

ขอบเขตงานจ้าง (Term of Reference : TOR)

โครงการบริหารจัดการการตลาดดิจิทัล สำหรับแคมเปญรับสมัครนิสิตปีการศึกษา 2566

1. ความเป็นมา/ หลักการและเหตุผล

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

ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายฐานของกลุ่มผู้สนใจสมัครเรียนในปีการศึกษาต่อไป สถาบันฯจึงได้จัดทำโครงการบริหารจัดการการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประจำปีการศึกษา 2566

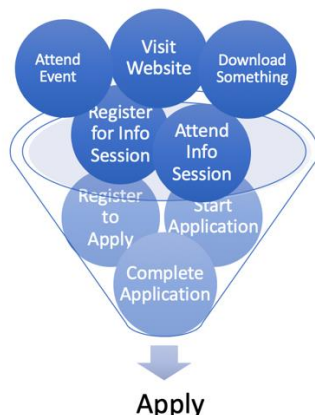
2. วัตถุประสงค์

2.1 กระตุ้นการทำการตลาดในรูปแบบเชิงรุก สร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้มาสมัครเรียนที่สถาบันฯ ตามภาพประกอบเป็นลักษณะรูปกรวยด้านล่าง เนื่องจากระยะเวลาการค้นหาข้อมูล การเตรียมตัวและการตัดสินใจสมัครเรียนใช้เวลานาน จึงไม่สามารถใช้การวัดจากการสมัคร หรือการลงทะเบียนการสมัครได้แบบร้อยเปอร์เซ็นต์ ดังนั้นผู้รับจ้างสามารถนำเสนอแนะมาตรการเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินการวัดผลให้ครอบคลุมประเด็นข้างต้น

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

2.3 เพื่อสร้าง Brand Awareness และ Engagement

2.4 เพื่อกระตุ้นการสร้าง Leads โดยการดาวน์โหลดเอกสารต่างๆ เช่น โบรชัวร์ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรมแนะนำหลักสูตร และกิจกรรมอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การสมัครเรียนในหลักสูตรของสถาบันฯ



3. คุณสมบัติของผู้เสนอราคา

- 3.1 มีความสามารถตามกฎหมาย ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย และไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
- 3.2 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง
- 3.3 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย
- 3.4 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
- 3.5 เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างที่จะยื่นข้อเสนอราคาดังกล่าว และหากผู้ประกอบการได้ขึ้นทะเบียนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะต้องส่งสำเนาใบขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในวันที่กำหนดให้ยื่นเอกสาร
- 3.6 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ณ วันยื่นข้อเสนอราคา หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม ในการยื่นเสนอราคาครั้งนี้
- 3.7 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น
- 3.8 ก่อตั้งบริษัทมาขั้นต่ำ 2 ปี ต้องเป็นผู้ที่มีอาชีพ มีทักษะ มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลในเชิงพาณิชย์ การใช้แพลตฟอร์มโฆษณา และการทำการตลาดดิจิทัลให้กับธุรกิจการศึกษา อีกทั้งมีการใช้แคมเปญโฆษณาดิจิทัลอย่างน้อย 100 รายการ (อ้างอิงในส่วนของผลงาน)
- 3.9 มีความรู้ภาษาอังกฤษ (ทั้งพูดและเขียน) มีความเข้าใจตลาดผู้บริโภค และ เข้าใจวัฒนธรรมในระบบการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย
- 3.10 มีความเชี่ยวชาญในการ targeting และ re-targeting และการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook, YouTube และแพลตฟอร์มของ Google ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถใช้ Supermetrics และ Google Data Studio เพื่อการรายงานประจำวันแบบอัตโนมัติได้เป็นอย่างดี
- 3.11 ได้รับการฝึกอบรมจาก Google Analytics พร้อมด้วยประสบการณ์และความสามารถในการอธิบายถึงผลและการวิเคราะห์ของ GA ได้อย่างชัดเจนและกระชับ เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ต้องมีทักษะในการใช้งาน ระบบ CRM (Customer Relationship Management)

4. ขอบเขตของงานจ้าง

4.1 การวางแผน / การดำเนินการ

4.1.1 เสนอแผนการโฆษณา (Media Plan) การโฆษณาให้เสนอแผนดังกล่าว ภายใน 7 วัน หลังจากเซ็นสัญญา ซึ่งต้องเป็นแผนที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามผลการโฆษณา โดยแผนการตลาดดิจิทัล และสื่อสารองค์กร อาจเปลี่ยนแปลงกำหนดวันเริ่มต้นและสิ้นสุด และงบประมาณสำหรับแต่ละหลักสูตรได้ตามความเหมาะสมและตามสถานการณ์ตลาด

4.1.2 ดำเนินการตามแผน TOR (พัฒนากลยุทธ์การตลาด การกำหนดเป้าหมาย การจัดสรรงบประมาณ โดยประชุมปรึกษาในเชิงลึกกับสถาบันฯ ในหัวข้อแผนการโฆษณา แผนการประเมินผล การปรับการกำหนดเป้าหมาย และการใช้สื่อ) ตามที่ตกลงร่วมกันกับสถาบันฯ ตลอดอายุสัญญา โดยงบประมาณของสื่อการตลาดดิจิทัล จะได้รับการจัดสรร (และจัดสรรใหม่) ในลักษณะที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่องทางออนไลน์ที่มีอยู่ตามความเหมาะสม โดยเริ่มลงโฆษณาภายในวันที่ 15 กรกฎาคม 2565

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

หมายเหตุ: เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ (การโฆษณาออนไลน์ การถ่ายภาพนิ่งวิดีโอคลิปภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ) ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของสัญญานี้และจะได้รับการออกแบบโดยสถาบันฯ

4.1.4 ดำเนินการเข้าถึงเป้าหมายที่สถาบันฯ กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยสามารถอธิบายการดำเนินการและทำงานร่วมกับสถาบันฯ เพื่อให้คำแนะนำ ปรึกษาหารือ ตามที่สถาบันฯ กำหนด

4.1.5 เลือกตัวแปรการกำหนดเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (ตามคำอธิบายของสถาบันฯ สำหรับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย) จากผู้ที่มีอยู่ในช่องทางการตลาดดิจิทัลแต่ละช่องทาง และดำเนินการกำหนดเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมปรับปรุงกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในแต่ละวัน

4.2 จัดทำและจัดส่งมอบข้อมูลเป็นรายงานเอกสารให้สถาบันฯ

4.2.1 จัดทำ report โดยใช้แดชบอร์ดแบบออนไลน์ (online dashboard) สามารถเข้าถึงได้ตลอด ซึ่งประกอบด้วยช่องการแสดงผลจำนวนคลิก CTR และ CPC Leads (Total leads, Conversion rate และ Cost per lead) ค่าใช้จ่าย การลงทะเบียนในการจัดกิจกรรมแนะนำหลักสูตรและการประเมินประสิทธิภาพสื่อ (CPL และ Budget)

4.2.2 จัดส่งมอบข้อมูลเป็นรายงานเอกสารให้สถาบันฯ ในหัวข้อ ผลการวิเคราะห์สื่อ (Media Performance) ประจำทุก 2 สัปดาห์ เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อนำเสนอในที่ประชุมประจำทุก 2 สัปดาห์ แบบเผชิญหน้าที่สถาบันฯ หรือตามที่สถาบันฯ กำหนด เป็นภาษาอังกฤษ พร้อมกับข้อเสนอแนะซึ่งครอบคลุมถึงแคมเปญโฆษณา รูปแบบโฆษณา ฯลฯ และมุ่งเป้าไปที่การปรับปรุง Performance ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

4.2.3 จัดเตรียมรายงานเพิ่มเติมตามที่ลูกค้าร้องขอเป็นครั้งคราว

4.2.4 จัดเตรียมรายงานสรุปผลการวางสื่อทั้งโครงการเมื่อเสร็จสิ้นโครงการตามที่ผู้ว่าจ้างได้กำหนดไว้

5 ระยะเวลาดำเนินการ

15 กรกฎาคม 2565 – 31 มีนาคม 2566

6 งบประมาณโครงการ

3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน) ราคานี้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

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 โครงสร้างผู้รับผิดชอบของทางผู้รับจ้าง

งวดที่ 2 ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานภายใน 45 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา ดังนี้

2.1 จัดส่งมอบรายงานเอกสารเป็นภาษาอังกฤษในหัวข้อ ผลการวางสื่อและการวิเคราะห์สื่อทั้งโครงการ รวมทั้งเมื่อเสร็จสิ้นโครงการตามที่ผู้ว่าจ้างได้กำหนดไว้ (Media Performance) ประจำทุกสัปดาห์ และทุกสิ้นเดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนที่ลงโฆษณา

2.2 ให้งานประสิทธิภาพของสื่อโดยใช้แดชบอร์ดออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.3 รายงานอย่างต่อเนื่องถึงทิศทางตามผลที่ได้พร้อมข้อเสนอแนะตามข้อ 2.1

2.4 รายงานเป็นรูปแบบการประชุมแบบจัดทำรายงานเป็นการประชุมเป็นภาษาอังกฤษ โดยประชุมแบบเผชิญหน้าที่สถาบันฯ หรือตามที่สถาบันฯ กำหนด โดยให้จัดการประชุมดังกล่าวนี้ทุก 2 สัปดาห์ ตามวันและเวลาที่สถาบันฯ กำหนด

อนึ่งการส่งมอบงานในแต่ละงวด ผู้รับจ้างต้องทำหนังสือส่งมอบงานโดยจะต้องระบุเลขที่สัญญาและชื่อโครงการนำส่งต่อประธานกรรมการตรวจรับ ทั้งนี้หากวันครบกำหนดการส่งมอบงานข้างต้นตรงกับวันหยุดราชการ ให้ถือวันทำการถัดไปเป็นวันครบกำหนดตามสัญญา

งวดที่ 3 จัดส่งมอบรายงานเอกสารสรุปเป็นภาษาอังกฤษในหัวข้อ ผลการวางสื่อและการวิเคราะห์สื่อทั้งโครงการ (Media Performance) ภายในวันที่ 31 มีนาคม 2566 ตามรายละเอียดขอบเขตงานจ้างข้อ 4

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 ความสามารถในการอธิบายและจัดทำรายงานได้ชัดเจนเป็นภาษาอังกฤษ (15 คะแนน)		

10.1 ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยแสดงหลักฐานการได้รับวัคซีนอย่างน้อย 2 เข็ม เมื่อเข้ามาติดต่อสถาบันฯ เพื่อส่งมอบเอกสารด้านคุณภาพ และผู้ที่จะนำเสนอเอกสารด้านคุณภาพให้แก่คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-bidding)

10.2 ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องส่งมอบเอกสารด้านคุณภาพทั้งหมดที่เป็นต้นฉบับจำนวน 1 ชุด ลงลายมือผู้มีอำนาจลงนาม พร้อมประทับตรา (ถ้ามี) อย่างถูกต้องครบถ้วนทุกหน้า ณ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น 5 ห้อง 521 ในวันพุธที่ 8 มิถุนายน 2565 เวลา 09.00 - 09.30 น. โดยนำเอกสารที่ Upload ผ่านระบบจัดซื้อจัดจ้างการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-bidding) และ เอกสารที่ต้องการนำเสนอเพิ่มเติม ส่งมาพร้อมกับเอกสารด้านคุณภาพ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 02-218-3864 อีเมลล์แอดเดรส: procurement@sasin.edu

10.3 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ (Notebook) สัญญาณอินเทอร์เน็ต รวมถึงอุปกรณ์อื่นที่จำเป็น สำหรับการเสนอรายละเอียดด้านเกณฑ์คุณภาพ และนำเสนอแผนการลงสื่อ (Media Plan) เป็นภาษาอังกฤษ ณ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น 5 ห้อง 521 ในวันพุธที่ 8 มิถุนายน 2565 เวลา 09.45 น. เป็นต้นไป

10.4 คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-bidding) จะพิจารณาราคาเฉพาะผู้ยื่นข้อเสนอที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาด้านคุณภาพที่มีคะแนนรวมสูงสุดเท่านั้น

11. ข้อเสนอสิทธิของสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในกรณีที่สถาบันฯ มีความจำเป็นไม่อาจทำสัญญาจ้างตามที่ได้เจรจาตกลงหรือมีเหตุจำเป็นอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคซึ่งทำให้ไม่สามารถดำเนินการจ้างเหมาได้ ให้ถือว่าเป็นอันยกเลิกไป ผู้เสนอราคาไม่มีสิทธิโต้แย้งและเรียกร้องค่าเสียหายใดๆ

12. สิทธิและลิขสิทธิ์

12.1 สิทธิและทรัพย์สินทางปัญญาของชุดคำสั่ง (Source Program) ข้อมูล เอกสารและสิ่งอื่นให้ ซึ่งผู้รับจ้างได้จัดทำขึ้นภายใต้โครงการนี้ให้ตกเป็นของสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งให้ถือเป็นความลับและจะส่งมอบให้แก่สถาบันฯ เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาดำเนินการ สถาบันฯ สามารถนำไปใช้ซ้ำหรือดัดแปลงแก้ไขเพื่อให้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และใช้ในกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันฯ โดยไม่กำหนดระยะเวลา และผู้รับจ้างไม่สามารถนำชิ้นงานบางส่วน หรือทั้งหมดไปเผยแพร่ หรือทำซ้ำด้วยตนเอง หรือมอบให้ผู้อื่นดำเนินการ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสถาบันฯ เท่านั้น

12.2 ตัวอักษร บทความ และภาพประกอบ หากมีผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร ผู้รับจ้างต้องดำเนินการให้ สถาบันฯ ได้รับสิทธิโดยชอบในการขอใช้ข้อมูลดังกล่าว และต้องรับผิดชอบในกรณีที่มีการกล่าวหาฟ้องร้องและเรียกร้องค่าเสียหายใดๆ จากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร

13. หน่วยงานที่รับผิดชอบและผู้ประสานงาน

แผนกการตลาดดิจิทัลและสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตฯ ศศินทร์

13.1 นางสาวศุภกานดา ทองบุญรอด

13.2 นางสาวพรภัทร ทองสนธิ

13.3 นางสาววรรัตน์ วงศ์ประทีป (ผู้ประสานงาน)

13.4 นางสาวญาณิศา ท้วมสมบูรณ์

อีเมลล์แอดเดรส : vararat.vongprateep@sasin.edu และ marketing@sasin.edu