

ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและราคากลาง (ราคาอ้างอิง)

ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีช่างานก่อสร้าง

.....

๑. ชื่อโครงการ จ้างดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวตลาดต้องชมและหมู่บ้านทำมา
ค้าขาย โดยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ e – bidding

๒. หน่วยงานเจ้าของโครงการ กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด

๓. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร ๘,๐๒๕,๐๐๐ บาท (แปดล้านสองหมื่นห้าพันบาทถ้วน)

๔. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ๒๕ มิ.ย. ๒๕๖๙

เป็นเงิน ๘,๐๒๕,๐๐๐ บาท (แปดล้านสองหมื่นห้าพันบาทถ้วน) รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
ราคา/หน่วย (ถ้ามี) ให้แสดงรายละเอียดแต่ละรายการ

ดำเนินการจ้างโครงการส่งเสริมและพัฒนาหมู่บ้านทำมาค้าขายแห่งใหม่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙ ตามที่กรมการค้าภายในกำหนด โดยมีรายละเอียด ดังนี้			
๕.๑	การออกแบบแนวคิดหลัก (Concept) นำเสนอแนวคิดหลัก (Concept) สำหรับการดำเนินกิจกรรม ประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวตลาดต้องชมและหมู่บ้านทำมา ค้าขาย โดยแนวคิดดังกล่าวต้องสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม อาหาร สินค้าชุมชน และจุดเด่นของพื้นที่เป้าหมายได้อย่าง ชัดเจน และสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้านการ ท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ แนวคิดการดำเนินงานต้องสามารถ เชื่อมโยงตลาดต้องชม หมู่บ้านทำมาค้าขาย และแหล่งท่องเที่ยว ใกล้เคียงในลักษณะ “เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ (Travel by Content)” เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว การใช้ ง่ายในพื้นที่ และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	๒๐๓,๓๐๐.๐๐	บาท
๕.๒	การจัดทำแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) จัดทำแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) สำหรับการดำเนินกิจกรรม โดย ต้องครอบคลุมรายละเอียดการดำเนินงานตามข้อ ๕.๑ – ๕.๘ และ สามารถดำเนินการได้จริงภายในระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ แผนปฏิบัติ งานต้องประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้ ๕.๒.๑ ระบุรายละเอียดกิจกรรม ช่วงเวลาการดำเนินงาน และลำดับ ขั้นตอนการดำเนินงานอย่างชัดเจน ตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการ รวมถึงกำหนดการลงพื้นที่ การถ่ายทำ การผลิตสื่อ การเผยแพร่สื่อ และ การดำเนินกิจกรรม โดยต้องแสดงระยะเวลาดำเนินงานในรูปแบบ Timeline หรือ Gantt Chart ๕.๒.๒ ระบุโครงสร้างทีมงาน ผู้รับผิดชอบหลัก และแผนการบริหาร จัดการการดำเนินงานในพื้นที่เป้าหมายทั้ง ๘ แห่ง ให้สามารถ ดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ รวมถึงแผนการประสานงานกับ	๑๗๑,๒๐๐.๐๐	บาท

	กรรมการค้าภายใน ตลาดต้องชม หมู่บ้านทำมาค้าขาย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ๕.๒.๓ ระบุรายละเอียดการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบสื่อ ช่องทางการเผยแพร่ ช่วงเวลาการเผยแพร่ และแนวทางการบริหารจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละแพลตฟอร์ม ๕.๒.๔ แผนการประชาสัมพันธ์และการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินกิจกรรม โดยต้องระบุรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Engagement Activity) อย่างน้อย ๔ รูปแบบ จากรายการดังต่อไปนี้ (๑) Check-in Campaign (๒) Hashtag Campaign (๓) Share Content Activity (๔) User Generated Content (UGC) หรือเนื้อหาที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างขึ้น (๕) Online Challenge (๖) Live Interaction (๗) QR Code Activity (๘) Social Voting หรือกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องอธิบายรายละเอียดรูปแบบกิจกรรม วิธีการดำเนินงาน และแนวทางการวัดผลการดำเนินกิจกรรมไว้อย่างชัดเจน และสามารถตรวจสอบผลการดำเนินงานได้จริงจากข้อมูลสถิติของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และต้องดำเนินการเผยแพร่สื่อและติดตามผลการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตงานอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า ๑๕ วัน นับจากวันเผยแพร่ชิ้นงาน โดยจะต้องมีหลักฐานหน้าจอการเผยแพร่ชิ้นงานวันแรก ๑ ภาพ และหลังจากผ่านไป ๑๕ วัน อีก ๑ ภาพ เพื่อประกอบการตรวจรับงานพร้อมจัดเก็บข้อมูลสถิติผลการดำเนินงานจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ประกอบการรายงานผลและการตรวจรับงานของกรรมการค้าภายใน		
๕.๓	ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer/KOL) จัดให้มีผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influence/KOL) ที่มีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวชุมชน อาหารวิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และสามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวตลาดต้องชมและหมู่บ้านทำมาค้าขายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube หรือ Instagram จำนวนไม่น้อยกว่า ๔ ราย ทั้งนี้ สามารถเสนอผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer/KOL) ได้ทั้งระดับ Macro Influencer, Mid-tier Influencer หรือ Creator ที่มี	๘๗๓,๗๐๐.๐๐	บาท

	ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ โดยต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ ๕.๓.๑ ต้องมีจำนวนผู้ติดตาม (Followers/Subscribers) จากแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง ไม่น้อยกว่า ๓๐๐,๐๐๐ คนต่อราย โดยนับจากแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer/KOL) ที่เสนอ ๕.๓.๒ ต้องมีค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วม (Average Engagement Rate) ย้อนหลังไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๓ โดยคำนวณจากข้อมูลย้อนหลังไม่น้อยกว่า ๓ เดือน นับถึงวันยื่นข้อเสนอ และต้องสามารถตรวจสอบได้จากข้อมูลสถิติย้อนหลัง (Platform Insight) หรือข้อมูลสถิติจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ๕.๓.๓ มีผลงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือรีวิวกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาหาร สินค้าชุมชน วิถีชีวิตชุมชน วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือกิจกรรมในลักษณะใกล้เคียงกัน อย่างน้อย ๑ ผลงานต่อราย และสามารถตรวจสอบข้อมูลได้จริงผ่าน URL หรือ QR Code ๕.๓.๔ จัดส่งเอกสารและหลักฐานประกอบการพิจารณาตามข้อ ๕.๓ ในรูปแบบไฟล์ PDF ดังนี้ (๑) รายชื่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer/KOL) พร้อมระบุประเภท คอนเทนต์ กลุ่มผู้ติดตาม และ URL ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (๒) ข้อมูลสถิติย้อนหลัง (Platform Insight) ย้อนหลังไม่น้อยกว่า ๓ เดือน ซึ่งต้องประกอบด้วย จำนวนผู้ติดตาม ยอดการเข้าถึง (Reach) และอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) (๓) ตัวอย่างผลงานย้อนหลัง พร้อม URL หรือ QR Code ที่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้จริง (๔) หนังสือยืนยันการเข้าร่วมโครงการ หรือเอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer/KOL) ที่เสนอ ๕.๓.๕ กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเสนอผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer/KOL) มากกว่า ขั้นต่ำที่กำหนด หรือมีจำนวนผู้ติดตามรวม (Total Followers) และค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วม (Average Engagement Rate) สูงกว่าที่กำหนด กรมการค้าภายในจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการให้คะแนน ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาข้อเสนอด้านคุณภาพตามข้อ ๖ ๕.๓.๖ ดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer/KOL) ที่เสนอไว้ในข้อเสนอ และหากมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรายชื่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer/KOL) ภายหลังลงนามในสัญญา จะต้องได้รับความเห็นชอบจากกรมการค้าภายใน ก่อนดำเนินการ และผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer/KOL) ที่เปลี่ยนแทนต้องมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่า	
--	---	--

	ที่กำหนดไว้ในขอบเขตงานนี้		
๕.๔	การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ๕.๔.๑ ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบคอนเทนต์ดิจิทัล เพื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวตลาดต้องชมและหมู่บ้านทำมาค้าขาย ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยต้องสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม อาหาร สินค้าชุมชน และประสบการณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่เป้าหมายได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ทั้งนี้ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต้องประกอบด้วย (๑) ผลิตวิดีโอหลักในรูปแบบซีรีส์ จำนวนไม่น้อยกว่า ๔ ตอน ความยาวไม่น้อยกว่า ๓ นาที/ตอน สำหรับเผยแพร่ผ่าน YouTube และ Facebook ในช่องทางของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ตามข้อ ๕.๓.๖	๕๑๓,๖๐๐.๐๐	บาท
	(๒) ผลิตคลิปสั้น Reels/Short Clips จำนวนไม่น้อยกว่า ๘ คลิป ความยาวไม่น้อยกว่า ๓๐ วินาที/คลิป สำหรับเผยแพร่ผ่าน TikTok, Facebook Reels, YouTube Shorts หรือ Instagram Reels โดยแบ่งเป็นตลาดต้องชม ๔ คลิป และหมู่บ้านทำมาค้าขาย ๔ คลิป ในช่องทางของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ตามข้อ ๕.๓.๖ (๓) สื่อวิดีโอทุกชิ้นต้องมีความละเอียดไม่น้อยกว่า Full HD พร้อม Subtitle ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (๔) เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย ดังนี้ ๑) การนำเสนอเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตลาดหรือชุมชน ๒) การนำเสนอสินค้าเด่น อาหารท้องถิ่น หรือบริการชุมชน ๓) การนำเสนอวิถีชีวิต วัฒนธรรม หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น ๔) การนำเสนอกิจกรรมหรือประสบการณ์ท่องเที่ยวภายในพื้นที่ ๕) การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ๖) การสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ (๕) จัดส่งรายละเอียดแนวทางการผลิตสื่อ และแนวทางการเล่าเรื่องของสื่อแต่ละประเภท เพื่อประกอบการพิจารณาข้อเสนอด้านคุณภาพตามข้อ ๖ (๖) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเสนอรูปแบบสื่อเพิ่มเติมจากที่กำหนดไว้ในขอบเขตงาน เช่น Behind the Scene, Interview Clip, Community Story, Travel Route Content, Interactive Content หรือสื่อในลักษณะอื่นที่แตกต่างจากรูปแบบสื่อที่กำหนด กรมการค้าภายในจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการให้คะแนนด้านคุณภาพตามข้อ ๖	๗๒๕,๔๖๐.๐๐	บาท
	๕.๔.๒ จัดทำแผนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางหลักของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influence/KOL) และช่องทางออนไลน์อื่นที่เกี่ยวข้อง โดยต้องดำเนินการ ดังนี้	๒๘๘,๙๐๐.๐๐	บาท

	(๑) เผยแพร่สื่อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer/KOL) ไม่น้อยกว่า ๑ ช่องทางต่อราย ในช่องทางของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ตามข้อ ๕.๓.๖ (๒) จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินกิจกรรม พร้อมระบุช่วงเวลาการเผยแพร่สื่อ ช่องทางการเผยแพร่ และประเภทสื่ออย่างชัดเจน (๓) จัดทำแผนการสนับสนุนช่องทางการโฆษณา หรือยิงโฆษณา (Boost Post / Online Ads Plan) โดยระบุรูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบการสนับสนุนสื่อออนไลน์ เพื่อสนับสนุนให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามที่กำหนด (๔) จัดส่งแผนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ และรายละเอียดช่องทางการเผยแพร่สื่อ พร้อมข้อมูลสถิติผลการดำเนินงานย้อนหลัง (Platform Insight) ของ Influencer/KOL เพื่อประกอบการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ข้อ ๖		
	๕.๔.๓ จัดให้มีการถ่ายทอดสด (Live Stream) จากพื้นที่ดำเนินกิจกรรม จำนวนไม่น้อยกว่า ๒ ครั้ง โดยแบ่งเป็น ตลาดต้องชม จำนวนไม่น้อยกว่า ๑ ครั้ง หมู่บ้านทำมาค้าขาย จำนวนไม่น้อยกว่า ๑ ครั้ง โดยต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ตลาดชุมชน สินค้าท้องถิ่น อาหาร หรือกิจกรรมภายในพื้นที่ รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ สามารถดำเนินการในรูปแบบ Live Stream, Live Session หรือ Live Interaction ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ	๙๖,๓๐๐.๐๐	บาท
	๕.๔.๔ ดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ให้บรรลุผล ตามข้อ ๕.๔.๒ (๒) ในช่องทางของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ตามข้อ ๕.๓.๖ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (๑) ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมฯ ผ่านช่องทางของแพลตฟอร์มออนไลน์ ในรูปแบบต่างๆ เช่น YouTube Video, Facebook Post, Facebook Reels, TikTok Video, Instagram Reels, YouTube Shorts, Live Stream, Boost Post / Online Ads หรือรูปแบบอื่นในลักษณะเดียวกัน (๒) สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดต้องมียอดการเข้าถึงรวม (Total Reach) จากทุกแพลตฟอร์ม ไม่น้อยกว่า ๒,๕๐๐,๐๐๐ Reach (๓) มียอดการมีส่วนร่วมรวม (Total Engagement) จากทุกแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินโครงการรวมกัน ไม่น้อยกว่า ๑๐๐,๐๐๐ Engagement โดยให้นับรวมข้อมูลการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) การบันทึก (Save) การคลิก (Click) หรือการมีส่วนร่วมอื่นตามลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์ม ที่สามารถตรวจสอบได้จากข้อมูลสถิติของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์	๑๕๖,๒๒๐.๐๐	บาท

	(๔) วิดีโอหลัก (Main Video Series) มียอดรับชมรวมไม่น้อยกว่า ๓๐๐,๐๐๐ Views (๕) คลิปสั้น (Reels/Short Clips) มียอดรับชมรวมทุกคลิปไม่น้อยกว่า ๘๐๐,๐๐๐ Views (๖) ดำเนินการเผยแพร่สื่อและสนับสนุนสื่อออนไลน์ในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามตัวชี้วัดที่กำหนด (๗) จัดส่งข้อมูลสถิติจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Platform Insight) เพื่อใช้ประกอบการตรวจรับงาน โดยอย่างน้อยต้องประกอบด้วยข้อมูล Reach, Engagement, Views จำนวนการเผยแพร่สื่อ และ URL Link ของสื่อประชาสัมพันธ์ (๘) ดำเนินการติดตามผลและจัดเก็บข้อมูลผลการประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า ๑๕ วัน นับจากวันเผยแพร่ชิ้นงานสุดท้าย ๕.๔.๕ สิทธิในผลงานและการส่งมอบงาน (๑) จัดส่ง URL Link และ QR Code ของสื่อประชาสัมพันธ์ทุกชิ้นงาน พร้อมภาพถ่ายหน้าจอข้อมูลสถิติจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Platform Insight) เพื่อใช้ประกอบการตรวจรับงาน (๒) ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่ผลิตภายใต้โครงการนี้ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของกรมการค้าภายใน และกรมการค้าภายในสามารถนำไปเผยแพร่ ดัดแปลง หรือใช้ประโยชน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางได้ โดยไม่จำกัดระยะเวลา (๓) รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านลิขสิทธิ์เพลง ภาพ เสียง วิดีโอ หรือทรัพย์สินทางปัญญา อื่นใดที่ใช้ในการดำเนินโครงการทั้งหมด และต้องไม่ก่อให้เกิดข้อพิพาทด้านลิขสิทธิ์ในภายหลัง (๔) ส่งมอบไฟล์ต้นฉบับ (Editable File) และไฟล์สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดในรูปแบบดิจิทัลให้แก่กรมการค้าภายในเมื่อสิ้นสุดโครงการ		
๕.๕	กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างการมีส่วนร่วมในพื้นที่ ๕.๕.๑ ออกแบบและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer/KOL) จำนวนไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง โดยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer/KOL) จะต้องไม่ซ้ำกันในกิจกรรมแต่ละครั้ง เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดต้องชมและหมู่บ้านท่ามาคำชาย สร้างการรับรู้ กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว และส่งเสริมการใช้จ่ายภายในพื้นที่เป้าหมาย ทั้งนี้ กิจกรรมต้องสามารถเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จริง (Online to On-ground Experience) และสามารถดำเนินการได้จริง ๕.๕.๒ กิจกรรมแต่ละครั้งต้องมีรูปแบบกิจกรรมอย่างน้อย ๒ รูปแบบจากรายการดังต่อไปนี้ (๑) กิจกรรมเดินเที่ยวตลาดและชุมชนร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influence/KOL)	๓,๔๔๕,๔๐๐.๐๐	บาท

	(๒) กิจกรรมตามรอยร้านค้า อาหาร สินค้าชุมชนหรือจุดท่องเที่ยวแนะนำ (๓) กิจกรรมส่งเสริมการซื้อสินค้าและบริการภายในพื้นที่ (๔) กิจกรรม Workshop หรือกิจกรรมสร้างประสบการณ์ร่วมกับชุมชน (๕) กิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Check-in Campaign, Share Campaign, Hashtag Campaign, User Generated Content (UGC) หรือเนื้อหาที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างขึ้น , Live Interaction, Online Challenge, QR Code Activity หรือกิจกรรมอื่นในลักษณะเดียวกัน (๖) กิจกรรมสะสมตราประทับ (Stamp Rally) หรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการใช้จ่ายในพื้นที่ได้ ทั้งนี้ ผู้ยื่นข้อเสนอต้องอธิบายรายละเอียดรูปแบบกิจกรรม วิธีการดำเนินงาน และแนวทางการวัดผลการดำเนินกิจกรรมไว้ในแผนการดำเนินกิจกรรม (Activity Plan) อย่างชัดเจน กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเสนอรูปแบบกิจกรรมเพิ่มเติมจากที่กำหนดไว้ในขอบเขตงานกรมการค้าภายในจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการให้คะแนนตามหลักเกณฑ์การพิจารณาข้อเสนอด้านคุณภาพตามข้อ ๖ ๕.๕.๓ ออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับบริบท อัตลักษณ์ และศักยภาพของแต่ละพื้นที่ รวมถึงต้องสามารถดำเนินการได้จริงภายในระยะเวลาโครงการ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณ และประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่เป็นสำคัญ ๕.๕.๔ จัดส่งแผนการดำเนินกิจกรรม (Activity Plan) ตามข้อ ๕.๕.๒ ในรูปแบบไฟล์ PDF เพื่อประกอบการพิจารณา ประกอบด้วย (๑) รูปแบบกิจกรรมและแนวทางการดำเนินกิจกรรมในแต่ละพื้นที่ (๒) พื้นที่ดำเนินกิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย (๓) ระยะเวลาและกำหนดการดำเนินกิจกรรม (๔) แนวทางการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ก่อน ระหว่างและหลังการดำเนินกิจกรรม (๕) แนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งในรูปแบบ On-ground และ Online Engagement (๖) แนวทางการเชื่อมโยงกิจกรรมกับสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer/KOL) (๗) แนวทางการจัดเก็บข้อมูลและประเมินผลกิจกรรม		
	๕.๕.๕ ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม หรือร่วมสร้างเนื้อหาที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างขึ้น (UGC) เช่น การโพสต์ภาพ วิดีโอ การ Check-in หรือการติด Hashtag ของโครงการ โดยต้องมีจำนวนการมีส่วนร่วมในรูปแบบ UGC ไม่น้อยกว่า ๓๐๐ โพสต์ ตลอดระยะเวลา	๔๘๑,๕๐๐.๐๐	บาท

	โครงการ ทั้งนี้ ต้องสามารถจัดเก็บข้อมูล URL Link ภาพถ่ายหน้าจอ หรือข้อมูลจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ประกอบการตรวจสอบและตรวจรับงานได้ ๕.๕.๖ จัดเก็บข้อมูลผลการดำเนินกิจกรรม เพื่อใช้ประกอบการประเมินผลและตรวจรับงาน ดังนี้ (๑) จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น ใบลงทะเบียน (๒) จำนวนร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรม (๓) ผลการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Engagement Rate) (๔) จำนวนเนื้อหาที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างขึ้น (UGC) การ Check-in หรือการ Scan QR Code ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรม (๕) ภาพถ่ายกิจกรรม วิดีโอบันทึกกิจกรรม และหลักฐานการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ ๕.๕.๗ กรณีสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยให้จัดกิจกรรม มีเหตุสุดวิสัย หรือสถานการณ์อื่นใดที่อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินกิจกรรม ผู้รับจ้าง ต้องจัดทำแผนสำรอง (Contingency Plan) และประสานงานกับกรมการค้าภายในเพื่อปรับรูปแบบหรือกำหนดการดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยไม่กระทบต่อวัตถุประสงค์หลักของโครงการ		
๕.๖	การบริหารจัดการสำหรับการจัดกิจกรรม ๕.๖.๑ จัดให้มีบุคลากรสำหรับบริหารจัดการกิจกรรมในแต่ละครั้ง อย่างเพียงพอต่อการดำเนินกิจกรรมตามแผนงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ โดยอย่างน้อยต้องประกอบด้วย (๑) เจ้าหน้าที่ประสานงานกิจกรรม ไม่น้อยกว่า ๒ คน (๒) เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกภายในกิจกรรม ไม่น้อยกว่า ๔ คน (๓) เจ้าหน้าที่ดูแลด้านเทคนิคหรือระบบถ่ายทอดสด ไม่น้อยกว่า ๒ คน (๔) เจ้าหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดภายในพื้นที่กิจกรรม ไม่น้อยกว่า ๒ คน	๑๐๗,๐๐๐.๐๐	บาท
	๕.๖.๒ จัดให้มีช่างภาพหรือทีมบันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว จำนวนไม่น้อยกว่า ๒ คนต่อครั้ง เพื่อบันทึกภาพกิจกรรม บรรยากาศภายในงาน การมีส่วนร่วมของประชาชน และกิจกรรมของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer/KOL) ตลอดระยะเวลาการดำเนินกิจกรรม ทั้งนี้ ภาพและวิดีโอดังกล่าวต้องสามารถนำไปใช้ประกอบการประชาสัมพันธ์ การจัดทำรายงานผล และการตรวจรับงานของกรมการค้าภายในได้ ๕.๖.๓ ดูแลรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และบริหารจัดการขยะภายในพื้นที่จัดกิจกรรมตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน รวมถึงคืนสภาพพื้นที่ภายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย กรณีเกิดความเสียหายต่อสถานที่หรือทรัพย์สินจาก	๑๘๑,๙๐๐.๐๐	บาท

	การดำเนินกิจกรรม ผู้รับจ้างต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายหรือดำเนินการแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งหมด ๕.๖.๔ จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ไม่น้อยกว่า ๕๐ ชุดต่อกิจกรรม พร้อมสรุปผลการประเมินภายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม		
๕.๗	การดำเนินการอื่น ๆ ๕.๗.๑ จัดให้มีเจ้าหน้าที่ประสานงานหลักโครงการ จำนวนไม่น้อยกว่า ๑ คน เพื่อทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงาน และรายงานความคืบหน้าการดำเนินงานกับกรรมการค้าภายใน ตลาดต้องชม หมู่บ้านทำมาค้าขาย หน่วยงานในพื้นที่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดระยะเวลาดำเนินโครงการ ๕.๗.๒ รับผิดชอบค่าใช้จ่ายและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการดำเนินโครงการ ทั้งนี้ สื่อและผลงานทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินโครงการต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ หรือก่อให้เกิดข้อพิพาททางกฎหมายในภายหลัง และหากเกิดความเสียหายหรือข้อพิพาท ผู้รับจ้างต้องเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด ๕.๗.๓ ดำเนินการประสานงานและขออนุญาตใช้พื้นที่สำหรับการถ่ายทำสื่อ การจัดกิจกรรม หรือการถ่ายทอดสด กับตลาดต้องชม หมู่บ้านทำมาค้าขาย หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้พื้นที่ ๕.๗.๔ รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรม และต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าโดยไม่ให้ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินโครงการ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกรรมการค้าภายใน ชุมชน หรือประชาชนในพื้นที่	๒๖๗,๕๐๐.๐๐	บาท
	๕.๗.๕ รายงานความคืบหน้าการดำเนินงานตามแผนงานให้กรรมการค้าภายในทราบเป็นระยะ และต้องเข้าร่วมประชุมชี้แจงหรือประชุมติดตามผลการดำเนินงานตามที่กรรมการค้าภายในกำหนด	๒๑,๔๐๐.๐๐	บาท
๕.๘	การสรุปและประเมินผลการจัดกิจกรรมฯ ๕.๘.๑ จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินโครงการฉบับสมบูรณ์ จำนวนไม่น้อยกว่า ๓ ชุดพร้อมไฟล์ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Soft File) ในรูปแบบ PDF และ ไฟล์ที่สามารถแก้ไขได้ (Editable File) ส่งมอบให้กรรมการค้าภายในภายในภายใน ๗ วัน นับถัดจากวันสิ้นสุดโครงการ	๒๒๔,๗๐๐.๐๐	บาท
	๕.๘.๒ รายงานสรุปผลการดำเนินโครงการ อย่างน้อยต้องประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้ (๑) ผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกับแผนงานที่กำหนดไว้ในโครงการ (๒) ผลการดำเนินงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง พร้อมข้อมูลสถิติจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย Reach,	๑๒๔,๑๒๐.๐๐	บาท

	Engagement, Views, จำนวนการเผยแพร่สื่อ และข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง (๓) URL Link และ QR Code ของสื่อประชาสัมพันธ์ทุกชิ้นงาน (๔) จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ร้านค้า และผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรม (๕) จำนวนเนื้อหาที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างขึ้น (UGC) การ Check-in หรือการ Scan QR Code ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรม (๖) มูลค่าการใช้จ่ายหรือยอดจำหน่ายสินค้าโดยประมาณภายในกิจกรรม (๗) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (๘) ภาพถ่าย วิดีโอ และหลักฐานการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ (๙) ปัญหา อุปสรรค แนวทางการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะในการดำเนินโครงการ ๕.๘.๓ จัดส่งหลักฐานประกอบการตรวจรับงาน ได้แก่ ภาพถ่ายกิจกรรม วิดีโอบันทึกกิจกรรม URL Link และ QR Code ของสื่อประชาสัมพันธ์ทุกชิ้นงาน ข้อมูลสถิติจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เอกสารสรุปผลการดำเนินงาน และเอกสารหรือหลักฐานอื่นที่สามารถตรวจสอบได้จริง เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตรวจรับงานของกรมการค้าภายใน		
	๕.๘.๔ ส่งมอบไฟล์ต้นฉบับ (Editable File) ของสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพถ่าย วิดีโอ และเอกสารประกอบการดำเนินโครงการทั้งหมดให้แก่กรมการค้าภายใน ทั้งนี้ ผลงานทั้งหมดที่ผลิตภายใต้โครงการนี้ให้ตกเป็นกรรมสิทธิ์และลิขสิทธิ์ของกรมการค้าภายใน โดยกรมการค้าภายในสามารถนำไปเผยแพร่ ดัดแปลง หรือใช้ประโยชน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือดำเนินงานอื่นที่เกี่ยวข้องได้โดยไม่จำกัดระยะเวลา และไม่ต้องชำระค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแก่ผู้รับจ้างหรือบุคคลอื่นใด	๔๒,๘๐๐.๐๐	บาท
	รวมเป็นเงินทั้งสิ้น	๘,๐๒๕,๐๐๐.๐๐	บาท

๕. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง)

- ๑) บริษัท มีดี ดิจิทัล จำกัด
- ๒) บริษัท ยูนิคอร์ปเทคนิค จำกัด
- ๓) บริษัท เอซีทีเอ็ม แอดไวเซอร์ จำกัด

๖. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ทุกคน

- | | |
|-------------------------------|---|
| ๖.๑ นางสาวจันทร์ธิดา กลัมพากร | ผู้อำนวยการกองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด |
| ๖.๒ นางสาวสุพัฒตรา โฉมปราง | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ |
| ๖.๓ นางสาวญาณิศา โชโต | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ |
| ๖.๔ นางสาวกุลวรรณ เสนประดิษฐ์ | นักวิชาการพาณิชย์ |
| ๖.๕ นายปิยบุตร สุขตะโก | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |