

รายละเอียดและข้อกำหนด  
(Terms of Reference : TOR)

ว่าจ้างดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ประหยัดพลังงานภาคประชาชน “รวมพลังหาร ๒”

๑. ที่มาและเหตุผล

พลังงาน เป็นหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยปริมาณการใช้พลังงานจะเติบโตควบคู่ไปกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และจากในช่วงที่ผ่านมา ปริมาณการใช้พลังงานในประเทศได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การจัดการพลังงานมีข้อจำกัด จึงต้องพึ่งพาพลังงานจากต่างประเทศส่งผลต่อความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศ

กระทรวงพลังงาน จึงมอบหมายให้ สำนักงานนโยบายแผนพลังงาน (สนพ.) สานต่อโครงการ “รวมพลังหาร ๒” ที่เคยประสบความสำเร็จเมื่อ ๒๐ ปีที่ผ่านมา เพื่อสร้างจิตสำนึกในอดีตกลับมารณรงค์อีกครั้ง โดยได้เพิ่มดีกรีจาก “คิดก่อนใช้” ที่สร้างความตระหนักรู้และใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพให้เข้มข้นขึ้นอีกขั้น ด้วยการยกระดับแนวคิดสู่แนวทางการลงมือทำได้จริง “รวมพลังหาร ๒ ประหยัดซัวร์” โดยประชาชนทุกคนสามารถเปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพสูงในการประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นการเดินตามทิศทางของแผนอนุรักษ์พลังงาน (EEP ๒๐๑๕) ในการส่งเสริมสนับสนุนให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ย้ำเตือนการคิดก่อนใช้พลังงานทุกครั้งจนเป็นนิสัย พร้อมกับแนะวิธีใช้พลังงานอย่างประหยัดด้วยวิธีปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวัน คาดหวังที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้ภาคประชาชนมีวินัยคิดก่อนการใช้พลังงาน และเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจถึงหลักคิด “รวมพลังหาร ๒ ประหยัดซัวร์” ความจำเป็นที่ต้องช่วยกันใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ใช้พลังงานเกินจำเป็น การลงทุนในระยะยาวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การสื่อสารที่ ๓ ของกระทรวงพลังงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ตามภารกิจของหน่วยงาน

สำหรับภารกิจของโครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ประหยัดพลังงานในภาคประชาชนในปี ๒๕๖๐ ที่ผ่านมา สนพ. ขับเคลื่อน “รวมพลังหาร ๒ ประหยัดซัวร์” กลับมาเป็นโครงการรณรงค์สร้างจิตสำนึกให้มีกระแสอีกครั้ง เน้นการลดใช้พลังงานที่เกินจำเป็น ใช้ครึ่งเท่ากับใช้พลังงานแค่ที่ควรใช้ ลดครึ่งใช้ครึ่ง ยิ่งลดยิ่งได้ ความสะดวกสบายไม่ลดลงโดยได้รณรงค์ผ่าน ๔ ภารกิจหลัก ได้แก่ ขยายผลการรับรู้แนวคิดรวมพลังหาร ๒ ต่อจากปี ๒๕๕๙ (ผ่านแคมเปญชีวิตหาร ๒ ลดครึ่งใช้ครึ่ง) การสร้างเทรนด์การประหยัดพลังงานกับกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้รับผิดชอบค่าพลังงานย้ำเตือนให้มีจิตสำนึก (ผ่านแคมเปญฤดูไหนๆ ก็เป็นฤดูหาร ๒) ความพอเพียงที่พอปลูกฝังลูกจะทำและใช้อย่างรู้คุณค่า (ผ่านแคมเปญเหมือนมีพ่ออยู่ข้างๆ) และการสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมตลาดเครื่องใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและฉลากประหยัดพลังงาน (ผ่านแคมเปญรวมพลังหาร ๒ ประหยัดซัวร์)

สนพ. ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจาก กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ตามแผนเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน กลุ่มงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ จึงได้วางกรอบและขอบเขตการดำเนินงานให้เกิดเทรนด์การประหยัดพลังงาน โดยแบ่งเป็น ๒ ส่วน ส่วนแรกสร้างวัฒนธรรมใหม่ในการประหยัดพลังงานเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ “ชีวิตหาร ๒ ประหยัดซัวร์” และสร้างการรับรู้กับกลุ่มบนสังคมออนไลน์ ส่วนที่สองสร้างการส่งต่อวัฒนธรรมใหม่ในการประหยัดพลังงาน เพื่อหวังผลให้เกิดพฤติกรรมประหยัดพลังงานที่เป็นนิสัย สร้างการมีส่วนร่วม และกระแสการลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งรายละเอียดและข้อกำหนด (Terms of Reference : TOR) ฉบับนี้ เป็นส่วนของการว่าจ้างดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ประหยัดพลังงานภาคประชาชน “รวมพลังหาร ๒” เพื่อเชิญชวนนิติบุคคลที่มีอาชีพและมีประสบการณ์ตรงทางด้านการสร้างสรรค์ การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ การจัดการกิจกรรมรณรงค์ และการประชาสัมพันธ์ไปสู่สาธารณะ เพื่อร่วมเสนอความคิดสร้างสรรค์และยื่นข้อเสนอเพื่อนำสาร “รวมพลังหาร ๒

ประหยัดข้าว” สู่กลุ่มเป้าหมายที่หวังผลได้อย่างตรงจุดและเห็นผล โดยมีวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายที่หวังผลทางการสื่อสาร ขอบเขตการดำเนินงาน ระยะเวลาดำเนินงาน และข้อกำหนดอื่นๆ ดังนี้

## ๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อสร้างจิตสำนึกการประหยัดพลังงาน และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจหลักการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความมั่นคงและยั่งยืน

๒.๒ เพื่อนำสาร “การประหยัดพลังงาน” สู่กลุ่มเป้าหมายที่หวังผลได้อย่างตรงจุดและสร้างให้เกิดแนวร่วมโครงการ

๒.๓ เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้พลังงานไปในทางที่พึงประสงค์

๒.๔ เพื่อสร้างกระแสการประหยัดพลังงานให้เป็นเทรนด์ผ่านช่องทางสื่อสารสมัยใหม่

๒.๕ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการรวมพลังหาร ๒ และสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

## ๓. กลุ่มเป้าหมายที่หวังผลทางการสื่อสาร

๓.๑ ประชาชนทั่วไป (ที่มีอายุ ๑๓ ปีขึ้นไปทั่วประเทศ)

๓.๒ สังคมออนไลน์

## ๔. ขอบเขตการดำเนินงาน

๔.๑ นำเสนอบทสรุปสำหรับการสื่อสารโครงการ

๔.๑.๑ นำเสนอบทวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเพื่อยกระดับการสื่อสารแคมเปญ “รวมพลังหาร ๒ ประหยัดข้าว” ผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อเทรดิชั่นแนลในปี ๒๕๖๑

๔.๑.๒ นำเสนอกยุทธ์การสื่อสารใหม่ให้กับแคมเปญ เพื่อเพิ่มสีสันการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลและสื่อเทรดิชั่นแนล ที่มีเป้าหมายให้การวัดผลแคมเปญทั้งการเข้าถึงและความคุ้มค่า

๔.๑.๓ นำเสนอแนวทางสร้างสรรค์ (Creative direction) และโทนการนำเสนอ (Mood & Tone) ที่น่าสนใจสำหรับแผนดำเนินงานโครงการ เพื่อสร้างอิมแพคทางการสื่อสารและสร้างให้เกิดกระแสการประหยัดพลังงานให้เป็นเทรนด์

๔.๒ รูปแบบการดำเนินการ

โครงการประชาสัมพันธ์ณรงค์ประหยัดพลังงานภาคประชาชน “รวมพลังหาร ๒” จะแบ่งการดำเนินโครงการออกเป็น ๒ แคมเปญหลัก ดังนี้

**แคมเปญที่ ๑ สร้างบิกโอเดียทางการสื่อสาร (Thematic Campaign)** เพื่อสร้างวัฒนธรรมใหม่ในการประหยัดพลังงานเชิงสร้างสรรค์ สร้างความตระหนักรู้ “รวมพลังหาร ๒ ประหยัดข้าว” ที่ลึกซึ้งแต่เข้าใจง่ายและในรูปแบบผ่านช่องทางสื่อสารสมัยใหม่

**แคมเปญที่ ๒ สร้างให้เกิดการแชร์แคมเปญในสังคมออนไลน์ (Sharing Campaign)** เพื่อหวังผล การส่งต่อวัฒนธรรมใหม่ในการประหยัดพลังงาน สร้างให้เกิดพฤติกรรมประหยัดพลังงานที่เป็นนิสัย สร้างการมีส่วนร่วม และกระแสการลงมือปฏิบัติจริงที่แพร่หลายผ่านการสื่อสาร

โดยกำหนดให้มี รายละเอียดการดำเนินงานแต่ละแคมเปญ อย่างน้อยต้องประกอบด้วย

๔.๒.๑ ผลิตสื่อดิจิทัลประเภท Viral Clip จำนวน ๑ เรื่องต่อแคมเปญ จำนวนรวม ๒ เรื่อง ความยาวเรื่องละไม่น้อยกว่า ๒ นาที โดยให้เสนอทางเลือกการสื่อสารแต่ละแคมเปญ ไม่น้อยกว่า ๒ ทางเลือก

๔.๒.๒ ดำเนินการวางแผนเผยแพร่ Viral Clip ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๔.๒.๑ ผ่านสื่อดิจิทัล โดยแต่ละเรื่อง ให้มียอดผู้ชม (Views) ไม่น้อยกว่า ๒,๕๐๐,๐๐๐ Views และให้มียอดการมีส่วนร่วมและเข้าถึง (Engagement) ในเพจรวมพลังหาร ๒ ไม่น้อยกว่า ๑๕% (รวมทุกช่องทางสื่อสารเมื่อสิ้นสุดแคมเปญ) โดยมีระยะเวลาเผยแพร่ ๙๐ วัน ดังนี้

๑) ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางหลัก Facebook เพจรวมพลังหาร ๒ (facebook.com/eppohan๒) และ YouTube Channel รวมพลังหาร ๒ (@eppohan๒)

๒) ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางรอง ได้แก่

- สร้างกระแสผ่าน Influencer ทั้งบุคคลหรือเพจดังที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความนิยมสูงและมีผู้ติดตามจำนวนไม่น้อยกว่า ๑๕๐,๐๐๐ Page Likes ขึ้นไป เพจดังกล่าวต้องมีภาพลักษณ์ดีมีแนวทางสื่อสารสอดคล้องกับแคมเปญ จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ บุคคลหรือเพจดัง ต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๒๐ บุคคลหรือเพจดัง
- สร้างกระแสให้แคมเปญเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ไม่น้อยกว่า ๒ ครั้ง ต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง แต่แต่ละครั้งให้มีข่าวได้รับการเผยแพร่ไม่น้อยกว่า ๑๐ ชิ้นข่าว

๔.๒.๓ ดำเนินการวางแผนบริหารสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Selective Media ที่เจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม อาทิ Display Ads. หรือ Social Media Ads. (Instagram, Twitter) หรือ Google Adwords หรือ Creative Video หรือ Google Display Network หรือ Line TV Exclusive Content หรือ Native Ad. และหรือแพลตฟอร์มสื่ออื่นๆ ที่เหมาะสมกับแคมเปญ และทำให้แคมเปญสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หวังผลได้มากขึ้น โดยให้ดำเนินการภายในช่วงระยะเวลาเผยแพร่ของแคมเปญ

๔.๒.๔ ผลิตและเผยแพร่สื่อสนับสนุน ได้แก่

๑) ออกแบบผลิตและเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความนิยมสูง ๕ อันดับแรก ในรูปแบบ Press Ad. หรือ Magazine Ad. หรือ Info-graphic Ad. หรือ Special Scoop ขนาด Junior Page ขาวดำและหรือสีสี จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้งต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๒๐ ครั้ง โดยแผนการเผยแพร่จะต้องระบุให้ครบถ้วน ดังนี้

- กลยุทธ์การวางแผนสื่อสิ่งพิมพ์
- วิเคราะห์ในการวางแผนเลือกใช้สื่อ น้ำหนักการวางสื่อ ประเภทและฉบับสิ่งพิมพ์ที่เลือก
- ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ระบุตัวชี้วัดสำคัญ Readership, Reach, CPM และ Total Insertion
- ตารางการวางแผนเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์

๒) ออกแบบผลิตและเผยแพร่สื่อ Banner Online บนเว็บไซต์ที่มีความนิยมสูง ๕ อันดับที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับแคมเปญ จำนวนไม่น้อยกว่า ๕ เว็บไซต์ต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๑๐ เว็บไซต์ โดยแผนการเผยแพร่จะต้องระบุให้ครบถ้วน ดังนี้

- กลยุทธ์การวางแผนสื่อ Banner Online
- วิเคราะห์ในการวางแผนเลือกใช้สื่อ ขนาด-หน้า-และตำแหน่งที่เลือก ระยะเวลาในการเผยแพร่
- ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ระบุตัวชี้วัดสำคัญ Impression ฯลฯ
- ตารางการวางแผนเผยแพร่สื่อ Banner Online

๔.๒.๕ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Control PR) ประกอบด้วย

- ๑) จัดทำ TV tie-in ในรูปแบบที่น่าสนใจ กลมกลืนกับรูปแบบเนื้อหาผ่านรายการโทรทัศน์ที่มีความนิยมสูงด้านการรับชม จำนวน ๑ ครั้งต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๒ ครั้ง
- ๒) จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษหรือทำประชาสัมพันธ์แคมเปญผ่านรายการโทรทัศน์ที่มีความนิยมสูงด้านการรับชม ๓ อันดับแรก จำนวน ๓ ครั้งต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๖ ครั้ง

- ๓) จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษหรือทำประชาสัมพันธ์แคมเปญผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และหรือนิตยสารที่มีความนิยมสูง ๕ อันดับแรก จำนวน ๓ ครั้งต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๖ ครั้ง
- ๔) จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษหรือทำประชาสัมพันธ์แคมเปญผ่านสื่อวิทยุที่มีความนิยมสูง ๓ อันดับแรก จำนวน ๓ ครั้งต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๖ ครั้ง
- ๕) จัดทำการประชาสัมพันธ์บนเว็บข่าวหรือเว็บสื่อที่มีความนิยมสูง ๕ อันดับแรก จำนวน ๑๐ ครั้งต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๒๐ ครั้ง
- ๔.๒.๖ จัดกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ สนพ. มอบหมาย จำนวน ๑ ครั้งต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๒ ครั้ง) โดยรายละเอียดของกิจกรรมต้องประกอบด้วย
  - ๑) วิเคราะห์การจัดอันดับและกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่จะเสนอ
  - ๒) นำเสนอสถานที่/พื้นที่จัดกิจกรรม/จำนวน KPI กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึง
  - ๓) นำเสนอแนวคิดและรูปแบบกิจกรรม
  - ๔) จัดให้มี Influencer / Endorsers / Net Idol ร่วมงาน จำนวนไม่น้อยกว่า ๒ คน
  - ๕) จัดให้มีสื่อโปรโมทกิจกรรมรณรงค์ โดยระบุจำนวนและ Specification มาโดยละเอียด
  - ๖) จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน
  - ๗) ข้อเสนออื่นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรมรณรงค์ (ถ้ามี)
- ๔.๒.๗ ข้อเสนอการสื่อสารในช่องทางอื่นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์กับแคมเปญ (ถ้ามี)

๔.๓ การบริหารสื่อโซเชียลมีเดีย “รวมพลังหาร ๒ ประหยัดข้าว” (ได้แก่ Facebook, YouTube, Instagram และ Website) ตลอดระยะเวลาในสัญญา ดังนี้

- ๔.๓.๑ บริหารเนื้อหาทุกประเภทและปรับปรุงคลังข้อมูลใน [www.รวมพลังหาร๒.com](http://www.รวมพลังหาร๒.com) ให้น่าสนใจง่ายต่อการสืบค้นและนำข้อมูลไปใช้งาน และจัดทำรายงานการดำเนินงานทุกเดือนหรือตามที่ สนพ. (โดยคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ) มอบหมาย
- ๔.๓.๒ ดำเนินการบริหารชิ้นงานเพื่อโพสต์ใน Facebook เพจรวมพลังหาร ๒ ([facebook.com/eppohan๒](https://facebook.com/eppohan๒)) ไม่น้อยกว่า ๓๐ ชิ้นงานต่อเดือน ตลอดระยะเวลาในสัญญา
- ๔.๓.๓ เพิ่มยอดผู้ติดตาม Facebook เพจรวมพลังหาร ๒ ([facebook.com/eppohan๒](https://facebook.com/eppohan๒)) ไม่น้อยกว่า ๑๕๐,๐๐๐ Page Likes และจัดทำรายงานการบริหารทุกสัปดาห์หรือตามที่ สนพ. (โดยคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ) มอบหมาย
- ๔.๓.๔ จัดทำเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน News media website และหรือ Web board และหรือ Blogger ที่ได้รับความนิยมสูงไม่น้อยกว่า ๖ URL และให้เสนอแผนโปรโมทให้เนื้อหาได้รับรู้อย่างกว้างขวาง และสร้างการเชื่อมโยงการส่งเสริมการรับรู้กับโครงการ
- ๔.๓.๕ จัดให้มีกิจกรรมสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมายใน Facebook เพจรวมพลังหาร ๒ ([facebook.com/eppohan๒](https://facebook.com/eppohan๒)) โดยจัดให้มีของที่ระลึกมูลค่าไม่น้อยกว่า ๕,๐๐๐ บาทต่อครั้ง จำนวน ๑๐ ครั้ง

๔.๔ จัดให้มีสื่อสนับสนุนกิจกรรม (ของที่ระลึก) ที่มีแนวคิดหาร ๒ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์โครงการ จำนวน ๒ รายการ จำนวนผลิตรวม ๓,๐๐๐ ชิ้น ในวงเงินไม่ต่ำกว่าชิ้นละ ๒๐๐ บาท หรือตามที่ สนพ. เห็นสมควร โดยให้เสนอแนวคิดการออกแบบที่ทันสมัยเหมาะสมกับการสื่อสารของแคมเปญ ให้ระบุประเภท จำนวนผลิตต่อรายการ และ Specification ให้ชัดเจน

๔.๕ ข้อกำหนดอื่นๆ เมื่อผู้เสนอราคารายใดได้รับการพิจารณาคัดเลือกให้เป็นผู้ชนะการประกวดราคาแล้ว จะต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- ๔.๕.๑. ต้องเสนอแผนการดำเนินงานเบื้องต้นทั้งโครงการ (Inception Plan) พร้อมเสนอวิธีการคำนวณมูลค่าการเผยแพร่ในสื่อดิจิทัล (Digital PR Value) ของทั้ง ๒ แคมเปญ เพื่อประกอบการพิจารณาแผนงาน ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ภายใน ๑๕ วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา
- ๔.๕.๒. ต้องนำเสนอแผนการดำเนินงานของแคมเปญรวมถึงการเผยแพร่สื่อรวมทุกช่องทาง ตามขอบเขตการดำเนินงาน ๔.๒ ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ เพื่อพิจารณาภายใน ๗ วันหลังได้รับอนุมัติแนวทางการผลิต Viral Clip ของแคมเปญนั้นๆ
- ๔.๕.๓. ต้องนำเสนอแผนการดำเนินงานรายเดือน (Media Monthly Plan) ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ เพื่อพิจารณาล่วงหน้า ๑๕ วันก่อนดำเนินงานในเดือนถัดไป
- ๔.๕.๔. ต้องนำเสนอแผนการจัดกิจกรรมรณรงค์ ตามขอบเขตการดำเนินงาน ๔.๒.๖ พร้อมรายละเอียดค่าใช้จ่าย ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมรณรงค์ในแต่ละครั้ง ล่วงหน้า ๑๕ วันก่อนดำเนินงาน
- ๔.๕.๕. ต้องนำเสนอแผนการบริหารเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง รวมถึงแผนเพิ่มยอดการติดตามผ่าน Facebook เพจรวมพลังหาร ๒ (facebook.com/eppohan๒) และ YouTube Channel รวมพลังหาร ๒ (@eppohan๒) รายสัปดาห์ ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ พิจารณาล่วงหน้า ๗ วันทำการราชการก่อนดำเนินงานในสัปดาห์ถัดไป
- ๔.๕.๖. ต้องจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานทุกสัปดาห์ หรือตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ มอบหมาย ตลอดระยะเวลาในสัญญา
- ๔.๕.๗. ต้องประสานงานกับที่ปรึกษาเพื่อทำหน้าที่บริหารโครงการประชาสัมพันธ์ฯ เพื่อร่วมกันพิจารณาภาพรวมของแผนการดำเนินงานต่างๆ ก่อนนำเสนอ คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ
- ๔.๕.๘. กรณีที่มีการนำไฟล์ไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลงต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุทุกครั้ง
- ๔.๕.๙. ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ
- ๔.๕.๑๐. ต้องจัดให้มีผู้ทรงคุณวุฒิและหรืออาจารย์ที่ศึกษาด้านวิชาการที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญด้านการพลังงาน อย่างน้อย ๑ คน พร้อมรับรองการเป็นที่ปรึกษาของโครงการฯ เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อกันกรองและถ่ายทอดข้อมูลทางวิชาการออกมาให้เข้าใจง่าย ก่อนนำเสนอให้ สนพ. พิจารณา และต้องลงนามรับรองข้อมูลนั้นด้วยทุกครั้ง
- ๔.๕.๑๑. ต้องบันทึกต้นฉบับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตเสร็จแล้วทั้งหมดลงในแผ่น DVD หรืออุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นตามความเหมาะสม ในรูปแบบไฟล์ PDF File, JPEG File, Art Work File (.ai) และ Movie Clip คุณภาพไฟล์ระดับ HD ขึ้นไป หรือประเภทไฟล์ที่เหมาะสมที่สามารถเปิดได้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป (Window/ Macintosh) หรือรูปแบบอื่นที่เหมาะสมกับชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์ตามที่ สนพ. เห็นสมควร จำนวน ๓ ชุด และส่งมอบให้ สนพ. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ต่อไป
- ๔.๕.๑๒. ต้องผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมดบนความถูกต้องตามกฎหมาย ด้านทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์ หรือปฏิบัติตามระเบียบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับผิดชอบในกรณีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นละเมิดกฎหมายดังกล่าว
- ๔.๕.๑๓. ต้องจัดหาสถานที่จัดเก็บสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นทั้งหมด (ถ้ามี) เป็นเวลาอย่างน้อย ๖ เดือน นับจากวันสิ้นสุดสัญญาจ้าง
- ๔.๕.๑๔. ภาพและวัสดุอื่นใดที่จัดทำหรือผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดถือเป็นลิขสิทธิ์ และกรรมสิทธิ์ของ สนพ. แต่เพียงผู้เดียว

๔.๕.๑๕. ต้องพร้อมที่จะเข้าร่วมประชุมกับ สนพ. คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ หรือที่ปรึกษาบริหารโครงการฯ ตลอดระยะเวลาของสัญญา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย และต้องทำรายงานการประชุมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานส่งให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ทุกครั้ง ภายใน ๔๘ ชั่วโมงหลังจากการประชุมเสร็จสิ้น

- หมายเหตุ**
- ๑) ข้อเสนออื่นๆ เพิ่มเติม (ถ้ามี) จะไม่นำมาพิจารณาในการให้คะแนนข้อเสนอด้านเทคนิค
  - ๒) ข้อเสนอทางเทคนิคตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๔. รวมถึงข้อเสนออื่นๆ เพิ่มเติม (ถ้ามี) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมและจำเป็น ภายใต้วงเงินงบประมาณ โดยความเห็นชอบของ สนพ. ผ่านคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ทั้งนี้การดำเนินงานนั้นต้องเป็นประโยชน์แก่ทางราชการและไม่ทำให้ราชการเสียประโยชน์
  - ๓) กรณีที่ผู้ชนะการประกวดราคาไม่สามารถดำเนินการตามข้อกำหนดในขอบเขตการดำเนินงานได้ คณะกรรมการฯ ขอสงวนสิทธิ์พิจารณาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น นอกเหนือจากค่าปรับตามสัญญาข้างด้วย
  - ๔) ผู้เสนอราคาสามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับพลังงาน หรือสื่อประชาสัมพันธ์ของ สนพ. ที่ผ่านมาได้ที่ “www.รวมพลังหาร๒.com” หรือ “www.eppo.go.th” หรือ Facebook เพจรวมพลังหาร ๒ (facebook.com/epphohan๒) หรือ YouTube Channel รวมพลังหาร ๒ (@epphohan๒)

## ๕. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๕.๑ กลุ่มเป้าหมายมีจิตสำนึกในการประหยัดพลังงาน มีความรู้ความเข้าใจหลักคิดการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความมั่นคงและยั่งยืน

๕.๒ กลุ่มเป้าหมายรับสาร “การประหยัดพลังงาน” ผ่านช่องทางหลักของการสื่อสารของโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างให้เกิดแนวร่วมจากภาคประชาชนกับโครงการ

๕.๓ กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้พลังงานไปในทางที่พึงประสงค์

๕.๔ ทำให้การประหยัดพลังงานเป็นกระแสฮิตบนช่องทางสื่อสารสมัยใหม่

๕.๕ กลุ่มเป้าหมายรับรู้และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการ และสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน ในฐานะหน่วยสร้างสรรค์โครงการ

## ๖. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา

๖.๑ ผู้เสนอราคาต้องเป็นนิติบุคคลผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาจ้าง และมีประสบการณ์ได้แก่ ๑) การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ๒) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรตดิชันแนล และสื่อมวลชน ๓) การจัดกิจกรรมรณรงค์ อย่างครบวงจร

๖.๒ ผู้เสนอราคาต้องเคยมีผลงานการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการสำคัญของภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือภาคเอกชน หรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร ในรูปแบบ Full campaign มีผลงานโดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ โดยมีวงเงินค่าจ้างไม่น้อยกว่า ๑๐ ล้านบาท ต่อสัญญา ให้แนบหนังสือรับรองผลงาน และสัญญาจ้างมาในข้อเสนอทางเทคนิคไม่น้อยกว่า ๑ ผลงาน

๖.๓ ผู้เสนอราคาต้องมีทีมงานที่มีความสามารถในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ มีศักยภาพและความพร้อมที่จะทำงานได้ทันที ตลอดจนความสามารถ ในการขอรับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน

๖.๔ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราวเนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

๖.๕ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

๖.๖ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

๖.๗ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่น ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม

๖.๘ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น

๖.๙ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement : e - GP) ของกรมบัญชีกลาง

๖.๑๐ ผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้รับคัดเลือกเป็นคู่สัญญา ต้องลงทะเบียนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement : e - GP) ของกรมบัญชีกลาง ตามที่คณะกรรมการ ป.ป.ช. กำหนด

๖.๑๑ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องไม่อยู่ในฐานะเป็นผู้ไม่แสดงบัญชีรายรับรายจ่าย หรือแสดงบัญชีรายรับรายจ่ายไม่ถูกต้องครบถ้วนในสาระสำคัญ ตามที่คณะกรรมการ ป.ป.ช. กำหนด

๖.๑๒ ผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้รับคัดเลือกเป็นคู่สัญญาต้องรับและจ่ายเงินผ่านบัญชีธนาคาร เว้นแต่การจ่ายเงินแต่ละครั้งซึ่งมีมูลค่าไม่เกินสามหมื่นบาท คู่สัญญาอาจจ่ายเป็นเงินสดก็ได้ ตามที่คณะกรรมการ ป.ป.ช. กำหนด

## ๗. การยื่นข้อเสนอ

สนพ. จัดจ้างโดยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Bidding) ในการสรรหานิติบุคคลที่มีอาชีพและมีประสบการณ์ตรง โดยมีข้อกำหนดให้ผู้เสนอราคาจัดทำข้อเสนอยื่นต่อ สนพ. ผ่านทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

### ๗.๑ ข้อเสนอทางเทคนิค ได้แก่

๗.๑.๑ รายละเอียดแผนงานตามขอบเขตดำเนินงานตามข้อ ๔. และตารางดำเนินงานโดยละเอียดทุกขั้นตอน

๗.๑.๒ ข้อเสนอทางเทคนิค ต้องมีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่

๑) บทสรุปสำหรับการสื่อสารโครงการ บทวิเคราะห์แนวทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร แนวทางสร้างสรรค์และโทนการนำเสนอ ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๔.๑

๒) แผนดำเนินงานโครงการ ๒ แคมเปญหลัก ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๔.๒

๓) แผนการบริหารสื่อโซเชียลมีเดีย “รวมพลังหาร ๒ ประหยัดข้าว” ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๔.๓

๔) แผนการผลิตของที่ระลึก ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๔.๔

๕) ข้อเสนออื่นๆ เพิ่มเติม (ถ้ามี)

๗.๑.๓ รายชื่อ ประวัติการทำงาน และผลงานของคณะทำงาน (ทีมงานหลักที่จะทำงานในโครงการ) ประวัติและผลงานของผู้เสนอราคาที่ผ่านมา เฉพาะงานที่สำคัญ รายชื่อและประวัติการทำงานผู้ทรงคุณวุฒิและหรืออาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชาการ รวมถึงประสบการณ์และผลงานที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา (ความยาวไม่เกิน ๑๕ หน้า)

๗.๑.๔ เอกสารยืนยันงานจากหน่วยงานภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน โดยมีวงเงินค่าจ้างไม่น้อยกว่า ๑๐ ล้านบาทต่อสัญญา ไม่น้อยกว่า ๑ งาน (แนบหนังสือรับรองผลงานและสัญญาจ้างมาในข้อเสนอทางเทคนิค)

## ๗.๒ ข้อเสนอด้านราคา

กำหนดยื่นราคาไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน นับแต่วันเสนอราคา

## ๘. การนำเสนองาน

เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาผลการประกวดราคา และโดยสภาพของงานจ้างครั้งนี้จำเป็นต้องทราบรายละเอียดให้ชัดเจนเพิ่มขึ้น สนพ. จึงกำหนดให้ผู้ยื่นข้อเสนอเข้านำเสนองาน ณ สนพ. ภายใน ๕ วันทำการ นับถัดจากวันเสนอราคา โดยจัดลำดับการนำเสนอจากผู้ที่ยื่นข้อเสนอเข้าสู่ระบบก่อน - หลัง ซึ่งจะกำหนดวันและเวลาในการนำเสนอ ให้ทราบต่อไป ทั้งนี้ ให้ผู้ที่ได้ยื่นข้อเสนอสำเนาเอกสาร(สี) ที่ได้ยื่นในระบบแล้ว จำนวน ๓ ชุด มาประกอบการนำเสนอในงานในครั้งนี้ด้วย

## ๙. หลักเกณฑ์และสิทธิในการพิจารณา

สนพ. ใช้หลักเกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์ข้อเสนอด้านเทคนิค โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด และพิจารณาจ้างผู้ที่ได้คะแนนรวมสูงสุดเท่านั้น ดังนี้

๙.๑ ราคาที่ยื่นข้อเสนอ (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๓๐

๙.๒ ข้อเสนอด้านเทคนิคที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ  
คะแนนเต็มรวม ๑๐๐ คะแนน กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๗๐

การพิจารณาข้อเสนอทางด้านเทคนิคต้องมีรายละเอียดเป็นไปตามข้อ ๔. ขอบเขตการดำเนินงาน ข้อ ๖. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา และข้อ ๗. การยื่นข้อเสนอ โดย สนพ. จะพิจารณาข้อเสนอด้านเทคนิคที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ ดังนี้

- ๙.๒.๑ แนวคิดหลัก รูปแบบงาน และรายละเอียดแผนงานโดยรวม คะแนน ๘๐ คะแนน
- ๑) ความเข้าใจในเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่หวังผลทางการสื่อสารให้เห็นผล
  - ๒) บทวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเพื่อยกระดับการสื่อสารแคมเปญผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อเทรดิชันแนล ในปี ๒๕๖๑
  - ๓) ความชัดเจนของกลยุทธ์การสื่อสารพร้อมเหตุผลสนับสนุน เพื่อให้แคมเปญมีประสิทธิภาพการเข้าถึง
  - ๔) ความชัดเจนการนำเสนอสิ่งใหม่ของแนวทางสร้างสรรค์ โทนการนำเสนอที่ต่อยอดจากแผนงาน/โครงการในอดีต
  - ๕) ความคิดสร้างสรรค์ของ ๒ แคมเปญหลัก
    - ๖) ประสิทธิภาพของแผนการเผยแพร่ของ ๒ แคมเปญหลัก พร้อมการันตียอดผู้ชม ยอดการเข้าถึง ยอดการมีส่วนร่วมกับแคมเปญ หรือตัวชี้วัด KPIs ของสื่อ Selective Media
    - ๗) ประสิทธิภาพของแผนการเผยแพร่สื่อสนับสนุน พร้อมการันตียอดการเข้าถึงหรือมีตัวชี้วัด KPIs
    - ๘) ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Control PR)
    - ๙) ประสิทธิภาพและรูปแบบกิจกรรมรณรงค์ที่มีความชัดเจน
    - ๑๐) แนวทางการบริหารสื่อโซเชียลมีเดีย รูปแบบ และตัวชี้วัด KPIs
    - ๑๑) แนวทาง รูปแบบ ดีไซน์ และจำนวนที่จะผลิตของที่ระลึก
- ๙.๒.๒ คุณสมบัติของผู้เสนอราคา และคณะทำงาน คะแนน ๑๐ คะแนน
- ๑) หลักฐานการปฏิบัติงานในอดีต และรูปแบบองค์กร ได้แก่ ประวัติการทำงานของคณะทำงาน (Company Profile)



๒) ผลงานที่ผ่านมาด้านที่เห็นผลงานเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ ด้านการผลิตสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ  
เทรดิชั่นแนล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน รวมถึงการจัดกิจกรรมรณรงค์  
โครงการสำคัญที่ผ่านมา

๓) ความพร้อมของผู้รับจ้างที่พร้อมจะเริ่มงานได้ทันที

๔) ประวัติและผลงานผู้ทรงคุณวุฒิหรืออาจารย์ที่ศึกษาด้านวิชาการ

๕) ประวัติ, ผลงานและความพร้อมของทีมงานหลักที่จะมาปฏิบัติงาน ได้แก่ จำนวน  
บุคลากรที่ร่วมงานจริง ความรับผิดชอบ และประสบการณ์ของทีมงาน

๙.๒.๓ รายละเอียดและความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อเสนอโดยรวม คะแนน ๑๐ คะแนน

#### ๑๐. ข้อกำหนดการส่งมอบงานและการเบิกจ่ายเงิน

กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จภายใน ๑๒ เดือน โดยแบ่งการส่งมอบงานและการเบิกจ่ายเงินออกเป็น  
๒ งวด ดังนี้

งวดที่ ๑ เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ ๔๐ ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานตามขอบเขตการ  
ดำเนินงานข้อ ๔.๒ (แคมเปญที่ ๑) และรายงานผลการบริหารสื่อโซเชียลมีเดีย “รวมพลังหาร ๒ ประหยัดข้าว”  
เดือนที่ ๑ - ๖ แล้วเสร็จ และส่งมอบงานให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน ๖ เดือนนับถัดจากวันลงนามในสัญญา และผู้ว่า  
จ้างได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว

งวดที่ ๒ (งวดสุดท้าย) เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ ๖๐ ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานตาม  
ขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๔.๒ (แคมเปญที่ ๒) ข้อ ๔.๓ ข้อ ๔.๔ และรายงานผลการบริหารสื่อโซเชียลมีเดีย  
“รวมพลังหาร ๒ ประหยัดข้าว” เดือนที่ ๗ - ๑๒ แล้วเสร็จ และส่งมอบงานให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน  
๑๒ เดือนนับถัดจากวันลงนามในสัญญา และผู้ว่าจ้างได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว

ทั้งนี้ เมื่อผู้ชนะการประกวดราคารับทราบผลการพิจารณาการประกวดราคาแล้ว จะต้องดำเนินการ  
จัดทำรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่อรายการ ส่งให้ สนพ. ที่กลุ่มกองทุนพลังงาน ชั้น ๓ ภายใน ๕ วันทำการ  
นับถัดจากวันที่ได้รับหนังสือแจ้งผลการพิจารณาการประกวดราคา เพื่อประกอบการทำสัญญาและ  
เบิกจ่ายเงินตามงวดงานดังกล่าว

#### ๑๑. การรับประกันความชำรุดบกพร่อง

ไม่น้อยกว่า ๑ เดือน นับถัดจากวันที่ สนพ. ได้รับมอบงาน โดยผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบซ่อมแซมแก้ไขให้  
ใช้การได้ดีดังเดิมภายใน ๕ วันทำการ นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งความชำรุดบกพร่อง

ลงนาม พ.อ. ไพโรจน์ ประธานกรรมการ  
(นางสาวนุจรี เพชรรัตน์)

ลงนาม กช. วัฒนกุล กรรมการ  
(นางสาวจดี ผลพิบูลย์)

ลงนาม ศ. บุรณ กรรมการ  
(นายศิตภัณท์ บุณรอด)

ลงนาม ส. สุทธิรัตน์ กรรมการ  
(นายสุทธิรัตน์ กาศา)

ลงนาม กช. ภัทรณ กรรมการ  
(นางสาวกนกรรณ เส็งประดม)