

ร่าง

ร่างขอบเขตของงาน (Terms Of Reference : TOR)

โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet)

๑. ความเป็นมา

กรมการค้าภายในได้จัดตั้งโครงการพัฒนาและส่งเสริมศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet) มาตั้งแต่ปี ๒๕๕๒ โดยสนับสนุนงบประมาณในการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet) จนถึงปัจจุบัน รวมทั้งสิ้น ๔๓ แห่ง ใน ๒๓ จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ (๒ แห่ง) เพชรบูรณ์ ลำปาง นครสวรรค์ ชัยนาท จันทบุรี (๒ แห่ง) ชลบุรี กาญจนบุรี (๗ แห่ง) สมุทรสงคราม ฉะเชิงเทรา สระบุรี (๒ แห่ง) ลพบุรี (๒ แห่ง) ราชบุรี นครปฐม (๗ แห่ง) นครราชสีมา (๒ แห่ง) มุกดาหาร ขอนแก่น (๒ แห่ง) กาฬสินธุ์ (๒ แห่ง) ชัยภูมิ ยโสธร กระจาย (๒ แห่ง) สุราษฎร์ธานี ระนอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าของเกษตรกรโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยส่งเสริมและพัฒนาให้เกษตรกร มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น

เนื่องจากโครงการฯ ที่ได้จัดตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี ๒๕๕๒ - ปัจจุบัน ยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง ประกอบกับสภาพแวดล้อมของการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันที่ไม่เอื้อให้การค้าขายแบบเดิมๆ ให้ดำรงอยู่ได้อย่างแข็งแกร่ง ศูนย์ฯ Farm Outlet จึงจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภค การค้าขายที่เปลี่ยนไปล้วนเกิดจากพลังของ “ดิจิทัล” กรมการค้าภายใน โดยกองส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร ๑ จึงได้จัดทำโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet) เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ให้รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเป็นที่รู้จักของประชาชนมากขึ้น รวมทั้งสร้างการยอมรับของประชาชนในระยะยาวอย่างยิ่ง

๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาและส่งเสริมศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet) ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน

๒.๒ เพื่อเชิญชวนผู้บริโภคให้มาใช้บริการศูนย์ฯ Farm Outlet มากยิ่งขึ้น

๒.๓ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้เกษตรกร

๓. วิธีดำเนินการ

จัดหาผู้รับจ้างบริษัทเอกชนหรือนิติบุคคลด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding) เพื่อดำเนินการส่งเสริมภาพลักษณ์ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet) ทั่วประเทศ โดยมีลักษณะงานและกิจกรรมประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาและส่งเสริมศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน Farm Outlet ที่ตั้งขึ้นตั้งแต่ปี ๒๕๕๒ จำนวน ๔๓ แห่ง และศูนย์ที่จัดตั้งใหม่ในปีงบประมาณ ๒๕๖๑ (กรมการค้าภายในมีแผนที่จะจัดตั้งศูนย์ฯ ใหม่ จำนวน ๑๕ แห่ง) ผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

(๑) ประธาน..... *W.S.M* (๒) กรรมการ..... *St* (๓) กรรมการ..... *W.S.M* (๔) กรรมการ..... *Q.M* (๕) กรรมการ..... *W.S.M*

๔. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา

๔.๑ ผู้เสนอราคาต้องเป็นนิติบุคคลและมีผลงานที่เกี่ยวข้องกับด้านประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์มีเดีย ในวงเงินไม่น้อยกว่า ๒,๒๕๐,๐๐๐ บาท (สองล้านสองแสนห้าหมื่นบาทถ้วน) และเป็นผลงานที่เป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการหน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น หน่วยงานอื่นซึ่งมีกฎหมายบัญญัติให้มีฐานะเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชน ที่กรมเชื่อถือ มาแสดงเพื่อประกอบการพิจารณาและกรมการค้าภายในสงวนสิทธิที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริง โดยต้องแสดงหลักฐานประสบการณ์การปฏิบัติงานที่ผ่านมา ได้แก่ หนังสือรับรองผลการปฏิบัติงานจากหน่วยงาน/ต้นสังกัดหรือสำเนาสัญญาจ้างที่ใช้เป็นผลงาน/ประสบการณ์ดังกล่าว

๔.๒ ผู้เสนอราคาต้องเป็นผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

๔.๓ ไม่เป็นผู้ถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานของทางราชการและได้แจ้งเวียนชื่อแล้ว

๔.๔ ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่กรมการค้าภายใน ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม ในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

๔.๕ ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้เสนอราคาได้มีคำสั่งให้สละสิทธิความคุ้มกันเช่นนั้น

๔.๖ ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้ที่ถูกประเมินสิทธิผู้เสนอราคาในสถานะที่ห้ามเข้าเสนอราคาและห้ามทำสัญญาตามที่ กวพ. กำหนด

๔.๗ บุคคลหรือนิติบุคคลที่จะเข้าเป็นคู่สัญญา (ผู้เสนอราคา) ต้องไม่ตกอยู่ในฐานะเป็นผู้ไม่แสดงบัญชีรายรับรายจ่ายหรือแสดงบัญชีรายรับรายจ่ายไม่ถูกต้องครบถ้วนในสาระสำคัญ

๔.๘ บุคคลหรือนิติบุคคลที่จะเข้าเป็นคู่สัญญาต้องลงทะเบียนในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government Procurement: e-GP) ของกรมบัญชีกลางที่เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ

๔.๙ คู่สัญญาต้องรับและจ่ายเงินผ่านบัญชีธนาคาร เว้นแต่การจ่ายเงินแต่ละครั้งซึ่งมีมูลค่าไม่เกินสามหมื่นบาท คู่สัญญาอาจจ่ายเป็นเงินสดก็ได้

๕. ขอบเขตการดำเนินการ

๕.๑ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน Farm Outlet จำนวน ๔๓ แห่ง และศูนย์ที่จัดตั้งใหม่ในปีงบประมาณ ๒๕๖๑ (กรมการค้าภายในมีแผนที่จะจัดตั้งศูนย์ฯ ใหม่ จำนวน ๑๕ แห่ง) ดังนี้

๕.๑.๑ ศึกษาข้อมูลของศูนย์ฯ Farm Outlet แต่ละแห่ง เพื่อใช้ประกอบในการจัดทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ โดยมีข้อมูลในการศึกษาอย่างน้อย ดังนี้

- ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ การบริหารจัดการและการดำเนินงานต่างๆ ภายในศูนย์ฯ ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/เจ้าของศูนย์ฯ ฯลฯ

- ข้อมูลกลุ่มเกษตรกร/ผู้ประกอบการ ที่ผลิตสินค้าวางจำหน่ายในศูนย์ฯ ที่สำคัญ

- ข้อมูลสินค้าและบริการที่จำหน่ายภายในศูนย์ฯ สินค้าและบริการที่โดดเด่นและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้

- ข้อมูลของประชาชน และนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในทุกเจนเนอเรชัน อาทิ พฤติกรรม ความต้องการ และ lifestyle

- ข้อมูลด้านสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางกายภาพในพื้นที่ อาทิ ด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี การท่องเที่ยว เศรษฐกิจ เช่น ระดับรายได้ กำลังซื้อ การลงทุน ด้านระบบสาธารณูปโภค กฎระเบียบ หรือด้านมาตรฐาน และประวัติความเป็นมาของศูนย์ ฯลฯ

- ช่องทางและสถานที่ที่สะดวกซื้อ ฯลฯ

๕.๑.๒ จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ที่ได้จากการศึกษาศูนย์ฯ Farm Outlet แต่ละแห่ง โดยแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าสนใจ และเชื่อมโยงข้อมูลกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่

๕.๑.๓ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ศูนย์ฯ ตามแผนประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการก่อนดำเนินการ

๕.๑.๔ จัดทำ Story Telling ของศูนย์ฯ Farm Outlet แต่ละแห่งที่ร้อยเรียงเรื่องราวต่างๆ ตั้งแต่ประวัติความเป็นมา สินค้าเด่น เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และข้อมูลอื่นๆ ที่เหมาะสม เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ศูนย์ฯ

๕.๒ กิจกรรมประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้โครงการพัฒนาและส่งเสริมศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน Farm Outlet โดยมีรายละเอียดดังนี้

๕.๒.๑ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

๕.๒.๑.๑ จัดทำชุดข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Online content และ Online catalog) โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ หรือเนื้อหาอันเป็นประโยชน์อื่นๆ ของศูนย์ฯ Farm Outlet โดยเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรมประจำถิ่น โดยนำเสนอเรื่องราวที่มีความเพลิดเพลิน เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย ใน ๓ มุมมอง

๑) มุมมองของกรมฯ เน้นการนำเสนอข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการฯ และกิจกรรมของกรมฯ รวมไปถึงการนำเสนอวัตถุประสงค์ของการสร้างโครงการฯ และศูนย์ฯ Farm Outlet ขึ้นมา พร้อมทั้งช่องทางการติดต่อ เพื่อเป็นการรวบรวมฐานข้อมูลของกลุ่มผู้ผลิต เกษตรกรฯ และเพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างโครงการกับผู้บริโภคในแง่ของการตรวจสอบปัญหาของสินค้า และความสนใจพิเศษของกลุ่มเป้าหมาย

๒) มุมมองของผู้บริโภค เน้นการนำเสนอในแง่มุมมองของความน่าสนใจของจังหวัด หรือสถานที่ที่มีการจัดตั้งศูนย์ฯ Farm Outlet และสินค้าพิเศษประจำสถานที่ต่างๆ เพื่อปลุกความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะแวะเข้ามายังศูนย์ฯ Farm Outlet แต่ละแห่ง หรือแวะเข้ามายังระบบออนไลน์แคตตาล็อก (Online Catalog) ของ Farm Outlet

๓) มุมมองของผู้ประกอบการหรือเกษตรกร สร้างเครื่องมือทางด้านออนไลน์ที่ผู้ประกอบการ และ/หรือ เกษตรกรสามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าของตนเอง รวมไปถึงข้อมูลการติดต่อเพื่อประโยชน์ของตัวผู้ประกอบการ และ/หรือ เกษตรกรเอง ทั้งในแง่ของการขยายโอกาสในอนาคต และในแง่ของการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการ และ/หรือเกษตรกร กับกรมฯ และกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการให้โอกาสผู้ประกอบการ ในการนำเสนอความพิเศษหรือความแตกต่างของสินค้าของตน ตลอดจนถึง

องค์ความรู้ กระบวนการผลิต และประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ โดยสร้างช่องทางให้ผู้ประกอบการ และ/หรือเกษตรกรสามารถสื่อสารเนื้อหาโดยตรงสู่ผู้บริโภค

๕.๒.๑.๒ ชุดข้อมูลประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ (Online content และ Online catalog) ที่จัดทำขึ้นนี้จะต้องดำเนินการด้วยกระบวนการดังต่อไปนี้

๑) สร้าง microsite เพื่อนำเนื้อหาข้อมูลของสินค้าในท้องถิ่น รวมถึงข้อมูลที่นำเสนอของท้องถิ่น ที่เป็นสถานที่ตั้งของศูนย์ฯ Farm Outlet ต่างๆ มาขับเคลื่อนเข้าสู่กิจกรรมออนไลน์ (Online event) และเพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายแวะเข้ามาเยี่ยมชมศูนย์ฯ Farm Outlet หรือติดต่อเพื่อซื้อสินค้าจากศูนย์ฯ

๒) จัดทำเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อให้นำเสนอบน Microsite ดังกล่าว จำนวนไม่น้อยกว่า ๘๐ เนื้อหา (Content) ตลอดช่วงระยะเวลาการดำเนินการ โดยเนื้อหาที่น่าสนใจบน Microsite จะต้องมีการจัดทำภาพเคลื่อนไหว (Motion) ในรูปแบบ Gif หรือ Animation เพื่อสร้างความแตกต่าง และเพื่อให้เนื้อหามีความน่าสนใจ

๓) ทุกเนื้อหาที่จัดทำขึ้นจะต้องเหมาะแก่การแชร์ขึ้นบน Social media และต้องสามารถแชร์ขึ้นบน Social media สำคัญๆ ได้โดยตรง อาทิเช่น Facebook Line เป็นต้น

๕.๒.๑.๓ การจัดสร้างกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อสนับสนุนการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการฯ และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าพิเศษของแต่ละท้องถิ่นและเพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมศูนย์ฯ Farm Outlet แต่ละแห่ง โดย

๑) สร้างสรรค์และพัฒนากิจกรรมเกมสื่อออนไลน์ ที่สามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมศูนย์ฯ Farm Outlet

๒) กิจกรรมออนไลน์ที่จัดทำขึ้นต้องนำเสนอ Location ของศูนย์ฯ Farm Outlet แต่ละแห่ง ตามที่กรมฯ กำหนด และจะต้องมีฟังก์ชันที่ชักชวน และสามารถชี้แนะให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางไปยังสถานที่ที่ศูนย์ฯ Farm Outlet ที่จัดตั้งขึ้น

๓) กิจกรรมออนไลน์ที่จัดทำขึ้นจะต้องสร้างรูปแบบพิเศษในการเช็คอิน (Check in) ให้กับผู้ที่มาเยือนศูนย์ฯ Farm Outlet แต่ละแห่ง กล่าวคือผู้รับจ้างต้องดำเนินการจัดหา จัดทำ หรือจัดเช่าเทคโนโลยีหรือ Application ที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวสามารถสร้างรูปแบบของ E-Postcard ที่น่าสนใจ และเพื่อให้เกิดการแชร์ (Share) ภาพถ่าย (Selfie) ของตนเองออกไปโดยมีข้อมูลสถานที่ของศูนย์ฯ Farm Outlet นั้นๆ เผยแพร่ออกไปด้วย โดยต้องมีฟังก์ชันให้ผู้ร่วมกิจกรรมการแชร์ E-Postcard ดังกล่าวสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า (E-catalog) ของศูนย์ฯ Farm Outlet แห่งนั้นได้ทันที

๔) เทคโนโลยีหรือ Application ที่ผู้รับจ้างจัดหาหรือจัดเข้ามาเพื่อรองรับกิจกรรมออนไลน์ตามที่ระบุไว้ในข้างต้น จะต้องสามารถสื่อสารถึงข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่รอบข้างของศูนย์ฯ Farm Outlet เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาแวะชมศูนย์ฯ Farm Outlet ในฐานะของหนึ่งในสถานที่ที่น่าสนใจของจังหวัดหรืออำเภอดังกล่าว

๕) เทคโนโลยีหรือ Application ที่ผู้รับจ้างจัดหาหรือจัดเข้ามา จะต้องสามารถเชื่อมต่อกับ Microsite ของโครงการที่ได้จัดทำขึ้นข้างต้น

๖) จัดหาของสมนาคุณสำหรับผู้เล่นกิจกรรมออนไลน์ เช่น Gift voucher, Discount Coupon หรือของที่ระลึก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ชิ้น

(๑) ประธาน..... (๒) กรรมการ..... (๓) กรรมการ..... (๔) กรรมการ..... (๕) กรรมการ.....

๕.๒.๑.๔ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการจัดการนำข้อมูลผู้ประกอบการ สินค้าในศูนย์ฯ Farm Outlet ข้อมูลเกษตรกร ที่ได้จากการศึกษา (ข้อ ๕.๑.๑) และที่ทางกรมฯ ได้จัดเตรียมให้ มาทำการสร้างระบบ E-Catalog ที่นำเสนอข้อมูลผู้ประกอบการ สินค้า และข้อมูลเกษตรกร มาประกอบไว้บน Microsite ที่ผู้รับจ้างได้ทำการจัดสร้างตามที่ระบุไว้ข้างต้น

๕.๒.๑.๕ ข้อมูลผู้ประกอบการ สินค้าในศูนย์ฯ Farm Outlet และข้อมูลเกษตรกร ที่จัดเตรียมไว้ในข้างต้นนี้จะต้องสามารถเรียกหาได้ผ่านระบบ QR code โดยทางผู้รับจ้างจะต้องพัฒนา QR code เฉพาะให้กับร้านค้าแต่ละร้าน หรือ เกษตรกรแต่ละรายที่ทางกรมฯ ได้ส่งข้อมูลให้กับผู้รับจ้าง

๕.๒.๑.๖ ระบบ E-Catalog และ QR code ต้องรองรับและประสานกับแผ่นพับโบว์ชิว โดยระบบ Online catalog ต้องนำเสนอข้อมูลสินค้า เกษตรกร และข้อมูลผู้ประกอบการขึ้นมาผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งระบบ Android และ IOS รวมถึง Window phone ได้ ซึ่งจะต้องมีฟังก์ชันเพื่อให้ผู้สนใจทำการติดต่อกับเจ้าของสินค้า (ผู้ประกอบการหรือเกษตรกร) ได้ (ตามความยินยอมของผู้ประกอบการ หรือ เกษตรกรรายนั้นๆ)

๕.๒.๑.๗ ระบบ E-Catalog ต้องมีฟังก์ชันรองรับการแชร์ ข้อมูลผู้ประกอบการ และสินค้า แต่ละชนิด ขึ้นบน Social media ได้โดยตรง

๕.๒.๑.๘ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการเปิดบัญชีผู้ใช้งาน Facebook ในรูปแบบ Fanpage Account ที่มีการสื่อสารถึงความเกี่ยวข้องกับกรมการค้าภายในและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและทำการบริหารงาน การโพสต์ การแชร์ การประชาสัมพันธ์ และการสร้างความรู้จึกให้กับบัญชี Facebook ที่สร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาดำเนินการของสัญญา โดยต้องมีการแต่งตั้ง Admin ของระบบให้กับ ผู้บริหารงานบัญชี Facebook ที่กรมฯ จะดำเนินการแต่งตั้งขึ้นมา โดยให้สิทธิในการปรับเปลี่ยนและแก้ไขข้อมูลได้ในระดับสูงสุด รวมถึงต้องส่งมอบสิทธิบัญชีผู้ใช้งานทั้งส่วนของ Username และ Password ของบัญชีผู้ใช้งาน Facebook ให้กับกรมฯ อย่างครบถ้วน

๕.๒.๑.๙ ผู้รับจ้างจะต้องจัดทำสรุปรายงาน จำนวนผู้เล่น และจำนวนการแชร์ข้อมูลในแต่ละส่วน เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในการพัฒนาโครงการต่อไป

๕.๒.๑.๑๐ จัดทำระบบการรายงาน จำนวนผู้เล่น และจำนวนการแชร์ข้อมูลในแต่ละส่วน และสรุปรายงาน

๕.๒.๑.๑๑ แผนประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการประชาสัมพันธ์ ด้วย Facebook โดยจะต้องมีจำนวนการเห็น (Impression) ไม่น้อยกว่า ๒.๕ ล้านครั้งการเห็น (๒,๕๐๐,๐๐๐ impressions) และต้องนำเสนอรายงานผ่านระบบการตรวจสอบโดยระบบที่เชื่อถือได้

๕.๒.๑.๑๒ แผนประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์โดยดำเนินการวางแบนเนอร์ (Banner) บน Website ที่เป็นที่รู้จักในหมวดหมู่ข่าวและสื่อ, สุขภาพ, บันเทิง, จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๕ เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องมีจำนวนการเห็นไม่น้อยกว่า ๒.๕ ล้านครั้งการเห็น (๒,๕๐๐,๐๐๐ impressions) และต้องนำเสนอรายงานผ่านระบบการตรวจสอบโดยระบบที่เชื่อถือได้ อาทิ Google analytics

๕.๒.๑.๑๓ การรับประกันความสำเร็จของงาน (KPI) ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการตรวจสอบและส่งมอบข้อมูลความสำเร็จของโครงการนี้ (KPI) โดยมีการรับประกัน หรือ การันตี จำนวนความสำเร็จของกิจกรรมออนไลน์ และเนื้อหา (Content) ที่ผลิตขึ้นดังกล่าว ตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

๑) ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการเพิ่มยอดถูกใจ (Like) ของ Facebook Fanpage ให้กับโครงการนี้ ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ๒๐,๐๐๐ คน ให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาดำเนินโครงการตามสัญญา

๒) กิจกรรมออนไลน์และเนื้อหาที่สร้างขึ้นทั้งหมดจะต้องดึงดูดให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ทำการแชร์เนื้อหา หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของกิจกรรมออนไลน์ขึ้นบนโซเชียลมีเดีย (ผ่านทาง Line, Facebook หรือ Instagram เป็นต้น) โดยรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า ๓๐,๐๐๐ ครั้ง

๓) กิจกรรมออนไลน์และเนื้อหาที่สร้างขึ้นทั้งหมดจะต้องดึงดูดให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ทำการกด “Like” บน Post ของเนื้อหาโดยรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า ๕๐,๐๐๐ ครั้ง ตลอดระยะเวลาดำเนินโครงการตามสัญญา

๔) ผู้รับจ้างจะต้องส่งมอบรายงานข้อมูลการแชร์ โดยประกอบด้วยข้อมูลบัญชีผู้แชร์ หรือ หมายเลขเครื่อง (อาทิเช่น Facebook ID หรือ IP Address หรือหมายเลข Device Token ของอุปกรณ์มือถือ) หรือส่งมอบข้อมูลรายงานที่ได้มาจากตัวกลางที่อ้างอิงได้ และเชื่อถือได้ว่าการแชร์เกิดขึ้นจริง

๕.๒.๒ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ

๕.๒.๒.๑ จัดทำ VTR ประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาและส่งเสริมศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน Farm Outlet ความยาวไม่น้อยกว่า ๓ นาที

๕.๒.๒.๒ จัดทำวัสดุเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของที่ระลึก หรืออื่นๆ ที่เหมาะสมสอดคล้องกับการเผยแพร่ศูนย์ฯ

๖. เกณฑ์การพิจารณาผู้มีสิทธิเสนอราคา/ขั้นตอนการตัดสินใจ

๖.๑ ผู้เสนอราคาต้องมีคุณสมบัติและยื่นเอกสารหลักฐานแสดงคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในข้อ ๔ จึงจะได้รับการพิจารณาข้อเสนอทางเทคนิคต่อไป

๖.๒ ข้อเสนอทางเทคนิค โดยผู้เสนอราคาต้องจัดทำข้อเสนอทางเทคนิค ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานที่จ้างและต้องมีเนื้อหาถูกต้องครบถ้วนทุกข้อและเรียงลำดับตามขอบเขตการจ้าง (TOR) มีแนวความคิดสร้างสรรค์ มีประสบการณ์ มีความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์และใช้สื่อที่มีคุณภาพ คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ จึงจะนำข้อเสนอทางเทคนิคดังกล่าวไปพิจารณาให้คะแนนตามข้อ ๖.๓ โดยต้องจัดทำเอกสารในรูปแบบไฟล์ประเภท Network Print Definition (PDF File) รวมทั้งผู้เสนอราคาต้องเป็นผู้รับผิดชอบตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องและชัดเจนของเอกสาร PDF File ที่จะใช้เสนอราคาให้แล้วเสร็จก่อนกำหนด วันยื่นเสนอราคา โดยเอกสาร PDF File ของข้อเสนอทางเทคนิคต้องมีรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ อย่างน้อย ดังนี้

๖.๒.๑ นำเสนอประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาในงานที่มีลักษณะเดียวกัน

๖.๒.๒ ข้อเสนอด้านแนวคิด รูปแบบการดำเนินงาน และรายละเอียดของแต่ละกิจกรรม โดยต้องมีเนื้อหาถูกต้องครบถ้วนทุกข้อ และเรียงลำดับตามขอบเขตการดำเนินงาน (TOR)

(๑) ประธาน..... (๒) กรรมการ..... (๓) กรรมการ..... (๔) กรรมการ..... (๕) กรรมการ.....

๖.๒.๓ แผนปฏิบัติงาน/ตารางเวลา (Action plan)

ทั้งนี้ กรมฯ จะนำเอกสารข้อเสนอทางเทคนิคดังกล่าวไปเป็นเอกสารแนบท้ายสัญญา ประกอบการตรวจรับ

๖.๓ คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ จะพิจารณาข้อเสนอทางเทคนิคของผู้เสนอราคาตามข้อ ๖.๒ โดยในการพิจารณาผู้ชนะการประกวดราคา ส่วนราชการจะใช้เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price performance) โดยพิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยหลักและน้ำหนักที่กำหนดเท่ากับ ๑๐๐ คะแนน ดังนี้

๖.๓.๑ ราคาที่ยื่น (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับ ๓๐ คะแนน

๖.๓.๒ คุณภาพที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ กำหนดน้ำหนักเท่ากับ ๗๐ คะแนน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

(๑) แนวคิดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ศูนย์ ๖๓ แห่ง	๒๐ คะแนน
(๒) แนวคิดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้	๓๐ คะแนน
(๓) ความพร้อมและประสบการณ์ของบริษัทในการดำเนินงาน	๒๐ คะแนน
(๔.๑) ประวัติการทำงานและผลงานของผู้เสนอราคา ๕ คะแนน	
(๔.๒) แผนการปฏิบัติงาน/ตารางเวลา (Action plan) ๕ คะแนน	
คะแนนรวมคุณภาพที่เป็นประโยชน์ต่อราชการ	๗๐ คะแนน

โดยผู้ยื่นเสนอราคาจะต้องได้คะแนนคุณภาพที่เป็นประโยชน์ต่อราชการตามข้อ ๖.๓.๒ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ จึงจะได้รับการพิจารณาประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคาตามปัจจัยหลัก และน้ำหนักที่กำหนดตามข้อ ๖.๓

๗. ระยะเวลาดำเนินการ

๒๑๐ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญาจ้าง

๘. การส่งมอบงาน การปรับลดค่าจ้าง/ค่าปรับและการชำระเงิน

๘.๑ การส่งมอบเอกสารหลักฐานการส่งมอบงานผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการ ดังนี้

๘.๑.๑ ผู้รับจ้างจะต้องจัดส่งเอกสารหลักฐานการส่งมอบงานให้ครบถ้วนตามที่ระบุในสัญญา โดยบรรยากาศการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบเอกสาร อัลบั้มรูปถ่าย วีซีดีหรือดีวีดีเคลื่อนไหว จำนวนไม่น้อยกว่า ๓ ชุด ภายใน ๑๕ วัน นับถัดจากกำหนดวันส่งมอบงานในแต่ละงวด เพื่อการตรวจรับของคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ

๘.๑.๒ ในกรณีที่มีการปรับปรุงแก้ไขหรือเพิ่มเติมเอกสารหลักฐานการส่งมอบงานดังกล่าว คณะกรรมการตรวจรับพัสดุจะแจ้งให้ผู้รับจ้างทราบ โดยผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขหรือเพิ่มเติมให้แล้วเสร็จและจัดส่งให้คณะกรรมการฯ ภายในเวลาที่คณะกรรมการกำหนด

ทั้งนี้ หากผู้รับจ้างดำเนินการจัดส่งเอกสารหลักฐานการส่งมอบงานเกินระยะเวลาที่กำหนด ตามข้อ ๘.๑.๑ หรือ ๘.๑.๒ แล้วแต่กรณี กรมฯ จะคิดค่าปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ ๐.๑๐ ของวงเงินค่าจ้างตามสัญญา

(๑) ประธาน..... (๒) กรรมการ..... (๓) กรรมการ..... (๔) กรรมการ..... (๕) กรรมการ.....

๘.๒ กรณีผู้รับจ้างดำเนินการจัดงานมีรายละเอียดไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนตามที่กำหนดในสัญญา ผู้ว่าจ้างจะปรับลดเงินค่าจ้างในส่วนที่ดำเนินการไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนดังกล่าวและคิดค่าปรับเป็นรายวันใน อัตราร้อยละ ๐.๑๐ ของวงเงินค่าจ้างทั้งหมดตามสัญญาตั้งแต่วันที่ดำเนินการไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนจนถึง วันที่ดำเนินการแล้วเสร็จหรือถึงวันที่สิ้นสุดของการจัดงานในแต่ละรายการ

๘.๓ การชำระเงินจะชำระ ๒ งวด เมื่อผู้รับจ้างได้ดำเนินการตามสัญญาครบถ้วน ดังนี้

๘.๓.๑ งวดที่ ๑ ร้อยละ ๔๐ ของวงเงินค่าจ้างตามสัญญา เมื่อส่งมอบงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน Farm Outlet จำนวน ๔๓ แห่ง (ศูนย์เดิม) และศูนย์ที่จัดตั้งใหม่ในปีงบประมาณ ๒๕๖๑ ภายใน ๑๕๐ วัน นับจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง

๘.๓.๒ งวดที่ ๒ ร้อยละ ๖๐ ของวงเงินค่าจ้างตามสัญญา เมื่อส่งมอบงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้โครงการพัฒนาและส่งเสริมศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน Farm Outlet ในกิจกรรมข้อ ๕.๒.๑ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ข้อ ๕.๒.๒ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ รวมทั้งสรุปรายงานผล ทั้งโครงการเรียบร้อยแล้ว ภายใน ๒๑๐ วัน นับจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง

๙. งบประมาณในการจัดจ้าง

จำนวน ๔,๕๐๐,๐๐๐ บาท (สี่ล้านห้าแสนบาทถ้วน) รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

๑๐. ผู้รับผิดชอบโครงการ

กองส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร ๑ กรมการค้าภายใน

(๑) ประธาน..... *mn*..... (๒) กรรมการ..... *st*..... (๓) กรรมการ..... *dnr*..... (๔) กรรมการ..... *Q m*..... (๕) กรรมการ..... *stgn*.....

ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน Farm Outlet จำนวน ๔๓ แห่ง

ลำดับ	ภาค/จังหวัด	ที่ตั้ง
๑	เหนือ เชียงใหม่	๑) กลุ่มเกษตรกรปลอดภัยจากสารพิษ ดอยแม่วาง อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่ ๒) ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ม.เชียงใหม่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่
๒	นครสวรรค์	๓) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลา ๑๒๐/๑ ม.๓ ต.เกรียงไกร อ.เมือง จ.นครสวรรค์
๓	เพชรบูรณ์	๔) เขาค้ออะเมซอน ๗๕ ต.ริมสีม่วง อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์
๔	ลำปาง	๕) สหกรณ์การเกษตรสบปราบ จำกัด อ.สบปราบ จ.ลำปาง
๕	กลาง ชัยนาท	๖) ร้านค้าของ อบจ.ชัยนาท ม.๔ ถ.พหลโยธิน ต.เขาท่าพระ อ.เมือง จ.ชัยนาท
๖	จันทบุรี	๗) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแหลมเสด็จ อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี ๘) กลุ่มแปรรูปสละลอยแก้ว อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี
๗	สมุทรสงคราม	๙) บริเวณวัดภูมิรินทร์ภูิกาทอง หมู่ ๘ ต.สวนหลวง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม
๘	กาญจนบุรี	๑๐) บริเวณบึงน้ำมันบางจาก ต.สิงห์ อ.ไทรโยค จ.กาญจนบุรี ๑๑) ๔๐/๔ ม.๔ ต.ท่าล้อ อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี ๑๒) ๘๙ ม.๘ ต.ท่าเสา อ.ไทรโยค จ.กาญจนบุรี ๑๓) บริเวณตรงข้ามสถานีตำรวจภูธรฯ อ.เมือง จ.กาญจนบุรี ๑๔) ศูนย์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยสะพาน อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี ๑๕) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีอาสาพัฒนาเกษตรกรทุ่งเสมอ อ.พนมทวน ๑๖) ร้านศรีฟ้ากาญจน์ อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี
๙	สระบุรี	๑๗) ๑๕/๔ ม.๑ ต.พู่แค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี ๑๘) บริเวณวัดต้นตาล ตลาดต้นน้ำโบราณบ้านต้นตาล อ.เสาไห้ จ.สระบุรี
๑๐	ลพบุรี	๑๙) ศูนย์กิจกรรมไร่สารพิษถิ่นละโว้ธานี ๑๓๔ ม.๒ ต.ท่าวัง อ.ท่าวัง จ.ลพบุรี ๒๐) วิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ๔๕๒/๒ ม.๖ ต.นิคมสร้างตนเอง อ.เมือง จ.ลพบุรี
๑๑	ราชบุรี	๒๑) ศูนย์วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผักและผลไม้ฯ อ.บางแพ จ.ราชบุรี
๑๒	นครปฐม	๒๒) ร้านแม่เอย เลขที่ ๖๘/๓ ม.๕ ต.ศรีษะทอง อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม ๒๓) ศูนย์ KCF อ.บางเลน จ.นครปฐม ๒๔) ศูนย์ตลาดสุขใจ อ.สามพราน จ.นครปฐม ๒๕) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม ๒๖) บมจ. ทropicanaออยส์ ต.ขุนแก้ว อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม ๒๗) ตลาดน้ำลำพญา อ.บางเลน จ.นครปฐม ๒๘) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนห้วยพลู อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม
๑๓	ชลบุรี	๒๙) ร้านเรือนธรรมชาติ ๔๗ ม.๗ ถ.สุขุมวิท ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี
๑๔	นนทบุรี	๓๐) ร้าน farm outlet by natural house ศูนย์อาหารกระทรวงพาณิชย์

(๑) ประธาน..... (๒) กรรมการ..... (๓) กรรมการ..... (๔) กรรมการ..... (๕) กรรมการ.....

ลำดับ	ภาค/จังหวัด	ที่ตั้ง
๑๕	ตอ.เชียงใหม่	๓๑) ๑๑๑ ม.๒ บ้านสุขสมบูรณ์ ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา
๑๖	มุกดาหาร	๓๒) ร้านแคร์โฮม ๑๐๐/๑ ม.๑๑ ต.พญาเย็น อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา
๑๗	ขอนแก่น	๓๓) ตลาดส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง ม.๔ ถนนมุกดาหาร-คำชะอี อ.เมือง จ.มุกดาหาร
๑๘	กาฬสินธุ์	๓๔) จุดบริการจัดท่องเที่ยว สวนสาธารณะศรีเวียง อ.เวียงเก่า จ.ขอนแก่น
๑๙	ชัยภูมิ	๓๕) จุดจำหน่ายตลาดบางลำภู อ.เมือง จ.ขอนแก่น
๒๐	ยโสธร	๓๖) ร้าน Q Shop ถ. ถีนานนท์ ต.กาฬสินธุ์ อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์
		๓๗) สวนจรรุวรรณ ๑๖๗ ม.๘ ต.ภูป้อ อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์
		๓๘) วิสาหกิจชุมชนภูเขียงทา ๑๗๙ ม.๓ ต.โคกสะอาด อ.หนองบัวระเหว จ.ชัยภูมิ
		๓๙) กลุ่มเกษตรกรทำนาโนสำเภา ต.นาสำเภา อ.กุดชุม จ.ยโสธร
๒๑	ใต้	๔๐) ร้านจ๊อบ ๑๔๙ ม.๓ ต.ไสยไทย อ.เมือง จ.กระบี่
๒๒	กระบี่	๔๑) ร้านศรีกระบี่ ๒๗๘ ม.๔ ต.ไสยไทย อ.เมือง จ.กระบี่
๒๓	สุราษฎร์ธานี	๔๒) สหกรณ์สุราษฎร์ธานี ๑๓๘-๑๓๘/๑ ม.๓ ต.หนองไทร อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี
๒๔	ระนอง	๔๓) อาคารเลขที่ ๕๕/๕ ม.๑ ต.หงาว อ.เมือง จ.ระนอง

หมายเหตุ สำหรับศูนย์ฯ แห่งใหม่จำนวน ๑๕ แห่ง ที่กรมมีแผนจัดตั้งขึ้นในปีงบประมาณ ๒๕๖๑ กรมฯ จะแจ้งให้ผู้รับจ้างต่อไปในภายหลัง

(๑) ประธาน..... *WIR* (๒) กรรมการ..... *dit* (๓) กรรมการ..... *dit* (๔) กรรมการ..... *dit* (๕) กรรมการ..... *dit*