

ขอบเขตงานจ้าง (Term of Reference: TOR)
โครงการบริหารจัดการการตลาดดิจิทัล สำหรับแคมเปญรับสมัครนิสิตปีการศึกษา 2567

1. ความเป็นมา/ หลักการและเหตุผล

เนื่องด้วยแผนการตลาดดิจิทัลและสื่อสารองค์กร ภายใต้สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ดำเนินการใช้กลยุทธ์สื่อสารโดยทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งที่ผ่านมาได้ผลตอบรับที่ดี มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) และรวดเร็ว (Real Time) สถาบันฯ ได้ใช้โฆษณาออนไลน์สร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลให้เกิดฐานข้อมูลและเครือข่ายผู้สนใจเสมอมา ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่างๆ กิจกรรมแนะนำหลักสูตร (Open House) และกิจกรรมอื่นๆ ของสถาบันฯ ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงนี้

ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายฐานของกลุ่มผู้ที่สนใจสมัครเรียนในปีการศึกษาต่อไป สถาบันฯ จึงได้จัดทำโครงการบริหารจัดการการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประจำปีงบประมาณ 2567

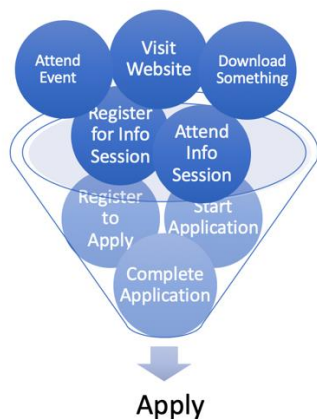
2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อกระตุ้นการทำการตลาดในรูปแบบเชิงรุก สร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้มาสมัครเรียนที่สถาบันฯ ตามภาพประกอบเป็นลักษณะรูปกรวยด้านล่าง เนื่องจากระยะเวลาการค้นหาข้อมูล การเตรียมตัวและการตัดสินใจสมัครเรียนใช้เวลานาน จึงไม่สามารถใช้การวัดจากการสมัคร หรือการลงทะเบียน การสมัครได้แบบร้อยเปอร์เซ็นต์ ดังนั้นผู้รับจ้างสามารถนำเสนอแนะมาตรการเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินการวัดผลให้ครอบคลุมประเด็นข้างต้น

2.2 เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลหลักสูตรและกิจกรรมต่างๆ ที่สถาบันฯ จัดขึ้นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันฯ ผ่านสื่อการตลาดดิจิทัล (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 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย
- 3.4 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
- 3.5 เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างที่จะยื่นข้อเสนอดังกล่าว และหากผู้ประกอบการได้ขึ้นทะเบียนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะต้องส่งสำเนาใบขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในวันที่กำหนดให้ยื่นเอกสาร
- 3.6 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอดังกล่าวรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ณ วันยื่นข้อเสนอดังกล่าว หรือไม่ใช่ผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม ในการยื่นข้อเสนอดังกล่าวครั้งนี้
- 3.7 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้ยื่นข้อเสนอได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น
- 3.8 ดำเนินกิจการในรูปแบบนิติบุคคลตามขอบเขตงานนี้ไม่น้อยกว่า 3 ปี ต้องเป็นผู้ที่มีอาชีพ มีทักษะ มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลในเชิงพาณิชย์และการใช้แพลตฟอร์มโฆษณา และมีประสบการณ์ในการทำตลาดดิจิทัลให้กับธุรกิจการศึกษา อีกทั้งมีการใช้แคมเปญโฆษณาดิจิทัลอย่างน้อย 100 รายการ (อ้างอิงในส่วนของผลงาน)
- 3.9 มีความรู้ภาษาอังกฤษ (ทั้งพูดและเขียน) มีความเข้าใจตลาดผู้บริโภค และ เข้าใจด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยในระบบการศึกษาระดับอุดมศึกษา
- 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 พร้อมด้วยประสบการณ์และความสามารถในการอธิบาย ถึงผลและการวิเคราะห์ของ 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 หลังจากลงนามในสัญญา ซึ่งต้องเป็นแผนที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามผลการโฆษณา โดยแผนการตลาดดิจิทัล และสื่อสารองค์การอาจเปลี่ยนแปลงกำหนดวันเริ่มต้นและสิ้นสุด และงบประมาณสำหรับแต่ละหลักสูตรได้ตามความเหมาะสมและตามสถานการณ์ตลาด

4.1.2 ดำเนินการตามแผน TOR (พัฒนากลยุทธ์การตลาด การกำหนดเป้าหมาย การจัดสรรงบประมาณ โดยประชุมปรึกษาในเชิงลึกกับสถาบันฯ ในหัวข้อแผนการโฆษณา แผนการประเมินผล การปรับการกำหนดเป้าหมาย และการใช้สื่อ) ตามที่ตกลงร่วมกันกับสถาบันฯตลอดอายุสัญญา โดยงบประมาณของสื่อการตลาดดิจิทัลจะได้รับการจัดสรร (และจัดสรรใหม่) ในลักษณะที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่องทางออนไลน์ที่มีอยู่ตามความเหมาะสม โดยเริ่มลงโฆษณาภายในวันที่ 15 สิงหาคม 2566

4.1.3 ดำเนินการวัดประสิทธิภาพจะวัดโดย cost per action เช่นการคลิก การดาวน์โหลด การลงทะเบียน และกิจกรรมอื่น ๆ ตามความเหมาะสมและตามที่ได้ปรึกษาหารือ และจัดทำและส่งรายงานเอกสารตามที่ยุติร่วมกันกับสถาบันฯ ทั้งนี้ผลลัพธ์ต้องแสดงการเติบโตที่เพิ่มขึ้น และต้นทุนที่ลดลง (decreasing cost per action)
หมายเหตุ: เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ (การโฆษณาออนไลน์ การถ่ายภาพนิ่งวิดีโอคลิปภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ) ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของสัญญานี้และจะได้รับการออกแบบโดยสถาบันฯ

4.1.4 ดำเนินการเข้าถึงเป้าหมายที่สถาบันฯกำหนดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยสามารถอธิบายการดำเนินการและทำงานร่วมกับสถาบันฯ เพื่อให้คำแนะนำ ปรึกษาหารือ ตามที่สถาบันฯกำหนด

4.1.5 เลือกตัวแปรการกำหนดเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (ตามคำอธิบายของสถาบันฯ สำหรับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย) จากผู้ที่อยู่ในช่องทางการตลาดดิจิทัลแต่ละช่องทาง และดำเนินการกำหนดเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมปรับปรุงกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในแต่ละวัน

4.2 จัดทำและจัดส่งมอบข้อมูลเป็นรายงานเอกสารให้ผู้ว่าจ้าง

4.2.1 จัดทำ report ที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดซึ่งประกอบด้วยผลการแสดงผลจำนวนคลิก CTR และ CPC Leads (Total leads, Conversion rate และ Cost per lead) ค่าใช้จ่าย ทั้งในภาพรวมแต่ละ ad. การลงทะเบียนในการจัดกิจกรรมแนะนำหลักสูตรและกิจกรรมอื่นๆ รวมทั้งการประเมินประสิทธิภาพสื่อ (CPLและ Budget)

4.2.2 จัดส่งมอบข้อมูลเป็นรายงานเอกสารให้สถาบันฯ ในหัวข้อ ผลการวิเคราะห์สื่อ (Media Performance) เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อนำเสนอในที่ประชุมสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ตามที่สถาบันฯ กำหนด โดยรูปแบบการประชุมเป็นภาษาอังกฤษ พร้อมกับข้อเสนอแนะ ซึ่งครอบคลุมถึง แคมเปญโฆษณา รูปแบบโฆษณาฯลฯ และมุ่งไปที่การปรับปรุง Performance ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

4.2.3 จัดเตรียมรายงานเพิ่มเติมตามที่ลูกค้าร้องขอเป็นครั้งคราว

4.2.4 จัดเตรียมรายงานสรุปผลการวางสื่อทั้งแคมเปญย่อยและทั้งโครงการเมื่อเสร็จสิ้นโครงการตามที่ยุติว่าจ้างได้กำหนดไว้

4.2.5 จัดเตรียมเอกสารการแสดงผลค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อให้พร้อมทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดตามที่ผู้ว่าจ้างร้องขอ

4 ระยะเวลาดำเนินการ

15 สิงหาคม 2566 – 31 มีนาคม 2567

5 งบประมาณโครงการ

3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน)ราคานี้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

6 การส่งมอบงาน กำหนดส่งมอบ 3 งวด มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานและเอกสารเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดจำนวน 1 ชุด พร้อมไฟล์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 1 ชุด ตามที่ตกลงไว้และผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการตรวจรับงาน

งวดที่ 1 ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานภายใน 7 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา ดังนี้

1.1 แผนการโฆษณา (Media Plan)

1.2 โครงสร้างผู้รับผิดชอบงานของผู้รับจ้าง

งวดที่ 2 ผู้รับจ้างต้องส่งมอบงานภายใน 90 วันหลังจากได้รับเอกสารใบสั่งจ้าง และผ่านการตรวจรับงานจากคณะกรรมการเรียบร้อยแล้ว

2.1 จัดส่งมอบรายงานเอกสารเป็นภาษาอังกฤษในหัวข้อ ผลการโฆษณาตามที่ผู้ว่าจ้างตามที่ผู้ว่าจ้างได้กำหนดไว้ (Media Performance) และรายงานค่าใช้จ่ายทุกสิ้นเดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนที่ได้ลงโฆษณา

2.2 ให้อายงานประสิทธิภาพของสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.3 รายงานอย่างต่อเนื่องถึงทิศทางตามผลที่ได้พร้อมข้อเสนอแนะตามข้อ 2.1

2.4 รายงานเป็นรูปแบบการประชุมทุกสัปดาห์ ตามวันและเวลาที่สถาบันกำหนด อนึ่งการส่งมอบงานในแต่ละงวด ผู้รับจ้างต้องทำหนังสือส่งมอบงานโดยจะต้องระบุเลขที่สัญญาและชื่อโครงการนำส่งต่อประธานกรรมการตรวจรับ ทั้งนี้หากวันครบกำหนดการส่งมอบงานข้างต้นตรงกับวันหยุดราชการให้เลื่อนวันทำการถัดไปเป็นวันครบกำหนดตามสัญญา

งวดที่ 3 จัดส่งมอบรายงานเอกสารสรุปเป็นภาษาอังกฤษในหัวข้อ ผลการวางสื่อและการวิเคราะห์สื่อทั้งโครงการ (Media Performance) ภายในวันที่ 31 มีนาคม 2567 ตามรายละเอียดข้อที่ 4 ของขอบเขตงานจ้าง

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. สถานที่สำหรับการส่งมอบงาน

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาคารศศปัฐศาลา ซอยจุฬาฯ 12 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

10. หลักเกณฑ์การพิจารณาข้อเสนอ

10.1 ใช้เกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์คุณภาพ โดยกำหนดน้ำหนัก

เกณฑ์ราคา กำหนดน้ำหนักร้อยละ 40

เกณฑ์คุณภาพ กำหนดน้ำหนักร้อยละ 60

10.2 เกณฑ์คุณภาพประกอบด้วย (กำหนดน้ำหนักร้อยละ 60)

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	คะแนน เต็ม	น้ำหนักการ ให้คะแนน ร้อยละ
1	เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน และมีความสามารถให้คำปรึกษา/คำแนะนำ	15	9
2	เสนอแผนการลงสื่อ(Media Plan) โดยสังเขป	25	15
3	Professionalism ประสบการณ์ด้านการตลาดเพื่อการศึกษาที่ดีเยี่ยม และการอ้างอิง	25	15
4	การแสดงผล (Report) และการสามารถเข้าถึงรายละเอียดผลงาน (Performance data) ได้ง่าย	25	15
5	ความสามารถในการอธิบายได้ชัดเจนด้วยภาษาอังกฤษ	10	6

10.3 ผู้ยื่นข้อเสนอส่งมอบเอกสารด้านคุณภาพทั้งหมดที่เป็นต้นฉบับจำนวน 1 ชุด ลงลายมือผู้มีอำนาจลงนาม พร้อมประทับตรา (ถ้ามี) อย่างถูกต้องครบถ้วนทุกหน้า ณ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น..... ห้อง..... ในวันที่.....เวลา.....โดยนำเอกสารที่ Upload ผ่านระบบจัดซื้อจัดจ้างการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-bidding) และเอกสารที่ต้องการเสนอเพิ่มเติม ส่งมาพร้อมกับเอกสารด้านคุณภาพ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 02-218-3863 อีเมลล์แอดเดรส: procurement@sasin.edu

10.4 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ (Notebook) สัญญาณอินเทอร์เน็ต รวมถึงอุปกรณ์อื่นที่จำเป็น สำหรับการเสนอรายละเอียดด้านเกณฑ์คุณภาพ และนำเสนอแผนการลงสื่อ (Media Plan) เป็นภาษาอังกฤษ ณ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น..... ห้อง..... ในวันที่.....เวลา.....เป็นต้นไป

10.5 คณะกรรมการพิจารณาราคาเฉพาะผู้เสนอราคาที่ผ่านมาเกณฑ์การพิจารณาด้านคุณภาพที่มีคะแนนรวมสูงสุดเท่านั้น

11. ขอสงวนสิทธิของสถาบันสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในกรณีที่สถาบันฯมีความจำเป็นไม่อาจทำสัญญาจ้างตามที่ได้เจรจาตกลงหรือมีเหตุจำเป็นอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคซึ่งทำให้ไม่สามารถดำเนินการจ้างเหมาได้ ให้ถือว่าเป็นอันยกเลิกไป ผู้เสนอราคาไม่มีสิทธิโต้แย้งและเรียกร้องค่าเสียหายใดๆ

12. สิทธิและลิขสิทธิ์

12.1 สิทธิและทรัพย์สินทางปัญญาของชุดคำสั่ง (Source Program) ข้อมูล เอกสารและสิ่งอื่นให้ ซึ่งผู้รับจ้างได้จัดทำขึ้นภายใต้โครงการนี้ให้ตกเป็นของสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย รวมทั้งให้ถือเป็นความลับและจะส่งมอบให้แก่สถาบันฯเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาดำเนินการ สถาบันฯสามารถ นำไปใช้ซ้ำหรือดัดแปลงแก้ไขเพื่อให้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และใช้ในกิจกรรมต่างๆของสถาบันฯ โดยไม่กำหนด ระยะเวลา และผู้รับจ้างไม่สามารถนำชิ้นงานบางส่วน หรือทั้งหมดไปเผยแพร่ หรือทำซ้ำด้วยตนเอง หรือมอบให้ผู้อื่น ดำเนินการ ไม่สามารถกระทำได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสถาบันฯ เท่านั้น

12.2 ตัวอักษร บทความและภาพประกอบ หากมีผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร ผู้รับจ้างต้อง ดำเนินการให้ สถาบันฯได้รับสิทธิโดยชอบในการขอใช้ข้อมูลดังกล่าว และต้องรับผิดชอบในกรณีที่มีการกล่าวหาฟ้องร้อง และเรียกร้องค่าเสียหายใดๆ จากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร

13. คณะกรรมการจัดทำร่างขอบเขตของงาน

- | | | |
|------|--------------------------|---------------|
| 13.1 | นางสาวศุภกานดา ทองบุญรอด | ประธานกรรมการ |
| 13.2 | นางสาวพรภัทร ทองสนธิ | กรรมการ |
| 13.3 | นางสาววรรัตน์ วงศ์ประทีป | กรรมการ |
| 13.4 | นางสาวญาณิศา ท้วมสมบูรณ์ | กรรมการ |