

ขอบเขตงาน (Terms of Reference : TOR)

ซื้อ/จ้าง/เช่า จ้างบริหารจัดการสื่อสารขยายผลเครื่องมือสุขภาพะ ในช่องทางการสื่อสารศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ

โดยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding)

โดยสำนัก/ฝ่าย : ศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ

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 เกิดองค์ความรู้ด้านสุขภาพะเป็นจำนวนมาก ศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. มีบทบาทในการรวบรวม สกัด สังเคราะห์ ออกแบบ ต่อยอดทรัพยากร องค์ความรู้ และต้นแบบของ สสส. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ ร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรที่เป็นตัวกลางหรือโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย ด้วยช่องทางการเผยแพร่ที่หลากหลาย สื่อสารและขยายผลความรู้ให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ในหลากหลายช่องทางและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน ที่นำไปสู่การสร้างเสริมสุขภาพได้ด้วยตนเอง ศูนย์เรียนรู้สุขภาพะจึงจัดทำโครงการ “จ้างบริหารจัดการสื่อสารขยายผลเครื่องมือสุขภาพะ ในช่องทางการสื่อสารศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ” ขึ้น เพื่อสื่อสารขยายผลองค์ความรู้ เครื่องมือ กระบวนการเรียนรู้ ในการสร้างเสริมสุขภาพ ของผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) และ การดูแลสุขภาพองค์รวมของประชาชน นอกจากนี้ยังเปิดพื้นที่ แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสานิตการทำงานภาคสังคมที่เชื่อมโยงภาคีเครือข่ายทั่วประเทศและส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ในการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพะ สามารถนำไปปรับใช้และปฏิบัติได้จริง

2. วัตถุประสงค์

- 1 สร้างผลงานการสื่อสาร องค์ความรู้ เครื่องมือ และ กระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์
- 2 สื่อสารข้อมูลให้สอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ไปถึงผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) และองค์กรต่างๆ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ
- 3 สร้างการบูรณาการ กับผู้นำการเปลี่ยนแปลงหรือผู้มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมความเข้าใจในประเด็นสุขภาพ อาทิ บุหรี่ไฟฟ้า, NCDs, อุบัติเหตุ, สุขภาพจิต ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย
- 4 บริหารจัดการช่องทางแพลตฟอร์มสื่อสารออนไลน์ศูนย์เรียนรู้สุขภาพะให้มีระบบกลไกที่สามารถตรวจสอบการทำงานและวิเคราะห์

ะห์การทำงานได้

3. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก: ภาคีสสส. กลุ่มผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ ที่ต้องการสื่อและชุดความรู้สุขภาพ สนับสนุนการทำงานในระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล ชุมชน สถานประกอบการ โรงเรียน ครอบครัว

กลุ่มเป้าหมายรอง: ประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจข่าวสารสุขภาพ และติดตามองค์ความรู้เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ

4. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

- 4.1 มีความสามารถตามกฎหมาย
- 4.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- 4.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
- 4.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง
- 4.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับข้อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง 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 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ เป็นไปตามหนังสือคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ด่วนที่สุด ที่ กค(กวจ) ที่ 0405.2/ว 124 ลงวันที่ 1 มีนาคม 2566 ดังนี้
(1) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยซึ่งได้จดทะเบียนเกินกว่า 1 ปี ต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ

จากผลต่างระหว่างสินทรัพย์สุทธิ หักด้วยหนี้สินสุทธิที่ปรากฏในงบแสดงฐานะการเงินที่มีการตรวจรับรองแล้ว ซึ่งต้องแสดงค่าเป็นบวก 1 ปี สิ้นสุดก่อนวันยื่นข้อเสนอ

(2) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย

ซึ่งยังไม่มีรายการงานงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ให้พิจารณาการกำหนดมูลค่าของทุนจดทะเบียนโดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระมูลค่าหุ้นแล้ว มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้าง เกิน 5 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท การกำหนดทุนจดทะเบียน ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 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

5. รายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุ หรือขอบเขตของงานจ้าง

ดำเนินการสร้างผลงานการสื่อสาร องค์ความรู้ เครื่องมือ และ

กระบวนการสร้างเสริมสุขภาพและบริหารจัดการช่องทางและดูแลการสื่อสารภายใต้การดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: แผนกลยุทธ์

1.1 การศึกษาและวิเคราะห์

- ศึกษาทำความเข้าใจข้อมูลสื่อวิเคราะห์ข้อมูลสื่อความรู้เครื่องมือ/ชุดการเรียนรู้คู่มือกระบวนการ ในเว็บไซต์ และ Facebook ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

Website: <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/>, <https://learningmodule.thaihealth.or.th/>

Facebook: <https://www.facebook.com/thaihealthcenter.org>

- วิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารศึกษาและวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ ความน่าสนใจ

และโอกาสในการพัฒนาแผนสื่อสารทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อวางแผนการส่งออกการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

Facebook: <https://www.facebook.com/thaihealthcenter.org>

YouTube: <https://www.youtube.com/@THResource>

Line@: ThaiHealth Center

- ศึกษาและวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารหรือผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่ส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพการสื่อสาร รับรู้และความสนใจเครื่องมือ และกระบวนการเรียนรู้ ช่วยการขับเคลื่อนในพื้นที่ จังหวัด ตำบล ชุมชน สถานประกอบการ โรงเรียน เป็นต้น
- ศึกษากรอบการดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ ตามเอกสารแนบ

1.2 แผนกลยุทธ์และการดำเนินงาน

กลยุทธ์การสร้างสื่อ

- กำหนดกลยุทธ์การสร้างสื่อจากผลการวิเคราะห์ตาม ข้อ 1.1 เพื่อให้มีทิศทางการสื่อสารที่ชัดเจน เน้นการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ สสส. กำหนด
- กำหนดกลยุทธ์การสร้างสื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์
- สร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าถึงช่องทางการสื่อสารของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะให้เป็นไปตาม KPI

กลยุทธ์การสื่อสาร

- วางแผนการดำเนินงานโดยเลือกประเด็นสุขภาวะตามที่ สสส. กำหนดออกแบบวิธีการสื่อสารและการใช้ช่องทางเข้าถึงที่ชัดเจนน่าสนใจและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย
- วางแผนการสื่อสาร ร่วมกับ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง หรือผู้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่ส่งเสริมการทำงาน ข้อมูล เครื่องมือ กระบวนการทำงานของสสส.
- วางแผนการสร้างปฏิสัมพันธ์ (CRM) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการสมัครสมาชิก การใช้เครื่องมือสุขภาวะ การเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมแบบ Active Engagement เกิดความสนใจและใช้งานจริง

ส่วนที่ 2: การผลิตสื่อ

2.1 ผลิตสร้างสรรค์สื่อ

ผู้รับจ้างต้องออกแบบและสร้างสรรค์สื่อ เพื่อสื่อสารการเป็นแหล่งข้อมูล เครื่องมือ และ กระบวนการสร้างเสริมสุขภาวะ ในรูปแบบต่างๆ เช่น ข่าวสารสุขภาพ บทความ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก สื่อสารให้เนื้อหาบนทุกช่องทางมีความสอดคล้องเหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เผยแพร่เนื้อหาผ่าน แพลตฟอร์ม Facebook, Line, YouTube, และเว็บไซต์ ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. โดยการผลิตสร้างสรรค์สื่อต้องสะท้อนภาพลักษณ์ในการสร้างเสริมสุขภาพต่อกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

- นำเสนอการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในหลากหลายช่องทาง
 - มีการลำดับเนื้อหา คำโครงการเล่าเรื่อง (Story Telling) ที่ทรงพลังเพื่อเชื่อมโยงกับข้อมูล สถิติ สถานการณ์ พื้นที่ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์การกระตุ้นการเรียนรู้ให้เกิดการนำเครื่องมือไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - การออกแบบและผลิต อาทิ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ ที่มีข้อมูลละเอียดอ่อน ผู้นำเสนอต้องมีการตรวจสอบแหล่งข้อมูลอ้างอิง ที่เชื่อถือได้
 - กำหนดปฏิทินเนื้อหา (Content Plan) วางแผนตารางเผยแพร่เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ
- โดยมีการหารือร่วมกับทีมศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

หมายเหตุ

ชิ้นงานที่ผลิตภายใต้โครงการถือเป็นลิขสิทธิ์และกรรมสิทธิ์ของ สสส.

การใช้ภาพหรือข้อความที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่มีลิขสิทธิ์ผู้รับจ้างจะต้องดำเนินการให้ได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายก่อนที่จะดำเนินการเผยแพร่ตามแนวทางแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้รับจ้างจะต้องไม่นำหรือคัดลอกส่วนใดส่วนหนึ่งหรือผลงานอื่นๆ

ซึ่งผลิตไว้หรือเผยแพร่ก่อนหน้านี้มาเป็นผลงานหากฝ่าฝืนละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นจะต้องรับผิดชอบและเข้าสู่กระบวนการดำเนินคดีตามที่กฎหมายกำหนด

2.2 บริหารจัดการช่องทางสื่อสาร

ดำเนินการบริหารจัดการช่องทางสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมตามช่องทางใน ให้เกิดความน่าสนใจและต่อเนื่อง

Website:

- o บริหารจัดการอัปเดตแบนเนอร์ ข้อมูล และการจัดการจัดแสดงเว็บไซต์ ตรวจสอบความบกพร่องและแจ้งปัญหากับผู้ดูแลระบบเว็บไซต์
- o จัดทำบทความ เรียบเรียงเนื้อหาประเด็นสุขภาพ เครื่องมือ ตัวอย่างการทำงาน และกระบวนการเรียนรู้ บนเว็บไซต์ โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่มาจาก แหล่งข้อมูล ที่น่าเชื่อถือ
- o ออกแบบแบนเนอร์เพื่อสร้างการเข้าถึงเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย
- o ดำเนินการจัดเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับการสืบค้นและค้นหาด้วยระบบทางดิจิทัล เช่น SEO, AIO, GEO, AEO, เป็นต้น เพื่อให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- o จัดเก็บ วิเคราะห์การเข้าใช้งานเว็บไซต์ด้วย Google Analytics 4 (GA4) จะต้องเชื่อมโยงการ ใช้งานเครื่องมือเข้ากับ "การสร้าง Traffic คุณภาพ" และ "การเก็บข้อมูลลูกค้า" เพื่อนำไปสู่การใช้ งานเครื่องมือสุขภาพจริง

Facebook:

- o สร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมบนเพจเฟซบุ๊ก ที่น่าสนใจ มีการอัปเดตเนื้อหา จำนวนไม่น้อยกว่า 10 ขึ้นต่อเดือน โดยประกอบด้วย สาธิต (Demo) เครื่องมือ กระบวนการเรียนรู้ ตัวอย่างการทำงานสร้างเสริมสุขภาพ สถิติหรือเทรนด์สุขภาพ วันสำคัญทางสุขภาพ และ วันสำคัญของประเทศ
 - o ใช้ภาพและวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจสร้างการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (Testimonials)
 - o สร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วม ลูกค้าสัมพันธ์กับฐานสมาชิก (CRM/Royalty Program) บนชื่อเพจเฟซบุ๊ก
 - o จัดการสื่อสาร ร่วมกับ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง หรือผู้มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร
- โดยการแลกเปลี่ยนอาศัยช่องทางการสื่อสาร (Cross-Platform)
- o สร้างกลุ่มปิดสำหรับสมาชิกที่มีความสนใจแบบเฉพาะเจาะจง(ถ้ามี)
 - o ให้ข้อมูล ตอบคำถาม ข้อความความคิดเห็น ในช่องแชท ในวันจันทร์-เสาร์ เวลา 09:00 – 19:00 น.

Line:

- o การจัดการบัญชี Line Official Account (LOA): ดำเนินการสมัครและบริหารจัดการแพ็คเกจ ที่มีฟังก์ชันการส่งข้อความแบบ Broadcast, การตั้ง Rich Menu เพื่อให้สามารถส่งสาระสำคัญ และสร้างปฏิสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- o บริหารจัดการ Line Group/Open Chat โดยจัดกลุ่มตาม "ประเด็นสุขภาพ" (เช่น กลุ่มบุหรีไฟฟ้า, กลุ่ม NCDs) หรือ "กลุ่มเป้าหมายหลัก" (Change Agent/ภาคี สสส. ในพื้นที่) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้, ส่งเสริมการใช้เครื่องมือ (Active Engagement)
- o ปรับปรุงและต่อยอดเนื้อหา (Content Curation) คัดเลือกเนื้อหา (บทความ, อินโฟกราฟิก, คลิปวิดีโอ) จำนวนไม่น้อยกว่า 10 ชิ้น ที่มาจากเว็บไซต์ และ Facebook ขยายผลการเข้าถึงคลังข้อมูล เครื่องมือ ขั้วแรงงาน
- o จัดการ Line Rich Menu ออกแบบ Rich Menu เพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้งานง่ายและเป็นช่องทางลัดเข้าถึง “เว็บไซต์” “แคตตาล็อกเครื่องมือ” และ “ช่องทางสื่อสารและติดต่อ” ได้ทันที
- o บริหารกิจกรรมการมีส่วนร่วม ลูกค้าสัมพันธ์กับฐานสมาชิก (CRM/Royalty Program) บน Line
- o ให้บริการส่งต่อข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ "เครื่องมือและกระบวนการเรียนรู้" และตอบคำถามในเวลาทำการในวันจันทร์-เสาร์ เวลา 09:00 – 19:00 น.

YouTube:

- o นำเสนอรูปแบบวิดีโอที่สร้างสรรค์และเน้นการมีส่วนร่วม เช่น การทำ Video Testimonials จาก Change Agent ที่ใช้เครื่องมือสำเร็จ หรือการจัดทำ Live/Webinar ผ่าน YouTube (ถ้ามี)
- o ผลิตวิดีโอทั้งรูปแบบยาวและสั้น (Shorts) โดยเน้นเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับ "เครื่องมือสุขภาพ" และประเด็นสุขภาพสำคัญ (เช่น บุหรี่ไฟฟ้า, NCDs) พร้อมใช้ SEO (Keyword Research, Optimized Titles, Descriptions, Tags) เพื่อให้วิดีโอติดอันดับการค้นหา และเพิ่มยอดผู้ติดตามอย่างน้อย 3,000 Subscriber
- o จัดเก็บไฟล์วิดีโอ ใส่รายละเอียด และอัปเดต Playlist โดยแบ่งหมวดหมู่ตาม "ชุดเครื่องมือ/องค์ความรู้" ให้ครบถ้วนเป็นระบบ
- o การกระจายและโปรโมทข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform Promotion) เผยแพร่และโปรโมทคลิปวิดีโอในช่องทางอื่นๆ เช่น นำ YouTube Shorts ไปใช้ใน Facebook Reels/TikTok หรือฝังคลิปวิดีโอใน บทความบนเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดผู้เข้าเยี่ยมชม (Session) Customer Data Platform (CDP): ระบบส่งอีเมล marketing ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ระบบจาก สสส.
- o บริหารจัดการและจัดกลุ่มข้อมูลลูกค้า (Data Management & Segmentation) นำเข้าข้อมูลผู้ให้บริการ โดยมีการจัดกลุ่ม (Segment) ผู้ให้บริการตามระบบ CDP ตามคุณสมบัติสำคัญ เช่น กลุ่ม Change Agent, ภาควิ, หรือประชาชนที่สนใจประเด็นสุขภาพเฉพาะ
- o จัดการสื่อสารแบบอัตโนมัติ (Marketing Automation) ตั้งค่าการสื่อสารแคมเปญการสื่อสารและกระจายส่งออกข้อมูลเครื่องมือ ผ่าน Email Marketing หรือช่องทางอื่น ๆ โดยใช้ฟังก์ชัน Automation จากระบบ CDP เพื่อส่งเนื้อหา, รูปภาพ และลิงค์ไปยัง Platform ต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่เหมาะสม (ตามพฤติกรรมการใช้งานที่วิเคราะห์ได้)
- o วิเคราะห์เชิงลึกและการสร้าง Customer Journey เก็บผลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจเส้นทางของผู้ให้บริการ (Customer Journey) ตั้งแต่การรับรู้ข่าวสารจนถึงการใช้งานเครื่องมือสุขภาพจริง เพื่อนำผลมา พัฒนาแนวทางการสื่อสารให้เกิดการมีส่วนร่วมยิ่งขึ้นไป และบรรลุเป้าหมายด้านการรับรู้และการตระหนักรู้ตามที่กำหนด

ส่วนที่ 3 แคมเปญการสื่อสาร-งานสร้างสรรค์

- 3.1 ออกแบบแคมเปญการมีส่วนร่วม ส่งเสริมการเรียนรู้ กับกลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การสื่อสารตามประเด็นที่ สสส. กำหนด
- 3.2 ออกแบบแคมเปญสร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วม ลูกค้าสัมพันธ์กับฐานสมาชิก (CRM/Royalty Program) บนช่องทางเรียนรู้สุขภาพอย่างต่อเนื่อง
- 3.3 ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ตามประเด็นบุหรี่ไฟฟ้า ลดอุบัติเหตุ โดยรวมกิจกรรมในรูปแบบออฟไลน์ ในช่องทางเรียนรู้สุขภาพ จำนวน อย่างน้อย 4 ครั้ง
- 3.4 นำเสนอแคมเปญข้อเสนอด้านเทคนิคหรือข้อเสนออื่น ที่เป็นประโยชน์กับโครงการ (ถ้ามี) หมายเหตุ รูปแบบและเนื้อหาอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามที่ศูนย์เรียนรู้สุขภาพเห็นสมควร เพื่อให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ หากเกิดปัญหาใดๆ ผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบในการแก้ไขสถานการณ์ และการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างรวดเร็วที่สุด

ส่วนที่ 4: บุคลากร

- 4.1 บริหารทีมงานและการดำเนินงานจัดตั้งทีมงานที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในด้านต่างๆ เช่น
 - o Project Manager ผู้จัดการโครงการ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการตลาดดิจิทัล การวางแผนกลยุทธ์ หรือที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 1 คน
 - o Coordinator ผู้ประสานงาน มีประสบการณ์ด้านการประสานงาน ไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 1 คน
 - o เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล มีประสบการณ์ด้านการสื่อสาร, SEO, วางแผนช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย บริหารงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 1 คน

- o เจ้าหน้าที่ผลิตสื่อและออกแบบ ผลิตชิ้นงาน มีประสบการณ์ด้านการผลิตชิ้นงานสื่อสาร อาทิ เขียนบทความสั้น บทความเชิงสารคดี บทความเชิงสร้างสรรค์ บทความเชิงการตลาด จัดทำกราฟิก คลิปวิดีโอ สั้นและยาว ภาพประกอบ อย่างน้อย 2 ปี จำนวนอย่างน้อย 1 คน
 - o เจ้าหน้าที่เชิงเทคโนโลยีดิจิทัล ที่มีความรู้และทักษะทางการพัฒนา เว็บไซต์, MCP (Model Context Protocol), AI Automation, LLM จำนวน 1 คน
 - o เจ้าหน้าที่ตอบคำถาม ให้ข้อมูล ในวันจันทร์ - เสาร์ เป็นต้น อย่างน้อย 1 คน
- 4.2 ดำเนินการจัดประชุมเพื่อรายงานผลการดำเนินงานรายเดือนให้ศูนย์เรียนรู้สุขภาพรับทราบ วิเคราะห์ และปรับปรุงการสื่อสารแต่ละแพลตฟอร์มให้เท่าทันสถานการณ์ เดือนละ 1 ครั้ง
- หมายเหตุ เจ้าหน้าที่ 1 คน สามารถทำงานได้มากกว่า 1 ตำแหน่ง

ส่วนที่ 5: การบริหารจัดการและวัดผล

5.1 การกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานแต่ละแพลตฟอร์ม จากการบริหารจัดการ ในข้อ 2

งานบริหารจัดการและดูแลช่องทางการสื่อสาร และติดตามการดำเนินงาน โดยให้มีการวัดผลการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายดังนี้

1 การบริหารจัดการและการวัดผลสื่อความรู้

- เว็บไซต์ศูนย์บริการข้อมูล(resourcecenter.thaihealth.or.th) เกิดผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Session) เฉลี่ยต่อเดือนไม่น้อยกว่า 25,000 Session/เดือน
- เฟซบุ๊กศูนย์เรียนรู้สุขภาพ(facebook.com/thaihealthcenter.org) เกิดการมีส่วนร่วมในช่องทางออนไลน์ (Engagement) เฉลี่ยจำนวนไม่น้อยกว่า 2,000,000 ครั้ง/เดือน (engagement นับรวมจาก Like + Share + Comment + Link Click + View)
- จำนวนแฟนเพจศูนย์เรียนรู้สุขภาพ (Number of Fans) เพิ่มขึ้นจากเดิม 20% ภายในระยะเวลา 8 เดือน (เริ่มนับจาก วันที่ 1ม.ค. 2569)
- YouTubeศูนย์เรียนรู้สุขภาพ ยอดจำนวนผู้ติดตามในช่องทาง เพิ่มขึ้น อย่างน้อย 3000 Subscriber (เริ่มนับจาก วันที่ 1 ม.ค. 2569)

2 การวัดผลการดำเนินงานด้วยแบบประเมินความพึงพอใจ

- วัดผลลัพธ์การบริหารจัดการและการวัดผลความพึงพอใจแคมเปญการสื่อสาร ใช้ข้อมูลเชิงสถิติที่เกิดจากการวัดผล (เช่น แบบประเมินความพึงพอใจ หรือการตระหนักรู้ต่อประเด็นสุขภาพ) เพื่อแสดงให้เห็นว่า "เครื่องมือได้ผลจริง" มีการวัดประเมินผลการดำเนินงานสื่อสารด้วยแบบประเมิน จากทีมประเมินผลของสสส.

- กลุ่มเป้าหมายรับบริการข่าวสารทุกช่องทาง เกิดความพึงพอใจต่อการรับรู้การสื่อสาร ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
- กลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้ประเด็นบุหรี่ไฟฟ้า โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง(NCDs) อุบัติเหตุ สุขภาพจิต ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70
- กลุ่มเป้าหมายเกิดแนวคิด (Attitude) ในการอยากเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60

3 จัดส่งรายงานการดำเนินงานตามงวดงานที่กำหนด

6. กำหนดเวลาส่งมอบพัสดุ

กำหนดเวลาส่งมอบพัสดุภายใน 365 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในใบสั่งซื้อสั่งจ้าง หรือสัญญา

7. งวดงานและการจ่ายเงิน

แบ่งการส่งมอบ และแบ่งการชำระเงิน ออกเป็นงวด จำนวน 5 งวด ดังนี้

งวดที่	งาน/พัสดุ ที่ต้องส่งมอบ	จำนวน	หน่วยนับ	ส่งมอบภายใน (วัน)	งวดเงิน
1	รายงานสรุปแผนการดำเนินงานโครงการ ตามที่สสส. ตกลงเห็นชอบการดำเนินงาน ในรูปแบบเล่มรายงาน 1 ฉบับ และ ไฟล์ดิจิทัล ส่งเข้าอีเมล suwat@ThaiHealth.or.th	1	ชุด	60	10.00%
2	- รายงานสรุปผลการดำเนินงาน บริหารจัดการสื่อสารขยายผล เครื่องมือสุขภาพะ - ไฟล์ดิจิทัลงานออกแบบสื่อประ เภทต่างๆ ในรูปแบบเล่มรายงาน 1 ฉบับ และ ไฟล์ดิจิทัล ส่งเข้าอีเมล suwat@ThaiHealth.or.th	1	ชุด	150	30.00%
3	- รายงานสรุปผลการดำเนินงาน บริหารจัดการสื่อสารขยายผล เครื่องมือสุขภาพะ - ไฟล์ดิจิทัลงานออกแบบสื่อประ เภทต่างๆ ในรูปแบบเล่มรายงาน 1 ฉบับ และ ไฟล์ดิจิทัล ส่งเข้าอีเมล suwat@ThaiHealth.or.th	1	ชุด	210	30.00%
4	- รายงานสรุปผลการดำเนินงาน บริหารจัดการสื่อสารขยายผล เครื่องมือสุขภาพะ - ไฟล์ดิจิทัลงานออกแบบสื่อประ เภทต่างๆ ในรูปแบบเล่มรายงาน 1 ฉบับ และ ไฟล์ดิจิทัล ส่งเข้าอีเมล suwat@ThaiHealth.or.th	1	ชุด	300	20.00%

งวดที่	งาน/พัสดุ ที่ต้องส่งมอบ	จำนวน	หน่วยนับ	ส่งมอบภายใน (วัน)	งวดเงิน
5	- รายงานสรุปผลการดำเนินงานบริหารจัดการสื่อสารขยายผลเครื่องมือสุขภาพะ - ไฟล์ดิจิทัลงานออกแบบสื่อประเภทต่างๆ ในรูปแบบเล่มรายงาน 1 ฉบับ และ ไฟล์ดิจิทัล 1 ชุด ในรูปแบบ External Drive	1	ชุด	365	10.00%

8. อัตราค่าปรับ

งานจ้าง สงวนสิทธิ์ค่าปรับกรณีส่งมอบเกินกำหนด โดยคิดค่าปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.10 ของราคางานจ้าง แต่ต้องไม่ต่ำกว่าวันละ 100 บาท

9. ราคากลางในการจัดซื้อจัดจ้าง

ตามเอกสารแนบใบราคากลาง

10. ต้องการระบุสถานที่ให้ผู้รับจ้างดำเนินงานหรือไม่

ไม่ระบุสถานที่

11. สถานที่ส่งมอบพัสดุและเอกสารประกอบการส่งมอบ

11.1 สถานที่ส่งมอบพัสดุ

ฝ่าย/สำนัก ศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ ชั้น 2 อาคารศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ เลขที่ 99/8 ซอยงามดูพลี แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

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

12. การจ่ายเงินล่วงหน้า

ไม่มีการจ่ายเงินล่วงหน้า

13. การหักเงินประกันผลงาน (ยกเว้นการจ้างที่ปรึกษาต้องหักเงินประกันผลงานทุกงวด)

ไม่มีการหักเงินผลงาน

14. การรับประกันความชำรุดบกพร่อง

ไม่มีการรับประกันความชำรุดบกพร่อง

15. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร

งบประมาณที่ได้รับจัดสรรสำหรับงานนี้จำนวน 6,500,000.00 บาท (หกล้านห้าแสนบาทถ้วน) (รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว)

16. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาข้อเสนอ

ใช้เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) โดยมีเกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

เกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา	น้ำหนัก
1. เกณฑ์ราคา	20
2. ข้อเสนอด้านเทคนิคหรือข้อเสนออื่น ที่เป็นประโยชน์กับสำนักงาน	80
2.1. การวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์	25
2.2. แนวความคิดสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสาร	20
2.3. แผนการควบคุมและบริหารช่องทางสื่อสาร	20
2.4. แนวคิดการสร้างสรรค์สื่อ	15
รวม	100.00

17. การวิจารณ์ร่างเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์

ต้องการให้มีการวิจารณ์หรือเสนอแนะอย่างน้อย 3 วันทำการ

18. วิธีการขอรับเอกสาร

ให้เอกสารเอกสารประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

19. ระยะเวลาเผยแพร่ประกาศและเอกสารการซื้อ/จ้าง หรือระยะเวลาการเชิญชวนให้เสนอราคา

10 วันทำการ

20. วิธีการเสนอราคา

แบบทั่วไป (เสนอราคาพร้อมข้อเสนอเทคนิคพร้อมกัน) พิจารณาเทคนิคและราคาพร้อมกัน

21. วิธีการพิจารณา

ราคารวม

22. ต้องการให้ผู้เสนอราคาที่ผ่านคุณสมบัติมานำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ ภายหลังจากสิ้นสุดการเสนอราคาหรือไม่

ต้องการ (กำหนดการจะแจ้งให้ทราบในภายหลัง)

23. เงื่อนไขการเสนอราคา

ผู้เสนอราคาต้องเสนอราคาที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีอื่น ค่าขนส่ง ค่าจดทะเบียน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งปวง ไว้ด้วยแล้ว ยกเว้นในกรณีที่ผู้เสนอราคาเป็นผู้ประกอบกิจการที่ได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมาย สามารถเสนอราคาที่ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มได้

24. หลักประกันการเสนอราคา

ดำเนินการวางหลักประกันการเสนอราคาตามเงื่อนไขในเอกสารประกวดราคา

25. กำหนดยื่นราคาไม่น้อยกว่า

90 วัน

26. กำหนดวันทำสัญญา นับถัดจากวันที่ได้รับแจ้งให้มาทำสัญญา

15 วัน

27. สถานที่ติดต่อสอบถามข้อมูล และส่งข้อเสนอแนะ วิจัยารณ์ หรือแสดงความคิดเห็น

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

e-mail: purchase@thaihealth.or.th

สาธารณะชนต้องการเสนอแนะ วิจัยารณ์ หรือมีความเห็น ต้องเปิดเผยชื่อและที่อยู่ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ
วิจัยารณ์หรือมีความเห็นด้วย

28. การดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

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



ผู้จัดทำรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุ หรือขอบเขตของงานจ้าง

ลงชื่อ



(นายสินธุ์ ราชสีห์)

ประธานกรรมการ

ลงชื่อ

นายขวัญข้าว คู่สกุลนิรันดร์
(นายขวัญข้าว คู่สกุลนิรันดร์)

กรรมการ

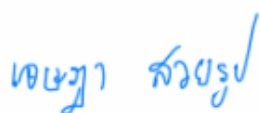
ลงชื่อ



(นายสุวัฒน์ ดีปัญญา)

กรรมการ

ลงชื่อ



(นายเจษฎา สวयरูป)

กรรมการและเลขานุการ

วันที่ 3 ธันวาคม 2568