

ขอบข่ายของงาน (Term of Reference : TOR)  
จ้างประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding)  
ประจำปีงบประมาณ 2567

1. หลักการและเหตุผล

ด้วยสถานการณ์โลกปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจแบบแบ่งปันซึ่งได้กลายเป็นความท้าทายใหม่ของการเปิดเสรีทางการค้า การท่องเที่ยว และการลงทุน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด และการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล นับเป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่สำคัญของภาคธุรกิจ ประกอบกับผลกระทบจากทำให้นานาประเทศตระหนักถึงและตั้งเป้าหมายที่จะลดการปล่อยคาร์บอนให้เป็นศูนย์ หรือ Net Zero Emission ซึ่งประเทศไทยได้ตั้งเป้าเพื่อบรรลุเป้าหมายนี้ให้ได้ภายใน พ.ศ.2608 อีกทั้งความสำคัญในการสนับสนุนแนวคิดเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainability) และการมุ่งไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal :SDG)

เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2567 รัฐบาลได้ประกาศวิสัยทัศน์ Thailand Vision “IGNITE THAILAND” ที่มุ่งพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวไปเป็นที่ 1 ของภูมิภาคในการเป็นศูนย์กลางแห่งอุตสาหกรรมระดับโลก โดยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยสู่อนาคตที่ยั่งยืน ผ่าน 8 วิสัยทัศน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ศูนย์กลางเมืองท่องเที่ยว (Tourism Hub)
2. ศูนย์กลางด้านการแพทย์และสุขภาพ (Wellness & Medical Hub)
3. ศูนย์กลางด้านอาหารและการเกษตร (Agriculture & Food Hub)
4. ศูนย์กลางการบิน (Aviation Hub)
5. ศูนย์กลางขนส่งของภูมิภาค (Logistic Hub)
6. ศูนย์กลางผลิตยานยนต์แห่งอนาคต (Future Mobility Hub)
7. ศูนย์กลางเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Hub)
8. ศูนย์กลางทางการเงิน (Financial Hub)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ในฐานะหนึ่งในองค์กรหลักด้านเศรษฐกิจ เห็นควรให้มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย (Thailand Branding) เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นของรัฐบาลที่จะยกระดับประเทศไทยสู่ศูนย์กลางอุตสาหกรรมระดับโลก ผ่านมิติด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว และสร้างความตระหนักรู้แก่บริษัทชั้นนำ นักธุรกิจ และนักลงทุนต่างชาติ ให้เล็งเห็นศักยภาพของประเทศไทยในทุกมิติ ตลอดจนผลักดันให้เกิดการทำธุรกิจและการลงทุนในไทย อีกทั้งได้รับรู้ถึงความงามของธรรมชาติ ความวิจิตรบรรจงของศิลปวัฒนธรรมและวิถีไทย ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของต่างชาติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การเกิดการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวมต่อไป

นอกจากนี้ ความงดงามทางธรรมชาติและสภาพภูมิประเทศ รูปแบบวิถีชีวิตไทยที่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น บวกกับความเป็นมิตรของคนไทย ก็ถือเป็นเสน่ห์เฉพาะตัวที่ทำให้ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมาย

ปลายทางของชาวต่างชาติจากทั่วโลก เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวหรืออยู่อาศัยควบคู่ไปกับการลงทุนประกอบธุรกิจและการทำงานในระยะยาว ซึ่งการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) นี้ ถือเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีงามของประเทศไทยในสายตาชาวโลก และจะช่วยให้เกิดการเร่งฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจไทย รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับชาวต่างชาติทั้งนักลงทุน นักท่องเที่ยว และกลุ่มชาวต่างชาติผู้มีศักยภาพ ให้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมายของการลงทุน การทำงาน และการท่องเที่ยว

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย (Thailand Branding) เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นของรัฐบาลในการเปิดประเทศ จึงเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ศักยภาพของประเทศไทยที่ครอบคลุมทุกมิติทั้งด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อผลักดันให้เกิดการลงทุนของภาคธุรกิจ และนักท่องเที่ยวต่างชาติสู่ประเทศไทยมากขึ้น อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเติบโตของเศรษฐกิจในภาพรวมต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อแสดงศักยภาพของประเทศไทย ในฐานะแหล่งการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวของภูมิภาค ที่โดดเด่นในการเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงของภูมิภาค มีระบบการขนส่งที่ทันสมัย โครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง ทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย

2.2 เพื่อเสริมสร้างและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และความพร้อมในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการยกระดับระบบนิเวศด้านการลงทุนของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในฐานะแหล่งลงทุนชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน และในฐานะประเทศเป้าหมายของชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสูง และสร้างการรับรู้ให้กับประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีประสิทธิภาพและเป็นแหล่งรองรับชาวต่างชาติที่มีทักษะพิเศษ และมีความมั่งคั่ง โดยนอกจากช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายโดยตรงของชาวต่างชาติในไทย (Domestic Spending) แล้ว ยังช่วยพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งบุคลากรที่มีศักยภาพสูง (Talent Pool) กระตุ้นการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมาย ชักจูงชาวต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษเข้ามาทำงานในระยะยาว เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีและองค์ความรู้ ช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ นำไปสู่การสร้างรายได้ที่ยั่งยืน (Sustainable Income) เพื่อสามารถต่อยอดในด้านการลงทุนและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศเพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

2.3 เพื่อแสดงอัตลักษณ์ไทยและวัฒนธรรมไทยในมิติใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และความพร้อมต่าง ๆ ในการรองรับการท่องเที่ยว เช่น การขนส่งมวลชน ระบบสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้สำนักงานสามารถดำเนินการดึงดูดชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสูงจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีทักษะเชี่ยวชาญพิเศษ ซึ่งจะสามารถพัฒนาขีดความสามารถของประเทศ

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 ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย
- 3.6 มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
- 3.7 เป็นนิติบุคคลผู้มีอาชีพรับจ้างงานที่ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว
- 3.8 ไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ยื่นข้อเสนอรายอื่นที่เข้ายื่นข้อเสนอให้แก่สำนักงาน ณ วันประกาศประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่เป็นผู้กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้
- 3.9 ไม่เป็นผู้ได้รับเอกสิทธิ์หรือความคุ้มกัน ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ยอมขึ้นศาลไทย เว้นแต่รัฐบาลของผู้เสนอราคาได้มีคำสั่งให้สละเอกสิทธิ์ความคุ้มกันเช่นนั้น
- 3.10 ผู้ยื่นข้อเสนอที่ยื่นข้อเสนอในรูปแบบของ "กิจการร่วมค้า" ต้องมีคุณสมบัติดังนี้
 

กรณีที่ข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้ากำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้าจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนหน้าที่และความรับผิดชอบในปริมาณงานสิ่งของ หรือมูลค่าตามสัญญาของผู้เข้าร่วมค้าหลักมากกว่าผู้เข้าร่วมค้ารายอื่นทุกราย

กรณีที่ข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้ากำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก กิจการร่วมค่านั้นต้องใช้ผลงานของผู้เข้าร่วมค้าหลักรายเดียวเป็นผลงานของกิจการร่วมค้าที่ยื่นข้อเสนอ

สำหรับข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้าที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้เข้าร่วมค้าหลัก ผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในเอกสารเชิญชวน

กรณีข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้ากำหนดให้มีการมอบหมายผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้ยื่นข้อเสนอ ในนามกิจการร่วมค้า การยื่นข้อเสนอดังกล่าวไม่ต้องมีหนังสือมอบอำนาจ

สำหรับข้อตกลงระหว่างผู้เข้าร่วมค้าที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดเป็นผู้ยื่นข้อเสนอผู้เข้าร่วมค้าทุกรายจะต้องลงลายมือชื่อในหนังสือมอบอำนาจให้ผู้เข้าร่วมค้ารายใดรายหนึ่งเป็นผู้ยื่นข้อเสนอในนามกิจการร่วมค้า

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

3.12 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ ดังนี้

(1) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยซึ่งได้จดทะเบียนเกินกว่า 1 ปี ต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ จากผลต่างระหว่างสินทรัพย์สุทธิหักด้วยหนี้สินสุทธิ ที่ปรากฏในงบแสดงฐานะการเงินที่มีการตรวจรับรองแล้ว ซึ่งจะต้องแสดงค่าเป็นบวก 1 ปีสุดท้ายก่อนวันยื่นข้อเสนอ

(2) กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งยังไม่มีกรรายงานงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ให้พิจารณาการกำหนดมูลค่าของทุนจดทะเบียนโดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระมูลค่าหุ้นแล้ว ณ วันที่ยื่นข้อเสนอ ไม่ต่ำกว่า 8 ล้านบาท

(3) สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างครั้งหนึ่งที่มีวงเงินเกิน 500,000 บาทขึ้นไป กรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นบุคคลธรรมดา โดยพิจารณาจากหนังสือรับรองบัญชีเงินฝากไม่เกิน 90 วันก่อนวันยื่นข้อเสนอ โดยต้องมีเงินฝากคงเหลือในบัญชีธนาคารเป็นมูลค่า 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในแต่ละครั้ง และหากเป็นผู้ชนะการจัดซื้อจัดจ้างหรือเป็นผู้ได้รับการคัดเลือกจะต้องแสดงหนังสือรับรองบัญชีเงินฝากที่มีมูลค่าดังกล่าวอีกครั้งหนึ่งในวันลงนามในสัญญา

(4) กรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอไม่มีมูลค่าสุทธิของกิจการหรือทุนจดทะเบียน หรือมีแต่ไม่เพียงพอที่จะเข้ายื่นข้อเสนอ ผู้ยื่นข้อเสนอสามารถขอวงเงินสินเชื่อ โดยต้องมีวงเงินสินเชื่อ 1 ใน 4 ของมูลค่างบประมาณของโครงการหรือรายการที่ยื่นข้อเสนอในแต่ละครั้ง (สินเชื่อที่ธนาคารภายในประเทศ หรือบริษัทเงินทุนหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์ และประกอบธุรกิจค้าประกันตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรายชื่อบริษัทเงินทุนที่ธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งเวียนให้ทราบ โดยพิจารณาจากยอดเงินรวมของวงเงินสินเชื่อที่สำนักงานใหญ่รับรองหรือที่สำนักงานสาขารับรอง (กรณีได้รับมอบอำนาจจากสำนักงานใหญ่) ซึ่งออกให้แก่ผู้ยื่นข้อเสนอ นับถึงวันยื่นข้อเสนอไม่เกิน 90 วัน)

(5) กรณีตาม (1) - (4) ยกเว้นสำหรับกรณีดังต่อไปนี้

(5.1) กรณีที่ผู้ยื่นข้อเสนอเป็นหน่วยงานของรัฐ

(5.2) นิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการตามพระราชบัญญัติล้มละลาย (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2561

3.13 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องมีมูลค่าสุทธิของกิจการ เป็นไปตามหนังสือคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ด่วนที่สุด ที่ กค(กวจ) ที่ 405.2 ว 124 ลงวันที่ 1 มีนาคม 2566

#### 4. ขอบเขตการดำเนินงาน

4.1 ดำเนินการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) โดยนำเสนอแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานตลอดสัญญา

4.2 ออกแบบแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) โดยต้องดำเนินการ ดังนี้

1) ชิ้นงานต้นฉบับ ประกอบด้วย Slogan และ Key visual พร้อมคำอธิบาย จำนวน 1 ชิ้นงาน

2) ชิ้นงานที่มีการปรับขนาดและรูปแบบให้สอดคล้องกับงานโฆษณาตามที่สำนักงานกำหนด เช่น แบนเนอร์แบบดิจิทัลสำหรับเว็บไซต์ ([www.boi.go.th](http://www.boi.go.th)) และ Facebook (BOI News) ของสำนักงาน เป็นต้น

4.3 ผลิตรายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) เพื่อนำไปเผยแพร่ในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามที่สำนักงานกำหนด เช่น สื่อออนไลน์ชั้นนำในต่างประเทศ เว็บไซต์ของสำนักงาน YouTube Facebook กิจกรรมสัมมนา และช่องทางการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เป็นต้น โดยต้องดำเนินการ ดังนี้

1) ผลิตรายการสำหรับโฆษณาภาษาอังกฤษ ฉบับเต็ม ความยาวอย่างน้อย 60 วินาที จำนวน 1 เรื่อง พร้อมจัดให้มีคำบรรยาย (Subtitle) อย่างน้อย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ จีน และญี่ปุ่น

2) ผลิตรายการสำหรับโฆษณาภาษาอังกฤษ ฉบับย่อ ความยาวอย่างน้อย 30 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน พร้อมจัดให้มีคำบรรยาย (Subtitle) อย่างน้อย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ จีน และญี่ปุ่น

3) ผลิตรายการสำหรับโฆษณาภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารแบบเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายรายอุตสาหกรรมในรูปแบบคลิปสั้น (Short Video) ความยาวอย่างน้อย 7 วินาที อย่างน้อย 3 ชิ้นงานพร้อมจัดให้มีคำบรรยาย (Subtitle) อย่างน้อย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ จีน และญี่ปุ่น

หมายเหตุ: รายการที่ผลิตทุกชิ้นงานจะต้องสามารถนำไปเผยแพร่ได้ทุกช่องทาง เช่น โทรศัพท์ สื่อออนไลน์ กิจกรรมของสำนักงาน และอื่น ๆ ตามที่สำนักงานกำหนด

4.4 ดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ พร้อมสรุปผลการดำเนินงานตลอดโครงการ โดยต้องดำเนินการดังนี้

1) จัดทำแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Media Plan) พร้อมบริหารการดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตลอดสัญญา

2) ดำเนินการเผยแพร่แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Slogan และ Key visual) และ รายการที่กลุ่มเป้าหมาย อาทิ นักลงทุน นักธุรกิจ และกลุ่มชาวต่างชาติที่มีศักยภาพอื่น ๆ ในเอเชีย สหรัฐอเมริกา ยุโรป และตะวันออกกลาง โดยจะต้องดำเนินการเผยแพร่ในสื่อโฆษณาชั้นนำต่างประเทศทางช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่

- สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น The Financial Times, Bloomberg, The Economist หรือสื่อต่างประเทศชั้นนำอื่น ๆ ตามที่สำนักงานเห็นชอบ

- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, WhatsApp, Weibo หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ตามที่สำนักงานเห็นชอบ

- สื่อชั้นนำอื่น ๆ เพื่อดำเนินการเผยแพร่ในต่างประเทศ ที่ผู้ยื่นข้อเสนอเห็นว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย Billboard เป็นต้น โดยต้องผ่านการเห็นชอบจากสำนักงาน (ถ้ามี)

3) จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) ตลอดสัญญา

หมายเหตุ ผลงานทั้งหมดที่ผลิตเรียบร้อยแล้ว ถือเป็นลิขสิทธิ์ของสำนักงานโดยสามารถนำไปปรับใช้ในกิจกรรมและโครงการอื่น ๆ ภายใต้การดำเนินงานของสำนักงานได้

## 5. กลุ่มเป้าหมาย

นักธุรกิจและนักลงทุนต่างชาติ และกลุ่มชาวต่างชาติผู้มีศักยภาพ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเป้าหมายได้แก่

กลุ่มทวีปเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ เป็นต้น

กลุ่มทวีปยุโรป เช่น อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส กลุ่มประเทศเบเนลักซ์ เป็นต้น

กลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา เป็นต้น

กลุ่มตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น

## 6. การส่งมอบงานและการจ่ายค่าจ้าง

สำนักงานจะชำระค่าจ้าง จำนวน 3 งวด โดยต้องส่งมอบเอกสารหลักฐานการปฏิบัติงานภายใน 10 วัน นับถัดจากวันครบกำหนดในแต่ละงวดให้กับสำนักงาน และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุได้ตรวจรับเรียบร้อยแล้ว ดังนี้

งวดที่ 1 จำนวนร้อยละ 20 ของค่าจ้างทั้งหมด ภายใน 1 เดือน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานตลอดสัญญา

2. จัดทำแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Media Plan) พร้อมบริหารการดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตลอดสัญญา

3. ออกแบบแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) โดยต้องดำเนินการ ดังนี้

3.1 ออกแบบชิ้นงานต้นฉบับ ประกอบด้วย Slogan และ Key visual พร้อมคำอธิบาย จำนวน 1 ชิ้นงาน

3.2 ดำเนินการปรับขนาดและรูปแบบของชิ้นงานให้สอดคล้องกับงานโฆษณาตามที่สำนักงานกำหนด เช่น แบนเนอร์แบบดิจิทัลสำหรับเว็บไซต์ และ Facebook ของสำนักงาน เป็นต้น

หมวดที่ 2 จำนวนร้อยละ 60 ของค่าจ้างทั้งหมด ภายใน 3 เดือน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตวีดิทัศน์โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) เพื่อนำไปใช้เผยแพร่ในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามที่สำนักงานกำหนด เช่น สื่อออนไลน์ชั้นนำในต่างประเทศ เว็บไซต์ของสำนักงาน YouTube Facebook กิจกรรมสัมมนา และช่องทางการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เป็นต้น โดยต้องดำเนินการดังนี้

1.1 ผลิตวีดิทัศน์สำหรับโฆษณาภาษาอังกฤษ ฉบับเต็ม ความยาวอย่างน้อย 60 วินาที จำนวน 1 เรื่อง พร้อมจัดให้มีคำบรรยาย (Subtitle) อย่างน้อย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ จีน และญี่ปุ่น

1.2 ผลิตวีดิทัศน์สำหรับโฆษณาภาษาอังกฤษ ฉบับย่อ ความยาวอย่างน้อย 30 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน พร้อมจัดให้มีคำบรรยาย (Subtitle) อย่างน้อย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ จีน และญี่ปุ่น (ถ้ามี)

1.3 ผลิตวีดิทัศน์สำหรับโฆษณาภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารแบบเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายรายอุตสาหกรรมในรูปแบบคลิปสั้น (Short Video) ความยาวอย่างน้อย 7 วินาที อย่างน้อย 3 ชิ้นงาน พร้อมจัดให้มีคำบรรยาย (Subtitle) อย่างน้อย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ จีน และญี่ปุ่น (ถ้ามี)

หมายเหตุ วิดีทัศน์ที่ผลิตทุกชิ้นงานจะต้องสามารถนำไปเผยแพร่ได้ทุกช่องทาง เช่น โทรทัศน์ ออนไลน์ กิจกรรมของสำนักงาน และอื่น ๆ ตามที่สำนักงานกำหนด

2. ดำเนินการเผยแพร่แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Slogan และ Key visual) และ วิดีทัศน์ แก่กลุ่มเป้าหมาย อาทิ นักลงทุน นักธุรกิจ และกลุ่มชาวต่างชาติผู้มีความสนใจอื่น ๆ ในเอเชีย สหรัฐอเมริกา ยุโรป และตะวันออกกลาง โดยจะต้องดำเนินการเผยแพร่ในสื่อโฆษณาชั้นนำต่างประเทศในทางช่องทางที่เหมาะสม (ถ้ามี) ได้แก่

- สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น The Financial Times, Bloomberg, The Economist หรือสื่อต่างประเทศชั้นนำอื่น ๆ ตามที่สำนักงานเห็นชอบ (ถ้ามี)

- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, WhatsApp, Weibo หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ตามที่สำนักงานเห็นชอบ (ถ้ามี)

- สื่อชั้นนำอื่น ๆ เพื่อดำเนินการเผยแพร่ในต่างประเทศ ที่ผู้ยื่นข้อเสนอเห็นว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย Billboard เป็นต้น โดยต้องผ่านการเห็นชอบจากสำนักงาน (ถ้ามี)

งวดที่ 3 จำนวนร้อยละ 20 ของค่าจ้างทั้งหมด ภายใน 8 เดือน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตวีดิทัศน์โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) เพื่อนำไปใช้เผยแพร่ในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามที่สำนักงานกำหนด เช่น สื่อออนไลน์ชั้นนำในต่างประเทศ เว็บไซต์ของสำนักงาน YouTube Facebook กิจกรรมสัมมนา และช่องทางการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เป็นต้น โดยต้องดำเนินการดังนี้

1.1 ผลิตวีดิทัศน์สำหรับโฆษณาภาษาอังกฤษ ฉบับย่อ ความยาวอย่างน้อย 30 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน พร้อมจัดให้มีคำบรรยาย (Subtitle) อย่างน้อย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ จีน และญี่ปุ่น

1.2 ผลิตวีดิทัศน์สำหรับโฆษณาภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารแบบเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายรายอุตสาหกรรมในรูปแบบคลิปสั้น (Short Video) ความยาวอย่างน้อย 7 วินาที อย่างน้อย 3 ชิ้นงาน พร้อมจัดให้มีคำบรรยาย (Subtitle) อย่างน้อย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ จีน และญี่ปุ่น

2. ดำเนินการเผยแพร่แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Slogan และ Key visual) และ วีดิทัศน์แก่กลุ่มเป้าหมาย อาทิ นักลงทุน นักธุรกิจ และกลุ่มชาวต่างชาติผู้มีความรู้ความเข้าใจในเอเชีย สหรัฐอเมริกา ยุโรป และตะวันออกกลาง โดยจะต้องดำเนินการเผยแพร่ในสื่อโฆษณาชั้นนำต่างประเทศในทางช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่

- สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น The Financial Times, Bloomberg, The Economist หรือ สื่อต่างประเทศชั้นนำอื่น ๆ ตามที่สำนักงานเห็นชอบ

- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, WhatsApp, Weibo หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ตามที่สำนักงานเห็นชอบ

- สื่อชั้นนำอื่น ๆ เพื่อดำเนินการเผยแพร่ในต่างประเทศ ที่ผู้ยื่นข้อเสนอเห็นว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ บ้าย Billboard เป็นต้น โดยต้องผ่านการเห็นชอบจากสำนักงาน (ถ้ามี)

3. จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) ตลอดสัญญา

## 7. ระยะเวลาดำเนินการ

ภายใน 8 เดือน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

## 8. การส่งเสริมหรือสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศ (กรณีใช้เกณฑ์ราคา)

8.1 สำเนาใบทะเบียนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (ถ้ามี)

8.2 ผู้ยื่นข้อเสนอที่เป็นผู้ชนะการเสนอราคาต้องจัดทำแผนการใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศ โดยยื่นให้สำนักงานภายใน 60 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา (สำหรับการจัดจ้างที่มีระยะเวลาดำเนินการตามสัญญาเกิน 60 วัน)

## 9. แผนการทำงาน

“คู่สัญญาต้องจัดทำแผนการทำงานมาให้ภายใน 30 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา” เว้นแต่เป็นกรณีการเช่าซึ่งสัญญาอายุไม่เกิน 90 วัน หรือกรณีการซื้อซึ่งสัญญากำหนดส่งงานงวดเดียว หรือกรณีการซื้อ การเช่า การจ้าง และการจ้างก่อสร้าง ซึ่งสัญญาหรือบันทึกข้อตกลงเป็นหนังสือมีวงเงินไม่เกิน 500,000.00 บาท โดยจัดทำแผนการทำงานตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ แผนการทำงานดังกล่าวให้ถือเป็นเอกสารส่วนหนึ่งของสัญญา

## 10. หลักเกณฑ์การคัดเลือก โดยใช้เกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์อื่น

ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องนำเสนอ (Presentation) ข้อเสนอด้านเทคนิค ระยะเวลาประมาณ 40 นาที โดยแบ่งออกเป็นการนำเสนอข้อเสนอด้านเทคนิคประมาณ 20 นาที และคณะกรรมการซักถามคำถามประมาณ 20 นาที สำหรับวัน เวลา สถานที่ที่จะแจ้งให้ทราบต่อไป

### 10.1 เกณฑ์ด้านเทคนิค (80 คะแนน)

10.1.1 การจัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) โดยนำเสนอแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานตลอดสัญญา รวม 20 คะแนน

| รายละเอียดแผนงาน                                                                                                                                                                                                                    | ระดับคะแนน    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| - นำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) ที่สร้างสรรค์ เข้าใจง่าย ทันสมัย ครอบคลุมสาระสำคัญ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานที่ระบุในขอบข่ายงานครบถ้วนสมบูรณ์ | 11 – 20 คะแนน |
| - นำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) แต่ยังครอบคลุมสาระสำคัญ และวัตถุประสงค์ของงานไม่ครบถ้วนสมบูรณ์                                                       | 5 – 10 คะแนน  |
| - ไม่มีการนำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding)                                                                                                              | ไม่ผ่าน       |

10.1.2 การออกแบบแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) รวม 40 คะแนน ดังนี้

1) การออกแบบ Slogan และ Key Visual ภาษาอังกฤษ พร้อมคำอธิบายให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) 20 คะแนน

2) การนำเสนอแนวคิด และ Story board สำหรับวิดิทัศน์โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) 20 คะแนน

| รายละเอียดการให้คะแนน                                                                                                                                                                                | ระดับคะแนน |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1) การออกแบบ Slogan และ Key Visual ภาษาอังกฤษ พร้อมคำอธิบายให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) 20 คะแนน                          |            |
| - การออกแบบ Slogan และ Key Visual ภาษาอังกฤษ พร้อมคำอธิบาย ที่มีความสร้างสรรค์ เข้าใจง่าย สวยงาม ครอบคลุมสาระสำคัญ และสอดคล้องวัตถุประสงค์ของงานที่ระบุในขอบข่ายงานอย่างครบถ้วนสมบูรณ์               | 11 – 20    |
| - การออกแบบ Slogan และ Key Visual ภาษาอังกฤษ พร้อมคำอธิบาย แต่ยังครอบคลุมสาระสำคัญและวัตถุประสงค์ของงานไม่ครบถ้วนสมบูรณ์                                                                             | 5 - 10     |
| - ไม่มีการออกแบบ Slogan และ Key Visual ภาษาอังกฤษพร้อมคำอธิบาย                                                                                                                                       | ไม่ผ่าน    |
| 2) การนำเสนอแนวคิด และ Story board สำหรับวิดิทัศน์โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) 20 คะแนน       |            |
| - การนำเสนอแนวคิดและ Story board ในการผลิตวิดิทัศน์โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ ที่มีความสร้างสรรค์ เข้าใจง่าย ครอบคลุมสาระสำคัญ และสอดคล้องวัตถุประสงค์ของงานที่ระบุในขอบข่ายงานอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ | 11 – 20    |
| - การนำเสนอแนวคิดและ Story board ในการผลิตวิดิทัศน์โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ แต่ยังครอบคลุมสาระสำคัญและวัตถุประสงค์ของงานไม่ครบถ้วนสมบูรณ์                                                        | 5 - 10     |
| - ไม่มีการนำเสนอแนวคิดและ Story board ในการผลิตวิดิทัศน์โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ                                                                                                                 | ไม่ผ่าน    |

10.1.3 การจัดทำแผนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ รวม 20 คะแนน ดังนี้

| รายละเอียดแผนงาน                                                                                                                                                                 | ระดับคะแนน    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| - นำเสนอแผนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ  | 11 – 20 คะแนน |
| - นำเสนอแผนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) แต่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ | 5 – 10 คะแนน  |
| - ไม่มีการนำเสนอแผนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding)                                                 | ไม่ผ่าน       |

ทั้งนี้ ผู้ผ่านเกณฑ์การพิจารณาด้านเทคนิคจะต้องมีคะแนนรวม 60 คะแนนขึ้นไป

#### 10.2 เกณฑ์ด้านราคา (20 คะแนน)

คณะกรรมการจะพิจารณาคัดเลือกผู้ชนะจากผู้ที่ได้คะแนนรวมด้านเทคนิคและด้านราคาสูงสุด

### 11. ข้อกำหนดประกอบการยื่นข้อเสนอ

11.1 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องส่งแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) โดยนำเสนอแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานตลอดสัญญา

11.2 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องออกแบบแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) ได้แก่

1) การออกแบบ Slogan และ Key Visual ภาษาอังกฤษ พร้อมคำอธิบายให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding)

2) การนำเสนอแนวคิด และ Story board สำหรับวิทัศน์โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding)

11.3 ผู้ยื่นข้อเสนอต้องจัดทำแผนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ

## 12. งบประมาณ

30,000,000 บาท (สามสิบล้านบาทถ้วน)

## 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 ซึ่งในขณะนี้ถือว่าเป็นจังหวะและโอกาสทองแห่งคลื่นของการลงทุนระลอกสำคัญที่นักลงทุนต่างชาติจะต้องคว้าไว้ และนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นฐานการลงทุน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจไทยต่อไป

15.4 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของไทยต่อสายตาชาวต่างชาติ ในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ทั้งด้านอาหาร วัฒนธรรม ธรรมชาติ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวนานาชาติเข้ามาท่องเที่ยว พานัก และก่อให้เกิดเม็ดเงินในการใช้จ่ายโดยตรงของชาวต่างชาติกระจายไปยังภาคส่วนอื่น ๆ ของประเทศ

## 16. สถานที่ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ส่งข้อเสนอแนะ วิจารณ์ร่าง TOR หรือแสดงความเห็น

ศูนย์บริการลงทุน

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

โทรศัพท์ 0 2553 8186

อีเมล wiphada@boi.go.th

## หมายเหตุ

การจัดซื้อจัดจ้างครั้งนี้จะมีการลงนามในสัญญาหรือข้อตกลงเป็นหนังสือได้ต่อเมื่อพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 มีผลใช้บังคับและได้รับจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 จากสำนักงบประมาณแล้ว และกรณีที่หน่วยงานของรัฐไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณเพื่อการจัดซื้อจัดจ้างในครั้งดังกล่าว หน่วยงานของรัฐสามารถยกเลิกการจัดซื้อจัดจ้างได้