

## ขอบเขตงาน (Terms of Reference : TOR)

ซื้อ/จ้าง/เช่า โครงการจ้างสื่อสารสาธารณะ

โดยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding)

โดยสำนัก/ฝ่าย : สำนักสร้างสรรค์โอกาส

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ

### 1. ความเป็นมา

แผนสร้างสรรค์โอกาสสร้างเสริมสุขภาพ (แผน 11) โดยสำนักสร้างสรรค์โอกาส (สำนัก 6) มีพันธกิจหลักอยู่ที่การกระจายโอกาสการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาพที่หวังผลให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดผลลัพธ์ทางสุขภาพที่ดีขึ้น โดยแผนฯ ได้วางกลไกการกระจายโอกาสลงสู่ระดับพื้นที่ไปยังกลุ่มบุคคล ชุมชน หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ผ่าน “หน่วยจัดการเชิงพื้นที่ (จังหวัด)” “หน่วยจัดการเชิงประเด็น” และ “หน่วยจัดการเชิงกลุ่มประชากร” ที่เป็นภาคีดำเนินงานอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งมีส่วนทำให้บุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชนและหน่วยงานต่างๆ มีผลการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาพที่เป็นรูปธรรมทั้งเรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพจะจนประสบความสำเร็จในการจัดการกับสถานการณ์ปัญหาของพื้นที่ เช่น การลดละเลิกสูบบุหรี่ การลดละเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การลดอุบัติเหตุทางถนน การลดความชุกของภาวะน้ำหนักตัวเกินและโรคอ้วนในเด็ก การเพิ่มกิจกรรมทางกาย การเพิ่มการบริโภคผักและผลไม้ และการสร้างชุมชนเข้มแข็ง เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสุขภาพโดยเฉพาะในประชากรกลุ่มเปราะบาง เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ เด็กและเยาวชน ผู้สูงอายุ กลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากโรคโควิด-19 ฯลฯ ให้สามารถเข้าถึงการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาพ อันจะทำให้เกิดสุขภาพที่ดีทั้งในระดับตนเองและชุมชน

เพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จตามเป้าหมายของแผนฯ สำนัก 6 จึงพัฒนากลไกการสนับสนุน การทำงานด้านการสื่อสารสาธารณะ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกที่สนับสนุนการทำงานในเชิงของการสื่อสารการดำเนินงานของโครงการ สร้างเสริมสุขภาพโดยเน้นการสื่อสารในเชิงกระบวนการที่ก่อให้เกิดผลผลิตผลลัพธ์ หรือสื่อสารให้เห็นถึงภารกิจ ภาพลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของสำนัก 6 และสอดคล้องต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และเพื่อส่งเสริม แนะนำ สร้างความเห็น (Idea) ต่างๆ ผ่านการสื่อสารเรื่องราว หรือการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เพื่อให้หน่วยจัดการได้สื่อสารกิจกรรมและผลลัพธ์การ สร้างเสริมสุขภาพตามประเด็น/พื้นที่ที่กำหนดไว้ หรือการนำข้อมูลผลลัพธ์จากการถอดบทเรียนมาใช้ในการสื่อสารเพื่อเป็นแนวทางการทำงาน และสามารถพัฒนาแนวทางการสื่อสารสาธารณะที่สนับสนุนการทำงานของหน่วยจัดการให้สามารถสื่อสาร เองได้ อีกทั้งเพื่อสานพลังเครือข่ายในพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาพในพื้นที่ได้ด้วยตนเอง ซึ่งจากการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่า การสื่อสารการดำเนินงานของหน่วยจัดการยังมีข้อจำกัด เนื่องจากสำนัก 6 ได้สนับสนุน โครงการไม่ต่ำกว่า 2,000 โครงการ/ปี จึงไม่สามารถสื่อสารการดำเนินงานหรือความน่าสนใจของโครงการสร้างเสริมสุขภาพทั้ง ในระดับหน่วยจัดการและระดับพื้นที่ได้ ทุกโครงการ ดังนั้น การพัฒนากลไกการ สื่อสารดังกล่าวจึงมีความสำคัญและจำเป็นต้อง มีการดำเนินงานต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ สื่อสารมุมมอง

และเรียงร้อยเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการ ดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาพของภาคีที่ได้รับการสนับสนุนทุนจากสำนัก 6 ได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น อีกทั้งสำนัก 6 ยังได้มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารของสำนัก 6 ได้แก่ Facebook Fanpage : สร้างสรรค์โอกาส, YouTube : @opengrantthaihealth, เว็บไซต์: <https://opengrant.thaihealth.or.th> และ Official Account (Line OA) : @sec6 ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในสื่อสารข้อมูล ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่การดำเนินงานของโครงการที่ ให้การสนับสนุนทุนและเป็นช่องทางส่วนกลางในการสื่อสารระหว่างสำนัก 6 กับประชาชนทั่วไป และภาคีผู้รับทุนของสำนัก 6 การพัฒนาช่องทางการสื่อสารในครั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีในการสร้างเสริมสุขภาพของแต่ละโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงานตามแผนงานที่กำหนดไว้

ในการนี้สำนัก 6 จึงมีความจำเป็นในการค้นหาทีมงานที่มีความเข้าใจงานสื่อสารและสามารถนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจหลักการทำงานของสำนัก 6 และโครงการที่รับทุนจากสำนัก 6 มีความเข้าใจในหลักของการพัฒนางานในชุมชน/หมู่บ้าน สามารถผลิตชิ้นงานเพื่อการสื่อสารและสามารถนำผลงานการสื่อสารที่จัดทำขึ้นไปเผยแพร่ในช่องทางการสื่อสารที่มีเนื้อหาของช่องทางที่สอดคล้องกับบริบทงานของชุมชน ในมุมมองของการเป็นสำนักแห่งการให้โอกาสการเปิดกว้างในฐานะการเป็นองค์กรที่สนับสนุนทุนการทำงานในส่วนของการสร้างเสริมสุขภาพในชุมชนและมีศักยภาพในการพัฒนาให้คนในชุมชนมีการจัดการสุขภาพที่ดีในชุมชนของตนเอง โดยนำเสนอถึงเรื่องราวของคน ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เห็นถึงแนวทางการสร้างโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงโอกาส ได้ยาก เชื่อมั่นในการสร้างโอกาส และเชื่อมั่นในพลังเล็กๆ ในการเปลี่ยนแปลงชุมชนสังคมให้ดีขึ้น และสามารถสื่อสารข่าวสารไปยังภาคีรับทุนของสำนัก 6 หรือบุคคลทั่วไปให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการทำงานและตระหนักถึงการสร้างเสริมสุขภาพในชุมชนของตนเองมากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้สื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ผลการดำเนินงานของสำนัก 6 รวมถึงความสำเร็จของชุมชนในการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อเป็นต้นแบบและสร้างแรงบันดาลใจให้กับสังคม ผ่านรายงานถอดบทเรียนและเนื้อหาที่น่าสนใจ
2. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารของสำนัก 6 ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างประชาชนทั่วไป ภาคีเครือข่าย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงแนวทางการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อพัฒนาเครือข่าย และทักษะสำหรับนักสื่อสาร เพื่อให้สามารถสื่อสารการทำงาน และสามารถประชาสัมพันธ์โครงการในท้องถิ่นของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ

## 3. กลุ่มเป้าหมาย

1. บุคคลทั่วไป และหน่วยงานที่มีความสนใจในการจัดการสุขภาพในชุมชน
2. ภาคีที่ได้รับทุนของสำนักสร้างสรรค์โอกาส
3. สื่อต่างๆ หรือบุคคลที่ต้องการเนื้อหา (Content) ประเด็นการทำงานของชุมชนไปเผยแพร่

## 4. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

- 4.1 มีความสามารถตามกฎหมาย
- 4.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

- 4.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
- 4.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว
- เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง
- 4.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย
- 4.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
- 4.7 เป็นนิติบุคคลหรือบุคคลธรรมดา ผู้มีอาชีพขายพัสดุ หรือรับจ้าง งานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว
- 4.8 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่สำนักงาน ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้
- 4.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกันซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทยเว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น
- 4.10 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement: e - GP) ของกรมบัญชีกลาง
- 4.11 ผู้เสนอราคาต้องมีสำเนาหนังสือรับรองผลงานประเภทเดียวกันกับงานที่จะประกวดราคาซื้อ/จ้าง จำนวน 1 ผลงาน
- โดยผลงานมีวงเงินไม่น้อยกว่า..3,000,000.....บาทเสร็จเรียบร้อยแล้วไม่เกิน...3.....ปี นับตั้งแต่ได้ดำเนินการแล้วเสร็จจนถึงวันที่ยื่นข้อเสนอโดยผลงานจะต้องเป็นผลงานที่ดี เป็นผลงานที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขแห่งสัญญานั้นทุกประการ และ
- และเป็นผลงานที่ผู้เสนอราคาเป็นคู่สัญญาโดยตรงกับส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือภาคเอกชน ที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพเชื่อถือ
- 4.12 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 ซึ่งยังไม่มีงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าให้พิจารณาการกำหนดมูลค่าของทุนจดทะเบียนโดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระมูลค่าหุ้นแล้ว มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้าง เกิน 5 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท การกำหนดทุนจดทะเบียนต้องมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท
- (3) สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างครั้งหนึ่งที่มีวงเงินเกิน 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

#### 4.13 คุณสมบัติอื่นเพิ่มเติม

### 5. รายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุ หรือขอบเขตของงานจ้าง

งานสื่อสารสาธารณะ สำนักสร้างสรรค์โอกาส (สำนัก 6) ผู้รับจ้างต้องหารือร่วมกับ สสส.และได้รับความเห็นชอบก่อนดำเนินการตลอดช่วงเวลารับจ้าง และกิจกรรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามที่ สสส. กำหนด โดยผู้รับจ้างต้องปฏิบัติตาม พ.ร.บ.

คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 สสส. อาจมีการปรับเปลี่ยนขอบเขตงานโดยจะมีการแจ้งผู้รับจ้างเป็นลายลักษณ์อักษร และผู้รับจ้างต้องให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารสาธารณะแก่สำนัก 6 ตลอดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การสื่อสาร โดยดำเนินการ ดังต่อไปนี้

5.1.1 การกำหนด และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากแพลตฟอร์มสำนัก 6 ที่มีอยู่เดิมได้แก่ Facebook Fanpage : สร้างสรรค์โอกาส, YouTube : สร้างสรรค์โอกาส (@opengrantthaihealth และเว็บไซต์สำนักสร้างสรรค์โอกาส (รูปแบบ microsite เข้าถึงได้ที่ <https://opengrant.thaihealth.or.th>)

5.1.2 ออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

(1) เลือกข้อความหลัก (Key Messages): ข้อความที่จะใช้ในการสื่อสารต้องชัดเจน กระชับ และตรงประเด็น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายและจำได้

(2) กำหนด Mood & Tone ของการสื่อสารให้เข้ากับภาพลักษณ์ของสำนัก 6 การประเมินผลและปรับปรุง ยุทธศาสตร์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

(3) เลือกช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels): ที่เหมาะสม เช่น สื่อออนไลน์ สื่อมวลชน การประชุมหรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

(4) วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการร่วมกับสำนัก 6

และการดำเนินการตามแผนที่ออกแบบไว้ จัดตารางโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook, YouTube และเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม (เช่น รูปแบบโพสต์บน Facebook, วิดีโอสำหรับ YouTube และบทความหรือข่าวสารบนเว็บไซต์) โดยนำผลการวิเคราะห์การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละแพลตฟอร์มมาปรับปรุงแผนฯ เป็นระยะ

## 5.2 การจัดสรรทีมงานในการดำเนินงานให้ครอบคลุมตามขอบเขตงานที่กำหนดไว้

โดยการจัดตั้งทีมงานที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญที่สอดคล้องต่อวัตถุประสงค์และขอบเขตงานของโครงการ จำนวนไม่น้อยกว่า 5 คน โดยมีการวางแผนโครงสร้าง มีการแบ่งบทบาทและอธิบายภารกิจการทำงานของแต่ละตำแหน่งให้ชัดเจน รวมถึงวางแผนการบริหารจัดการกระบวนการทำงานร่วมกันของทีมให้มีประสิทธิภาพ

## 5.3 การผลิตชิ้นงานสำหรับการสื่อสารสาธารณะ

จัดทำเนื้อหาพร้อมสื่อประกอบในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อสารของสำนัก 6 เช่น โดยนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจที่ผ่านวิธีการทำงานและผลลัพธ์ความสำเร็จที่เกิดขึ้นของชุมชนหรือภาคีเครือข่าย ในรูปแบบของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ฯลฯ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.3.1 ผลิตเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เช่น โพสต์เตอร์ กราฟฟิก ภาพประกอบ Quote คำพูด อินโฟกราฟิก หรือสื่อต่างๆ เพื่อใช้ประกอบคอนเทนต์สำหรับสื่อสารในช่องทางต่างๆ ของสำนัก 6 ให้สอดคล้องตามแผนกลยุทธ์ฯ ข้อ 5.1 จำนวน 120 ชุด โดยจะต้องนำไปเผยแพร่ทุกชิ้น

5.3.2 ผลิตสื่อประเภทภาพยนตร์สารคดีสื่อสารสาธารณะ ถ่ายทอดผลสำเร็จจากการดำเนินงานโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนัก 6 เพื่อสร้างการรับรู้และแรงบันดาลใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีความยาวไม่เกิน 15 นาที จำนวน 15 เรื่อง โดยหารือกับเจ้าหน้าที่สำนัก 6 ในการเลือกพื้นที่จากชุดโครงการต่างๆ ที่รับทุนจากสำนัก 6 เพื่อลงพื้นที่ถ่ายทำ อาทิ สัมภาษณ์แกนนำ และกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ภาศปฏิบัติกร ภาศียุทธศาสตร์ คณะกรรมการบริหารแผน ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ สสส. หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบริบทและสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อสื่อสารถึงผลการดำเนินงานของสำนัก 6

5.3.3 ผลิตสื่อเป็นประเภทคลิปสั้น (Short film) โดยมีความยาวไม่เกิน 3 นาที จำนวน 30 เรื่อง โดยต้องจัดทำคำบรรยายคลิปสำหรับนำไปโพสต์ในแต่ละช่องทางการสื่อสารของสำนัก 6 ประกอบทุกคลิปอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5.3.4 จัดทำสื่อในรูปแบบการสรุปข้อมูล การให้ความรู้ และวิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์ (storytelling) ผ่านพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จ หรือมีบทเรียนการทำงานที่น่าสนใจ มาเรียบเรียงเป็นบทความ บทสัมภาษณ์ และการอธิบายข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับชุมชนและโครงการต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในความสำเร็จของการสร้างเสริมสุขภาพในระดับพื้นที่ จำนวน 15 เรื่อง

**หมายเหตุ :** ขอให้ใช้ มาสคอต (Mascot) หรือ โลโก้ สำนัก 6 และ สสส. ในสื่อที่ผลิตทุกชิ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนัก 6 สสส.

## 5.4 ลงพื้นที่ร่วมกับสำนัก 6 เพื่อดำเนินการสื่อสารและผลิตเนื้อหาจากกิจกรรมในพื้นที่

จำนวนไม่น้อยกว่า 10 กิจกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **ภาพนิ่ง :** ถ่ายภาพไม่น้อยกว่า 100 ภาพต่อกิจกรรม
- **วิดีโอ :** ถ่ายทำวิดีโอความยาวไม่เกิน 3 นาที ไม่น้อยกว่า 1 คลิปต่อกิจกรรม
- **การสัมภาษณ์ :** สัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานและสรุปคำพูดสำคัญ (Quotes) เพื่อใช้ในการสื่อสารกิจกรรม/งานนั้น
- **การเผยแพร่ :** ผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของสำนัก 6

ทั้งนี้ ผู้รับจ้างต้องบริหารจัดการและรายงานการใช้อุปกรณ์ถ่ายทำให้เหมาะสม เพื่อให้ได้ภาพและเสียงที่คมชัด มีคุณภาพสูง (High Definition) และถ่ายทำวิดีโอด้วยระบบ HD ตรงตามเป้าหมายที่กำหนด รวมถึงต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และแพลตฟอร์มที่จะเผยแพร่ในการเขียนคอนเทนต์ทุกครั้ง ทั้งนี้สำนัก 6 จะรับผิดชอบค่าเดินทาง ที่พัก และค่าอาหารสำหรับทีมงานที่เข้าร่วม

## 5.5 ดำเนินงานบริหารจัดการช่องทางสื่อสารสาธารณะของสำนัก 6 โดยทำการสื่อสาร และบริหารจัดการช่องทางการสื่อสารสาธารณะของสำนัก 6 โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.5.1 บริหารจัดการและอัปเดตข้อมูลในช่องทางสื่อสารสาธารณะของสำนัก 6 อย่างสม่ำเสมอ ได้แก่

- (1) จัดทำคอนเทนต์และโพสต์เนื้อหาตาม แผนกลยุทธ์การสื่อสารตามข้อ 5.1 (Content Management) รวมถึงเนื้อหาอื่นๆ ตามที่สำนัก 6 มอบหมาย
- (2) การตอบคำถามและการจัดการ Community (Community Management) ผู้รับจ้างดำเนินการติดตามและตอบกลับคอมเมนต์ ข้อความ และคำถามจากผู้ติดตามในทุกแพลตฟอร์ม ภายใน 72 ชั่วโมง สร้างและดูแลสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม ตลอดจนจัดการกับความเห็นที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างเหมาะสม
- (3) การรายงานและประเมินผล (Reporting & Analysis):
  - จัดทำรายงานผลการดำเนินงาน (เช่น จำนวนการเข้าชม การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม และเหตุการณ์ด้านความปลอดภัย) เป็นระยะเวลา (รายสัปดาห์/รายเดือน)
  - วิเคราะห์ผลและเสนอแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์เนื้อหาและมาตรการรักษาความปลอดภัย ทุก 2 เดือน
- (4) ดูแลความปลอดภัยของบัญชี (Account Security Management):
  - ตรวจสอบและอัปเดตรหัสผ่านเป็นประจำ พร้อมทั้งแนะนำมาตรการเสริมความปลอดภัย (เช่น การเปิดใช้งาน Two-Factor Authentication)
  - กำหนดสิทธิ์การเข้าถึงบัญชีและจัดการสิทธิ์ให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง
  - ตรวจสอบและบันทึกกิจกรรมที่ผิดปกติ พร้อมทั้งแจ้งเตือนและรายงานให้ผู้บริหารทราบเมื่อมีเหตุการณ์ที่น่าสงสัย
- (5) การประสานงานและความรับผิดชอบอื่น ๆ
  - ประสานงานกับทีมงานภายใน สสส. ภาคิ รวมถึงบุคคล หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและการสื่อสาร
  - รักษามาตรฐานการสื่อสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับนโยบายภาพลักษณ์ของ สสส.

### 5.5.2 กระตุ้นการมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มยอดการติดตาม และรับรู้ ดังนี้

- (1) ยอดผู้ติดตาม (followers/Subscribe) ในทุกช่องสื่อสารของสำนัก 6 ต้องมียอด เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 30,000 บัญชีนับจากวันที่เริ่มสัญญา
- (2) การสร้างการรับรู้ (View) จากเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านทุกช่องสื่อสารของสำนัก 6 ไม่น้อยกว่า 3,000,000 ครั้ง
- (3) การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้แก่ การกดไลค์, แชร์, คอมเมนต์ (Likes, Shares, Comments) ผ่านโพสต์หรือเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านทุกช่องสื่อสารของสำนัก 6 รวมไม่น้อยกว่า 1,000,000 ครั้ง
- (4) จัดให้มีการเผยแพร่คลิปวิดีโอสารคดีตามขอบเขตงานที่ 5.5.2 โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของสำนัก 6 และมีการโปรโมท (Boost) เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และวิเคราะห์ผลจากการเผยแพร่คลิป เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบการจัดทำคลิปงานสื่อสารชิ้นต่อไป

## 5.6 การเผยแพร่ สื่อประเภทภาพยนตร์สารคดีสื่อสารสาธารณะ ตามขอบเขตงานข้อที่ 5.3.2

โดยวางแผนเผยแพร่ชิ้นงานให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อสารของสำนัก 6 และวางแผนการเผยแพร่ร่วมกับสื่อต่างๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีความสอดคล้องเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ชิ้นงานที่ผลิต อย่างน้อย 15 เรื่อง

## 5.7 ดำเนินการตรึงมิงไลฟ์ (Live Streaming) จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง ตลอดระยะเวลาดำเนินการ ผ่านช่องทางที่สำนัก 6 กำหนด รวมถึงจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยช่วยจัดการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

## 5.8 จัดทำของรางวัล

และส่งมอบของรางวัลให้ผู้ได้รับรางวัลในกิจกรรมกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและเป็นของที่ระลึกกับภาคีหรือหน่วยงานต่างๆ ในการขั้นตอนการผลิตสื่อ รวมจำนวน 200 ชิ้น แบ่งเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 100 บาทจำนวน 100 ชิ้น และมูลค่าไม่ต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 100 ชิ้น โดยจะมีต้องโลโก้ของสำนัก 6 และ สสส. รวมถึงระบุช่องทางการสื่อสารสาธารณะของสำนัก 6 ด้วย ผู้รับจ้างต้องจัดทำทะเบียนคุมของรางวัลและเลขทะเบียนพัสดุในการส่งมอบ โดยสรุปนำเสนอสำนัก 6 ในทุกงวด

## 5.9 ออกแบบหลักสูตร และดำเนินการสอนหลักสูตรการจัดอบรมการสื่อสารภาคี

เพื่อพัฒนาเครือข่ายหน่วยจัดการสำนักสร้างสรรค์โอกาสในการพัฒนางานด้านการสื่อสาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.9.1 วางแผนการทำงาน ร่วมออกแบบหลักสูตรการพัฒนางานด้านการสื่อสาร ร่วมกับสำนัก 6

5.9.2 จัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพตามหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ การทำคอนเทนต์ หรืองานสื่อสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในรูปแบบออนไลน์ (online) เพื่อทำความเข้าใจ และสอนหลักการในการสื่อสาร จำนวน 1 ครั้ง และพัฒนาศักยภาพในรูปแบบออนไซต์ (onsite) จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง กระจายไปใน 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีระยะเวลาในการจัดกระบวนการไม่น้อยกว่าครั้งละ 2 วัน ตามแนวทางที่ได้วางแผนไว้ในข้อที่ 5.1.4 โดยมุ่งเน้นการพัฒนากลุ่มคน/คณะทำงานด้านการสื่อสารการพัฒนาชิ้นงานสื่อสารของหน่วยจัดการให้สามารถเผยแพร่ และสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ในการทำงานโครงการให้เป็นที่รับรู้เพิ่มขึ้น

5.9.3 ผู้รับจ้าง ต้องเตรียมทีมวิทยากรและทีมงาน จำนวนไม่น้อยกว่า 3 คน ในการจัดกระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการ

5.9.4 ออกแบบกำหนดการ เงื่อนไขการเข้าร่วมกิจกรรม เอกสารการประชุม ป้ายชื่อ ระบบการลงทะเบียนเข้าร่วมประชุม ร่วมกับสสส.

5.9.5 ประชาสัมพันธ์เชิญชวนตัวแทนในระดับภาค กรรมการ ภาคีเครือข่าย ฯลฯ มาเข้าร่วมกิจกรรมโดยกำหนดให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมออนไซต์ ครั้งละไม่น้อยกว่า 25 คน

5.9.6 เกิดผลงานจากการอบรมเชิงปฏิบัติการจำนวน 25 ชิ้น โดยเป็นชิ้นงานที่พร้อมสำหรับในการสื่อสารและเผยแพร่ในช่องทางสื่อสารสาธารณะของสำนัก 6 ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของงานแต่ละประเภท ทั้งนี้ควรเป็นชิ้นงาน ได้แก่ คลิป วิดีโอ infographic หรืออัลบั้มรูปภาพ โดยแต่ละชิ้นงานต้องมีเนื้อหาที่อธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน และสอดคล้องกำหนด Mood & Tone ของการสื่อสารให้เข้ากับภาพลักษณ์ของสำนัก 6

5.9.7 จัดทำแบบประเมินความเข้าใจเนื้อหาการอบรม ความพึงพอใจและความคิดเห็นในการเข้าร่วมอบรม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรและการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการในครั้งต่อไป

5.9.8 จัดทำรายงานสรุปผลการจัดกิจกรรม ได้แก่ ข้อมูลผู้เข้าร่วม แนวทางในการอบรม ประเด็นในการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เรื่องงานสื่อสาร แนวทางการดำเนินงานเรื่องการสื่อสารในระยะถัดไป ปัญหาและอุปสรรคและวิธีการแก้ไข ความเห็นต่อการสื่อสาร และแนวทางการสื่อสารงานของสำนัก 6

### เงื่อนไข

1. ผู้รับจ้างต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามขอบเขตการดำเนินงานทั้งหมด เช่น ค่าเดินทาง ค่าติดต่อประสานงาน ค่าที่พัก ค่าเช่าอุปกรณ์ต่างๆ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ เพื่อให้ผลงานบรรลุผลสำเร็จ ทั้งนี้ในส่วนขอบเขตงานในข้อที่ 5.9 ทางสำนัก 6 จะรับผิดชอบในส่วนของการจัดประชุม ค่าที่พัก และค่าเดินทางของภาคีที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้รับจ้างจะต้องไม่นำหรือคัดลอกส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือผลงานอื่นๆ ซึ่งผลิตไว้ หรือออกอากาศก่อนหน้านี้มาเป็นผลงาน หากฝ่าฝืนละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นจะต้องได้รับการดำเนินคดีตามที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด
3. แนวทางการผลิตรายการ ต้องมีรูปแบบที่น่าสนใจ มีภาพที่ชัดเจน สวยงามมีการตัดต่อลำดับภาพที่ดี และเข้าใจง่าย การบันทึกเสียงที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพในระบบ Full HD มีการใช้เอฟเฟคต่างๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ
4. การใช้ภาพ หรือข้อความที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ในกรณีที่ใช้ภาพหรือข้อความที่มีลิขสิทธิ์ ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการให้ได้รับการอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายก่อนที่จะดำเนินการเผยแพร่ ตามแนวทางแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
5. รูปแบบและเนื้อหาอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามที่สำนัก 6 กำหนด
6. ภาพและสื่อต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นมานั้นถือเป็นลิขสิทธิ์และกรรมสิทธิ์ของสำนัก 6 สสส. แต่เพียงผู้เดียว
7. ผู้รับจ้างต้องนำเสนอความก้าวหน้าของการดำเนินงานให้สำนัก 6 รับทราบเป็นระยะตลอดจนเสร็จสิ้นระยะเวลาในการดำเนินงาน

**6. กำหนดเวลาส่งมอบพัสดุ**

กำหนดเวลาส่งมอบพัสดุภายใน 365 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในใบสั่งซื้อสั่งจ้าง หรือสัญญา

**7. งานงานและการจ่ายเงิน**

แบ่งการส่งมอบ และแบ่งการชำระเงิน ออกเป็นงวด จำนวน 3 งวด ดังนี้



งวดที่	งาน/พัสดุ ที่ต้องส่งมอบ	จำนวน	หน่วยนับ	ส่งมอบภายใน (วัน)	งวดเงิน
1	<p>1.รายงานการวางแผนกลยุทธ์ การ สื่อสาร (Communication Strategy) รวมถึงการออกแบบ และวางแผนการสื่อสารในภาพ รวมทั้งหมด ให้มีความ ครอบคลุมการดำเนิน งาน 4 ด้าน ได้แก่</p> <p>(1) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ การสื่อสารตามขอบเขตงาน ทั้งหมด</p> <p>(2) การวางแผนและออกแบบ การสื่อสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (social media) ของสำนัก 6</p> <p>(3) แผนการผลิตและเผยแพร่ สื่อประชาสัมพันธ์</p> <p>(4) การออกแบบหลักสูตร และจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการผลิต สื่อพร้อมตัวอย่างโครงเรื่องหรือ แนวทางการผลิตและเผยแพร่ผล งานของงวดงานที่ 2 ที่มีราย ละเอียดที่ชัดเจน พร้อมดำเนิน งานผลิต และกำหนดเวลาใน การผลิตขึ้น งานที่ชัดเจนและ ตามขอบเขตงานข้อที่ 5.1, 5.3, 5.6 และ 5.9</p> <p>2.รายละเอียดของการจัดสรรทีม งานเพื่อดำเนินงานต่างๆ ตาม ขอบเขตงานที่ระบุไว้ ทั้งหมด ตามขอบเขตงานข้อที่ 5.2</p> <p>3.แผนการดำเนินงานในภาพ รวม ตลอดทั้งโครงการโดยระบุ อยู่ในรูปแบบเล่มเอกสาร รายงาน จำนวน 3 ฉบับ และ ไฟล์งานทั้งหมด โดยบรรจุอยู่ใน flash drive 1 อัน</p>	1	ชุด	60	20.00%

งวดที่	งาน/พัสดุ ที่ต้องส่งมอบ	จำนวน	หน่วยนับ	ส่งมอบภายใน (วัน)	งวดเงิน
2	<p>1.รายงานความก้าวหน้าตามขอบเขตงานข้อที่ 5.3-5.9 รวมถึงการวิเคราะห์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของชิ้นงานและรายงานสรุปผลการผลิตและการเผยแพร่งานสื่อสารสาธารณะตามขอบเขตงาน และแนวทางปัญหาที่พบ และแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานในงวดต่อไป</p> <p>2.ผลงานตามขอบเขตงานข้อที่ 5.3 ได้แก่</p> <p>2.1 ผลิตเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ กราฟฟิก ภาพประกอบ Quote คำพูด อินโฟกราฟิก หรือสื่อต่างๆ ตามขอบเขตงานข้อ 5.3.1 จำนวน 60 ชุดพร้อมรายละเอียดการเผยแพร่ทุกชิ้น</p> <p>2.2 ผลิตสื่อประเภท ภาพยนตร์ สารคดีสื่อสาร สาธารณะ โดยมีความยาว ไม่เกิน 15 นาที ตามขอบเขต งานข้อ 5.3.2 จำนวน 7 เรื่อง</p> <p>2.3 ผลิตสื่อเป็นประเภทคลิปสั้น (Short film) โดยมีความยาว ไม่เกิน 3 นาที ตามขอบเขตงานข้อ 5.3.3 จำนวน 15 เรื่อง</p> <p>2.4 จัดทำสื่อในรูปแบบการสรุปข้อมูล การให้ความรู้ และวิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์ (storytelling)ตามขอบเขตงานข้อ 5.3.4 จำนวน 7 เรื่อง</p> <p>3. ความก้าวหน้าการดำเนินงานตามขอบเขตงานข้อที่ 5.4 – 5.7</p> <p>4. รายงานสถานที่เก็บและรายงานการเบิกของที่ระลึกตามขอบเขตงานข้อที่ 5.8 โดยระบุอยู่ในรูปแบบเล่มเอกสาร รายงาน จำนวน 3 ฉบับ และไฟล์งานทั้งหมด โดยบรรจุอยู่ใน External Hard disk 1 อัน</p>	1	ชุด	210	40.00%

งวดที่	งาน/พัสดุ ที่ต้องส่งมอบ	จำนวน	หน่วยนับ	ส่งมอบภายใน (วัน)	งวดเงิน
3	<p>1.รายงานฉบับสมบูรณ์ตามขอบเขตงานข้อที่ 5.1-5.9</p> <p>2.รายงานสรุปผลงานตามขอบเขตงานข้อที่ 5.3 ได้แก่</p> <p>2.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ กราฟฟิก ภาพประกอบ Quote คำพูด อินโฟกราฟิก หรือสื่อต่างๆ ตามขอบเขตงานข้อ 5.3.1 จำนวน 60 ชุดพร้อมรายละเอียดการเผยแพร่ ทุกชิ้น</p> <p>2.2 ผลิตภัณฑ์ประเภท ภาพยนตร์สารคดีสื่อสารสาธารณะ โดยมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ตามขอบเขตงานข้อ 5.3.2 จำนวน 8 เรื่อง</p> <p>2.3 ผลิตภัณฑ์เป็นประเภทคลิปสั้น (Short film) โดยมีความยาวไม่เกิน 3 นาที ตามขอบเขตงานข้อ 5.3.3 จำนวน 15 เรื่อง</p> <p>2.4 จัดทำสื่อในรูปแบบการสรุปข้อมูลการให้ความรู้ และวิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์ (storytelling) ตามขอบเขตงานข้อ 5.3.4 จำนวน 8 เรื่อง</p> <p>3. ความก้าวหน้าการดำเนินงานตามขอบเขตงานข้อที่ 5.4 – 5.7</p> <p>4. รายงานสถานที่เก็บและรายงานการเบิกของที่ระลึก ตามขอบเขตงานข้อที่ 5.8</p> <p>5. รายงานผลการพัฒนาเครือข่ายหน่วยจัดการสำนักสร้างสรรค์โอกาสในการพัฒนางานด้านการสื่อสารตามขอบเขตงานข้อที่ 5.9 โดยระบุอยู่ในรูปแบบเล่มเอกสารรายงานจำนวน 3 ฉบับและไฟล์งานทั้งหมด โดยบรรจุอยู่ใน External Hard disk 1 อัน</p>	1	ชุด	365	40.00%

## 8. อัตราค่าปรับ

งานจ้าง สกวนสิทธิ์ค่าปรับกรณีส่งมอบเกินกำหนด โดยคิดค่าปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.10 ของราคางานจ้าง แต่ต้องไม่ต่ำกว่าวันละ 100 บาท

## 9. ราคากลางในการจัดซื้อจัดจ้าง

ตามเอกสารแนบใบราคากลาง

## 10. ต้องการระบุสถานที่ให้ผู้รับจ้างดำเนินงานหรือไม่

ไม่ระบุสถานที่

## 11. สถานที่ส่งมอบพัสดุและเอกสารประกอบการส่งมอบ

### 10.1 สถานที่ส่งมอบพัสดุ

ฝ่าย/สำนัก สำนักสร้างสรรค์โอกาส ชั้น B1 อาคารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ เลขที่ 99/8 ซอยงามดูพลี แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

10.2 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 6,000,000.00 บาท (หกล้านบาทถ้วน) (รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว)

**16. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาข้อเสนอ**

ใช้เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยมีเกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา	น้ำหนัก
1. ราคาที่เสนอ	20
2. ข้อเสนอด้านเทคนิคหรือข้อเสนออื่น ที่เป็นประโยชน์กับสำนักงาน	80
2.1. ประสิทธิภาพการทำงาน (เกณฑ์ย่อยตามภาคผนวก)	10
2.2. แผนยุทธศาสตร์การสื่อสารฯ	15
2.3. การจัดสรรทีมงาน และประสิทธิภาพการทำงานที่เกี่ยวข้อง	5
2.4. การผลิตชิ้นงานสำหรับใช้ในการสื่อสารสาธารณะ และการบริหารช่องทางการสื่อสาร (เกณฑ์ย่อยตามภาคผนวก)	30
2.5. การเผยแพร่สื่อประเภทภาพยนตร์สารคดีสื่อสารสาธารณะ	10
2.6. ออกแบบหลักสูตร และดำเนินการสอนหลักสูตรการจัดอบรมการสื่อสารภาคี	10
รวม	100.00

**17. การวิจารณ์ร่างเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์**

ต้องการให้มีการวิจารณ์หรือเสนอแนะ

**18. วิธีการขอรับเอกสาร**

ให้เอกสารเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

**19. ระยะเวลาเผยแพร่ประกาศและเอกสารการซื้อ/จ้าง หรือระยะเวลาการเชิญชวนให้เสนอราคา**

10 วันทำการ

**20. วิธีการเสนอราคา**

แบบ 2 ซอง (เสนอราคา และข้อเสนอเทคนิค แยกซองกัน) พิจารณาเทคนิคก่อน โดยคะแนนไม่ต่ำกว่า 70 คะแนน

## 21. วิธีการพิจารณา

ราคารวม

## 22. ต้องการให้ผู้เสนอราคาที่ผ่านคุณสมบัติมานำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ภายหลังจากวันสิ้นสุดการเสนอราคาหรือไม่

ต้องการ (กำหนดการจะแจ้งให้ทราบในภายหลัง)

## 23. เงื่อนไขการเสนอราคา

ผู้เสนอราคาต้องเสนอราคาโดยรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีอื่น ค่าขนส่ง ค่าจดทะเบียน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งปวง ไว้ด้วยแล้ว ยกเว้นในกรณีที่ผู้เสนอราคาเป็นผู้ประกอบกิจการที่ได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมาย สามารถเสนอราคาที่ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มได้

## 24. หลักประกันการเสนอราคา

ดำเนินการวางหลักประกันการเสนอราคาตามเงื่อนไขในเอกสารประกวดราคา

## 25. กำหนดยื่นราคาไม่น้อยกว่า

60 วัน

## 26. กำหนดวันทำสัญญา นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งให้มาทำสัญญา

7 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](mailto: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 กองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ รายละเอียดตาม Link (<http://lln.me/0kdiz3z>) และ QR Code นี้



ผู้จัดทำรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุ หรือขอบเขตของงานจ้าง

ลงชื่อ



( นางสาวตรีทิพย์นิภา บัวบาน )

ประธานกรรมการ

ลงชื่อ

ฤทธิรงค์ พรหมมาศ

( นายฤทธิรงค์ พรหมมาศ )

กรรมการ

ลงชื่อ



( นางสาวดวงรัตน์ วาห์สะ )

กรรมการและเลขานุการ

วันที่ 6 มีนาคม 2568