

ขอบเขตงาน (Terms of Reference : TOR)

ซื้อ/จ้าง/เช่า จ้างบริหารจัดการช่องทางและดูแลการสื่อสารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ ประจำปีงบประมาณ 2568

โดยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding)

โดยสำนัก/ฝ่าย : ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

1. ความเป็นมา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนและ ส่งเสริมให้คนไทย มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มีจิตใจที่เบิกบานแจ่มใส อยู่ในสังคมและ สิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมต่อการมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดระยะเวลา 23 ปีที่ผ่านมา สสส.ได้สื่อสารผ่านแคมเปญรณรงค์สร้างเสริมสุขภาพต่างๆ อาทิ “งดเหล้าเข้าพรรษา”, “ให้เหล้า = แสง”, “กระเช้าปลอดเหล้า”, “เด็กไทย...ไม่กินหวาน”, “แคชยับ = ออกกำลังกาย”, “สวดมนต์ข้ามปี” เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิดและทัศนคติต่อสังคมในวงกว้าง ตลอดจน เกิดองค์ความรู้ด้านสุขภาวะเป็นจำนวนมาก เพื่อย่อยทอดการสื่อสารรณรงค์และขยายผลความรู้ให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ในหลากหลายช่องทางและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน ที่นำไปสู่การสร้างเสริมสุขภาพได้ด้วยตนเอง ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะจึงจัดทำโครงการ “จ้างบริหารจัดการช่องทางและดูแลการสื่อสารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ ประจำปีงบประมาณ 2568” ขึ้น เพื่อขยายผลและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล เครื่องมือสนับสนุนการทำงาน องค์ความรู้ต่างๆของ สสส. ในการสร้างเสริมสุขภาพ ของผู้นำการเปลี่ยนแปลง(Change Agent) และ การดูแลสุขภาพองค์กรของประชาชน นอกจากนี้ยังเปิดพื้นที่ แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสานิดการทำงานภาคสังคมที่เชื่อมโยงภาคีเครือข่ายทั่วประเทศและส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ในการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาวะ สามารถนำไปปรับใช้และปฏิบัติได้จริง

2. วัตถุประสงค์

- 1 สร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลสุขภาวะที่ถูกต้องและทันสมัยให้กับกลุ่มเป้าหมาย
- 2 สื่อสารเครื่องมือสนับสนุนการทำงานของผู้นำการเปลี่ยนแปลงและองค์กรต่างๆ ในการส่งเสริมสุขภาพ
- 3 สร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม เพิ่มจำนวนผู้ติดตามและเข้าถึงเนื้อหาบนทุกช่องทาง
- 4 เพื่อย่อยทอดการมีส่วนร่วมและส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- 5 บริหารช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะให้มีระบบกลไกที่สามารถตรวจสอบและวิเคราะห์การทำงานได้

3. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก: กลุ่มผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ ที่ต้องการสื่อและชุดความรู้สุขภาวะ สนับสนุนการทำงาน

กลุ่มเป้าหมายรอง: ประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจข่าวสารสุขภาพ และติดตามองค์ความรู้เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ

4. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

- 4.1 มีความสามารถตามกฎหมาย
- 4.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- 4.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
- 4.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง
- 4.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย
- 4.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
- 4.7 เป็นนิติบุคคลหรือบุคคลธรรมดา ผู้มีอาชีพขายพัสดุ หรือรับจ้าง งานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว
- 4.8 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่สำนักงาน ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้
- 4.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทยเว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น
- 4.10 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement: e - GP) ของกรมบัญชีกลาง
- 4.11 ไม่ต้องการให้ผู้เสนอราคาต้องผ่านการคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นในการจัดซื้อจัดจ้างของสำนักงาน
- 4.12 ผู้เสนอราคาต้องมีสำเนาหนังสือรับรองผลงานประเภทเดียวกันกับงานที่จะประกวดราคาซื้อ/จ้าง จำนวน 1 ผลงาน โดยผลงานมีวงเงินไม่น้อยกว่า..3,000,000.....บาทเสร็จเรียบร้อยแล้วไม่เกิน.....3.....ปี นับตั้งแต่ได้ดำเนินการแล้วเสร็จจนถึงวันที่ยื่นข้อเสนอโดยผลงานจะต้องเป็นผลงานที่ดี เป็นผลงานที่ปฏิบัติถูกต้องตามเงื่อนไขแห่งสัญญานั้นทุกประการ และ และเป็นผลงานที่ผู้เสนอราคาเป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือภาคเอกชน ที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพเชื่อถือ
- 4.13 ผู้เสนอราคาต้องยื่นสำเนาหนังสือรับรองผลงานประเภทเดียวกันกับงานที่จะประกวดราคาซื้อ/จ้าง
- 4.14 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ เป็นไปตามหนังสือคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ด่วนที่สุด ที่ กค(กวจ) ที่ 0405.2/ว 124 ลงวันที่ 1 มีนาคม 2566 ดังนี้

- (1) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยซึ่งได้จดทะเบียนเกินกว่า 1 ปี ต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการจากผลต่างระหว่างสินทรัพย์สุทธิ หักด้วยหนี้สินสุทธิที่ปรากฏในงบแสดงฐานะการเงินที่มีการตรวจรับรองแล้ว ซึ่งต้องแสดงค่าเป็นบวก 1 ปี สิ้นสุดก่อนวันยื่นข้อเสนอ
- (2) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งยังไม่มีงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ให้พิจารณาการกำหนดมูลค่าของทุนจดทะเบียนโดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระมูลค่าหุ้นแล้ว มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้าง เกิน 5 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท การกำหนดทุนจดทะเบียน ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท
- (3) สำหรับการซื้อจัดจ้างครั้งหนึ่งที่มีวงเงินเกิน 500,000 บาทขึ้นไป กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นบุคคลธรรมดาให้พิจารณาจากหนังสือรับรองบัญชีเงินฝากไม่เกิน 90 วัน ก่อนวันยื่นข้อเสนอโดยต้องมีเงินฝากคงเหลือในบัญชีธนาคารเป็นมูลค่า 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในแต่ละครั้ง และหากเป็นผู้ชนะการจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับคัดเลือกจะต้องแสดงหนังสือรับรองบัญชีเงินฝากที่มีมูลค่าดังกล่าวอีกครั้งหนึ่งในวันลงนามในสัญญา
- (4) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีมูลค่าสุทธิของกิจการหรือทุนจดทะเบียน หรือมีแต่ไม่เพียงพอที่จะเข้ายื่นข้อเสนอ ผู้ยื่นข้อเสนอสามารถขอวงเงินสินเชื่อ โดยต้องมีวงเงินสินเชื่อ 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในครั้งนั้น (สินเชื่อที่ธนาคารภายในประเทศหรือบริษัทเงินทุนหรือบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งเวียนให้ทราบ โดยพิจารณาจากยอดเงินรวมของวงเงินสินเชื่อที่สำนักงานใหญ่รับรองหรือที่สำนักงานสาขารับรอง (กรณีได้รับมอบอำนาจจากสำนักงานใหญ่) ซึ่งออกให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอ นับถึงวันยื่นข้อเสนอไม่เกิน 90 วัน ทั้งนี้หนังสือรับรองวงเงินสินเชื่อให้เป็นไปตามแบบที่กรมบัญชีกลางกำหนด
- (5) กรณีตาม (1)-(4) ยกเว้นสำหรับกรณีดังต่อไปนี้
 - (5.1) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นหน่วยงานรัฐ
 - (5.2) นิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการตามพระราชบัญญัติล้มละลาย (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2561
 - (5.2) งานก่อสร้างที่กรมบัญชีกลางได้ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการงานก่อสร้างแล้ว และงานก่อสร้างที่หน่วยงานของรัฐได้มีการจัดทำบัญชีผู้ประกอบการงานก่อสร้างที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นไว้ก่อนวันที่พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างฯ มีผลใช้บังคับ

5. รายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุ หรือขอบเขตของงานจ้าง

บริหารจัดการช่องทางและดูแลการสื่อสารงานและผลิตภัณฑ์ภายใต้การดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้สุภาพะ นับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2567 ถึง เดือนธันวาคม 2568 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์ แผนและกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของศูนย์เรียนรู้สุภาพะ

1.1 การศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสาร

• ทำความเข้าใจสื่อ: วิเคราะห์การสื่อสารของศูนย์เรียนรู้สุภาพะ สสส. ผ่าน Facebook และเว็บไซต์

โดยดูทั้งรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา และกลุ่มคนที่เข้าถึง

• วิเคราะห์แผนเดิม: ศึกษาแผนสื่อสาร ปี 2568 (เอกสารแนบ 1) เพื่อดูว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อน

และโอกาสในการพัฒนาแผนการสื่อสาร

• กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร: จากการวิเคราะห์ทั้งสองข้อ จะได้ทิศทางการสื่อสารที่ชัดเจนขึ้น เช่น เน้นการสื่อสารประเด็นอะไร

เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดและกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

1.2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและวางแผนเนื้อหา

- เจาะกลุ่มเป้าหมาย: ศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ สสส. กำหนด ที่เราอยากให้เข้ามาใช้บริการของศูนย์ฯ เช่น ผู้นำชุมชน ผู้ที่สนใจสุขภาพ เป็นต้น
- เลือกหัวข้อที่น่าสนใจ: เลือกหัวข้อที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บุหรี่ไฟฟ้า, การเตรียมตัวก่อนเกษียณ, สุขภาพจิต เป็นต้น
- สร้างแผนการสื่อสาร: วางแผนว่าจะสื่อสารเรื่องเหล่านี้ผ่านช่องทางไหนบ้าง และจะนำเสนออย่างไรให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจ

1.3 วางกลยุทธ์ดึงดูดผู้คน

- สร้างแบรนด์ศูนย์เรียนรู้สุขภาพ สสส.ให้คนจำแบรนด์ได้
 - สร้างปฏิสัมพันธ์เชิญชวนให้คนเข้ามาร่วมกิจกรรม แสดงความคิดเห็น (Active Engagement)
 - สร้างชุมชนออนไลน์สร้างพื้นที่ให้คนมาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์
 - เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมทำให้มีคนเข้ามาเยี่ยมชม Facebook และเว็บไซต์ของศูนย์ฯ มากขึ้น
 - สร้างให้ศูนย์เรียนรู้สุขภาพกลายเป็นพื้นที่ที่คนให้ความสนใจและเข้ามาใช้บริการเพื่อดูแลสุขภาพ
- เป้าหมายสูงสุด: ทำให้ศูนย์เรียนรู้สุขภาพเป็นที่รู้จักและเป็นแหล่งรวมข้อมูลและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

2. ผลิตสื่อและบริหารจัดการช่องทางสื่อสาร

ผลิตเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น ข่าวสารสุขภาพ บทความ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก เผยแพร่เนื้อหาผ่าน แพลตฟอร์ม Facebook, Line, YouTube, และเว็บไซต์ ศูนย์เรียนรู้สุขภาพ สสส. สื่อสารให้เนื้อหาบนทุกช่องทางมีความสอดคล้องเหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม โปรโมทเนื้อหาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การแชร์บนโซเชียลมีเดีย การส่งอีเมล การแจ้งเตือนผ่าน Line การตอบข้อซักถามและความคิดเห็นของผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ดังนี้

2.1 ดำเนินการผลิตเนื้อหาบทความเพื่อการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หลากหลายรูปแบบ มีการลำดับเนื้อหา

เค้าโครงการเล่าเรื่อง (Story Telling) ประกอบด้วย อาทิ

- เน้นความแปลกใหม่และการสร้างเสริมสุขภาพ
- เชื่อมโยงแนวคิดสร้างสรรค์และการสร้างเสริมสุขภาพ
- การนำเสนอความร่วมมือจากหลายฝ่าย
- สร้างความน่าสนใจด้วยบริบทของสถานที่

หมายเหตุ

- ชิ้นงานที่ผลิตภายใต้โครงการถือเป็นลิขสิทธิ์และกรรมสิทธิ์ของ สสส.
- การใช้ภาพ หรือข้อความที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ที่มีลิขสิทธิ์ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการให้ได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายก่อนที่จะดำเนินการเผยแพร่ ตามแนวทางแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- ผู้รับจ้างจะต้องไม่นำหรือคัดลอกส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือผลงานอื่นๆ ซึ่งผลิตไว้ หรือเผยแพร่ก่อนหน้านี้มาเป็นผลงาน หากฝ่าฝืนละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นจะต้องรับผิดชอบและเข้าสู่กระบวนการดำเนินคดีตามที่กฎหมายกำหนด

2.2 ออกแบบและผลิต อาทิ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ เพื่อสื่อสาร ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่างๆ

2.3 ออกแบบแคมเปญสื่อสารการเรียนรู้ ตามประเด็น บุหรี่ไฟฟ้า สุขภาพจิต เตรียมพร้อมก่อนสูงวัย ด้วยชุดความรู้ และเครื่องมือส่งเสริมการเรียนรู้

2.4 กำหนดปฏิทินเนื้อหา (Content Plan): วางแผนตารางเผยแพร่เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการบริหารร่วมกับทีมศูนย์เรียนรู้สุขภาพ สสส.

2.5 ดำเนินการบริหารจัดการช่องทางสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมตามช่องทางใน ให้เกิดความน่าสนใจและต่อเนื่อง Facebook:

- o สร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม บนเพจที่น่าสนใจ มีการอัปเดตเนื้อหา จำนวน ไม่น้อยกว่า 20 ชิ้นงาน ต่อเดือน

- สร้างบทความ สถิติ เนื้อหา ตามวันสำคัญ วันสำคัญทางสุขภาพ และตามสถานการณ์หรือบริบททางสังคมที่มีผลต่อการสร้างเสริมสุขภาพ
- สร้างแคมเปญการสื่อสาร 3 แคมเปญ
- ใช้ภาพและวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจ
- จัดกิจกรรมบน Facebook เช่น Live, Poll, Quiz
- สร้างกลุ่มปิดสำหรับสมาชิกที่สนใจแบบเฉพาะเจาะจง(ถ้ามี)
- ตอบคำถาม ข้อความความคิดเห็น ในช่องแชท ในวันจันทร์-เสาร์

Line:

- ดำเนินการสมัครแพ็คเกจสำหรับ Line Official Account เพื่อส่งข่าวสารสำคัญ
- สร้างกลุ่มไลน์ สำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ตามกลุ่มเป้าหมายหรือกิจกรรมแคมเปญ ที่ได้รับมอบหมายจากศูนย์เรียนรู้
- ใช้ Line OA เครือข่ายพันธมิตร เพื่อจัดทำแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ
- ดำเนินการประยุกต์เนื้อหา(Content) จากแพลตฟอร์มเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค นำมาเผยแพร่ในช่องทาง
- ตอบคำถาม ข้อความความคิดเห็น ในช่องแชท ในวันจันทร์-เสาร์ เวลา 08.30 - 19.00 น.

YouTube:

- แก้ไขและผลิตคลิปวิดีโอสั้น (Short) รองรับการสื่อสารแบบความยาวสั้น
- บริหารคลิปวิดีโอในช่อง YouTube เพื่อเผยแพร่วิดีโอ
- อัปเดตและจัดทำ Playlist เพื่อแบ่งหมวดหมู่เนื้อหา
- จัดการใช้ SEO เพื่อให้วิดีโอติดอันดับในการค้นหา
- พัฒนากิจกรรมเพื่อสร้าง Community ในแพลตฟอร์ม

Website:

- จัดทำบทความ สรุปเนื้อหา ถอดกระบวนการ อัปเดตบนเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน
- ดำเนินการเรื่อง Search Engine Optimization (SEO) เพื่อให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพในการใช้งาน และให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ออกแบบแบนเนอร์เว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและเข้าถึงได้
- สร้างบทความ เรียบเรียงเนื้อหาประเด็นสุขภาพ และ เครื่องมือ ที่เกี่ยวข้อง
- สร้างบทความและข่าวสารสุขภาพเว็บไซต์ มาสื่อสารขยายผลบนแพลตฟอร์ม

Facebook

- สร้างฐานข้อมูลผู้ใช้งานเพื่อส่งข่าวสารที่ตรงกลุ่ม (CDP)
- ดำเนินการเชื่อมเพจเฟซบุ๊กพาร์ทเนอร์ ในการกระจายข้อมูลองค์ความรู้ ของ สสส. และช่วยขยายฐานให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น (Cross Page) ทั้งนี้การเสนอเพจพาร์ทเนอร์ต้องสอดคล้องไปตามแผนกลยุทธ์ และต้องผ่านการพิจารณาจาก สสส. ก่อนดำเนินการ

Customer Data Platform(CDP):

- บริหารการทำงานเชื่อมโยงข้อมูลผู้ให้บริการผ่านระบบ CDP โดยเป็นระบบที่ สสส. ใช้งาน
- ตั้งแคมเปญการสื่อสารและการกระจายส่งออกข้อมูลเครื่องมือ
- เชื่อมต่อแพลตฟอร์มเพื่อเก็บข้อมูลผู้ให้บริการ พฤติกรรมความสนใจ
- วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารให้เกิดการมีส่วนร่วมยิ่งขึ้นไป

2.6 วางแผนการลงพื้นที่ และ/หรือ สัมภาษณ์ออนไลน์ จัดเก็บข้อมูลการทำงานของศูนย์เรียนรู้สุขภาพเพื่อถอดสรุปเนื้อหา

เพื่อนำมาสื่อสาร ตามที่ศูนย์เรียนรู้กำหนด จำนวนอย่างน้อย 6 ครั้ง ตลอดโครงการ

2.7 ดำเนินการจัดประชุมเพื่อรายงานผลการทำงานรายเดือนให้ศูนย์เรียนรู้สุขภาพะรับทราบ วิเคราะห์ และปรับปรุงการสื่อสารแต่ละแพลตฟอร์มให้เท่าทันสถานการณ์

หมายเหตุ

รูปแบบและเนื้อหาอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามที่ศูนย์เรียนรู้สุขภาพะกำหนด เพื่อให้เป็นไปอย่างเรียบง่าย และมีประสิทธิภาพ หากเกิดปัญหาใดๆ ผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบในการแก้ไขสถานการณ์ และจัดการ แก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างรวดเร็วที่สุด

3. บริหารทีมและการดำเนินงาน

จัดตั้งทีมงานที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในด้านต่างๆ เช่น

- Project Manager ผู้จัดการโครงการ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การวางแผนกลยุทธ์ หรือที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 3 ปี

- Coordinator ผู้ประสานโครงการ มีประสบการณ์ด้านการประสานงาน ไม่น้อยกว่า 2 ปี

- เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล มีประสบการณ์ด้านการสื่อสาร วางแผนช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย

บริหารงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่น้อยกว่า 2 ปี

- เจ้าหน้าที่ออกแบบและผลิตชิ้นงาน มีประสบการณ์ด้านการผลิตชิ้นงานสื่อสาร อาทิ กราฟิก วิดีโอ ภาพประกอบ อย่างน้อย 2 ปี

- เจ้าหน้าที่ตอบคำถาม ให้ข้อมูล ในวันจันทร์ - เสาร์ เป็นต้น

4. การกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานแต่ละแพลตฟอร์ม จากการบริหารจัดการ ในข้อ 2

งานบริหารจัดการและดูแลช่องทางการสื่อสาร ตามแผนการดำเนินงาน โดยให้มีเป้าหมายดังนี้

เว็บไซต์ศูนย์บริการข้อมูล (resourcecenter.thaihealth.or.th)

4.1 เกิดยอดผู้ใช้งานเว็บไซต์ (Session) เฉลี่ยต่อเดือนไม่น้อยกว่า 2,500 Session (คิดจากการดำเนินงานเดือนกรกฎาคม 2567 จำนวน 2,884 Session)

4.2 มีผู้เข้าเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์ (Pageviews) เฉลี่ยต่อเดือนไม่น้อยกว่า 35,000 View (คิดจากค่าเฉลี่ยในแต่ละเดือน ภายในระยะเวลา 12 เดือน ตั้งแต่ ม.ค. ถึง ธ.ค.68)

เฟซบุ๊กศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ (facebook.com/thaihealthcenter.org)

4.3 เกิดการมีส่วนร่วมในช่องทางออนไลน์ (Engagement) เฉลี่ยจำนวนไม่น้อยกว่า 140,000/เดือน (คิดจากค่าเฉลี่ยในแต่ละเดือน ภายในระยะเวลา 12 เดือน ตั้งแต่ ม.ค. ถึง ธ.ค.68)

4.4 จำนวนแฟนเพจ (Number of Fans) เพิ่มขึ้นจากเดิม 20% ภายในระยะเวลา 8 เดือน (เริ่มนับจาก วันที่ 1ม.ค. 2568) YouTube ศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ

4.5 ยอดจำนวนผู้ติดตามในช่องทาง เพิ่มขึ้น อย่างน้อย 25% (เริ่มนับจาก วันที่ 1ม.ค. 2568)

4.6 อัตราเฉลี่ยการรับชมคลิปวิดีโอในช่องทางยูทูบ (View) เพิ่มขึ้น 20% เริ่มนับจาก วันที่ 1 ม.ค. ถึง ธันวาคม 2568) ไลน์ (Line OA)

4.7 ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 จากจำนวนผู้ติดตามช่องทางไลน์ (นับจากวันที่ 1 มกราคม 2568)

4.8 ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสาร ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

6. กำหนดเวลาส่งมอบพัสดุ

กำหนดเวลาส่งมอบพัสดุภายใน 405 วัน นับถัดจากวันที่ 2 ธันวาคม 2567

7. งดงานและการจ่ายเงิน

แบ่งการส่งมอบ และแบ่งการชำระเงิน ออกเป็นงวด จำนวน 5 งวด ดังนี้

งวดที่	งาน/พัสดุ ที่ต้องส่งมอบ	จำนวน	หน่วยนับ	ส่งมอบภายใน (วัน)	งวดเงิน
1	1 รายงานแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ และ แผนย่อยระยะ 3 เดือน ในรูปแบบเล่มรายงาน 1 ฉบับ และ ไฟล์ดิจิทัล ส่งเข้าอีเมล suwat@ThaiHealth.or.th	1	ฉบับ	62	10.00%
2	1 รายงานผลความก้าวหน้าการทำงานระยะเวลา 3 เดือน และ รายงานการวิเคราะห์แพลตฟอร์มต่างๆ 2 รายงานแผนการดำเนินงานระยะ 3 เดือน (หมายเหตุ อาจมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามความเหมาะสมที่ได้หารือร่วมกับศูนย์เรียนรู้สุขภาพฯ) 3 ไฟล์ดิจิทัลรายงานผลความก้าวหน้าและรายงานแผนการดำเนินงานระยะ 3 เดือน และไฟล์AW. ออกแบบชิ้นงานสื่อสาร ในรูปแบบ Thumb Drive 1 ชุด	1	ชุด	121	15.00%

งวดที่	งาน/พัสดุ ที่ต้องส่งมอบ	จำนวน	หน่วยนับ	ส่งมอบภายใน (วัน)	งวดเงิน
3	<p>1</p> <p>รายงานผลความก้าวหน้าการทำงานระยะเวลา 3 เดือน และรายงานการวิเคราะห์แพลตฟอร์มต่างๆ</p> <p>2</p> <p>รายงานแผนการดำเนินงานระยะ 3 เดือน</p> <p>(หมายเหตุ</p> <p>อาจมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามความเหมาะสมตามที่ได้หารือร่วมกับศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ)</p> <p>3</p> <p>ไฟล์ดิจิทัลรายงานผลความก้าวหน้าและรายงานแผนการดำเนินงานระยะ 3 เดือน</p> <p>และไฟล์AW.</p> <p>ออกแบบชิ้นงานสื่อสาร</p> <p>ในรูปแบบ Thumb Drive 1 ชุด</p>	1	ชุด	210	25.00%

งวดที่	งาน/พัสดุ ที่ต้องส่งมอบ	จำนวน	หน่วยนับ	ส่งมอบภายใน (วัน)	งวดเงิน
4	<p>1</p> <p>รายงานผลความก้าวหน้าการทำงานระยะเวลา 3 เดือน และรายงานการวิเคราะห์แพลตฟอร์มต่างๆ</p> <p>2</p> <p>รายงานแผนการดำเนินงานระยะ 3 เดือน</p> <p>(หมายเหตุ</p> <p>อาจมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามความเหมาะสมตามที่ได้หารือร่วมกับศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ)</p> <p>3</p> <p>ไฟล์ดิจิทัลรายงานผลความก้าวหน้าและรายงานแผนการดำเนินงานระยะ 3 เดือน</p> <p>และไฟล์AW.</p> <p>ออกแบบชิ้นงานสื่อสาร</p> <p>ในรูปแบบ Thumb Drive 1 ชุด</p>	1	ชุด	333	25.00%

งวดที่	งาน/พัสดุ ที่ต้องส่งมอบ	จำนวน	หน่วยนับ	ส่งมอบภายใน (วัน)	งวดเงิน
5	1 รายงานผลความก้าวหน้าการทำงานระยะเวลา 3 เดือน และ รายงานการวิเคราะห์แพลตฟอร์มต่างๆ 2 รายงานแผนการดำเนินงานระยะ 3 เดือน (หมายเหตุ อาจมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามความเหมาะสมตามที่ได้หารือร่วมกับศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ) 3 ไฟล์ดิจิทัลรายงานผลความก้าวหน้าและรายงานแผนการดำเนินงานระยะ 3 เดือน และไฟล์ AW. ออกแบบชิ้นงานสื่อสาร ในรูปแบบ Thumb Drive 1 ชุด	1	ชุด	405	25.00%

8. อัตราค่าปรับ

งานจ้าง สงวนสิทธิ์ค่าปรับกรณีส่งมอบเกินกำหนด โดยคิดค่าปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.10 ของราคางานจ้าง แต่ต้องไม่ต่ำกว่าวันละ 100 บาท

9. ราคากลางในการจัดซื้อจัดจ้าง

ตามเอกสารแนบใบราคากลาง

10. ต้องการระบุสถานที่ให้ผู้รับจ้างดำเนินงานหรือไม่

ไม่ระบุสถานที่

11. สถานที่ส่งมอบพัสดุและเอกสารประกอบการส่งมอบ

11.1 สถานที่ส่งมอบพัสดุ

ฝ่าย/สำนัก ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ ชั้น 2 อาคารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ เลขที่ 99/8 ซอยงามดูพลี แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

11.2 สถานที่ส่งเอกสารประกอบการส่งมอบ ณ ศูนย์ธุรการ ชั้น บี 1 อาคารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ เลขที่ 99/8 ซอยงามดูพลี แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

12. การจ่ายเงินล่วงหน้า

ไม่มีการจ่ายเงินล่วงหน้า

13. การหักเงินประกันผลงาน (ยกเว้นการจ้างที่ปรึกษาต้องหักเงินประกันผลงานทุกงวด)

ไม่มีการหักเงินผลงาน

14. การรับประกันความชำรุดบกพร่อง

ไม่มีการรับประกันความชำรุดบกพร่อง

15. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร

งบประมาณที่ได้รับจัดสรรสำหรับงานนี้จำนวน 7,000,000.00 บาท (เจ็ดล้านบาทถ้วน) (รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว)

16. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาข้อเสนอ

ใช้เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยมีเกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา		น้ำหนัก
1.	1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและความคิดสร้างสรรค์	40
	1.1. การศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสาร	10
	1.2. แนวความคิดสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสาร	20
	1.3. แนวความคิดสร้างสรรค์ผลิตชิ้นงานสื่อ การเล่าเรื่อง ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว	10
2.	2 การบริหารดำเนินงาน	40
	2.1. แนวคิดการบริหารช่องทางสื่อสาร	20
	2.2. แผนการควบคุมกำกับดูแลการดำเนินงาน	10
	2.3. แผนการกำหนดปฏิทินเนื้อหา	10
3.	3. เกณฑ์ราคา	20
รวม		100.00

17. การวิจารณ์ร่างเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์

ต้องการให้มีการวิจารณ์หรือเสนอแนะ อย่างน้อย 3 วันทำการ

18. วิธีการขอรับเอกสาร

ให้เอกสารเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

19. ระยะเวลาเผยแพร่ประกาศและเอกสารการซื้อ/จ้าง หรือระยะเวลาการเชิญชวนให้เสนอราคา

10 วันทำการ

20. วิธีการเสนอราคา

แบบทั่วไป (เสนอราคาพร้อมข้อเสนอเทคนิคพร้อมกัน) พิจารณาเทคนิคและราคาพร้อมกัน

21. วิธีการพิจารณา

ราคารวม

22. ต้องการให้ผู้เสนอราคาที่ผ่านมาคุณสมบัติมานำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ภายในวันสิ้นสุดการเสนอราคาหรือไม่

ต้องการ (กำหนดการจะแจ้งให้ทราบในภายหลัง)

23. เงื่อนไขการเสนอราคา

ผู้เสนอราคาต้องเสนอราคาโดยรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีอื่น ค่าขนส่ง ค่าจดทะเบียน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งปวง ไว้ด้วยแล้ว ยกเว้นในกรณีที่ผู้เสนอราคาเป็นผู้ประกอบกิจการที่ได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมาย สามารถเสนอราคาที่ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มได้

24. หลักประกันการเสนอราคา

ดำเนินการวางหลักประกันการเสนอราคาตามเงื่อนไขในเอกสารประกวดราคา

25. กำหนดยื่นราคาไม่น้อยกว่า

90 วัน

26. กำหนดวันทำสัญญา นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งให้มาทำสัญญา

15 วัน

27. สถานที่ติดต่อสอบถามข้อมูล และส่งข้อเสนอแนะ วิจารณ์ หรือแสดงความคิดเห็น

สามารถส่งข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ วิจารณ์ เกี่ยวกับร่างขอบเขตงานนี้ได้ที่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ ส่วนงานจัดซื้อจัดจ้าง ฝ่ายอำนวยการ 99/8 ซอยงามดูพลี แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

e-mail: purchase@thaihealth.or.th

สาธารณะชนต้องการเสนอแนะ วิจารณ์ หรือมีความเห็น ต้องเปิดเผยชื่อและที่อยู่ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ วิจารณ์หรือมีความเห็นด้วย

28. การดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้รับจ้างและลูกจ้างของผู้รับจ้าง ต้องเก็บ รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้จากการทำงานด้วยความระมัดระวัง และผู้รับจ้างจะปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 รวมถึงกฎ ระเบียบ ประกาศ หรือคำสั่งอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด และผู้รับจ้างรับทราบถึงประกาศเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Notice) ของผู้เข้าร่วมกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ รายละเอียดตาม Link (<http://llln.me/0kdiz3z>) และ QR Code นี้



ผู้จัดทำรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุ หรือขอบเขตของงานจ้าง

ลงชื่อ

นายณกรณ์ ธรรมรัตน์

(นายณกรณ์ ธรรมรัตน์)

ประธานกรรมการ

ลงชื่อ

เอี่ยมโณม ตั้งธรรม

(เอี่ยมโณม ตั้งธรรม)

กรรมการ

ลงชื่อ

นายสุวัฒน์ ดีปัญญา

(นายสุวัฒน์ ดีปัญญา)

กรรมการและเลขานุการ

วันที่ 1 พฤศจิกายน 2567