

ข้อกำหนดและขอบเขตของงาน (Term of Reference: TOR)

โครงการสร้างกลยุทธ์สื่อสารสะท้อนปัญหาผู้บริโภค สู่การแก้ไขปัญหาในระดับนโยบายให้เป็นที่รับรู้สู่สาธารณะ

๑. หลักการและเหตุผล

สภาองค์กรของผู้บริโภค เป็นหน่วยงานที่มีฐานะเป็นนิติบุคคลและมีการประกาศจัดตั้งในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ ๙ ธันวาคม ๒๕๖๓ เป็นองค์กรอิสระสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภค มีสิทธิ หน้าที่ และอำนาจตามกฎหมาย ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคในทุกด้าน โดยรับการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา ๔๖ และพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ.๒๕๖๒ และที่ผ่านมามาตามประกาศนายทะเบียนกลาง โดยสภาองค์กรของผู้บริโภคมีภารกิจหลัก คือ ให้ความคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค รวมทั้งเสนอแนะนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคต่อคณะรัฐมนตรีหรือหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนและดำเนินการ ตรวจสอบ ติดตาม เฝ้าระวังสถานการณ์ปัญหาสินค้าและบริการ แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารหรือเตือนภัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่อาจกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเกิดความเสื่อมเสียแก่ผู้บริโภค รายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันมีผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคไปยังหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบและเผยแพร่ให้ผู้บริโภคทราบ อีกทั้งสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรของผู้บริโภคในการรักษาประโยชน์ของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและได้รับความเชื่อถือ ตลอดจนส่งเสริมการรวมตัวขององค์กรผู้บริโภคในระดับจังหวัด

ปัญหาผู้บริโภคในช่วงที่ผ่านมามีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ โดยเฉพาะในยุคของการสื่อสารผ่านออนไลน์ที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคในหลายรูปแบบ โดยสภาองค์กรของผู้บริโภคได้สรุปสถานการณ์ผู้บริโภค ปี ๒๕๖๕ พบว่ามีผู้บริโภคถูกละเมิดผ่านออนไลน์จำนวนมาก โดยอันดับหนึ่งคือ ปัญหาการเงินการธนาคาร ถูกแอปพลิเคชันกู้เงินออนไลน์หลอกลวงผู้บริโภค รองลงมา คือ ปัญหาด้านสินค้าและบริการ และอันดับสาม เป็นปัญหาด้านสื่อและโทรคมนาคม โดยปัญหาเหล่านี้ใช้การสื่อสารผ่านออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญ

ดังนั้น การสื่อสารขับเคลื่อนประเด็นนโยบายทั้ง ๘ ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงินและการธนาคาร ด้านการขนส่งและยานพาหนะ ด้านอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัย ด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านบริการสุขภาพ ด้านสินค้าและบริการทั่วไป ด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านบริการสาธารณะ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม มีความจำเป็นจะต้องสื่อสารในเชิงยุทธศาสตร์ และสร้างกลยุทธ์สื่อสารสะท้อนปัญหาผู้บริโภค จนทำให้เกิดการรับรู้ เตือนภัย และเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายได้

การขยายฐานกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนการขับเคลื่อนของสภาฯ ในประเด็นต่าง ๆ และเผยแพร่ข่าวของสภาฯ พร้อมทั้งนำเสนอข่าวหรือบทความสัมภาษณ์พิเศษนักวิชาการในแง่มุมต่าง ๆ รวมถึงการมอนิเตอร์ติดตามความเคลื่อนไหวหรือทิศทางนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมานำเสนอให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นจากหลากหลายภาคส่วน

จะต้องมีการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target Audience) ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพนั้น การสื่อสารประเด็นเตือนภัยผู้บริโภคเพื่อสะท้อนปัญหาผู้บริโภค สู่การแก้ปัญหาในระดับนโยบายให้เป็นที่รับรู้สู่สาธารณะจะต้องทำควบคู่กันไปทั้งในการสื่อสารแบบดั้งเดิม (Traditional Media) และการสื่อสารออนไลน์ (Social Media)

ซึ่งล่าสุดจากรายงาน Digital Report ปี ๒๐๒๓ ของ We Are Social ได้อัปเดตข้อมูลสถิติเชิงลึก (Stat Insight) ของแพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยม YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn และ Facebook Messenger โดยผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ติ๊กต็อก (TikTok) ในประเทศไทยนั้นติดอันดับที่ ๘ จากทั่วโลก โดยมีผู้ใช้ที่มีอายุ ๑๘+ จำนวนโดยประมาณ ๔๐,๒๗๗,๕๐๐ รายชื่อ¹ เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรประเทศไทยโดยประมาณ ๖๖ ล้านคน จึงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๖๑ ของประเทศ ดังนั้น โครงการสร้างกลยุทธ์สื่อสารสะท้อนปัญหาผู้บริโภค สู่การแก้ปัญหาในระดับนโยบายให้เป็นที่รับรู้สู่สาธารณะ จึงเล็งเห็นความสำคัญของการใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อกเพื่อขยายฐานช่องทางการสื่อสารสู่ผู้บริโภคให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การดำเนินงานสื่อสารอย่างครอบคลุมทุกช่องทาง หรือ Media coverage ยังคงต้องอาศัยสื่อหลักที่ยังทรงอิทธิพลและมีช่องทางสื่อสารหลากหลาย อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์สำนักข่าว และสื่อใหม่ ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก จะช่วยสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนทุกกลุ่ม ทุกช่วงวัย

ด้วยเหตุนี้ การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำเนื้อหาเตือนภัยและผลักดันนโยบายเพื่อยกระดับการแก้ปัญหาเพื่อผู้บริโภคสู่ระดับนโยบาย จึงต้องว่าจ้างผู้มีความเข้าใจทั้งทางด้านยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค และการสื่อสารด้านดิจิทัลควบคู่กันไปเข้ามาดำเนินการเพื่อให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน

๒. วัตถุประสงค์

เพื่อกำหนดวาระการสื่อสารสะท้อนปัญหาผู้บริโภคสร้างความเข้าใจกับสังคมให้เกิดการรับรู้ปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีพลัง จนนำไปสู่การแก้ปัญหาในระดับนโยบายได้ โดยกำหนด ๖ ประเด็นในการขับเคลื่อน แบ่งเป็น ๓ ประเด็นหลัก คือ ๑. การพัฒนามาตรการเฝ้าระวัง และการแจ้งเตือนภัยผลิตภัณฑ์สุขภาพ ๒. การซื้อขายออนไลน์ ความรับผิดชอบของแพลตฟอร์มดิจิทัล และ ๓. การหลอกลวงของแก๊งคอลเซ็นเตอร์ และ SMS รบกวน ส่วน ๓ ป(ประเด็นรอง ได้แก่ ๑. ฤกษ์นิรภัยไม่ปลอดภัย ๒. พลังงานหมุนเวียน และ ๓. บำนาญถ้วนหน้า และขยายฐานกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยวิธีการทำ SEO

¹ (อ้างอิง : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/update-youtube-instagram-tiktok-twitter-linkedin-messenger-stat-insight-2023-from-we-are-social/>)

๒.๑ กำหนดวาระในการนำเสนอข่าวสารผู้บริโภคมุม (Agenda setting) ในประเด็นปัญหาสำคัญ ๖ ประเด็น เพื่อนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์

๒.๒ สื่อสารวาระ ๖ ประเด็นผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อแพร่สู่สาธารณชน สร้างการรับรู้ประเด็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค และแนวทางการขับเคลื่อนเพื่อแก้ไขปัญหาจากผู้กำหนดนโยบาย

๒.๓ ขยายฐานการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ให้ตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภค และรู้จักสภาองค์กรของผู้บริโภค

๓. คุณสมบัติของผู้รับจ้าง

๓.๑ มีความสามารถตามกฎหมาย

๓.๒ ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

๓.๓ ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

๓.๔ ไม่เป็นบุคคลที่ถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อแล้ว หรือไม่เป็นผู้ที่ได้รับผลของการสั่งให้นิติบุคคลหรือบุคคลอื่นเป็นผู้ทำงานตามระเบียบของทางราชการ

๓.๕ ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์ หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้เสนอราคา ได้มีคำสั่งให้ละสิทธิความคุ้มกันเช่นนั้น

๓.๖ ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้เสนอราคารายอื่นที่เข้าเสนอราคาให้แก่สภาองค์กรของผู้บริโภค ณ วันเสนอราคา หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาครั้งนี้

๓.๗ ผู้รับจ้างที่จะเข้าร่วมเป็นคู่สัญญาต้องไม่อยู่ในฐานะเป็นผู้ไม่แสดงบัญชีรายรับรายจ่ายหรือแสดงบัญชีรายรับรายจ่ายไม่ถูกต้องในสาระสำคัญ

๓.๘ คู่สัญญาต้องรับและจ่ายเงินผ่านบัญชีธนาคาร เว้นแต่การจ่ายเงินแต่ละครั้งซึ่งมีมูลค่าไม่เกินสามหมื่นบาท คู่สัญญาอาจจ่ายเป็นเงินสดก็ได้

๓.๙ ผู้รับจ้างต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในการดำเนินงานบริหารการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ หรือหัวข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับหน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรเอกชนมาแล้ว ในวงเงินไม่น้อยกว่า ๑,๕๐๐,๐๐๐ บาท (หนึ่งล้านห้าแสนบาทถ้วน) อย่างน้อย ๒ งาน ภายในระยะเวลา ๓ ปี ซึ่งเป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น หน่วยงานอื่นซึ่งมีกฎหมายบัญญัติให้มีฐานะเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนที่สภาองค์กรของผู้บริโภคเชื่อถือ นับจากวันทำงานแล้วเสร็จ จนถึงวันยื่นเสนองาน โดยมีหลักฐานที่แสดงผลงานที่ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว

๓.๑๐ ผู้รับจ้างต้องเสนอรายชื่อทีมงานมาพร้อมกับรายละเอียดประวัติ คุณวุฒิและประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาของบุคลากรแต่ละตำแหน่ง เพื่อเสนอให้สภาองค์กรของผู้บริโภคพิจารณา

๔. ขอบเขตการดำเนินงาน

ดำเนินการจัดทำข้อมูลนำเข้าแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสื่อสารขับเคลื่อนประเด็นปัญหาผู้บริโภคในเชิงกลยุทธ์ และจัดทำประเด็นเพื่อสื่อสารแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปรู้จักบทบาทและหน้าที่ของสภาฯ และสร้างการรับรู้ปัญหาประเด็นปัญหาผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนออนไลน์ และออนไลน์ : เพื่อสะท้อนปัญหาผู้บริโภค สู่การแก้ปัญหาในระดับนโยบาย

ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้ดำเนินการวางกลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงแผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) ลำดับการทำงาน (Timeline) และแผนการประชาสัมพันธ์ตลอดระยะเวลาสัญญา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยครอบคลุมขอบเขตงานส่วนต่างๆ คือ

๔.๑ การวางแผนบริหารช่องทางการสื่อสาร สภาองค์กรของผู้บริโภค จัดทำแผนบริหารช่องทางการสื่อสาร สภาองค์กรของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และติ๊กต็อก (TikTok) ให้สภาองค์กรของผู้บริโภคพิจารณา

๔.๒ กำกับติดตามการบริหารช่องทางการสื่อสาร สภาองค์กรของผู้บริโภค ให้เป็นไปตามแผนที่สภาองค์กรของผู้บริโภคพิจารณาแล้ว พร้อมทั้งประชุมกองบรรณาธิการเพื่อกำหนดประเด็นการทำข่าวเป็นประจำทุกเดือน โดยประชุมร่วมกับฝ่ายสื่อสารฯ สภาองค์กรของผู้บริโภค จะต้องมีการเขียนประจำ อย่างน้อย ๑ คน ร่วมปฏิบัติงานกับฝ่ายสื่อสารสาธารณะฯ ที่สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค โดยจะต้องมาปฏิบัติงาน สัปดาห์ละไม่น้อยกว่า ๒ วัน รวมระยะเวลาตลอดโครงการ มีภารกิจหลักในการเขียนคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในเว็บไซต์และเฟซบุ๊กสภาองค์กรของผู้บริโภคเป็นหลัก

๔.๓ ออกแบบช่องทางการสื่อสารของสภาฯ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก เพื่อขยายฐานการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

๔.๓.๑ ออกแบบช่องทางการสื่อสารของสภาฯ เพื่อผลิตเนื้อหาเผยแพร่ให้ติดอันดับต้นๆ ของการค้นหาข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก ภายใต้เงื่อนไข #สภาผู้บริโภค #สภาองค์กรของผู้บริโภค

๔.๓.๒ แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กจะต้องมียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ๑๘,๐๐๐ รายชื่อ เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาโครงการ

๔.๓.๓ แพลตฟอร์มติ๊กต็อกจะต้องมียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ๑๘,๐๐๐ รายชื่อ และต้องสร้างยอดแฮชแท็กสภาผู้บริโภค (#สภาผู้บริโภค) เพื่อเพิ่มยอดวิววิดีโอหรือคลิปสั้น ให้ได้ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ ๒๐ ของจำนวนผู้ใช้ติ๊กต็อกปัจจุบัน โดยทั้งยอดผู้ติดตามและยอดแฮชแท็กที่เพิ่มขึ้นนั้น จะนับจากเดือนกันยายน ๒๕๖๖ จนถึง เดือนที่สิ้นสุดระยะเวลาโครงการ

๔.๔ บริหารจัดการข้อมูล ดังนี้

๔.๔.๑ ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลระบบ (Admin) อัปโหลดหรือนำเสนอเนื้อหาข่าว ออกแบบและจัดทำภาพประกอบข่าว สื่อประชาสัมพันธ์ สื่ออินโฟกราฟิก และ วิดีโอหรือคลิปสั้น ที่ผู้เสนอราคาผลิตเพื่อเผยแพร่บนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก สภาองค์กรของผู้บริโภค

๔.๔.๒ ผลิตคอนเทนต์ จุดประเด็นให้ผู้อ่านได้คิดวิเคราะห์ ในรูปแบบ บทความ บทความสัมภาษณ์พิเศษ สกู๊ป หรือรายงานพิเศษ รวมจำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ชิ้น เผยแพร่ในช่องทางเว็บไซต์สภาฯ

๔.๔.๓ จัดทำอินโฟกราฟิกและโค้ดเพจ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ รวมจำนวนไม่น้อยกว่า ๖๐ ชิ้น เผยแพร่ในสื่อออนไลน์

๔.๔.๔ ผลิตวิดีโอ หรือคลิปสั้น ความยาวไม่เกิน ๒ นาที จำนวนไม่น้อยกว่า ๔๘ ชิ้น เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ตลอดระยะเวลาโครงการ

๔.๔.๕ บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยทำหน้าที่มอนิเตอร์ (monitor) รีไรท์เรียบเรียงคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนของสภาองค์กรของผู้บริโภค ที่มีความเคลื่อนไหว และประเด็นที่น่าสนใจ พร้อมทั้งอัปโหลดเนื้อหาข่าว สื่อประชาสัมพันธ์ สื่ออินโฟกราฟิก และจัดทำภาพประกอบข่าว ที่ผู้รับจ้างผลิตเพื่อเผยแพร่บนเว็บไซต์และเฟซบุ๊กเพจ สภาองค์กรของผู้บริโภค เป็นประจำทุกวัน

๔.๔.๖ การส่งเสริมโพสต์ให้คนอื่นเห็นมากขึ้น (Boost Post, Promote Post) เนื้อหาข่าว สื่อประชาสัมพันธ์ และสื่ออินโฟกราฟิกที่เผยแพร่ทางเฟซบุ๊กเพจ สภาองค์กรของผู้บริโภค และต้องมียอดการมองเห็นโพสต์ (Reach) ไม่น้อยกว่าครั้งละ ๑๐๐,๐๐๐ Reach

๔.๔.๗ ประเมินผลการบริหารจัดการ ช่องทางการสื่อสาร สภาองค์กรของผู้บริโภค พร้อมกับวิเคราะห์ข้อมูลจัดทำรายงานในรูปแบบสถิติส่งให้สภาองค์กรของผู้บริโภคทุกสองเดือน

๔.๕ ผลิตเนื้อหาข่าว สื่อประชาสัมพันธ์ สื่ออินโฟกราฟิก สื่อคลิปวิดีโอ เพื่อเผยแพร่บนช่องทางการสื่อสาร สภาองค์กรของผู้บริโภค รวมทั้งสื่อมวลชน สำนักข่าวต่างๆ ในช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ทั้งวิทยุ ทีวี และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

๔.๕.๑ จัดทำประเด็นในรูปแบบข่าว บทความ คลิปเสียง หรือคลิปวิดีโอ เพื่อสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยแบ่งเป็น ประเด็นหลัก ๓ ประเด็นๆ ละ ๑๐ เรื่อง และประเด็นรอง ๓ ประเด็นๆ ละ ๕ เรื่อง รวมจำนวนจำนวนไม่น้อยกว่า ๔๕ ชิ้น

๔.๕.๒ นำผลงานในข้อ ๔.๕.๑ เผยแพร่ทั้งสื่อเก่าและสื่อออนไลน์ จำนวนการเผยแพร่ต้องไม่น้อยกว่า ๗๐ ครั้ง

๔.๖ เชิญสื่อและเผยแพร่เวทีแถลงข่าว

เชิญสื่อและเผยแพร่เวทีแถลงข่าวออนไลน์ หรือ ณ ที่ตั้งสำนักงานสภาฯ จำนวนไม่น้อยกว่า ๖ ครั้ง และในแต่ละเวทีจะต้องมีข่าวเผยแพร่สู่สาธารณะทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๕ สื่อ

หมายเหตุ: การปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานใดๆ จะต้องหารือร่วมกับ ฝ่ายสื่อสารสาธารณะฯ ก่อนดำเนินการ

๔.๗ การประเมินผล

๔.๗.๑ ผู้รับจ้างต้องจัดทำและจัดส่งมอบข้อมูลเป็นไฟล์รายงานผลการดำเนินงานเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ ประเมินผลการบริหารจัดการช่องทางการสื่อสาร สภาองค์กรของผู้บริโภค พร้อมกับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของแพลตฟอร์มทั้งเฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก จัดทำรายงานในรูปแบบสถิติส่งให้สภาองค์กรของผู้บริโภคทุกสองเดือน

๔.๗.๒ รายงานการประเมินผลภาพรวมโครงการ โดยจัดทำเป็นรายงานผลการดำเนินงานประจำงวด และประเมินผลการบริหารจัดการช่องทางการสื่อสาร สภาองค์กรของผู้บริโภค พร้อมกับวิเคราะห์ข้อมูลจัดทำรายงานในรูปแบบสถิติ ตลอดระยะเวลาโครงการ ประกอบด้วยหัวข้ออย่างน้อย ดังนี้

- การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- ผลการเผยแพร่ชิ้นงานสื่อ ตามระยะเวลา และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น
- ผลการประเมินในภาพรวม โดยเปรียบเทียบกับกรอบวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ ในทุกรายงาน ให้มีไฟล์นำเสนอในรูปแบบ Power Point ประกอบด้วยทุกครั้ง

๔.๘ ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกตามแผนงานที่เสนอให้ครบถ้วน ร่วมประชุมบูรณาการกับฝ่ายสื่อสารสาธารณะและประชาสัมพันธ์ สภาองค์กรของผู้บริโภค เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อคิดเห็น รายการกิจกรรม และวางแผนให้สอดคล้องกัน หรือแก้ไขปรับปรุงงานตามที่สภาฯ กำหนดตลอดระยะเวลาโครงการ

๕. ระยะเวลาดำเนินงาน

รวมระยะเวลา ๓๖๕ วัน นับจากวันเริ่มสัญญา หรือจนกว่าจะครบจำนวนครั้งตามสัญญา

๖. งบประมาณ

งบประมาณในการดำเนินงาน ๓,๐๐๐,๐๐๐ บาท (สามล้านบาทถ้วน) รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว ซึ่งครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดตามขอบเขตการดำเนินงานที่กำหนด

๗. การส่งมอบงานและเงื่อนไขการชำระเงิน

กำหนดให้มีการส่งมอบงานและการจ่ายเงินจ้าง จำนวน ๔ งวด ดังนี้

๗.๑ งวดที่ ๑ จะจ่ายเงินค่าจ้างร้อยละ ๒๐ ของวงเงินค่าจ้างทั้งหมดตามสัญญา เมื่อผู้รับจ้างได้จัดส่งการวางกลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงแผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) ลำดับการทำงาน (Timeline) และแผนการประชาสัมพันธ์ตลอดระยะเวลาสัญญา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยครอบคลุมขอบเขตงานส่วนการวางแผนบริหารช่องทางการสื่อสาร และจัดทำแผนบริหารช่องทางการสื่อสาร สภาองค์กรของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และติ๊กต็อก (TikTok) ให้สภาองค์กรของผู้บริโภคพิจารณา พร้อมข้อเสนอเชิงเทคนิคโดยจัดทำเป็นรายงานรูปเล่ม เป็นไฟล์ต้นฉบับ Word และ pdf พร้อมไฟล์

อิเล็กทรอนิกส์ บรรจุลงในอุปกรณ์บันทึกข้อมูลดิจิทัล จำนวน ๓ ชุด ส่งมอบงานภายใน ๓๐ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในการจ้างได้ตรวจรับงานแล้ว

๗.๒ งวดที่ ๒ จะจ่ายเงินค่าจ้างร้อยละ ๓๐ ของวงเงินค่าจ้างทั้งหมดตามสัญญา เมื่อผู้รับจ้างได้จัดส่งผลการดำเนินงาน ๑๒๐ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในการจ้างได้ตรวจรับงานแล้ว ตามขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

๗.๒.๑ การแสดงผลการค้นหาข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก ภายใต้เงื่อนไข #สภาผู้บริโภค #สภาองค์กรของผู้บริโภค

๗.๒.๒ ผลการเผยแพร่ชิ้นงานของนักเขียนประจำ ๑ คน ที่ร่วมปฏิบัติงานกับฝ่ายสื่อสารสาธารณะฯ ที่สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค

๗.๒.๓ แสดงผลการเผยแพร่ที่ติดอันดับต้นๆ ของการค้นหาข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ภายใต้เงื่อนไข #สภาผู้บริโภค #สภาองค์กรของผู้บริโภค

๗.๒.๔ แพลตฟอร์ม เพจเฟซบุ๊กจะต้องมียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ๖,๐๐๐ รายชื่อ นับจากวันเริ่มต้นสัญญา

๗.๒.๕ ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลระบบ (Admin) อัปเดตหรือนำเสนอเนื้อหาข่าว ออกแบบและจัดทำภาพประกอบข่าว สื่อประชาสัมพันธ์ สื่ออินโฟกราฟิก และ วิดีโอหรือคลิปสั้น ที่ผู้เสนอราคาผลิตเพื่อเผยแพร่บนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก สภาองค์กรของผู้บริโภค

๗.๒.๖ ผลิตคอนเทนต์ จุดประเด็นให้ผู้อ่านได้คิดวิเคราะห์ ในรูปแบบ บทความ บทความสัมภาษณ์พิเศษ สกู๊ป หรือรายงานพิเศษ รวมจำนวนไม่น้อยกว่า ๕๐ ชิ้น เผยแพร่ในช่องทางเว็บไซต์สภา

๗.๒.๗ จัดทำอินโฟกราฟิกและโค้ดเพจ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ รวมจำนวนไม่น้อยกว่า ๓๐ ชิ้น เผยแพร่ในสื่อออนไลน์

๗.๒.๘ ผลิตวิดีโอ หรือคลิปสั้น ความยาวไม่เกิน ๒ นาที จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๔ ชิ้น เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ตลอดระยะเวลาโครงการ

๗.๒.๙ บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยทำหน้าที่มอนิเตอร์ (monitor) รีไรท์เรียบเรียงคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนของสภาองค์กรของผู้บริโภค ที่มีความเคลื่อนไหว และประเด็นที่น่าสนใจ พร้อมทั้งอัปเดตเนื้อหาข่าว สื่อประชาสัมพันธ์ สื่ออินโฟกราฟิก และจัดทำภาพประกอบข่าว ที่ผู้รับจ้างผลิตเพื่อเผยแพร่บนเว็บไซต์และเฟซบุ๊กเพจ สภาองค์กรของผู้บริโภค เป็นประจำทุกวัน

๗.๒.๑๐ การส่งเสริมโพสต์ให้คนอื่นเห็นมากขึ้น (Boost Post, Promote Post) เนื้อหาข่าว สื่อประชาสัมพันธ์ และสื่ออินโฟกราฟิกที่เผยแพร่ทางเฟซบุ๊กเพจ สภาองค์กรของผู้บริโภค และต้องมียอดการมองเห็นโพสต์ (Reach) ไม่น้อยกว่าครั้งละ ๑๐๐,๐๐๐ Reach

๗.๒.๑๑ ประเมินผลการบริหารจัดการ ช่องทางการสื่อสาร สภาองค์กรของผู้บริโภค พร้อมกับวิเคราะห์ข้อมูลจัดทำรายงานในรูปแบบสถิติส่งให้สภาองค์กรของผู้บริโภคทุกสองเดือน

๗.๒.๑๒ ผลิตเนื้อหาข่าว สื่อประชาสัมพันธ์ สื่ออินโฟกราฟิก สื่อคลิป์วิดีโอ เพื่อเผยแพร่บนช่องทางสื่อสาร สภาองค์กรของผู้บริโภค รวมทั้งสื่อมวลชน สำนักข่าวต่างๆ ในช่องทางสื่อสารแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ทั้งวิทยุ ทีวี และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

๗.๒.๑๓ จัดทำประเด็นในรูปแบบข่าว บทความ คลิปเสียง หรือคลิป์วิดีโอ เพื่อสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยแบ่งเป็น ประเด็นหลัก ๓ ประเด็นๆ ละ ๕ เรื่อง และประเด็นรอง ๓ ประเด็นๆ ละ ๒ เรื่อง รวมจำนวนจำนวนไม่น้อยกว่า ๒๗ ชิ้น และมีการนำสื่อไปเผยแพร่ทั้งสื่อเก่าและสื่อออนไลน์ จำนวนการเผยแพร่ต้องไม่น้อยกว่า ๓๐ ครั้ง

ทั้งนี้ รายงานงวดที่ ๒ จะต้องรายงานความก้าวหน้าการดำเนินงาน กิจกรรม และผลการเผยแพร่งานชิ้นงานสื่อ ของงาน ๗.๒.๑ - ๗.๒.๑๓ สำหรับช่วง ๑๒๐ วัน โดยจัดทำเป็นรายงานรูปเล่ม เป็นไฟล์ต้นฉบับ Word และ pdf พร้อมไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ บรรจุลงในอุปกรณ์บันทึกข้อมูลดิจิทัล จำนวน ๓ ชุด

๗.๓ งวดที่ ๓ จะจ่ายเงินค่าจ้างร้อยละ ๔๐ ของวงเงินค่าจ้างทั้งหมดตามสัญญา เมื่อผู้รับจ้างได้จัดส่งผลการดำเนินงาน ๓๐๐ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในการจ้างได้ตรวจรับงานแล้ว โดยจำนวนชิ้นงานเมื่อรวมกับงวดที่ ๒ แล้ว จะต้องเป็นไปตามขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

๗.๓.๑ การแสดงผลการค้นหาข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก ภายใต้แฮชแท็ก #สภาผู้บริโภค #สภาองค์กรของผู้บริโภค

๗.๓.๒ ผลการเผยแพร่ชิ้นงานของนักเขียนประจำ ๑ คน ที่ร่วมปฏิบัติงานกับฝ่ายสื่อสารสาธารณะ ที่สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค

๗.๓.๓ แสดงผลการเผยแพร่ที่ติดอันดับต้นๆ ของการค้นหาข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ภายใต้แฮชแท็ก #สภาผู้บริโภค #สภาองค์กรของผู้บริโภค

๗.๓.๔ แพลตฟอร์ม เพจเฟซบุ๊กจะต้องมียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ๑๘,๐๐๐ รายชื่อนับจากวันเริ่มต้นสัญญา

๗.๓.๕ แพลตฟอร์มติ๊กต็อกจะต้องมียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ๑๘,๐๐๐ รายชื่อ และต้องสร้างยอดแฮชแท็กสภาผู้บริโภค (#สภาผู้บริโภค) เพื่อเพิ่มยอดวิดิโอหรือคลิปสั้น ให้ได้ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ ๒๐ ของจำนวนผู้ใช้ติ๊กต็อกปัจจุบัน โดยทั้งยอดผู้ติดตามและยอดแฮชแท็กที่เพิ่มขึ้นนั้น จะนับจากเดือนกันยายน ๒๕๖๖ จนถึง เดือนที่สิ้นสุดระยะเวลาโครงการ

๗.๓.๖ ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลระบบ (Admin) อัปโหลดหรือนำเสนอเนื้อหาข่าว ออกแบบและจัดทำภาพประกอบข่าว สื่อประชาสัมพันธ์ สื่ออินโฟกราฟิก และ วิดีโอหรือคลิปสั้น ที่ผู้เสนอราคาผลิตเพื่อเผยแพร่บนเว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก สภาองค์กรของผู้บริโภค

๗.๓.๗ ผลิตคอนเทนต์ จุดประเด็นให้ผู้อ่านได้คิดวิเคราะห์ ในรูปแบบ บทความ บทความสัมภาษณ์พิเศษ สกู๊ป หรือรายงานพิเศษ รวมจำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ชิ้น เผยแพร่ในช่องทางเว็บไซต์สภาฯ

๗.๓.๘ จัดทำอินโฟกราฟิกและไคด์เพจ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ รวมจำนวนจำนวนไม่น้อยกว่า ๖๐ ชิ้น เผยแพร่ในสื่อออนไลน์

๗.๓.๙ ผลิตวีดีโอ หรือคลิปสั้น ความยาวไม่เกิน ๒ นาที จำนวนไม่น้อยกว่า ๔๘ ชิ้น เผยแพร่
ในสื่อออนไลน์ ตลอดระยะเวลาโครงการ

๗.๓.๑๐ บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยทำหน้าที่มอนิเตอร์ (monitor) รีไรท์เรียบเรียง
คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนของสภาองค์กรของผู้บริโภค ที่มีความเคลื่อนไหว และ
ประเด็นที่น่าสนใจ พร้อมทั้งอัปเดตเนื้อหาข่าว สื่อประชาสัมพันธ์ สื่ออินโฟกราฟิก และจัดทำภาพประกอบ
ข่าว ที่ผู้รับจ้างผลิตเพื่อเผยแพร่บนเว็บไซต์และเฟซบุ๊กเพจ สภาองค์กรของผู้บริโภค เป็นประจำทุกวัน

๗.๓.๑๑ การส่งเสริมโพสต์ให้คนอื่นเห็นมากขึ้น (Boost Post, Promote Post) เนื้อหาข่าว สื่อ
ประชาสัมพันธ์ และสื่ออินโฟกราฟิกที่เผยแพร่ทางเฟซบุ๊กเพจ สภาองค์กรของผู้บริโภค และต้องมียอดการ
มองเห็นโพสต์ (Reach) ไม่น้อยกว่าครั้งละ ๑๐๐,๐๐๐ Reach

๗.๓.๑๒ ประเมินผลการบริหารจัดการ ช่องทางการสื่อสาร สภาองค์กรของผู้บริโภค พร้อมกับ
วิเคราะห์ข้อมูลจัดทำรายงานในรูปแบบสถิติส่งให้สภาองค์กรของผู้บริโภคทุกสองเดือน

๗.๓.๑๓ ผลิตเนื้อหาข่าว สื่อประชาสัมพันธ์ สื่ออินโฟกราฟิก สื่อคลิปปวีดีโอ เพื่อเผยแพร่บน
ช่องทางการสื่อสาร สภาองค์กรของผู้บริโภค รวมทั้งสื่อมวลชน สำนักข่าวต่างๆ ในช่องทางการสื่อสารแบบ
ดั้งเดิม (Traditional Media) ทั้งวิทยุ ทีวี และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

๗.๓.๑๔ จัดทำประเด็นในรูปแบบข่าว บทความ คลิปเสียง หรือคลิปปวีดีโอ เพื่อสื่อสารเชิงกล
ยุทธ์ โดยแบ่งเป็น ประเด็นหลัก ๓ ประเด็นๆ ละ ๑๐ เรื่อง และประเด็นรอง ๓ ประเด็นๆ ละ ๕ เรื่อง รวม
จำนวนจำนวนไม่น้อยกว่า ๔๕ ชิ้น และมีการนำสื่อไปเผยแพร่ทั้งสื่อเก่าและสื่อออนไลน์ จำนวนการเผยแพร่ต้อง
ไม่น้อยกว่า ๗๐ ครั้ง

๗.๓.๑๕ เชิญสื่อและเผยแพร่เวทีแถลงข่าวออนไลน์ หรือ ณ ที่ตั้งสำนักงานสภาฯ จำนวนไม่
น้อยกว่า ๖ ครั้ง และในแต่ละเวทีจะต้องมีข่าวเผยแพร่สู่สาธารณะทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จำนวนไม่น้อยกว่า
๑๕ สื่อ

ทั้งนี้ รายงานงวดที่ ๓ จะต้องรายงานความก้าวหน้าการดำเนินงาน กิจกรรม และผลการเผยแพร่งาน
ชิ้นงานสื่อ ของงาน ๗.๓.๑ - ๗.๓.๑๕ สำหรับช่วง ๓๐๐ วัน โดยจัดทำเป็นรายงานรูปเล่ม เป็นไฟล์ต้นฉบับ
Word และ pdf พร้อมไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ บรรจุลงในอุปกรณ์บันทึกข้อมูลดิจิทัล จำนวน ๓ ชุด

๗.๔ งวดที่ ๔ (งวดสุดท้าย) จะจ่ายเงินค่าจ้างร้อยละ ๑๐ ของวงเงินค่าจ้างทั้งหมดตามสัญญา เมื่อผู้
รับจ้างได้จัดทำชิ้นงานสื่อครบตามจำนวนที่ตกลงไว้ทั้งหมดแล้ว และส่งบทสรุปสำหรับผู้บริหาร รายงานฉบับ
สมบูรณ์ โดยจัดทำเป็นรายงานรูปเล่ม จำนวน ๕ เล่ม เป็นไฟล์ต้นฉบับ Word และ pdf พร้อมไฟล์
อิเล็กทรอนิกส์ บรรจุลงในอุปกรณ์บันทึกข้อมูลดิจิทัล จำนวน ๓ ชุดส่งมอบงานภายใน ๓๖๕ วัน นับถัดจากวัน
ลงนามในสัญญา และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในการจ้างได้ตรวจรับงานแล้ว

หากมีการปรับเปลี่ยนจำนวนชิ้นงานสื่อที่จะต้องส่งมอบในแต่ละงวด จะต้องหารือร่วมกับฝ่ายสื่อสาร
และประชาสัมพันธ์ ก่อนส่งมอบงานงวดนั้นๆ

๘. การทำสัญญาจ้างหรือข้อตกลงจ้าง และเงื่อนไขค่าปรับ

๘.๑ ในการทำสัญญาจ้างให้เป็นไปตามระเบียบสภาองค์กรของผู้บริโภค ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุ พ.ศ. ๒๕๖๔ (แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๖๔)

๘.๒ ค่าปรับ หากผู้รับจ้างไม่สามารถทำงานแล้วเสร็จตามที่กำหนดไว้ในสัญญาและผู้ว่าจ้างยังมีได้บอกเลิกสัญญา ผู้รับจ้างจะต้องชำระค่าปรับเป็นรายวัน ในอัตราร้อยละ ๐.๑๐ (ศูนย์จุดหนึ่งศูนย์) ของราคาค่าจ้าง นับถัดจากวันที่กำหนดแล้วเสร็จ ตามที่สัญญาหรือวันที่ผู้ว่าจ้างได้ขยายให้จนถึงวันที่ทำงานล่าช้าหรือพิจารณาตามความเหมาะสมของงาน

๘.๓ ผู้รับจ้างจะไม่ให้ช่วยงาน โอนงานหรือมอบงานให้ผู้อื่นทำหรือเปลี่ยนแปลงรายชื่อบุคลากรหลักจากที่ได้ขออนุญาตเสนอโครงการไว้ตามสัญญานี้แทน ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ว่าจ้างเป็นลายลักษณ์อักษร และแม้ว่าผู้รับจ้างจะได้รับความยินยอมจากผู้ว่าจ้าง ก็ยังคงต้องรับผิดชอบอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานตามสัญญานี้

ทั้งนี้ การขอเปลี่ยนแปลงบุคลากรหลักของผู้รับจ้าง ต้องแจ้งให้หน่วยงานผู้ว่าจ้างทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษร โดยต้องรับอนุมัติจากหน่วยงานผู้ว่าจ้างก่อนทุกครั้งและบุคลากรที่ขอเปลี่ยนแปลงจะต้องมีคุณสมบัติและประสบการณ์ใกล้เคียงกับบุคลากรที่เสนอไว้เดิม

๙. กรรมสิทธิ์ในข้อมูล เอกสารและผลงาน

ข้อมูล เอกสาร ชิ้นงาน ฐานข้อมูล และ/หรือซอฟต์แวร์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานที่ผู้ว่าจ้างกำหนดตามสัญญานี้ งานที่ดำเนินการแล้วทุกชิ้นงาน รวมทั้งที่ส่งมอบและที่ยังไม่ส่งมอบ ให้ถือเป็นกรรมสิทธิ์ของสภาองค์กรของผู้บริโภค ผู้ใดจะนำไปใช้ในกิจกรรมอื่น เผยแพร่ ทำซ้ำ หรือส่งมอบให้แก่ผู้อื่นมิได้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากสภาองค์กรของผู้บริโภค

๑๐. การรักษาความลับ

๑๐.๑ ผู้รับจ้างจะต้องจัดเก็บรักษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานที่ปรึกษาได้รับจากสภาองค์กรของผู้บริโภค และข้อมูลต่าง ๆ ที่ที่ปรึกษาได้จัดทำขึ้นเนื่องจากการดำเนินงานตามสัญญานี้อย่างเป็นความลับของ สภาฯ ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า “ข้อมูลที่เป็นความลับ” โดยผู้รับจ้างต้องหามาตรการในการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นความลับให้มิดชิด รวมทั้งไม่เปิดเผย หรือเผยแพร่ หรือกระทำด้วยวิธีการใดให้บุคคลอื่นใดที่มีไม่ใช่คู่สัญญาภายใต้สัญญานี้ หรือมิใช่บุคคลที่สภาฯ ได้อนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรให้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะรับทราบข้อมูลที่เป็นความลับภายใต้สัญญานี้ ได้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นความลับดังกล่าว เว้นแต่จะเป็นการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของผู้รับจ้างที่ต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับข้อมูลดังกล่าวเท่านั้น และผู้รับจ้างจะต้องจัดให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานดังกล่าวได้ผูกพันและปฏิบัติตามเงื่อนไขในการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับเช่นว่านั้นด้วย

๑๐.๒ หากผู้รับจ้างมิได้ปฏิบัติตามข้อ ๑๐.๑ ผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบต่อสภาฯ หรือบุคคลอื่นที่เป็นเจ้าของข้อมูลที่เป็นความลับนั้นในความเสียหายใด ๆ ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการที่ข้อมูลที่เป็นความลับดังกล่าว ได้ถูกเปิดเผยไม่ว่าทั้งหมดหรือแต่บางส่วน และสภาฯ มีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที

๑๐.๓ ผู้รับจ้างจะยังคงต้องผูกพันตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับตามข้อ ๑๐.๑ ต่อไปตราบนานเท่าที่ข้อมูลที่เป็นความลับดังกล่าวยังคงเป็นความลับอยู่ แม้ว่าการจ้างตามสัญญานี้ได้สิ้นสุดลงแล้วไม่ว่าด้วยเหตุใดก็ตาม

๑๑. ผู้รับผิดชอบ

ฝ่ายสื่อสารสาธารณะและประชาสัมพันธ์ สภาองค์กรของผู้บริโภค