



## ร่างขอบเขตของงาน

(Terms of Reference : TOR)

โครงการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจต่อสาธารณะด้านนโยบายและแผนพลังงาน

สำนักงานเลขาธิการกรม  
สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

---

ศ.ดร.วราวุฒ  
วราวุฒ

หน้าที่ ๑/๑๕

## ร่างขอบเขตของงาน

(Terms of Reference : TOR)

### โครงการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจต่อสาธารณะด้านนโยบายและแผนพลังงาน

#### ๑. ที่มาและเหตุผล

พลังงานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยปริมาณการใช้พลังงานจะเติบโตควบคู่ไปกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและส่งผลต่อความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศ และจากสถานการณ์พลังงานของประเทศในช่วงที่ผ่านมาปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ในขณะที่การจัดหาพลังงานให้มีความพอเพียงมีข้อจำกัด จึงต้องพึ่งพาพลังงานจากต่างประเทศ การเสนอแนะนโยบาย แผนบริหารพลังงานของประเทศ ยุทธศาสตร์ และมาตรการต่าง ๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงในสถานการณ์ฉุกเฉิน รวมถึงมีหน้าที่ในการกำกับ ติดตาม และประเมินผลนโยบายและแผนบริหารพลังงานของประเทศ ผ่านกลไกของคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (กพข.) ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน คณะกรรมการบริหารนโยบายพลังงาน (กบง.) ซึ่งมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงานเป็นประธาน และคณะกรรมการกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (กทอ.) ซึ่งมีรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน โดย สนพ. ปฏิบัติหน้าที่เลขานุการของทั้ง ๓ คณะฯ ตั้งแต่ปี ๒๕๖๔ ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

กระทรวงพลังงานได้วางทิศทางการขับเคลื่อนพลังงาน โดยใช้หลัก “สร้างสรรค์พลังงานไทย ก้าวไกลสู่สังคม” ตามแนวนโยบายของแผนพลังงานชาติ (Policy Direction) โดยมีเป้าหมายสนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถมุ่งสู่พลังงานสะอาด และลดการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิเป็นศูนย์ (Carbon Neutrality) ภายในปี ค.ศ. ๒๐๖๕ - ๒๐๗๐ เพื่อขับเคลื่อนให้ภาคพลังงานสามารถบรรลุเป้าหมายการมุ่งสู่เศรษฐกิจและสังคมคาร์บอนต่ำ โดยการส่งเสริมการลงทุนพลังงานสีเขียวในภาคพลังงาน อาทิ ด้านไฟฟ้า เช่น ลดไฟฟ้าสำรอง (Reserve Margin) เดินหน้าส่งเสริมการแข่งขันเสรีในกิจการก๊าซ/ไฟฟ้า พร้อมกำหนดเป้าหมายการขับเคลื่อนยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประเทศ เพื่อเป็นการกระตุ้นการลงทุนยานยนต์ไฟฟ้าและระบบกักเก็บพลังงาน (ESS) ของภาคเอกชน ด้านก๊าซธรรมชาติ เช่น เตรียมความพร้อมในการประมูลสิทธิ์สำรวจและผลิตปิโตรเลียมรอบที่ ๒๓ เพื่อสร้างความมั่นคงทางด้านพลังงาน เกิดการลงทุนถึง ๑,๕๐๐ ล้านบาท และเตรียมการเรื่องพื้นที่อ่างสิทธิ์ไหลทวีปที่ทับซ้อนระหว่างไทยกัมพูชา ด้านการลงทุน เช่น การกำหนดส่งเสริมลงทุนในธุรกิจปิโตรเคมีระยะที่ ๔ ในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงาน โดยหน่วยในสังกัดกระทรวงพลังงาน เพื่อสร้างงานสร้างอาชีพ เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจกว่า ๕๔,๙๓๑ ล้านบาท เป็นต้น

#### ๒. วัตถุประสงค์ของโครงการ

๒.๑ เพื่อบริหารการสื่อสาร ส่งเสริมความเข้าใจต่อสาธารณะด้านนโยบายและแผนพลังงาน ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ที่ได้รับมอบหมาย

๒.๒ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจต่อสาธารณะด้านนโยบายและแผนพลังงาน และบริหารเนื้อหา นำเสนอประเด็นข้อเท็จจริงให้มีประสิทธิภาพ เพื่อควบคุมเนื้อหาไปในทิศทางที่พึงประสงค์ และสร้างความเข้าใจ ที่ถูกต้องต่อกลุ่มเป้าหมายที่หวังผล

นางสาว

วิเศษ

๒.๓ เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมความเข้าใจต่อสาธารณะด้านนโยบายและแผนพลังงาน การอนุรักษ์พลังงาน มติที่ประชุม มาตรการสำคัญที่ได้รับมอบหมาย โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน งานการข่าว และหรืองานที่ได้รับมอบหมาย

๒.๔ เพื่อดำเนินการส่งเสริมความเข้าใจต่อสาธารณะด้านนโยบายและแผนพลังงาน ชี้แจงข้อเท็จจริงในภาวะวิกฤติ ให้กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหรือผู้ติดตามข่าวสารได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและรอบด้าน เพื่อป้องกันความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ที่อาจมีผลกระทบและเป็นเหตุให้ไม่สามารถขับเคลื่อนนโยบาย และสร้างภาพลักษณ์ได้ตามเป้าประสงค์

๒.๕ เพื่อบริหารประเด็นส่งเสริมความเข้าใจต่อสาธารณะด้านนโยบายและแผนพลังงาน ร่วมกับสื่อมวลชน สร้างเครือข่ายความร่วมมือการอนุรักษ์พลังงาน และอื่นๆ ร่วมกับองค์กรภาครัฐหรือเอกชน พัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ขยายผลต่อกลุ่มเป้าหมายและผลที่คาดหวัง

### ๓. กลุ่มเป้าหมาย

๓.๑ กลุ่มเป้าหมายหลัก : ภาคประชาชน ภาคเอกชน และธุรกิจ SMEs และกลุ่มภาคประชาสังคม

๓.๒ กลุ่มสื่อมวลชน (สายพลังงาน สายเศรษฐกิจ สายอุตสาหกรรม และ/หรือสายที่เกี่ยวข้อง)

๓.๓ กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่มที่ให้ความสนใจข่าวสารด้านนโยบาย และ/หรือผู้มีส่วนได้เสียกับนโยบายพลังงาน มติที่ประชุม มาตรการสำคัญ การอนุรักษ์พลังงานและพลังงานทดแทน

๓.๔ กลุ่มเป้าหมายสนับสนุน : กลุ่มหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพลังงาน และ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

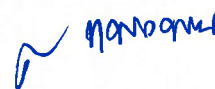
### ๔. ขอบเขตการดำเนินงาน

เพื่อให้ขอบเขตการดำเนินงานและวิธีการโครงการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจต่อสาธารณะด้านนโยบายและแผนพลังงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย สนพ. จะดำเนินการจ้างผู้มาดำเนินโครงการโดยวิธีการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. ๒๕๖๐ และระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. ๒๕๖๐ โดยมีกิจกรรมตามรายละเอียดขั้นตอนและกระบวนการดำเนินงาน

### ๕. ขั้นตอน/กระบวนการดำเนินงาน

เพื่อให้ขั้นตอนการดำเนินการโครงการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจต่อสาธารณะด้านนโยบายและแผนพลังงาน เป็นไปด้วยความเรียบร้อยสู่กลุ่มเป้าหมายทุกภาคส่วน ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อนโยบาย แผน ยุทธศาสตร์ ตลอดจนมาตรการพลังงานด้านต่าง ๆ เพื่อร่วมขับเคลื่อนให้แนวคิด “พลังงานไทย มั่นคง เศรษฐกิจไทยมั่นคง สังคมไทยยั่งยืน” เห็นผลสำเร็จเป็นที่ประจักษ์ผ่านรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สื่อสมัยใหม่อย่างน่าสนใจ และบูรณาการการประชาสัมพันธ์ทุกมิติ ทั้งการบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์ การบริหารข่าวสารประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ตามสถานการณ์ในภาวะวิกฤติ จึงมีรายละเอียดขั้นตอนกระบวนการดำเนินการ ดังนี้

๕.๑ นำเสนอแนวคิดและกลยุทธ์ในการจัดทำข้อมูลเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ (Content) เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของนโยบายพลังงาน ให้มีความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายต่อนโยบายพลังงานของภาครัฐ โดยมีแนวคิดและกรอบกลยุทธ์ฯ พร้อมจัดหาผู้เชี่ยวชาญและเจ้าหน้าที่ดำเนินการ ดังนี้

 ๓๓๓๓๓๓  
ธันยา

๕.๑.๑ ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจต่อสาธารณะด้านนโยบายและแผนพลังงานเชิงบวก และความเชื่อมั่นต่อมาตรการพลังงานของภาครัฐ

๕.๑.๒ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้นโยบายพลังงานของประเทศไทยผ่านการสร้างจุดยืนที่มีความเป็นธรรมแก่ทุกภาคส่วน และแตกต่างจากประเทศอื่น

๕.๑.๓ สร้างความเชื่อมั่นผ่านการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาพลังงานรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน

๕.๑.๔ สร้างความมั่นใจ (Raise Awareness) ให้นโยบายพลังงาน แก่กลุ่มเป้าหมาย

๕.๒ นำเสนอกลยุทธ์และการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (Media Plan and Strategy) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นนโยบาย มาตรการพลังงาน เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางที่เหมาะสม โดยสามารถทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสมัยใหม่ และสื่อเทรดิชันแนล ที่เหมาะสม

๕.๓ จัดทำรายละเอียดแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการฯ ซึ่งประกอบด้วย

๕.๓.๑ กำหนดระยะเวลาของการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

๕.๓.๒ กำหนดขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินการ

๕.๓.๓ การประเมินผลที่มีตัวชี้วัดและเกณฑ์ในการประเมินผลการเผยแพร่สื่อที่ชัดเจน

๕.๔ ออกแบบและสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในข้อ ๕.๑ โดยสามารถสื่อสารได้ชัดเจน มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย และน่าสนใจ โดยมีชิ้นงานหลัก ดังนี้

๕.๔.๑ สร้างสรรค์สื่อดิจิทัลชิ้นงานสำหรับประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ VDO Content ในรูปแบบ Motion Graphic หรือสร้างสรรค์รูปแบบอื่น ๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อราคาพลังงาน ราคาปิโตรเลียม หรือสถานการณ์พลังงาน แผนพลังงานชาติ หรือแผนพลังงานอื่น ข้อมูลพลังงานหรือศูนย์สารสนเทศพลังงานแห่งชาติ

๕.๔.๒ จัดทำเนื้อหาเสนอแนะแนวทาง และจัดทำ Infographic เพื่อให้มีความรู้ด้านพลังงาน

๕.๔.๓ ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ร่นโยบายพลังงาน โดยการออกแบบ ผลิต และเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือแบบออนไลน์

ทั้งนี้ content ของชิ้นงานฯ สามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ในปัจจุบัน และได้รับความเห็นชอบจาก สนพ. ก่อนผลิต

๕.๕ ดำเนินการประสานงานและจัดหาสื่อและประชาสัมพันธ์โครงการฯ ผ่านสื่อเทรดิชันแนล และผ่านช่องทางออนไลน์ที่อยู่ในความนิยมตามแผนประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอและได้รับความเห็นชอบจาก สนพ. แล้ว โดยมุ่งเน้นให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สอดคล้องต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

๕.๕.๑ ศึกษา วิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจต่อสาธารณะด้านนโยบายและแผนพลังงานเชิงรุก การสื่อสารให้เข้าถึงง่าย และการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติ พร้อมจัดทำเอกสารสรุปผลการวิเคราะห์ และข้อเสนอ

(๑) จัดให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร วุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ไม่น้อยกว่า ๑๑ ปี จำนวน ๑ คน

(๒) มีจัดให้มีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบข่าวสาร วุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ไม่น้อยกว่า ๖ ปี ทำหน้าที่ติดตามความเคลื่อนไหวด้านพลังงาน เขียนข่าว เขียนบทความประสานงาน และมาปฏิบัติงานที่ สนพ. ๑ คน

 นานาน ธีระยา

(๓) ศึกษาและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร พร้อมจัดทำเอกสารแนวทางคัดเลือกช่องทางที่ต้องการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือสื่อเทรดิชันแนล หรือสื่อของสื่อมวลชน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หวังผลทางการสื่อสารอย่างตรงจุด

(๔) ศึกษาและจัดทำข้อเสนอ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ประชาชน กระตุ้นความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง

(๕) จัดทำและวิเคราะห์ Social Listening หาประเด็นที่จะสื่อสารพร้อมวางยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร ประเมินความคิด และความรู้สึกจากกระแสสังคม แล้วสร้างประเด็นเพื่อการสื่อสารที่ “ตรงจุด และตรงใจ”

(๖) จัดทำแผนการสื่อสารพร้อมข้อเสนอแนะแนวทางรองรับในกรณีเกิดภาวะวิกฤติด้านการข่าวและเนื้อหาที่ถูกบิดเบือนให้คำปรึกษา วิเคราะห์ และติดตามสถานการณ์ข่าวสารเชิงลบ ข่าวบิดเบือนข้อเท็จจริง (Fake News) จากกลุ่ม NGOs กลุ่มภาคประชาสังคม หรือมีผลกระทบต่อหน่วยงานผู้บริหาร และ/หรือโครงการ

(๗) วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตามสถานการณ์ รวบรวมและจัดทำข้อมูลการสื่อสาร คัดเลือกช่องทางสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารหรือสื่อมวลชน ทุกแขนง ให้ทันตามสถานการณ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หวังผลทางการสื่อสาร

**๕.๕.๒ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ นโยบายพลังงาน ราคาพลังงาน ราคาปิโตรเลียม หรือสถานการณ์พลังงาน ให้มีการสื่อสารที่เข้าใจง่ายรูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางสื่อสารสมัยใหม่ หรือสื่อสารประเด็นอื่น ๆ ตามสถานการณ์ ดังนี้**

(๑) ดำเนินการจัดทำ Video Content ในรูปแบบ Motion Graphic หรือรูปแบบสร้างสรรค์อื่น ๆ ที่น่าสนใจ ความยาวไม่เกิน ๓ นาทีจำนวน ๔ เรื่อง

(๒) ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางหลัก Facebook เพจ EPPO Thailand (facebook.com/EPPOThailand) และ YouTube EPPO Channel (EPPO Thailand) และอื่น ๆ

(๓) ประชาสัมพันธ์ในสื่อเทรดิชันแนล (Control PR) ดังนี้

(๓.๑) **สื่อโทรทัศน์** จัดสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือรายงานพิเศษหรือรูปแบบ Tie-in ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้ง

(๓.๒) **สื่อสิ่งพิมพ์** ดำเนินการผลิตบทความหรือสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือ Infographic ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยม จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้ง

(๔) ประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ ดังนี้

(๔.๑) เผยแพร่สื่อบุคคลหรือบทความประกอบภาพหรือ Infographic ผ่าน Facebook Fanpage หรือ Social Media ของสำนักข่าว หรือสำนักข่าวออนไลน์ หรือเพจข่าวที่เกี่ยวข้องกับด้านพลังงาน ที่มีความเหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมาย จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๔ ครั้ง

(๔.๒) ประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมาย และมีผู้ติดตามอย่างน้อย ๗๐๐,๐๐๐ คน จำนวนไม่น้อยกว่า ๘ ครั้ง

**๕.๕.๓ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจเชิงรุกต่อแผนพลังงานชาติ หรือแผนพลังงานอื่น ๆ ข้อมูลพลังงานหรือศูนย์สารสนเทศพลังงานแห่งชาติ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์นโยบายรองรับการเติบโตของพลังงานสะอาด ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ตามสถานการณ์ ดังนี้**

(๑) นำเสนอแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการ ได้แก่ บทวิเคราะห์ แนวทาง การสื่อสารเพื่อยกระดับการสื่อสารสังคมเพื่อการขับเคลื่อนนโยบายพลังงาน เพิ่มกลยุทธ์การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลและสื่อเทรตดิชั่นแนล

(๒) ประชาสัมพันธ์นโยบายสร้างความรู้ความเข้าใจเชิงรุกต่อแผนพลังงานชาติ หรือแผนพลังงานอื่น ๆ ข้อมูลพลังงานหรือศูนย์สารสนเทศพลังงานแห่งชาติ ตามสถานการณ์ ดังนี้

(๒.๑) ประชาสัมพันธ์ในสื่อเทรตดิชั่นแนล (Control PR) ดังนี้

ก. สื่อโทรทัศน์ จัดสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือรายงานพิเศษหรือรูปแบบ Tie-in ผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่ได้รับความนิยม จำนวนไม่น้อยกว่า ๒ ครั้ง

ข. สื่อสิ่งพิมพ์ ดำเนินการผลิตบทความหรือสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือ Infographic ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยม จำนวน ไม่น้อยกว่า ๒ ครั้ง

(๒.๒) ประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ ดังนี้

ก. เผยแพร่สื่ूपิเศษหรือบทความประกอบภาพหรือ Infographic ผ่าน Facebook Fanpage หรือ Social Media ของสำนักข่าว หรือสำนักข่าว ออนไลน์ หรือเพจข่าวที่เกี่ยวข้องกับด้านพลังงาน ที่มีความเหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมาย จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้ง

ข. ประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer ที่มีผู้ติดตามอย่างน้อย ๗๐๐,๐๐๐ คน-และมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมาย จำนวนไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง

ค. ดำเนินการจัดทำ Video Content ในรูปแบบ Motion Graphic หรือรูปแบบสร้างสรรค์อื่นๆ ที่น่าสนใจ ความยาวไม่เกิน ๓ นาที จำนวน ๑ เรื่อง

(๒.๓) จัดทำประเด็นประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และนำเสนอช่องทาง Traditional Media Talk จำนวนไม่น้อยกว่า ๔ สื่อ จำนวนไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง

**๕.๕.๔ ประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจต่อนโยบายไฟฟ้า โครงสร้างราคาไฟฟ้า การจัดหาไฟฟ้า และการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน พลังงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ ข้อมูลและสร้างความรู้ความเข้าใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคส่วนต่าง ๆ หรือนโยบายอื่น ๆ ดังนี้**

(๑) ประชาสัมพันธ์ในสื่อเทรตดิชั่นแนล (Control PR) ดังนี้

ก. สื่อโทรทัศน์ จัดสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือรายงานพิเศษหรือรูปแบบ Tie-in ผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่ได้รับความนิยม จำนวนไม่น้อยกว่า ๓ ครั้ง

ข. สื่อสิ่งพิมพ์ ดำเนินการผลิตบทความหรือสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือ Infographic ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยม จำนวน ไม่น้อยกว่า ๓ ครั้ง

(๒) ประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ ดังนี้

ก. เผยแพร่สื่ूपิเศษหรือบทความประกอบภาพหรือ Infographic ผ่าน Facebook Fanpage หรือ Social Media ของสำนักข่าว หรือสำนักข่าว ออนไลน์ หรือเพจข่าวที่เกี่ยวข้องกับด้านพลังงาน ที่มีความเหมาะสมตรง กลุ่มเป้าหมาย จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้ง



ธวัชญา

ข. ประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer ที่มีอิทธิพลทางความคิด ต่อกลุ่มเป้าหมาย และมีผู้ติดตามอย่างน้อย ๗๐๐,๐๐๐ คน จำนวนไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง

ค. ดำเนินการจัดทำ Video Content ในรูปแบบ Motion Graphic หรือ รูปแบบสร้างสรรค์อื่นๆ ที่น่าสนใจ ความยาวไม่เกิน ๓ นาที จำนวน ๑ เรื่อง

(๓) จัดทำประเด็นประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และนำเสนอช่องทาง Traditional Media Talk จำนวนไม่น้อยกว่า ๔ สื่อ รวมจำนวนไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง

**๕.๕.๕** กิจกรรมสื่อสาร สร้างการรับรู้ต่อพันธกิจ เพื่อสื่อสารองค์กรสู่ภายนอก (Inbound) และสื่อสารให้คนภายนอกพูดถึงองค์กร (Outbound) ในการกำหนดนโยบายพลังงาน หรือ อนุรักษ์พลังงาน ให้ครอบคลุมประเด็นและพื้นที่สื่อที่เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

(๑) จัดทำกลยุทธ์หรือแผนการเผยแพร่สื่อ ข้อเสนอการคัดเลือกสื่อต่าง ๆ เป็นรายเดือน

(๒) เสนอแผนการสื่อสาร วางสื่อประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดให้มีรายละเอียด

การดำเนินการ

(๒.๑) ดำเนินการจัดทำ Video Content ในรูปแบบ Motion Graphic หรือรูปแบบสร้างสรรค์อื่นๆ ที่น่าสนใจ ความยาวไม่เกิน ๓ นาที จำนวน ๑ เรื่อง

(๒.๒) ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางหลัก Facebook เพจ EPPO Thailand (facebook.com/EPPOThailand) และ YouTube EPPO Channel (EPPO Thailand)

(๒.๓) ประชาสัมพันธ์ในสื่อเทรดิชันแนล (Control PR) ดังนี้

ก. สื่อโทรทัศน์ จัดสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือรายงานพิเศษหรือรูปแบบ Tie-in ผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่ได้รับความนิยม จำนวนไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง

ข. สื่อสิ่งพิมพ์ ดำเนินการผลิตบทความหรือสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือ Infographic ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจำนวน ไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง

(๒.๔) ประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ ดังนี้

ก. เผยแพร่สื่ूपพิเศษหรือบทความประกอบภาพหรือ Infographic ผ่าน Facebook Fanpage หรือ Social Media ของสำนักข่าว หรือสำนักข่าว ออนไลน์ หรือเพจข่าวที่เกี่ยวข้องกับด้านพลังงาน ที่มีความเหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมาย จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๕ ครั้ง

ข. ประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อ กลุ่มเป้าหมาย และมีผู้ติดตามอย่างน้อย ๗๐๐,๐๐๐ คน จำนวนไม่น้อยกว่า ๕ ครั้ง

**๕.๕.๖** กิจกรรมการประชาสัมพันธ์นโยบายและรายงานสถานการณ์พลังงานอื่น

(๑) วิเคราะห์ วางแผน บริหารการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านพลังงาน บริหาร ประเด็นที่มีความอ่อนไหวและอาจมีผลกระทบต่อสาธารณะ ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ นโยบาย พลังงาน ให้คำปรึกษาและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อมวลชนหรือเครือข่ายองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน

(๑.๑) บริหารการจัดแถลงข่าวเชิงสื่อมวลชน (นอกสถานที่ราชการ) จำนวน ไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง

(๑.๒) บริหารการจัดแถลงข่าวเชิงสื่อมวลชน (ในสถานที่ราชการ) จำนวน ไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้ง

(๑.๓) บริหารการเขียนและส่งข่าว จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๔ ครั้ง

(๑.๔) บริหารการจัดพบปะสื่อมวลชน บรรณาธิการ คอลัมน์นิสต์ จำนวนไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง

(๑.๕) บริหารประเด็นการจัดสัมภาษณ์พิเศษและเผยแพร่ จำนวนไม่น้อยกว่า ๕ ครั้ง

(๑.๖) จัดทำเนื้อหาเสนอแนะแนวทางและการจัดทำ Infographic เพื่อให้ความรู้ด้านพลังงาน จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๒ ชิ้น

(๑.๗) จัดหา Influencer ที่มีผู้ติดตามอย่างน้อย ๗๐๐,๐๐๐ คน จัดทำประเด็นและเผยแพร่ในสื่อ Social Media จำนวนไม่น้อยกว่า ๖ ครั้ง

(๒) วิเคราะห์ประเด็นข่าว Monitor ข่าว สรุปประเด็นการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับนโยบายพลังงาน ในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือสื่ออื่น ๆ ขององค์กรภาคประชาสังคม กลุ่มที่มีความเคลื่อนไหวต่อต้านนโยบายพลังงาน หรือกลุ่ม NGOs ต่าง ๆ สรุปประเด็นข่าวสำคัญที่มีผลกระทบต่อนโยบาย เป็นรายสัปดาห์พร้อมจัดทำประเด็นชี้แจง ข้อเท็จจริงเสนอ สนพ. และนำไปเผยแพร่ช่องทางที่เหมาะสม

(๓) กิจกรรมสร้างสัมพันธ์อันดีร่วมกับพันธมิตร และองค์กรสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลพลังงาน ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารในภาวะวิกฤติ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ในรูปแบบที่เหมาะสม จำนวน ๒ กิจกรรม

(๓.๑) การสัมมนา การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การเสวนา การอบรม หรือให้ความรู้แก่สื่อมวลชน หรือร่วมจัดกิจกรรมกับพันธมิตรอื่น ๆ ในรูปแบบที่เหมาะสม โดยมีผู้เข้าร่วมไม่น้อยกว่า ๕๐ คน จำนวน ๑ ครั้ง

(๓.๒) การศึกษาดูงานโครงการหรือกิจกรรมด้านพลังงาน พลังงานทดแทน การอนุรักษ์พลังงาน เทคโนโลยีพลังงาน โดยมีสื่อมวลชนเข้าร่วมไม่น้อยกว่า ๒๐ คน (ผู้เข้าร่วมไม่น้อยกว่า ๓๐ คนต่อครั้ง) ระยะเวลา ๒ วัน ๑ คืน จำนวน ๒ ครั้ง

**๕.๕.๗** ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลพลังงาน โดยการออกแบบผลิตและเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือแบบออนไลน์ จำนวนไม่น้อยกว่า ๒ เล่ม

**๕.๕.๘** ดำเนินการประเมินผลประสิทธิภาพการสื่อสาร และการเผยแพร่สื่อต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง ไม่ต่ำกว่า ๗๕๐ ตัวอย่าง พร้อมจัดทำรายงานการประเมินผลในส่วนของกิจกรรมที่ ๕.๕.๒, ๕.๕.๓, ๕.๕.๔ และ ๕.๕.๕

(๑) จัดทำสรุปรายงานจำนวนพื้นที่สื่อประชาสัมพันธ์ หรือข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ และประเมินประสิทธิภาพการสื่อสาร การเผยแพร่สื่อต่าง ๆ การเข้าถึง และมูลค่าสื่อจากการประเมิน

(๒) จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการพัฒนาและข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในอนาคตในการสื่อสาร การจัดหาสื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมอื่น ๆ

**๕.๕.๙** นำเสนอผลสรุปและรายงานโครงการฯ (Campaign Result Summary/ On-going Campaign Update/ Media Performance Report) ในขณะที่ดำเนินการและหลังเสร็จสิ้นการดำเนินการ

วิษณุ

หน้าที่ ๘/๑๕

กานดา



## ๖. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินโครงการ

### ๖.๑ ผลผลิต

๖.๑.๑ มีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจต่อสาธารณะด้านนโยบายและแผนพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำกลยุทธ์เผยแพร่ข้อมูลและเนื้อหาคอนเทนต์ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด สามารถขยายการรับรู้ผ่านสื่อมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

๖.๑.๒ มีการวางแผนติดตามเฝ้าระวังประเด็นที่มีความอ่อนไหวและประเด็นที่อาจมีผลกระทบต่อนโยบายพลังงานของกระทรวงพลังงาน และมีพื้นที่ประจำกับเครือข่ายสื่อมวลชน เพื่อควบคุมเนื้อหาประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม

### ๖.๒ ผลลัพธ์

๖.๒.๑ มีกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจต่อสาธารณะด้านนโยบายและแผนพลังงาน เพื่อควบคุมเนื้อหาที่จะสื่อสารต่อเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม และเป็นไปตามสถานการณ์เพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์ ลดวิกฤติการสื่อสารที่ทำให้การขับเคลื่อนและนโยบายผิดเป้าประสงค์

๖.๒.๒ มีนโยบายและมาตรการสำคัญด้านพลังงาน การอนุรักษ์พลังงาน สามารถเผยแพร่ได้ตรงจุดและกระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่หวังผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถประชาสัมพันธ์ตามสถานการณ์ เพิ่มพื้นที่ข่าวด้านบวก และลดพื้นที่ข่าวบิดเบือนที่อาจส่งผลกระทบต่อนโยบายและแผนด้านพลังงาน

๖.๒.๓ มีเครือข่ายพันธมิตร องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อมวลชน หรือมีการสนับสนุนกิจกรรมจากสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ นโยบายพลังงาน หรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

## ๗. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

### ๗.๑ ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ

๑) มีพื้นที่ข่าวโทน (บวกและกลาง) รวมไม่น้อยกว่า ๗๐% ของปริมาณข่าวที่เผยแพร่ตลอดระยะเวลาโครงการ

๒) มีการเผยแพร่ข่าวบนพื้นที่สื่อมวลชน และสื่อต่าง ๆ และมีการส่งต่อข่าวในสื่อต่าง ๆ รวมไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ครั้ง

### ๗.๒ ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ

๑) มีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจต่อสาธารณะด้านนโยบายและแผนพลังงานที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ และกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง และลดปริมาณข่าวสารที่คลาดเคลื่อน

๒) มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ มีเครือข่ายร่วมกับองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อมวลชน ก่อให้เกิดความร่วมมือในการสื่อสารนโยบายพลังงานเชิงบวก

๓) สอดรับกับนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๕๙-๒๕๖๔ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) แนวทางที่ ๑ สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ และแนวทางที่ ๓ บริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร พัฒนาสื่อสร้างสรรค์ สร้างการรู้เท่าทันและการมีส่วนร่วม)

๔) สอดรับกับยุทธศาสตร์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กระทรวงพลังงาน ตามยุทธศาสตร์ที่ ๑ การประชาสัมพันธ์นโยบายกระทรวง ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การประชาสัมพันธ์สถานการณ์ ชัดแจ้งและ/หรือวิกฤติ และยุทธศาสตร์ที่ ๔ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์กระทรวงพลังงาน

#### ๘. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

๘.๑ มีความสามารถตามกฎหมาย

๘.๒ ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

๘.๓ ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

๘.๔ ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

๘.๕ ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

๘.๖ มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

๘.๗ ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่ ส.พ. ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

๘.๘ ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่ รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น

๘.๙ ผู้ยื่นข้อเสนอที่จะเข้าเป็นคู่สัญญากับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งได้ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government Procurement: e-GP) ต้องลงทะเบียนในระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกรมบัญชีกลางที่เว็บไซต์ระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ

๘.๑๐ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องเป็นนิติบุคคลผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาจ้าง และมีประสบการณ์ ได้แก่

- การผลิต การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารองค์กร
- การผลิต การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์
- การจัดกิจกรรม อาทิ อบรม สัมมนา เสวนา หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

๘.๑๑ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีผลงานประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้างหรือคัดเลือกที่ดำเนินการแล้วเสร็จ โดยมีมูลค่างานไม่น้อยกว่า ๒,๐๐๐,๐๐๐ บาท (สองล้านบาทถ้วน) จำนวนไม่น้อยกว่า ๒ ผลงาน และเป็นผลงานที่เป็นคู่สัญญาโดยตรงกับหน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน ระยะเวลาไม่เกิน ๓ ปี นับถึงวันที่ยื่นข้อเสนอ โดยจะต้องยื่นหลักฐานสำเนาสัญญาจ้างหรือหนังสือรับรองผลงานมาในข้อเสนอด้านเทคนิค

๘.๑๒ ต้องมีทีมงานที่มีความสามารถในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ มีศักยภาพและความพร้อมที่จะทำงานได้ทันที ตลอดจนมีความเชี่ยวชาญและความชำนาญ ด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนสายหลักและสายอื่นที่เกี่ยวข้อง ด้านการติดต่อ ประสานงาน และเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลกับสื่อมวลชนทุกแขนง มีความสัมพันธ์อันดีกับนักวิชาการ ผู้นำทางความคิด องค์กรอิสระ และสังคมโซเชียลมีเดีย

๘.๑๓ ผู้ยื่นข้อเสนอที่ยื่นข้อเสนอในรูปแบบของ "กิจการร่วมค้า" ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ำรายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้ำหลัก ข้อตกลงฯ จะต้องมีการกำหนดสัดส่วนหน้าที่ และความรับผิดชอบในปริมาณงาน สิ่งของ หรือมูลค่าตามสัญญาของผู้เข้าร่วมค้ำหลักมากกว่าผู้เข้าร่วมค้ำรายอื่นทุกราย



วิเชียร

หน้าที ๑๐/๑๕

กนกวรรณ

- กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก  
กิจการร่วมค้านั้น ต้องใช้ผลงานของผู้เข้าร่วมค้าหลักรายเดียวเป็นผลงานของกิจการร่วมค้าที่ยื่นข้อเสนอ
- สำหรับข้อตกลงฯ ที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก  
ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในเอกสารเชิญชวน

#### ๙. การยื่นข้อเสนอ

สนพ. จัดจ้างโดยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Bidding) ในการสรรหานิติบุคคลที่มีอาชีพ และมีประสบการณ์ตรง โดยมีข้อกำหนดให้ผู้เสนอราคาจัดทำข้อเสนอยื่นต่อ สนพ. ผ่านทางระบบจัดซื้อจัดจ้าง ภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

##### ๙.๑ ข้อเสนอด้านเทคนิค ต้องมีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่

- ๑) รายละเอียดแผนงานตามขอบเขตดำเนินงานตามข้อ ๕ (กิจกรรมที่ ๕.๕) และตาราง แผนการดำเนินงานโดยละเอียดทุกขั้นตอน
- ๒) รายละเอียดแผนงาน กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ตารางการดำเนินงาน และเจาะจงวิธีการผลิตมาโดยละเอียด
- ๓) รายละเอียดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายพลังงานของประเทศไทย สถานการณ์ พลังงานที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หรือแผนพลังงานชาติหรือแผนพลังงานอื่นที่จะเป็น ประโยชน์สำหรับการพิจารณาแผนงาน
- ๔) รายชื่อ ประวัติการทำงาน และผลงานของคณะทำงาน (ทีมงานหลักหรือผู้เชี่ยวชาญที่จะ มาปฏิบัติงานในโครงการนี้) ประวัติและผลงานของผู้เสนอราคาที่ผ่านมา เฉพาะงานที่สำคัญ รายชื่อและ ประวัติการทำงานผู้ทรงคุณวุฒิและ/หรืออาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชาการ รวมถึงประสบการณ์และผลงานที่จะ เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา (ความยาวไม่เกิน ๑๕ หน้า)
- ๕) เอกสารรับรองผลงานประเภทเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้างจากหน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน โดยมีวงเงินค่าจ้างไม่น้อยกว่า ๒,๐๐๐,๐๐๐ บาท (สองล้านบาทถ้วน) จำนวน ไม่น้อยกว่า ๒ ผลงาน ระยะเวลาไม่เกิน ๓ ปีนับถึงวันที่ยื่นข้อเสนอ
- ๖) รายละเอียดของงานที่นอกเหนือจากที่ระบุในขอบเขตการดำเนินงานตามข้อ ๕ สนพ. จะไม่นำมาพิจารณาในการให้คะแนนข้อเสนอด้านเทคนิค

##### ๙.๒ ข้อเสนอด้านราคา

- ๑) กำหนดยื่นราคาไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน
- ๒) ราคาที่เสนอจะต้องเป็นราคาที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีอื่น ๆ (ถ้ามี) รวมค่าใช้จ่าย ทั้งปวงไว้ด้วยแล้ว ผู้ชนะการประกวดราคาต้องจัดทำรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่อรายการทั้งหมดที่ได้ยื่นในข้อเสนอ ส่งให้ สนพ. ภายใน ๕ วันทำการ นับถัดจากวันที่ได้รับหนังสือแจ้งผลการพิจารณาการประกวดราคา เพื่อประกอบการทำสัญญาและเบิกจ่ายเงินตามงวดงานดังกล่าว และ สนพ. ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงได้ ตามความเหมาะสมหรือในกรณีที่ไม่สามารถดำเนินการได้ โดยมูลค่าต้องไม่น้อยกว่าข้อเสนอที่ได้เสนอมา

##### ๙.๓ หลักฐานและข้อเสนออื่น ๆ

ผู้เสนอราคาต้องยื่นเอกสารและหลักฐานอื่น มาพร้อมกับการเสนอราคาทางระบบ e-GP ดังนี้

- ๑) หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล
- ๒) บัญชีรายชื่อหุ้นส่วนผู้จัดการหรือกรรมการผู้จัดการ
- ๓) ผู้มีอำนาจควบคุม (ถ้ามี)



ธัญญา

หน้าที่ ๑๑/๑๕

นางธน

๔) บัญชีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (ถ้ามี)

๕) หนังสือบริคณห์สนธิ (ถ้ามี)

โดยต้องรับรองสำเนาถูกต้องทุกฉบับ

#### ๑๐. การนำเสนอข้อเสนอด้านเทคนิค

เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาผลการประกวดราคา และโดยสภาพของงานจ้างครั้งนี้ จำเป็นต้องทราบรายละเอียดให้ชัดเจนเพิ่มขึ้น **สนพ. อาจกำหนดให้ผู้ยื่นข้อเสนอเข้านำเสนองาน ณ สนพ.** ภายใน ๓ วันทำการ นับถัดจากวันเสนอราคา โดยจัดลำดับการนำเสนอจากผู้ที่ยื่นข้อเสนอเข้าสู่ระบบก่อน-หลังระยะเวลาในการนำเสนอรายละเอียดไม่เกิน ๓๐ นาที (ไม่รวมถาม-ตอบ) ซึ่งจะกำหนดวันและเวลาในการนำเสนอ และจะแจ้งให้ทราบต่อไป ทั้งนี้ ขอให้ผู้ที่ยื่นข้อเสนอสำเนาเอกสาร (สี) **ตามที่ได้ยื่นในระบบ** จำนวน ๓ ชุด มาประกอบการนำเสนองานในครั้งนี้ด้วย

#### ๑๑. หลักเกณฑ์และสิทธิในการพิจารณา

ใช้เกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์ด้านเทคนิค คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคา อิเล็กทรอนิกส์ จะพิจารณาคัดเลือกจากผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้คะแนนรวมสูงสุดเป็นผู้ชนะการจ้าง โดยให้คะแนนตามปัจจัยและน้ำหนักที่กำหนด ดังนี้

##### ๑๑.๑ ด้านเทคนิค กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๘๐

การพิจารณาข้อเสนอด้านเทคนิคต้องมีรายละเอียดเป็นไปตามขอบเขตการดำเนินงานตามข้อ ๕ คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอตามข้อ ๘ และการยื่นข้อเสนอตามข้อ ๙ โดย สนพ. จะพิจารณาข้อเสนอด้านเทคนิคที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ คะแนนเต็ม ๑๐๐ คะแนน ดังนี้

รายละเอียด	น้ำหนัก	คะแนน
<b>๑. ด้านเทคนิค</b>	<b>ร้อยละ ๘๐</b>	<b>๑๐๐</b>
<b>(๑) แนวคิดหลัก รูปแบบงาน และรายละเอียดแผนงานโดยรวม</b>		<b>๘๐</b>
๑.๑ แผนงานและวิธีการดำเนินงาน - แนวคิด ในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ - ความรู้ความเข้าใจในนโยบายพลังงานของประเทศไทย - ความเหมาะสมของแผนปฏิบัติการดำเนินการและระยะเวลาการดำเนินงานในภาพรวม (Action Plan) พร้อมตารางการดำเนินงาน (Timeline) ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของโครงการในกรอบเวลาที่กำหนด		๓๐
๑.๒ กลยุทธ์การสื่อสารสร้างความเข้าใจเชิงรุก - วิธีการสื่อสารผ่านสื่อเทรดิชั่นแนล และสื่อออนไลน์ - รูปแบบคลิปวิดีโอสารคดีสั้น หรือ Motion-Graphic - รูปแบบกิจกรรมเสวนา หรือ สัมมนา		๓๐
๑.๓ คุณภาพทั่วไปของข้อเสนอ - รูปแบบการดำเนินงาน ความละเอียดของเนื้อหาซึ่งครอบคลุมตามข้อเสนอ - การเสนอตัวอย่างการออกแบบชิ้นงานเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ - ความครบถ้วนของเอกสารหลักฐานประกอบข้อเสนอ		๒๐

รายละเอียด	น้ำหนัก	คะแนน
<b>๑. ด้านเทคนิค</b>	ร้อยละ ๘๐	๑๐๐
<p><b>(๒) คุณสมบัติของผู้เสนอราคา คณะทำงาน ผลงานและประสบการณ์ของผู้ยื่นข้อเสนอ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- หลักฐานการปฏิบัติงานในอดีต และรูปแบบองค์กร ได้แก่ ประวัติการทำงานของคณะทำงาน (Company Profile) โครงสร้างของทีมงาน ความรับผิดชอบ ความพร้อม และประสบการณ์ของทีมงาน</li> <li>- ผลงานที่ผ่านมาซึ่งเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ ด้านการจัดทำประชาสัมพันธ์โครงการให้กับหน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน การบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์</li> <li>- ประวัติและผลงานผู้ทรงคุณวุฒิหรืออาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชาการ</li> </ul>		๒๐
<b>รวมคะแนนด้านคุณภาพทั้งสิ้น ๑๐๐ คะแนน</b>		

**๑๑.๒ ด้านราคา กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๒๐**

รายละเอียด	น้ำหนัก	คะแนน
<b>๒. ด้านราคา</b>	ร้อยละ ๒๐	๑๐๐
ผู้ยื่นเสนอราคาต่ำสุดจะได้รับคะแนนเต็ม และผู้ยื่นเสนอราคาต่ำเป็นอันดับถัดไปจะได้คะแนนลดหลั่นกันไป		๑๐๐
<b>รวมคะแนนด้านราคาทั้งสิ้น ๑๐๐ คะแนน</b>		

**๑๑. คำจ้างและการจ่ายเงิน**

สนพ. จะจ่ายค่าจ้างซึ่งได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มตลอดจนภาษีอากรอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายทั้งปวงด้วยแล้วให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้รับจ้าง โดยแบ่งเป็น ๔ งวด ดังนี้

**งวดที่ ๑** เป็นจำนวนเงินอัตราร้อยละ ๒๐ ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงาน ภายใน ๒ เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับงานเรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย

๑. รายงานแผนการดำเนินงานโครงการ (Inception Plan) ตามขอบเขตการดำเนินงาน ข้อ ๕.๑ - ๕.๓

๒. รายงานผลการดำเนินงาน ฉบับที่ ๑ (เดือนที่ ๑ - ๒) ความก้าวหน้าการดำเนินงานตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๕.๔ - ๕.๕

๓. จัดส่งผลการดำเนินงานตามข้อ ๑ และ ๒ ในรูปแบบเอกสารให้แก่ สนพ. จำนวน ๖ ชุด และ USB Drive จำนวน ๖ ชุด

**งวดที่ ๒** เป็นจำนวนเงินอัตราร้อยละ ๓๐ เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงาน ภายใน ๖ เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับงานเรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย

๑. รายงานผลการดำเนินงาน ฉบับที่ ๒ (เดือนที่ ๓ - ๖) ความก้าวหน้าการดำเนินงานตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๕.๔ - ๕.๕



วชิรญา

หน้าที่ ๑๓/๑๕

กนกคุณ

๒. จัดส่งผลการดำเนินงานตามข้อ ๑ ในรูปแบบเอกสารให้แก่ สนพ. จำนวน ๖ ชุด และ USB Drive จำนวน ๖ ชุด

**งวดที่ ๓** เป็นจำนวนเงินอัตราร้อยละ ๓๐ เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงาน ภายใน ๑๐ เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับงานเรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย

๑. รายงานผลการดำเนินงาน ฉบับที่ ๓ (เดือนที่ ๗ - ๑๐) ความก้าวหน้าการดำเนินงานตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๕.๔ - ๕.๕

๒. จัดส่งผลการดำเนินงานตามข้อ ๑ ในรูปแบบเอกสารให้แก่ สนพ. จำนวน ๖ ชุด และ USB Drive จำนวน ๖ ชุด

**งวดที่ ๔ (งวดสุดท้าย)** เป็นจำนวนเงินอัตราร้อยละ ๒๐ เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงาน ภายใน ๑๒ เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับงานเรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย

๑. รายงานผลการดำเนินงาน ฉบับที่ ๔ (เดือนที่ ๑๑ - ๑๒) ความก้าวหน้าการดำเนินงานตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๕.๕

๒. รายงานการติดตามและประเมินผลโครงการ ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๕.๕.๙

๓. จัดส่งผลการดำเนินงานตามข้อ ๑ และ ๒ ในรูปแบบเอกสารให้แก่ สนพ. จำนวน ๖ ชุด และ USB Drive จำนวน ๖ ชุด

## **๑๒. อัตราค่าปรับ**

๑. กรณีที่ผู้รับจ้างนำงานที่รับจ้างไปจ้างช่วงให้ผู้อื่นทำอีกทอดหนึ่งโดยไม่ได้รับอนุญาตจาก สนพ. จะกำหนดค่าปรับสำหรับการฝ่าฝืนดังกล่าวเป็นจำนวนร้อยละ ๑๐ ของวงเงินของงานจ้างช่วงนั้น

๒. กรณีที่ผู้รับจ้างผิดสัญญาอันเนื่องมาจากไม่สามารถปฏิบัติงานให้ลุล่วงตามระยะเวลาที่สิ้นสุดสัญญาที่กำหนดไว้ ผู้รับจ้างยินยอมให้ผู้ว่าจ้างปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ ๐.๒๐ (ศูนย์จุดสอง) ของราคาพัสดุที่ยังไม่ได้ส่งมอบ จนกว่าผู้รับจ้างจะปฏิบัติงานเสร็จสิ้นตามสัญญา

## **๑๓. งบประมาณในการจ้าง**

๑๑,๓๙๔,๙๐๐ บาท (สิบเอ็ดล้านสามแสนเก้าหมื่นสี่พันเก้าร้อยบาทถ้วน) รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

## **๑๔. ข้อสงวนสิทธิ์**

สนพ. ขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกการดำเนินการจ้างฯ ในกรณีมีความจำเป็นไม่อาจทำสัญญาตามที่ได้เจรจาตกลงว่าจ้าง โครงการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจต่อสาธารณะด้านนโยบายและแผนพลังงาน หรือมีเหตุจำเป็นอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรค ซึ่งทำให้ไม่สามารถดำเนินการจัดทำสัญญาจ้างได้ ไม่ว่าด้วยกรณีใด ๆ ผู้ชนะการประกวดราคาจะเรียกร้องรับผลประโยชน์ใด ๆ มิได้ ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ของทางราชการเป็นสำคัญ

## **๑๕. รายละเอียดเพิ่มเติม**

โปรดสอบถามมายังสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) จะชี้แจงผ่านทางโทรศัพท์ ๐ ๒๖๑๒ ๑๕๕๕ ต่อ ๔๘๐ ภายในวันกำหนดตามประกาศ



วณิษา

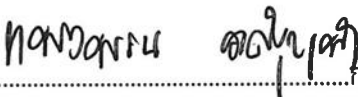
หน้าที่ ๑๔/๑๕

กตพ ๓๓

๑๖. ผู้รับผิดชอบโครงการ

กลุ่มช่วยอำนวยความสะดวกและสื่อสารองค์กร สำนักงานเลขานุการกรม  
โทรศัพท์ ๐ ๒๖๑๒ ๑๕๕๕ ต่อ ๔๘๐, ๔๔๗  
โทรสาร ๐ ๒๖๑๒ ๑๓๕๗

ลงนาม..........ประธานกรรมการ  
(นางดวงสุดา จิรประดิษฐกุล)

ลงนาม..........กรรมการ  
(นางสาวแพรวพรรณ วงศ์บุญเพ็ง)

ลงนาม..........กรรมการ  
(นางสาววันยา จันทร์เรือง)