

ขอบเขตการดำเนินงานจ้าง (TOR)

โครงการจัดจ้างประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้คุณประโยชน์ข้าวและการส่งเสริมการบริโภคข้าวอินทรีย์และข้าว GAP ปีงบประมาณ ๒๕๖๓

๑. หลักการและเหตุผล

(๑) จากกระแสในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตประชากรโลกหันมาให้ความสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอาหารที่มีความปลอดภัย ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภคได้ให้คุณค่าและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับการบริโภคข้าวที่จะตอบสนองต่อการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งตลาดข้าวอินทรีย์จะอยู่ในประเทศที่มีเศรษฐกิจดี ประชาชนมีความสามารถในการซื้อสูง เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน ฮองกง และสิงคโปร์ ราคาข้าวเปลือกอินทรีย์ที่ขานาได้รับจะสูงกว่าราคาข้าวเปลือกทั่วไป จึงเป็นโอกาสและช่องทางอันดีของขานาไทยในการที่จะเพิ่มปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ และข้าวที่มีการปฏิบัติตามระบบการเกษตรที่ดี (GAP) ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อการแข่งขัน

(๒) ในปี ๒๕๖๐ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์และข้าว GAP ซึ่งการส่งเสริมจะได้ผลผลิตข้าวใน ๓ ระยะ ได้แก่ (๑) T๑ ข้าวที่ได้จากแปลงที่ผ่านการเตรียมความพร้อม (๒) T๒ ข้าวที่ได้จากแปลงที่ผ่านระยะปรับเปลี่ยนแล้ว และ (๓) T๓ ข้าวที่ได้จากแปลงที่ได้การรับรองมาตรฐานอินทรีย์ โดยคาดว่าจะมีผลผลิตข้าว T๑, T๒ และ T๓ ในปี ๒๕๖๓ รวม ๓๔๐,๔๔๑.๕๐ ตันข้าวเปลือก และในปี ๒๕๖๔ รวม ๓๓๒,๒๑๖.๕๐ ตันข้าวเปลือก

(๓) เพื่อรองรับผลผลิตข้าวอินทรีย์และข้าว GAP ที่จะออกสู่ตลาด ภาครัฐจึงมีความจำเป็นต้องสร้างการรับรู้คุณประโยชน์ข้าวและการส่งเสริมการบริโภคข้าวอินทรีย์และข้าว GAP ให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง เพื่อให้เกิดความต้องการในตลาด อันจะส่งผลดีต่อเกษตรกรสามารถขายข้าวคุณภาพได้ในราคาที่เหมาะสม สร้างแรงจูงใจ (Incentive) ให้เกษตรกรจากนาแปลงใหญ่อินทรีย์และนาแปลง ใหญ่ GAP เห็นความสำคัญและรักษาคุณภาพการผลิตภายใต้โครงการในระยะยาวต่อไป

(๔) ภาครัฐมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการโรงสีทั่วไปรับรู้ถึงคุณประโยชน์และศักยภาพทางการตลาดของข้าวอินทรีย์และข้าว GAP ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการโรงสีให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานโรงสี เช่น GMP มาตรฐาน Organic และ ออ. และเป็นการเชิญชวนให้ผู้ส่งออกข้าวมาตรฐานออร์แกนิกเข้าร่วมโครงการเชื่อมโยงตลาดอินทรีย์และข้าวที่มีการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) เพิ่มมากขึ้น อันจะช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดข้าวอินทรีย์และข้าว GAP ได้อย่างมาก

ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว กรมการค้าภายในจึงได้จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้คุณประโยชน์ข้าวและการส่งเสริมการบริโภคข้าวอินทรีย์และข้าว GAP ขึ้น

๒. วัตถุประสงค์

(๑) เพื่อสร้างการรับรู้คุณประโยชน์ข้าวอินทรีย์ และข้าวตามโครงการเชื่อมโยงตลาดข้าวอินทรีย์ และข้าว GAP ครบวงจร ให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง

(๒) เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ และส่งเสริมการบริโภคข้าวอินทรีย์ และข้าว GAP

(๓) เพื่อให้เกษตรกรและผู้ประกอบการตามโครงการเชื่อมโยงตลาดข้าวอินทรีย์ และข้าว GAP ครบวงจร เป็นที่รู้จัก มีช่องทางการตลาด และจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น

๓. กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

๓.๑ กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

(๑) กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อ กลุ่มผู้สูงอายุ ประชาชนทั่วไปที่ใส่ใจสุขภาพ

(๒) พื้นที่เป้าหมายทั่วประเทศ

..... ประธานกรรมการ กรรมการ กรรมการ กรรมการ กรรมการและเลขานุการ
(น.ส.พาทิร พรรคพานิช) (น.ส.ลภัสสรดา เป้งอ้าย) (นายวิฑิต วิฑิตเวท) (น.ส.เบญจมาศ วรณธรรม) (น.ส.ฉิราพร ด้านศรีบูรณ)

๓.๒ ผู้มีส่วนได้เสียของโครงการ

(๑) ผู้บริโภคที่รับรู้คุณประโยชน์ข้าวอินทรีย์และข้าวสาร Q ในวงกว้าง

(๒) เกษตรกรและผู้ประกอบการมีช่องทางการตลาดข้าวอินทรีย์และข้าวเปลือก GAP เพิ่มมากขึ้น

๔. วิธีการดำเนินการ

ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้คุณประโยชน์ข้าวและส่งเสริมการบริโภคข้าวอินทรีย์และข้าว GAP ดังนี้

๔.๑ เสนอแนวคิด (Concept) รูปแบบ และ Key Visual การประชาสัมพันธ์ในภาพรวม รวมถึงแนวคิดและรูปแบบการจัดทำคลิปวิดีโอ บทความ และ Infographic รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ พร้อมแผนการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์

๔.๒ จัดทำคลิปวิดีโอ พร้อมคำบรรยายภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เผยแพร่ผ่าน Social Media เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงประโยชน์ คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ และจุดเด่นของข้าวอินทรีย์ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยคลิปจะต้องสื่อถึงอารมณ์ สร้างการจดจำ มีรูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์ ทันสมัย โดยอาจสื่อในแง่ของการรักสุขภาพ รักโลก/สิ่งแวดล้อม และการช่วยเหลือเกษตรกร ในแง่สุขภาพของเกษตรกร และการสร้างรายได้ เป็นต้น โดยคลิปที่ผลิตแต่ละคลิปจะต้องที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ซ้ำกัน ดังนี้

(๑) คลิปความยาวประมาณ ๕-๗ นาที จำนวนไม่น้อยกว่า ๑ คลิป

(๒) คลิปความยาวประมาณ ๒-๓ นาที จำนวนไม่น้อยกว่า ๑ คลิป

(๓) คลิปความยาวประมาณ ๑๕-๓๐ วินาที จำนวนไม่น้อยกว่า ๑ คลิป

๔.๓ เผยแพร่คลิปตามข้อ ๔.๒ ทางสื่อออนไลน์/Social Media ได้แก่

๔.๓.๑ YouTube : ในรูปแบบโฆษณา True View บน YouTube สำหรับเผยแพร่คลิปตามข้อ ๔.๒ (๓) ในรูปแบบโฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้แบบยาว (Non-skippable video ads) โดยมียอดรับชมไม่น้อยกว่า ๕๐๐,๐๐๐ ครั้ง

๔.๓.๒ Facebook:

(๑) โฆษณาวิดีโอตามข้อ ๔.๒ (๓) ผ่าน Facebook โดยมีการรับชมรวมไม่น้อยกว่า ๕๐๐,๐๐๐ ครั้ง

(๒) เผยแพร่คลิปวิดีโอ ตามข้อ ๔.๒ ในเพจ Facebook ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร/สุขภาพ ท่องเที่ยว บ้านเทิง ข้าว หรือช่องที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภควัยทำงาน/สูงอายุ ในเพจจำนวนไม่น้อยกว่า ๓ เพจ โดยแต่ละเพจต้องมีแฟนเพจ หรือผู้ติดตามไม่น้อยกว่า ๕๐๐,๐๐๐ คน โดยรวมทุกเพจต้องมีแฟนเพจหรือผู้ติดตามไม่น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐,๐๐๐ คน

๔.๓.๔ Website : จัดทำบทความที่สื่อถึงประโยชน์ คุณค่าต่อสุขภาพ และจุดเด่นของข้าวอินทรีย์ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า ๔๐๐ คำ เผยแพร่พร้อมคลิปวิดีโอ ตามข้อ ๔.๒ ไม่น้อยกว่า ๑ คลิป หรือ infographic โดยเผยแพร่ไม่น้อยกว่า ๕ เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร/สุขภาพ ท่องเที่ยว บ้านเทิง ข้าว หรือช่องที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภควัยทำงาน/สูงอายุ โดยแต่ละเว็บไซต์จะต้องมีจำนวนยอดการเข้าถึงเว็บไซต์ เฉลี่ยไม่น้อยกว่า ๕๐๐,๐๐๐ ครั้ง/เดือน

๔.๔ ประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์หรือข้าว GAP ในช่องรายการของบุคคล/ช่องรายการที่มีชื่อเสียง (Influencer) บน YouTube และ/หรือ Facebook และ/หรือ Instagram ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร/สุขภาพ ท่องเที่ยว บ้านเทิง ข้าว หรือช่องที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภควัยทำงาน/สูงอายุ โดยแต่ละช่องรายการ/เพจต้องมีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า ๕๐๐,๐๐๐ คน โดยบุคคล/ช่องรายการที่มีชื่อเสียง (Influencer) จัดทำคลิปและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการบริโภคข้าวอินทรีย์หรือข้าว GAP ในลักษณะการ Tie-in สินค้าในช่องรายการหรือเพจ ความยาวไม่น้อยกว่า ๕ นาที/คลิป รวมจำนวนไม่น้อยกว่า ๓ ช่องรายการหรือเพจ ทั้งนี้ ช่องรายการใน YouTube Facebook และ Instagram จะต้องไม่ซ้ำกัน

๔.๕ พุดประชาสัมพันธ์หรือจัดทำ Spot เผยแพร่ทางสื่อวิทยุ สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ และจุดเด่นของข้าวอินทรีย์ และข้าว GAP เผยแพร่ข้อมูลเกษตรกร/สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการฯ ให้เป็นที่รู้จัก และประชาสัมพันธ์ช่องทางการจำหน่าย กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ผ่านสื่อวิทยุที่ได้รับความนิยม ไม่น้อยกว่า ๒ สถานี โดยอย่างน้อยต้องมี ๑ สถานี ดังนี้ FM ๙๓ COOL Fahrenheit FM ๑๐๖.๕ Green Wave FM ๙๖.๕ คลื่นความคิด FM ๙๙ Active Radio ๙๕ ลูกทุ่งมหานคร ๑๐๕.๕ Eazy FM MCOT RADIO NETWORK เป็นต้น โดยเผยแพร่ในช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ ช่วงเวลา ๖.๐๐ - ๘.๓๐ น. หรือ ๑๘.๐๐ - ๒๓.๐๐ น. และ/หรือ วันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา ๑๖.๐๐ - ๒๓.๐๐ น. จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๕๐ ครั้ง ภายในระยะเวลา ๖๐ วัน

๔.๖ การเผยแพร่คลิปวิดีโอ บทความ หรือ infographic ตามข้อ ๔.๓.๒ (๒), ๔.๓.๔ และ ๔.๔ ต้องเผยแพร่ อยู่ในเพจหรือช่องทางนั้นๆ เป็นระยะเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่า ๑ เดือน

๔.๗ รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับกรรมการตรวจรับหรือเจ้าหน้าที่กรรมการค้าภายในที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจ ติดตามการดำเนินงานและตรวจรับงาน ไม่น้อยกว่า ๒ ครั้ง

ทั้งนี้ รูปแบบและเนื้อหาคลิป บทความ ข้อความประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์/Social Media และวิทยุ รวมทั้ง การเผยแพร่ ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจรับฯ หรือกรรมการค้าภายใน ก่อนดำเนินการ

๕. เงื่อนไขเพิ่มเติม

๕.๑ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้รับจ้างผลิตและส่งมอบให้แก่กรรมการค้าภายใน ตาม TOR นี้ จะตกเป็นกรรมสิทธิ์ของ กรมฯ และ กรมฯ มีสิทธิในการนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมอีก และผู้รับจ้างจะนำไปจำหน่าย จ่าย โอน หรือสำเนาให้แก่บุคคลอื่นมิได้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากกรมฯ เป็น ลายลักษณ์อักษรก่อน

๕.๒ เนื้อหา ไฟล์ภาพ รูปภาพ และสิ่งที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้รับจ้างนำมาใช้การวางแผนการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ การผลิตและการจัดทำสื่อตาม TOR นี้ จะต้องมีความเหมาะสมไม่ขัดต่อกฎหมายและ ศีลธรรมอันดี และไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลใด ถ้าหากสิ่งใดที่ผู้รับจ้างนำมาใช้ในการวางแผนการใช้สื่อ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ การผลิต การจัดทำสื่อตาม TOR นี้ เป็นงานอันมีทรัพย์สินทางปัญญา ผู้รับจ้างจะต้องให้กรรมการค้าภายในมีสิทธิในการใช้ประโยชน์ได้อย่างไม่มีข้อจำกัดและไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติม และ ในกรณีที่มิบุคคลใดกล่าวอ้างว่ากรรมการค้าภายในละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลนั้น ผู้รับจ้างจะต้องเป็นผู้ รับผิดชอบค่าใช้จ่ายและค่าเสียหายในเรื่องดังกล่าว

๖. คุณสมบัติของผู้ประสงค์จะเสนอราคา

๖.๑ ผู้เสนอราคาต้องเป็นนิติบุคคลที่มีอาชีพรับจ้างตามลักษณะงานที่จ้าง

๖.๒ ผู้เสนอราคาต้องเป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยยื่นหนังสือ รับรองการจดทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ออกให้เมื่ออายุไม่เกิน ๖ เดือน นับถึงวันยื่นเอกสาร

๖.๓ ไม่เป็นบุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ ชั่วคราวเนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการ กระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

๖.๔ ไม่เป็นบุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของ หน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

๖.๕ มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ ภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

๖.๖ ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มี คำสั่งให้สละเอกสิทธิ์ความคุ้มกันเช่นนั้น

๖.๗ ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้เสนอราคารายอื่นๆ และ/หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็น การขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรมในการจัดจ้างครั้งนี้

๖.๘ ผู้เสนอราคาการจัดงานต้องเป็นนิติบุคคลและมีผลงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน จัดกิจกรรม หรือ ประชาสัมพันธ์ ในวงเงินไม่น้อยกว่า ๑,๕๐๐,๐๐๐ บาท (หนึ่งล้านห้าแสนบาทถ้วน) ภายในระยะเวลา ๒ ปี นับจาก วันยื่นข้อเสนอ และเป็นผลงานที่เป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหาร ราชการส่วนท้องถิ่น หน่วยงานอื่นที่บัญญัติให้มีฐานะเป็นราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนที่กรมฯ เชื่อถือ เพื่อใช้แสดงประกอบการพิจารณา และกรรมการค้าภายในขอสงวนสิทธิ์ที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริง โดยต้องแสดง หลักฐานประสพการณ์การปฏิบัติงานที่ผ่านมา ได้แก่ หนังสือรับรองผลการปฏิบัติงานจากหน่วยงาน และสำเนาสัญญา จ้างที่ใช้เป็นผลงานดังกล่าว (ถ้ามี)

๗. หลักเกณฑ์พิจารณา โดยใช้เกณฑ์คุณภาพ

๗.๑ ราคาที่ยื่น (Price) กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๒๐

๗.๒ ข้อเสนอทางคุณภาพ กำหนดน้ำหนักเท่ากับร้อยละ ๘๐ โดยพิจารณาจากข้อเสนอและการนำเสนอ มีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

๑) แนวคิด (Concept) รูปแบบ และ Key Visual การประชาสัมพันธ์ในภาพรวม	๒๐ คะแนน
๒) แนวคิด (Concept) และรูปแบบการจัดทำคลิปวิดีโอ	๑๕ คะแนน
๓) การนำเสนอช่องทางการเผยแพร่คลิปทางสื่อออนไลน์/Social Media (พิจารณาจากความนิยม/ยอดผู้ติดตาม/จำนวนช่องทางและการเผยแพร่)	๓๐ คะแนน
๕) การนำเสนอแนวคิดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ (คลื่น/ช่วงเวลา/รายการที่เผยแพร่/ความนิยม/จำนวนการเผยแพร่)	๑๐ คะแนน
๖) แนวคิด (Concept) รูปแบบบทความและ Infographic	๑๐ คะแนน
๗) แผนการดำเนินงาน	๕ คะแนน
๘) ประสบการณ์และผลงานของผู้เสนอราคา	๑๐ คะแนน
รวม	๑๐๐ คะแนน

ผู้เสนอราคาที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกแล้วจะมีสิทธิ์นำเสนองาน โดยคณะกรรมการพิจารณาผลฯ จะมีหนังสือแจ้งเวลาและสถานที่ เฉพาะผู้ที่ผ่านคุณสมบัติตามข้อ ๖ เท่านั้น

โดยผู้เสนอราคารายใดได้คะแนนประเมินรวมสูงสุด (๗.๑ + ๗.๒) เป็นผู้ที่ได้รับการคัดเลือก กรณีมีผู้ที่ได้คะแนนประเมินรวมสูงสุดเท่ากัน ให้ผู้ที่ได้คะแนนข้อเสนอทางคุณภาพที่เป็นประโยชน์ต่อราชการสูงกว่า เป็นผู้ได้รับคัดเลือก
๘. ระยะเวลาดำเนินการ ๑๘๐ วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา และส่งมอบเอกสารหลักฐานส่งมอบงานภายใน ๓๐ วัน หลังสิ้นสุดการดำเนินงาน

๘. การส่งมอบงาน และการชำระเงิน

๘.๑ การส่งมอบงาน

ผู้รับจ้างต้องจัดส่งเอกสารหลักฐานการส่งมอบงานให้ครบถ้วนตามการดำเนินงาน โดยจัดทำเป็นเอกสาร และไฟล์ส่งมอบงานในรูปแบบ USB flash drive จำนวน ๓ ชุด

งวดที่ ๑ ส่งมอบงานหลังจากดำเนินการตามข้อ ๔.๑ และ ๔.๕ แล้วเสร็จ ภายใน ๙๐ วัน นับจากวันลงนามในสัญญา และส่งมอบเอกสารหลักฐานการดำเนินงาน พร้อมหลักฐานการเผยแพร่สปอตวิทยุ และเอกสารหลักฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี) ภายใน ๗ วันทำการ นับถัดจากวันที่ดำเนินการแล้วเสร็จ ทั้งนี้ หลักฐานการส่งมอบงาน ได้แก่

- (๑) สรุปผลการดำเนินงานตามข้อ ๔.๑ และ ๔.๕
- (๒) เนื้อหาบทความและข้อความพูดประชาสัมพันธ์และ/หรือ Spot ที่เผยแพร่ทางสื่อวิทยุ
- (๓) คลิปเสียงสปอตที่จัดทำและตัวอย่างที่เผยแพร่
- (๔) หลักฐานการเผยแพร่สปอตวิทยุ

งวดที่ ๒ ส่งมอบงานหลังจากดำเนินการตามข้อ ๔.๒ - ๔.๔ และ ๔.๖ แล้วเสร็จ ภายใน ๑๘๐ วัน นับจากลงนามในสัญญา และส่งมอบเอกสารหลักฐานการดำเนินงาน พร้อมหลักฐานการเผยแพร่ และเอกสารหลักฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี) ภายใน ๗ วันทำการ นับถัดจากวันที่ดำเนินการแล้วเสร็จ ทั้งนี้ หลักฐานการส่งมอบงาน ได้แก่

- (๑) สรุปผลการดำเนินงานตามข้อ ๔.๒ - ๔.๔ และ ๔.๖
- (๒) Story Board คลิปที่ผลิตตามข้อ ๔.๒
- (๓) คลิปวิดีโอทั้งหมดที่จัดทำและตัวอย่างการเผยแพร่ตามข้อ ๔.๓ ๔.๔ และ ๔.๖
- (๔) หลักฐานการเผยแพร่คลิปวิดีโอ ในการดำเนินการตามข้อ ๔

๙.๒ การชำระเงิน

แบ่งออกเป็น ๒ งวด โดยผู้ว่าจ้างจะดำเนินการจ่ายเงินค่าจ้าง ดังนี้

งวดที่ ๑ เป็นจำนวนร้อยละ ๔๐ ของมูลค่าตามสัญญาจ้าง เมื่อผู้รับจ้างดำเนินการตามข้อ ๔.๑ และ ๔.๕ แล้วเสร็จ ภายใน ๙๐ วัน นับจากวันลงนามในสัญญา และส่งมอบเอกสารหลักฐานการดำเนินงาน ภายใน ๗ วันทำการ นับถัดจากวันที่ดำเนินการแล้วเสร็จ

งวดที่ ๒ เป็นจำนวนร้อยละ ๖๐ ของมูลค่าตามสัญญาจ้าง เมื่อผู้รับจ้างดำเนินการตามข้อ ๔.๒ - ๔.๔ และ ๔.๖ แล้วเสร็จ ภายใน ๑๘๐ วัน นับจากวันลงนามในสัญญา และส่งมอบเอกสารหลักฐานการดำเนินงาน ภายใน ๗ วันทำการ นับถัดจากวันที่ดำเนินการแล้วเสร็จ

๑๐. การปรับลดค่าจ้าง/ค่าปรับ

๑๐.๑ กรณีผู้รับจ้างดำเนินการตามโครงการไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในสัญญา ผู้ว่าจ้างจะปรับลดเงินค่าจ้างในส่วนที่ดำเนินการไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนดังกล่าว และจะคิดค่าปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ ๐.๑๐ ของวงเงินค่าจ้างทั้งหมด ตั้งแต่วันที่เริ่มดำเนินการไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนจนถึงวันที่ดำเนินการแล้วเสร็จที่ถูกต้องหรือครบถ้วนหรือวันที่ผู้ว่าจ้างได้ขยายระยะเวลาให้จนถึงวันที่ผู้รับจ้างได้ส่งมอบงานถูกต้องครบถ้วน

๑๐.๒ กรณีที่มีการปรับปรุงแก้ไขหรือเพิ่มเติมเอกสารหลักฐานการส่งมอบงานดังกล่าว ในส่วนที่ไม่ใช่สาระสำคัญ คณะกรรมการตรวจรับพัสดุจะแจ้งให้ผู้รับจ้างทราบ โดยผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขหรือเพิ่มเติมให้แล้วเสร็จและจัดส่งให้คณะกรรมการฯ ภายในเวลาที่คณะกรรมการกำหนด

๑๑. หน่วยงานที่รับผิดชอบ กองส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร ๒ กรมการค้าภายใน

๑๒. งบประมาณ ๓,๐๐๐,๐๐๐ บาท (สามล้านบาทถ้วน)

พ.ศ.

.....ประธานกรรมการ

(นางสาวพาศิริ พรรคพานิช)

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ

น.ศ.

.....กรรมการ

(นางสาวลภัสสรดา เป็งอ้าย)

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ

ว.พ.

.....กรรมการ

(นายวิฑิต วิฑิตเวท)

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ

16V

.....กรรมการ

(นางสาวเบญจมาศ วรรณธรรม)

นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ

ด.ภ.พ.

.....กรรมการและเลขานุการ

(นางสาวธิดาพร ด่านศรีบุรณ์)

นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ