

ขอบเขตงานจ้าง (Term of Reference : TOR)

โครงการจ้างบริหารจัดการการตลาดดิจิทัล สำหรับแคมเปญรับสมัครนิสิตปีการศึกษา 2564

1. ความเป็นมา/ หลักการและเหตุผล

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอกภาคภาษาอังกฤษ เนื่องด้วยแผนการตลาดดิจิทัลและสื่อสารองค์กร ภายใต้สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ดำเนินการใช้กลยุทธ์สื่อสารโดยทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ที่ผ่านมานั้นได้ผลตอบรับที่ดี มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) และรวดเร็ว (Real Time) ซึ่งตลาดการศึกษาในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในประเทศไทย สถาบันฯจึงมีความจำเป็นในการทำการตลาดทั้งในประเทศและในต่างประเทศ โดยขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังตลาดต่างประเทศมากขึ้น เพื่อเพิ่มความเป็นสากลและตอบรับกับความเป็นผู้นำในภูมิภาคเอเชียตามพันธกิจของสถาบันฯ ทั้งนี้ได้สร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ (Online) ส่งผลให้เกิดฐานข้อมูลและเครือข่ายผู้สนใจศึกษาหาข้อมูลของสถาบันฯ อย่างต่อเนื่อง โดยใช้โฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ ได้ประชาสัมพันธ์ หลักสูตรต่างๆและกิจกรรม ของสถาบันฯ เชื่อมโยงมายังเว็บไซต์และหน้าแลนดิง (Website and Landing pages) สถาบันฯ ด้วยการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลและ social media ต่างๆ ซึ่งทำให้สถาบันฯ เป็นที่รู้จักของผู้ที่สนใจสมัครเรียนหลักสูตรต่างๆและผู้สนใจด้านการเสริมความรู้ หรือพัฒนาทักษะของตนเองให้ทันยุค

ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาและขยายฐานของกลุ่มผู้สนใจสมัครเรียนที่สถาบันฯ จึงได้จัดทำโครงการบริหารจัดการการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของสถาบันฯประจำปีงบประมาณ 2563

2. วัตถุประสงค์

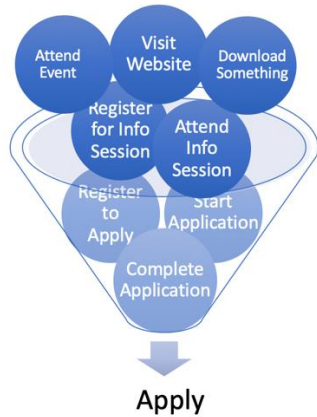
2.1 กระตุ้นการทำการตลาดในรูปแบบเชิงรุก สร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มุ่งมาสู่เป้าหมายเดียว คือการเพิ่มนิสิตให้สมัครเรียนที่สถาบันฯ ตามภาพประกอบเป็นลักษณะรูปกรวยดั่งข้างล่าง เนื่องจากระยะเวลาการค้นหาข้อมูล การเตรียมตัวและการตัดสินใจสมัครเรียนใช้เวลานาน จึงไม่สามารถใช้การวัดจากการสมัคร หรือการลงทะเบียนการสมัครได้แบบเรียลไทม์ ดังนั้นผู้รับจ้างสามารถนำเสนอ แนะนำมาตรการเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินการวัดผล ซึ่งครอบคลุมประเด็นข้างต้น

2.2 เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันฯ ผ่านสื่อการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.3 เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลหลักสูตรทั้งหลายและสิ่งที่สถาบันฯให้บริการ

2.4 เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและความชอบต่อตราสินค้า

2.5 เพื่อกระตุ้นการสร้าง Leads โดยการดาวน์โหลดโบรชัวร์ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรมแนะนำหลักสูตร เพื่อนำไปสู่การสมัครเรียนในหลักสูตรของสถาบันฯ



3. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา

- 3.1 มีความสามารถตามกฎหมาย ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย และไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
- 3.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- 3.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
- 3.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง
- 3.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย
- 3.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
- 3.7 เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว
- 3.8 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม ในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้
- 3.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่ รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น
- 3.10 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement : e - GP) ของกรมบัญชีกลาง
- 3.11 ไม่เคยกระทำความผิดทางกฎหมาย ไม่ว่ากรณีใดๆ
- 3.12 ก่อตั้งบริษัทหรือนิติบุคคลมาเป็นเวลาขั้นต่ำ 3 ปี เป็นผู้ที่มีอาชีพ มีทักษะ มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลในเชิงพาณิชย์และการใช้แพลตฟอร์มโฆษณาอย่างน้อย 3 ปี อีกทั้งมีประสบการณ์ในการใช้แคมเปญโฆษณาดิจิทัลอย่างน้อย 100 รายการ และการอ้างอิงในส่วนของภาระทะเบียนบริษัทและในส่วนของผลงาน
- 3.13 มีความรู้ภาษาอังกฤษ (ทั้งพูดและเขียน) มีความเข้าใจในระบบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยการนำเสนอและอธิบายได้ชัดเจนในวันที่มาเสนอ

3.14 มีความเชี่ยวชาญในการกำหนดเป้าหมาย (target & re-targeting) และการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ LinkedIn, Twitter, Taboola, Facebook และแพลตฟอร์มของ Google ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถใช้ Supermetrics และ Google Data Studio เพื่อการรายงานประจำวันแบบอัตโนมัติได้เป็นอย่างดี โดยนำเสนอตัวอย่างของงาน ความสำเร็จที่วัดได้ (case study) ในวันที่มาเสนอ

3.15 ได้รับการฝึกอบรมจาก Google Analytics พร้อมด้วยประสบการณ์และความสามารถในการอธิบายถึงผลและการวิเคราะห์ของ GA ได้อย่างชัดเจนและกระชับเป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ต้องมีความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับช่องทางการลงสื่อและการใช้งานในทางปฏิบัติของแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ อีกทั้งต้องมีทักษะในการใช้งาน ระบบ CRM (Customer Relationship Management) โดยการอธิบายและวิเคราะห์ตัวอย่างของความสำเร็จที่วัดได้ (case study) ในวันที่มาเสนอ

3.16 มีประสบการณ์ด้านการตลาดเพื่อการศึกษา ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงหรือใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ว่าจ้างต้องการเข้าถึง โดยการนำเสนอและอธิบายในวันที่มาเสนอ

4.ขอบเขตของงานจ้าง

4.1 การวางแผน / การดำเนินการ

4.1.1 เสนอแผนการโฆษณา (Media Plan) การโฆษณาให้เสนอแผนดังกล่าว ภายใน 3 วัน หลังจากเซ็นสัญญา ซึ่งต้องเป็นแผนที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามผลการโฆษณา ตามวันและเวลาที่สถาบันฯกำหนด โดยวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับโปรแกรมการศึกษาที่กำหนดโดยแผนการตลาดดิจิทัล และสื่อสารองค์กร

4.1.2 ดำเนินการตามแผน TOR (พัฒนากลยุทธ์การตลาด การกำหนดเป้าหมาย การจัดสรรงบประมาณลงสื่อ โดยประชุมปรึกษาในเชิงลึกกับสถาบันฯ ในหัวข้อแผนการโฆษณา แผนการประเมินผล การปรับการกำหนดเป้าหมาย และการใช้สื่อ) ตามที่ตกลงร่วมกันกับสถาบันฯตลอดอายุสัญญา โดยงบประมาณของสื่อการตลาดดิจิทัล จะได้รับการจัดสรร (และจัดสรรใหม่) ในลักษณะที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงออนไลน์ที่มีอยู่ตามความเหมาะสม โดยเริ่มลงโฆษณาภายในวันที่ 18 พฤษภาคม 2563

4.1.3 ดำเนินการวัดประสิทธิภาพจะวัดโดย cost per action เช่นการคลิก การดาวน์โหลด การลงทะเบียนและกิจกรรมอื่น ๆ ตามความเหมาะสมและตามที่ได้ปรึกษาหารือ และจัดทำและส่งรายงานเอกสารตามที่เกี่ยวข้องกับสถาบันฯ ทั้งนี้ผลลัพธ์ต้องแสดงการเติบโตที่เพิ่มขึ้น และต้นทุนที่ลดลง (decreasing cost per action)

หมายเหตุ: เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ (การโฆษณาออนไลน์ การถ่ายภาพนิ่งวิดีโอคลิปภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ) ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของสัญญานี้และจะได้รับการออกแบบโดยสถาบันฯ

4.1.4 ดำเนินการเข้าถึงเป้าหมายที่สถาบันฯกำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถอธิบายการดำเนินการและทำงานร่วมกับสถาบันฯ เพื่อให้คำแนะนำ ปรึกษาหารือ ตามที่สถาบันฯกำหนด

4.1.5 เลือกตัวแปรการกำหนดเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (ตามคำอธิบายของสถาบันฯ สำหรับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย) จากผู้ที่มีอยู่ในช่องทางการตลาดดิจิทัลแต่ละช่องทาง และดำเนินการกำหนดเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพที่สุด

4.1.6 กำหนด และปรับปรุงกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพตามที่ระบุไว้ข้างต้น

4.2 จัดทำและจัดส่งมอบข้อมูลเป็นรายงานเอกสารให้สถาบันฯ

4.2.1 จัดทำและจัดส่งมอบข้อมูลเป็นรายงานเอกสารให้สถาบันฯ ในหัวข้อ ผลการวิเคราะห์สื่อ (Media Performance) ประจำทุกเดือน เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งประกอบด้วยรายงานเอกสารประสิทธิภาพของสื่อผ่านทาง Google Data Studio ทุกวัน โดยใช้แดชบอร์ดแบบออนไลน์ (online dashboard) ที่ใช้งานง่ายสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งประกอบด้วยช่องการแสดงผลจำนวนคลิก CTR และ CPC Leads (Total leads, Conversion rate และ Cost per lead) ค่าใช้จ่าย การลงทะเบียนในการจัดกิจกรรมแนะนำหลักสูตรและการประเมินประสิทธิภาพสื่อ (CPL และ Budget) พร้อมกับข้อเสนอแนะซึ่งครอบคลุมถึง แคมเปญโฆษณา รูปแบบช่องทางโฆษณา ฯลฯ และมุ่งเป้าไปที่การปรับปรุงคุณภาพของสถาบันฯ และส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของสถาบันฯ

4.2.2 จัดทำรายงานเป็นรูปแบบการประชุมแบบเผชิญหน้า ที่สถาบันฯ เป็นภาษาอังกฤษ ประจำทุก 2 สัปดาห์

4.2.3 จัดเตรียมรายงานเพิ่มเติมตามที่ลูกค้าร้องขอเป็นครั้งคราว

4.2.4 จัดเตรียมรายงานสรุปผลการวางสื่อทั้งโครงการเมื่อเสร็จสิ้นโครงการตามที่ผู้ว่าจ้างได้กำหนดไว้

5. ระยะเวลาดำเนินการ

15 พฤษภาคม 2563 – 30 กันยายน 2563

6. งบประมาณโครงการ

2,000,000 บาท (สองล้านบาทถ้วน) ราคานี้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

7. การส่งมอบงาน กำหนดส่งมอบ 3 งวด มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานและเอกสารเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดจำนวน 3 ชุด พร้อมไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 ชุด ตามที่ตกลงไว้และผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการตรวจรับงาน

งวดที่ 1 ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานภายใน 3 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา ดังนี้

1.1 แผนการโฆษณา (Media Plan)

1.2 โครงสร้างหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและรายชื่อผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงานของผู้รับจ้าง

งวดที่ 2 ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานภายใน 9 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

2.1 จัดส่งมอบรายงานเอกสารเป็นภาษาอังกฤษในหัวข้อ ผลการวางสื่อและการวิเคราะห์สื่อทั้งโครงการ รวมทั้งเมื่อเสร็จสิ้นโครงการตามที่ผู้ว่าจ้างได้กำหนดไว้ (Media Performance) ประจำทุกสัปดาห์ และทุกสิ้นเดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนที่ลงโฆษณา

2.2 ให้รายงานประสิทธิภาพของสื่อผ่านทาง Google Data Studio ทุกวันโดยใช้แดชบอร์ดออนไลน์ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.3 รายงานอย่างต่อเนื่องถึงทิศทางตามผลที่ได้พร้อมข้อเสนอแนะตามข้อ 2.1

2.4 รายงานเป็นรูปแบบการประชุมแบบจัดทำรายงานเป็นการประชุมเป็นภาษาอังกฤษ โดยประชุมแบบเผชิญหน้า ที่สถาบันฯ ทุก 2 สัปดาห์ ตามวันและเวลาที่สถาบันฯ กำหนด

งวดที่ 3 ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานภายใน 95 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา ดังนี้

3.1 จัดส่งรายงานเอกสารสรุปเป็นภาษาอังกฤษในหัวข้อผลการวางสื่อและการวิเคราะห์สื่อทั้งโครงการ (Media Performance)

อนึ่งการส่งมอบงานในแต่ละงวด ผู้รับจ้างต้องทำหนังสือส่งมอบงานโดยจะต้องระบุเลขที่สัญญาและชื่อโครงการนำส่งต่อประธานกรรมการตรวจรับ ทั้งนี้หากวันครบกำหนดการส่งมอบงานข้างต้นตรงกับวันหยุดราชการ ให้ถือวันทำการถัดไปเป็นวันครบกำหนดตามสัญญา

8. วิธีการชำระเงิน

งวดที่ 1 ร้อยละ 15 ของวงเงินตามสัญญาจ้าง ชำระเมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงานงวดที่ 1 โดยผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการตรวจรับงานแล้ว

งวดที่ 2 ร้อยละ 50 ของวงเงินตามสัญญาจ้าง ชำระเมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงานงวดที่ 2 โดยผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการตรวจรับงานแล้ว

งวดที่ 3 ร้อยละ 35 ของวงเงินตามสัญญาจ้าง ชำระเมื่อผู้รับจ้างส่งมอบงานงวดที่ 3 โดยผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการตรวจรับงานแล้ว

9. สถานที่สำหรับการส่งมอบ

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซอยจุฬาฯ 12 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

10. เกณฑ์การคัดเลือก ผู้รับจ้าง

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	น้ำหนัก การให้คะแนน	คะแนนเต็ม
1.	เกณฑ์ราคา	20%	100 คะแนน
2	เกณฑ์คุณภาพ	80%	100 คะแนน
	2.1 เสนอแผนการลงสื่อ (Media Plan) โดยสังเขป (40 คะแนน) โดยแผนต้องแสดงถึง <ul style="list-style-type: none"> - ความเข้าใจในการกำหนดเป้าหมาย - ความสามารถในการใช้กลยุทธ์และ การแนะนำแผน 		
	2.2 ความเป็นมืออาชีพด้านการวางแผนสื่อดิจิทัลเชิงพาณิชย์ และมีประสบการณ์ ด้านการตลาดเพื่อการศึกษา และการอ้างอิงผลงาน (20 คะแนน)		
	2.3 การแสดงผล (Report) และการสามารถเข้าถึงรายละเอียดผลงาน ได้ง่าย (Performance data) และการอ้างอิงผลงาน (25 คะแนน)		

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	น้ำหนัก การให้คะแนน	คะแนนเต็ม
	2.4 ความสามารถในการเข้าใจและการอธิบายได้ ชัดเจนในภาษาอังกฤษ (15 คะแนน)		

10.1 ผู้ยื่นข้อเสนอส่งมอบเอกสารด้านคุณภาพทั้งหมดที่เป็นต้นฉบับหรือเอกสารที่รับรองสำเนา ความถูกต้องจำนวน 1 ชุด ลงลายมือกรรมการผู้มีอำนาจลงนาม พร้อมประทับตรา (ถ้ามี) อย่างถูกต้องครบถ้วน ทุกหน้าและนำเสนอแผนการลงสื่อ(Media Plan) เป็นภาษาอังกฤษ ณ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น.... ห้อง..... ในวัน.....เวลา.....โดยไม่ต้อง Upload เอกสารนำเสนอผ่านระบบ จัดซื้อจัดจ้างการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-bidding) สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่.....

10.2 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ (Notebook) สัญญาณอินเทอร์เน็ต รวมถึง อุปกรณ์อื่นที่จำเป็น สำหรับการเสนอรายละเอียดด้านเกณฑ์คุณภาพต่อคณะกรรมการพิจารณาผลการประกวด ราคาอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-bidding) (โดยสถาบันฯจะเตรียม projector ไว้ให้) ณ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น.... ห้อง..... ในวัน.....เวลา..... เป็นต้นไป

10.3 คณะกรรมการพิจารณาราคาเฉพาะผู้เสนอราคาที่ผ่านมาเกณฑ์การพิจารณาด้านคุณภาพที่มี คะแนนรวมสูงสุดเท่านั้น

11. ข้อสงวนสิทธิ์ของสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในกรณีที่สถาบันฯมีความจำเป็นไม่สามารถปฏิบัติงานได้ภายในกำหนดระยะเวลาของสัญญาจ้าง หรือ ไม่อาจทำสัญญาจ้างตามที่ได้เจรจาตกลงหรือมีเหตุจำเป็นอื่นๆ อาทิเช่น วิกฤตการณ์/ภัยพิบัติ เป็นต้น ที่เป็นอุปสรรค อันเป็นเหตุให้สถาบันฯ หรือ ผู้รับจ้าง ไม่สามารถปฏิบัติตามปกติ หรือ ซึ่งทำให้ไม่สามารถดำเนินการจ้างหมา ได้ ให้ถือว่าเป็นอันยกเลิกไป ผู้เสนอราคาไม่มีสิทธิ์โต้แย้งและเรียกร้องค่าเสียหายใดๆ

12. สิทธิและลิขสิทธิ์

12.1 สิทธิและทรัพย์สินทางปัญญาของชุดคำสั่ง (Source Program) ข้อมูล เอกสารและสิ่งอื่นให้ซึ่งผู้รับจ้าง ได้จัดทำขึ้นภายใต้โครงการนี้ให้ตกเป็นของสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งให้ถือเป็นความลับและจะส่งมอบให้แก่สถาบันฯเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาดำเนินการ สถาบันฯสามารถนำไปใช้ ซ้ำหรือดัดแปลงแก้ไขเพื่อให้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และใช้ในกิจกรรมต่างๆของสถาบันฯ โดยไม่กำหนด ระยะเวลา และผู้รับจ้างไม่สามารถนำชิ้นงานบางส่วน หรือทั้งหมดไปเผยแพร่ หรือทำซ้ำด้วยตนเอง หรือมอบให้ ผู้อื่นดำเนินการ ไม่สามารถกระทำได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสถาบันฯ เท่านั้น

12.2 ตัวอักษร บทความและภาพประกอบ หากมีผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร ผู้รับจ้างต้องดำเนินการ ให้ สถาบันฯได้รับสิทธิโดยชอบในการขอใช้ข้อมูลดังกล่าว และต้องรับผิดชอบในกรณีที่มีการกล่าวหาฟ้องร้องและ เรียกร้องค่าเสียหายใดๆ จากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร

13. หน่วยงานที่รับผิดชอบและผู้ประสานงาน

แผนการตลาดดิจิทัลและสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมลแอดเดรส : marketing@sasin.edu

13.1 นางสาวศุภกานดา ทองบุญรอด

หัวหน้าแผนการตลาดดิจิทัลและสื่อสารองค์กร

13.2 นางสาวพรภัทร ทองสนธิ

เจ้าหน้าที่แผนการตลาดดิจิทัลและสื่อสารองค์กร

13.3 นางสาววรรัตน์ วงศ์ประทีป

เจ้าหน้าที่แผนการตลาดดิจิทัลและสื่อสารองค์กร