

รายละเอียดเงื่อนไขและข้อกำหนดงานจ้างผลิตและเผยแพร่
ประชาสัมพันธ์เพื่อคุณภาพลักษณ์ กปภ. ทางสื่อวิทยุ

ภารกิจหลักของ กปภ.

การประชาสัมพันธ์ภูมิภาค (กปภ.) มีสาขาในความรับผิดชอบ ๒๓๐ สาขา โดย กปภ.ทุกสาขาต้องดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลในการผลิตและจ่ายน้ำประปาสะอาด คุณภาพมาตรฐาน "ดื่มได้" เพื่อให้บริการแก่ชุมชนเมืองทั่วทุกภาคของประเทศ รวม ๗๔ จังหวัด (ยกเว้น กทม. สมุทรปราการ และนนทบุรี)

ปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัด

๑. **ด้านภาพลักษณ์องค์กร** กรณีวิกฤตการณ์น้ำท่วม ๒๕ จังหวัด และกรณี กปภ.สาขาเร่งรัด แจกจ่ายน้ำให้ข้าราชการน้ำประปาภายใน ๗ วัน มิฉะนั้นจะถูกลดมาตรฐาน เมื่อเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ๒๕๕๓ ทำให้ กปภ.ได้รับผลกระทบด้านภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างมากจากการนำเสนอข่าวใน Mass Media เกี่ยวกับการช่วยเหลือผู้ประสบภัยและการให้บริการของ กปภ.บางสาขา

๒. **ด้านทรัพยากรน้ำ** เช่น แหล่งน้ำเสื่อมโทรม น้ำดิบหายากและมีปริมาณน้อยลงทุกปี น้ำดิบด้วยคุณภาพลักษณะภูมิประเทศ และขนาดของชุมชน ส่งผลให้ กปภ.แต่ละสาขามีต้นทุนผลิตน้ำประปาไม่เท่ากัน เช่น บางสาขาต้องซื้อน้ำดิบจากเอกชนในราคาสูง

๓. **ด้านเงินลงทุน** ในการสนองนโยบายรัฐบาลที่มีเป้าหมายให้ประชาชนทุกหมู่บ้านทั่วประเทศมีน้ำสะอาดเพื่อการอุปโภคบริโภคอย่างเพียงพอและทั่วถึง ทำให้ กปภ.ต้องจำหน่ายน้ำในอัตราเดียวกันทั่วประเทศ ในอัตราเฉลี่ยต่ำกว่าต้นทุน (ขายขาดทุน) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้น้ำประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่งมีรายได้น้อยและเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดถึง ๗๗ % ของลูกค้าทั้งหมด ๓ ล้านราย

๔. **ด้านรายได้** ด้วยข้อจำกัดด้านแหล่งน้ำดิบธรรมชาติและด้านเงินลงทุนดังกล่าว ส่งผลให้ปัจจุบัน กปภ.ต้องซื้อน้ำดิบจากกรมชลประทานในอัตรา ๐.๐๕ สตางค์/ลิตร (๐.๕๐ บาท/ลบ.ม.) และในบางพื้นที่ต้องซื้อน้ำดิบจากบริษัทเอกชนในอัตราเฉลี่ยประมาณ ๐.๙๐ สตางค์/ลิตร หรือ ๙.๐๐ บาท/ลบ.ม. โดยเอกชนมีการปรับขึ้นค่าน้ำดิบทุกปี ซึ่งค่าซื้อน้ำดิบนี้ปัจจุบัน กปภ. ต้องรับภาระไว้เอง จึงเป็นเหตุให้ต้นทุนผลิตน้ำประปาของ กปภ. สูงขึ้นทุกปี

๕. **การรับรู้ที่ปรับเปลี่ยนยากของลูกค้าผู้ใช้** ลูกค้าผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังคงมีทัศนคติดั้งเดิมว่าประเทศไทยมีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ และน้ำดิบเป็นของฟรีมาจากฟ้า และไม่พยายามเข้าใจถึงปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดดังกล่าว รวมถึงผลกระทบจากภาวะโลกร้อน แม้ว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีผลการศึกษาล่าสุดว่า กปภ.ต้องกำหนดโครงสร้างและอัตราค่าน้ำประปาให้สอดคล้องกับต้นทุนการจัดหาน้ำดิบที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เพื่อมิให้เกิดผลกระทบต่อฐานะการเงินขององค์กรในระยะยาว

กรณีตัวอย่าง

พื้นที่ จ.ชลบุรี มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง สามารถสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ผู้ประกอบการภาคท่องเที่ยว ภาคอุตสาหกรรม และธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ ที่ตามกันมาเป็นลูกโซ่ รวมถึงประชาชนทั่วไป แต่ จ.ชลบุรี กลับมีข้อจำกัดด้านแหล่งน้ำในการรองรับการขยายตัวดังกล่าว ทำให้ จ.ชลบุรี ต้องประสบปัญหาขาดแคลนน้ำดิบมาโดยตลอด ประกอบกับแหล่งน้ำที่มีอยู่ก็ไม่สามารถกักเก็บน้ำดิบได้สมดุล

กับความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งปี ทำให้การซื้อน้ำดิบจากกรมชลประทานเพียงทางเดียวไม่สามารถผลิตน้ำประปาให้บริการประชาชนอย่างเพียงพอ กปภ.จึงจำเป็นต้องซื้อน้ำดิบจากภาคเอกชนตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๓๕ ซึ่งภาคเอกชนก็ปรับขึ้นค่าน้ำดิบตามอัตราเงินเฟ้อหรือการขยายตัวของดัชนีราคาผู้บริโภคหรือ CPI

แนวทางปฏิภาพลักษณ์ที่ กปภ.กำลังดำเนินการ

จากสถานการณ์น้ำท่วมเมื่อเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน ๒๕๕๓ กปภ.ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงด้านภาพลักษณ์องค์กรจากการนำเสนอข่าวประปาโหด/ประปาใจร้าย/ประปาใจหินของหนังสือพิมพ์ชั้นนำหลายฉบับ และจากรายการโด่งดังหลายรายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๓, ๗, ๙ รวมทั้ง รายการต่างๆ มากมายทางสื่อวิทยุ และจากกรณี กปภ.สาขารังสิตมีหนังสือถึงลูกค้าแจ้งเรื่องให้ชำระค่าน้ำภายใน ๗ วัน มิฉะนั้นจะถูกตัดมาตร ทำให้ กปภ. ได้รับผลกระทบด้านภาพลักษณ์องค์กรเป็นครั้งที่ ๒ จากการนำเสนอข่าวร้องเรียนของหนังสือพิมพ์ชั้นนำนั้น กปภ.ได้ประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับต้นทุนในการผลิตน้ำประปาในสื่อต่างๆ โดยเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำดิบที่ กปภ.นำมาผลิตน้ำประปาว่าปัจจุบัน กปภ.ต้องซื้อ ตามแนวคิด “น้ำดิบมีราคา น้ำประปามีต้นทุน” และแนวคิด “รู้คุณค่าน้ำประปา รู้รักษาทรัพยากร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวไปยังลูกค้าและสาธารณชนในทำนองว่า ปัจจุบันการผลิตน้ำประปาของ กปภ.มีต้นทุนทรัพยากรคือน้ำดิบ จึงต้องคิดและใช้น้ำอย่างประหยัด แต่กระนั้นก็ตาม กปภ.ก็ยังยืนหยัดในการช่วยเหลือสังคมและให้บริการที่ดีเพื่อความสุข แก่ทุกครัวเรือน ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

โจทย์ในการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุเพื่อปฏิภาพลักษณ์ กปภ.

เพื่อปฏิภาพลักษณ์องค์กรให้ฟื้นคืนความเชื่อมั่นแก่สาธารณชนอย่างเร่งด่วน สำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์จึงประสงค์จะผลิตสโปตวิทยุความยาว ๓๐ วินาที จำนวน ๒ สโปต และสฎูปข่าววิทยุความยาว ๖๐ วินาที โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าผู้ใช้ให้น้ำให้ยอมรับว่า “น้ำดิบมีราคา น้ำประปามีต้นทุน” ฉะนั้น จึงควรใช้น้ำประปาอย่างถูกต้อง คุ่มค่า และประหยัดตามแนวคิด “รู้คุณค่าน้ำประปา รู้รักษาทรัพยากร”

คุณสมบัติของผู้เสนองาน

๑. ต้องเป็นผู้มีอาชีพรับจ้างทำงานด้านโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์
๒. เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการผลิต การวางแผนเผยแพร่และจัดซื้อสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยเฉพาะสื่อวิทยุ
๓. มีประสบการณ์การทำงานให้ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจหรือธุรกิจเอกชน
๔. เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเข้าใจวิธีการนำเสนอตรงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายของ กปภ. เป็นอย่างดี สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงข่าวผ่านสื่อวิทยุได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีความสามารถประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในงานที่เกี่ยวข้องกับการทำประชาสัมพันธ์ให้กับ กปภ.เพื่อให้งานลุล่วงไปด้วยดี
๕. ไม่เป็นผู้ถูกแจ้งชื่อว่าเป็นผู้ทิ้งงานของทางราชการหรือเอกชน

การยื่นข้อเสนอ

ผู้ยื่นข้อเสนอต้องทำเอกสารเป็นภาษาไทย และยื่นข้อเสนอด้านเทคนิคพร้อมสำเนา ๒ ชุด แล้วปิดผนึกจำหน่ายของ “เรียนประธานคณะกรรมการจ้างประชาสัมพันธ์เพื่อคุณภาพลักษณ์ กปภ.”

เกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการ

ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต	๓๕
การทำแผนประชาสัมพันธ์, ประโยชน์ที่ได้รับ	๒๐
ช่องทางการเผยแพร่, ช่องทางที่เหมาะสม, สถานที่เผยแพร่	๓๕
ข้อเสนอพิเศษ	๕
ผลงาน	๕

ผู้เสนองานจะต้องได้รับคะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๘๕ จึงจะถือว่าผ่านการพิจารณาข้อเสนอด้านเทคนิค

ขอบเขตการดำเนินงาน

๑. ผู้รับจ้างจะต้องทำแผนประชาสัมพันธ์คุณภาพลักษณ์ กปภ.ทางสื่อวิทยุเต็มวงเงินงบประมาณ ๓,๐๐๐,๐๐๐ บาท (เงินสามล้านบาทถ้วน) ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยจะต้องประมาณค่าใช้จ่ายแต่ละรายการให้คณะกรรมการพิจารณา

๒. ในแผนประชาสัมพันธ์คุณภาพลักษณ์ กปภ.จะต้องประกอบด้วย

๒.๑ การผลิตสเปดความยาวประมาณ ๓๐ วินาที จำนวน ๒ สเปดที่มีสาระและเนื้อหา ดังนี้

๒.๑.๑ ให้ประชาชนตระหนักถึงผลกระทบจากภาวะโลกร้อนที่ทำให้น้ำดิบมีคุณภาพด้อยลงและลดลง จำเป็นต้องช่วยกันประหยัดทรัพยากรน้ำ

๒.๑.๒ ให้ประชาชนรับรู้ถึงภาระของ กปภ.ในการจัดหา น้ำดิบที่มีคุณภาพด้อยลงและปริมาณลดลงเพื่อผลิตน้ำประปาและส่งจ่ายถึงทุกครัวเรือนอย่างทั่วถึงและเพียงพอ

ทั้งนี้ผู้รับจ้างจะต้องเสนอตัวอย่างสเปดมาให้คณะกรรมการพิจารณาด้วย

๒.๒ การผลิตและเผยแพร่สื่อกีฬา ความยาวไม่น้อยกว่า ๖๐ วินาที

๒.๓ การเผยแพร่สเปดและสื่อกีฬา

๒.๓.๑ ผู้รับจ้างจะต้องนำสเปดไปเผยแพร่ในช่วงเวลา ๐๗.๓๐ – ๑๙.๐๐ น. เดือนละไม่น้อยกว่า ๖๐ ครั้งต่อสถานีดังนี้

- FM ๙๒.๕ MHz
- สถานีข่าวอย่างน้อย ๒ สถานี เช่น FM ๙๐.๕, ๙๖.๕, ๙๗.๐, ๑๐๐.๕ และ ๑๐๑.๐ MHz ฯลฯ
- สถานีในส่วนภูมิภาคระบบ FM ที่มีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ความรับผิดชอบของ กปภ.ทุกภาคอย่างน้อย ๘ สถานี

๒.๓.๒ ผู้รับจ้างจะต้องเผยแพร่สื่อกีฬาทางสถานีวิทยุ FM ๙๒.๕ MHz ในช่วงเวลา ๐๗.๐๐ – ๐๗.๓๐ น. หรือช่วงเวลา ๑๙.๐๐ – ๑๙.๓๐ น. เดือนละไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง

ระยะเวลาดำเนินงาน

๔ เดือน (มีนาคม – มิถุนายน ๒๕๕๔)

การส่งมอบงาน

๑. ส่งมอบต้นฉบับสเปคเป็น DVD พร้อมสำเนาจำนวน ๒๕๐ แผ่น
 ๒. ส่งมอบสรุปแผนประชาสัมพันธ์ฯ ภาพลักษณ์ กปภ.
 ๓. ผู้ว่าจ้างจะจ่ายค่าจ้างให้ผู้รับจ้างเป็นงวดๆ (รวม ๔ งวด) เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบหลักฐานหรือเอกสาร
ภายหลังที่ได้เผยแพร่สเปคและสื่อบริการในแต่ละเดือน และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับเรียบร้อยแล้ว
- วงเงินงบประมาณ ๓,๒๑๐,๐๐๐.- บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)