

โครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจการลงทุนของไทยในต่างประเทศ พลิกโฉมประเทศไทยสู่ “ประเทศไทย ๔.๐”

๑. หลักการและเหตุผล

สถานะเศรษฐกิจโลกในช่วงที่ผ่านมาเกิดการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง จากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในภูมิภาคต่างๆ นับจากวิกฤต Subprime ในสหรัฐอเมริกา วิกฤตเศรษฐกิจในประเทศกรีซ ยุโรป และจีน รวมถึงภาวะตกต่ำของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วโลก สถานการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ สถานการณ์การลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) ของไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันจากประเทศเกิดใหม่ที่เป็นคู่แข่งในการดึงดูดการลงทุนจากประเทศไทย อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการขาดแคลนแรงงานและบุคลากรบางสาขา และต้นทุนการผลิตที่ปรับตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งบางประเทศ

ประเทศไทยเองแม้จะเผชิญทั้งผลกระทบจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติ วิกฤตทางการเมือง รวมทั้งยังต้องเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจในหลายรูปแบบ แต่ก็สามารถฟันฝ่าปัญหาและอุปสรรคต่างๆ มาได้ โดยปัจจุบันสถานการณ์ต่างๆ เริ่มส่งสัญญาณที่ดีอีกครั้ง ทำให้รัฐบาลคาดการณ์ว่าตัวเลข GDP ของปีนี้จะขยายตัวที่ร้อยละ ๓.๕ ขณะที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ปรับเป้าหมายการขอรับการส่งเสริมการลงทุนทั้งปี ๒๕๕๙ จาก ๔๕๐,๐๐๐ ล้านบาท เป็น ๕๕๐,๐๐๐ ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจโลกยังเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงหลายประการ แต่ภูมิภาคเอเชียเป็นภูมิภาคที่ได้ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจไม่รุนแรงนัก กล่าวคือ ยังมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจดีกว่าภูมิภาคอื่น จึงได้รับความสนใจจากนักลงทุนและเกิดกระแสเงินไหลเข้ามาสู่ภูมิภาคเอเชียรวมทั้งประเทศไทย จึงนับเป็นโอกาสที่เหมาะสมที่ประเทศไทยจะต้องเตรียมความพร้อมและประกาศให้ทั่วโลกได้เห็นศักยภาพและแผนการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ในระยะ ๑๐-๒๐ ปีข้างหน้า เพื่อดึงดูดการลงทุนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

รัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้เตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาประเทศสู่ “ประเทศไทย ๔.๐” โดยจะปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่การเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และเน้นการสร้างเครื่องยนต์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่ (New Engines of Growth) เป็นการนำความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนามาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน พร้อมทั้งมีการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ของประเทศให้เชื่อมโยงการขนส่งทั้งภายในและระหว่างประเทศ และการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางในด้านต่างๆ อาทิ ศูนย์กลางด้านการค้าการลงทุนของภูมิภาค ศูนย์กลางด้านการบินของอาเซียน เป็นต้น

นอกจากนี้ เมื่อวันที่ ๒๓ สิงหาคม ๒๕๕๙ ที่ผ่านมา คณะรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนฉบับแก้ไข และร่างพระราชบัญญัติการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีเครื่องมือใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงในการดึงดูดโครงการลงทุนที่มีคุณค่าสูงให้เข้ามาในประเทศมากขึ้น

สำนักงานจึงเห็นสมควรที่จะต้องเร่งสื่อสารให้นักลงทุนได้เห็นถึงศักยภาพในด้านต่างๆ ของประเทศไทยในการที่จะพลิกฟื้นและปรับโครงสร้างของประเทศ เพื่อที่จะก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง และร่วมกันก้าวไปสู่ “ประเทศไทย ๔.๐” เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลักประเภทต่างๆ ในต่างประเทศ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ที่เข้าถึงนักลงทุน การจัดกิจกรรมพาผู้สื่อข่าวต่างประเทศด้านการลงทุนมาศึกษาดูงานเพื่อรับทราบโอกาสการลงทุนในประเทศไทย

๒. วัตถุประสงค์

- ๒.๑. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นต่อการลงทุนในประเทศไทย
- ๒.๒. เพื่อแสดงศักยภาพและความพร้อมของประเทศไทย ในการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค (Gateway of ASEAN) และเป็นแหล่งรองรับการลงทุนชั้นนำของโลก
- ๒.๓. เพื่อประกาศทิศทางการลงทุนของประเทศไทยในอนาคต (New Chapter of Investment) พร้อมทั้งเครื่องมือส่งเสริมการลงทุนใหม่ และมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐแบบครบวงจรแก่นักลงทุนไทยและต่างชาติ เพื่อนำประเทศไทยไปสู่ “ประเทศไทย ๔.๐”
- ๒.๔. เพื่อแสดงและสร้างความตระหนักถึงศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเป้าหมาย ๑๐ อุตสาหกรรมที่ต้องการชักจูงการลงทุน ได้แก่ ยานยนต์แห่งอนาคต สมาร์ทอิเล็กทรอนิกส์ เกษตรยุคใหม่และไบโอเทคโนโลยี อาหารแห่งอนาคต พลังงานสะอาด อากาศยาน เคมีภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและพลังงานทางเลือก ดิจิทัล ยาและเครื่องมือแพทย์ บริการเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

๓. กลุ่มเป้าหมาย

- ๓.๑. นักลงทุนต่างชาติ ในภูมิภาคเอเชีย ยุโรป และอเมริกา
- ๓.๒. กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน (Influencer) เช่น บริษัทที่ปรึกษา สถาบันการเงิน บริษัทวิจัยทางเศรษฐกิจ สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ เป็นต้น
- ๓.๓. สื่อมวลชนต่างชาติ

๔. กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์

แนวทางในการประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในด้านต่างๆ ของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุนของภูมิภาคอาเซียน (Gateway of ASEAN) และเป็นแหล่งรองรับการลงทุนชั้นนำของโลก โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ประเทศไทยกำลังจะพลิกโฉมและปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ประเทศไทย ๔.๐ โดยรัฐบาลมีมาตรการสนับสนุนแบบครบวงจร

๕. ขอบข่ายการดำเนินการ

๕.๑. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลัก

- ๑) การโฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์ CNN และ เว็บไซต์ในเครือข่าย CNN (รายละเอียดตามเอกสารแนบ ๑)
- ๒) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่าย Quartz (รายละเอียดตามเอกสารแนบ ๒)

๕.๒. การจัดกิจกรรมเชิญผู้สื่อข่าวจากต่างประเทศมาศึกษาศักยภาพและความพร้อมด้านการลงทุนของประเทศไทย เพื่อชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในฐานะแหล่งรองรับการลงทุนที่สำคัญของอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายและนำข้อมูลไปเผยแพร่ผ่านสื่อกระแสหลักและสื่ออื่นๆ ต่อไป

๖. งบประมาณ

ค่าใช้จ่ายจำแนกตามกิจกรรม	งบประมาณ (ล้านบาท)
๖.๑. การโฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์ CNN และเว็บไซต์ในเครือข่าย CNN	๒๕
๖.๒. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่าย Quartz	๖
๖.๓. การจัดกิจกรรมเชิญสื่อต่างประเทศเยือนไทย	๒
รวมทั้งสิ้น	๓๓

๗. ระยะเวลาดำเนินงาน ประมาณเดือน มกราคม – สิงหาคม ๒๕๖๐

๘. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

คาดว่าโครงการนี้จะส่งผลให้นักธุรกิจ นักลงทุน ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และสื่อมวลชนต่างประเทศทั่วโลกเกิดความเชื่อมั่นและตระหนักถึงศักยภาพและความพร้อมของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุนของภูมิภาคอาเซียน (Gateway of ASEAN) และเป็นแหล่งรองรับการลงทุนชั้นนำของโลก โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย อีกทั้งได้รับทราบและมีความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือส่งเสริมการลงทุนใหม่และมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐแบบครบวงจร และเกิดทัศนคติที่ดีและมีความเชื่อมั่นต่อประเทศไทย

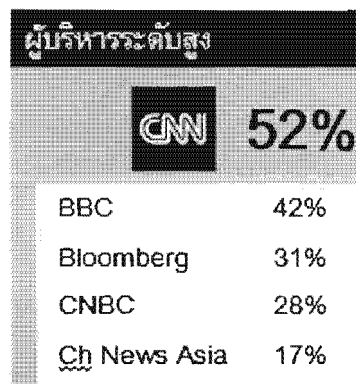
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีโทรทัศน์ และเว็บไซต์ในเครือข่าย CNN พลิกโฉมประเทศไทยสู่ “ประเทศไทย ๔.๐”

ทำไมต้อง CNN

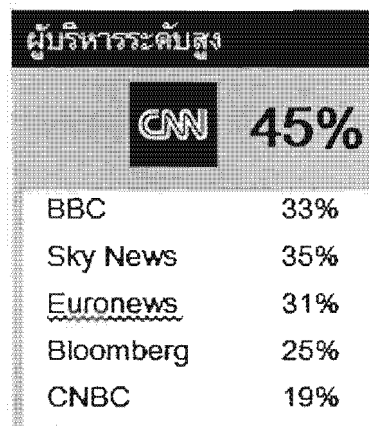
สถานีโทรทัศน์ต่างประเทศช่อง CNN และเว็บไซต์ในเครือข่าย CNN เป็นสถานีข่าวโทรทัศน์ และเว็บไซต์ข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดของโลก (ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งทั้งในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก ยุโรป และสหรัฐอเมริกา) จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและความเชื่อมั่นของนักลงทุน

ทั้งนี้จากผลสำรวจของบริษัท Ipsos Affluent Survey (บริษัทที่ทำ exit poll การเลือกตั้ง ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา) โดยเป็นการสำรวจในช่วง Q1-Q4 ปี 2015 พบว่า สถานีข่าว CNN และ เว็บไซต์ในเครือข่าย CNN สามารถเข้าถึงผู้บริหารระดับสูงในสัดส่วนที่สูงที่สุดในทุกภูมิภาคเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

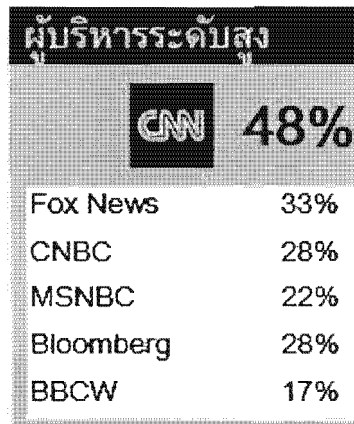
สื่อ TV และ Digital ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก



สื่อ TV และ Digital ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง



สื่อ TV และ Digital ในภูมิภาคอเมริกา



เนื้อหาการโฆษณาเผยแพร่ จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. รายงานข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยโดยใช้ชื่อรายงานข่าวว่า “ Made in Thailand” เผยแพร่จำนวน 5 ตอน ความยาวตอนละ 3- 5 นาที เป็นเวลา 5 วัน (จันทร์-ศุกร์) ออกอากาศวันละ 2 ครั้งในช่วง Prime Time เข้าและเย็น เผยแพร่ไปทุกภูมิภาคทั่วโลก และจะรวบรวมทั้ง 5 ตอน จัดทำเป็นสารคดีข่าวความยาว 30 นาที เพื่อเผยแพร่ในวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งเนื้อหาโดยรวมจะกล่าวถึง สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และการลงทุนของประเทศไทย ศักยภาพการผลิตในอุตสาหกรรมต่างๆในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเป้าหมายในอนาคต และการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การลงทุนไปสู่ Thailand 4.0

2. สารคดีสั้นภายใต้ Theme “Thailand 4.0” จำนวน 3 เรื่อง ความยาวเรื่องละ 60 วินาที เผยแพร่ในภูมิภาค Asia Pacific, EMEA (ยุโรปและตะวันออกกลาง) และ North America ในช่วง Prime Time เข้าและเย็น จำนวนรวม 686 ครั้ง (spots) โดยเนื้อหาแต่ละตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 Investing in Thailand 4.0 จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพและความพร้อมของประเทศไทยในฐานะแหล่งรองรับการลงทุนของภูมิภาคอาเซียน

ตอนที่ 2 Economic Reinvigoration จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับ EEC (Eastern Economic Corridor) ที่จะเป็นพื้นที่รองรับการลงทุนในอุตสาหกรรมแห่งอนาคต(อุตสาหกรรมเป้าหมาย) และรายละเอียดเกี่ยวกับอุตสาหกรรม

ตอนที่ 3 Getting in the Zone จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบวกอื่นๆนอกเหนือจากปัจจัยด้านการทำธุรกิจ เช่น ความพร้อมของปัจจัยเพื่อการใช้ชีวิตที่มีคุณภาพ ความสวยงามน่าอยู่ของประเทศไทย และการใช้ชีวิตในโลกของ Thailand 4.0

3. สื่อออนไลน์ของ CNN (CNN.com) จะเผยแพร่รายงานข่าวและสารคดีสั้นตามข้อ 1 และ 2 บน CNN.com International Home Page, CNN.com Money Homepage, CNN’s Facebook และ CNN’s Twitter โดยมีจำนวนการมองเห็น (Impressions) ทั้งหมดรวม 8,400,000 ครั้ง

4. นอกจากนี้สำนักงานยังได้รับลิขสิทธิ์ในสารคดีสั้นทั้ง 3 เรื่อง มาใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสื่อของสำนักงานต่อไปอีกด้วย

ระยะเวลาการเผยแพร่ (มกราคม – เมษายน 2560)

การประเมินผล จะมีการสำรวจทัศนคติและการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อประเทศไทย

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่าย Quartz พริกโฉมประเทศไทยสู่ “ประเทศไทย ๔.๐”

ทำไมต้อง Quartz

Quartz (www.qz.com) เป็นสื่อออนไลน์ด้านธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นโดยมร. เควิน ดีเลเน (Mr. Kevin Delaney) ผู้เคยดำรงตำแหน่งบรรณาธิการอำนวยการ wsj.com (Wall Street Journal เว็บไซต์) โดยทีมงานมาจากการรวมตัวของนักข่าวที่มีประสบการณ์การทำงานกับสื่อที่มีชื่อเสียง อาทิ The Economist/ New York Times/ Wall Street Journal/ CNBC เป็นต้น โดยได้ทำการศึกษาแล้วพบว่าผู้บริหารระดับสูงในวงการธุรกิจจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการติดตามข่าวจากโทรศัพท์มือถือ และเลือกรับข่าวสารจาก Social Media จึงได้ออกแบบเว็บไซต์ข่าวในรูปแบบที่ตอบสนองพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริหารโดยเฉพาะ กล่าวคือการออกแบบเนื้อหา การจัดวาง lay out การจัดวางภาพ การจัดทำกราฟแสดงผล ทำให้สะดวกในการอ่านจากโทรศัพท์มือถือ

ปัจจุบัน Quartz มีชื่อเสียงมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา เพราะเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวทั่วโลกในเชิงวิเคราะห์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริหารระดับสูงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการชักจูงการลงทุน และมีอัตราการเติบโตรวดเร็วมาก โดยใช้เวลาเพียง 4 ปี (2012-2016) สามารถสร้างยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้สูงถึง 20 ล้านคน เนื่องจากเว็บไซต์ Quartz มีการกระจายข่าวที่แตกต่างจากเว็บไซต์ข่าวชั้นนำอื่นๆ คือ เว็บไซต์ข่าวอื่นๆ กลุ่มผู้อ่านจะได้รับข่าวสารต่อเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยตนเอง และบางเว็บไซต์ต้องมีการเสียค่าสมาชิก (Subscriber) ถึงจะได้รับข่าวสาร แต่เว็บไซต์ Quartz ใช้เครื่องมือ Social Network เป็นช่องทางหลักในการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและกว้างขวางขึ้น

เว็บไซต์ Quartz สามารถเข้าถึงผู้บริหารระดับสูง และผู้มีอำนาจการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างมีนัยยะสำคัญ (จากผลสำรวจของ Nielsen@plan Q1 2016) Quartz สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้บริหารระดับสูง (C-Suites) ในสหรัฐอเมริกา ได้มากกว่า WSJ, Bloomberg, CNN, Forbes, BBC, NY Times และ The Economist

ทั้งนี้จากผลสำรวจของ Nielsen@plan ในกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้บริหารระดับสูงและผู้มีอำนาจตัดสินใจในช่วงไตรมาส 1 และ 2 ของปี 2016 ปรากฏว่าสื่อ Quartz ได้คะแนนสูงสุดเมื่อเทียบกับสื่อที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ดังต่อไปนี้

ผู้บริหารสูงสุด (C-level executives)

- Quartz: 13.5%
- Wall Street Journal: 10.6%
- Bloomberg: 9.0%
- Forbes: 8.6%
- New York Times: 8.1%
- Economist: 7.8%

- Financial Times: Invalid sample size

ผู้มีอำนาจตัดสินใจทางธุรกิจ (Business decision makers)

- Quartz: 27%
- Bloomberg: 24%
- Wall Street Journal: 23%
- Forbes: 22%
- Financial Times: 20%
- New York Times: 20%
- Economist: 15%

รายได้เฉลี่ยของกลุ่มผู้อ่าน (Media household income)

- Quartz: \$102,500
- Financial Times: \$102,500
- Bloomberg: \$102,500
- Wall Street Journal: \$97,500
- Economist: \$97,500
- Forbes: \$87,500
- New York Times: \$87,500

เว็บไซต์ Quartz มีผลงานการทำประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาล สถาบันการเงิน บริษัทเอกชนในอุตสาหกรรมยานยนต์ อากาศยาน เทคโนโลยี และ อื่นๆ อาทิเช่น

- รัฐบาลสิงคโปร์
 - Singapore Economics Development Board (EDB) ภายใต้ชื่อแคมเปญ Future Ready
 - Singapore และ Singapore Tourism Board ในการประชาสัมพันธ์เมืองสิงคโปร์ให้เป็น ศูนย์กลางในการจัดการประชุมสัมมนา (MICE City)
- รัฐบาลญี่ปุ่น (Government of Japan) ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการประชุม G7
- สถาบันการเงิน Citi, Credit Suisse, Goldman Sachs
- ยานยนต์ BMW, Lexus, MINI, The Lincon Motor Company
- อากาศยาน Boeing, Airbus
- เทคโนโลยี GE, Adobe, AT&T, Cisco, Dell, Fujitsu

จากเหตุผลข้างต้นเว็บไซต์ Quartz จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารไปยัง นักลงทุนเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการลงทุนประเทศไทย

เนื้อหาที่จะเผยแพร่

จะจัดทำเป็นบทความ จำนวน 4 เรื่อง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแห่งอนาคต (อุตสาหกรรมเป้าหมาย) 8 อุตสาหกรรม (บทความละ 2 อุตสาหกรรม) ดังนี้

- เรื่องที่ 1 อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคต หุ่นยนต์ และอากาศยาน
- เรื่องที่ 2 อุตสาหกรรมเกษตรยุคใหม่ ไบโอเทคโนโลยี และอาหารแห่งอนาคต
- เรื่องที่ 3 อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพลังงานทางเลือก
- เรื่องที่ 4 อุตสาหกรรมสมาร์ทอิเล็กทรอนิกส์ และดิจิทัล

วิธีการเผยแพร่

เมื่อจัดทำเนื้อหาเสร็จแล้วจะนำไปออกแบบเพื่อปรับใช้กับสื่อออนไลน์ต่างๆของ Quartz ทั้ง Website/ Twitter/ Facebook และ LinkedIn ทั่วโลก โดยมีจำนวนการเผยแพร่ 3,400,187 การมองเห็น (Impression) ซึ่งผู้ชมสามารถเห็นเนื้อหาดังกล่าวทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังได้รับลิขสิทธิ์ในบทความทั้ง 4 เรื่อง มาใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสื่อของสำนักงานต่อไปอีกด้วย

ระยะเวลาการเผยแพร่ (กุมภาพันธ์-สิงหาคม 2560)

การประเมินผล จะมีการสำรวจจำนวนผู้เยี่ยมชมและผู้อ่านบทความ