



ร่างขอบเขตของงาน
(Terms of Reference : TOR)
ค่าใช้จ่ายในการสร้างความรู้ความเข้าใจ
ด้านนโยบายและแผนพลังงาน

สำนักงานเลขาธิการกรม
สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

กฤษฎิ์

กษ

กษ

กษ

กษ

ร่างขอบเขตของงาน
(Terms of Reference: TOR)

ค่าใช้จ่ายในการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านนโยบายและแผนพลังงาน

๑. ความเป็นมา

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) เป็นองค์กรหลักในการสร้างสรรค์และจัดการด้านนโยบายและแผนพลังงานเพื่อความมั่นคงของประเทศ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการดำเนินการสื่อสารนโยบายของกระทรวงพลังงาน ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ รวมถึงภาคเอกชนและประชาชน เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงความจำเป็นของนโยบาย ลดการบิดเบือนข้อเท็จจริง ลดการต่อต้านต่าง ๆ ที่มักเกิดขึ้นกับนโยบายภาครัฐ และเพื่อให้การขับเคลื่อนภาคพลังงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

ในช่วง ๔ - ๕ ปีที่ผ่านมา สังคมไทยมีความตื่นตัวและให้ความสนใจกับประเด็นเชิงนโยบายต่าง ๆ ของกระทรวงพลังงานมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเด็นปัญหาเรื่องการกำหนดโครงสร้างราคาน้ำมัน/ไฟฟ้า มาตรการอุดหนุนราคาพลังงาน ทั้งในเรื่องค่าไฟฟ้า ราคาน้ำมัน รวมไปถึงทิศทางในการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนต่าง ๆ ของภาคประชาชนและภาคเอกชน ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนนอกจากจะมีผลต่อกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน เนื่องจากต้นทุนพลังงานเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาด้านต้นทุนค่าครองชีพของทั้งภาคประชาชน และภาคธุรกิจ ความชัดเจนของนโยบายจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดและสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน รวมไปถึงนักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศด้วย

การสื่อสารนโยบายพลังงานไปยังสาธารณะเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ดี แม้ว่าที่ผ่านมา สนพ. และกระทรวงพลังงานมีความพยายามอย่างเต็มที่ในการที่จะวางแผนนโยบายให้มีความครบถ้วน รอบด้าน และ รัดกุม แต่ก็ยังมีข้อร้องเรียนและมีการโจมตีข้อมูลในลักษณะข่าวปลอม (Fake News) อยู่เป็นระยะ ๆ เพราะประเด็นพลังงานเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนในการสื่อสารค่อนข้างมาก นอกเหนือจากเป็นเรื่องทางเทคนิคโดยเฉพาะแล้ว ยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมิติทางเศรษฐกิจ สภาพสังคมความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ สิ่งแวดล้อม รวมถึงประเด็นเรื่องความมั่นคงระหว่างประเทศอีกด้วย ดังนั้นผู้ที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลหรือสื่อสารนโยบายพลังงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในนโยบายพลังงานและนโยบายของประเทศในภาพรวม และที่สำคัญจะต้องมีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารเพื่อสามารถบริหารข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อนโยบายพลังงาน อันจะส่งผลให้การขับเคลื่อนนโยบายเป็นไปตามทิศทางที่กำหนดไว้แล้ว ยังเป็นการสร้างการจดจำและภาพลักษณ์ที่ดีของ สนพ. อีกด้วย

ค่าใช้จ่ายในการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านนโยบายและแผนพลังงาน เป็นการมุ่งเน้นการสื่อสารนโยบายและแผนพลังงานให้เข้าถึงง่าย ตรงกลุ่มเป้าหมาย และบริหารการสื่อสารในสภาวะวิกฤติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับช่วงเวลา รวมทั้งมีการสื่อสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายรวมถึงสื่อมวลชนได้รับข้อมูลข้อเท็จจริงอย่างถูกต้อง ครบคลุมครบถ้วน ทั้งในส่วนข้อมูลของนโยบายพลังงานด้านน้ำมันและไฟฟ้า รวมถึงนโยบายด้านอนุรักษ์พลังงาน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องจนเกิดความร่วมมือและสนับสนุนในนโยบายของกระทรวงพลังงานต่อไป

navak

ศิริพร

ศิริพร

ศิริพร

๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อให้มีช่องทางในการสื่อสารนโยบายของ สนพ. ทั้งด้านไฟฟ้าและน้ำมันไปยังสาธารณชน และทุกภาคส่วน

๒.๒ เพื่อให้สังคมเกิดการตระหนักรู้ข้อมูลด้านนโยบายพลังงานอย่างแท้จริง ลดการรับรู้ข่าวสารที่บิดเบือน

๒.๓ มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ภารกิจ กิจกรรมต่าง ๆ ของ สนพ. ไปยังสาธารณชน เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องและมีทัศนคติที่ดีต่อ สนพ. และ กระทรวงพลังงาน

๓. ขอบเขตการดำเนินงาน

๓.๑ ศึกษาทบทวนและวิเคราะห์นโยบายด้านพลังงาน กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแผน ยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการประจำปี และผลการดำเนินงานของ สนพ. ตลอดจนข้อมูลการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ผลสำรวจการรับรู้ของประชาชน และประเด็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

๓.๒ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงนโยบายที่ส่งผลกระทบต่อบทบาท ภารกิจ และทิศทางการดำเนินงานของ สนพ. ในบริบทของการเปลี่ยนผ่านพลังงาน (Energy Transition) พร้อมจัดทำบทวิเคราะห์ เชิงกลยุทธ์ และออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Strategic Communication) ที่สอดคล้องกับบริบท นโยบายและเป้าหมายขององค์กร

๓.๓ ดำเนินการวิเคราะห์ จำแนก จัดวางลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายตามบทบาทและความเชื่อมโยงกับภารกิจของ สนพ. เพื่อจัดทำกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ตัวชี้วัด และแผนกลยุทธ์ การสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทของแต่ละกลุ่ม ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับสารในยุคดิจิทัล โดยมุ่งเน้นให้สามารถสื่อสารได้อย่างตรงจุด มีประสิทธิภาพ และเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อการรับรู้และเข้าใจในบทบาทขององค์กร พร้อมทั้งเสนอแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นกรอบ กำหนดทิศทางการสื่อสารในภาพรวมขององค์กรในระยะยาว

๔. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร

๑๓,๐๐๐,๐๐๐ บาท (สิบสามล้านบาทถ้วน)

๕. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

๕.๑ มีความสามารถตามกฎหมาย

๕.๒ ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

๕.๓ ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

๕.๔ ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการ กระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

๕.๕ ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงาน ของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วน ผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

นางพจน

ศิริกร

ผู้ว่าฯ

หน้าที่ ๓/๑๗

๕๔

๕.๖ มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

๕.๗ ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่ ส.พ. ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

๕.๘ ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น

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

๕.๑๐ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องเป็นนิติบุคคลผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาจ้าง และมีประสบการณ์ ได้แก่

- การวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ การให้คำปรึกษาด้านการสื่อสาร
- การผลิต การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารองค์กร ผ่านช่องทางออนไลน์

และออฟไลน์

- การจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารให้
ความรู้ต่าง ๆ อาทิ อบรม สัมมนา เสวนา หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งต้องมีประสบการณ์มาแล้วไม่น้อยกว่า ๓ ปี และเป็นผลงานที่แล้วเสร็จไม่เกิน ๗ ปี นับถึงวันที่ยื่นข้อเสนอ ประกอบกับผลงานดังกล่าวต้องจัดทำให้กับหน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน แล้วเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จำนวนไม่น้อยกว่า ๑ โครงการ และแต่ละโครงการมีมูลค่าไม่น้อยกว่า ๕,๐๐๐,๐๐๐ บาท (ห้าล้านบาทถ้วน) โดยต้องแนบสำเนาหนังสือรับรองผลงานหรือสำเนาสัญญาพร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นหลักฐานประกอบ (ต้องเป็นสัญญาที่ผู้รับจ้างได้ทำงานแล้วเสร็จตามสัญญาซึ่งได้มีการส่งมอบงานและตรวจรับเรียบร้อยแล้ว)

๕.๑๑ ต้องมีทีมงานที่ประกอบด้วย ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและความชำนาญทั้งด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านพลังงานทั้งใน และต่างประเทศ รวมถึงทีมงานจะต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนสายหลักและสายอื่นที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์อันดีกับนักวิชาการ ผู้นำทางความคิด องค์กรอิสระ และสังคมโซเชียลมีเดีย สามารถวางแผนการสื่อสาร ติดต่อประสานงาน และ จัดทำการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์/ข่าวสารข้อมูล ให้กับสื่อมวลชนทุกแขนง ในรูปแบบและช่องทางที่หลากหลายได้

๕.๑๒ ผู้ยื่นข้อเสนอที่ยื่นข้อเสนอในรูปแบบของ "กิจการร่วมค้า" ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ข้อตกลงฯ จะต้องมีการกำหนดสัดส่วนหน้าที่ และความรับผิดชอบในปริมาณงาน สิ่งของ หรือมูลค่าตามสัญญา ของผู้เข้าร่วมค้าหลักมากกว่าผู้เข้าร่วมค้ารายอื่นทุกราย

- กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก กิจการร่วมค้านั้น ต้องใช้ผลงานของผู้เข้าร่วมค้าหลักรายเดียวเป็นผลงานของกิจการร่วมค้าที่ยื่นข้อเสนอ

- สำหรับข้อตกลงฯ ที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารเชิญชวน

นางสาว

สุวิมล

กัญญา

๒๕

๖. การยื่นข้อเสนอ

สนพ. จัดจ้างโดยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Bidding) ในการสรรหานิติบุคคลที่มีอาชีพและมีประสบการณ์ตรง โดยมีข้อกำหนดให้ผู้เสนอราคาจัดทำข้อเสนอยื่นต่อ สนพ. ผ่านทางระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ www.gprocurement.go.th (ระบบ e-GP) ดังนี้

๖.๑ ข้อเสนอด้านเทคนิค ต้องมีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่

๑) แผนปฏิบัติงาน (Action Plan) ประกอบด้วยรายละเอียดแผนงานและวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอน/กระบวนการดำเนินการ

๒) กลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย (๑) การวิเคราะห์บริบททางการสื่อสาร สถานการณ์กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อ (๒) การวิเคราะห์ภาวะวิกฤตการสื่อสารด้านพลังงาน และวิธีการสื่อสารเพื่อป้องกันหรือแก้ไข (๓) ตัวอย่างการออกแบบชิ้นงานเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และ (๔) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวในรูปแบบตารางการดำเนินงานและเจาะจงวิธีการดำเนินการมาโดยละเอียดทุกขั้นตอน

๓) รายชื่อบุคลากร ประวัติการทำงาน ประสบการณ์ ความรู้ความเชี่ยวชาญ และตัวอย่างผลงานในอดีตของบุคลากรจำนวน ๕ คน ที่จะมาปฏิบัติงานในโครงการนี้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อ ๙.๘

๔) ประวัติและรูปแบบองค์กรของผู้เสนอราคา (Company Profile) โครงสร้างของทีมงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ ความพร้อม และประสบการณ์ของทีมงาน หลักฐานผลงานด้านการวางแผน และจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน การบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ เฉพาะงานที่สำคัญ (ความยาวไม่เกิน ๑๕ หน้า)

๕) รายละเอียดของงานที่นอกเหนือจากที่ระบุในขั้นตอน/กระบวนการดำเนินการ สนพ. จะไม่นำมาพิจารณาในการให้คะแนนข้อเสนอด้านเทคนิค

๖.๒ ข้อเสนอด้านราคา

๑) กำหนดยื่นราคาไม่น้อยกว่า ๖๐ วัน

๒) ราคาที่เสนอจะต้องเป็นราคาที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีอื่น ๆ (ถ้ามี) รวมค่าใช้จ่ายที่พึงปรารถนาไว้ด้วยแล้ว

๖.๓ หลักฐานและข้อเสนออื่น ๆ

ผู้เสนอราคาต้องยื่นเอกสารและหลักฐานอื่น มาพร้อมกับการเสนอราคาทางระบบ e-GP ดังนี้

๑) หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล

๒) บัญชีรายชื่อหุ้นส่วนผู้จัดการหรือกรรมการผู้จัดการ

๓) ผู้มีอำนาจควบคุม (ถ้ามี)

๔) บัญชีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (ถ้ามี)

๕) หนังสือบริษัทสนธิ (ถ้ามี)

๖) รายชื่อและรายละเอียดผู้ติดต่อเพื่อเข้านำเสนอ

โดยต้องรับรองสำเนาถูกต้องทุกฉบับ

๗. การนำเสนอข้อเสนอด้านเทคนิค

เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาผลการประกวดราคา และโดยสภาพของงานจ้างครั้งนี้ จำเป็นต้องทราบรายละเอียดให้ชัดเจนเพิ่มขึ้น **สนพ. อาจกำหนดให้ผู้ยื่นข้อเสนอเข้านำเสนอ** ณ สนพ. ภายใน ๗ วันทำการ นับถัดจากวันเสนอราคา โดยจัดลำดับการนำเสนอจากผู้ที่ยื่นข้อเสนอเข้าสู่ระบบก่อน-หลัง

นายสมชาย

ผู้เสนอราคา
หน้าที ๕/๑๗

ระยะเวลาในการนำเสนอรายละเอียดไม่เกิน ๓๐ นาที (ไม่รวมถาม-ตอบ) ซึ่งจะกำหนดวันและเวลาในการนำเสนอ และจะแจ้งให้ทราบต่อไป ทั้งนี้ ขอให้ผู้ที่ยื่นข้อเสนอแนะนำเอกสาร (สื่) ตามที่ได้ยื่นในระบบ จำนวน ๓ ชุด มาประกอบการนำเสนอในงานในครั้งนี้ โดยส่งมอบให้ สนพ. ก่อนหน้าวันนำเสนอตามที่ได้รับแจ้ง ๑ วัน

๘. หลักเกณฑ์และสิทธิในการพิจารณา

ใช้เกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์ด้านเทคนิค คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ จะพิจารณาคัดเลือกจากผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้คะแนนรวมสูงสุดเป็นผู้ชนะการจ้าง โดยให้คะแนนตามปัจจัยและน้ำหนักที่กำหนด ดังนี้

๘.๑ ด้านเทคนิค กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๘๐

การพิจารณาข้อเสนอด้านเทคนิคต้องมีรายละเอียดเป็นไปตามขั้นตอน/กระบวนการดำเนินงาน คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ และการยื่นข้อเสนอ โดย สนพ. จะพิจารณาข้อเสนอด้านเทคนิคที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ คะแนนเต็ม ๑๐๐ คะแนน ดังนี้

รายละเอียด	น้ำหนัก	คะแนน
๑. ด้านเทคนิค	ร้อยละ ๘๐	๑๐๐
(๑) แนวคิดหลัก รูปแบบงาน และรายละเอียดแผนงานโดยรวม		๗๐
๑.๑ แผนปฏิบัติงาน (Action Plan) ประกอบด้วย - รายละเอียดแผนงานและวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอน/กระบวนการดำเนินการ มีความเหมาะสม ระดับดีมาก (๘ - ๑๐ คะแนน) แผนปฏิบัติงาน (Action Plan) มีรายละเอียดแผนงานและวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอน/กระบวนการดำเนินการมีความเหมาะสม ครบถ้วน สามารถปฏิบัติได้จริง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โครงการอย่างแท้จริง ระดับดี (๕ - ๗ คะแนน) แผนปฏิบัติงาน (Action Plan) มีรายละเอียดแผนงานและวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอน/กระบวนการดำเนินการไม่ครบถ้วน สามารถปฏิบัติได้จริงบางส่วน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โครงการบางส่วน ระดับพอใช้ (๐ - ๓ คะแนน) แผนปฏิบัติงาน (Action Plan) มีรายละเอียดแผนงานและวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอน/กระบวนการดำเนินการไม่ครบถ้วน อาจยากต่อการปฏิบัติจริง และไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ		๑๐
๑.๒ กลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย - การวิเคราะห์บริบททางการสื่อสาร สถานการณ์ กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อ ระดับดีมาก (๘ - ๑๐ คะแนน) การวิเคราะห์บริบททางการสื่อสารมีความครบถ้วน ชัดเจน ระบุสถานการณ์ กลุ่มเป้าหมาย และช่องทางสื่อได้ตรงประเด็นและเหมาะสม มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ และสามารถนำไปใช้ได้จริง		๑๐

รายละเอียด	น้ำหนัก	คะแนน
ระดับดี (๔ - ๗ คะแนน) การวิเคราะห์บริบททางการสื่อสารมีรายละเอียดไม่ครบถ้วน ระบุสถานการณ์กลุ่มเป้าหมาย และช่องทางสื่อได้บ้าง แต่ยังไม่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการเพียงบางส่วน ระดับพอใช้ (๐ - ๓ คะแนน) การวิเคราะห์บริบททางการสื่อสารมีรายละเอียดไม่ครบถ้วน ระบุสถานการณ์กลุ่มเป้าหมาย และช่องทางสื่อไม่ตรงประเด็น ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งยากต่อการนำไปใช้จริง - การวิเคราะห์ภาวะวิกฤตการสื่อสารด้านพลังงาน และวิธีการสื่อสารเพื่อป้องกันหรือแก้ไข ระดับดีมาก (๘ - ๑๐ คะแนน) วิเคราะห์ภาวะวิกฤตการสื่อสารด้านพลังงานครบทุกมิติ พร้อมเสนอแนวทางวิธีการสื่อสารเพื่อป้องกันหรือแก้ไขได้อย่างเป็นระบบ ชัดเจน สามารถนำไปใช้ได้จริง เพื่อลดผลกระทบต่องานลักษณะของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระดับดี (๔ - ๗ คะแนน) วิเคราะห์ภาวะวิกฤตการสื่อสารด้านพลังงานได้บางมิติ เสนอวิธีการสื่อสารเพื่อป้องกันหรือแก้ไขได้ แต่ยังไม่เป็นระบบหรือไม่ชัดเจน สามารถนำไปใช้ได้จริงเพียงบางส่วน ระดับพอใช้ (๐ - ๓ คะแนน) วิเคราะห์ภาวะวิกฤตการสื่อสารด้านพลังงานได้บางมิติ เสนอวิธีการสื่อสารเพื่อป้องกันหรือแก้ไขไม่สอดคล้องกับสถานการณ์หรือไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง - ตัวอย่างการออกแบบชิ้นงานเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ระดับดีมาก (๘ - ๑๐ คะแนน) ตัวอย่างชิ้นงานมีความคิดสร้างสรรค์ ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถสื่อสารประเด็นนโยบายพลังงานได้อย่างเข้าใจง่ายและน่าสนใจ ระดับดี (๔ - ๗ คะแนน) ตัวอย่างชิ้นงานมีความคิดสร้างสรรค์ แต่ยังไม่โดดเด่น แม้จะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารประเด็นนโยบายพลังงานได้ แต่ยังมีบางจุดที่เข้าใจยากหรือไม่น่าสนใจ ระดับพอใช้ (๐ - ๓ คะแนน) ตัวอย่างชิ้นงานขาดความคิดสร้างสรรค์ ไม่ชัดเจน หรืออาจจะยังไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถสื่อสารประเด็นนโยบายพลังงานได้ เข้าใจยาก และขาดความน่าสนใจ		๑๐ ๑๐

รายละเอียด	น้ำหนัก	คะแนน
(๒) คุณสมบัติของผู้เสนอราคา คณะทำงาน ผลงานและประสบการณ์ของผู้ยื่นข้อเสนอ		๓๐
- ความเหมาะสมของบุคลากรในด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และตัวอย่างผลงานในอดีต ระดับดีมาก (๘ - ๑๐ คะแนน) บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ตรงตามตำแหน่ง มีผลงานตัวอย่างที่ชัดเจน เหมาะสมกับงานอย่างครบถ้วน ระดับดี (๕ - ๗ คะแนน) บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่เหมาะสม มีผลงานตัวอย่างบางส่วน เหมาะสมกับงานส่วนใหญ่ ระดับพอใช้ (๐ - ๓ คะแนน) บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์จำกัด มีผลงานตัวอย่างไม่ชัดเจน เหมาะสมกับงานเพียงบางส่วน		๑๐
- หลักฐานการทำงานในอดีต และรูปแบบองค์กร ได้แก่ ประวัติการทำงานของบริษัท (Company Profile) โครงสร้างของทีมงาน ความรับผิดชอบ ความพร้อม และประสบการณ์ของทีมงาน ระดับดีมาก (๘ - ๑๐ คะแนน) มีหลักฐานการทำงานในอดีตครบถ้วน ชัดเจน และเป็นที่ประจักษ์ มี Company Profile ครบถ้วน แสดงโครงสร้างทีมงาน ความรับผิดชอบ ความพร้อม และประสบการณ์ของทีมงานอย่างสมบูรณ์ เหมาะสมกับงาน ระดับดี (๕ - ๗ คะแนน) มีหลักฐานการทำงานในอดีตและ Company Profile ไม่ครบถ้วน แสดงโครงสร้างทีมงาน ความรับผิดชอบ ความพร้อม และประสบการณ์ของทีมงานเหมาะสมบางส่วน ระดับพอใช้ (๐ - ๓ คะแนน) มีหลักฐานการทำงานในอดีตและ Company Profile ไม่ครบถ้วน แสดงโครงสร้างทีมงาน ซึ่งยังไม่สามารถประเมินความพร้อมในการทำงานได้		๑๐
- ผลงานด้านการวางแผน จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน การบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ ระดับดีมาก (๑๐ คะแนน) มีผลงานด้านการวางแผนในการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน การบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ และเป็นผลงานที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ จำนวนตั้งแต่ ๓ โครงการขึ้นไป ระดับดี (๘ คะแนน) มีผลงานด้านการวางแผนในการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน การบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ และเป็นผลงานที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ จำนวน ๒ โครงการ		๑๐

นพดล

วิภา

สุวิมล

หน้าที่ ๙/๑๗

๕

๕

รายละเอียด	น้ำหนัก	คะแนน
ระดับพอใช้ (๒ คะแนน) มีผลงานด้านการวางแผนในการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน การบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ และเป็นผลงานที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ จำนวน ๑ โครงการ		
รวมคะแนนด้านเทคนิคทั้งสิ้น ๑๐๐ คะแนน		

๘.๒ ด้านราคา กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๒๐

การพิจารณาข้อเสนอด้านราคา ระบบ e-GP จะให้คะแนนตามราคาที่ยื่นข้อเสนอระบุในระบบ โดยอัตโนมัติ ผู้ยื่นเสนอราคาต่ำสุดจะได้รับคะแนนเต็ม และผู้ยื่นเสนอราคาต่ำเป็นอันดับถัดไปจะได้คะแนนลดหลั่นกันไป

รายละเอียด	น้ำหนัก	คะแนน
๒. ด้านราคา	ร้อยละ ๒๐	๑๐๐
รวมคะแนนด้านราคาทั้งสิ้น ๑๐๐ คะแนน		

๙. ขั้นตอน/กระบวนการดำเนินการ

เพื่อให้ขั้นตอนการดำเนินการค่าใช้จ่ายในการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านนโยบายและแผนพลังงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยสู่กลุ่มเป้าหมายทุกภาคส่วนและผลสำเร็จเป็นที่ประจักษ์ จึงมีรายละเอียดขั้นตอน กระบวนการดำเนินการศึกษาวิเคราะห์และทบทวนนโยบายด้านพลังงาน และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและกำหนดกรอบแนวทางการสื่อสาร ดังนี้

๙.๑ จัดทำแผนการดำเนินงานโครงการ (Inception Plan) ประกอบด้วยขั้นตอนและระยะเวลาดำเนินการ

๙.๒ จัดให้มีการติดตามและวิเคราะห์ข่าวสารด้านพลังงานทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ตลอด ๒๔ ชั่วโมง ๗ วัน ครอบคลุมหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ภาคประชาสังคม และสื่อมวลชน โดยใช้ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Deep Social Listening Analytics) เพื่อการตรวจจับ คัดกรอง และจัดหมวดหมู่ประเด็น พร้อมจัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจ (War Room Team) ประจําการตลอดเวลา ทำหน้าที่สังเคราะห์ วิเคราะห์เครือข่ายและทัศนคติ (Network & Sentiment Analysis) และจัดทำรายงานเชิงนโยบาย (Policy Insight Report) เสนอหน่วยงานอย่างเป็นระบบ

๙.๓ จัดให้มีกระบวนการชี้แจง ทำความเข้าใจ และเผยแพร่ข้อเท็จจริง ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook และแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบโต้ประเด็นและความคิดเห็นที่มีการกล่าวถึงหรือพาดพิงหน่วยงาน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ทั้งนี้ การดำเนินการต้องเป็นไปในลักษณะเชิงรุก (Proactive Communication) ที่สามารถตอบสนองได้อย่างทันท่วงที โดยมีคณะทำงานสื่อสารออนไลน์เฉพาะกิจ กำกับดูแลให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และสอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน

นายอนุชา

ผู้ช่วย

ศิริกร

หน้า ๑๐/๑๗

๘

๙.๔ การบริหารจัดการองค์ความรู้และการสื่อสารเชิงนโยบาย เพื่อสร้างและขยายผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นสำคัญของหน่วยงาน ทั้งในด้านไฟฟ้าและน้ำมันโดยการวิเคราะห์สาระสำคัญของนโยบาย มาตรการ และกฎหมายด้านพลังงาน ควบคู่กับการประเมินบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดแนวคิดหลัก (Key Communication Concept) และกรอบการสื่อสาร (Communication Framework) ที่สะท้อนเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของหน่วยงานได้อย่างถูกต้อง ครบคลุม และเหมาะสมต่อการสื่อสารกับสาธารณชน พร้อมทั้งกำหนดแนวทางการสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication Strategy) ที่เชื่อมโยงประเด็นนโยบายกับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อหน่วยงานในมิติสาธารณะ โดยดำเนินการ ดังนี้

๙.๔.๑ ขยายผลการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเผยแพร่ข้อมูลผ่าน Social Media Platforms ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับสารที่เหมาะสม

(๑) การผลิตและเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบหลากหลาย (Multi-format Content) เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก และคอนเทนต์เชิงโต้ตอบ (Interactive) จำนวนไม่น้อยกว่า ๙ ครั้ง โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า ๒ แพลตฟอร์มต่อครั้ง (เช่น Facebook, YouTube, TikTok, Twitter/X)

(๒) ผลิตและเผยแพร่สื่อคลิปวิดีโอสั้น (Video Content) ความยาวไม่น้อยกว่า ๒ นาที จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ ชิ้น โดยมีการออกแบบเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานองค์ความรู้ด้านพลังงาน ที่ถูกต้อง ผ่านการกำกับดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้สื่อสารกับสาธารณชนได้อย่างเข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือ ซึ่งมีการนำเสนอโดยใช้รูปแบบที่หลากหลาย เช่น Storytelling, Motion Graphic หรือ Data Visualization โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า ๒ แพลตฟอร์มต่อครั้ง (เช่น Facebook, Website, YouTube, TikTok) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง และสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์และนโยบายของหน่วยงาน

(๓) ออกแบบและจัดทำสื่อข้อมูลด้านพลังงานในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๕ ชิ้น โดยต้องมีความถูกต้อง ครบคลุม และสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย พร้อมเผยแพร่ผ่านเพจ Facebook ของ สนพ. เพื่อสร้างการรับรู้และเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อหน่วยงานในวงกว้าง

(๔) จัดทำและเผยแพร่สื่อบทความหรือบทความเชิงวิเคราะห์ด้านพลังงาน จำนวนไม่น้อยกว่า ๕ ชิ้น โดยต้องมีเนื้อหาที่ถูกต้อง รอบด้าน และสอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน พร้อมเผยแพร่ผ่านสำนักข่าวออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๒ แพลตฟอร์มต่อครั้ง เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกและขยายผลสู่สาธารณชนในวงกว้าง

(๕) ผลิตและเผยแพร่สื่อวิดีโอ (Video Content) จำนวนไม่น้อยกว่า ๖ ชิ้น โดยดำเนินการผ่านผู้มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจ (Influencer) ในแวดวงสื่อมวลชนและการสื่อสารสาธารณะ เพื่อถ่ายทอดสาระสำคัญด้านพลังงานอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๒ แพลตฟอร์มต่อครั้ง (เช่น Facebook, Website, YouTube, TikTok) เพื่อเสริมสร้างการเข้าถึงและการยอมรับของสาธารณชนต่อหน่วยงาน

(๖) จัดหาช่องทางหรือพื้นที่สื่อเพื่อดำเนินการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับสื่อท้องถิ่นและผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ (Local Influencer) จำนวนไม่น้อยกว่า ๙ ครั้ง โดยต้องมีการออกแบบสารเชิงเนื้อหา (Content Framing) ที่เชื่อมโยงกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของประชาชนในแต่ละภูมิภาค พร้อมนำเสนอผ่านรูปแบบสื่อที่หลากหลาย อาทิ บทความออนไลน์ คลิปสั้น หรือ Vlog เชิงสารคดี และคลิปข่าวภาษาท้องถิ่น เพื่อสร้างการยอมรับเชิงสังคม (Social Acceptance) และเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของหน่วยงานอย่างยั่งยืน

พรพรรณ
ผู้จัดทำ

ศิริกร

(๗) กำหนดและพัฒนาช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อบริหารและขยายผลการประชาสัมพันธ์นโยบายพลังงานที่สำคัญ โดยใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย และรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย (Modern Media Formats) เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการรับรู้เชิงบวกในวงกว้าง

๙.๔.๒ ขยายผลผ่านทางสื่อออนไลน์ ทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

(๑) กิจกรรมผลิตและเผยแพร่บทความ รายงานพิเศษ หรือสื่อบทวิเคราะห์ ผ่านคอลัมน์นิสต์ในสื่อสิ่งพิมพ์ชั้นนำที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางความคิดเห็นสาธารณะ (Opinion Leaders) จำนวนไม่น้อยกว่า ๕ ครั้ง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ด้านนโยบายและการกำกับดูแลของหน่วยงาน ให้มีความน่าเชื่อถือในระดับสาธารณะ

(๒) กิจกรรมผลิตและเผยแพร่สื่อโทรทัศน์ ในรูปแบบสื่อบทวิเคราะห์หรือผู้ประกาศข่าวประชาสัมพันธ์ ความยาวไม่น้อยกว่า ๒ นาที ออกอากาศใน Prime-time News ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่อยู่ใน Top ๑๕ รายการยอดนิยม ตามการจัดอันดับของหน่วยงานวิจัยที่เชื่อถือได้ เช่น AC Nielsen สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือสำนักงาน กสทช. จำนวน ๕ ครั้ง เพื่อให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านนโยบายของหน่วยงานในระดับสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ

(๓) จัดสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ความยาวไม่น้อยกว่า ๕ นาที ออกอากาศใน Prime-time News ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่อยู่ใน Top ๑๕ ตามการจัดอันดับของ AC Nielsen หรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ จำนวน ๕ ครั้ง พร้อมเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของสถานี ไม่น้อยกว่า ๒ ช่องทางต่อครั้ง เพื่อเพิ่มการยอมรับเชิงนโยบายในระดับสาธารณะอย่าง บูรณาการทั้งสื่อโทรทัศน์และดิจิทัล

๙.๕ การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในรูปแบบที่เหมาะสมและต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร และผู้บริหารของ สนพ. ให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจในวงกว้าง โดยการวิเคราะห์ วางแผน บริหารการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านพลังงาน บริหารประเด็นที่มีความอ่อนไหวและอาจมีผลกระทบต่อสาธารณะ เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ นโยบายพลังงาน ให้คำปรึกษาและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อมวลชน หรือเครือข่ายองค์กรภาคีรัฐ ภาคเอกชน โดยดำเนินการ ดังนี้

(๑) บริหารการจัดแถลงข่าวเชิญสื่อมวลชน (นอกสถานที่ราชการ) โดยมีการนำเสนอรูปแบบ และรายละเอียดแผนการดำเนินงานที่ครบถ้วน และทันสมัย หรือบริหารจัดการแถลงข่าวเชิญสื่อมวลชน (ในสถานที่ราชการ) รูปแบบออนไลน์ (On Site) พร้อมจัดให้มีการ Live สด ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการนำเสนอรูปแบบ และรายละเอียดแผนการดำเนินงานที่ครบถ้วน ทันสมัย และมีแผนงานรองรับหากเกิดสถานการณ์ที่ไม่ปกติ จำนวนไม่น้อยกว่า ๒ ครั้ง โดย สนพ. จะพิจารณาตามความเหมาะสมของงาน

(๒) บริหารการจัดพบปะสื่อมวลชน บรรณาธิการ คอลัมน์นิสต์ มีการนำเสนอรายชื่อสื่อที่จะเข้าร่วมกิจกรรม กำหนดประเด็นรูปแบบ และรายละเอียดแผนการดำเนินงานที่ครบถ้วน จำนวน ๕ ครั้ง

(๓) บริหารการเขียนข่าวและส่งข่าว เพื่อกำหนดแผนการสื่อสารนโยบายของ สนพ. ให้ครบถ้วนและถูกต้อง สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเผยแพร่สู่สาธารณะชนในวงกว้าง จำนวน ๑๒ ครั้ง

ทั้งนี้การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนจะต้องได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดทำรายงานการแถลงข่าวโดยการันตียอดมูลค่าประชาสัมพันธ์ หรือ PR Value มูลค่ารวมไม่น้อยกว่า ๑๐ ล้านบาท

นางสาว

กฤษ

๕

กฤษ

๙.๖ การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ สนพ. มุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์อันดีร่วมกับพันธมิตร และองค์กรสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่นโยบายพลังงาน ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารในภาวะวิกฤติ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ในรูปแบบที่เหมาะสม โดยดำเนินการ ดังนี้

(๑) การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การเสวนา การอบรม หรือให้ความรู้ต่อสื่อมวลชน หรือร่วม จัดกิจกรรมกับพันธมิตรอื่นๆ ในรูปแบบที่เหมาะสม โดยออกแบบรูปแบบการจัดงานให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสังคม และแนวโน้มด้านพลังงานในอนาคต เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนแนวคิด ประสบการณ์ และ องค์ความรู้ด้านพลังงานระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือ เครือข่ายการสื่อสาร และแนวคิด ใหม่ในการขับเคลื่อนภารกิจด้านพลังงานของประเทศโดยมีผู้เข้าร่วมไม่น้อยกว่า ๕๐ คน จำนวน ๑ ครั้ง

(๒) การศึกษาดูงานโครงการหรือกิจกรรมด้านพลังงาน พลังงานทดแทน การอนุรักษ์ พลังงาน เทคโนโลยีพลังงาน เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านพลังงาน และแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากพื้นที่ ที่มีผลการดำเนินงานโดดเด่นและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยนำเสนอแนวคิดรูปแบบของงาน ให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับบทบาทภารกิจของ สนพ. และมีสื่อมวลชนเข้าร่วมไม่น้อยกว่า ๒๐ คน (ผู้เข้าร่วมไม่น้อยกว่า ๓๐ คน) ระยะเวลา ๒ วัน ๑ คืน จำนวน ๑ ครั้ง

๙.๗ ดำเนินการประเมินผลประสิทธิภาพการสื่อสาร และการเผยแพร่สื่อต่าง ๆ จากกลุ่ม ตัวอย่างไม่ต่ำกว่า ๑,๐๐๐ ตัวอย่าง เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์และผลสำเร็จที่เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพในการดำเนินโครงการ โดยดำเนินการ ดังนี้

(๑) จัดทำสรุปรายงานจำนวนพื้นที่สื่อประชาสัมพันธ์ หรือข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ และ ประเมินประสิทธิภาพการสื่อสาร การเผยแพร่สื่อต่าง ๆ การเข้าถึงมูลค่าสื่อจากการประเมิน

(๒) จัดทำตัวชี้วัด และค่าเป้าหมายการประเมินผลสำเร็จเพื่อใช้ในการติดตามและ ประเมินผลความสำเร็จการดำเนินการตาม TOR เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์และผลสำเร็จที่เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพในการดำเนินโครงการ โดยแยกรายละเอียดในแต่ละแผนงาน

(๓) จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการพัฒนาและข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในอนาคต ในการสื่อสาร การจัดหาสื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารในอนาคตต่อไป

(๔) จัดทำแบบประเมินร้อยละความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินนโยบาย และการสื่อสารด้านพลังงาน ระดับความเชื่อมั่นของสาธารณชนที่มีต่อการดำเนินงานด้านพลังงานของภาครัฐ ภาพลักษณ์และบทบาทของ สนพ. และกระทรวงพลังงาน

๙.๘ จัดให้มีบุคลากรดำเนินงานโครงการ ดังนี้

(๑) ผู้จัดการโครงการ จำนวน ๑ คน โดยต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านพลังงาน และมี ประสบการณ์มากกว่าหรือเท่ากับ ๒๐ ปี ทำหน้าที่บริหารจัดการ กำกับและควบคุมงาน ทั้งในส่วนของการ สื่อสารองค์กร การบริหารงานประชาสัมพันธ์ และการบริหารประเด็นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

(๒) ที่ปรึกษาด้านวิชาการด้านพลังงาน จำนวน ๑ คน โดยต้องเป็นผู้มีความรู้ด้านพลังงาน และมีประสบการณ์มากกว่าหรือเท่ากับ ๒๐ ปี ในด้านการให้คำปรึกษาเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ วิเคราะห์ ทิศทางพลังงานทั้งในและต่างประเทศ เสนอแนะนโยบายที่สอดคล้องกับเป้าหมายความมั่นคงพลังงานและการ เปลี่ยนผ่านสู่พลังงานสะอาด (Energy Transition) พร้อมทั้งประเมินผลกระทบจากกฎหมาย มาตรการ หรือ ข้อตกลงระหว่างประเทศ ทำหน้าที่เป็นผู้ชี้ทิศทาง วางกลยุทธ์ระดับสูง และเชื่อมโยงนโยบายสู่การปฏิบัติได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

นางพณณ

๒

สุวิมล

ศิริพร

(๓) บุคลากรด้านการบริหารกลยุทธ์และการสื่อสาร จำนวน ๑ คน โดยต้องเป็นผู้มีความรู้ด้านพลังงานและมีประสบการณ์มากกว่าหรือเท่ากับ ๒๐ ปี ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ แผนยุทธศาสตร์ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร การวิเคราะห์ข้อมูลและช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้คำแนะนำในการแก้วิกฤติต่าง ๆ ของ สนพ. ทั้งในกรณีเกิดเหตุการณ์ (Crisis Management) โดยวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางแก้ไขและวิธีปฏิบัติงานได้อย่างเร่งด่วนทันเหตุการณ์ ทั้งในส่วนของการบริหารงานสื่อสารองค์กร งานประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(๔) บุคลากรบริหารจัดการภาพลักษณ์และจัดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จำนวน ๑ คน โดยต้องเป็นผู้มีความรู้ด้านพลังงานและมีประสบการณ์มากกว่าหรือเท่ากับ ๒๐ ปี ทำหน้าที่ในการเขียนข่าว ผลิตคอนเทนต์ สรุปประเด็นในการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารสู่สาธารณะ เผยแพร่ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์

(๕) บุคลากรด้านการสื่อสาร จำนวน ๑ คน โดยต้องเป็นผู้มีความรู้ด้านพลังงานและมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า ๑๐ ปี ทำหน้าที่วางแผนการใช้สื่อทั้งออฟไลน์ สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย ให้กับ โครงการ วางแผนและควบคุมงานสร้างสรรค์ การผลิตชิ้นงาน เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ประสานเชิญ สื่อมวลชนเข้าร่วมงานแถลงข่าว งานกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการ รวมทั้งมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน จัดส่งข้อมูลและรายละเอียดสำหรับการประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อมวลชนได้

๑๐. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินโครงการ

๑๐.๑ ผลผลิต

สนพ. มีช่องทางการสื่อสารที่เป็นระบบและหลากหลาย สามารถเผยแพร่นโยบายด้าน ไฟฟ้าและน้ำมัน รวมถึงข้อมูลข่าวสาร ภารกิจ และกิจกรรมของ สนพ. ไปสู่สาธารณชนและทุกภาคส่วน อย่างถูกต้อง ช่วยลดการรับรู้ข้อมูลที่บิดเบือน และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องพร้อมทั้งทัศนคติที่ดีต่อ สนพ. และกระทรวงพลังงาน

๑๐.๒ ผลลัพธ์

๑๐.๒.๑ สาธารณชนและทุกภาคส่วนมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบายและ แผนพลังงานของประเทศเพิ่มขึ้น

๑๐.๒.๒ ลดความสับสนและความเข้าใจคลาดเคลื่อนจากข่าวสารที่บิดเบือนด้านพลังงาน ได้อย่างเป็นรูปธรรม

๑๐.๒.๓ สื่อมวลชนและเครือข่ายประชาสัมพันธ์ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูล เชิงสร้างสรรค์และข้อเท็จจริงที่สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงพลังงาน

๑๐.๒.๔ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของ สนพ. และกระทรวงพลังงานได้รับการยอมรับ มากขึ้นจากสาธารณชน ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีและมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานด้านพลังงานของภาครัฐ

๑๑. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

๑๑.๑ ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ

๑) มีการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบหลากหลาย (Multi-format Content) เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก และคอนเทนต์เชิงโต้ตอบ (Interactive) จำนวนไม่น้อยกว่า ๙ ครั้ง โดยเผยแพร่ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า ๒ แพลตฟอร์มต่อครั้ง

นางสาว

กฤษณ์

๑๒ กฤษณ์

๒) มีการผลิตและเผยแพร่สื่อคลิปวิดีโอ (Video Content) ความยาวไม่น้อยกว่า ๒ นาที จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ ชิ้น โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า ๒ แพลตฟอร์มต่อครั้ง

๓) ออกแบบและจัดทำสื่อข้อมูลด้านพลังงานในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๕ ชิ้น โดยเผยแพร่ผ่านเพจ Facebook ของ สนพ.

๔) มีการจัดทำและเผยแพร่สื่อบทความเชิงวิเคราะห์ด้านพลังงาน จำนวนไม่น้อยกว่า ๕ ชิ้น โดยเผยแพร่ผ่านสำนักข่าวออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า ๒ แพลตฟอร์มต่อครั้ง

๕) มีการผลิตและเผยแพร่สื่อวิดีโอ (Video Content) จำนวนไม่น้อยกว่า ๖ ชิ้น โดยดำเนินการผ่านผู้มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจ (Influencer) ในแวดวงสื่อมวลชนและการสื่อสารสาธารณะ โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๒ แพลตฟอร์มต่อครั้ง

๖) มีการจัดหาช่องทางหรือพื้นที่สื่อ และดำเนินการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับสื่อท้องถิ่นและผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ (Local Influencer) จำนวนไม่น้อยกว่า ๙ ครั้ง

๗) มีกิจกรรมผลิตและเผยแพร่บทความ รายงานพิเศษ หรือสื่อบทความเชิงวิเคราะห์ ผ่านคอลัมน์นิสต์ในสื่อสิ่งพิมพ์ชั้นนำที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางการคิดเห็นสาธารณะ (Opinion Leaders) จำนวนไม่น้อยกว่า ๕ ครั้ง

๘) มีกิจกรรมผลิตและเผยแพร่สื่อโทรทัศน์ในรูปแบบสื่อบทความหรือผู้ประกาศข่าวประชาสัมพันธ์ ความยาวไม่น้อยกว่า ๒ นาที ออกอากาศใน Prime-time News ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่อยู่ใน Top ๑๕ รายการยอดนิยม ตามการจัดอันดับของหน่วยงานวิจัยที่เชื่อถือได้ เช่น AC Nielsen สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือสำนักงาน กสทช. จำนวน ๕ ครั้ง

๙) จัดสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ความยาวไม่น้อยกว่า ๕ นาที ออกอากาศใน Prime-time News ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่อยู่ใน Top ๑๕ ตามการจัดอันดับของ AC Nielsen หรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ จำนวน ๕ ครั้ง พร้อมเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของสถานี ไม่น้อยกว่า ๒ ช่องทางต่อครั้ง

๑๐) บริหารการจัดแถลงข่าวเชิงสื่อมวลชน (นอกสถานที่ราชการ) โดยมีการนำเสนอรูปแบบ และรายละเอียดแผนการดำเนินงานที่ครบถ้วน และทันสมัย หรือบริหารจัดการแถลงข่าวเชิงสื่อมวลชน (ในสถานที่ราชการ) รูปแบบออนไลน์ (On Site) พร้อมจัดให้มีการ Live สด ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการนำเสนอรูปแบบ และรายละเอียดแผนการดำเนินงานที่ครบถ้วน ทันสมัย และมีแผนงานรองรับหากเกิดสถานการณ์ที่ไม่ปกติ จำนวนไม่น้อยกว่า ๒ ครั้ง

๑๑) บริหารการจัดพบปะสื่อมวลชน บรรณาธิการ คอลัมน์นิสต์ มีการนำเสนอ รายชื่อสื่อที่จะเข้าร่วมกิจกรรม กำหนดประเด็นรูปแบบ และรายละเอียดแผนการดำเนินงานที่ครบถ้วน จำนวน ๕ ครั้ง

๑๒) บริหารการเขียนข่าวและส่งข่าว เพื่อกำหนดแผนการสื่อสารนโยบายของ สนพ. ให้ครบถ้วนและถูกต้อง สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเผยแพร่สู่สาธารณะชนในวงกว้าง จำนวน ๑๒ ครั้ง

๑๓) จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การเสวนา การอบรม หรือให้ความรู้ต่อสื่อมวลชน หรือร่วมจัดกิจกรรมกับพันธมิตรอื่น ๆ ในรูปแบบที่เหมาะสม โดยออกแบบรูปแบบการจัดงานให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสังคม และแนวโน้มด้านพลังงานในอนาคต เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนแนวคิด ประสบการณ์ และองค์ความรู้ด้านพลังงานระหว่างภาคส่วนต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือ เครือข่ายการสื่อสาร และแนวคิดใหม่ในการขับเคลื่อนภารกิจด้านพลังงานของประเทศโดยมีผู้เข้าร่วมไม่น้อยกว่า ๕๐ คน จำนวน ๑ ครั้ง

นางสาว

๕๔

ผู้ช่วย

๕๕

๑๔) จัดการศึกษาดูงานโครงการหรือกิจกรรมด้านพลังงาน พลังงานทดแทน การอนุรักษ์พลังงาน เทคโนโลยีพลังงาน โดยนำเสนอแนวคิดรูปแบบของงานให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับบทบาทภารกิจของ สนพ. และมีสื่อมวลชนเข้าร่วมไม่น้อยกว่า ๒๐ คน (ผู้เข้าร่วมไม่น้อยกว่า ๓๐ คน) ระยะเวลา ๒ วัน ๑ คืน จำนวน ๑ ครั้ง

๑๕) ดำเนินการประเมินผลประสิทธิภาพการสื่อสาร และการเผยแพร่สื่อต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า ๑,๐๐๐ ตัวอย่าง เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์และผลสำเร็จที่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินโครงการ

๑๑.๒ ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ

๑) เนื้อหาและสื่อประชาสัมพันธ์มีความถูกต้อง ครบคลุม และสามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย ผู้รับสารสะท้อนว่ามีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเพิ่มขึ้น

๒) ผู้รับสารสะท้อนว่าข้อมูลที่ได้รับมีความชัดเจน เข้าใจตรงกัน และช่วยลดความคลาดเคลื่อนจากข่าวสารด้านพลังงานที่บิดเบือน

๓) สื่อมวลชนและเครือข่ายมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามนโยบายของกระทรวงพลังงาน และสะท้อนถึงความร่วมมือที่เป็นรูปธรรม

๔) ร้อยละความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินนโยบายและการสื่อสารด้านพลังงาน ระดับความเชื่อมั่นของสาธารณชนที่มีต่อการดำเนินงานด้านพลังงานของภาครัฐ ภาพลักษณ์และบทบาทของ สนพ. และกระทรวงพลังงานได้รับการยอมรับ

๑๒. กำหนดระยะเวลาการดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินการภายใน ๙ เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา

๑๓. กำหนดเวลาส่งมอบงาน งานตาม และการจ่ายเงิน

สนพ. จะจ่ายค่าจ้างซึ่งได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มตลอดจนภาษีอากรอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายทั้งปวงด้วยแล้วให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอที่ได้การคัดเลือกให้เป็นผู้รับจ้าง โดยแบ่งเป็น ๓ งวด ดังนี้

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

๑. รายงานแผนการดำเนินงานโครงการ (Inception Plan)

๒. รายงานผลการดำเนินงาน ฉบับที่ ๑ (เดือนที่ ๑ - ๒)

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

งวดที่ ๒ เป็นจำนวนเงินอัตราร้อยละ ๔๐ เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงาน ภายใน ๖ เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับงานเรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย

๑. รายงานผลการดำเนินงาน ฉบับที่ ๒ (เดือนที่ ๓ - ๖)

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

นางสาว

๒

ศิริกนก

ผู้สมัคร

งวดที่ ๓ (งวดสุดท้าย) เป็นจำนวนเงินอัตราร้อยละ ๔๐ เมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงาน ภายใน ๙ เดือน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับงานเรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย

๑. รายงานฉบับสมบูรณ์ (เดือนที่ ๑ - ๙)

๒. รายงานสรุปผลการดำเนินโครงการฯ (Campaign Result Summary)

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

๑๔. อัตราค่าปรับ

๑๓.๑ กรณีที่ผู้รับจ้างนำงานที่รับจ้างไปจ้างช่วงให้ผู้อื่นทำอีกทอดหนึ่งโดยไม่ได้รับอนุญาตจาก สนพ. จะกำหนดค่าปรับสำหรับการฝ่าฝืนดังกล่าวเป็นจำนวนร้อยละ ๑๐ ของวงเงินของงานจ้างช่วงนั้น

๑๓.๒ กรณีที่ผู้รับจ้างผิดสัญญาอันเนื่องมาจากไม่สามารถปฏิบัติงานให้ลุล่วงตามระยะเวลาที่สิ้นสุด สัญญาที่กำหนดไว้ ผู้รับจ้างยินยอมให้ผู้ว่าจ้างปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ ๐.๒๐ (ศูนย์จุดสอง) ของราคาพัสดุ ที่ยังไม่ได้ส่งมอบ จนกว่าผู้รับจ้างจะปฏิบัติงานเสร็จสิ้นตามสัญญา

๑๕. ขอสงวนสิทธิ์

สนพ. ขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกการดำเนินการจ้างฯ ในกรณีมีความจำเป็นไม่อาจทำสัญญา ตามที่ได้เจรจากลางว่าจ้างค่าใช้จ่ายในการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านนโยบายและแผนพลังงาน หรือมีเหตุ จำเป็นอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรค ซึ่งทำให้ไม่สามารถดำเนินการจัดทำสัญญาจ้างได้ ไม่ว่าด้วยกรณีใด ๆ ผู้ชนะการ ประกวดราคาจะเรียกร้องรับผลประโยชน์ใด ๆ มิได้ ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ของทางราชการเป็นสำคัญ

๑๖. รายละเอียดเพิ่มเติม

โปรดสอบถามมายังผู้รับผิดชอบโครงการทางโทรศัพท์ภายในวันที่กำหนดตามประกาศ

๑๗. ผู้รับผิดชอบโครงการ

กลุ่มช่วยอำนวยความสะดวกและสื่อสารองค์กร สำนักงานเลขานุการกรม

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๑๒ ๑๕๕๕ ต่อ ๔๘๐, ๒๐๑

โทรสาร ๐ ๒๖๑๒ ๑๓๕๗

ลงนาม.....ประธานกรรมการ
(นางธัชชฎาภรณ์ คงเปรม)

ลงนาม.....กรรมการ
(นางสาวแพรวพรรณ วงศ์บุญเพ็ง)

ลงนาม.....กรรมการ
(นางสาวศิริวรรณ อินทะนิง)

ลงนาม.....กรรมการ
(นางสาวสุรัสวดี โสภารการ)

ลงนาม.....กรรมการ
(นางสาวรัตติยา อ่วมใจหนัก)