

ข้อกำหนดการจัดจ้าง (TOR)

“โครงการจัดทำกลยุทธ์ และสร้างภาพลักษณ์ (ตราสินค้า: Branding)

สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน”

Project Challenge :

ค้นหาโอกาสในการสร้างและพัฒนาแบรนด์สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน และส่งมอบคุณประโยชน์ของแสงซินโครตรอนให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าคาดหวัง อันได้แก่

1. นักวิจัย นักวิชาการ อาจารย์มหาวิทยาลัย นักศึกษา
2. กลุ่มอุตสาหกรรม
3. นักเรียนระดับมัธยมปลายสายวิทย์ ที่มีแนวโน้มมุ่งเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย คณะแพทยศาสตร์, วิศวกรรมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ เป็นต้น
4. กลุ่มประชาชนทั่วไป

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันองค์กรยุคใหม่ที่มีภารกิจในการให้บริการลูกค้า หรือประชาชนทั่วไป ได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการตลาด เพื่อที่จะหาลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของตนได้กลายมาเป็นหัวใจ “แบรนด์” หรือ “ตราสินค้า” สำคัญของการตลาดยุคใหม่ด้วยรากฐานแนวคิดของการประทับตราสัญลักษณ์และประสบการณ์พิเศษที่แตกต่าง ส่งผลต่อการสร้างความคุ้นเคย ความผูกพันระหว่างแบรนด์กับจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าจึงนับว่ามีความสำคัญมากเพราะจะสามารถสะท้อนถึง ใน ของตราสินค้าที่ผู้รับบริการจะรับรู้ “บุคลิกภาพ” สถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันในทุกประเภทของธุรกิจและบริการ

การสร้างตราสินค้า หรือ การสร้างแบรนด์ จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่หรือเล็ก ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง ให้เกิดความแตกต่างโดดเด่น เพื่อสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำ วางใจ หันมาใช้บริการ เกิดความภักดีต่อองค์กร ส่งผลให้องค์กรมีความแข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อศึกษาและค้นหาคุณค่าของแบรนด์สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน และคุณประโยชน์ของแสงซินโครตรอน

2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแนวทางพัฒนาขององค์กร และสามารถผลักดันให้องค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืน
3. เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน ให้สอดคล้องไปกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจของแบรนด์
4. เพื่อพัฒนาการสื่อสารแบรนด์ภายนอกสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอนด้วยกลยุทธ์และเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม จนแบรนด์เป็นที่รู้จักและคุ้นเคย จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ และถูกบอกต่อในที่สุด
5. เพื่อพัฒนาการสื่อสารแบรนด์ภายในสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอนด้วยกลยุทธ์และเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทำให้ทีมงานเกิดความรู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ และมีแนวทางพัฒนาการเติบโตไปในทิศทางเดียวกับสถาบันฯ

คุณสมบัติผู้เสนอราคา

1. ผู้เสนอราคาต้องเป็นนิติบุคคลจดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทยและเป็นผู้ประกอบอาชีพหรือรับจ้างทำงานในลักษณะเดียวกันกับงานที่ประกวดราคาจ้างนี้ซึ่งมีผลงานด้าน "การสร้างแบรนด์" ที่ได้ดำเนินงานแล้วเสร็จภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี และเคยมีผลงานดำเนินการด้านนิทรรศการมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาทนับถึงวันยื่นซองข้อเสนอและคุณสมบัติด้านผลงานนั้นจะต้องถูกต้องครบถ้วนตามที่กำหนดด้วยเช่นกัน
2. ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้ที่ถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานของทางราชการหรือหน่วยงานตามกฎหมาย และได้แจ้งเวียนชื่อแล้วหรือเป็นผู้ที่ได้รับผลของการสั่งให้นิติบุคคลหรือบุคคลอื่นเป็นผู้ทำงานตามระเบียบของทางราชการหรือเป็นผู้ที่ห้ามเข้าเสนอราคาหรือห้ามเข้าติดต่อใดๆ กับสถาบันหรือเป็นผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงในสัญญาใดๆ กับสถาบันจนถูกบอกเลิกสัญญา
3. ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้เสนอราคารายอื่นอันวันประกาศประกวดราคาหรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม
4. ผู้เสนอราคาต้องไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกันซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทยเว้นแต่รัฐบาลของผู้เสนอราคาได้มีคำสั่งให้สละสิทธิ์และความคุ้มกันเช่นนั้น
5. ผู้เสนอราคาต้องผ่านการคัดเลือกผู้มีคุณสมบัติเบื้องต้นตามข้อ 1-4 และได้คะแนนผ่านเกณฑ์การคัดเลือกตามหลักเกณฑ์แห่งเอกสารประกวดราคากำหนด ไม่น้อยกว่า 80 %

ขอบข่ายการดำเนินโครงการ

ในการจัดทำโครงการ ขอให้มีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : Research & Analysis

ขั้นตอนวิจัย เพื่อค้นหาโอกาสทางธุรกิจในภาพรวมและโอกาสทางธุรกิจในแต่ละกลุ่มกระบวนการวิจัยการออกแบบ Project มีเครื่องมืองานวิจัย ดังนี้

1. Corporate Analysis (การวิจัยและศึกษาเพื่อองค์กร)

เพื่อศึกษาจุดเด่นขององค์กร, คุณค่าหลักขององค์กร และเรื่องราว (Story) ที่ควรนำเสนอ:

1.1 Executive Interview ระดับ Top Management

- สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ที่เกี่ยวข้องกับการวางนโยบายของสถาบัน เช่น กรรมการบริหาร อนุกรรมการบริหาร ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ หัวหน้าฝ่าย จำนวน 10 ท่าน เป็นระยะเวลา 1 ชั่วโมง

1.2 Executive Interview ระดับ Medium Management

- สัมภาษณ์ฝ่ายงานต่างๆ โดยจะขอตัวแทน ฝ่ายละ 2-3 ท่าน ขึ้นอยู่กับขนาดฝ่ายงาน ระดับ หัวหน้าส่วนเจ้าหน้าที่ บุคลากร ของสถาบัน จำนวน 12-15 ท่าน เป็นระยะเวลา 1 ชั่วโมง

1.3 Observation & Interview

- สำรวจสังเกตการณ์ และสัมภาษณ์บุคลากรในองค์กร โดยสุ่มตัวอย่าง 30 ท่าน

1.4 Staff Questionnaire

- เปิดรับความคิดเห็นจากพนักงานทั้งหมดของสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอนโดยกระจายแบบสอบถามให้พนักงานทุกแผนก และเปิดกล่องรับความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาแบรนด์ สร้างความมีส่วนร่วมให้เกิดในองค์กร

2. Mega Trend Analysis (การวิจัยและศึกษาด้าน Mega Trend):

เพื่อศึกษาแนวโน้มการออกแบบ และการรับรู้ข่าวสารของสังคมยุคใหม่:

2.1 การวิเคราะห์กรณีศึกษาการสื่อสารขององค์กรภาครัฐ ที่น่าสนใจ จำนวน 3 ตัวอย่าง

2.2 การวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบระบบอัตลักษณ์แบรนด์ ที่น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับโครงการ จำนวน 3 แบรินด์

2.3 การวิเคราะห์เทรนด์การรับรู้ข่าวสารของสังคมในยุคใหม่

2.4 Future Vision Case Study- ดำเนินการวิจัยองค์ความรู้ แนวโน้มการออกแบบ และการสื่อสารที่มีของสถาบันที่วิจัยและดำเนินการเกี่ยวกับแสงซินโครตรอนในต่างประเทศอย่างน้อย 2 ประเทศเช่นไต้หวัน และญี่ปุ่น เป็นต้น (Connection จากทางสถาบันฯ)

3. Consumer (ลูกค้า) :

3.1 In-depth Interview Existing Customer

- สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน และเคยเลือกใช้บริการ จำนวน 5 ราย (Connection จากทางสถาบันฯ)

3.2 Online Questionnaire

- สร้างแบบสอบถามออนไลน์ปล่อยในหน่วยงานสำหรับการสำรวจความพึงพอใจ และความคาดหวังที่มีต่อแบรนด์

เครื่องมือ : 1. Discussion Guideline 2.

ระยะเวลา : In-depth Interview 1 ชม./คน, Online Questionnaire 1 สัปดาห์

Outcome

เพื่อนำไปวิเคราะห์ และหาข้อสรุปก่อนนำไปวางกลยุทธ์แบรนด์ สิ่งที่จะได้รับคือ

1. ค้นเจอโอกาสใหม่ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ โอกาสหรือช่องทางการเข้าถึงและวิธีการนำเสนอใหม่ๆ สร้างการรับรู้ที่น่าสนใจ
- สำหรับแบรนด์ “สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน” และแนวทางการดำเนินการ
2. สิ่งที่แบรนด์ควรคงไว้
3. สิ่งที่แบรนด์ควรหลีกเลี่ยง
4. สิ่งที่แบรนด์ควรเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 2 : Brand Strategy

จากกระบวนการตีความข้อมูล (Data Translation) ขอให้ใช้เครื่องมือในการตีความที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถค้นหาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ของ Brand การกำหนดกลยุทธ์แบรนด์ (Brand Strategy) ประกอบด้วย

2.1การกำหนดกลยุทธ์หลักของแบรนด์และธุรกิจ (Core Strategy) ของแบรนด์ “สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน”

- A. Brand Future Vision
- B. Brand Mission
- C. Brand Positioning
- D. Brand DNA
- E. Core Value

2.2การกำหนดองค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Component) ของแบรนด์ “สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน”

- A. Brand Value

B.Brand Personality

C. Brand Benefits

D. Brand Attribute

2.3การกำหนดแผนงานเชิงกลยุทธ์ของแบรนด์ ในระยะ 3-5 ปี(Brand Strategic Roadmap)ของแบรนด์ “สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน”

Methodology : Workshop ระยะเวลา 1 วัน

ขั้นตอนที่ 3 : Brand Identity

3.1 ดำเนินการออกแบบอัตลักษณ์ระดับที่ 1 ของแบรนด์ (Primary Identity Design)ของแบรนด์สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน

A.การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ระดับที่ 1

- 1) แรงบันดาลใจในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Inspiration)
- 2) ความหมายของตราสัญลักษณ์ (Logo Meaning)
- 3) ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ (Logo)
- 4) สีที่เป็นเอกลักษณ์ (Logo Colors)
- 5) ตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์ (Logo Typeface)

B.การใช้งานตราสัญลักษณ์

- 1) โครงสร้างและการจัดวางองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ (Logo Structure and Composition)
- 2) พื้นที่ห้ามล่วงล้ำของตราสัญลักษณ์ (Logo Clear Space Area)
- 3) ขนาดสัดส่วนของตราสัญลักษณ์ (Logo Sizing Control)
- 4) ตราสัญลักษณ์ชนิดสีเต็ม (Full Color Logo)
- 5) ตราสัญลักษณ์ชนิดสีเดียว (Single Color Logo)
- 6) ตราสัญลักษณ์ชนิดสีเรียบ (Solid Color Logo)
- 7) การใช้ตราสัญลักษณ์ในระบบป้ายแบบสามมิติ ได-คัท (Die-Cut Sign Reproduction)
- 8) การใช้ตราสัญลักษณ์ที่ไม่ถูกต้อง (Incorrect Logo Usage)
- 9) การใช้ค่าสีในระบบ การใช้ค่าสีในระบบ CMYK, Pantone and RGB

3.2การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ระดับที่ 2 (Secondary Identity Design)ของแบรนด์สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน

1) การออกแบบสวดลายกราฟิกประกอบแบรนด์ (Graphic Element)

2) ตัวอย่างงานออกแบบเพื่อแสดงตัวตนของแบรนด์ (Brand Expression Design Guideline Item)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเอกสารและอุปกรณ์ประกอบแบรนด์ (Brand Accessories)

- Business Card & A4

- Powerpoint Template Presentation

- Uniform

- สติกเกอร์ติดรถยนต์

กลุ่มที่ 2 กลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธ์ (Advertising Design Guideline)

- Art Direction of Style Photograph

- J-Flag / Roll-Up / Poster / Brochure

- Print Ads Design

- Premium Product Design Guideline

หมายเหตุ: - Design Guideline หมายถึง งานออกแบบโดยภาพรวมเพื่อสะท้อนกลยุทธ์แบรนด์ โดยยัง

ไม่รวม การจัดทำ Content

และ Artwork สำหรับการผลิต

- มีโควต้าจัดทำสื่อที่ใช้ภายในสถาบันฯ ให้ รวมเดือนละ 20 ชิ้น

ขั้นตอนที่ 4 : Internal Launch

หลังจัดทำกลยุทธ์แบรนด์และออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ใหม่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขอให้ดำเนินการในขั้นตอนการ Launch Brand โดยมีขอบเขตงานดังนี้

1.Brand Consult

1.1 จัดทำ Big Idea เพื่อสื่อสารแบรนด์ อย่างถูกต้องตามกลยุทธ์

1.2 ให้คำแนะนำรูปแบบและ Theme ของงาน Internal Launch

2.ออกแบบ Tools ในการสื่อสาร

2.1 คิดไอเดียการทำแคมเปญการสื่อสารภายในองค์กร และกำหนดข้อความหลัก (Key Message)

2.2ออกแบบ Mini Brand Bookเป็นเล่มเล็กเพื่อพกพา และสื่อสารแบรนด์ให้เข้าใจง่าย

2.3 ออกแบบ Banner และกราฟิก เพื่อใช้ในการสื่อสารและประกอบการสร้างบรรยากาศ

2.4 จัดทำ VDO นำเสนอ Brand Story ประมาณ 3 นาที (CG,เสียง,ภาพ)

หมายเหตุ : - ไม่รวมการจองสถานที่, การจัด Event และการผลิตสื่อ

- ขอให้มีการจัดประกวด Brand Ambassadorของสถาบันฯ เป็น activities ที่จะใช้เป็น communication tools สื่อสารในงาน Internal Launch นี้

ตัวชี้วัดการดำเนินการโครงการ (Key Performance Indicator)

การวัดผลการดำเนินการมีตัวชี้วัดในแต่ละ Brand Milestone ดังต่อไปนี้

Brand Milestone 1

สามารถวัดผลในระดับบริหารได้หลังจากจบขั้นตอน Step 2 Brand Strategy

ตัวชี้วัดที่ 1 : ระดับผู้บริหารและพนักงานรู้สึกมีส่วนร่วม และเข้าใจในการสร้างแบรนด์ ร้อยละ 90

ตัวชี้วัดที่ 2 : ได้กลยุทธ์แบรนด์ที่ชัดเจน ได้แก่

2.1 สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงในการนำเสนอแบรนด์

2.2 สิ่งที่ควรนำเสนอในการสร้างแบรนด์

2.3 สรุป Brand Future Vision และได้ข้อสรุปคุณค่าแบรนด์ที่ควรนำเสนอ

ส่วนการวัดผลที่เกิดภายในองค์กรใน Milestone 1 จะสามารถวัดได้ภายในงาน Internal Launch ซึ่งการวัดผลนี้ ควรมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อวัดผลการรับรู้และความเข้าใจในแบรนด์ตามเป้าหมายการสื่อสารแบรนด์ที่จัดงานขึ้น

วิธีการวัดผล

Face-to-face Interview/ Questionnaire: ใช้ทีมวิจัยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละแผนกในสัดส่วนตัวอย่างที่สอดคล้องกับจำนวนแผนก เพื่อทดสอบหรือให้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์แบรนด์การรับรู้แบรนด์ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์แสงชินโครตรอน

หมายเหตุ: ควรเกิดการวัดผลขึ้นภายในงาน Internal Launch หรือหลังงานไม่เกิน 1 สัปดาห์

การส่งมอบงานขั้นตอน Milestone 1

1. ส่งมอบงาน Research Report and Brand Recommendation จำนวน 1 เล่ม
2. ส่งมอบงาน Brand Manual Book เป็นจำนวน 1 เล่ม
 - Hard Copy จำนวน 1 ชุด
 - Soft File ในรูปแบบของ File Ai, PDF และ JPG
3. Training การใช้งานจำนวน 1 ครั้ง

ขั้นตอน Internal Launch:

- 4.งานที่ปรึกษาเป็นการประชุม เพื่อตรวจหรือให้แนวทางในการดำเนินงานกับทางเจ้าของแบรนด์
- 5.ส่งมอบงานออกแบบทั้งหมดตามขอบข่ายงานในรูปแบบของ File Ai, PDF เพื่อการผลิต

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

นับถัดจากวันลงนามเป็นระยะเวลา 7 เดือน

งบประมาณ

ภายในวงเงิน 2,000,000 บาท (สองล้านบาทถ้วน) ซึ่งเป็นราคาที่รวมค่าภาษีมูลค่าเพิ่มและค่าใช้จ่ายทั้งปวงไว้
ด้วยแล้ว

การชำระเงิน:

งวดที่ 1 ร้อยละ 20 เมื่ออนุมัติสัญญา ว่าจ้าง

งวดที่ 2 ร้อยละ 30 เมื่อนำเสนอผลวิจัย

งวดที่ 3 ร้อยละ 20 เมื่อสรุปกลยุทธ์แบรนด์

งวดที่ 4 ร้อยละ 30เมื่อส่งมอบงานทั้งหมด

หมายเหตุ: ราคาดังกล่าวนี้นี้ไม่รวมรายการดังนี้

- ค่าถ่ายและซื้อภาพที่มีลิขสิทธิ์
- ค่าซื้อตัวอักษรที่มีลิขสิทธิ์
- การจัด Event และ การผลิตสื่อ เช่น สิ่งพิมพ์, การถ่ายทำ VDO., และสื่อดิจิทัลอื่นๆ
- ค่าสถานที่ และการออร์กาไนส์งาน

ระยะเวลาส่งมอบงาน

ถือตามกำหนดวันส่งมอบงานของแต่ละงวดงาน

เงื่อนไขอื่นๆ

ลิขสิทธิ์ ผลงานทั้งหมดที่ได้จัดทำเป็นของสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน)

หลักเกณฑ์การพิจารณา

คณะกรรมการที่ผู้ว่าจ้างแต่งตั้งจะพิจารณาคัดเลือกผู้เสนอราคาได้ตามข้อกำหนดตามความต้องการของสถาบัน โดยจะพิจารณาในหัวข้อ 1-3 ก่อน โดยเกณฑ์ที่ผ่านการพิจารณาต้องได้รับคะแนนรวมไม่น้อยกว่า 80 คะแนนจาก 100 คะแนน และจะพิจารณาเรื่องความเหมาะสมของราคาที่เสนออีก 20 คะแนนในขั้นตอนสุดท้าย โดยมีหลักการพิจารณาดังนี้

หัวข้อ	คะแนน	1	2	3	4	5
1. ผลงานที่ผ่านมา เรื่องการสร้างแบรนด์ที่ประสบผลสำเร็จและมีความเป็นมืออาชีพทั้งจากภาครัฐและเอกชน	30					
2. มีความเข้าใจภารกิจของสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน	20					
3. มีกระบวนการสร้างแบรนด์ของสถาบันฯ และมีการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน	40					
4. ความเหมาะสมของราคาที่เสนอ	20					
คะแนนรวม						