

รายละเอียดและข้อกำหนด
(Terms of Reference : TOR)
โครงการประชาสัมพันธ์ผลงานกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน

๑. ที่มาและเหตุผล

กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ๒๕๓๕ เพื่อกำหนดมาตรการกำกับดูแล และส่งเสริมให้มีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียนและเป็นเงินช่วยเหลือ หรืออุดหนุน การดำเนินงานเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานทั้งด้านการลงทุนและดำเนินงานในการอนุรักษ์พลังงานของประเทศ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) ในฐานะเลขานุการและเป็นหน่วยงานกลางในการบริหารกองทุน เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งเสริมการศึกษา การวิจัย การพัฒนา การสาธิตและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สนับสนุนการจัดการปัญหาที่เกิดจากการใช้พลังงาน รวมถึงการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน

โดย สนพ. ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจาก กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน มุ่งหวังที่จะสร้าง ความรู้ความเข้าใจถึงสถานการณ์พลังงาน ผลักดันโครงการต่างๆ ภายใต้แผนเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และแผนพลังงานทดแทนเพื่อความมั่นคงและยั่งยืนพลังงานของประเทศ จึงได้แบ่งกรอบงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผลงานของกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ออกเป็น ๓ ขอบเขตงานหลัก ดังนี้ ๑) แผน ดำเนินงานโครงการ ๒) แผนเผยแพร่หลัก ๒) การบริหารสื่อโซเชียลมีเดีย ๓) การประชาสัมพันธ์แคมเปญผ่านสื่อ สนับสนุน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หวังผลทุกภาคส่วนและมีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี และสอดคล้องกับแผน อนุรักษ์พลังงาน ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๘ - ๒๕๗๙) ซึ่งรายละเอียดและข้อกำหนดขอบเขตของงาน (Terms of Reference : TOR) ฉบับนี้ เป็นส่วนของการว่าจ้างดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ผลงานกองทุนเพื่อส่งเสริมการ อนุรักษ์พลังงาน เพื่อเชิญชวนนิติบุคคลที่มีอาชีพและมีประสบการณ์ตรงทางด้านการสร้างสรรค์ การผลิตและ เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมรณรงค์ และการประชาสัมพันธ์ไปสู่สาธารณะ เพื่อร่วมเสนอ ความคิดสร้างสรรค์และยื่นข้อเสนอเพื่อนำสาร “เป้าหมายและบทบาทของกองทุนฯ”, “ขยายผลโครงการดี ผลงานเด่นเป็นที่ประจักษ์”, “บริหารกองทุนฯ อย่างโปร่งใส แบบมีอาชีพ” และ “ประโยชน์ที่ทุกภาคส่วนจะ ได้รับ” สู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและเห็นผล โดยมีวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายที่หวังผลทางการสื่อสาร ขอบเขตการดำเนินงาน ระยะเวลาดำเนินงาน และข้อกำหนดอื่นๆ ดังนี้

๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อเผยแพร่เป้าหมายและภารกิจสำคัญของกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ที่เห็นผลเป็นที่ประจักษ์

๒.๒ เพื่อนำสาร “กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน บริหารงานอย่างสร้างสรรค์ โปร่งใส ยั่งยืน” สู่กลุ่มเป้าหมายที่หวังผลได้อย่างตรงจุดและสร้างให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลของกองทุนฯ อย่างมีประสิทธิภาพ

๒.๓ เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารประจำในการเผยแพร่ผลงานของกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจถึงหลักต้นนโยบายและโครงการสำคัญตาม แผนอนุรักษ์พลังงาน การสร้างจิตสำนึกและรณรงค์ให้ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและใช้เท่าที่จำเป็นเพื่อ ความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศ

๒.๔ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน และ สนพ. ในฐานะเลขานุการ กองทุนฯ และเป็นหน่วยงานกลางด้านข้อมูลความรู้ด้านบริหารจัดการนโยบายและพลังงานของประเทศ

๓. กลุ่มเป้าหมาย

๓.๑ กลุ่มเป้าหมายที่หวังผลทางการสื่อสาร

- ประชาชนทั่วไป
- ผู้ที่ให้ความสนใจข่าวสารของกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน

๓.๒ กลุ่มเป้าหมายรอง

- นิสิตนักศึกษา เยาวชน นักวิชาการ นักวิจัย และสถาบันการศึกษา ทั้งในและต่างประเทศ

๓.๓ กลุ่มเป้าหมายสนับสนุน

- บุคคลและหน่วยงานที่สนใจ หรือได้รับการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
- สื่อมวลชน

๔. ขอบเขตการดำเนินงาน

โครงการประชาสัมพันธ์ผลงานกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ปี ๒๕๖๑ แบ่งการดำเนินงานออกเป็น ๒ แคมเปญหลัก ดังนี้

๔.๑ นำเสนอบทสรุปสำหรับการสื่อสารโครงการ

- ๔.๑.๑ นำเสนอบทวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเพื่อยกระดับการสื่อสารแคมเปญ “กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน” ผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อเทรดิชันแนลในปี ๒๕๖๑
- ๔.๑.๒ นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารใหม่ให้กับแคมเปญ เพื่อเพิ่มสี่สัณการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลและสื่อเทรดิชันแนล ที่มีเป้าหมายให้การวัดผลแคมเปญทั้งการเข้าถึงและความคุ้มค่า
- ๔.๑.๓ นำเสนอแนวทางสร้างสรรค์ (Creative direction) และโทนการนำเสนอ (Mood & Tone) ที่น่าสนใจสำหรับแผนดำเนินงานทั้งสองแคมเปญหลัก เพื่อสร้างอิมแพคทางการสื่อสารและสร้างให้เกิดการรับรู้และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกองทุนฯ

๔.๒ รูปแบบการดำเนินการ

โครงการประชาสัมพันธ์ผลงานกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน แบ่งการดำเนินโครงการออกเป็น ๒ แคมเปญหลัก ดังนี้

แคมเปญที่ ๑ สร้างการรับรู้เป้าหมายภารกิจบทบาท กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ตามแผนเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานและแผนพลังงานทดแทน เข้าใจง่ายและนำเสนอในรูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางสื่อสารสมัยใหม่

แคมเปญที่ ๒ สร้างการรับรู้โครงการเด่นของกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน เข้าใจง่ายและนำเสนอในรูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางสื่อสารสมัยใหม่

โดยกำหนดให้มี รายละเอียดการดำเนินงานแต่ละแคมเปญ อย่างน้อยต้องประกอบด้วย

- ๔.๒.๑ ผลิตสื่อดิจิทัลประเภท Video Content จำนวน ๑ เรื่องต่อแคมเปญ จำนวนรวม ๒ เรื่อง ความยาวแต่ละเรื่องไม่น้อยกว่า ๒ นาที โดยให้เสนอทางเลือกการสื่อสารแต่ละแคมเปญ ไม่น้อยกว่า ๒ ทางเลือก
- ๔.๒.๒ ดำเนินการวางแผนเผยแพร่ Video Content ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๔.๒.๑ ผ่านสื่อดิจิทัล โดยแต่ละเรื่อง ให้มียอดผู้ชม (Views) ไม่น้อยกว่า ๑,๕๐๐,๐๐๐ Views และให้มียอดการมีส่วนร่วมและเข้าถึง (Engagement) ในเพจกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ไม่น้อยกว่า ๑๕% (รวมทุกช่องทางสื่อสารเมื่อสิ้นสุดแคมเปญ) โดยมีระยะเวลาเผยแพร่ ๖๐ วัน ดังนี้

๑) ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางหลัก Facebook เพจกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (facebook.com/enconfundthailand) และ YouTube Channel กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (@enconfundthailand)

๒) ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางรอง ได้แก่

- สร้างกระแสผ่าน Influencer ทั้งบุคคลหรือเพจดังที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความนิยมสูงและมีผู้ติดตามจำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐๐,๐๐๐ Page Likes ขึ้นไป เพจดังกล่าวต้องมีภาพลักษณ์ดีมีแนวทางสื่อสารสอดคล้องกับแคมเปญ จำนวนไม่น้อยกว่า ๕ บุคคลหรือเพจดัง ต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๑๐ บุคคลหรือเพจดัง
- สร้างกระแสให้แคมเปญเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ไม่น้อยกว่า ๑ ครั้ง ต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๒ ครั้ง แต่ละครึ่งให้มิข่าวได้รับการเผยแพร่ไม่น้อยกว่า 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 ๕ ครั้งต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้ง โดยแผนการเผยแพร่จะต้องระบุให้ครบถ้วน ดังนี้

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

๒) ออกแบบผลิตและเผยแพร่สื่อ Banner Online บนเว็บไซต์ที่มีความนิยมสูง ๕ อันดับที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับแคมเปญ จำนวนไม่น้อยกว่า ๓ เว็บไซต์ต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๖ 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 ๒ ครั้งต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง
- ๓) จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษหรือทำประชาสัมพันธ์แคมเปญผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และหรือนิตยสารที่มีความนิยมสูง ๕ อันดับแรก จำนวน ๒ ครั้งต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง
- ๔) จัดทำการสัมภาษณ์พิเศษหรือทำประชาสัมพันธ์แคมเปญผ่านสื่อวิทยุที่มีความนิยมสูง ๓ อันดับแรก จำนวน ๒ ครั้งต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง
- ๕) จัดทำการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ที่มีความนิยมสูง ๕ อันดับแรก จำนวน ๕ ครั้งต่อแคมเปญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้ง

๔.๒.๖ จัดกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ สนพ. มอบหมาย จำนวน ๑ ครั้งต่อแคมเปญ จำนวนรวม ไม่น้อยกว่า 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) จัดให้มีของที่ระลึกเพื่อสนับสนุนกิจกรรม จำนวน ๒ รายการ จำนวนผลิตรวม ๖๐๐ ชิ้น ในวงเงินไม่ต่ำกว่าชิ้นละ ๑๕๐ บาท หรือตามที่ สนพ. เห็นสมควร โดยให้ระบุประเภท จำนวนผลิตต่อรายการ และ Specification ให้ชัดเจน
- ๗) จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน
- ๘) ข้อเสนออื่นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรมรณรงค์ (ถ้ามี)

๔.๒.๗ ข้อเสนอการสื่อสารในช่องทางอื่นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์กับแคมเปญ (ถ้ามี)

๔.๓ การบริหารสื่อโซเชียลมีเดีย “กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน” (ได้แก่ Facebook, YouTube, และ Website) ตลอดระยะเวลาในสัญญา ดังนี้

- ๔.๓.๑ ประสานการนำเนื้อหาทุกประเภทเพื่อเผยแพร่ใน www.enconfund.go.th และจัดทำรายงานการดำเนินงานทุกเดือนหรือตามที่ สนพ. (โดยคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ) มอบหมาย
- ๔.๓.๒ ดำเนินการบริหารชิ้นงานเพื่อโพสต์ใน Facebook เพจกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (facebook.com/enconfundthailand) ไม่น้อยกว่า ๑๐ ชิ้นงานต่อเดือน ตลอดระยะเวลาในสัญญา
- ๔.๓.๓ เพิ่มยอดผู้ติดตาม Facebook เพจกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (facebook.com/enconfundthailand) ไม่น้อยกว่า ๑๐๐,๐๐๐ Page Likes และจัดทำรายงานการบริหารทุกสัปดาห์หรือตามที่ สนพ. (โดยคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ) มอบหมาย

- ๔.๓.๔ จัดทำเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน News media website และหรือ Web board และหรือ Blogger ที่ได้รับความนิยมสูงไม่น้อยกว่า ๓ URL และให้เสนอแผนโปรโมทให้เนื้อหาได้รับรู้อย่างกว้างขวาง และสร้างการเชื่อมโยงการส่งเสริมการรับรู้กับโครงการ
- ๔.๓.๕ จัดให้มีกิจกรรมสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมายใน Facebook เพจกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (facebook.com/enconfundthailand) โดยจัดให้มีของที่ระลึกมูลค่าไม่น้อยกว่า ๕,๐๐๐ บาทต่อครั้ง จำนวน ๒ ครั้ง

๔.๔ จัดกิจกรรมลงพื้นที่เยี่ยมชมโครงการที่ได้รับเงินสนับสนุนจากกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ในส่วนภูมิภาค (โดยเยี่ยมชมโครงการฯ ที่ประสบผลสำเร็จ หรือติดตามความก้าวหน้าของโครงการฯ กำหนดการไม่น้อยกว่า ๒ วัน ๑ คืน หรือตามที่ สนพ. เห็นสมควร) หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ สนพ. โดยคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ มอบหมาย จำนวน ๓ ครั้ง จำนวนผู้เข้าร่วมแต่ละกิจกรรมไม่น้อยกว่า ๓๐ คน โดยรายละเอียดของกิจกรรมต้องประกอบด้วย

- ๔.๔.๑. จัดทำแผนการดำเนินงานโดยละเอียด, กำหนดการ, เอกสารประกอบการจัดกิจกรรม
- ๔.๔.๒. กรณีจัดกิจกรรมลงพื้นที่เยี่ยมชมโครงการฯ ต้องจัดให้มีประกันการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทางทุกคน
- ๔.๔.๓. จัดทำแผนประชาสัมพันธ์เสริมเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและรับรู้งานอย่างเหมาะสมในสื่อเทรดิชั่นแนลและสื่อดิจิทัล (Control Media) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง
- ๔.๔.๔. จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินกิจกรรม
- ๔.๔.๕. ข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ (ถ้ามี)

๔.๕ ข้อกำหนดอื่นๆ เมื่อผู้เสนอราคา รายใดได้รับการพิจารณาคัดเลือกให้เป็นผู้ชนะการประกวดราคาแล้ว 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 วัน หลังได้รับอนุมัติแนวทางการผลิต Video Content ของแคมเปญนั้นๆ
- ๔.๕.๓. ต้องนำเสนอแผนการดำเนินงานรายเดือน (Media Monthly Plan) ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ เพื่อพิจารณาล่วงหน้า ๑๕ วันก่อนดำเนินงานในเดือนถัดไป
- ๔.๕.๔. ต้องนำเสนอแผนการจัดกิจกรรม ตามขอบเขตการดำเนินงาน ๔.๒.๖ และ ๔.๔ พร้อมรายละเอียดค่าใช้จ่าย ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของการจัดกิจกรรม ณ ครั้งในแต่ละครั้ง ล่วงหน้า ๑๕ วันก่อนดำเนินงาน
- ๔.๕.๕. ต้องนำเสนอแผนการบริหารเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง รวมถึงแผนเพิ่มยอดการติดตามผ่าน Facebook เพจ กองทุน เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (facebook.com/enconfundthailand) และ YouTube Channel กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (@enconfundthailand) รายสัปดาห์ ต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ พิจารณาล่วงหน้า ๗ วันทำการราชการก่อนดำเนินงานในสัปดาห์ถัดไป

- ๔.๕.๖. ต้องจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานทุกสัปดาห์ หรือตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ มอบหมาย ตลอดระยะเวลาในสัญญา
- ๔.๕.๗. ต้องประสานงานกับที่ปรึกษาเพื่อทำหน้าที่บริหารโครงการประชาสัมพันธ์ฯ เพื่อร่วมกัน พิจารณาภาพรวมของแผนการดำเนินงานต่างๆ ก่อนนำเสนอ คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ
- ๔.๕.๘. กรณีที่มีการนำไฟล์ไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลงต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ตรวจรับพัสดุทุกครั้ง
- ๔.๕.๙. ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ
- ๔.๕.๑๐. ต้องจัดให้มีผู้ทรงคุณวุฒิและหรืออาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชาการที่มีความสามารถและความ เชี่ยวชาญด้านการพลังงาน อย่างน้อย ๑ คน พร้อมรับรองการเป็นที่ปรึกษาของโครงการฯ เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อกลับกรองและถ่ายทอดข้อมูลทางวิชาการออกมาให้เข้าใจง่าย ก่อนนำเสนอให้ สนพ. พิจารณา และต้องลงนามรับรองข้อมูลนั้นด้วยทุกครั้ง
- ๔.๕.๑๑. ต้องบันทึกต้นฉบับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตเสร็จแล้วทั้งหมดลงในแผ่น DVD หรืออุปกรณ์ จัดเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นตามความเหมาะสม ในรูปแบบไฟล์ PDF File, JPEG File, Art Work File (.ai) และ Movie Clip คุณภาพไฟล์ระดับ HD ขึ้นไป หรือประเภทไฟล์ ที่เหมาะสมที่สามารถเปิดได้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป (Window/Macintosh) หรือ รูปแบบอื่นที่เหมาะสมกับชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์ตามที่ สนพ. เห็นสมควร จำนวน ๓ ชุด และส่งมอบให้ สนพ. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ต่อไป
- ๔.๕.๑๒. ต้องผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมดบนความถูกต้องตามกฎหมาย ด้านทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์ หรือปฏิบัติตามระเบียบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับผิดชอบในกรณีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นนั้นละเมิดกฎหมายดังกล่าว
- ๔.๕.๑๓. ต้องจัดหาสถานที่จัดเก็บสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นทั้งหมด (ถ้ามี) เป็นเวลาอย่างน้อย ๖ เดือน นับจากวันสิ้นสุดสัญญาจ้าง
- ๔.๕.๑๔. ภาพและวัสดุอื่นใดที่จัดทำหรือผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดถือเป็นลิขสิทธิ์ และ กรรมสิทธิ์ของ สนพ. แต่เพียงผู้เดียว
- ๔.๕.๑๕. ต้องพร้อมที่จะเข้าร่วมประชุมกับ สนพ. คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ หรือที่ปรึกษาบริหาร โครงการฯ ตลอดระยะเวลาของสัญญา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย และ ต้องทำรายงานการประชุมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานส่งให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ทุกครั้ง ภายใน ๔๘ ชั่วโมงหลังจากการประชุมเสร็จสิ้น

- หมายเหตุ**
- ๑) ข้อเสนออื่นๆ เพิ่มเติม (ถ้ามี) จะไม่นำมาพิจารณาในการให้คะแนนข้อเสนอด้านเทคนิค
 - ๒) ข้อเสนอทางเทคนิคตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๔. รวมถึงข้อเสนออื่นๆ เพิ่มเติม (ถ้ามี) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมและจำเป็น ภายใต้วงเงินงบประมาณ โดยความเห็นชอบของ สนพ. ผ่านคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ทั้งนี้การดำเนินงานนั้นต้องเป็นประโยชน์ แก่ทางราชการและไม่ทำให้ราชการเสียประโยชน์
 - ๓) กรณีที่ผู้ชนะการประกวดราคาไม่สามารถดำเนินการตามข้อกำหนดในขอบเขตการดำเนินงานได้ คณะกรรมการฯ ขอสงวนสิทธิ์พิจารณาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น นอกเหนือจากค่าปรับตาม สัญญาจ้างด้วย
 - ๔) ผู้เสนอราคาสามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับพลังงาน ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนฯ หรือผลงานกองทุนฯ ที่ผ่านมา ได้ที่ “www.enconfund.go.th” หรือ Facebook เพจกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ พลังงาน (facebook.com/enconfundthailand) หรือ YouTube Channel กองทุนเพื่อ ส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (@enconfundthailand) หรือ “www.eppo.go.th”

๕. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๕.๑ กลุ่มเป้าหมายรับรู้เป้าหมายและภารกิจสำคัญของโครงการกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานที่เห็นผลเป็นที่ประจักษ์

๕.๒ โครงการประชาสัมพันธ์สามารถนำสาร “กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานบริหารงานอย่างสร้างสรรค์ โปร่งใส ยั่งยืน” สู่กลุ่มเป้าหมายที่หวังผลได้อย่างตรงจุดและสร้างให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลของกองทุนฯ อย่างมีประสิทธิภาพ

๕.๓ ทำให้กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน มีช่องทางสื่อสารประจำและมีผลงานเผยแพร่ออกไปอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี

๕.๔ ทำให้กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน มีภาพลักษณ์ที่ดี และรับรู้ถึง สนพ. ในฐานะเลขานุการกองทุนฯ เป็นหน่วยงานขับเคลื่อนภาพลักษณ์ของกองทุนฯ

๖. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา

๖.๑ ผู้เสนอราคาต้องเป็นนิติบุคคลผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาจ้าง และมีประสบการณ์ ได้แก่ ๑) การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ๒) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชันแนลและสื่อมวลชน ๓) การจัดกิจกรรมรณรงค์ อย่างครบวงจร

๖.๒ ผู้เสนอราคาต้องเคยมีผลงานการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการสำคัญของภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือภาคเอกชน หรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร ในรูปแบบ Full campaign มีผลงานโดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ โดยมีวงเงินค่าจ้างไม่น้อยกว่า ๖ ล้านบาท ต่อสัญญา ให้แนบหนังสือรับรองผลงานและสัญญาจ้างมาในข้อเสนอทางเทคนิคไม่น้อยกว่า ๑ ผลงาน

๖.๓ ผู้เสนอราคาต้องมีทีมงานที่มีความสามารถในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ มีศักยภาพและความพร้อมที่จะทำงานได้ทันที ตลอดจนความสามารถ ในการขอรับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน

๖.๔ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราวเนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

๖.๕ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง 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 หรือแสดงบัญชีรายรับรายจ่าย ไม่ถูกต้องครบถ้วนในสาระสำคัญ 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) แผนการดำเนินงานโครงการ ๒ แคมเปญหลัก ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๔.๒
 - ๓) แผนการบริหารสื่อโซเชียลมีเดีย “กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน” ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๔.๓
 - ๔) แผนการจัดกิจกรรม ตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๔.๔
 - ๕) ข้อเสนออื่นๆ เพิ่มเติม (ถ้ามี)
- ๗.๑.๓ รายชื่อ ประวัติการทำงาน และผลงานของคณะทำงาน (ทีมหลัก) ประวัติและผลงานของบริษัทที่ผ่านมา เฉพาะงานที่สำคัญ รายชื่อและประวัติการทำงานผู้ทรงคุณวุฒิและหรืออาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชาการ รวมถึงประสบการณ์และผลงานที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา (ความยาวไม่เกิน ๑๕ หน้า)
- ๗.๑.๔ เอกสารยืนยันงานจากหน่วยงานภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน โดยมีวงเงินค่าจ้างไม่น้อยกว่า ๖ 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 ขอให้ผู้ที่ได้ยื่นข้อเสนอให้นำสำเนาเอกสาร(สี) ที่ได้ยื่นในระบบแล้ว จำนวน ๓ ชุด มาประกอบการนำเสนอในงานในครั้งนี้ด้วย

๙. หลักเกณฑ์และสิทธิในการพิจารณา

สนพ. ใช้หลักเกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์ข้อเสนอทางเทคนิค โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนด และพิจารณาจ้างผู้ที่ได้คะแนนรวมสูงสุดเท่านั้น ดังนี้

- ๙.๑ ราคาที่ยื่นข้อเสนอ (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๓๐
- ๙.๒ ข้อเสนอทางเทคนิคที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ
คะแนนเต็มรวม ๑๐๐ คะแนน กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๗๐

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

- ๙.๒.๒ คุณสมบัติของผู้เสนอราคา และคณะทำงาน คะแนน ๑๐ คะแนน
- ๑) หลักฐานการปฏิบัติงานในอดีต และรูปแบบองค์กร ได้แก่ ประวัติการทำงานของคณะทำงาน (Company Profile)
 - ๒) ผลงานที่ผ่านมาด้านที่เห็นผลงานเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทรดิชันแนล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน รวมถึงการจัดกิจกรรมรณรงค์โครงการสำคัญที่ผ่านมา
 - ๓) ความพร้อมของผู้รับจ้างที่พร้อมจะเริ่มงานได้ทันที
 - ๔) ประวัติและผลงานผู้ทรงคุณวุฒิหรืออาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชาการ
 - ๕) ประวัติ, ผลงานและความพร้อมของทีมงานหลักที่จะมาปฏิบัติงาน ได้แก่ จำนวนบุคลากรที่ร่วมงานจริง ความรับผิดชอบ และประสบการณ์ของทีมงาน

๙.๒.๓ รายละเอียดและความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อเสนอโดยรวม คะแนน ๑๐ คะแนน

๑๐. ข้อกำหนดการส่งมอบงานและการเบิกจ่ายเงิน

กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จภายใน ๑๒ เดือน โดยแบ่งการส่งมอบงานและการเบิกจ่ายเงินออกเป็น ๒ งวด ดังนี้

งวดที่ ๑ เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ ๓๕ ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๔.๒ (แคมเปญที่ ๑) และรายงานผลการบริหารสื่อโซเชียลมีเดีย “กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน” เดือนที่ ๑ - ๖ แล้วเสร็จ และส่งมอบงานให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน ๖ เดือนนับถัดจากวันลงนามในสัญญา และผู้ว่าจ้างได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว

งวดที่ ๒ (งวดสุดท้าย) เป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ ๖๕ ของค่าจ้าง เมื่อผู้รับจ้างได้ปฏิบัติงานตามขอบเขตการดำเนินงานข้อ ๔.๒ (แคมเปญที่ ๒) ข้อ ๔.๓ ข้อ ๔.๔ และรายงานผลการบริหารสื่อโซเชียลมีเดีย “กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน” เดือนที่ ๗ - ๑๒ แล้วเสร็จ และส่งมอบงานให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน ๑๒ เดือนนับถัดจากวันลงนามในสัญญา และผู้ว่าจ้างได้ตรวจรับงานดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว

ทั้งนี้ เมื่อผู้ชนะการประกวดราคาได้รับทราบผลการพิจารณาการประกวดราคาแล้ว จะต้องดำเนินการจัดทำรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่อรายการ ส่งให้ สนพ. ที่กลุ่มกองทุนพลังงาน ชั้น ๓ ภายใน ๕ วันทำการ นับถัดจากวันที่ได้รับหนังสือแจ้งผลการพิจารณาการประกวดราคา เพื่อประกอบการทำสัญญาและเบิกจ่ายเงินตามงวดงานดังกล่าว

๑๑. การรับประกันความชำรุดบกพร่อง

ไม่น้อยกว่า ๑ เดือน นับถัดจากวันที่ สนพ. ได้รับมอบงาน โดยผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการซ่อมแซมแก้ไขให้ใช้งานได้ดังเดิมภายใน ๕ วันทำการ นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งความชำรุดบกพร่อง

ลงนาม Hope Ingrid ประธานกรรมการ
(นางสาวนุจรีย์ เพชรรัตน์)

ลงนาม จงดี ผลพิบูลย์ กรรมการ
(นางสาวจงดี ผลพิบูลย์)

ลงนาม คศิตภัณฑ์ บุญรอด กรรมการ
(นายคศิตภัณฑ์ บุญรอด)

ลงนาม สุทธีรัตน์ กาสา กรรมการ
(นายสุทธีรัตน์ กาสา)

ลงนาม กนกวรรณ เส็งประถม กรรมการ
(นางสาวกนกวรรณ เส็งประถม)