

ขอบเขตของงาน (Term of Reference : TOR)

โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding)

1. หลักการและเหตุผล

การลงทุนในไทยมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีอีกหลายปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อทิศทางการลงทุนในปี 2569 ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย (1) Geopolitics โดยเฉพาะสงครามทางการค้าและสงครามทางเทคโนโลยีระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีนที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการกีดกันทางการค้าและมาตรการกีดกันการเข้าถึงเทคโนโลยีและซัพพลายเชนของอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ (2) Green Transformation ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้นทำให้เกิดกฎกติกาการค้าแบบใหม่ที่บังคับให้บริษัทต่าง ๆ ต้องปรับตัวไปสู่การลดการปล่อยคาร์บอน (3) Global Minimum Tax การปฏิรูประบบภาษีระหว่างประเทศที่องค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) กำหนดให้กลุ่มบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่มีรายได้ตั้งแต่ 750 ล้านยูโรขึ้นไปจะต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 เพื่อเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาการถ่ายโอนกำไรระหว่างประเทศของบริษัทข้ามชาติ (Global Anti-Base Erosion: GloBE) (4) Technology Disruption การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things: IoT) รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ (Automation and Robotics) เป็นต้น (5) Talent War : ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ประกอบกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้หลายประเทศเกิดการแย่งชิงบุคลากรทักษะสูงจากทั่วโลกผ่านมาตรการต่าง ๆ เช่น วิชาประเภทพิเศษ สิทธิประโยชน์ทางภาษี การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อดึงดูดบุคลากรกลุ่ม Talent ให้เข้ามาอยู่อาศัยและลงทุนทำธุรกิจ เป็นต้น

แม้ว่าจะมีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางการลงทุน แต่ก็ต้องยอมรับว่าไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักลงทุนทั้งรายเล็กและรายใหญ่จำนวนมาก เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่มีจุดแข็งและศักยภาพรอบด้าน ได้แก่ บุคลากรทักษะสูงมีคุณภาพ ห่วงโซ่การผลิตมีความแข็งแกร่ง ตลาดมีศักยภาพสูง ภูมิประเทศมีความปลอดภัย น่าอยู่ และมีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนมีการรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการลงทุนสีเขียว ทำให้นักลงทุนต่างชาติสนใจที่จะเข้ามาลงทุนและประกอบธุรกิจในไทยมากขึ้น

ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาฐานการลงทุนที่มีอยู่เดิมและขยายฐานการลงทุนให้ครอบคลุมสามารถดึงดูดนักลงทุนรายใหม่ให้เข้ามาลงทุนในประเทศมากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ไทยจะต้องเร่งประชาสัมพันธ์จุดแข็งและศักยภาพของประเทศในการเป็นแหล่งรองรับการลงทุนชั้นนำให้ทั่วโลกได้ตระหนักถึง ในกรณีนี้ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงเห็นควรให้มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ของประเทศ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของรัฐบาลที่ต้องการจะเป็นแหล่งรองรับการลงทุนชั้นนำและผลักดันให้เกิดการลงทุนไหลเข้า (Inflow) จากประเทศต่างๆ ทั่วโลก อันจะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมของไทยต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อแสดงศักยภาพของประเทศไทยในฐานะแหล่งการค้าและการลงทุนของภูมิภาคที่โดดเด่น เป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ มีระบบการขนส่งที่ทันสมัย มีโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง และมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย

2.2 เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน พร้อมยกระดับระบบนิเวศด้านการลงทุนให้เป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาคและสากล ประเทศไทยมุ่งสร้างความเชื่อมั่นในฐานะศูนย์กลางการลงทุนชั้นนำแห่งอาเซียน โดยเน้นจุดแข็งด้านความพร้อมทางเศรษฐกิจ กฎหมาย กฎระเบียบ โครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักลงทุนต่างชาติที่มีศักยภาพสูงให้เลือกประเทศไทยเป็นทั้งฐานการลงทุนและที่อยู่อาศัย

2.3 สร้างการรับรู้ให้แก่ประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีประสิทธิภาพและเป็นแหล่งรองรับชาวต่างชาติที่มีทักษะพิเศษและมีความ มั่งคั่ง โดยนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายโดยตรงของชาวต่างชาติในไทย (Domestic Spending) แล้ว ยังช่วยพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งบุคลากรที่มีศักยภาพสูง (Talent Pool) กระตุ้นการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมาย ชักจูงชาวต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษเข้ามาทำงานในระยะยาว เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีและองค์ความรู้ ช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ นำไปสู่การสร้างรายได้ที่ยั่งยืน (Sustainable Income) เพื่อสามารถต่อยอดในด้านการลงทุนและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศเพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

2.4 เพื่อผลักดันให้เกิดความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยที่จะเป็นประตูอาเซียนในทุกมิติที่สำคัญ อาทิ การค้า การลงทุน การเงิน และการท่องเที่ยว ฯลฯ

3. คุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ

3.1 มีความสามารถตามกฎหมาย

3.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

3.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ

3.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งอยู่ระหว่างถูกระงับการยื่นข้อเสนอหรือทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐไว้ชั่วคราว เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนดตามที่ประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง

3.5 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระงับชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็นผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วน ผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

3.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

3.7 เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

3.8 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่สำนักงาน ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้

3.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้เสนอราคาได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์ความคุ้มกันเช่นนั้น

3.10 ผู้ยื่นข้อเสนอยื่นข้อเสนอในรูปแบบของ "กิจการร่วมค้า" ต้องมีคุณสมบัติดังนี้
กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ข้อตกลงฯ จะต้องมี การกำหนดสัดส่วนหน้าที่ และความรับผิดชอบในปริมาณงาน สิ่งของ หรือมูลค่าตามสัญญาของผู้เข้าร่วมค้าหลัก มากกว่าผู้เข้าร่วมค้ารายอื่นทุกราย

กรณีที่ข้อตกลงฯ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลักกิจการร่วมค้านั้น ต้องใช้ผลงานของผู้เข้าร่วมค้าหลักรายเดียวเป็นผลงานของกิจการร่วมค้าที่ยื่นข้อเสนอ

สำหรับข้อตกลงฯ ที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ผู้เข้าร่วมค้าทุกราย จะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารเชิญชวน

กรณีข้อตกลงฯ ระหว่างผู้เข้าร่วมค้ากำหนดให้มีการมอบหมายผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่ง เป็นผู้ยื่น ข้อเสนอ ในนามกิจการร่วมค้า การยื่นข้อเสนอดังกล่าวต้องมีหนังสือมอบอำนาจ

สำหรับข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้าที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้ยื่นข้อเสนอผู้เข้าร่วมค้า ทุกรายจะต้องลงลายมือชื่อในหนังสือมอบอำนาจให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้ยื่นข้อเสนอในนาม กิจการร่วมค้า

3.11 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องลงทะเบียนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement: e - GP) ของกรมบัญชีกลาง

3.12 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ ดังนี้
(1) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย/กฎหมายต่างประเทศ ซึ่งได้จดทะเบียนเกินกว่า 1 ปี ต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ จากผลต่างระหว่างสินทรัพย์สุทธิหักด้วย หนี้สินสุทธิที่ปรากฏในงบแสดงฐานะการเงินที่มีการตรวจรับรองแล้ว ของ 1 ปีสุดท้ายก่อนวันยื่นข้อเสนอ ซึ่งจะต้องแสดงค่าเป็นบวก

(2) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย/กฎหมายต่างประเทศ ซึ่งยังไม่มีงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ให้พิจารณาการกำหนดมูลค่าของ ทุนจดทะเบียน โดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระมูลค่าหุ้นแล้ว ณ วันที่ยื่นข้อเสนอ ไม่ต่ำกว่า 3 ล้านบาท

(3) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นบุคคลธรรมดาถือสัญชาติไทย/บุคคลธรรมดาที่มีได้ถือสัญชาติไทย ให้พิจารณาจากหนังสือรับรองบัญชีเงินฝาก โดยต้องมีเงินฝากคงเหลือในบัญชีธนาคารเป็นมูลค่าไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในแต่ละครั้งและหากเป็นผู้ชนะ การจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับการคัดเลือก จะต้องแสดงหนังสือรับรองบัญชีเงินฝากที่มีมูลค่าดังกล่าว

อีกครั้งหนึ่งในวันลงนามในสัญญา ทั้งนี้ หนังสือรับรองบัญชีเงินฝากซึ่งธนาคารออกให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอ นับถึงวันยื่นข้อเสนอหรือวันลงนามในสัญญา ไม่เกิน 90 วัน

(4) กรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามข้อ (1) - (3)

ผู้ยื่นข้อเสนอสามารถขอหนังสือรับรองวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารภายในประเทศ หรือบริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งเวียนให้ทราบ หรือเป็นสินเชื่อที่ธนาคารต่างประเทศหรือบริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารกลางของประเทศนั้นตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารกลางของประเทศนั้นแจ้งเวียนให้ทราบโดยพิจารณาจากยอดเงินรวม ของวงเงินสินเชื่อที่สำนักงานใหญ่รับรอง หรือที่สำนักงานสาขารับรอง (กรณีได้รับมอบอำนาจ จากสำนักงานใหญ่) ซึ่งออกให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอ นับถึงวันยื่นข้อเสนอ ไม่เกิน 90 วัน โดยต้องมีวงเงินสินเชื่อจากธนาคารไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอ ในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ สำหรับธนาคารภายในประเทศหนังสือรับรองวงเงินสินเชื่อ ให้เป็นไปตามแบบที่กำหนด

(5) กรณีนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศและบุคคลธรรมดาที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศไทยตามข้อ (2)-(4) มูลค่าจะต้องเป็นไปตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราตามประกาศที่ ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดในช่วงระหว่างวันที่เผยแพร่ประกาศและเอกสารเชิญชวนในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e - GP) หรือมีหนังสือเชิญชวน จนถึงวันเสนอราคา

(6) กรณีตามข้อ (1)-(4) ใช้บังคับกับการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีประกาศเชิญชวนทั่วไปวิธีคัดเลือก และวิธีเฉพาะเจาะจง ตามหมวด 6 งานจ้างที่ปรึกษา ตามหมวด 7 และงานจ้างออกแบบหรือควบคุมงานก่อสร้างตามหมวด 8 แห่งพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 เว้นแต่ในกรณีดังต่อไปนี้

(6.1) กรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอเป็นหน่วยงานของรัฐ

(6.2) นิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการ ตามพระราชบัญญัติล้มละลาย พ.ศ. 2483 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

(6.3) งานจ้างก่อสร้างที่กรมบัญชีกลางได้ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการงานก่อสร้างแล้ว และงานจ้างก่อสร้างที่หน่วยงานของรัฐที่ได้มีการจัดทำบัญชีผู้ประกอบการงานก่อสร้างที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นไว้แล้วก่อนวันที่พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างฯ มีผลใช้บังคับ

(6.4) การจัดซื้อจัดจ้างตามมาตรา 56 วรรคหนึ่ง (2) (ข) และ (ค) แห่งพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างฯ

(6.5) การซื้ออสังหาริมทรัพย์และการเช่าอสังหาริมทรัพย์

(6.6) กรณีงานจ้างบริการหรืองานจ้างเหมาบริการกับบุคคลธรรมดา เช่น จ้างพนักงานขับรถ ครู ชาวต่างชาติ พนักงานเก็บขยะ พนักงานบันทึกข้อมูล เป็นต้น

3.13 ผู้เสนอราคาต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ เป็นไปตามหนังสือคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภาครัฐจตุวาทที่สุด ที่ กค (กวจ) 0405.2/ว 48 ลงวันที่ 20 มกราคม 2568

4. ขอบเขตการดำเนินงาน

4.1 จัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานตลอดสัญญา

4.2 ออกแบบแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยต้องดำเนินการดังนี้

1) ออกแบบชิ้นงานต้นฉบับซึ่งประกอบด้วย Slogan และ Key Visual พร้อมคำอธิบายจำนวน 1 ชิ้นงาน

2) ปรับขนาด รูปแบบ และแปลชิ้นงาน Key Visual ภาษาอังกฤษ ที่จัดทำทั้งหมดเป็นภาษาอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทางประชาสัมพันธ์ตามที่สำนักงานกำหนด

4.3 ผลิตวีดิทัศน์สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย เพื่อนำไปเผยแพร่ในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามที่สำนักงานกำหนด เช่น สื่อออนไลน์ชั้นนำของต่างประเทศ เว็บไซต์ของสำนักงาน YouTube Facebook กิจกรรมสัมมนา และช่องทางประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เป็นต้น โดยต้องดำเนินการดังนี้

1) ผลิตวีดิทัศน์สำหรับโฆษณาภาษาอังกฤษ ฉบับเต็ม ความยาวอย่างน้อย 60 วินาที จำนวน 1 เรื่อง พร้อมจัดทำคำบรรยาย (Subtitle) อย่างน้อย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น

2) ผลิตวีดิทัศน์สำหรับโฆษณาภาษาอังกฤษ ฉบับย่อ ความยาวอย่างน้อย 30 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน พร้อมจัดทำคำบรรยาย (Subtitle) อย่างน้อย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น

3) ปรับขนาดและรูปแบบของชิ้นงานวีดิทัศน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทางประชาสัมพันธ์ตามที่สำนักงานกำหนด

หมายเหตุ วีดิทัศน์ที่ผลิตทุกชิ้นงานจะต้องสามารถนำไปเผยแพร่ได้ทุกช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ กิจกรรมของสำนักงาน และอื่น ๆ ตามที่สำนักงานกำหนด

4.4 เผยแพร่แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ พร้อมสรุปผลการดำเนินงานตลอดโครงการ โดยต้องดำเนินการดังนี้

1) จัดทำแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Media Plan) พร้อมบริหารการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตลอดสัญญา

2) เผยแพร่แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยชิ้นงาน Slogan และ Key Visual และ/หรือวีดิทัศน์ แก่กลุ่มเป้าหมาย อาทิ นักลงทุน นักธุรกิจ กลุ่มชาวต่างชาติที่มีศักยภาพอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย อเมริกาเหนือ ยุโรป หรือตะวันออกกลาง โดยจะต้องดำเนินการเผยแพร่บนสื่อโฆษณาชั้นนำของต่างประเทศผ่านช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่

- สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น The Economist, Nikkei, Reuters, South China Morning Post เป็นต้น หรือสื่อชั้นนำอื่น ๆ ของต่างประเทศ ตามที่สำนักงานเห็นชอบ อย่างน้อย 3 สื่อ

- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, LinkedIn, X เป็นต้น หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ตามที่สำนักงานเห็นชอบ อย่างน้อย 2 สื่อ

- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น Monocle, Time, Forbes เป็นต้น หรือสื่อชั้นนำอื่น ๆ ของต่างประเทศ ตามที่สำนักงานเห็นชอบ อย่างน้อย 1 สื่อ

- สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home: OOH) ได้แก่ บ้ายบิลบอร์ด ตามที่สำนักงานเห็นชอบ อย่างน้อย 1 แห่ง

4.5 เผยแพร่แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยชิ้นงาน Slogan และ Key Visual และ/หรือวิดีโอ ให้เกิดตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) เผยแพร่ชิ้นงานผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ให้เกิดตัวชี้วัด ไม่น้อยกว่า 15 ล้านการมองเห็น
- 2) เผยแพร่ชิ้นงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้เกิดตัวชี้วัด ไม่น้อยกว่า 20 ล้านการมองเห็น
- 3) เผยแพร่ชิ้นงานผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ให้เกิดตัวชี้วัด ไม่น้อยกว่า 1 แสนการมองเห็น
- 4) เผยแพร่ชิ้นงานผ่านสื่อโฆษณานอกบ้าน (OOH) ให้เกิดตัวชี้วัด ไม่น้อยกว่า 15 ล้านการมองเห็น

4.6 จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานเผยแพร่แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย ตลอดสัญญา

หมายเหตุ ผลงานทั้งหมดที่ผลิตเรียบร้อยแล้วถือเป็นลิขสิทธิ์ของสำนักงาน โดยสำนักงานสามารถนำไปปรับใช้ในกิจกรรมและโครงการอื่น ๆ ภายใต้การดำเนินงานของสำนักงานได้

5. กลุ่มเป้าหมาย

นักธุรกิจและนักลงทุนต่างชาติ และกลุ่มชาวต่างชาติผู้มีศักยภาพ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเป้าหมาย ได้แก่

กลุ่มทวีปเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ เป็นต้น

กลุ่มทวีปยุโรป เช่น อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส กลุ่มประเทศเบเนลักซ์ เป็นต้น

กลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา เป็นต้น

กลุ่มทวีปตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น

6. การส่งมอบงานและการจ่ายค่าจ้าง

สำนักงานจะชำระค่าจ้าง จำนวน 4 งวด โดยต้องส่งมอบเอกสารหลักฐานการปฏิบัติงานภายใน 10 วัน นับถัดจากวันครบกำหนดในแต่ละงวดให้แก่สำนักงาน และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับเรียบร้อยแล้ว ดังนี้

งวดที่ 1 จำนวนร้อยละ 20 ของค่าจ้างทั้งหมด ภายใน 1 เดือน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานตลอดสัญญา

2. จัดทำแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Media Plan) พร้อมบริหารจัดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ตลอดสัญญา

3. ออกแบบแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญ โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยต้องดำเนินการดังนี้

1) ออกแบบชิ้นงานต้นฉบับซึ่งประกอบด้วย Slogan และ Key Visual พร้อมคำอธิบาย จำนวน 1 ชิ้นงาน (ถ้ามี)

2) ปรับขนาด รูปแบบ และแปลชิ้นงาน Key Visual ภาษาอังกฤษที่จัดทำทั้งหมดเป็นภาษาอื่นๆ ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทางประชาสัมพันธ์ตามที่สำนักงานกำหนด (ถ้ามี)

งวดที่ 2 จำนวนร้อยละ 30 ของค่าจ้างทั้งหมด ภายใน 5 เดือน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ออกแบบแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญ โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยต้องดำเนินการดังนี้

1) ออกแบบชิ้นงานต้นฉบับซึ่งประกอบด้วย Slogan และ Key Visual พร้อมคำอธิบาย จำนวน 1 ชิ้นงาน

2) ปรับขนาด รูปแบบ และแปลชิ้นงาน Key Visual ภาษาอังกฤษที่จัดทำทั้งหมดเป็นภาษาอื่นๆ ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทางประชาสัมพันธ์ตามที่สำนักงานกำหนด

2. ผลิตวีดิทัศน์สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย เพื่อนำไปใช้เผยแพร่ในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามที่สำนักงานกำหนด เช่น สื่อออนไลน์ชั้นนำของต่างประเทศ เว็บไซต์ของสำนักงาน YouTube Facebook กิจกรรมสัมมนา และช่องทางประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เป็นต้น โดยต้องดำเนินการดังนี้

1) ผลิตวีดิทัศน์สำหรับโฆษณาภาษาอังกฤษ ฉบับเต็ม ความยาวอย่างน้อย 60 วินาที จำนวน 1 เรื่อง พร้อมจัดทำคำบรรยาย (Subtitle) อย่างน้อย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น (ถ้ามี)

2) ผลิตวีดิทัศน์สำหรับโฆษณาภาษาอังกฤษ ฉบับย่อ ความยาวอย่างน้อย 30 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน พร้อมจัดทำคำบรรยาย (Subtitle) อย่างน้อย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น (ถ้ามี)

3) ปรับขนาดและรูปแบบของชิ้นงานวีดิทัศน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทางประชาสัมพันธ์ตามที่สำนักงานกำหนด (ถ้ามี)

หมายเหตุ วีดิทัศน์ที่ผลิตทุกชิ้นงานจะต้องสามารถนำไปเผยแพร่ได้ทุกช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ กิจกรรมของสำนักงาน และอื่น ๆ ตามที่สำนักงานกำหนด

หมวดที่ 3 จำนวนร้อยละ 30 ของค่าจ้างทั้งหมด ภายใน 7 เดือน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตวีดิทัศน์สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย เพื่อนำไปใช้เผยแพร่ในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามที่สำนักงานกำหนด เช่น สื่อออนไลน์ชั้นนำของต่างประเทศ เว็บไซต์ของสำนักงาน YouTube Facebook กิจกรรมสัมมนา และช่องทางประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เป็นต้น โดยต้องดำเนินการดังนี้

1) ผลิตวีดิทัศน์สำหรับโฆษณาภาษาอังกฤษ ฉบับเต็ม ความยาวอย่างน้อย 60 วินาที จำนวน 1 เรื่อง พร้อมจัดทำคำบรรยาย (Subtitle) อย่างน้อย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น

2) ผลิตวีดิทัศน์สำหรับโฆษณาภาษาอังกฤษ ฉบับย่อ ความยาวอย่างน้อย 30 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน พร้อมจัดทำคำบรรยาย (Subtitle) อย่างน้อย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น

3) ปรับขนาดและรูปแบบของชิ้นงานวีดิทัศน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทางประชาสัมพันธ์ตามที่สำนักงานกำหนด

2. เผยแพร่แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยชิ้นงาน Slogan และ Key Visual และ/หรือวีดิทัศน์ แก่กลุ่มเป้าหมาย อาทิ นักลงทุน นักธุรกิจ กลุ่มชาวต่างชาติที่มีศักยภาพอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย อเมริกาเหนือ ยุโรป หรือตะวันออกกลาง โดยจะต้องดำเนินการเผยแพร่บนสื่อโฆษณาชั้นนำของต่างประเทศ ผ่านช่องทางที่เหมาะสม (ถ้ามี) ได้แก่

- สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น The Economist, Nikkei, Reuters, South China Morning Post เป็นต้น หรือสื่อชั้นนำอื่น ๆ ของต่างประเทศ ตามที่สำนักงานเห็นชอบ อย่างน้อย 3 สื่อ (ถ้ามี)

- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, LinkedIn, X เป็นต้น หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ตามที่สำนักงานเห็นชอบ อย่างน้อย 2 สื่อ (ถ้ามี)

- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น Monocle, Time, Forbes เป็นต้น หรือสื่อชั้นนำอื่น ๆ ของต่างประเทศ ตามที่สำนักงานเห็นชอบ อย่างน้อย 1 สื่อ (ถ้ามี)

- สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home: OOH) ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ด ตามที่สำนักงานเห็นชอบ อย่างน้อย 1 แห่ง (ถ้ามี)

หมวดที่ 4 จำนวนร้อยละ 20 ของค่าจ้างทั้งหมด ภายใน 10 เดือน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เผยแพร่แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยชิ้นงาน Slogan และ Key Visual และ/หรือวีดิทัศน์ แก่กลุ่มเป้าหมาย อาทิ นักลงทุน นักธุรกิจ กลุ่มชาวต่างชาติที่มีศักยภาพอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย อเมริกาเหนือ ยุโรป หรือตะวันออกกลาง โดยจะต้องดำเนินการเผยแพร่บนสื่อโฆษณาชั้นนำของต่างประเทศ ผ่านช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่

- สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น The Economist, Nikkei, Reuters, South China Morning Post เป็นต้น หรือสื่อชั้นนำอื่น ๆ ของต่างประเทศ ตามที่สำนักงานเห็นชอบ อย่างน้อย 3 สื่อ

- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, LinkedIn, X เป็นต้น หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ตามที่สำนักงานเห็นชอบ อย่างน้อย 2 สื่อ

- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น Monocle, Time, Forbes เป็นต้น หรือสื่อชั้นนำอื่น ๆ ของต่างประเทศ ตามที่สำนักงานเห็นชอบ อย่างน้อย 1 สื่อ

- สื่อโฆษณาออกบ้าน (Out of Home: OOH) ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ด ตามที่สำนักงานเห็นชอบ อย่างน้อย 1 แห่ง

2. เผยแพร่แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยชิ้นงาน Slogan และ Key Visual และ/หรือวีดิทัศน์ ให้เกิดตัวชี้วัด ดังนี้

1) เผยแพร่ชิ้นงานผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ให้เกิดตัวชี้วัด ไม่น้อยกว่า 15 ล้านการมองเห็น

2) เผยแพร่ชิ้นงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้เกิดตัวชี้วัด ไม่น้อยกว่า 20 ล้านการมองเห็น

3) เผยแพร่ชิ้นงานผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ให้เกิดตัวชี้วัด ไม่น้อยกว่า 1 แสนการมองเห็น

4) เผยแพร่ชิ้นงานผ่านสื่อโฆษณาออกบ้าน (OOH) ให้เกิดตัวชี้วัด ไม่น้อยกว่า 15 ล้านการมองเห็น

3. จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานเผยแพร่แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย ตลอดสัญญา

หมายเหตุ ผลงานทั้งหมดที่ผลิตเรียบร้อยแล้วถือเป็นลิขสิทธิ์ของสำนักงาน โดยสำนักงานสามารถนำไปปรับใช้ในกิจกรรมและโครงการอื่น ๆ ภายใต้การดำเนินงานของสำนักงานได้

7. ระยะเวลาดำเนินการ

ภายใน 10 เดือน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

8. การส่งเสริมหรือสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และพัสดุที่ผลิตภายในประเทศ (กรณีใช้เกณฑ์ราคา)

8.1 สำเนาใบทะเบียนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (ถ้ามี)

8.2 ผู้ยื่นข้อเสนอที่เป็นผู้ชนะการเสนอราคาต้องจัดทำแผนการใช้พัสดุที่ผลิตภายในประเทศ โดยยื่นให้สำนักงานภายใน 60 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา (สำหรับการจัดจ้างที่มีระยะเวลาดำเนินการตามสัญญาเกิน 60 วัน)

9. แผนการทำงาน

“คู่สัญญาต้องจัดทำแผนการทำงานมาให้ภายใน 15 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา” เว้นแต่เป็นกรณีการเช่า หรือกรณีสัญญามีอายุไม่เกิน 90 วัน หรือกรณีการซื้อซึ่งสัญญากำหนดส่งงานงวดเดียว หรือกรณีการซื้อ การเช่า การจ้างก่อสร้าง ซึ่งสัญญาหรือบันทึกข้อตกลงเป็นหนังสือมีวงเงินไม่เกิน 500,000 บาท โดยจัดทำแผนการทำงานตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ แผนการทำงานดังกล่าวให้ถือเป็นเอกสารส่วนหนึ่งของสัญญา

10. หลักเกณฑ์การคัดเลือก โดยใช้เกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์อื่น

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องนำเสนอ (Presentation) ข้อเสนอด้านเทคนิค ระยะเวลาประมาณ 40 นาที โดยแบ่งออกเป็นกรนำเสนอข้อเสนอด้านเทคนิคประมาณ 20 นาที และคณะกรรมการซักถามคำถาม ประมาณ 20 นาที สำหรับวัน เวลา สถานที่จะแจ้งให้ทราบต่อไป

10.1 เกณฑ์ด้านเทคนิค (80 คะแนน)

10.1.1 จัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) โดยนำเสนอแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานตลอดสัญญา รวม 20 คะแนน

รายละเอียดแผนงาน	ระดับคะแนน
- นำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) ที่สร้างสรรค์ ทันสมัย ปฏิบัติได้จริงตามกรอบระยะเวลาอย่างเป็นลำดับขั้นตอน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมสาระสำคัญของโครงการตามที่กำหนดใน TOR อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	16 - 20
- นำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) ที่ไม่สร้างสรรค์ ไม่ทันสมัย แต่ปฏิบัติได้จริงตามกรอบระยะเวลาอย่างเป็นลำดับขั้นตอน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมสาระสำคัญของโครงการตามที่กำหนดใน TOR อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	11 - 15
- นำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) ที่สร้างสรรค์ ทันสมัย แต่ไม่สามารถปฏิบัติได้จริงตามกรอบระยะเวลาอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และไม่ครอบคลุมสาระสำคัญของโครงการตามที่กำหนดใน TOR อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	6 - 10
- นำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) แต่ไม่สร้างสรรค์ ไม่ทันสมัย ไม่สามารถปฏิบัติได้จริงตามกรอบระยะเวลาอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และไม่ครอบคลุมสาระสำคัญของโครงการตามที่กำหนดใน TOR อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	1 - 5
- ไม่นำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding)	ไม่ผ่าน

10.1.2 ออกแบบแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) รวม 40 คะแนน ดังนี้

1) ออกแบบ Slogan และ Key Visual ภาษาอังกฤษ พร้อมคำอธิบาย ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) 20 คะแนน

2) นำเสนอแนวคิดและ Story board สำหรับวิดีโอทัศนโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) 20 คะแนน

รายละเอียดการให้คะแนน	ระดับคะแนน
1) ออกแบบ Slogan และ Key Visual ภาษาอังกฤษ พร้อมคำอธิบาย ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) 20 คะแนน	
- ออกแบบ Slogan และ Key Visual ภาษาอังกฤษ พร้อมคำอธิบาย ที่สร้างสรรค์ สวยงาม เข้าใจง่าย สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมสาระสำคัญของโครงการตามที่กำหนดใน TOR อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	16 - 20
- ออกแบบ Slogan และ Key Visual ภาษาอังกฤษ พร้อมคำอธิบาย ที่ไม่สร้างสรรค์ ไม่สวยงาม เข้าใจยาก แต่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมสาระสำคัญของโครงการตามที่กำหนดใน TOR อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	11 - 15
- ออกแบบ Slogan และ Key Visual ภาษาอังกฤษ พร้อมคำอธิบาย ที่สร้างสรรค์ สวยงาม เข้าใจง่าย แต่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และไม่ครอบคลุมสาระสำคัญของโครงการตามที่กำหนดใน TOR อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	6 - 10
- ออกแบบ Slogan และ Key Visual ภาษาอังกฤษ พร้อมคำอธิบาย แต่ไม่สร้างสรรค์ ไม่สวยงาม เข้าใจยาก ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และไม่ครอบคลุมสาระสำคัญของโครงการตามที่กำหนดใน TOR อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	1 - 5
- ไม่ออกแบบ Slogan และ Key Visual ภาษาอังกฤษ พร้อมคำอธิบาย	ไม่ผ่าน
2) นำเสนอแนวคิดและ Story board สำหรับวิดีโอทัศนโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) 20 คะแนน	
- นำเสนอแนวคิดและ Story board สำหรับการผลิตวิดีโอทัศนโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ ที่สร้างสรรค์ ทันสมัย เข้าใจง่าย สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมสาระสำคัญของโครงการตามที่กำหนดใน TOR อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	16 - 20
- นำเสนอแนวคิดและ Story board สำหรับการผลิตวิดีโอทัศนโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ ที่ไม่สร้างสรรค์ ไม่ทันสมัย เข้าใจยาก แต่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมสาระสำคัญของโครงการตามที่กำหนดใน TOR อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	11 - 15
- นำเสนอแนวคิดและ Story board สำหรับการผลิตวิดีโอทัศนโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ ที่สร้างสรรค์ ทันสมัย เข้าใจง่าย แต่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และไม่ครอบคลุมสาระสำคัญของโครงการตามที่กำหนดใน TOR อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	6 - 10
- นำเสนอแนวคิดและ Story board สำหรับการผลิตวิดีโอทัศนโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ แต่ไม่สร้างสรรค์ ไม่ทันสมัย เข้าใจยาก ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และไม่ครอบคลุมสาระสำคัญของโครงการตามที่กำหนดใน TOR อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	1 - 5
- ไม่นำเสนอแนวคิดและ Story board สำหรับการผลิตวิดีโอทัศนโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ	ไม่ผ่าน

10.1.3 การจัดทำแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Media Plan) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการพร้อมบริหารการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตลอดสัญญา รวม 20 คะแนน ดังนี้

รายละเอียดแผนงาน	ระดับคะแนน
- นำเสนอแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Media Plan) ที่สร้างสรรค์ ปฏิบัติได้จริงตามกรอบระยะเวลา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของโครงการตามที่กำหนดใน TOR	16 - 20
- นำเสนอแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Media Plan) ที่ไม่สร้างสรรค์ ไม่สามารถปฏิบัติได้จริงตามกรอบระยะเวลา แต่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของโครงการตามที่กำหนดใน TOR	11 -15
- นำเสนอแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Media Plan) ที่สร้างสรรค์ ปฏิบัติได้จริงตามกรอบระยะเวลา แต่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของโครงการตามที่กำหนดใน TOR	6 - 10
- นำเสนอแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Media Plan) แต่ไม่สร้างสรรค์ ไม่สามารถปฏิบัติได้จริงตามกรอบระยะเวลา ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของโครงการตามที่กำหนดใน TOR	1 - 5
- ไม่นำเสนอแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Media Plan)	ไม่ผ่าน

ทั้งนี้ ผู้ผ่านเกณฑ์การพิจารณาด้านเทคนิคจะต้องมีคะแนนรวม 70 คะแนนขึ้นไป

๖๕๖๖ ๘๖.5

10.2 เกณฑ์ด้านราคา (20 คะแนน)

คณะกรรมการจะพิจารณาคัดเลือกผู้ชนะจากผู้ที่ได้คะแนนรวมด้านเทคนิคและด้านราคาสูงสุด

11. ข้อกำหนดประกอบการยื่นข้อเสนอ

11.1 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องส่งแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) โดยนำเสนอแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานตลอดสัญญา

11.2 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องออกแบบแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) ดังนี้

1) การออกแบบ Slogan และ Key Visual ภาษาอังกฤษ พร้อมคำอธิบาย ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย

2) การนำเสนอแนวคิด และ Story board สำหรับวีดิทัศน์โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย

11.3 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องจัดทำแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Media Plan) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการและขอบเขตของงานตลอดสัญญา

11.4 หลักฐานการเป็นนิติบุคคลซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการเผยแพร่สื่อโฆษณาต่างประเทศกับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ สำเนาคู่มือบัญชีสัญญาจ้างเผยแพร่สื่อโฆษณาในด้านที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อย 1 สัญญา

12. งบประมาณ

20,000,000 บาท (ยี่สิบล้านบาทถ้วน)

13. อัตราค่าปรับ

กรณีผู้รับจ้างไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามสัญญา ผู้ว่าจ้างจะปรับเป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.10 ของราคาค่าจ้างทั้งหมด

14. วิธีการจัดจ้าง

วิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding)

15. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

15.1 นักธุรกิจและนักลงทุนต่างชาติตระหนักถึงภาพลักษณ์ของไทยในเวทีโลก โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเป้าหมาย ในฐานะประเทศที่มีความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจ เป็นที่ยอมรับในฐานะแหล่งการค้าและลงทุนชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน

15.2 สร้างการรับรู้ของประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีประสิทธิภาพในการเป็นแหล่งรองรับชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสูง เพื่อสามารถต่อยอดในด้านการลงทุนและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศเพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

15.3 นักธุรกิจและนักลงทุนต่างชาติตระหนักถึงความพร้อมของประเทศไทยในทุกๆด้าน ซึ่งในขณะนี้ถือว่าเป็นจังหวะและโอกาสทองแห่งคลื่นของการลงทุนระลอกสำคัญที่นักลงทุนต่างชาติจะต้องคว้าไว้และนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นฐานการลงทุน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจไทยต่อไป

16. สถานที่ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ส่งข้อเสนอแนะ วิจารณ์ร่าง TOR หรือแสดงความเห็น

ศูนย์บริการลงทุน

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

โทรศัพท์ 0 2553 8341

อีเมล tongsta@boi.go.th, patima@boi.go.th