัวโครงการ ณ สถานที่จัดงานที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างน่าสนใจ และจัดกิจกรรมรณรงค์ในรูปแบบการจัดทอล์กโชว์ หรือการเสวนา (บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รู้จักในวงกว้าง) หรือการจัดนิทรรศการโครงการ หรือการจัดกิจกรรมดึงดูดมวลชนให้เข้าร่วมงาน จำนวนไม่น้อยกว่า 1,000 คน

4.3.2 จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ (Controlled PR) ก่อนงาน (ไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์)-ระหว่างงาน-หลังงาน (ไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์) ให้มีประสิทธิภาพการรับรู้ของภาคประชาชนอย่างมีกลยุทธ์

4.3.3 ผลิตสื่อสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์ที่ได้ออกแบบไว้ ในขอบเขตการดำเนินงาน ข้อ 4.1.1 (6)

- บุษบกกิจกรรม (รวม 4 ขนาด) ขนาดไม่น้อยกว่า 50 ตร.ม., 90 ตร.ม., 120 ตร.ม. และ 150 ตร.ม.
- ออกแบบเวทีเปิดตัวโครงการ และนิทรรศการโครงการรวมพลังหาร 2 (อดีต-ปัจจุบัน) บนพื้นที่สัมพันธ์กับบุษบกกิจกรรมข้างต้น โดยผู้รับจ้างยินดีปรับขนาดขึ้นงานตามประเภทสื่อที่คณะกรรมการฯ พิจารณาเลือก

4.3.4 ผลิตของที่ระลึกที่ได้ออกแบบไว้ ในขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4.1.1 (7) ดังนี้

- | | | | |
|-----------------------|-------|-------|------|
| • เสื้อโปโล | จำนวน | 500 | ตัว |
| • เสื้อที่เช็ด | จำนวน | 1,000 | ตัว |
| • ผ้ากันเปื้อน | จำนวน | 1,000 | ชิ้น |
| • เข็มกลัดติดเสื้อสุท | จำนวน | 200 | ชิ้น |
| • ถุงผ้า | จำนวน | 500 | ใบ |

4.3.5 ผลิตสื่อสนับสนุนการรณรงค์ที่ได้ออกแบบไว้ ในขอบเขตการดำเนินงานข้อ 4.1.1 (8) ดังนี้

- แผ่นพับขนาด A4 พับสาม จำนวนไม่น้อยกว่า 20,000 แผ่น
- โปสเตอร์ ขนาดไม่น้อยกว่า A3 จำนวนไม่น้อยกว่า 2,000 แผ่น
- Standee ขนาด 0.6x1.6 เมตร จำนวน 20 ชิ้น และ ขนาด 0.8x1.8 เมตร จำนวน 20 ชิ้น รวมไม่น้อยกว่า 40 ชิ้น

4.3.6 ต้องสื่อสารแนวคิดและสัญลักษณ์ใหม่โครงการ ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์โครงการ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกิจกรรมเปิดตัว

ทั้งนี้ แผนการจัดงานตาม ข้อ 4.3 ในแต่ละงานต้องระบุให้ครบถ้วน ดังนี้

- (1) จัดประชุมการเตรียมงาน จำนวนไม่น้อยกว่า 4 ครั้ง
- (2) แนวคิดหลักในการจัดงาน
- (3) การจัดหาพื้นที่จัดงาน โดยมีทางเลือกให้พิจารณามากกว่า 1 ทางเลือก พร้อมเปรียบเทียบข้อเด่นข้อด้อยและเหตุผลสนับสนุน (ในกรณีที่ต้องมีการปรับเปลี่ยน

สถานที่จัดงาน ต้องได้รับความเห็นชอบจาก สนพ. และนำเสนอแนวทางอื่นที่เหมาะสมและมีกลุ่มเป้าหมายไม่ด้อยกว่าข้อเสนอเดิม)

- (4) รูปแบบการจัดงาน ความพร้อมคณะทำงาน และแผนดำเนินงานโดยละเอียด
- (5) จัดให้มี Influencer / Endorsers / Net Idol ร่วมงาน อย่างน้อย 1 คน
- (6) จัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และผ่านการฝึกอบรม และภายในบูธจะต้องมีการนำเสนอโครงการอย่างน่าสนใจ ที่เป็นแนวทางที่ สนพ. ต้องการจะสื่อสาร
- (7) จัดให้มีกิจกรรมย่อย และหรือกิจกรรมถาม-ตอบ และหรือรางวัลจูงใจ และหรือการเพิ่มยอด Like ในช่องทางสื่อสารของโครงการอย่างเหมาะสม
- (8) การจัดทำชุดเอกสารประกอบการนำเสนอผู้บริหารที่จะไปร่วมงานทุกงาน
- (9) การสรุปการประชุมทุกครั้งในรูปรายงาน และผลการจัดกิจกรรมพร้อมข้อเสนอแนะ
- (10) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์งานในรูปแบบที่เหมาะสม อาทิ รอบสถานที่จัดงาน ป้ายบอกทางสู่สถานที่จัดงาน อย่างเหมาะสม และระบุ Specification ของสื่อที่จะผลิตมาให้ครบถ้วน
- (11) ประสานการนำเทปและหรือคลิปและหรือสื่อที่บริษัทรับผิดชอบ ไปเผยแพร่ในช่องทาง Social Media ของโครงการตลอดระยะเวลาสัญญา
- (12) ข้อเสนอเพิ่มเติม ที่เป็นประโยชน์

ทั้งนี้ ขอบเขตการดำเนินงานในข้อ 4.1 – 4.3 สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมภายใต้วงเงินงบประมาณ ด้วยความเห็นชอบของคณะกรรมการฯ ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้ราชการต้องเสียประโยชน์

4.4 ข้อกำหนดอื่นๆ ดังนี้

4.4.1 การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

- 1) ผู้รับจ้างต้องเสนอแผนดำเนินกิจกรรมตาม ข้อ 4.1.1 (1) - (6) และข้อ 4.1.2 (1) - (4) พร้อมเสนอกกลยุทธ์การสื่อสารที่พัฒนาก่อนดำเนินการผลิต รวมถึงตารางดำเนินงานโดยละเอียด ภายใน 60 วันนับจากวันที่ลงนามในสัญญา

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชั่นแนลและผ่านสื่อมวลชน ผู้รับจ้างต้องดำเนินการดังนี้

- 1) ส่งแผนมีเดียโดยรวม (Master Plan) โดยละเอียด ภายใน 30 วันนับจากวันที่ลงนามในสัญญา และนำเสนอแผนรายเดือน (Media Monthly Plan) ให้ สนพ. พิจารณาล่วงหน้าก่อน 15 วันทำการ
- 2) ส่งแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนโดยรวม (Master Plan) โดยละเอียด ภายใน 30 วันนับจากวันที่ลงนามในสัญญา และนำเสนอแผนประชาสัมพันธ์รายเดือน (PR Monthly Plan) ให้ สนพ. พิจารณาล่วงหน้าก่อน 15 วันทำการ
- 3) ในกรณีที่ผู้รับจ้างมีการนำไฟล์ไปปรับเปลี่ยนแปลงต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการฯ ทุกครั้ง



- 4.4.3 การจัดกิจกรรมรณรงค์ ผู้รับจ้างต้องเสนอแผนดำเนินกิจกรรมตาม ข้อ 4.3 รวมถึงตารางดำเนินงานโดยละเอียด ภายใน 45 วันนับจากวันที่ลงนามในสัญญา
- 4.4.4 ผู้รับจ้างเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ (การจัดประชุมในสำนักงานและหรือนอกสำนักงาน ค่าเดินทางไปร่วมงาน ค่าที่พัก และอาหารเครื่องดื่มสำหรับ สนพ. และที่ปรึกษาบริหารฯ เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ)
- 4.4.5 ผู้รับจ้างจะต้องจัดให้มีผู้ทรงคุณวุฒิและหรืออาจารย์ที่ศึกษาด้านวิชาการที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญด้านการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานและมีประสิทธิภาพสูง ในการกลั่นกรองข้อมูลและถ่ายทอดข้อมูลออกมาให้เข้าใจง่ายก่อนนำเสนอให้ สนพ. พิจารณาทุกครั้ง
- 4.4.6 ผู้รับจ้างจะต้องบันทึกต้นฉบับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตเสร็จแล้วทั้งหมดลงในแผ่น 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
- 4.4.7 สามารถขอข้อมูลเกี่ยวกับพลังงาน หรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาได้ ที่ “ศูนย์ประชาสัมพันธ์ของ สนพ.” “www.รวมพลังทหาร2.com” หรือ “www.eppo.go.th”
- 4.4.8 ผู้รับจ้างจะต้องผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และหรือเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมดบนความถูกต้องตามกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์ รวมทั้งรับผิดชอบในกรณีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตนั้นละเมิดกฎหมายดังกล่าว
- 4.4.9 ผู้รับจ้างจะต้องจัดหาสถานที่จัดเก็บสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นทั้งหมด เป็นเวลาอย่างน้อย 6 เดือน หลังจากสิ้นสุดสัญญาจ้าง
- 4.4.10 ภาพและวัสดุอื่นใดที่จัดทำหรือผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดถือเป็นลิขสิทธิ์ และกรรมสิทธิ์ของ สนพ. แต่เพียงผู้เดียว
- 4.4.11 ในกรณีที่ สนพ. เรียกประชุม ผู้รับจ้างจะต้องพร้อมที่จะเข้าร่วมประชุมตลอดระยะเวลาของสัญญาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย

5. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 ทำให้เกิดกระแสโครงการ “รวมพลังทหาร 2” เป็นโครงการรณรงค์สร้างจิตสำนึกประหยัดพลังงานของประเทศ
- 5.2 ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความตระหนักรู้เพิ่มขึ้น คิดก่อนใช้พลังงานทุกครั้งเพิ่มขึ้น ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านที่ดีขึ้น และบอกต่อคนใกล้ชิด

- 5.3 ทำให้เกิดต้นแบบจากหลากหลายวงการ ที่เห็นผลด้านความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับ และขยายการเป็นแนวร่วมทั้งสังคมออนไลน์และในครัวเรือน
- 5.4 เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน และกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ในฐานะเลขานุการและเป็นหน่วยงานกลางด้านข้อมูลความรู้ด้านบริหารจัดการนโยบายและพลังงานของประเทศ

6. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา

- 6.1 ผู้เสนอราคาต้องเป็นผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาจ้าง และมีประสบการณ์ได้แก่
 - 1) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล
 - 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทร็ดดิชั่นแนลและผ่านสื่อมวลชน และ
 - 3) การจัดกิจกรรมรณรงค์
- 6.2 ผู้เสนอราคาต้องเคยมีผลงานการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โครงการสำคัญของภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือภาคเอกชน หรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร ในรูปแบบ Full campaign มีผลงานโดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ โดยมีวงเงินค่าจ้างไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาทต่อสัญญา
- 6.3 ผู้เสนอราคาต้องมีทีมงานที่มีความสามารถในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนความสามารถในการขอรับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน
- 6.4 ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้ที่ถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานของราชการและได้แจ้งเวียนชื่อแล้ว หรือไม่เป็นผู้ที่ได้รับผลของการสั่งให้นิติบุคคลหรือบุคคลอื่นเป็นผู้ทำงานตามระเบียบของทางราชการ
- 6.5 ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้เสนอราคารายอื่น ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม
- 6.6 ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้เสนอราคาได้มีคำสั่งให้สละสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นว่านั้น
- 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) ในการสรรหานิติบุคคลที่มีอาชีพและมีประสบการณ์ตรงทั้ง 3 ส่วนงาน ได้แก่ 1) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชั่นแนลและผ่านสื่อมวลชน และ 3) การจัดกิจกรรมรณรงค์ โดยมีข้อกำหนดให้ผู้เสนอราคาจัดทำข้อเสนอยื่นต่อ สนพ. ผ่านทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

7.1 ข้อเสนอทางด้านเทคนิค ได้แก่

7.1.1 รายละเอียดแผนงานตามขอบเขตดำเนินงาน ข้อ 4. และตารางดำเนินงานโดยละเอียดทุกขั้นตอน

7.1.2 ข้อเสนอทางเทคนิค ต้องมีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

1) รายละเอียดแผนงาน กลยุทธ์การสื่อสาร การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลตามที่กำหนด และตารางดำเนินงานโดยละเอียดทุกขั้นตอน

2) ข้อเสนอทางเทคนิค ต้องมีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ Rationale สนับสนุนแนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสาร, Storyboard, Design & Layout, Radio Script, Digital Concept & Reference, การสื่อสารโครงการ ณ จุดขาย, รูปแบบงานมหกรรมฯ, สื่อสนับสนุนการรณรงค์ และ Specification การผลิตมาโดยละเอียด ข้อมูลและสถิติอ็อปเดทที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการพิจารณาแผนงานด้านมีเดียและด้านการพิจารณาบุคคล จึงจะได้รับการพิจารณา

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชั่นแนลและผ่านสื่อมวลชน

3) รายละเอียดแผนงาน กลยุทธ์การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชั่นแนล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนที่กำหนด และตารางดำเนินงานโดยละเอียดทุกขั้นตอน

4) ข้อเสนอทางเทคนิค ต้องมีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ แผนการเผยแพร่ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ แผนการเผยแพร่สื่อวิทยุ แผนการเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์ และแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมาโดยละเอียด ข้อมูลและสถิติอ็อปเดทที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการพิจารณาแผนงานด้านมีเดีย จึงจะได้รับการพิจารณา

การจัดกิจกรรมรณรงค์

5) ข้อเสนอทางเทคนิค ต้องมีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ แผนกิจกรรมรณรงค์ แผนจัดกิจกรรมอิวน์ท์ที่เกี่ยวข้อง แผนประชาสัมพันธ์งาน (Controlled PR) ข้อมูลและสถิติอ็อปเดทที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการพิจารณาแผนงาน จึงจะได้รับการพิจารณา



7.1.3 รายชื่อและประวัติการทำงานของคณะทำงาน (ทีมหลัก) รวมทั้งประวัติและผลงานของบริษัทหรือทีมงาน (ทีมหลัก) ที่ผ่านมา รายชื่อและประวัติการทำงานผู้ทรงคุณวุฒิ และหรืออาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชาการ รวมถึงประสบการณ์และผลงานที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา

7.2 ข้อเสนอด้านราคา

กำหนดยื่นราคาไม่น้อยกว่า 60 วัน นับแต่วันเสนอราคา พร้อมรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในแต่ละส่วน และเงื่อนไขการส่งมอบงาน

8. หลักเกณฑ์และส่วนในการพิจารณา

ข้อเสนอด้านเทคนิคจะต้องมีรายละเอียดอย่างน้อย ดังนี้

- 8.1 ข้อเสนอด้านเทคนิคอย่างน้อยต้องเป็นไปตามข้อ 4. ขอบเขตดำเนินงาน, ข้อ 6. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา และข้อ 7. การยื่นข้อเสนอ โดย สนพ. จะพิจารณาความพร้อมและประสบการณ์ของผู้รับจ้าง และคุณสมบัติของบุคลากร (ทีมหลัก) โดยรวมเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือก
- 8.2 ผู้เสนอราคาจะต้องพร้อมนำเสนอ หรือชี้แจงแผนงานโดยละเอียดได้ทันที ทั้งนี้ สนพ. จะได้แจ้งกำหนดการให้ทราบล่วงหน้า
- 8.3 สนพ. จะพิจารณาราคาเฉพาะผู้เสนอราคาที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกตามข้อ 8.1 ซึ่งได้คะแนนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

9. หลักเกณฑ์และสิทธิในการพิจารณา

สนพ. ใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด ดังนี้

9.1 ราคาที่ยื่นข้อเสนอ (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 30

9.2 คุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ 70

พิจารณาจากข้อเสนอทางด้านเทคนิคซึ่งอย่างน้อยต้องเป็นไปตามข้อ 4. ขอบเขตดำเนินงาน ข้อ 6. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา และข้อ 7. การยื่นข้อเสนอ โดย สนพ. จะพิจารณาด้านคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ ดังนี้

9.2.1 แนวคิดหลัก รูปแบบงาน และรายละเอียดแผนงานโดยรวม คะแนน 20 คะแนน

- 1) ความเข้าใจในเป้าหมายหลักและความสามารถในการปฏิบัติงานให้กลุ่มเป้าหมาย เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ และเข้าถึง (Reach) อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการ
- 2) ความชัดเจนของแนวคิดหลัก กลยุทธ์การสื่อสาร การวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนโดยรวม
- 3) รายละเอียด ขั้นตอน การสื่อสาร การปฏิบัติงาน ความสมบูรณ์ ถูกต้อง ครบถ้วนของข้อเสนอโดยรวม



- 9.2.2 การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล คะแนน 20 คะแนน
- 1) ความชัดเจนด้านความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และผลที่คาดหวังของโครงการ
 - 2) แผนงานสามารถพัฒนาการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปได้ง่ายและภายในเวลาที่กำหนด
 - 3) แผนงานมีเอกลักษณ์ด้านการสร้างกระแส การให้ความรู้ความเข้าใจ การสร้างแรงจูงใจ การสร้างนิสัยประหยัดพลังงาน
 - 4) ตารางดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายโครงการ
 - 5) ความชัดเจนของแผนการบริหารเนื้อหา และกลยุทธ์การสื่อสาร (โดยรวม)
 - 6) ประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer
 - 7) ประสิทธิภาพของแผนมีเดียดิจิทัล (ภาพรวม)
 - 8) ประสิทธิภาพกิจกรรมรายเดือน และหรือรางวัลจูงใจ
 - 9) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ
- 9.2.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชันแนลและผ่านสื่อมวลชน คะแนน 25 คะแนน
- 1) ความชัดเจนของกลยุทธ์ และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และผลที่คาดหวังของโครงการ
 - 2) ประสิทธิภาพโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (สื่อหลัก)
 - 3) ประสิทธิภาพโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ (สื่อสนับสนุน)
 - 4) ประสิทธิภาพโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (สื่อสนับสนุน)
 - 5) ตารางดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายโครงการ
 - 6) ความชัดเจนของแผนประชาสัมพันธ์โดยรวม การบริหารเนื้อหาที่สอดคล้องกับขับเคลื่อนโครงการ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสู่ผลสำเร็จ
 - 7) ประสิทธิภาพของแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (ภาพรวม)
 - 8) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ
- 9.2.4 การจัดกิจกรรมรณรงค์ คะแนน 25 คะแนน
- 1) ความชัดเจนด้านความคิดสร้างสรรค์ แนวคิดและรูปแบบน่าสนใจ และเป็นไปตามผลที่คาดหวังของโครงการ
 - 2) แผนงานสามารถดำเนินการได้จริง มีความสามารถในการจัดหาพื้นที่จัดงานได้จริง แผนงาน-รูปแบบ-และรายละเอียดงานทั้งหมดสามารถพัฒนาต่อไปได้ง่ายและสามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด
 - 3) แผนประชาสัมพันธ์ (Controlled PR) มีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร
 - 4) ตารางดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายโครงการ
 - 5) ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ



9.2.5 คุณสมบัติของผู้เสนอราคา และคณะทำงาน

คะแนน 10 คะแนน

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

10. ข้อกำหนดการส่งมอบงานและการเบิกจ่ายเงิน

กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จภายใน 240 วัน โดยแบ่งการส่งมอบงานและการเบิกจ่ายเงินออกเป็น 3 งวด ดังนี้

งวดที่ 1 เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 9 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานดังต่อไปนี้ให้แล้วเสร็จ และส่งมอบงานให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน 60 วัน และผู้ว่าจ้างได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้วประกอบด้วย

1. การพัฒนาสัญลักษณ์โครงการ “รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้” ไม่น้อยกว่า 3 แนวทาง
2. จัดทำวิจัย Concept testing สำหรับการพัฒนาสัญลักษณ์โครงการ “รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้” และภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ หรือประเด็นอื่นๆ ที่ คณะกรรมการฯ เห็นสมควรก่อนดำเนินการผลิต ในรูปแบบการสนทนากลุ่ม อย่างน้อย 3 กลุ่มๆ ละ ไม่น้อยกว่า 6 คน
3. ผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ ความยาว 60 วินาที จำนวน 1 เรื่อง และ Cut-down 30 วินาที จำนวน 1 เรื่อง
4. ออกแบบและผลิตอาร์ตเวิร์คสิ่งพิมพ์ (รูปแบบ Press Ad. และหรือ Info-graphic) จำนวน ไม่น้อยกว่า 1 เรื่อง ขนาด Junior Page สีสี่และขาวดำ
5. ออกแบบและผลิตสื่อ Banner Online จำนวนไม่น้อยกว่า 4 แบบ
6. ออกแบบสื่อสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์ ได้แก่
 - บูทกิจกรรม (รวม 4 ขนาด) ขนาดไม่น้อยกว่า 50 ตร.ม., 90 ตร.ม., 120 ตร.ม. และ 150 ตร.ม.
 - ออกแบบเวทีเปิดตัวโครงการ และนิทรรศการโครงการรวมพลังหาร 2 (อดีต-ปัจจุบัน)
7. ออกแบบสื่อของที่ระลึกตามแนวคิดรวมพลังหาร 2 ชิ้นละไม่น้อยกว่า 1 แบบ ได้แก่ เสื้อโพล, เสื้อที่เช็ด, ผ้ากันเปื้อน, เข็มกลัดติดเสื้อสุท และถุงผ้า
8. ออกแบบสื่อสนับสนุนการรณรงค์ ดังนี้
 - แผ่นพับขนาด A4 พับสาม จำนวน 1 แบบ

- โปสเตอร์ ขนาดไม่น้อยกว่า A3 จำนวน 1 แบบ
- Standee ขนาด 0.6x1.6 เมตร จำนวน 1 แบบ และ ขนาด 0.8x1.8 เมตร จำนวน 1 แบบ

งวดที่ 2 เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 83 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานดังต่อไปนี้ให้แล้วเสร็จ และส่งมอบงานให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน 180 วัน และผู้ว่าจ้างได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้วประกอบด้วย

1. เผยแพร่ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่ผลิตไว้แล้ว ทางสื่อโทรทัศน์ ความยาว 60 วินาที จำนวนไม่น้อยกว่า 100 ครั้ง และ Cut-down ความยาว 30 วินาที จำนวนไม่น้อยกว่า 100 ครั้ง จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 200 ครั้ง
2. เผยแพร่หนังสือพิมพ์ที่ผลิตไว้แล้ว ขนาด Junior Page สีสี จำนวนไม่น้อยกว่า 4 ครั้ง และข่าว-ดำ จำนวนไม่น้อยกว่า 6 ครั้ง จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง
3. จัดทำเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Web Board และหรือ Blogger ไม่น้อยกว่า 12 Blog
4. ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ จำนวนไม่น้อยกว่า 12 คน
5. จัดทำประชาสัมพันธ์แถลงข่าว จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมงานไม่น้อยกว่า 30 คน และผลิตของที่ระลึกเพื่อใช้ในงานแถลงข่าวรวมจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ชิ้น
6. กิจกรรมรณรงค์
 - จัดงานเปิดตัวโครงการ ณ สถานที่จัดงานที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างน่าสนใจ และจัดกิจกรรมรณรงค์ในรูปแบบการจัดทอล์กโชว์ หรือการเสวนา (บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รู้จักในวงกว้าง) หรือการจัดนิทรรศการโครงการ หรือการจัดกิจกรรมดึงดูดมวลชนให้เข้าร่วมงาน จำนวนไม่น้อยกว่า 1,000 คน
 - จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ (Controlled PR) ก่อนงานไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ – ระหว่างงาน-หลังงานไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ให้มีประสิทธิภาพการรับรู้ของภาคประชาชนอย่างมีกลยุทธ์
 - ผลิตสื่อสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์ตามที่ได้ออกแบบไว้ ได้แก่
 - บูธกิจกรรม (รวม 4 ขนาด) ขนาดไม่น้อยกว่า 50 ตร.ม., 90 ตร.ม., 120 ตร.ม. และ 150 ตร.ม.
 - เวทีเปิดตัวโครงการ และนิทรรศการโครงการรวมพลังหาร 2 (อดีต-ปัจจุบัน)
 - ผลิตของที่ระลึกตามที่ได้ออกแบบไว้ ดังนี้
 - เสื้อโปโล จำนวน 500 ตัว
 - เสื้อที่เช็ด จำนวน 1,000 ตัว
 - ผ้ากันเปื้อน จำนวน 1,000 ชิ้น
 - เข็มกลัดติดเสื้อสุท จำนวน 200 ชิ้น
 - ถุงผ้า จำนวน 500 ใบ
 - ผลิตสื่อสนับสนุนการรณรงค์ตามที่ได้ออกแบบไว้ ดังนี้
 - แผ่นพับขนาด A4 พับสาม จำนวนไม่น้อยกว่า 20,000 แผ่น



- โปสเตอร์ ขนาดไม่น้อยกว่า A3 จำนวนไม่น้อยกว่า 2,000 แผ่น
- Standee ขนาด 0.6x1.6 เมตร จำนวน 20 ชิ้น และ ขนาด 0.8x1.8 เมตร จำนวน 20 ชิ้น รวมไม่น้อยกว่า 40 ชิ้น

งวดที่ 3 เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 8 ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานดังต่อไปนี้แล้วเสร็จ และส่งมอบงานให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน 240 วัน และผู้ว่าจ้างได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว

1. เผยแพร่ Banner online ที่ผลิตไว้แล้ว บนเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย ของโครงการ จำนวน 4 เว็บไซต์ๆ ละ ไม่น้อยกว่า 1 เดือน
2. บริหารเนื้อหาและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการในแต่ละช่วงเวลา ตามเทศกาล ตามวาระสำคัญ ตลอดระยะเวลาในสัญญา
3. จัดทำประชาสัมพันธ์ (Controlled PR) ได้แก่
 - จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษทางสื่อโทรทัศน์ จำนวนไม่น้อยกว่า 6 ครั้ง
 - จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษทางสื่อหนังสือพิมพ์และหรือนิตยสาร จำนวนไม่น้อยกว่า 6 ครั้ง
 - จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษทางสื่อวิทยุ จำนวนไม่น้อยกว่า 6 ครั้ง
 - จัดทำการประชาสัมพันธ์เว็บข่าวหรือเว็บสื่อ จำนวนไม่น้อยกว่า 12 ครั้ง
 - จัดทำการเปิดประเด็นโครงการผ่านรายการโทรทัศน์ จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง

11. การรับประกันความชำรุดบกพร่อง

ไม่น้อยกว่า 1 เดือน นับถัดจากวันที่สำนักงานได้รับมอบงาน โดยผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบซ่อมแซมแก้ไข ให้ใช้การได้ดีดังเดิมภายใน 5 วันทำการ นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งความชำรุดบกพร่อง

12. ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

ชื่อผู้ติดต่อ : คุณสุทธิรัตน์ กาสา
 สำนักนโยบายอนุรักษ์พลังงานและพลังงานทดแทน

อีเมล : suttirat.kas@eppo.go.th

โทรศัพท์ : 0 2612 1555 ต่อ 375

ข้อมูล : ศูนย์ประชาสัมพันธ์กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
 สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน หรือ www.eppo.go.th

