

ขอบเขตงานจ้าง (Term of Reference : TOR)

โครงการบริหารจัดการการตลาดดิจิทัล สำหรับแคมเปญรับสมัครนิสิตปีการศึกษา 2565

1. ความเป็นมา/ หลักการและเหตุผล

เนื่องด้วยแผนการตลาดดิจิทัลและสื่อสารองค์กร ภายใต้สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ดำเนินการใช้กลยุทธ์สื่อสารโดยทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งที่ผ่านมานั้นได้ผลตอบรับที่ดี มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) และรวดเร็ว (Real Time) สถาบันฯ ใช้โฆษณาออนไลน์สร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลให้เกิดฐานข้อมูลและเครือข่ายผู้สนใจเสมอมา ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่างๆ กิจกรรมแนะนำหลักสูตร (Open House) และกิจกรรมอื่นๆของสถาบันฯ

ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายฐานของกลุ่มผู้ที่สนใจสมัครเรียนในปีการศึกษาต่อไป สถาบันฯจึงได้จัดทำโครงการบริหารจัดการการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประจำปีงบประมาณ 2565

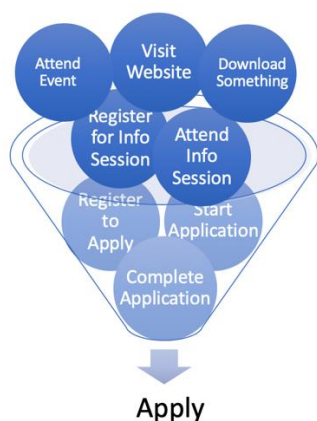
2. วัตถุประสงค์

2.1 กระตุ้นการทำการตลาดในรูปแบบเชิงรุก สร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้มาสมัครเรียนที่สถาบันฯ ตามภาพประกอบเป็นลักษณะรูปกรวยด้านล่าง เนื่องจากระยะเวลาการค้นหาข้อมูล การเตรียมตัวและการตัดสินใจสมัครเรียนใช้เวลานาน จึงไม่สามารถใช้การวัดจากการสมัคร หรือการลงทะเบียนการสมัครได้แบบร้อยเปอร์เซ็นต์ ดังนั้นผู้รับจ้างสามารถนำเสนอแนะมาตรการเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินการวัดผลให้ครอบคลุมประเด็นข้างต้น

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

2.3 เพื่อสร้าง Brand Awareness และ Engagement

2.4 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 ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วน ผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย
- 3.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
- 3.7 เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่จะยื่นข้อเสนอราคาดังกล่าว
- 3.8 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ณ วันยื่นข้อเสนอราคา หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม ในการยื่นข้อเสนอราคารั้งนี้
- 3.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่ รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น
- 3.10 ไม่เคยกระทำความผิดทางกฎหมาย ไม่ว่าจะกรณีใดๆ
- 3.11 ก่อตั้งบริษัทมาขั้นต่ำ 2 ปี ต้องเป็นผู้ที่มีอาชีพ มีทักษะ มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลในเชิงพาณิชย์ และการใช้แพลตฟอร์มโฆษณาหลายปี อีกทั้งมีประสบการณ์ในการใช้แคมเปญโฆษณาดิจิทัลอย่างน้อย 100 รายการ (อ้างอิงในส่วนของผลงาน)
- 3.12 มีความรู้ภาษาอังกฤษ (ทั้งพูดและเขียน) มีความเข้าใจตลาดผู้บริโภค และ เข้าใจด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา
- 3.13 มีความเชี่ยวชาญในการ targeting และ re-targeting และการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ LinkedIn, Twitter, Taboola, Facebook และแพลตฟอร์มของ Google ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถใช้ Supermetrics และ Google Data Studio เพื่อการรายงานประจำวันแบบอัตโนมัติได้เป็นอย่างดี
- 3.14 ได้รับการฝึกอบรมจาก Google Analytics พร้อมด้วยประสบการณ์และความสามารถในการอธิบายถึงผลและการวิเคราะห์ของ GA ได้อย่างชัดเจนและกระชับ เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ต้อง
- 3.15 มีทักษะในการใช้งาน ระบบ CRM (Customer Relationship Management)
- 3.16 มีประสบการณ์ในการทำตลาดดิจิทัลให้กับธุรกิจการศึกษา

4.ขอบเขตของงานจ้าง

4.1 การวางแผน / การดำเนินการ

4.1.1 เสนอแผนการโฆษณา (Media Plan) การโฆษณาให้เสนอแผนดังกล่าว ภายใน 7 วัน หลังจากเซ็นสัญญา ซึ่งต้องเป็นแผนที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามผลการโฆษณา โดยแผนการตลาดดิจิทัลและสื่อสารองค์การอาจเปลี่ยนแปลงกำหนดวันเริ่มต้นและสิ้นสุด และงบประมาณสำหรับแต่ละหลักสูตรได้ตามความเหมาะสมและตามสถานการณ์ตลาด

4.1.2 ดำเนินการตามแผน TOR (พัฒนากลยุทธ์การตลาด การกำหนดเป้าหมาย การจัดสรรงบประมาณ โดยประชุมปรึกษาในเชิงลึกกับสถาบันฯ ในหัวข้อแผนการโฆษณา แผนการประเมินผล การปรับการกำหนดเป้าหมาย และการใช้สื่อ) ตามที่ตกลงร่วมกันกับสถาบันฯ ตลอดอายุสัญญา โดยงบประมาณของสื่อการตลาดดิจิทัลจะได้รับการจัดสรร (และจัดสรรใหม่) ในลักษณะที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงทางออนไลน์ที่มีอยู่ตามความเหมาะสม โดยเริ่มลงโฆษณาภายในวันที่ 1 สิงหาคม 2564

4.1.3 ดำเนินการวัดประสิทธิภาพจะวัดโดย cost per action เช่นการคลิก การดาวน์โหลด การลงทะเบียนและกิจกรรมอื่น ๆ ตามความเหมาะสมและตามที่ได้ปรึกษาหารือ และจัดทำและส่งรายงานเอกสารตามที่ยุบรวมตกลงกันกับสถาบันฯ 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 จัดทำ report ผ่านทาง Google Data Studio ทุกวัน โดยใช้แดชบอร์ดแบบออนไลน์ (online dashboard) ที่ใช้งานง่ายสามารถเข้าถึงได้ตลอด ซึ่งประกอบด้วยช่องการแสดงผลจำนวนคลิก CTR และ CPC Leads (Total leads, Conversion rate และ Cost per lead) ค่าใช้จ่าย การลงทะเบียน ในการจัดกิจกรรมแนะนำหลักสูตรและการประเมินประสิทธิภาพสื่อ (CPLและ Budget)

4.2.2 จัดส่งมอบข้อมูลเป็นรายงานเอกสารให้สถาบันฯ ในหัวข้อ ผลการวิเคราะห์สื่อ

(Media Performance) ประจำทุก 2 สัปดาห์ เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อนำเสนอในการประชุมแบบเผชิญหน้าที่สถาบันฯ (หรือออนไลน์) เป็นภาษาอังกฤษ ประจำทุก 2 สัปดาห์ พร้อมกับข้อเสนอแนะซึ่งครอบคลุมถึง แคมเปญโฆษณา รูปแบบโฆษณาช่อง ฯลฯ และมุ่งเป้าไปที่การปรับปรุง Performance

4.2.3 จัดเตรียมรายงานเพิ่มเติมตามที่ลูกค้าร้องขอเป็นครั้งคราว

4.2.4 จัดเตรียมรายงานสรุปผลการวางสื่อทั้งโครงการเมื่อเสร็จสิ้นโครงการตามที่ผู้ว่าจ้างได้กำหนดไว้

5. ระยะเวลาดำเนินการ

1 สิงหาคม 2564 – 31 มีนาคม 2565

6. งบประมาณโครงการ

-2,000,000- บาท (สองล้านบาทถ้วน) ราคานี้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว ภาษีอากรอื่น และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งปวงแล้ว

7. การส่งมอบงาน กำหนดส่งมอบ 3 งวด มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานและเอกสารเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดจำนวน 3 ชุด พร้อมไฟล์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 1 ชุด ตามที่ตกลงไว้และผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการตรวจรับงาน

งวดที่ 1 ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานภายใน 7 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา ดังนี้

1.1 แผนการโฆษณา (Media Plan)

1.2 โครงสร้างหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและรายชื่อผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงานของผู้รับจ้าง

งวดที่ 2 ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานภายใน 45 วันหลังจากรับเอกสารใบสั่งจ้าง และผ่านการตรวจรับงานจากคณะกรรมการเรียบร้อยแล้ว

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 ตามวันและเวลาที่สถาบันฯกำหนด อนึ่งการส่งมอบงานในแต่ละงวด ผู้รับจ้างต้องทำหนังสือส่งมอบงานโดยจะต้องระบุเลขที่สัญญาและชื่อโครงการนำส่งต่อประธานกรรมการตรวจรับ ทั้งนี้หากวันครบกำหนดการส่งมอบงานข้างต้นตรงกับวันหยุดราชการให้ถือวันทำการถัดไปเป็นวันครบกำหนดตามสัญญา

งวดที่ 3 จัดส่งมอบรายงานเอกสารสรุปเป็นภาษาอังกฤษในหัวข้อ ผลการวางสื่อและการวิเคราะห์สื่อทั้งโครงการ (Media Performance) ภายในวันที่ 31 มีนาคม 2565 ตามรายละเอียดตามข้อที่ 4 ของขอบเขตของงานจ้าง

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 เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

10. เกณฑ์การคัดเลือก ผู้รับจ้าง

| ลำดับ | เกณฑ์การพิจารณา | น้ำหนัก การให้ คะแนน | คะแนนเต็ม |
|-------|--|----------------------------|-----------|
| 1. | เกณฑ์ราคา | 10% | 100 คะแนน |
| 2. | เกณฑ์คุณภาพ | 90% | 100 คะแนน |
| | 2.1 เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน และมีความสามารถให้คำปรึกษา/ คำแนะนำ (15 คะแนน) | | |
| | 2.2 เสนอแผนการลงสื่อ(Media Plan) โดยสังเขป (25 คะแนน) | | |
| | 2.3 Professionalism ประสบการณ์ด้านการตลาดเพื่อการศึกษาที่ดีเยี่ยม และการ อ้างอิง (25 คะแนน) | | |
| | 2.4 การแสดงผล (Report) และการสามารถเข้าถึงรายละเอียดผลงาน (Performance data) ได้ง่าย (20 คะแนน) | | |
| | 2.5 ความสามารถในการอธิบายได้ชัดเจนในภาษาอังกฤษ (15 คะแนน) | | |

10.1 ผู้ยื่นข้อเสนอส่งมอบเอกสารด้านคุณภาพทั้งหมดที่เป็นต้นฉบับจำนวน 1 ชุด ลงลายมือผู้มีอำนาจลงนาม พร้อมประทับตรา (ถ้ามี) อย่างถูกต้องครบถ้วนทุกหน้า ณ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น 5 ห้อง 522 ในวันพุธที่ 7 กรกฎาคม 2564 เวลา 09.00 – 09.30 น. **โดยนำเอกสารที่ Upload ผ่านระบบจัดซื้อจัดจ้างการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-bidding) และ เอกสารที่ต้องการ นำเสนอเพิ่มเติม ส่งมาพร้อมกับเอกสารด้านคุณภาพ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 02-218-3864 Email: procurement@sasin.edu**

10.2 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ (Notebook) สัญญาณอินเทอร์เน็ต รวมถึงอุปกรณ์อื่นที่จำเป็น สำหรับการเสนอรายละเอียดด้านเกณฑ์คุณภาพ และนำเสนอแผนการลงสื่อ(Media Plan) เป็นภาษาอังกฤษ ต่อคณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาคาอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-bidding) ณ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น 5 ห้อง 522 ในวันพุธที่ 7 กรกฎาคม 2564 เวลา 09.45 น. เป็นต้นไป

10.3 คณะกรรมการพิจารณาราคาเฉพาะผู้เสนอราคาที่ผ่านมาเกณฑ์การพิจารณาด้านคุณภาพที่มีคะแนนรวมสูงสุดเท่านั้น

11. ข้อสงวนสิทธิ์ของสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในกรณีที่สถาบันฯมีความจำเป็นไม่อาจทำสัญญาจ้างตามที่ได้ประกาศกลางหรือมีเหตุจำเป็นอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคซึ่งทำให้ไม่สามารถดำเนินการจ้างเหมาได้ ให้ถือว่าเป็นอันยกเลิกไป ผู้เสนอราคาไม่มีสิทธิโต้แย้งและเรียกร้องค่าเสียหายใดๆ

12. สิทธิและลิขสิทธิ์

12.1 สิทธิและทรัพย์สินทางปัญญาของชุดคำสั่ง (Source Program) ข้อมูล เอกสารและสิ่งอื่นให้ ซึ่งผู้รับจ้างได้จัดทำขึ้นภายใต้โครงการนี้ให้ตกเป็นของสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งให้ถือเป็นความลับและจะส่งมอบให้แก่สถาบันฯเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาดำเนินการ สถาบันฯ สามารถนำไปใช้ซ้ำหรือดัดแปลงแก้ไขเพื่อให้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และใช้ในกิจกรรมต่างๆของสถาบันฯ โดยไม่กำหนดระยะเวลา และผู้รับจ้างไม่สามารถนำชิ้นงานบางส่วน หรือทั้งหมดไปเผยแพร่ หรือทำซ้ำด้วยตนเอง หรือมอบให้ผู้อื่นดำเนินการ ไม่สามารถกระทำได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสถาบันฯ เท่านั้น

12.2 ตัวอักษร บทความและภาพประกอบ หากมีผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร ผู้รับจ้างต้องดำเนินการให้ สถาบันฯได้รับสิทธิโดยชอบในการขอใช้ข้อมูลดังกล่าว และต้องรับผิดชอบในกรณีที่มีการกล่าวหาฟ้องร้องและเรียกร้องค่าเสียหายใดๆ จากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร

13. หน่วยงานที่รับผิดชอบและผู้ประสานงาน

แผนกการตลาดดิจิทัลและสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมลล์แอดเดรส : marketing@sasin.edu

- | | | |
|------|------------------------------|---|
| 13.1 | นางสาวศุภกานดา ทองบุญรอด | หัวหน้าแผนกการตลาดดิจิทัลและสื่อสารองค์กร |
| 13.2 | นางสาวพรภัทร ทองสนธิ | เจ้าหน้าที่แผนกการตลาดดิจิทัลและสื่อสารองค์กร |
| 13.3 | นางสาววรรัตน์ วงศ์ประทีป | เจ้าหน้าที่แผนกการตลาดดิจิทัลและสื่อสารองค์กร |
| 13.4 | นางสาวปิยะวรรณ ศรีอ่อนจันทร์ | เจ้าหน้าที่แผนกการตลาดดิจิทัลและสื่อสารองค์กร |