

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

1. หลักการและเหตุผล

ด้วยสถานการณ์โลกปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจแบบแบ่งขั้วซึ่งได้กลายเป็นความท้าทายใหม่ของการเปิดเสรีทางการค้า การท่องเที่ยว และการลงทุน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด และการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล นับเป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่สำคัญของภาคธุรกิจ ประกอบกับผลกระทบจากทำให้นานาประเทศตระหนักถึงและตั้งเป้าหมายที่จะลดการปล่อยคาร์บอนให้เป็นศูนย์ หรือ Net Zero Emission ซึ่งประเทศไทยได้ตั้งเป้าเพื่อบรรลุเป้าหมายนี้ได้ภายใน 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) นี้ถือเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดึงดูดของประเทศไทยในสายตาชาวโลก 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 เพื่อผลักดันให้เกิดความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยที่จะเป็นประตูสู่อาเซียนในทุกมิติที่สำคัญ 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 ซึ่งยังไม่มีกิจการรายงานงบแสดงฐานะการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ให้พิจารณาการกำหนดมูลค่าของทุนจดทะเบียน โดยผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องมีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระมูลค่าหุ้นแล้ว 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) และ Facebook (BOI News) ของสำนักงาน เป็นต้น

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

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

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

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

หมายเหตุ วีดิทัศน์ที่ผลิตทุกชิ้นงานจะต้องสามารถนำไปเผยแพร่ได้ทุกช่องทาง เช่น โทรทัศน์ 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 วีดิทัศน์ แก่กลุ่มเป้าหมาย อาทิ นักลงทุน นักธุรกิจ และกลุ่มชาวต่างชาติผู้มีศักยภาพอื่น 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 บ้าย 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

งวดที่ 2 จำนวนร้อยละ 60 ของค่าจ้างทั้งหมด ภายใน 3 เดือน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

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

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

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

หมายเหตุ วัสดุที่ผลิตทุกชิ้นงานจะต้องสามารถนำไปเผยแพร่ได้ทุกช่องทาง เช่น โทรทัศน์ ออนไลน์ กิจกรรมของสำนักงาน และอื่น ๆ ตามที่สำนักงานกำหนด

2. ดำเนินการเผยแพร่แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Slogan และ Key visual) และ วัสดุที่ผลิตแก่กลุ่มเป้าหมาย 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)

- สื่อชั้นนำอื่นๆเพื่อดำเนินการเผยแพร่ในต่างประเทศ 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 วิดิทัศน์ แก่กลุ่มเป้าหมาย อาทิ นักลงทุน นักธุรกิจ และกลุ่มชาวต่างชาติที่มีศักยภาพอื่น ๆ ในเอเชีย สหรัฐอเมริกา ยุโรป และตะวันออกกลาง โดยจะต้องดำเนินการเผยแพร่ในสื่อโฆษณาชั้นนำต่างประเทศในทางช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่

- สื่อโฆษณาด้านออนไลน์ 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) และพัสดุที่ผลิตภายในประเทศ (กรณีใช้เกณฑ์ราคา)

8.1 สำเนาใบทะเบียนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (ถ้ามี)

8.2 ผู้ยื่นข้อเสนอที่เป็นผู้ชนะการเสนอราคาต้องจัดทำแผนการใช้พัสดุที่ผลิตภายในประเทศ 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 ระยะเวลารวมประมาณ 40 นาที โดยแบ่งออกเป็นการนำเสนอข้อเสนอด้านเทคนิคประมาณ 20 นาที และคณะกรรมการซักถามคำถามประมาณ 20 นาที สำหรับวัน เวลา สถานที่จะแจ้งให้ทราบต่อไป

10.1 เกณฑ์ด้านเทคนิค (80 คะแนน)

10.1.1 การจัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) โดยนำเสนอแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานตลอดสัญญา รวม 20 คะแนน

267

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

10.1.2 การออกแบบแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) รวม 40 คะแนน ดังนี้ ๑๐๗

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

2) การนำเสนอแนวคิด และ Story board สำหรับวิดีโอโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (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 - 20 ๑๐๗
- การออกแบบ Slogan และ Key Visual ภาษาอังกฤษ พร้อมคำอธิบาย แต่ยังไม่ครอบคลุมสาระสำคัญและวัตถุประสงค์ของงานไม่ครบถ้วนสมบูรณ์	5 - 10
- ไม่มีการออกแบบ Slogan และ Key Visual ภาษาอังกฤษพร้อมคำอธิบาย	ไม่ผ่าน
2) การนำเสนอแนวคิด และ Story board สำหรับวิดีโอโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) 20 คะแนน	
- การนำเสนอแนวคิดและ Story board ในการผลิตวิดีโอโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาษาอังกฤษ ที่มีความสร้างสรรค์ เข้าใจง่าย ครอบคลุมสาระสำคัญ และสอดคล้องวัตถุประสงค์ของงานที่ระบุในขอบข่ายงานอย่างครบถ้วนสมบูรณ์	11 - 20 ๑๐๗
- การนำเสนอแนวคิดและ Story board ในการผลิตวิดีโอโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาษาอังกฤษ แต่ยังไม่ครอบคลุมสาระสำคัญและวัตถุประสงค์ของงานไม่ครบถ้วนสมบูรณ์	5 - 10
- ไม่มีการนำเสนอแนวคิดและ Story board ในการผลิตวิดีโอโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ	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 สำหรับวิดีโอโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (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 เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวนานาชาติประเทศเข้ามาท่องเที่ยว พำนัก และก่อให้เกิดเม็ดเงินในการใช้จ่ายโดยตรงของชาวต่างชาติกระจายไปยังภาคส่วนอื่น ๆ ของประเทศ

16. สถานที่ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ส่งข้อเสนอแนะ วิจารณ์ร่าง TOR หรือแสดงความคิดเห็น

ศูนย์บริการลงทุน

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

โทรศัพท์ 0 2553 8186

อีเมล wiphada@boi.go.th

หมายเหตุ

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