ขอบเขตงาน TEI Adapt Social Media 2568

1. ความสำคัญและความเป็นมา

- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย หรือ TEI (Thailand Environment institute) ก่อตั้งเมื่อปี 2536 ด้วยความมุ่งมั่นและเจตนารมณ์อันแน่วแน่ในการปกปักรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างองค์ความรู้จากการวิจัยและผลักดันปฏิบัติการรูปธรรมร่วมกับภาคี ยึดมั่นหลักธรรมาภิบาล ทั้งการผลักดันให้เกิดนโยบายที่ได้ผลในทางปฏิบัติและเป็นรูปธรรม สู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีประเด็นการทำงานสำคัญ ได้แก่ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอาศ สิ่งแวดล้อมเมืองและชุมชน ฉลากสิ่งแวดล้อม ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน พร้อมตั้งเป้าหมาย TEI คือ “องค์กรชั้นนำด้านสิ่งแวดล้อม ที่น่าเชื่อถือและพึ่งพาได้ พร้อมร่วมขับเคลื่อนนโยบายการจัดการสิ่งแวดล้อมของประเทศ”
- โดย TEI มีวิถีในการทำงาน คือ รู้ลึก สำนึกดี ภาคีวางใจ รับใช้สังคม

- ด้วยความหลากหลายของประเด็นการทำงาน จึงเป็นการยากต่อการรับรู้ที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อบทบาทของสถาบันในวงกว้างมากขึ้นและให้การสื่อสารองค์ความรู้ด้านวิชาการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คณะทำงาน**จึงได้ร่วมกันกำหนดร่าง Brand Position ของสถาบันฯ ภายใต้แนวคิด “การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ”** (Climate Adaptation) มาใช้เป็นประเด็นหลักในการสื่อสารสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายในทุกระดับ ซึ่งที่เป็นเรื่องใหม่ ต้องเรียนรู้ ร่วมมือ และปรับตัวไปด้วยกัน อ่านต่อได้ที่ https://www.tei.or.th/th/index.php
- โดยมี **Pain point สำคัญ ได้แก่** (1) กลุ่มเป้าหมายหลัก ยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนต่อบทบาทหน้าที่ของ TEI ว่าเป็นหน่วยงานของรัฐ ที่มีภารกิจที่ต้องดำเนินการและสามารถจัดการได้รอบด้าน (2) ประเด็นการรับรู้งานของ TEI ด้าน“การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ” (Climate Adaptation) ยังอยู่ในวงจำกัด TEI ต้องการสื่อสารและขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้นึกถึง TEI เป็นลำดับแรก ๆ หากพูดถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเพราะเป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญอยู่ขณะนี้ (3) การติดตามในโซเชียลมีเดียของ TEI ยังน้อยอยู่มาก การสื่อสารสร้างการรับรู้ในวงกว้างจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น จึงนำมาซึ่ง**การจัดทำขอบเขต**งาน TEI Adapt Social Media 2568 ในครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ของ TEI ในด้านสิ่งแวดล้อม และสร้างการมีส่วนร่วมกับทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหา

2.2 เพื่อสร้างการรับรู้ของสังคมและกลุ่มเป้าหมายว่า TEI เป็นองค์กรที่มีบทบาทด้านสิ่งแวดล้อมและมีการทำงานในประเด็น “การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ” (Climate Change and Climate Adaptation)

2.3 เพื่อเพิ่มยอดติดตาม ความถี่ในการเข้าชม และการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียของ TEI

3. กลุ่มเป้าหมาย

1) Donor และ **Partner** แหล่งทุนที่สนับสนุนงบประมาณและองค์กรที่ร่วมมือกันขับเคลื่อนงานให้มีความก้าวหน้าและมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ ทั้งในระดับนโยบายและระดับพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคประชาสังคม และนักวิชาการ ซึ่ง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1) **ภาครัฐ** ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานระดับกรม ภายใต้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และภายใต้กระทรวงอื่น นอกจากนี้ยังมีกองทุนและหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยต่าง ๆ

1.2) **องค์กรระหว่างประเทศ** มีทั้งหน่วยงานภายใต้องค์การสหประชาชาติ (UN) ในประเทศไทย องค์การความร่วมมือจากประเทศพัฒนาแล้ว กองทุนระหว่างประเทศ สถานทูต และสถาบันทางการเงิน

1.3) **ภาคธุรกิจเอกชน** งบประมาณส่วนใหญ่มาจากค่าสมาชิกและค่าธรรมเนียม โดยมีบางบริษัทให้การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานโครงการ

2) Active Citizen ได้แก่ กลุ่มคนในสังคมที่สนใจและลงมือทำเพื่อสิ่งแวดล้อม

4. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

- ยกผลกระทบ ชูผลสำเร็จ สู่ปรับ เปลี่ยน ปลอด
- Key message ในการสื่อสาร คือ “การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ” (Climate Adaptation) เป็นทางรอด ไม่ใช่ทางเลือก” ภายใต้ 3 คำ ปรับ เปลี่ยน ปลอด

5. Mood & Tone

- ดำเนินการได้จริง เกิดผลสำเร็จ
- น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ
- จริงใจ และพึ่งพาได้
- มีความเป็นกลาง

6. คุณสมบัติของเอเจนซี่

มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบและผลิตคอนเทนต์ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล (เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์ม) ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย

6.1 มีความสามารถในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และสามารถย่อยและสรุปเนื้อหาทางวิชาการให้กระชับและเข้าใจได้ง่าย

6.2 มีความพร้อมในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน สามารถทำงานให้ประสบผลสำเร็จได้ภายใต้การกำกับดูแลของคณะทำงานที่ได้รับการแต่งตั้ง

6.3 หากมีประสบการณ์ในทำงานร่วมกับภาคประชาสังคม องค์กรพัฒนาเอกชน หรือองค์กรสาธารณประโยชน์จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

7. ขอบเขตงานสำหรับ เอเจนซี่ ในการสร้างสรรค์และผลิตคอนเทนต์

7.1. Facebook https://www.facebook.com/tei.or.th/

- วางแผนและจัดทำโครงหลักในการสร้างคอนเทนต์ ให้กับทาง TEI
- เสนอ Content Pillar
- 5-8 Pic post + 1 กิจกรรม / เดือน
- ทุกโพสต์ ต้องมี Call to Action “Climate Adaptation เป็นทางรอด ไม่ใช่ทางเลือก” (เอเจนซี่สามารถนำเสนอได้)
- อินโฟกราฟฟิคไม่น้อยกว่า 2 ชิ้น / เดือน
- นำคลิปใน Tiktok มารีโพสต์ใน Reels ของ Facebook

7.2. Tiktok https://www.tiktok.com/@tei_thailand

- สร้าง Mood & Tone ให้ชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- นำเสนอรายการออนไลน์ 4-6 คลิป/ เดือน ความยาว 1.30 – 2.00 นาที
- เสนอชื่อรายการ + รูปแบบการนำเสนอ
- ทุกคลิปต้องมี Call to Action “Climate Adaptation เป็นทางรอด ไม่ใช่ทางเลือก” (เอเจนซี่สามารถนำเสนอได้)

7.3 การดำเนินการตามข้อ 7.1 และ 7.2 ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะทำงานที่แต่งตั้งโดยสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

ตัวอย่าง โครงการวิจัย Urban Heat ลงพื้นที่ชุมชนคลองเตย พบเห็นที่อยู่อาศัยไม่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ จึงได้เสนอแนวทางในการปรับปรุงต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง Call to Action “Climate Adaptation เป็นทางรอด ไม่ใช่ทางเลือก” (เอเจนซี่สามารถเสนอได้)

- เอเจนซี่ดูแลการถ่ายทำ ตัดต่อ ภาพ Insert โดย TEI เสนอข้อมูล ติดต่อผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญในการให้สัมภาษณ์
- คิด Content รายเดือน (รูปแบบอินโฟกราฟิกส์ คลิปวิดีโอสั้น และอื่น ๆ) เพื่อเผยแพร่ทางออนไลน์

8. Media Buying

ดำเนินการซื้อ Facebook Ads และ Tiktok Ads (โดยมียอดติดตามและมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 50%)

9. การติดตามและรายงานผล

9.1 รายงานความก้าวหน้าประจำเดือนในรูปแบบ soft file และร่วมประชุมแผนงานนำเสนอความก้าวหน้ารายไตรมาส

9.2 รายงานสรุปผลการดำเนินงาน 12 เดือน พร้อมนำเสนอผลงานตามตัวชี้วัดขอบเขตงานพร้อมมีข้อเสนอแนะการพัฒนาต่อยอดในอนาคต

10. ความรับผิดชอบของ TEI และ Agency โดย TEI และ Agency จะทำงานร่วมกันเพื่อให้ผลักดันแบรนด์ TEI ให้เป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นมากขึ้น โดยแต่ละฝ่ายมีบทบาทหน้าที่ดังนี้

- TEI สนับสนุนข้อมูล ภาพ ไฟล์วิดีโอต้นฉบับ พร้อมให้ข้อเสนอแนะ และตัดสินใจก่อนการเผยแพร่ข้อมูลลงสื่อออนไลน์
- Agency ดำเนินการและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมตามขอบเขตงาน โดยจัดทำรายละเอียดการดำเนินงานให้เป็นข้อสรุปร่วมกัน

11. เอเจนซี่เป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อรูปภาพ และ Footage และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าถ่ายภาพหรือถ่ายวิดีโอนอกสถานที่ (สตูดิโอ)

12. ระยะเวลา 12 เดือน คาดว่าจะเริ่มได้ตั้งแต่มิถุนายน 2568 – มิถุนายน 2569

13. งบประมาณ วงเงินงบประมาณ 1.5 ล้านบาท (หนึ่งล้านห้าแสนบาทถ้วน)

14. เงื่อนไขการเบิกจ่าย

ลำดับ	รายละเอียด	การจ่ายเงิน
1	งวดที่ 1 เมื่อมีการลงนามสัญญาระหว่างที่ปรึกษากับTEI	40% ของวงเงินทั้งหมด
2	งวดที่ 2 เมื่อดำเนินการไปแล้วครบ 6 เดือน (เดือนพฤศจิกายน) และส่งรายงานความก้าวหน้าครบถ้วน	40% ของวงเงินทั้งหมด
3	งวดที่ 3 เมื่อส่งรายงานขั้นสุดท้ายและผลงานทั้งหมดครบตามขอบเขตงาน โดยได้รับความเห็นชอบจากคณะทำงานและคณะกรรมการตรวจรับ	20% ของวงเงินทั้งหมด

15. การคัดเลือก Agency

Agency ที่สนใจเข้าร่วมการ Pitching มีการนำเสนอและมีเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือก ดังนี้

1) แนวคิดและแผนการดำเนินงาน (40 คะแนน)
2) ตัวอย่างผลงานที่เกี่ยวข้องกับโจทย์ที่ได้รับ (40 คะแนน)
3) คุณสมบัติของ Agency ตามที่กำหนด (20 คะแนน)

16. หน่วยงานที่รับผิดชอบการสรรหา

งานจัดซื้อจัดจ้าง สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย โทร. (66 2) 503 3333 ต่อ 233

E-mail: wandee@tei.or.th

17. วันสิ้นสุดการส่งข้อเสนอ

วันสิ้นสุดรับสมัคร 5 พฤษภาคม 2568 ส่งข้อเสนอภายในวันที่ 15 พฤษภาคม 2568 สามารถส่งไฟล์นำเสนอมาที่e-mail: Chutinad@tei.or.th และนำเสนอผลงานที่ออกแบบ จะดำเนินการประสานอีกครั้ง

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

คุณชุตินาฏ พงษ์ทองวัฒนา คณะทำงานและเลขานุการคณะทำงานพัฒนา ภาพลักษณ์องค์กร
โทร. (66 2) 503 3333 ต่อ 233 E-mail: chutinad@tei.or.th