

**ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีใช้งานก่อสร้าง**

.....

๑. ชื่อโครงการ : จ้างดำเนิน “โครงการยกระดับตลาดต้องชมและเชื่อมโยงการจำหน่ายสินค้าและบริการ
สู่แพลตฟอร์มออนไลน์”
๒. หน่วยงานเจ้าของโครงการ : กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด
๓. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร : วงเงิน ๗,๐๐๐,๐๐๐ บาท (เจ็ดล้านบาทถ้วน)
๔. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) : ณ วันที่ ๓ ม.ย. ๒๕๖๕
เป็นเงิน ๗,๔๒๕,๘๐๐ บาท (เจ็ดล้านสี่แสนสองหมื่นห้าพันแปดร้อยบาทถ้วน) รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
ราคา/หน่วย (ถ้ามี) ให้แสดงรายละเอียดแต่ละรายการ

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเงิน
๕.๑	การวางแผนและบริหารจัดการโครงการ			๒๔๙,๖๐๐
	ผู้รับจ้างต้องดำเนินการตามขอบเขตงานตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ ๕.๑.๑ นำเสนอแนวคิดหลัก (Concept) และกลยุทธ์การสื่อสาร ภายใต้แนวคิด “การเป็นจุดแวะพักการเดินทาง (Market as a Stop)” เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ให้เป็นจุดหมายปลายทางหรือจุดแวะพักที่ น่าสนใจในระหว่างการเดินทาง โดยต้องสร้างภาพจำที่ทันสมัยและ สื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดต้องชมแต่ละประเภท เพื่อใช้ เป็นแกนหลักในการจัดทำสื่อและคลังข้อมูลดิจิทัลของตลาดต้องชม สำหรับดำเนินการในส่วนอื่น ๆ ต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้ (๑) ออกแบบองค์ประกอบกราฟิกหลัก (Key Visual) ที่จะปรากฏ ในสื่อทุกชิ้น รวมถึงออกแบบชุดสัญลักษณ์ (Icon) ที่สะท้อน ประเภทของตลาดต้องชม เพื่อใช้ประกอบการตกแต่งและการ สื่อสารภาพลักษณ์ของตลาดต้องชม โดยต้องมีความสวยงาม ชัดเจน และสื่อความหมายได้ทันทีเมื่อปรากฏบนแพลตฟอร์ม ดิจิทัล (๒) นำเสนอสโลแกน (Slogan) หรือวลีสั้นๆ ที่ขยายความแนวคิด “การเป็นจุดแวะพักการเดินทาง (Market as a stop)” ให้มีความ น่าสนใจ ดึงดูดและสามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	๑	๑๔๙,๘๐๐	๑๔๙,๘๐๐
	๕.๑.๒ จัดทำแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) โดยต้องมีรายละเอียด ตลอดระยะเวลาดำเนินงาน ๑๒๐ วัน นับถัดจากวันลงนามใน สัญญา โดยต้องระบุรายละเอียดตั้งแต่ข้อ ๕.๑ - ๕.๗ และ ครอบคลุมการดำเนินงาน ดังนี้ (๑) ระบุช่วงเวลาการดำเนินงานแต่ละกิจกรรมอย่างชัดเจน ตั้งแต่ เริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการ	๑	๑๔๙,๘๐๐	๑๔๙,๘๐๐

C2

ศิริธา

Watt

กมล

๒๐

	<p>(๒) ระบุโครงสร้างทีมงานและแผนการบริหารจัดการรายภูมิภาค ที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบ แสดงลำดับการดำเนินงาน การสำรวจ และการผลิตสื่อ</p> <p>ทั้งนี้ รายชื่อตลาดต้องชมในแผนปฏิบัติการสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมหรือเหตุสุดวิสัยภายใต้ความเห็นของคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ โดยไม่ถือเป็นการแก้ไขเปลี่ยนแปลงสัญญาในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ</p>			
๕.๒	การสำรวจ วิเคราะห์และจัดเก็บข้อมูล			๓,๐๔๙,๕๐๐
	<p>๕.๒.๑ ศึกษาข้อมูลองค์ประกอบทั้ง ๘ ด้านของตลาดต้องชมตามข้อ ๕.๓.๑ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none">๑) ประเภทตลาดและจุดเด่น๒) ข้อมูลสินค้า/บริการเด่นของตลาด๓) ข้อมูลการให้บริการ๔) ประสบการณ์การท่องเที่ยว๕) การบริหารจัดการเวลา๖) การเชื่อมโยงเส้นทาง๗) คำโปรย หรือ Storytelling๘) ช่องทางพาณิชย์ดิจิทัล (ถ้ามี) เพื่อใช้ในการออกแบบเนื้อหาและจัดทำกรอบแนวคิด			
	<p>๕.๒.๒ จัดทำกรอบแนวคิดในการจัดประเภทตลาดต้องชมจำนวนทั้ง ๔ ภาค โดยคัดเลือกตลาดต้องชมจากรายชื่อที่กรมการค้าภายในแนบ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none">(๑) นำเสนอกรอบแนวคิดหลักในจัดประเภทตลาดต้องชมอย่างน้อย ๑ กรอบใหญ่ อาทิ กรอบแนวคิดอัตลักษณ์ตลาดต้องชม(๒) นำเสนอประเภทย่อยจากกรอบแนวคิดหลัก อย่างน้อย ๔ ประเภทย่อย อาทิ ตลาดชุมชน ตลาดน้ำ ตลาดท้องถิ่น ถนนคนเดิน	๑๐๐	๓,๒๑๐	๓๒๑,๐๐๐
	<p>๕.๒.๓ ดำเนินการลงพื้นที่ตลาดต้องชมเป้าหมายจำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐๐ แห่ง โดยคัดเลือกตลาดต้องชมจากรายชื่อที่กรมการค้าภายในแนบ เพื่อให้ได้ข้อมูลและสื่อดิจิทัลคุณภาพสูงสำหรับนำไปผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ตามงวดงานที่กำหนด ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none">(๑) ผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการทีมลงพื้นที่ไม่น้อยกว่า ๓ ทีม ปฏิบัติงานแยกตามภูมิภาคควบคู่กันไป เพื่อสำรวจและจัดเก็บข้อมูลให้ "ครบถ้วนทุกตลาด"(๒) จัดเก็บข้อมูลอัตลักษณ์ จุดเด่นของสินค้าและบริการตามประเภทตลาดที่จำแนกไว้ตามข้อ ๕.๒.๒ โดยต้องมีการปักหมุดพิกัดภูมิศาสตร์ (Geo-tagging) ที่มีความแม่นยำสูงเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลอ้างอิงในการจัดทำแผนที่ดิจิทัลและการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว	๑๐๐	๒๖,๗๕๐	๒,๖๗๕,๐๐๐

๕

สิริธา

Next

ประมวล

๕

	<p>(๓) ดำเนินการจัดเก็บรูปภาพ ได้แก่ บรรยากาศโดยรวม อุตลักษณ์ของตลาด วิถีชีวิตที่เป็นจุดเด่น และภาพสินค้าเด่น โดยต้องจัดส่งทั้งไฟล์ภาพที่ปรับแต่งแล้ว (Retouched) เพื่อใช้เป็นคลังสื่อต้นแบบและวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ ภาพ/ต่อตลาด โดยไฟล์ภาพต้นฉบับจะต้องเป็นไฟล์ภาพที่มีความละเอียดสูง (High Resolution)</p> <p>(๔) ดำเนินการจัดทำคลิปวิดีโอสั้นจำนวน ๔ ภาค รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า ๑๐ คลิป จำนวนภาคละ ๒ คลิป มาจัดทำเป็นคลิปวิดีโอความยาวแต่ละคลิปไม่น้อยกว่า ๖๐ วินาทีซึ่งมีการนำข้อมูลและภาพจากการลงพื้นที่จริงมาพัฒนาเป็นเนื้อหาประชาสัมพันธ์ เน้นการสื่อสารผ่านสถานที่ สินค้า บรรยากาศ และการเล่าเรื่องด้วยเสียง โดยใช้ความคมชัดไม่ต่ำกว่าระดับ Full HD</p>			
	<p>๕.๒.๔ จัดให้มีระบบจัดเก็บข้อมูลจากการสำรวจและลงพื้นที่เป็นหมวดหมู่ ตรวจสอบความถูกต้องได้และพร้อมส่งมอบเป็นฐานข้อมูลดิจิทัลที่กรมฯ สามารถนำไปบริหารจัดการต่อได้ ต้องส่งมอบฐานข้อมูลอย่างน้อยในรูปแบบ Spreadsheet (.xlsx/ Google Sheets) เพื่อให้กรมฯ สามารถนำไปบริหารจัดการหรือต่อยอดการใช้งานได้ทันที</p>			๕๓,๕๐๐
<p>๕.๓</p>	<p>สื่อโปรไฟล์ตลาดดิจิทัล (Market Profile)</p>			๑,๕๑๙,๔๐๐
	<p>๕.๓.๑ ผู้รับจ้างต้องนำข้อมูลจากการสำรวจตลาดตามข้อ ๕.๒ และการจัดทำกรอบแนวคิดตามข้อ ๕.๒.๒ มาวิเคราะห์และจำแนกตลาดต้องชมจำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐๐ แห่ง เพื่อจัดทำชุดข้อมูลมาตรฐานในรูปแบบโปรไฟล์ตลาดดิจิทัล (Market Profile) โดยต้องสะท้อนแนวคิด “การเป็นจุดแวะพักการเดินทาง (Market as a Stop)” ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้</p> <p>๑) องค์กรประกอบข้อมูลมาตรฐาน ๘ ด้าน ในแต่ละโปรไฟล์ต้องประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นปัจจุบันต่อไปนี้</p> <p>(๑) ประเภทตลาดและจุดเด่น ระบุประเภทตลาดและจุดเด่นตามหลักเกณฑ์ ข้อ ๕.๒.๒</p> <p>(๒) ข้อมูลสินค้า/บริการเด่นของตลาด รวบรวมรายการสินค้าหรือบริการที่เป็นไฮไลต์ของตลาด</p> <p>(๓) ข้อมูลการให้บริการ ระบุช่วงเวลาเปิด-ปิดและช่วงเวลาแนะนำ เช่น ช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือวันหยุด</p> <p>(๔) ประสบการณ์การท่องเที่ยว ระบุบทบาทหลักของตลาด เช่น แหล่งชิมอาหารท้องถิ่น จุดจำหน่ายของฝาก จุดเช็คอินถ่ายภาพ</p> <p>(๕) การบริหารจัดการเวลา ระยะเวลาแนะนำในการทำกิจกรรมหรือแผนการท่องเที่ยวฉบับย่อ เพื่อประกอบการวางแผนการเดินทาง</p> <p>(๖) การเชื่อมโยงเส้นทาง วิเคราะห์ตำแหน่งของตลาดในเส้นทางท่องเที่ยว เช่น เป็นจุดแวะพักจุดหมายหลัก</p>	๑๐๐	๑๐,๗๐๐	๑,๐๗๐,๐๐๐

C²

ศิริธา

Yot

ภวรงค์

๓๐

	<p>(๗) คำโปรย หรือ Storytelling ต้องนำคำโปรยที่ได้รับความเห็นชอบจากข้อ ๕.๑.๑ มาบรรจุไว้ในโปรไฟล์อย่างเหมาะสม</p> <p>(๘) ช่องทางพาณิชย์ดิจิทัล รวบรวมข้อมูลช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการของตลาดต้องชมในรูปแบบออนไลน์ (ถ้ามี) เช่น Marketplace, Social Commerce, หรือเว็บไซต์ โดยจัดทำในรูปแบบที่สามารถเชื่อมโยง (Link หรือ QR Code) ที่สามารถใช้งานได้ทันที ทั้งนี้ ผู้รับจ้างต้องมีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และพิทักษ์ภูมิศาสตร์ก่อนบรรจุลงในโปรไฟล์ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลเป็นปัจจุบันและใช้งานได้จริง</p>			
	<p>๕.๓.๒ การจัดทำโปรไฟล์ตลาดดิจิทัล (Template) ที่มีรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน เพื่อความเป็นเอกภาพและการจดจำแบรนด์ โดยอย่างน้อยต้องกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้</p> <p>๕.๓.๒.๑ การประยุกต์ใช้แนวคิดหลัก (Concept) โทนสี (Mood & Tone) และองค์ประกอบกราฟิกหลัก (Key Visual) ตามข้อ ๕.๑.๑ มาออกแบบการจัดวาง (Layout) ให้มีความทันสมัยและน่าสนใจ</p>	๑๐๐	๒,๒๔๗	๒๒๔,๗๐๐
	<p>๕.๓.๒.๒ การจัดทำสื่อ ๒ รูปแบบ ต้องความละเอียดสูงและคมชัด ดังนี้</p> <p>๑) สื่อดิจิทัลเพื่อการเผยแพร่โดยออกแบบให้เหมาะสมกับสื่อออนไลน์</p> <p>๒) สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีขนาดมาตรฐาน A๔ โดยรวบรวมเป็นรูปเล่ม จำนวน ๒ เล่ม</p>	๑๐๐	๒,๒๔๗	๒๒๔,๗๐๐
	<p>๕.๓.๓ ข้อมูลและสื่อโปรไฟล์ตลาดดิจิทัล ต้องประกอบด้วยภาพถ่ายจริงจากการลงพื้นที่ไม่น้อยกว่า ๕ ภาพต่อตลาด โดยต้องเป็นภาพที่สะท้อนบรรยากาศโดยรวม อุตสาหกรรมของตลาด วิถีชีวิตที่เป็นจุดเด่น และภาพสินค้าเด่น ตามที่กำหนดในข้อ ๕.๓.๑</p>			
๕.๔	สื่อแผนที่			๘๕๖,๐๐๐
	<p>๕.๔.๑ ผู้รับจ้างต้องดำเนินการออกแบบและผลิตสื่อแผนที่ที่สื่อสารข้อมูลเชิงพื้นที่ โดยเน้นการสร้างกระบวนการเล่าเรื่องด้วยข้อมูลใน ๒ ระดับ (กลุ่มตลาด และภาพรวม) เพื่อสะท้อนแนวคิด “การเป็นจุดแวะพักการเดินทาง (Market as a Stop)”</p>			
	<p>๕.๔.๒ สื่อแผนที่ระดับกลุ่มตลาด</p> <p>จัดทำสื่อแผนที่หรือสื่อภาพเชิงพื้นที่ที่แสดงการกระจายตัวและความเชื่อมโยงของตลาดต้องชมในระดับพื้นที่หรือภูมิภาค โดยอาจนำเสนอในลักษณะของกลุ่มตลาดในเส้นทางท่องเที่ยว จุดแวะพักหรือกลุ่มตลาดในพื้นที่เดียวกัน จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ แผนที่ โดยแต่ละแผนที่ต้องมีจำนวนตลาดไม่น้อยกว่า ๑๐ ตลาด</p> <p>ทั้งนี้ “กลุ่มตลาด” หมายถึง ตลาดต้องชมที่ตั้งอยู่ในเส้นทางหรือพื้นที่เดียวกันที่สามารถเดินทางเชื่อมถึงกันได้ โดยต้องระบุข้อมูล</p>	๑๐	๗๔,๙๐๐	๗๔๙,๐๐๐

CL

สิริศา

Net.

กวรรณ

etc

	สำคัญได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ รายชื่อตลาดต้องชมที่เกี่ยวข้อง และระยะทางหรือระยะเวลาเดินทางโดยประมาณ เพื่อสื่อสารบทบาทตลาดต้องชมในฐานะ “การเป็นจุดแวะพักการเดินทาง (Market as a Stop)”			
	๕.๔.๓ สื่อแผนที่ภาพรวมตลาดต้องชม จัดทำสื่อรูปแบบที่มีการเชื่อมโยงเชิงโต้ตอบ (Interactive Map) จำนวน ๑ สื่อ (๑๐๐ ตลาด) โดยมีการฝังหรือเชื่อมโยงเนื้อหาข้อมูลไปยัง Market Profile (๑) จัดทำสื่อแผนที่หรือสื่อภาพเชิงพื้นที่ในรูปแบบกราฟฟิกที่ระบุตำแหน่งการกระจายตัวของตลาดต้องชมทั้ง ๑๐๐ ตลาดอย่างครบถ้วน (๒) ออกแบบจัดทำสื่อเชื่อมโยง สำหรับการเชื่อมโยงข้อมูลไปยัง Market Profile อาทิ เมื่อผู้ใช้งานคลิกตำแหน่งตลาดใดตลาดหนึ่ง จะเชื่อมโยงไปยังหน้าข้อมูลรายละเอียดตลาด (Market Profile)	๑	๑๐๗,๐๐๐	๑๐๗,๐๐๐
๕.๕	การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่			๑,๖๐๕,๐๐๐
	ผู้รับจ้างต้องดำเนินการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) เว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา (ยิงโฆษณา) ภายใต้แนวคิด “การเป็นจุดแวะพักการเดินทาง (Market as a Stop)” โดยนำคลังข้อมูลจากโปรไฟล์ตลาดและสื่อแผนที่จากข้อ ๕.๓ และ ๕.๔ มาพัฒนาเป็นเนื้อหาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ โดยต้องมีการบริหารจัดการแบ่งกลุ่มตลาดให้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)			
	๕.๕.๑ ผู้รับจ้างต้องจัดทำแผนประชาสัมพันธ์โดยละเอียด เพื่อใช้เป็นกรอบการดำเนินงานตลอดระยะเวลาโครงการ โดยต้องครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ (๑) แนวทางการสร้างกระแสและแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายอยากแวะเวียนมายังตลาดต้องชม (๒) รายละเอียดช่วงเวลา และช่องทางที่จะเผยแพร่สื่อ (๓) แผนการบริหารจัดการสื่อตามข้อ ๕.๕.๒ - ๕.๕.๔	๑	๓๒,๑๐๐	๓๒,๑๐๐
	๕.๕.๒ การเผยแพร่ผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) นำเสนอผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตลาดต้องชม เช่น สายรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รีวิวอาหาร และไลฟ์สไตล์วิถีชุมชน จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐ ราย โดยต้องมี เกณฑ์จำนวนผู้ติดตาม แบ่งเป็น ๒ ระดับ พิจารณาจากแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง เช่น Facebook, TikTok, YouTube หรือ Instagram ดังนี้ ระดับ Macro จำนวนไม่น้อยกว่า ๕ ราย โดยต้องมียอดผู้ติดตามไม่น้อยกว่า ๕๐๐,๐๐๐ ราย ระดับ Micro จำนวนไม่น้อยกว่า ๕ ราย โดย	๑๐	๑๐๗,๐๐๐	๑,๐๗๐,๐๐๐

๐๒

ศิริธา

กมล

กมล

ศิริธา

<p>แต่ละรายต้องมียอดผู้ติดตามไม่น้อยกว่า ๕๐,๐๐๐ ราย และแต่ละรายต้องผลิตเนื้อหา (Content) และดำเนินการเผยแพร่เนื้อหาประชาสัมพันธ์ภายใต้แนวคิด “การเป็นจุดแวะพักการเดินทาง (Market as a Stop)” ดังนี้</p> <p>๑) ผลิตชิ้นงานหลักอย่างน้อยรายละ ๑ ชิ้นงาน (รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า ๑๐ ชิ้นงาน) ในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ความยาวไม่น้อยกว่า ๖๐ วินาทีต่อชิ้นงาน</p> <p>๒) ต้องเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) รายนั้นๆ เช่น Facebook, TikTok, YouTube หรือ Instagram</p> <p>๓) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach/Engagement) ต่อชิ้นงาน ดังนี้ (๑) ระดับ Macro ต้องมีจำนวนคนเข้าถึง (Reach/Engagement) ไม่น้อยกว่า ๑๕๐,๐๐๐ ราย/ชิ้นงาน (๒) ระดับ Micro ต้องมีจำนวนคนเข้าถึง (Reach/Engagement) ไม่น้อยกว่า ๑๕,๐๐๐ ราย/ชิ้นงาน</p> <p>ทั้งนี้ ผู้รับจ้างต้องส่งมอบรายงานสรุปผลการเผยแพร่ ซึ่งประกอบด้วย ลิงก์ (URL) ของทุกชิ้นงาน และภาพถ่ายหน้าจอแสดงสถิติข้อมูลหลังบ้านจากแพลตฟอร์ม (Platform Insight) เพื่อยืนยันความถูกต้องของตัวเลขการเข้าถึงที่เกิดขึ้นจริง</p>			
<p>๕.๕.๓ การเผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัลอื่นที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม</p> <p>ผู้รับจ้างต้องเผยแพร่เนื้อหาตลาดต้องชม เช่น TrueID หรือ ซิลไปไหน หรือเพจอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียง ซึ่งมียอดผู้ติดตามไม่น้อยกว่า ๑,๐๐๐,๐๐๐ ราย จำนวนไม่น้อยกว่า ๒ เพจ เพจละ ๑ ชิ้นงาน โดยต้องมีการเชื่อมโยง (Link/Tag/QR Code) ไปยังข้อมูลโปรไฟล์ตลาด (Market Profile) หรือสื่อแผนที่ตามข้อ ๕.๓ และ ๕.๔ อย่างชัดเจน</p>	๒	๑๖๐,๕๐๐	๓๒๑,๐๐๐
<p>๕.๕.๔ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา นำสื่อที่ผลิตตามข้อ ๕.๓-๕.๔ ที่ผลิตในโครงการนี้ มาดำเนินการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลจำนวนอย่างน้อย ๑๐ สื่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้</p> <p>(๑) จัดทำแผนการยิงโฆษณา แบบกำหนดพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องมีการเข้าถึง (Reach) จำนวนรวมกันไม่น้อยกว่า ๑,๓๐๐,๐๐๐ ครั้งตลอดการดำเนินโฆษณา ไม่น้อยกว่า ๑ เดือน</p> <p>(๒) ดำเนินการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube, Instagram หรือ Google โดยกำหนดให้กรรมการค้าภายในเป็นปลายทางหลัก</p>	๑๐	๑๖,๐๕๐	๑๖๐,๕๐๐
<p>๕.๕.๕ จัดทำรายงานสรุปผลการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง โดยอย่างน้อยต้องประกอบด้วย (๑) หลักฐานการเผยแพร่ เช่น URL ภาพหน้าจอ หรือหลักฐานการลงสื่อ (๒) สถิติการเข้าถึง เช่น จำนวนการเข้าชม (Views) การเข้าถึง (Reach) หรือการมีส่วนร่วม (Engagement)</p>	๑	๒๑,๔๐๐	๒๑,๔๐๐

C2

ศิริชชา

Mark

กมล

ป๋อ

๕.๖	การดำเนินการอื่น ๆ			๔๒,๘๐๐
	๕.๖.๑ ผู้รับจ้างต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประสานงานหลักโครงการ เพื่อทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับตลาดต้องชมและกรมการค้า ภายในตลอดระยะเวลาโครงการ จำนวนไม่น้อยกว่า ๑ คน			๑๖,๐๕๐
	๕.๖.๒ รับผิดชอบค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างโครงการ อาทิ ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ ประมวลผลและพัฒนาฐานข้อมูลบนระบบ Cloud, ค่าใช้จ่ายด้านลิขสิทธิ์, การขออนุญาตใช้ภาพ เสียง หรือ ทรัพย์สินทางปัญญา หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดที่จำเป็นต่อการดำเนินโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยสื่อทั้งหมดที่ผลิตขึ้นต้องปราศจาก ภาระผูกพันทางกฎหมายด้านลิขสิทธิ์ภาพลักษณ์บุคคล			๑๐,๗๐๐
	๕.๖.๓ ผู้รับจ้างต้องดำเนินการรับผิดชอบการดำเนินการขอใช้พื้นที่ ตลาดต้องชม เพื่อจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ			๑๖,๐๕๐
๕.๗	การสรุปและประเมินผลการจัดกิจกรรมฯ			๕๓,๕๐๐
	ผู้รับจ้างต้องจัดส่งมอบงานและรายงานผลการดำเนินงาน โดย รายงานสรุปผลการดำเนินงานของโครงการ ประกอบด้วย รายละเอียดกิจกรรมที่ดำเนินการ ผลลัพธ์ที่ได้รับ ภาพประกอบ รายงานผลของการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง และหลักฐานการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ สรุปสถิติผลการประชาสัมพันธ์ รายงานวิเคราะห์ผลจากการยิงโฆษณาออนไลน์			๕๓,๕๐๐
			ราคารวมทั้งสิ้น	๗,๔๒๕,๘๐๐

๕. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง)

- ๕.๑ บริษัท อุดมงาน จำกัด
- ๕.๒ บริษัท ยูอินเนอร์ จำกัด
- ๕.๓ บริษัท ศรีเอทีพีแดนซ์สตูดิโอ จำกัด

๖. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง)

- | | | |
|-------------------------------|---|---------------------|
| ๖.๑ นางสาวจันทร์ธิดา กลัมพากร | ผู้อำนวยการกองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด | ประธานกรรมการ |
| ๖.๒ นางสาวสโรชา บุญเจริญ | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ | กรรมการ |
| ๖.๓ นางสาวญาณิศา โชโต | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ | กรรมการ |
| ๖.๔ นางสาวกุลวรรณ เสนประดิษฐ์ | นักวิชาการพาณิชย์ | กรรมการ |
| ๖.๕ นายปิยบุตร สุขตะโก | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ | กรรมการและเลขานุการ |

C2

ศิริโชค

Manis

พรพนม

มี