

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในประเทศของนักลงทุนต่างชาติ" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย และศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และนักลงทุนต่างชาติ รวมทั้งการศึกษาเอกสาร (Documentary research) ซึ่งเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย
2. ผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ

#### ตอนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย

จากการศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2539 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2543 พบว่า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีกลยุทธ์หลักในการปฏิบัติเพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ คือ กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศและกลยุทธ์การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจาก

ต่างประเทศที่ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงต่างๆ คือ ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2539 ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540-2541 และช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวในปี 2542 - เดือนกุมภาพันธ์ 2543 ดังนั้นจึงได้แบ่งแยกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทยเป็นหัวข้อต่างๆ ตามลำดับดังนี้

1. กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ
2. กลยุทธ์การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศในช่วงก่อนเกิด

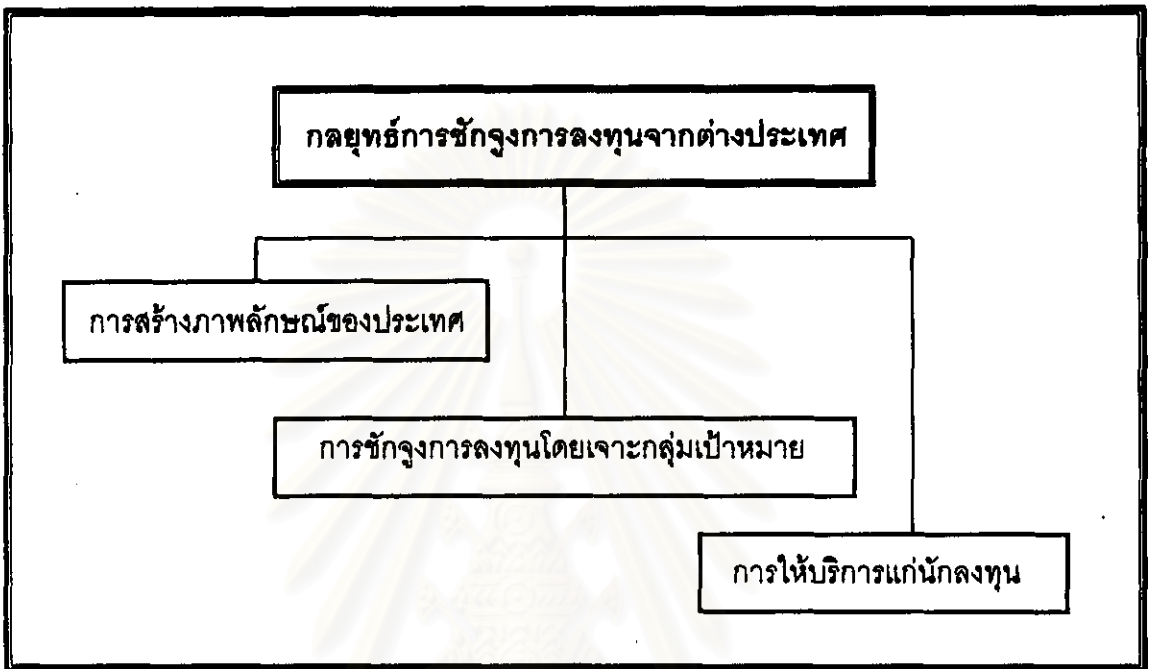
ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว

### กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีการกำหนดกลยุทธ์ไว้อย่างเด่นชัดในฐานะหน่วยงานส่งเสริมการลงทุน (Investment Promotion Agency) ของประเทศไทย ซึ่งมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรยากาศการลงทุนของประเทศ และชักจูงให้เกิดการลงทุนในกิจการที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศ ตลอดจนการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนต่างชาติ กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ นับว่าเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ

กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศดังกล่าว สามารถแบ่งแยกกิจกรรมต่างๆ ได้ 3 ประการ คือ การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย และการให้บริการแก่นักลงทุน ดังจะแสดงเป็นแผนภาพได้อย่างชัดเจนดังนี้

แผนภาพที่ 4 กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม  
การลงทุน



จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศซึ่งแบ่งได้ 3 ประการดังกล่าว นั้น เป็นขั้นตอนที่มีความต่อเนื่อง และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยจะต้องมีการปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอน นับตั้งแต่การเผยแพร่บรรยากาศการลงทุน การมุ่งเข้าถึงนักลงทุนเป้าหมาย และการให้บริการที่เป็นการอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักลงทุนทั้งก่อนและหลังการลงทุน กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญซึ่งจะต้องปฏิบัติโดยมีการวางแผนอย่างรอบคอบ และมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักลงทุน การมุ่งเข้าถึงนักลงทุนเพื่อเป็นการชักจูงการลงทุนจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ตลอดจนการให้บริการแก่นักลงทุนทั้งก่อนและหลังการลงทุนเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุน กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

### 1. การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ (Image-Building)

จากการศึกษาพบว่า การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศเริ่มต้นจากการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเพื่อให้นักลงทุนต่างชาติเกิดการรับรู้ในด้านดี กล่าวคือ เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพรวมของประเทศว่าเป็นแหล่งที่น่าลงทุน โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลพื้นฐานของประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ทรัพยากรมนุษย์ โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ สาธารณูปโภค รวมทั้งกฎหมาย กฎระเบียบ และหลักเกณฑ์ต่างๆ ในการลงทุนในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมุ่งเน้นในการชี้ให้เห็นโอกาสและช่องทางการลงทุนในประเทศไทย ดังตัวอย่างที่อธิบายปรากฏการณ์นี้คือ

“...การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ คือการทำประชาสัมพันธ์เพื่อชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยของเรามีตัวอย่างไร เป็นการกล่าวถึงลักษณะต่างๆ ของประเทศไทยว่ามีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงประเทศ หรือมีการพัฒนาอย่างไร เหมาะสมแก่การลงทุนมากน้อยแค่ไหน ถือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศอย่างกว้างๆ อย่างนี้ถือเป็น Image - Building...”

(สัมภาษณ์ คุณอรรรชกา บริมเบ็ด, 29 กุมภาพันธ์ 2543)

“...การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ คือ การเผยแพร่บรรยากาศทั่วไปของประเทศเพื่อให้นักลงทุนเกิดความรู้สึกในแง่ดี เช่น เศรษฐกิจในประเทศของเรากำลังเติบโต ประชากรของเรามีถึง 60 ล้านคน การเมืองของเรามีเสถียรภาพ คือเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพรวมเพื่อให้นักลงทุนเกิดความสนใจในเบื้องต้น...ทำให้เขาเกิดความรู้สึกในแง่ดี...”

(สัมภาษณ์ คุณสมพงษ์ วนาภา, 6 มีนาคม 2543)

“...ในการชักจูงการลงทุนจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย โดยการเผยแพร่บรรยากาศการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม การเมือง โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ Human resource วัตถุดิบ เราต้องให้ข้อมูลในด้านที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนโดยตรง รวมทั้งในเรื่องของน้ำ-ไฟ การขนส่ง ลองนึกถึงโรงงาน 1 โรงงานที่จะมาตั้งอยู่ในประเทศ ก็จะต้องมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการ

ประกอบกิจการของเขา ต่อมาเราก็ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด คือ ต้องให้ความรู้แก่นักลงทุน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของ Cost การทำธุรกิจในเมืองไทย ข้อมูลเรื่องกฎหมาย รวมทั้งในเรื่อง Supprier ไทยมีอะไรบ้าง มีการผลิตชิ้นส่วนอะไรที่จะเป็นประโยชน์ต่อการประกอบกิจการอุตสาหกรรม..."

(สัมภาษณ์ คุณวิทยา ไพรสุวรรณ, 25 กุมภาพันธ์ 2543)

การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศนี้จะให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อเท็จจริงในเชิงบวกแก่นักลงทุนต่างชาติ โดยมีการปฏิบัติในหลายรูปแบบ เช่น การจัดสัมมนาเผยแพร่บรรยากาศการลงทุน การจัดนิทรรศการ การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจในเบื้องต้น ดังตัวอย่างคำอธิบายที่ว่า

"...การที่ต่างชาติจะมาลงทุนในประเทศไทย ต้องมีปัจจัยหลายๆ อย่างมาเกี่ยวข้อง เช่น บรรยากาศทางด้านการลงทุนเชื่อต่อการลงทุนแคไหนด ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมของประเทศ สังคมของเรานั้นไม่ค่อยมีปัญหา เราซึ่งเป็นผู้ชักชวนให้เขามาลงทุน เราก็ต้องให้ข้อมูล ให้ความรู้แก่ผู้ลงทุน โดยการจัดสัมมนาบ้าง การทำ PR ลงนิตยสารเป็นครั้งคราว การจัดสัมมนาคนทั้งทีหลากหลาย เป็นการจัดสัมมนาทั่วไปเพื่อดึงดูดความสนใจว่าเมืองไทยเป็นอย่างไร น่าลงทุนหรือไม่..."

(สัมภาษณ์ คุณวิทยา ไพรสุวรรณ, 25 กุมภาพันธ์ 2543)

การจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทยเพื่อเป็นการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ นอกจากจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ แล้วสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมุ่งเน้นการจัดสัมมนาชักจูงการลงทุนในภูมิภาคต่างๆ โดยจะมุ่งตรงไปยังประเทศเป้าหมายที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและมีความเจริญก้าวหน้าทางอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นที่ต้องการของประเทศไทยและจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของไทย

ในการจัดสัมมนาชักจูงการลงทุนในประเทศต่างๆ นั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะส่งคณะผู้แทนจากสำนักงานฯ เดินทางไปดำเนินการจัดสัมมนาชักจูงการลงทุน โดยมีผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นหัวหน้าคณะ และเป็นผู้ดำเนินการสัมมนาชักจูงการลงทุนด้วยตนเอง ในฐานะผู้แทนจากหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนของประเทศไทย ดังตัวอย่างที่อธิบายการดำเนินงานดังกล่าวต่อไปนี้

“...ในการจัดคณะไปชักจูงการลงทุนในประเทศต่างๆ ก็จะมีผู้บริหารของสำนักงาน เช่น ท่านเลขาฯ ท่านรองเลขาฯ หรือว่าท่านผู้ช่วยเลขาฯ เป็นผู้เดินทางไปชักจูงการลงทุน ถือเป็นตัวแทนของสำนักงานฯ ที่จะเดินทางไปเป็นผู้ดำเนินการสัมมนาชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ...”

(สัมภาษณ์ คุณอรรรชกา บริมเบิล, 29 กุมภาพันธ์ 2543)

นอกจากการส่งคณะผู้แทนจากสำนักงานฯ เดินทางไปชักจูงในประเทศต่างๆ แล้ว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังได้เชิญผู้แทนจากภาคเอกชน ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต่างชาติที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ให้ร่วมคณะชักจูงการลงทุนเดินทางไปร่วมสัมมนาชักจูงการลงทุนโดยการเล่าประสบการณ์การดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เพื่อให้นักลงทุนต่างชาติเกิดความสนใจที่จะลงทุนในประเทศไทยยิ่งขึ้น และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ถ่ายทอดไปสู่นักลงทุน ซึ่งจะมีผลต่อการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีแก่นักลงทุนต่างชาติ และจะก่อให้เกิดการลงทุนในประเทศไทยต่อไป ตัวอย่างที่อธิบายการปฏิบัติดังกล่าวคือ

“...ในการจัดสัมมนาชักจูงการลงทุน เราจะเชิญนักลงทุนซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่ได้มาลงทุนประกอบธุรกิจของไทยแล้ว เป็น *gatespeaker* ในการพูดเชิญชวนให้นักลงทุนต่างชาติสนใจที่จะลงทุนในประเทศไทย...”

(สัมภาษณ์ คุณสุตจิตร์ อินทรไทยวงศ์, 15 กันยายน 2542)

การเชิญผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต่างๆ ซึ่งได้ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยแล้วเป็นผู้ร่วมการสัมมนาชักจูงการลงทุน ถือเป็นกลวิธีหนึ่งที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ปฏิบัติ โดยจะมุ่งเน้นการเชิญนักลงทุนจากประเทศต่างๆ ที่มาประกอบธุรกิจในประเทศไทยให้ไปร่วมสัมมนาชักจูงการลงทุน นักลงทุนจากประเทศใดก็จะเป็นผู้ร่วมสัมมนาชักจูงนักลงทุนจากประเทศนั้น เนื่องจากนักลงทุนจากประเทศเดียวกันย่อมจะเชื่อถือและไว้วางใจต่อกัน อีกทั้งนักลงทุนของประเทศเดียวกัน ย่อมมีประสบการณ์ตรงซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนประเทศเดียวกัน ซึ่งยังไม่เคยมาประกอบธุรกิจในประเทศไทย ดังตัวอย่างที่อธิบายว่า

“...การจัดสัมมนาชักจูงการลงทุน ทางสำนักงานจะเชิญผู้ที่มาลงทุนในประเทศไทยแล้วประสบความสำเร็จไปช่วยชักชวนการลงทุนด้วย อย่างเช่นเราไปชักจูงการลงทุนจากประเทศสหรัฐอเมริกา เราก็จะเชิญนักลงทุนชาวอเมริกันที่อยู่ในเมืองไทยร่วมคณะไปเล่าประสบการณ์ในการทำธุรกิจในประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้ให้นักลงทุนจากอเมริกาได้ถ่ายทอดประสบการณ์ให้แก่นักลงทุนในประเทศเดียวกัน...”

(สัมภาษณ์ คุณเจตจันทร์ พรพิบูลย์, 5 มกราคม 2543)

นอกจากนั้น ในการจัดสัมมนาชักจูงการลงทุนที่เป็นการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่และมีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือและช่วยให้การจัดสัมมนาเกิดประสิทธิผลในการชักจูงให้นักลงทุนมาลงทุนในประเทศไทยได้โดยเร็วขึ้น หรือเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจลงทุนให้รวดเร็วขึ้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมีการเชิญผู้แทนจากภาครัฐหรือรัฐมนตรีที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศให้ร่วมเดินทางไปชักจูงการลงทุนด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...การจัดคณะชักจูงการลงทุน ถ้าเป็นงานในระดับใหญ่มากและมีความสำคัญ เราก็อาจจะเชิญรัฐบาลที่ดูแลด้านเศรษฐกิจให้ร่วมเดินทางไปชักจูงด้วย อย่างที่จัดที่สิงคโปร์ ซึ่งเป็นการเร่งชักจูงการตัดสินใจลงทุนในช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวนี้ ทาง BOI ก็จะมีเชิญท่านรัฐมนตรีไปชี้แจงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและชักจูงการลงทุนด้วย...”

(สัมภาษณ์ คุณเจตจันทร์ พรพิบูลย์, 5 มกราคม 2543)

การจัดสัมมนาชักจูงการลงทุนเป็นการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่จะเป็นการดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติได้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้ให้นักลงทุนเกิดความรู้ความเข้าใจต่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และบรรยากาศการลงทุนในประเทศไทย ตลอดจนกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีแก่นักลงทุน

เมื่อมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ซึ่งเป็นการชักจูงการลงทุนอย่างกว้างๆ เพื่อเป็นการเปิดตัวให้นักลงทุนทั่วไปได้รู้จักประเทศไทยและเกิดความสนใจที่จะลงทุนในประเทศไทยแล้ว จากนั้นสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงเน้นการดำเนินการเชิงลึกที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังจะกล่าวถึงต่อไปนี้

## 2. การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Investment Generation)

จากการศึกษาพบว่า หลังจากที่มีการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ประเทศเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจของนักลงทุนโดยทั่วไปแล้ว การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศจะมีการดำเนินงานในขั้นต่อไป คือ การเจาะกลุ่มนักลงทุนเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการชักจูงการลงทุนรายอุตสาหกรรมหรือรายบริษัทเพื่อก่อให้เกิดการลงทุนโดยตรง ซึ่งเป็นการกระตุ้นนักลงทุนต่างชาติให้ตัดสินใจลงทุนได้รวดเร็วขึ้น

การดำเนินงานชักจูงการลงทุนโดยมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นที่ต้องการให้มาลงทุนในประเทศนั้น ทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะดำเนินการจัดคณะเผยแพร่ชักจูงการลงทุนโดยมีผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นหัวหน้าคณะเดินทางไปชักจูงการลงทุนยังประเทศซึ่งเป็นที่ตั้งของแหล่งอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อที่จะชักจูงให้เกิดการลงทุนจากอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทย การชักจูงการลงทุนดังกล่าวจะดำเนินการโดยการจัดสัมมนารายอุตสาหกรรมที่เจาะจง เพื่อกระตุ้นและชักชวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนั้นๆ ให้มาลงทุนในประเทศไทย ดังตัวอย่างที่อธิบายปรากฏการณ์นี้คือ

"...นอกจากการจัดสัมมนาชักจูงการลงทุนทั่วๆ ไปแล้ว ทางสำนักงานฯ ก็ยังจัดสัมมนาชักจูงการลงทุนแบบเจาะเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่ม *autoparts* หรือ *automobile*... อย่างการชักจูงการลงทุนที่ไปที่ซานฟรานซิสโก ไปที่ *Silicon*



Valley ก็ไปเจาะกลุ่มพวกอิเล็กทรอนิกส์ หรือไปที่เมืองดีทรอยต์ ก็ไปชักจูงพวกกลุ่ม autopart automobile ให้มาลงทุนในไทย..”

(สัมภาษณ์ คุณวิทยา ไพรสุวรรณ, 25 กุมภาพันธ์ 2543)

ในการจัดสัมมนาชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศโดยการเจาะรายอุตสาหกรรมนี้ นอกจากจะมีการส่งคณะผู้แทนจากสำนักงานฯ เดินทางไปชักจูงการลงทุนแล้ว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังได้ขอความร่วมมือจากภาคเอกชน โดยการเชิญผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่ได้มาลงทุนในประเทศไทยและได้รับการส่งเสริมการลงทุนให้ร่วมคณะชักจูงการลงทุน เช่นเดียวกับการจัดสัมมนาทั่วไปด้วย เพื่อให้ช่วยเหลือประสานงาน ตลอดจนชี้โอกาสและช่องทาง การลงทุนแก่นักลงทุนในบริษัทอื่นๆ ซึ่งยังไม่เคยมาลงทุนในประเทศไทย

การดำเนินกลวิธีดังกล่าวจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนต่างชาติเป้าหมาย ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมุ่งชักจูงให้มาลงทุน และเป็นการเปิดโอกาสให้นักลงทุน ซึ่งยังไม่เคยมาลงทุนในประเทศไทยได้พบปะสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนักลงทุนที่ได้ ลงทุนในประเทศไทยแล้ว ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนต่อไป

นอกจากการจัดสัมมนาเพื่อชักจูงการลงทุนในรายอุตสาหกรรมแล้ว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมุ่งเน้นการจัดคณะชักจูงการลงทุนเดินทางไปยังบริษัทเป้าหมายใน ต่างประเทศบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เพื่อพบปะผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต่างๆ ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ใน การตัดสินใจลงทุนโดยตรง และชักชวนให้มาลงทุนในประเทศไทย ดังตัวอย่างที่อธิบายว่า

“...การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศยังมีการเจาะตรงไปยังบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยมีการพบปะสนทนากันเป็น *business meeting* หรือเป็น *round table* เพื่อเป็นการ ชักจูงให้บริษัทต่างชาติมาลงทุนเป็นรายบริษัท...”

(สัมภาษณ์ คุณวิทยา ไพรสุวรรณ, 25 กุมภาพันธ์ 2543)

“...ที่สำคัญการชักจูงการลงทุน เราจะมุ่งไปที่ *Top executive* ของบริษัทชั้นนำ เพราะเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจลงทุน...”

(สัมภาษณ์ คุณสุดจิตร์ อินทรไทยวงศ์, 15 กันยายน 2542)

การจัดคณะชักจูงการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนไปชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้ จะต้องมีการดำเนินงานซึ่งมีการวางแผนอย่างรอบคอบ โดยทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะมีความศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเป้าหมายก่อน แล้วจึงมุ่งเน้นการเข้าถึงบริษัทเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) คือการสื่อสารระหว่างคณะชักจูงการลงทุนกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต่างชาติ ดังตัวอย่างที่อธิบายปรากฏการณ์นี้ คือ

“...การชักจูงโดยเจาะรายบริษัท จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เป็นการเข้าถึงตัวนักลงทุน เพราะถ้าได้พบตัวจะช่วยสร้างความเชื่อถือได้ ...เป็นการชักจูงให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนได้รวดเร็วยิ่งขึ้น...”

(สัมภาษณ์ คุณสมพงษ์ วนาภา, 6 มีนาคม 2543)

การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงนี้ จะมุ่งเน้นการให้บุคคลซึ่งเป็นผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็น “สื่อบุคคล” ทำหน้าที่ชักจูงการลงทุนจากบริษัทเป้าหมายหรืออุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยบุคคลดังกล่าวต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่จะสามารถชักจูงการลงทุน สามารถให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และคำชี้แนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุน ประกอบธุรกิจในประเทศไทย เพื่อให้ นักลงทุนต่างชาติเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจลงทุน บุคคลที่ทำหน้าที่ชักจูงการลงทุนดังกล่าวต้องมีคุณสมบัติสำคัญ คือ มีความรอบรู้ในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทย และต้องมีจิตใจแห่งการบริการ (Service-minded) พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่นักลงทุนได้ ดังตัวอย่างที่อธิบายคุณสมบัติดังกล่าวต่อไปนี้

“...ผู้ที่ทำหน้าที่ชักจูงการลงทุนต้องมีคุณสมบัติ คือ มีความรอบรู้เป็นพหุสูต รู้ในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการลงทุน อุตสาหกรรม กฎหมายธุรกิจต่างด้าว ภาษีที่ดิน เรื่องต่างๆ ที่นักลงทุนต้องการรู้ เราต้องสามารถอธิบายให้เขาเข้าใจได้ เพราะเราเป็นตัวแทนของประเทศไทย รวมทั้งต้องมี Service-minded พร้อมทั้งจะให้บริการต่างๆ แก่นักลงทุน มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ สามารถแก้ปัญหาให้แก่นักลงทุน ให้คำปรึกษา

เขาได้ รวมทั้งช่วยติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักลงทุน และเพื่อผลประโยชน์ของประเทศ..."

(สัมภาษณ์ คุณสมพงษ์ วนภา, 6 มีนาคม 2543)

การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมีความสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะการจัดส่งคณะผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเดินทางไปชักจูงการลงทุนจากบริษัทเป้าหมายในต่างประเทศ เพราะนอกจากจะเป็นการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทยแล้ว ยังจะเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยให้รวดเร็วขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับนักลงทุนเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจลงทุนในประเทศใดประเทศหนึ่งนั้น นักลงทุนต้องอาศัยระยะเวลาในการตัดสินใจระยะหนึ่ง เพื่อดำเนินการศึกษาข้อมูลต่างๆ อย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจในประเทศ ดังนั้น การชักจูงการลงทุนโดยมีคณะผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเดินทางไปพบปะนักลงทุนต่างชาติจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีกับนักลงทุนให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะการชักจูงการลงทุนมิได้มีการดำเนินการเพียงครั้งเดียว แต่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการชักจูงการลงทุนยังบริษัทใดแล้ว จะต้องมีการติดตามผลด้วย เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริหารของบริษัทที่ได้ไปชักจูงการลงทุนมีความสนใจที่จะมาลงทุนในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด

จากการศึกษาพบว่า เมื่อนักลงทุนได้รับการชักจูงการลงทุนแล้ว หากนักลงทุนรายใดสนใจที่จะลงทุนในประเทศไทย นักลงทุนจะมีการศึกษาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ในระยะนี้ สำนักงานส่งเสริมการลงทุนที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ จะมีการสื่อสารข้อมูลกับนักลงทุนอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการอำนวยความสะดวกในการประสานงานด้านต่างๆ เพื่อให้ นักลงทุนสามารถลงทุนในประเทศไทยได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังตัวอย่างคำอธิบายต่อไปนี้

"...เมื่อมีการชักจูงการลงทุนแล้ว จะต้องมีการติดตามผล ทาง BOI ก็มีการให้ข้อมูลแก่นักลงทุนอยู่เรื่อยๆ โดยเฉพาะ office ต่างประเทศจะมีการถ่ายทอดข้อมูลไปมาให้ให้นักลงทุนเพื่อเป็นการสนองความต้องการ และเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุน ซึ่งจะช่วยเร่งระยะเวลาการตัดสินใจลงทุนได้..."

(สัมภาษณ์ คุณวิทยา ไพโรสุวรรณ, 25 กุมภาพันธ์ 2543)

"...office ต่างประเทศเป็นจุดที่จะให้ข้อมูลแก่นักลงทุน ถ้าเขาต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการจะมาลงทุนในเมืองไทย แทนที่จะติดต่อมาทางเมืองไทย ก็ติดต่อ Office ต่างประเทศก็จะสะดวกกว่า และทาง office ต่างประเทศก็จะมี local staff ซึ่งสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ทำให้นักลงทุนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างเข้าใจ..."

(สัมภาษณ์ คุณอรรชกา บริมเบิล, 29 กุมภาพันธ์ 2543)

ในการชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้ จะมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ให้นักลงทุนจากอุตสาหกรรมเป้าหมายหรือบริษัทเป้าหมายตัดสินใจมาลงทุน ดังนั้นกิจกรรมสำคัญที่จะมีส่วนกระตุ้นและสนับสนุนให้นักลงทุนสามารถลงทุนได้ตามเป้าหมาย คือ การให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุน ซึ่งนับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ดังจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไป

### 3. การให้บริการแก่นักลงทุน (Servicing Investors)

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน นอกจากจะมีการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ และการมุ่งชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายแล้ว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมุ่งเน้นในการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนทั้งก่อนและหลังการลงทุน หรือเรียกได้ว่าเป็นการอำนวยความสะดวกทางธุรกิจ (Business Facilitation) ซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งที่จะเป็นประโยชน์ในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในโครงการใหม่ๆ และเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการลงทุนสำหรับนักลงทุนที่กำลังตัดสินใจขยายการลงทุนต่อไป

ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนอธิบายว่า การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะมีการดูแลและให้บริการแก่นักลงทุนในด้านต่างๆ เช่น การอำนวยความสะดวกในเรื่องการทำวีซ่า การขอใบอนุญาตทำงาน การจดทะเบียนธุรกิจ การบริการด้านการหาผู้ร่วมทุน ตลอดจนการให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ของนักลงทุนหลังจากที่ได้ลงทุนแล้ว ดังตัวอย่างที่อธิบายปรากฏการณ์นี้คือ

“...นักลงทุนต่างชาติที่มาลงทุน ทางสำนักงานฯจะอำนวยความสะดวกให้แก่เขาในเรื่องต่างๆ เช่น การทำ Visa การทำ Work permit การจดทะเบียนธุรกิจ การทำ Site selection... ผู้ที่อยู่ในระหว่างการลงทุน ถ้าเขามีปัญหาอะไร ก็ให้คำปรึกษาแก่เขาด้วย เพื่อให้เขาสามารถทำธุรกิจอยู่ได้ ถ้าธุรกิจของเขาดำเนินไปได้ด้วยดี เขาก็จะขยายการลงทุนต่อ...”

(สัมภาษณ์ คุณวิทยา ไพรสุวรรณ, 25 กุมภาพันธ์ 2543)

“...งาน Promotion เราจะต้องมีการดูแลลูกค้า คือ นักลงทุนอย่างต่อเนื่อง มีการดูแลเป็นรายๆ ไป เราต้องให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนในการดำเนินธุรกิจทั้งก่อนที่จะลงทุนและหลังจากที่ลงทุนแล้ว นี่เป็นแนววิธีการสำคัญที่จะต้องปฏิบัติเพื่อชักจูงการลงทุน...”

(สัมภาษณ์ คุณจิตรา กุลวานิช, 5 มกราคม 2543)

“...งานชักจูงการลงทุน นอกจากจะมีการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ การชักจูงการลงทุนโดยเจาะรายอุตสาหกรรมหรือรายบริษัทแล้ว ยังจะต้องมีการให้บริการทั้งก่อนและหลังการลงทุน การช่วยเหลือให้นักลงทุนสามารถลงทุนได้ เมื่อลงทุนไปแล้วมีปัญหาก็ช่วยดูแลแก้ไขปัญหาให้เขา...”

(สัมภาษณ์ คุณอรรชกา บริมเบิล, 29 กุมภาพันธ์ 2543)

ในการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนต่างชาติที่ได้มาลงทุนในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมโดยการจัดตั้งหน่วยงานที่ให้บริการแบบครบวงจรในที่เดียวหรือ One-Stop Service Center ขึ้น คือ “ศูนย์บริการวีซ่าและใบอนุญาตทำงาน” (One Stop Service Center for Visa and Work Permit) ซึ่งเป็นการร่วมมือกับสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการจัดหางาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนต่างชาติในเรื่องเกี่ยวกับการขอรับบริการต่ออายุวีซ่าและใบอนุญาตทำงานรวมเบ็ดเสร็จในที่เดียว ทำให้นักลงทุนต่างชาติสามารถได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

การให้บริการและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่นักลงทุนเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ งานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้ความสำคัญมาก เพราะจะมีผลต่อการลงทุนจากต่างประเทศ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติให้คงอยู่อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

### กลยุทธ์การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ ยังมุ่งเน้นในด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนแก่นักลงทุนด้วย โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปยังนักลงทุน ซึ่งนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เป็นการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศทั้งในปัจจุบันและในระยะยาว ในฐานที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนของไทยที่มีหน้าที่ในการให้บริการส่งเสริมการลงทุนซึ่งจะต้องอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนในด้านต่างๆ ดังนั้น การให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทย จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้ นักลงทุนต่างชาติได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนอย่างถูกต้อง และมีข้อมูลเพียงพอสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน

กลยุทธ์การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน นอกจากจะเป็นการดำเนินงานที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคสารสนเทศ (Information Age) แล้ว ยังเป็นการดำเนินกลยุทธ์ให้ สอดคล้องกับกลยุทธ์หลักขององค์กรที่ได้ปรับเปลี่ยนจากการเน้นที่กระบวนการดำเนินงานในลักษณะผู้บังคับใช้กฎระเบียบ (Rule-Driven / Rowing Agency) โดยใช้สิทธิประโยชน์เป็นเครื่องมือมาเป็นการเน้นที่ การบริการให้คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกในการส่งเสริมการลงทุน (Mission-Driven / Starring Agency)

ดังนั้น การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการลงทุน ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนเพื่อให้บริการแก่นักลงทุน ซึ่งนอกจากจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่

นักลงทุนในด้านข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังเป็นการสนับสนุนให้การดำเนินงานชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ ต่างก็แข่งขันกันดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศอย่างมาก

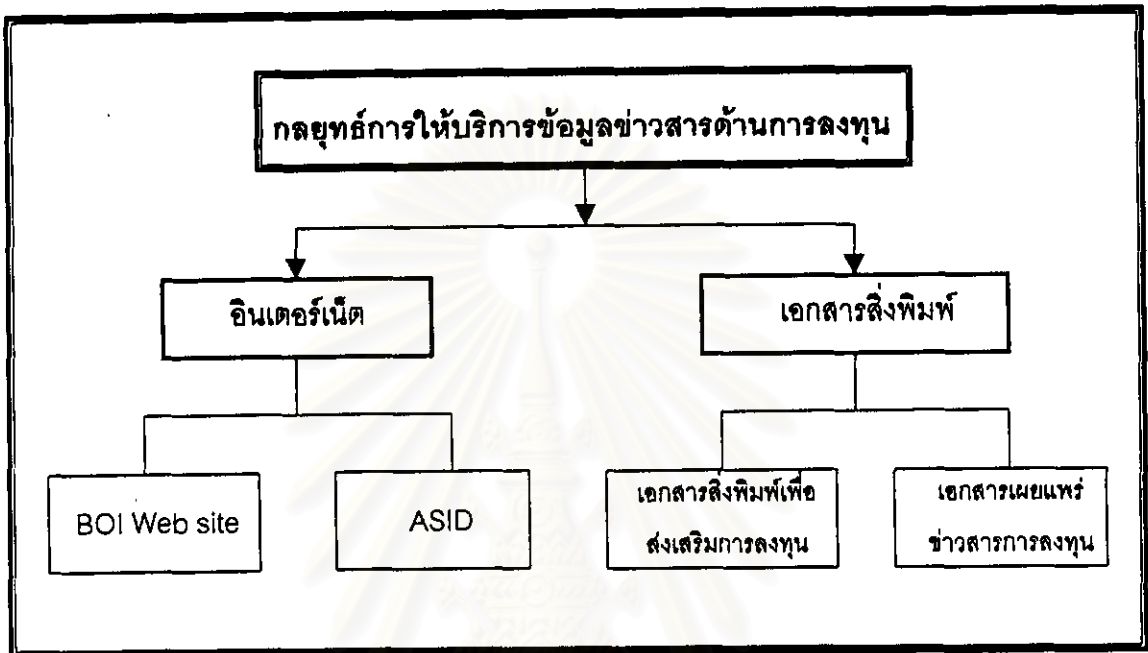
ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จะมุ่งเน้นในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารหลัก คือ "อินเทอร์เน็ต" ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้แพร่กระจายได้ทั่วโลก อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ด้วย

นอกจากการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้ว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังให้บริการข้อมูลข่าวสารโดยเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของเอกสารเผยแพร่เพื่อการส่งเสริมการลงทุน และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั่วไปที่เกี่ยวข้อง เศรษฐกิจ การเงิน การค้า และการลงทุน กลยุทธ์การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนดังกล่าวนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร คือ นักลงทุนต่างชาติ ดังนั้นจึงนับได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศที่มีความสำคัญอีกด้านหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ โดยการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel of Communication) สามารถแสดงเป็นแผนภาพให้เห็นภาพรวมได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 5 กลยุทธ์การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน



จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่าสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศโดยการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อต่างๆ ไปยังนักลงทุน เพื่อให้ให้นักลงทุนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สำหรับใช้ในการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่อสำคัญดังนี้

1. อินเทอร์เน็ต โดยมีช่องทางที่สำคัญ คือ
  - 1.1 เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI Web site)
  - 1.2 ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสนับสนุนของอาเซียน (ASID)
2. เอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่
  - 2.1 เอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการลงทุน
  - 2.2 เอกสารเผยแพร่ข่าวสารการลงทุน



การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 1. การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนแก่นักลงทุนต่างชาติ โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่นักลงทุน เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ตระหนักถึงประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตที่เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงถึงกันทั่วโลก ซึ่งจะทำให้การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแพร่กระจายไปสู่ นักลงทุนได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และทันสมัยอยู่เสมอ การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร 2 ช่องทาง ดังนี้

#### 1.1 เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI Web site)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ [www.boi.go.th](http://www.boi.go.th) ซึ่งเป็นการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนแก่นักลงทุนโดยทั่วไปสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีข้อมูลข่าวสารซึ่งสำนักงานจัดทำขึ้นโดยจัดระบบข้อมูลข่าวสารเป็นหมวดหมู่ และเผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนให้สามารถสืบค้นข้อมูลด้านการลงทุนได้ตามต้องการ อีกทั้งสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้ตอบกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจัดให้บริการแก่นักลงทุนทางเว็บไซต์นี้ เป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่เกี่ยวกับการลงทุน ข้อมูลพื้นฐานของประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจในประเทศไทย รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารใหม่ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ดังที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนได้อธิบายว่า

“...เว็บไซต์ของ BOI เป็นการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุน โดยในหน้าแรก จะมีเทคนิค Pull-down menu คือรายการเลือกแบบดึงลง ซึ่งสามารถมองเห็นบนจอภาพได้โดยจะมีรายการต่างๆ มาให้เลือก เพื่อที่จะให้ผู้ให้บริการรู้ว่าในเว็บไซต์ของ BOI มีข้อมูลอะไรบ้าง และสามารถกระโดดไปมาในหน้าต่างใน site ได้ ความรวดเร็ว ข้อมูลในเว็บไซต์ของ BOI เริ่มตั้งแต่มีข้อมูลเกี่ยวกับ BOI ในด้านของกิจการที่ BOI ให้การส่งเสริมการลงทุน ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่นักลงทุนจะได้รับ รวมทั้งบริการต่างๆ ของ BOI และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยพัฒนาการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมหรือ BUILD ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการผู้ซื้อพบผู้ขาย คือเป็นเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในประเทศมีการพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสนับสนุนของอาเซียน คือ ASEAN Supporting Industry Database และข้อมูลเกี่ยวกับสถิติการลงทุนจากต่างประเทศ นอกจากนั้นแล้ว เว็บไซต์นี้นักลงทุนสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มเพื่อขอรับการส่งเสริมการลงทุน และรายละเอียดของการดำเนินการขอรับการส่งเสริมการลงทุนได้อีกด้วย...”

(สัมภาษณ์ คุณเฟินซ์ สถฤกษ์ราชโยธิน, 16 กุมภาพันธ์ 2543)

การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตนี้ นอกจากจะให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนทั่วไปแล้ว ยังมีข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศไทย ดังที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนได้อธิบายไว้ดังนี้

“...นอกจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการลงทุนของ BOI แล้ว ในเว็บไซต์นี้ก็ยังมีข้อมูลของประเทศไทยโดยย่อเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรภายในประเทศ รายละเอียดเกี่ยวกับสถานะทางการเงินของประเทศ อีกทั้งลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทย รวมถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจต่างๆ เช่น การนำเข้า การส่งออก ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับประเทศไทย นอกจากนั้นแล้วยังมีข้อมูลในส่วนของการทำธุรกิจในประเทศไทย คือ Doing Business in Thailand ก็จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งโรงงาน หรือการประกอบธุรกิจในประเทศไทย

รวมทั้งด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องเช่น การขอใบอนุญาตทำงาน การต่ออายุวีซ่า เป็นต้น  
 คือจะเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการทำธุรกิจในประเทศไทย รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับภาษี  
 การขออนุญาตตั้งโรงงาน และยังมีสถิติทางธุรกิจ เช่น การผลิตภาคอุตสาหกรรม  
 การนำเข้าและส่งออกภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับ  
 เศรษฐกิจระดับมหภาคของประเทศอื่นๆ ภายในภูมิภาคด้วย ข้อมูลเหล่านี้จะเป็น  
 ประโยชน์ต่อนักลงทุน นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของสิทธิทางด้านทรัพย์สิน  
 ทางปัญญาในประเทศไทย เช่น เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ เป็นต้น รวมทั้งมีการให้  
 ข้อมูลเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย และ Web site ต่างๆ ของนิคม  
 อุตสาหกรรม...”

(สัมภาษณ์ คุณเฟินซ์ สฤทธิราชโยธิน, 16 กุมภาพันธ์ 2543)

นอกจากนั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังได้ใช้ประโยชน์จาก  
 อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารใหม่ๆ ของสำนักงาน การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ  
 โครงการลงทุนที่ได้รับการอนุมัติให้การส่งเสริมการลงทุน รวมทั้งการประกาศนโยบายของ  
 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้นักลงทุนได้รับรู้ข้อมูลใหม่ๆ  
 ดังตัวอย่างที่อธิบายว่า

“...ในเว็บไซต์ของ BOI ยังมีการแจ้งข่าวสารใหม่ๆ ในหน้า *What's new* ซึ่งเป็น  
 ในส่วนของการประกาศข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงาน เช่น การจัดสัมมนา การจัดงาน  
 BOI Fair รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนรายเดือน และ  
 รายปี ซึ่งย้อนหลัง 3 ปี ก็มีเผยแพร่ทางเว็บไซต์ รวมทั้งนโยบายต่างๆ ของ BOI เราก็  
 จะนำมาประกาศทางเว็บไซต์ให้นักลงทุนได้รับทราบ...”

(สัมภาษณ์ คุณเฟินซ์ สฤทธิราชโยธิน, 16 กุมภาพันธ์ 2543)

นอกจากนั้นแล้วสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังได้อำนวยความสะดวก  
 สะดวกแก่นักลงทุนในการให้บริการข่าวสารที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการลงทุนซึ่งเผยแพร่ผ่านทางหนังสือ  
 พิมพ์และนิตยสารต่างๆ ในประเทศไทย โดยการจัดหาข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน  
 และนำมาเผยแพร่แก่นักลงทุนผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักงานฯ รวมทั้งข่าวสารบางส่วนจาก

เอกสารสิ่งพิมพ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน คือ BOI Investment Review, Thailand Update และวารสารส่งเสริมการลงทุนฉบับภาษาไทย ก็จะถูกนำมาเผยแพร่ทางเว็บไซต์นี้ด้วย

เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุนต่างชาติอย่างกว้างขวาง นอกจากจะมีการจัดทำเป็นภาษาอังกฤษแล้ว ก็ยังมีการจัดทำเป็นภาษาต่างประเทศอื่นๆ คือ ภาษาญี่ปุ่น และภาษาฝรั่งเศส เพื่อให้บริการแก่นักลงทุนโดยนักลงทุนต่างชาติสามารถเชื่อมโยง (Link) ไปยัง Home Page ภาษาต่างประเทศดังกล่าวได้อย่างสะดวก ดังตัวอย่างที่อธิบายว่า

"...เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นจะเป็นภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่ จะมีภาษาไทยเฉพาะในหน้า What's new นอกจากนั้นเรายังมีการให้บริการเป็นภาษาญี่ปุ่น และภาษาฝรั่งเศสด้วย ในอนาคตจะมีภาษาจีน ภาษาเยอรมัน เผยแพร่แก่นักลงทุนต่างชาติเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้มากขึ้น..."

(สัมภาษณ์ คุณเพ็ญศรี สฤทธิราชโยธิน, 16 กุมภาพันธ์ 2543)

ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนได้อธิบายถึงเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนว่าเป็นกลวิธีหนึ่งในการให้บริการส่งเสริมการลงทุน ที่จะช่วยให้งานส่งเสริมการลงทุนดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศได้อีกทางหนึ่ง ดังตัวอย่างที่อธิบายว่า

"...อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ที่ทางสำนักงานฯ ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุน เป็น Business Intelligence หรือข้อมูลอัจฉริยะ เพื่อใช้ประโยชน์ทางธุรกิจและการลงทุน ถือเป็นภารกิจการลงทุนในระยะยาว เพื่อให้นักลงทุนจะมีข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจลงทุน เพราะถ้านักลงทุนได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเพียงพอ และมีคุณภาพ จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจลงทุนได้ในที่สุด..."

(สัมภาษณ์ คุณสมพงษ์ วนานา, 6 มีนาคม 2543)

“...การให้บริการข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ เพราะสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั่วโลก ทำให้นักลงทุนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางสำนักงานของเราโดยตรง จะได้รับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในประเทศไทย

(สัมภาษณ์ คุณวิทยา ไพโรสุวรรณ, 25 กุมภาพันธ์ 2543)

“...การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คือ เทคนิคหนึ่งที่เราใช้เพื่อให้ข้อมูลแก่นักลงทุน ผู้ที่จะเข้ามาขอเอกสารส่งเสริมการลงทุนก็สามารถดูข้อมูลทางเว็บไซต์ก่อนเพื่อหาข้อมูลพื้นฐาน แต่ถ้าจะเข้ามาปรึกษาเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนก็ได้ หลังจากที่ได้อ่านข้อมูลพื้นฐานแล้วทางอินเทอร์เน็ต ก็ช่วยย่นระยะเวลาได้ โดยมีกลุ่มเป้าหมายทั้งนักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนไทยด้วย...เว็บไซต์นี้จะให้ข้อมูลแก่นักลงทุนได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของนักลงทุน...”

(สัมภาษณ์ คุณเฟินซ์ สฤณีราชโยธิน, 16 กุมภาพันธ์ 2543)

การให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ติดตั้งศูนย์แม่ข่ายเชื่อมต่อเครือข่ายของสำนักงานฯ เข้ากับเครือข่ายระหว่างประเทศ (Internet Node) จำนวน 1 แห่ง ณ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้การบริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนสามารถแพร่กระจายไปสู่ นักลงทุนได้อย่างกว้างขวาง และนักลงทุนยังสามารถสอบถามข้อมูลและขอคำปรึกษาด้านการลงทุนด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย นอกจากนั้นแล้ว การติดตั้ง Internet Node ยังสามารถเชื่อมเครือข่ายและ On-line ข้อมูลระหว่างสำนักงานส่งเสริมการลงทุนในส่วนภูมิภาคทั้ง 6 แห่ง สำนักงานส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ 4 แห่ง และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในกรุงเทพฯ เข้าด้วยกัน ทำให้การบริการข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น

## 1.2 ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสนับสนุนของอาเซียน (ASID)

จากการศึกษาพบว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนทางอินเทอร์เน็ต นอกจากจะผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งสำนักงานจัดทำขึ้นแล้ว ยังมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ [www.asidnet.org](http://www.asidnet.org)

อีกด้วย โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดทำเป็นฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสนับสนุนของผู้ประกอบการไทย เผยแพร่ร่วมกับฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสนับสนุนของผู้ประกอบการในประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย บรูไน พม่า ลาว และเวียดนาม ภายใต้ชื่อ “ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสนับสนุนของอาเซียน” (ASEAN Supporting Industry Database: ASID) ทั้งนี้เพราะเกิดจากความร่วมมือระหว่างหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนอาเซียน โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนของไทยได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดำเนินการจัดทำ

ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสนับสนุนของอาเซียนเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการโดยผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะก่อให้เกิดการสื่อสารข้อมูลของบริษัทต่างๆ ไปสู่ผู้ที่ต้องการสั่งซื้อชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ดังคำอธิบายที่ว่า

“...ฐานข้อมูล ASID เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ถ้าผู้ซื้อเปิดดูทางอินเทอร์เน็ตแล้วต้องการสินค้าอะไรก็ติดต่อกับบริษัทนั้นๆ ได้ โดยอาจจะติดต่อทาง e-mail หรือทางโทรศัพท์แล้วก็ตกลงซื้อขายสินค้าที่ต้องการระหว่างกัน...”

(สัมภาษณ์ คุณสุภลักษณ์ จรุงเรือง, 22 กุมภาพันธ์ 2543)

จุดเด่นของฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสนับสนุนของอาเซียน (ASID) คือ เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงถึงกันทั่วโลก เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภายในภูมิภาคอาเซียนเผยแพร่ไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการในประเทศสมาชิกอาเซียน รวมทั้งเกิดการซื้อขายกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก

การส่งเสริมการซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตระหว่างผู้ประกอบการในอาเซียนนี้ นอกจากจะเป็นการกระตุ้นอุตสาหกรรมสนับสนุนของอาเซียนแล้ว ยังช่วยลดรายจ่ายด้วย เนื่องจากอัตรารายเข้าของสินค้าจากประเทศในกลุ่มอาเซียน จะมีอัตราที่ต่ำกว่าสินค้านำเข้าจากประเทศนอกกลุ่มอาเซียน นอกจากนั้นแล้วยังเป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในแต่ละประเทศมีการใช้วัตถุดิบและชิ้นส่วนภายในประเทศ ตลอดจนเป็นการเพิ่มโอกาสในการส่งออก

ให้แก่ประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนด้วย เพราะฐานข้อมูลนี้จะเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านอุตสาหกรรมให้เผยแพร่ไปทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศอื่นๆ สามารถสั่งซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในประเทศสมาชิกอาเซียนได้ตามต้องการ

การเผยแพร่ข้อมูลด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนของผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการของประเทศสมาชิกอาเซียนดังกล่าว นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดซึ่งก่อให้เกิดการซื้อขายวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันแล้ว ยังเป็นการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านอุตสาหกรรมแก่นักลงทุนทั้งในประเทศสมาชิกอาเซียนและต่างประเทศทั่วโลก เพื่อให้สามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสนับสนุนของไทยและกลุ่มประเทศอาเซียนอื่นๆ ซึ่งจะมีส่วนในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศมาสู่ประเทศไทย รวมทั้งประเทศสมาชิกอาเซียนได้อีกทางหนึ่ง เพราะฐานข้อมูลดังกล่าวได้รวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการในอาเซียน และเผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งจะทำให้นักลงทุนทั่วโลกสามารถรับรู้ข้อมูลด้านอุตสาหกรรมได้อย่างสะดวกและรวดเร็วก่อนการตัดสินใจลงทุน ดังคำอธิบายที่ว่า

“...ฐานข้อมูล ASID ซึ่งอยู่ในเว็บไซต์ [asidnet.org](http://asidnet.org) นี้ จะเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ที่จะมาลงทุนทั้งในประเทศไทยและอาเซียน สำหรับนักลงทุนที่จะมาลงทุนในประเทศไทยจะได้รู้ว่า Supplier ไทยมีการผลิตชิ้นส่วนอะไรบ้าง จะสามารถสั่งซื้อสินค้าเพื่อการประกอบอุตสาหกรรมจากที่ไหนได้บ้าง ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถเผยแพร่ได้ทั่วโลกผ่านทางอินเทอร์เน็ต...”

(สัมภาษณ์ คุณวิทยา ไพรสุวรรณ, 25 กุมภาพันธ์ 2543)

โครงการฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสนับสนุนของอาเซียน (ASID) ได้รวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนพลาสติกและปิโตรเคมี อุตสาหกรรมแม่พิมพ์และแบบพิมพ์ และอุตสาหกรรมจิปาณะ โดยมีรายชื่อของบริษัทในประเทศไทยมากที่สุด

การประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตในโครงการ ASID นี้ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะให้บริการแก่ผู้ประกอบการใน

ประเทศสมาชิกอาเซียนทั้งบริษัทขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดใหญ่ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้นโดยมีการให้บริการต่างๆ ดังนี้

1. การให้บริการข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ผลิต รวมทั้งแคตตาล็อกสินค้า ซึ่งสามารถบันทึกและแสดงรายละเอียดสินค้าและข้อมูลอื่นๆ ได้ตามที่ต้องการ พร้อมทั้งสามารถแสดงภาพประกอบต่างๆ ได้อีกด้วย
2. การให้บริการจัดทำ Home Page สำหรับบริษัทที่มีรายชื่อในฐานข้อมูลและทำ Hyper link ให้แก่บริษัทที่มี Home Page อยู่แล้ว
3. การให้บริการสอบถามข้อมูลแบบ On-line ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
4. การให้บริการแจ้งข่าวสารใน Bulletin Board สำหรับผู้ผลิต ผู้ซื้อ และผู้ขาย ที่ต้องการประกาศข่าวสารต่างๆ ให้เป็นที่ทราบแก่สาธารณชน
5. บริษัทที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลจะได้รับ User ID และ Password เป็นของตนเอง เพื่อให้ผู้ประกอบการของบริษัทต่างๆ หรือผู้รับผิดชอบในบริษัทสามารถแก้ไขหรือปรับปรุง (Update) ข้อมูล รวมทั้งภาพประกอบต่างๆ ได้ตามต้องการ

จากการศึกษาพบว่า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสนับสนุนเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทโดยตรงต่อการพัฒนาเทคโนโลยี และช่วยส่งเสริมการค้าขายเทคโนโลยี นอกจากนั้นแล้วยังจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออก และช่วยเพิ่มการจ้างงาน ลดการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งจะรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมของประเทศในระยะยาว

ดังนั้น การที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสนับสนุนของไทยในรูปแบบของฐานข้อมูลผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนต่างๆ ของผู้ประกอบการในประเทศเพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมสนับสนุนแล้ว ยังจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศอีกทางหนึ่ง เพราะฐานข้อมูลดังกล่าวจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนต่างชาติให้มีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจลงทุนตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย ช่วยลดต้นทุนและเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนตั้งตัวอย่างคำอธิบายจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนที่ว่า



“...ฐานข้อมูลที่จัดทำขึ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อการชักจูงการลงทุนคือจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักลงทุนที่จะมาลงทุนในประเทศไทยในด้านที่จะทำให้เขารู้ว่า ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมสนับสนุนอะไรให้เขาบ้าง ฐานข้อมูลนี้จะอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนสำหรับให้เขาไว้สืบค้นได้ ช่วยให้นักลงทุนใช้ในการตัดสินใจลงทุน...”

(สัมภาษณ์ คุณสุกัลลักษณ์ จรุงเรือง, 22 กุมภาพันธ์ 2543)

## 2. การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านทางเอกสารสิ่งพิมพ์

จากการศึกษาพบว่า การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนแก่นักลงทุนต่างชาติ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศนั้น นอกจากจะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว ยังมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Publications) ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานส่งเสริมการลงทุนให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนแก่นักลงทุนต่างชาติผ่านทางเอกสารสิ่งพิมพ์ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่สำคัญดังนี้

### 2.1 เอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการลงทุน

จากการศึกษาพบว่า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อการส่งเสริมการลงทุนไว้สำหรับให้บริการแก่นักลงทุน ซึ่งจะมาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุน และขอรับการส่งเสริมการลงทุน โดยในส่วนของบริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนและการให้บริการส่งเสริมการลงทุนแก่นักลงทุนต่างชาตินั้น ทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดเตรียมเอกสารสิ่งพิมพ์เป็นภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาอังกฤษ รวมทั้งมีเอกสารภาษาญี่ปุ่นบางส่วน เพื่อแจกจ่ายให้นักลงทุนต่างชาติที่มาติดต่อสอบถามข้อมูลด้านการลงทุน ณ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยเอกสารสิ่งพิมพ์ดังกล่าว จะมีข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์ต่างๆ ขั้นตอนการขอรับการส่งเสริมการลงทุน ประเภทของกิจการที่ให้การส่งเสริมการลงทุน หลักเกณฑ์การอนุญาตให้ถิ่นที่อยู่ ในราชอาณาจักร รวมทั้งกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

เอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการลงทุนที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้จัดทำขึ้นสำหรับให้บริการแก่นักลงทุนต่างชาติ เช่น A Guide to the Board of Investment, A Business Guide to Thailand ฯลฯ เป็นคู่มือสำหรับนักลงทุนต่างชาติที่จะขอรับการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งนอกจากจะมีข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุนแล้ว ยังมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อนักลงทุนต่างชาติ

นอกจากนั้นแล้ว ในด้านการให้บริการหาผู้ร่วมทุนแก่นักลงทุนต่างชาติ รวมทั้งนักลงทุนไทย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมีการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการร่วมทุนหรือการควบและการซื้อกิจการ (Mergers and Acquisitions: M&A) ไว้เผยแพร่ให้นักลงทุนที่ต้องการจะร่วมทุน หรือควบและซื้อกิจการในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักลงทุนต่างชาติซึ่งต้องการข้อมูลดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องไว้บริการ เช่น Thailand M&A Directory 1999 Service Providers เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนทั่วไป

จากการศึกษายังพบว่า เอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการลงทุนที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่แก่นักลงทุนต่างชาติ นั้น จะมีการปรับปรุงข้อมูลให้ถูกต้อง และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการส่งเสริมการลงทุนต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม ตามสภาพการณ์ด้านเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ให้นักลงทุนได้ทราบข้อมูลที่ถูกต้อง อีกทั้งมีการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ใหม่ๆ เพื่อให้บริการแก่นักลงทุนด้วย ซึ่งจะมีผลต่อการปฏิบัติงานส่งเสริมการลงทุนให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนให้สามารถตัดสินใจลงทุนได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

## 2.2 เอกสารเผยแพร่ข่าวสารการลงทุน

จากการศึกษาพบว่าในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนทางเอกสารสิ่งพิมพ์นั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังได้จัดทำเอกสารเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับการลงทุนเพื่อบริการแก่นักลงทุนต่างชาติด้วย เพื่อให้ให้นักลงทุนได้รับทราบข่าวสารด้านการลงทุน และการส่งเสริมการลงทุน ตลอดจนข่าวสารทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการลงทุน

เอกสารเผยแพร่ข่าวสารการลงทุนที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจัดทำขึ้นเป็นเอกสารภาษาอังกฤษคือ BOI Investment Review ออกเผยแพร่ทุก 3 เดือน ซึ่งเป็น

เอกสารประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นข่าวสารด้านการลงทุนและกิจกรรมการส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน นอกจากนั้นทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ยังได้จัดทำเอกสารข่าวด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ การเงิน การค้า และการลงทุน คือ Thailand update ออกเผยแพร่ทุกเดือนอีกด้วย

เอกสารเผยแพร่เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งซึ่งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจัดทำขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักลงทุนต่างชาติ รวมทั้งการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของเศรษฐกิจและการเงินของไทย ให้เป็นที่รับรู้แก่สาธารณชน ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติด้วย โดยเอกสารเผยแพร่ข่าวสารการลงทุนเหล่านี้ จะมีการจัดส่งให้แก่นักลงทุนที่ต้องการและมีการจัดบริการไว้ที่ศูนย์บริการลงทุนด้วย นักลงทุนต่างชาติ และสาธารณชนทั่วไปสามารถขอรับได้ตามต้องการ

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาพบว่า ทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้มีการนำข้อมูลจากเอกสารเผยแพร่เหล่านี้เข้าไปในเว็บไซต์ของสำนักงานฯ เพื่อให้ให้นักลงทุนต่างชาติได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตแทน เนื่องจากเป็นการประหยัดงบประมาณในการจัดส่งเอกสารไปต่างประเทศ และจะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น

### **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว**

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศตั้งแต่ปี 2539 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2543 นั้น นอกจากจะพบว่า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีกลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศทั้ง 3 ประการ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย และการให้บริการแก่นักลงทุน รวมทั้งกลยุทธ์การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ปฏิบัติดังกล่าวแล้วนั้น

ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2539 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2542 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้วิจัยกำหนดเป็นขอบเขตของการดำเนินการศึกษายังพบว่า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในช่วงระยะเวลาต่างๆ กล่าวคือ ช่วงปี 2539 เป็นช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ช่วงปี 2540-2541 เป็นช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย และช่วงตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นไป เป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มฟื้นตัว

ด้วยเหตุที่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับช่วงสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลตามเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในช่วงระยะเวลาทั้ง 3 ช่วงดังกล่าวต่อไปนี้

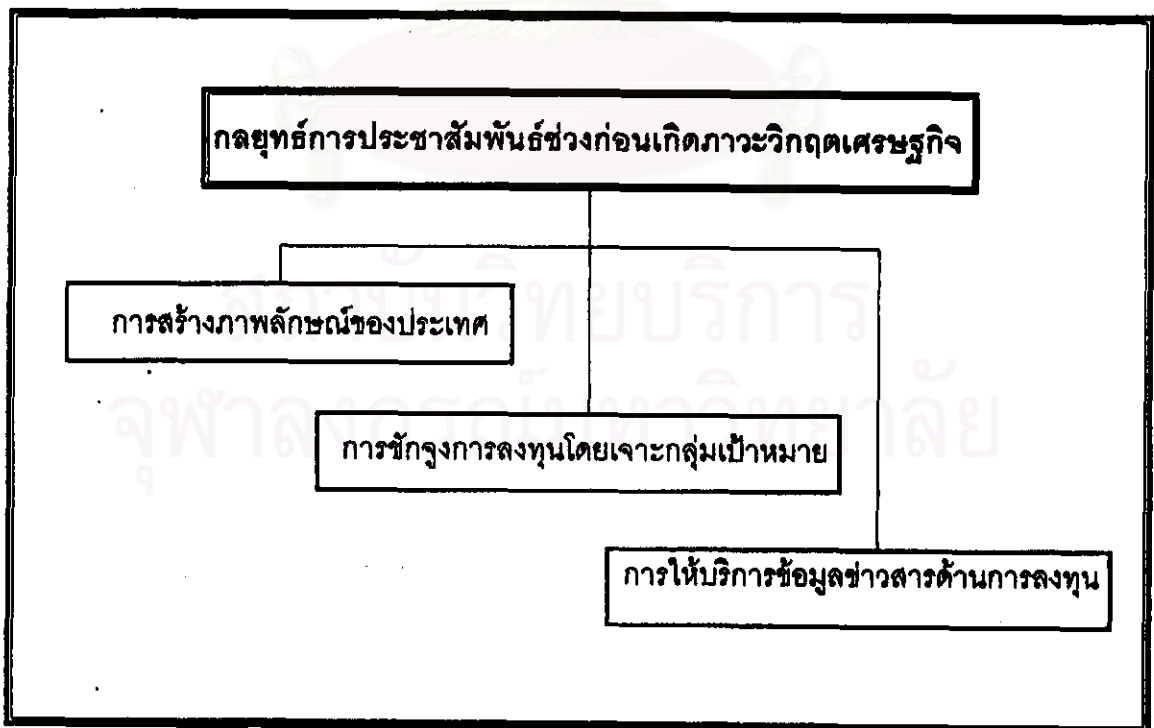
### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2539

ในปี 2539 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจของไทยยังไม่เกิดภาวะวิกฤตอย่างรุนแรง แต่ได้เริ่มเข้าสู่ภาวะการชะลอตัวลง โดยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจลดลงจากร้อยละ 8.6 ในปี 2538 เหลือร้อยละ 6.6 สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการชะลอตัวของภาคการส่งออก การลงทุนภาคเอกชน และการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค โดยการส่งออกขยายตัวในอัตราที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นผลจากความต้องการสินค้าของประเทศคู่ค้าลดลง อีกทั้งสินค้าออกของไทยยังประสบกับนโยบายปกป้องทางการค้าจากประเทศคู่ค้า รวมทั้งการที่ค่าเงินบาทแข็งค่าตามดอลลาร์ต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี ทำให้การส่งสินค้าออกของไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญมีปริมาณลดลง ทางด้านการลงทุนภาคเอกชนได้ชะลอตัวลง การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของประชาชนก็มีอำนาจซื้อลดลง อีกทั้งเกิดภาวะขบเซาอย่างรุนแรงของตลาดหลักทรัพย์และภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาดังกล่าวสถานะทางเศรษฐกิจของไทยโดยรวมยังคงมีเสถียรภาพ

ในช่วงปี 2539 นี้จากการศึกษาพบว่า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีการดำเนินกลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศโดยใช้แนววิธีการที่มีการปฏิบัติอยู่เสมอ คือ การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ (Image-Building) การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Investment Generation) และการให้บริการแก่นักลงทุน (Servicing Investors) รวมทั้งมุ่งเน้นการให้บริการข้อมูลข่าวสารการลงทุนแก่นักลงทุนด้วย

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศในช่วงปี 2539 ซึ่งเป็นช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจนั้นก็มีกลยุทธ์สำคัญ 3 ประการ คือ การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ การสร้างการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย และการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สำคัญที่จะช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพดังแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 6 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2539



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงการลงทุนต่างประเทศช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2539 มีรายละเอียดดังนี้

### 1. การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ

จากการศึกษาพบว่า ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจนั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศโดยการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่าเป็น "อาณาจักรแห่งการเจริญเติบโต" (Thailand: The Kingdom of Growth) กล่าวคือ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศและการจัดสัมมนาเผยแพร่ชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศในภูมิภาคต่างๆ โดยมุ่งสื่อสารให้เห็นภาพการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาคือ ระหว่างปี 2528-2537 ประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตของรายได้ประชาชาติต่อหัวต่อปี ประมาณร้อยละ 8.2 ซึ่งเป็นอันดับหนึ่งของโลก เพื่อชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยก้าวหน้าและมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับการเรียกว่า "อาณาจักรแห่งการเจริญเติบโต" ทั้งนี้เพราะหลังจากที่ประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 5 ตลอดกลางทศวรรษของปี 1980 นั้น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราสูง โดยเฉพาะในปี 2538 มีอัตราสูงถึงร้อยละ 8.6

ถึงแม้ว่าในช่วงปี 2539 เศรษฐกิจของไทยจะเริ่มเข้าสู่ภาวะชะลอตัวลง ซึ่งอาจทำให้นักลงทุนต่างชาติขาดความเชื่อมั่น แต่ในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้พยายามเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในเชิงบวก โดยกล่าวถึงการขยายตัวของเศรษฐกิจในอดีตช่วงปี 2528-2537 เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นแหล่งที่นำลงทุนและเป็นการเสริมสร้างให้นักลงทุนมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย

การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ จะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุนต่างชาติในภูมิภาคต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยให้เป็นที่สนใจของนักลงทุนในเบื้องต้น โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์และชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ เช่น การจัดสัมมนาทั่วไป การจัดนิทรรศการเผยแพร่ข้อมูล ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เอกสารสิ่งพิมพ์ ซีดี-รอม เป็นต้น ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในแนวเดียวกันภายใต้แนวคิดที่ว่า "ประเทศไทย : อาณาจักรแห่งการเจริญเติบโต"

เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวมีประสิทธิภาพ โดยนักลงทุนต่างชาติสามารถรับรู้ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดทำขึ้น

## 2. การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากการให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศแล้ว จากการศึกษาพบว่า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศโดยการเจาะกลุ่มเป้าหมาย คือ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากบริษัทอุตสาหกรรมเป้าหมายในต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เป็นต้น โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ส่งคณะผู้แทนเพื่อชักจูงการลงทุนเดินทางไปยังประเทศต่างๆ เพื่อพบปะนักลงทุน ทั้งเป็นรายอุตสาหกรรมและรายบริษัท เพื่อกระตุ้นและชักชวนให้นักลงทุนเป้าหมายตัดสินใจมาลงทุนในประเทศไทยดังคำอธิบายที่ว่า

“...ช่วงก่อนเกิดวิกฤต ทาง BOI ก็ยังมีกิจกรรมชักจูงการลงทุนตามปกติ มีการจัด Mission ไปในประเทศต่างๆ แล้วก็ชักจูงนักลงทุนในบริษัทต่างๆ หรือนักลงทุนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราอยากให้มาลงทุน คือปกติทางสำนักงานฯ ก็จะมีกิจกรรมการชักจูงการลงทุนอยู่แล้ว โดยจะมีท่านผู้บริหารซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจเป็นตัวแทนจากสำนักงานฯ เป็นหัวหน้าคณะเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อชักจูงการลงทุนจากนักลงทุนเป้าหมาย...”

(สัมภาษณ์ คุณเจตจันทร์ พรทิบูลย์, 5 มกราคม 2543)

การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตนั้น ทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีการจัดคณะเผยแพร่ชักจูงการลงทุนไปในประเทศต่างๆ ที่มีความเจริญทางอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำนักงานฯ ต้องการให้บริษัทที่ประกอบกิจการอุตสาหกรรมเป้าหมายเข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย อาทิ การจัดคณะเผยแพร่ชักจูงการลงทุนไปยังสหรัฐอเมริกา ก็ได้มีการจัดคณะไปชักจูงการลงทุนจากบริษัทที่ประกอบอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีทั้งการสัมมนาชักจูงการลงทุนรายอุตสาหกรรมและการชักจูงการลงทุนจากบริษัทเป้าหมายรายใหญ่

การจัดกิจกรรมชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะมีการดำเนินงานในหลายประเทศ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลงทุน และเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศที่มีความสำคัญเพราะจะมีผลให้นักลงทุนต่างชาติ ตัดสินใจมาลงทุนในประเทศไทยในระยะต่อไป

### 3. การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน

จากการศึกษาพบว่า การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศในช่วงปี 2539 นั้น นอกจากจะมีการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ และการชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายแล้ว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมีการดำเนินกลยุทธ์สำคัญ คือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนแก่นักลงทุนต่างชาติ ทั้งการให้บริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งมีบทบาทสำคัญสำหรับการติดต่อสื่อสารและการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในยุคสารสนเทศ (Information Age)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้ตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานส่งเสริมการลงทุน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก จึงได้เริ่มพัฒนาระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ภายในองค์การขึ้นโดยรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้เป็นระบบและประมวลผลข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุน และเป็นการรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ของโลก โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศที่ย่อมส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน นอกจากจะเป็นการตอบสนองความต้องการของนักลงทุนแล้ว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมุ่งเน้นการให้ข้อมูลต่างๆ ที่แสดงให้เห็นศักยภาพของประเทศไทยที่จะเป็นแหล่งรองรับการลงทุน อีกทั้งยังเป็นการดำเนินงานที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการลงทุนที่ได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้สิทธิและประโยชน์ด้านภาษีอากรเป็นเครื่องมือมาเป็นการให้บริการด้านต่างๆ รวมทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร

การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนแก่นักลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีการจัดตั้งเว็บไซต์ หรือระบบการสื่อสารข้อมูลผ่านทาง



เครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้น โดยเริ่มเปิดให้บริการในเดือนพฤศจิกายน 2539 เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักลงทุน หรือผู้ใช้บริการทั่วโลกให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศไทย ซึ่งจะให้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ การลงทุน และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน นอกจากนั้นแล้ว นักลงทุนยังสามารถสอบถามข้อมูลหรือขอคำปรึกษาต่างๆ จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนโดยผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ได้อีกด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทยนั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนแก่นักลงทุนอย่างมาก อันเนื่องมาจากการปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการลงทุนจาก "ผู้กำกับและตรวจสอบ" มาเป็น "ผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวก" เพื่อให้การดำเนินงานส่งเสริมการลงทุนดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจใน 2540-2541

ในปี 2540 ประเทศไทยได้ประสบกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง โดยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจติดลบร้อยละ 0.4 การผลิตเกือบทุกสาขาลดลงหรือไม่ขยายตัว ธุรกิจจำนวนมากต้องปิดกิจการและเลิกจ้างงาน การใช้จ่ายในประเทศลดลง สถาบันการเงินมีปัญหาหนี้ด้อยคุณภาพ และขาดสภาพคล่องรุนแรงจนบางแห่งถูกสั่งปิดกิจการ นักลงทุนและเจ้าหน้าที่ต่างประเทศขาดความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย ภาคเอกชนประสบปัญหาการชำระหนี้และการต่ออายุหนี้ต่างประเทศ โดยการทรุดตัวของเศรษฐกิจดังกล่าวเกิดจากปัญหาโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานในประเทศ และวิกฤตการณ์การเงินในภูมิภาคเป็นสำคัญ

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยดังกล่าวได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจครั้งสำคัญคือ การประกาศเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนจากระบบตะกร้าเงิน (Basket of Currencies) มาเป็นระบบลอยตัวที่มีการจัดการ (Managed Float) เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 และที่ประเทศไทยต้องเข้าร่วมโครงการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ในเวลาต่อมาคือ เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2540

ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะพยายามแก้ไขปัญหาต่างๆ อย่างเร่งด่วน แต่ภาวะเศรษฐกิจไทยยังคงถดถอยอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2541 และได้ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยในวงกว้าง รวมทั้งการ

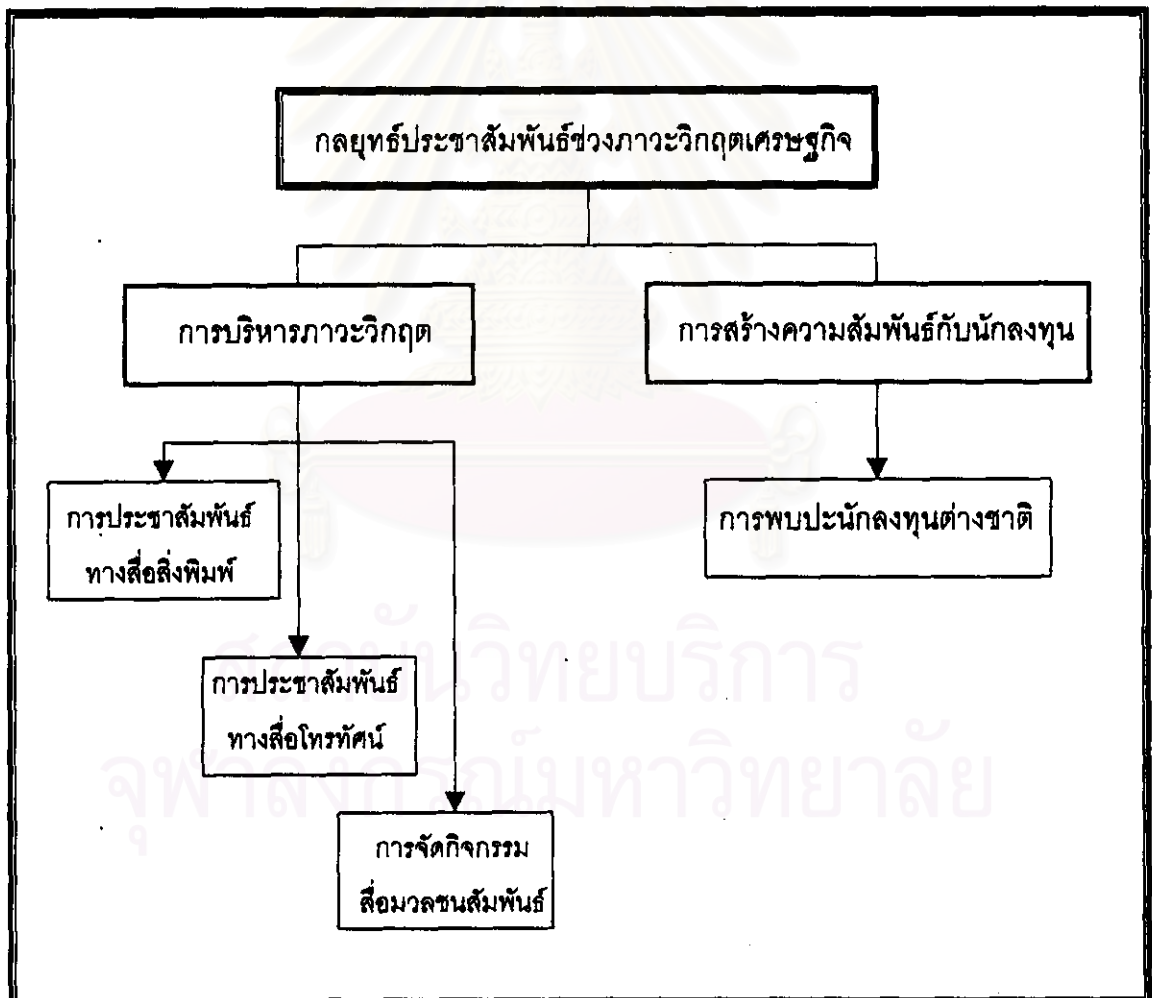
ลงทุนภายในประเทศด้วย โดยเฉพาะโครงการลงทุนขนาดใหญ่ ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนต้องขอชะลอตัวหรือระงับการดำเนินงาน

จากการศึกษาพบว่า ในช่วงวิกฤตการณ์ดังกล่าวนี้ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ตระหนักถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเศรษฐกิจไทยอย่างมาก โดยเฉพาะการที่สื่อมวลชนต่างประเทศได้เผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจของไทยในเชิงลบ เนื่องจากไม่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวของรัฐบาลโดยตรง จึงทำให้ต้องเสนอข่าวที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ซึ่งยิ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยมากขึ้น ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในฐานะหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนของประเทศไทย จึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศมาเป็นการมุ่งเน้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่เศรษฐกิจไทย เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติภายใต้ "โครงการเผยแพร่ภาพลักษณ์เศรษฐกิจไทย" โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ร่วมมือกับหน่วยงานราชการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและได้ว่าจ้างกลุ่มบริษัท Time Warner ซึ่งเป็นเจ้าของและผู้ผลิตสื่อที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก อาทิ สถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร Time, Fortune, Asiaweek และอื่นๆ ให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในระหว่างเดือนกันยายน 2540 - มกราคม 2541 เป็นเวลา 5 เดือนโดยมุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของไทยในช่วงวิกฤตผ่านสื่อต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ คือ นักลงทุนต่างชาติ รวมทั้งนายธนาคาร ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต่างๆ นักธุรกิจ นักวิเคราะห์การลงทุน ผู้นำระดับรัฐบาล ตลอดจนสื่อมวลชนต่างประเทศ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจดังกล่าว คือ "การบริหารภาวะวิกฤต" (Crisis Management) ซึ่งเป็นการจัดการและแก้ไขปัญหาให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด นอกจากนั้นแล้ว จากการศึกษายังพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในช่วงภาวะวิกฤตยังมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศไทยกับนักลงทุนต่างชาติ โดยผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้เป็นผู้เดินทางไปพบปะนักลงทุนต่างชาติเพื่อชี้แจงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจให้นักลงทุนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักลงทุนในประเทศต่างๆ

ดังนั้นจึงพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในช่วงภาวะวิกฤต มิได้มุ่งเน้นในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้มาลงทุนในประเทศไทย แต่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นการบริหารภาวะวิกฤตเพื่อแก้ภาพลักษณ์เชิงลบและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทย รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน ดังจะแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 7 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540-2541



จากแผนภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจนั้นสามารถแบ่งกลยุทธ์สำคัญได้ 2 ประการ คือ การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) โดยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor Relations) โดยการพบปะนักลงทุนต่างชาติ ดังจะกล่าวถึงรายละเอียดต่างๆ ต่อไปนี้

### 1. การบริหารภาวะวิกฤต

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) ภายใต้โครงการเผยแพร่ภาพลักษณ์เศรษฐกิจไทยนั้น เป็นแผนปฏิบัติการระยะสั้นที่เป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า คือ ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 และยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ คือ การที่รัฐบาลได้ประกาศเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศเป็นแบบลอยตัว (Managed Float) และการขอรับความช่วยเหลือทางการเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF)

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารภาวะวิกฤตดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมุ่งเน้นการเผยแพร่สารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศเป็นหลัก โดยผ่านสื่อมวลชนระดับโลกเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจไทย สามารถแพร่กระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก ดังตัวอย่างที่อธิบายว่า

“...ในช่วงวิกฤตการณ์ ทาง BOI ก็แก้ไขปัญหาในแง่ภาพลักษณ์ของประเทศโดยเราได้จ้างทาง Time Warner ทำแคมเปญประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ไปทั่วโลก เป็น world-wide campaign สำหรับแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่า เกิดอะไรขึ้นกับประเทศไทยในขณะนั้น แล้วเรากำลังแก้ไขปัญหาอย่างไร...”

(สัมภาษณ์ คุณจักรมนต์ ผาสุกวนิช, 24 กุมภาพันธ์ 2543)

“...ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ก็มีการทำแคมเปญประชาสัมพันธ์ระยะสั้นโดยทาง BOI จะกำหนด Theme ของการประชาสัมพันธ์ แล้วให้ Time Warner พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เอง โดยจะเผยแพร่เจาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

ต้องว่าประเทศไทยกำลังประสบปัญหาอะไร เราก็ยอมรับปัญหาและบอกว่าประเทศไทยกำลังแก้ไขปัญหาอยู่..."

(สัมภาษณ์ คุณเจ็ดจันทร์ พรพิบูลย์, 5 มกราคม 2543)

ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่เศรษฐกิจไทยนั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้กำหนดประเด็นหลักในการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องไปในแนวเดียวกัน 3 ประเด็นได้แก่ การยอมรับว่าประเทศไทยกำลังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ มาตรการแก้ไขปัญหาของภาครัฐ และแนวโน้มที่ดีของประเทศในอนาคต โดยจะดำเนินการประชาสัมพันธ์พร้อมๆ กันทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ดังมีรายละเอียดต่างๆ ต่อไปนี้

### 1.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เศรษฐกิจไทยทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ได้มีการจัดทำเป็นบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ลงพิมพ์ในนิตยสาร Time, Fortune, Asiaweek และอื่นๆ ซึ่งเป็นนิตยสารข่าวระดับโลก โดยมีการถ่ายทอดสารการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในด้านการยอมรับว่าประเทศไทยกำลังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ มาตรการแก้ไขปัญหาจากภาครัฐ และแนวโน้มของประเทศไทยในอนาคตที่จะผันวิกฤตให้เป็นโอกาสทางด้านการค้าและการลงทุน เนื่องจากยังมีศักยภาพที่พร้อมจะรองรับการลงทุนได้อีกมาก ดังคำอธิบายต่อไปนี้

"...การทำ PR ก็มีการเผยแพร่ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ Time, Fortune, Asiaweek และอื่นๆ เช่น President Sawasdee เป็นกาโฆษณา 3 หน้าด้านขวาติดต่อกัน ในการนำเสนอก็จะเน้นการนำความคิดของผู้อ่านไปตามขั้นตอนเพื่อแสดงความตั้งใจจริงของประเทศไทยที่จะแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ คือ หน้าแรกก็จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาทางเศรษฐกิจที่ประสบ หน้าที 2 ก็พูดถึงการแก้ไขปัญหาดังกล่าว หน้าที 3 ก็พูดถึงว่าในอนาคต ประเทศไทยยังพร้อมที่จะรองรับการลงทุนได้อีก โฆษณาลักษณะนี้เราก็จะเผยแพร่ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับต่างๆ ในลักษณะที่เหมือนกัน..."

(สัมภาษณ์ คุณเจ็ดจันทร์ พรพิบูลย์, 5 มกราคม 2543)

นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ยังมีการจัดพิมพ์บทความพิเศษ (Special sections) ในรูปแบบของบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ลงพิมพ์ในนิตยสาร Asiaweek: Asia's Biggest & Best และ Fourtune global: Global Finance Edition โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพรวมของเศรษฐกิจไทยและแนวโน้มที่ดีของประเทศไทยในอนาคต พร้อมทั้งมีการลงโฆษณาของบริษัทเอกชนที่ได้ลงทุนในประเทศ และให้การสนับสนุนแก่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการจัดพิมพ์บทความพิเศษในนิตยสารดังกล่าว การโฆษณาของบริษัทเอกชนต่างๆ นั้น นอกจากจะเป็นการโฆษณาสินค้าของแต่ละบริษัทแล้ว ยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทต่างๆ ที่ได้ลงทุนอยู่ในประเทศไทยยังคงมีความเชื่อมั่นต่อประเทศไทย แม้ว่าจะประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจก็ตาม

## 1.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์

นอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของประกาศสั้น (spot) และนำออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ CNN ซึ่งได้แก่ CNN Asia, CNN Europe และ CNN USA โดยประกาศสั้นดังกล่าว มุ่งเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในด้านการยอมรับว่าประเทศไทยกำลังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ แนวทางการแก้ไขปัญหา และการสื่อความหมายถึงแนวโน้มที่ดีของประเทศไทยในอนาคต ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ ดังคำอธิบายที่ว่า

“...การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ก็จะมีการทำเป็น Spot ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ CNN ก็จะมีเป็นภาพปรอทที่ขึ้นสูง แสดงความหมายถึงการที่ประเทศไทยเราโตเร็วไปแล้วก็ค่อยๆ ลดลงถึงระดับปกติ และก็มี spot ที่เป็นภาพของถนนที่มีรถวิ่งอย่างรวดเร็ว การสื่อความหมายของ spot ทางโทรทัศน์ก็จะเป็น Theme เดียวกันกับที่เผยแพร่ทางสิ่งพิมพ์ คือ การยอมรับว่าประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจมาตรการแก้ไขปัญหา รวมทั้งกล่าวถึงแนวโน้มในอนาคตที่ประเทศไทยจะกลับมาเติบโตอีกครั้ง...”

(สัมภาษณ์ คุณเจตจันทร์ พรพิบูลย์, 5 มกราคม 2543)

### 1.3 การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

นอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ แล้วสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมีการบริหารภาวะวิกฤตโดยการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) ด้วย เนื่องจากในช่วงที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจนั้น สื่อมวลชนต่างประเทศได้เสนอข่าวเกี่ยวกับภาวะวิกฤตอย่างไม่ถูกต้อง เพราะไม่ได้รับข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐบาลโดยตรง ทำให้ต้องเสนอข่าวโดยการอ้างจากแหล่งที่มาชั้นที่ 2 คือสื่อมวลชนในท้องถิ่น ซึ่งมักมีข้อมูลด้านลบต่อเศรษฐกิจไทยมากกว่าข้อมูลด้านบวก ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จึงจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ขึ้นโดยได้เชิญรัฐมนตรีที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านเศรษฐกิจและการคลัง ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย และผู้บริหารระดับสูงของสถาบันการเงินในประเทศไทยไปพบปะกับสื่อมวลชนต่างประเทศ เช่น ABN Sattellite TV, New York Time, Economist ฯลฯ เนื่องในโอกาสการประชุมประจำปีของธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศที่ประเทศฮ่องกง เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2540 เพื่อแถลงข่าวและตอบข้อซักถามแก่สื่อมวลชนต่างประเทศเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ตลอดจนความตั้งใจของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้สื่อมวลชนต่างประเทศเกิดความเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และได้รับทราบข้อมูลต่างๆ อย่างเป็นทางการจากตัวแทนของรัฐบาลไทยและผู้บริหารระดับสูงที่มีบทบาทด้านเศรษฐกิจและการเงินของประเทศ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องไปเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับทราบตามความเป็นจริง ดังคำอธิบายต่อไปนี้

“...กิจกรรม *Media Relations* เป็นการจัดในลักษณะการตอบข้อซักถามระหว่างตัวแทนจากรัฐบาลไทยกับสื่อมวลชนต่างประเทศ เป็นการชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเศรษฐกิจ เพื่อให้สื่อมวลชนสามารถนำข่าวที่ถูกต้องไปเผยแพร่ ช่วงวิกฤตเราก็พยายามทำความเข้าใจกับสื่อมวลชนให้มากขึ้น เพื่อที่จะให้เขาสามารถเสนอข่าวได้อย่างถูกต้อง...”

(สัมภาษณ์ คุณเจตจันทร์ พรพิบูลย์, 5 มกราคม 2543)

นอกจากนั้นแล้ว รัฐมนตรีผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านเศรษฐกิจซึ่งเป็นตัวแทนของรัฐบาลไทยยังได้ให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนต่างประเทศออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ CNN ด้วย เพื่อให้

กลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศได้รับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทย และเห็นถึงความตั้งใจจริงของรัฐบาลที่พยายามแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ

## 2. การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน

จากการศึกษาพบว่า นอกจากการบริหารภาวะวิกฤตแล้ว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ยังมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor Relations) ด้วย เพื่อเป็นการส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องกับนักลงทุนต่างชาติ และเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับนักลงทุนเป้าหมาย โดยผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เดินทางไปพบปะนักลงทุนเป้าหมายในต่างประเทศ เพื่อชี้แจงสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทย การแก้ไขปัญหาดังกล่าว รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจและการลงทุนในประเทศไทย เพื่อเป็นการฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติ อันจะส่งผลดีต่อการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศในระยะยาวต่อไป ดังคำอธิบายที่ว่า

“...ช่วงวิกฤต ทาง BOI ก็มีการพบปะนักลงทุนเพื่อชี้แจงสถานการณ์หรือว่าปัญหาที่เกิดขึ้นให้เขาเข้าใจ ยิ่งในช่วงวิกฤตนั้นยิ่งสำคัญมาก เราต้องชี้แจง หรือว่าพยายามทำความเข้าใจกับนักลงทุนให้เขารู้ว่าเรากำลังแก้ไขปัญหายุ่ง เพื่อที่จะให้เขาเกิดความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย...”

(สัมภาษณ์ คุณอรรรชกา บริมเบิล, 29 กุมภาพันธ์ 2543)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจมิได้เป็นการมุ่งชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย แต่เป็นการแก้ไขความเข้าใจผิด สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเศรษฐกิจไทยให้เกิดขึ้นแก่นักลงทุนต่างชาติ รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องให้แก่ผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงิน และการลงทุนทั่วโลกได้รับรู้ เพื่อไม่ให้วิกฤตการณ์ดังกล่าวส่งผลเสียหายต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น



## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศช่วงเศรษฐกิจ เริ่มฟื้นตัวในปี 2542- เดือนกุมภาพันธ์ 2543

ในปี 2542 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มมีการปรับตัวดีขึ้นหลังจากที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหนักในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีสัญญาณหลายประการบ่งชี้ว่า เศรษฐกิจไทยได้ผ่านพ้นจุดต่ำสุดในไตรมาสสุดท้ายของปี 2541 และเริ่มที่จะฟื้นตัวอย่างช้าๆ ปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ อาทิ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) อย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 0.8 ในไตรมาสแรกของปี 2542 และร้อยละ 3.5 ในไตรมาสที่สอง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยบวกอื่นๆ เช่น อัตราแลกเปลี่ยนที่มีเสถียรภาพ อัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่ลดลง การผลิตภาคอุตสาหกรรมที่สูงขึ้น ฯลฯ จึงเห็นได้ว่าโดยภาพรวมแล้วภาวะเศรษฐกิจเริ่มมีความมั่นคงขึ้น อันเป็นผลมาจากการแก้ไขปัญหาดังกล่าวของภาครัฐ โดยเฉพาะการออกมาตรการกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจเป็นระยะ แต่อย่างไรก็ตาม การที่เศรษฐกิจจะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องและเติบโตต่อไปอย่างมีเสถียรภาพต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งรวมทั้งการลงทุนจากต่างประเทศด้วย เพราะจะช่วยให้มีการไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศสู่ระบบเศรษฐกิจ

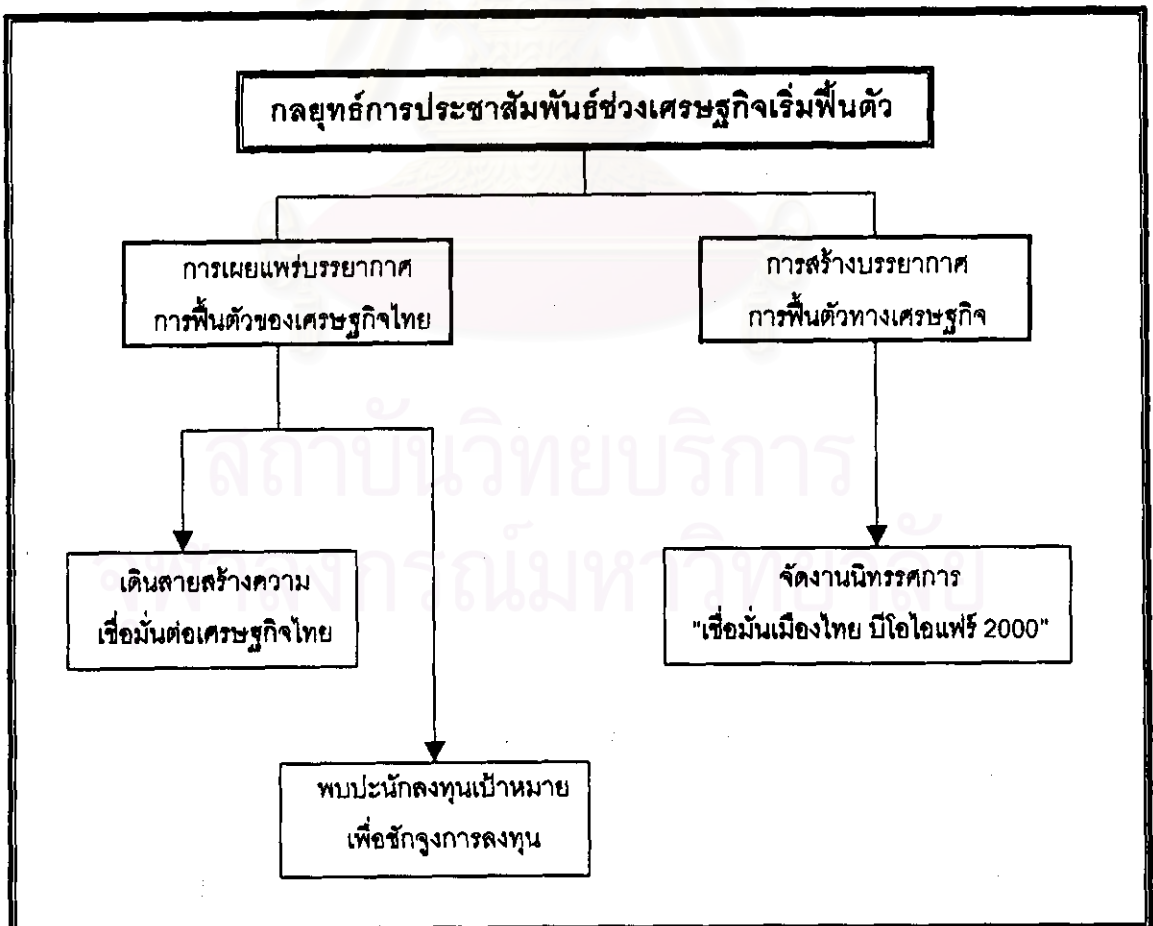
จากการศึกษาพบว่าตั้งแต่ปี 2542 ซึ่งภาวะเศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวนั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้กำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อกระตุ้นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ โดยในส่วนของ การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศนั้น ก็มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นแก่นักลงทุนต่างชาติต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย และกระตุ้นให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนหรือขยายการลงทุนในประเทศไทยต่อไป จากการศึกษาพบว่า ในช่วงปี 2542 - เดือนกุมภาพันธ์ 2543 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญเพื่อเป็นการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศโดยได้จัดทำ "โครงการเชื่อมั่นเมืองไทย" ซึ่งเป็นโครงการระดับชาติที่มีการดำเนินงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อรณรงค์ให้นักลงทุนต่างชาติ รวมทั้งนักลงทุนไทยเกิดความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่ายังคงมีศักยภาพสำหรับการเป็นแหล่งรองรับการลงทุนต่อไป

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงการลงทุนต่างประเทศช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์สำคัญ คือ การเผยแพร่บรรยากาศการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย ซึ่งมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย 2 กิจกรรม ได้แก่ การเดินสายสร้างความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย และการพบปะนักลงทุนเป้าหมายเพื่อชักจูงการลงทุน นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างบรรยากาศการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special events) ภายในประเทศ คือ งานนิทรรศการแสดงสินค้าและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม "ปีโอไอแอฟร์ 2000"

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศในช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 8 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวในปี 2542-เดือนกุมภาพันธ์ 2543



จากแผนภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์สำคัญ ซึ่งนำไปสู่การดำเนินการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนต่างชาติ ได้แก่ การเดินสายเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทย และการพบปะนักลงทุนต่างชาติเพื่อชักจูงให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย นอกจากนี้แล้วยังได้จัดเหตุการณ์พิเศษภายในประเทศขึ้น คือ “งานบีไอไอแฟร์ 2000” เพื่อแสดงให้เห็นภาพการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยอย่างเป็นรูปธรรม ดังจะกล่าวถึงรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

### 1. การเผยแพร่บรรยากาศการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย

จากการศึกษาพบว่า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศโดยการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ หลังจากที่ประเทศไทยได้ผ่านพ้นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจแล้ว เนื่องจากมีสัญญาณหลายประการบ่งชี้ให้เห็นถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย อาทิ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ภาวะการส่งออกที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าเป้าหมาย อัตราแลกเปลี่ยนที่มีเสถียรภาพ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของไทย และสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่นักลงทุนต่างชาติ

การเผยแพร่บรรยากาศการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในขั้นต้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ “THAILAND INVEST NOW” ซึ่งสื่อความหมายถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงปี 1997-2000 หรือปี 2540-2543 ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและดึงดูดใจ โดยใช้สัญลักษณ์กราฟิกของการพยากรณ์อากาศและกราฟิกของป้ายจราจรซึ่งเป็นเครื่องหมายสำหรับแจ้งสถานการณ์ข้างหน้าเพื่อที่จะอธิบายว่า จากการศึกษาที่ประเทศไทยได้ประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 1997-1998 หรือปี 2540-2541 นั้น สถานการณ์ต่างๆ ได้คลี่คลายลงแล้ว และได้เริ่มเข้าสู่ภาวะการฟื้นตัวในปี 1999 หรือปี 2542 ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่นักลงทุนจะตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2000 จะเป็นปีที่เศรษฐกิจจะกลับมาเติบโตอีกครั้ง จึงเป็นช่วงเวลาที่นักลงทุนควรจะตัดสินใจลงทุนโดยเร็ว

สื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้จัดทำเป็นหลายรูปแบบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ แบนเนอร์ เลื่อยิต ฯลฯ และมีการเผยแพร่ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโปสเตอร์ได้มีการนำไปติดเผยแพร่ตามหน่วยงานต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือ นอกจากนั้นแล้วยังมีการเผยแพร่ภาพโปสเตอร์ดังกล่าวไปพร้อมกับการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนในประเทศต่างๆ ด้วย

การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่บรรยากาศการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในต่างประเทศภายใต้ "โครงการเชื่อมั่นเมืองไทย" นั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีการจัดกิจกรรมในภูมิภาคต่างๆ ทั้งเอเชีย ยุโรป และอเมริกา โดยสามารถแบ่งกิจกรรมที่สำคัญได้ 2 กิจกรรมดังนี้

### 1.1 เดินสายสร้างความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย

จากการศึกษาพบว่า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีการเดินสาย (Road show) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นที่รับรู้ของนักลงทุนต่างชาติว่ายังคงมีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการรองรับการลงทุนจากต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมสัมมนาชักจูงการลงทุน ซึ่งมีการจัดคณะผู้แทนจากประเทศไทยประกอบด้วยผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และผู้แทนจากภาครัฐ รวมทั้งผู้แทนจากภาคเอกชนซึ่งได้มาลงทุนประกอบธุรกิจในประเทศไทย ได้ร่วมกันเป็นคณะเผยแพร่ชักจูงการลงทุนเดินทางไปยังต่างประเทศในภูมิภาคต่างๆ ทั้งเอเชีย ยุโรป และอเมริกา โดยมุ่งเน้นที่จะดำเนินการชักจูงการลงทุนจากประเทศซึ่งมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ และมีความเจริญของอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มุ่งให้การส่งเสริมการลงทุน เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ อังกฤษ ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี เป็นต้น

การจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมุ่งเน้นการชี้แจงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยให้นักลงทุนต่างชาติเกิดความเข้าใจ และสร้างความเชื่อมั่นต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยให้เกิดขึ้นแก่นักลงทุน ตลอดจนการชี้ให้เห็นโอกาสและสู่ทางการลงทุนในประเทศไทยให้นักลงทุนได้รับรู้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักลงทุนต่างชาติตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยได้รวดเร็วขึ้น ดังคำอธิบายที่ว่า

“...ในช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวนี้ ทาง BOI เราก็ได้มีการไป Road Show คือการจัดกิจกรรมสัมมนาชักจูงการลงทุน เราก็พยายามสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน และพยายามชักจูงให้นักลงทุนมาลงทุนในประเทศไทย เพราะเป็นโอกาสดีสำหรับการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ...”

(สัมภาษณ์ คุณวิทยา ไพระสูวรรณ , 25 กุมภาพันธ์ 2543)

## 1.2 พบปะนักลงทุนเป้าหมายเพื่อชักจูงการลงทุน

นอกจากการเดินทางเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนต่างชาติต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยแล้ว จากการศึกษาพบว่า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมีการดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนต่างประเทศ โดยการพบปะ (Meeting) กลุ่มนักลงทุนเป้าหมายด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีความสำคัญต่อการลงทุนในประเทศไทย

การดำเนินกิจกรรมพบปะนักลงทุนเป้าหมายเพื่อชักจูงให้มาลงทุนในประเทศไทยนั้น ผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะทำหน้าที่เป็นผู้แทนของสำนักงานฯ เดินทางไปยังประเทศต่างๆ แล้วเข้าพบปะสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนักลงทุนเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการชี้แจงสถานการณ์ของเศรษฐกิจไทยที่มีสัญญาณการฟื้นตัวขึ้นเป็นลำดับให้นักลงทุนได้รับทราบ และเกิดความเชื่อมั่นและความเข้าใจในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย พร้อมทั้งมีการชักชวนให้นักลงทุนเป้าหมายให้มาลงทุนในประเทศไทยหรือขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นจากที่ได้ลงทุนอยู่แล้ว

## 2. การสร้างบรรยากาศการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวนั้น ยังมุ่งเน้นในการสร้างบรรยากาศการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยให้ปรากฏเป็นรูปธรรม โดยมีการจัดงานนิทรรศการแสดงสินค้าและเทคโนโลยีการผลิตของอุตสาหกรรมต่างๆ ภายใต้ชื่องาน “เชื่อมั่นเมืองไทย บีไอไอแอฟร์ 2000” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ “โครงการเชื่อมั่นเมืองไทย” ที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย และแสดงให้เห็นนักลงทุนรวมทั้งสาธารณชนทั่วไปได้เห็นศักยภาพทางการผลิตของอุตสาหกรรมในประเทศไทย

### จัดงานนิทรรศการ "เชื่อมันเมืองไทย บีโอไอแฟร์ 2000"

นิทรรศการ "เชื่อมันเมืองไทย บีโอไอแฟร์ 2000" เป็นงานนิทรรศการระดับชาติ ซึ่งได้จัดขึ้นภายในประเทศไทย เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศการฟื้นตัวของเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน และกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในประเทศ

การจัดงานดังกล่าวถือเป็นการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special events) ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในงานหลายกิจกรรมเพื่อที่จะดึงดูดให้ประชาชนชาวไทย นักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างชาติ รวมทั้งนักธุรกิจ ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม ตลอดจนชาวต่างประเทศได้เข้าชมงาน

กิจกรรมนิทรรศการ "เชื่อมันเมืองไทย บีโอไอแฟร์ 2000" มุ่งเน้นในด้านการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าและเทคโนโลยีทางการผลิตภาคอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีตัวแทนจากบริษัทต่างๆ ในประเทศไทยและบริษัทข้ามชาติที่มีฐานการผลิตในประเทศไทย มาจัดแสดง ซึ่งเป็นทั้งบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนและไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน รวมทั้งหมด 9 หมวด ได้แก่

- 1) อุตสาหกรรมยานยนต์ ชิ้นส่วน และเครื่องจักร
- 2) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ และไฟฟ้า
- 3) อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร
- 4) อุตสาหกรรมโถวคมนาคม
- 5) อุตสาหกรรมเบา เช่น สิ่งทอ อัญมณี เครื่องหนัง ฯลฯ
- 6) อุตสาหกรรมปิโตรเคมีและพลาสติก
- 7) อุตสาหกรรมก่อสร้างและตกแต่ง
- 8) อุตสาหกรรมสนับสนุน
- 9) การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและบริการ

การจัดนิทรรศการของอุตสาหกรรมต่างๆ ดังกล่าวจะมีทั้งการจัดแสดงทั้งในพื้นที่นอกอาคาร (พาวิลเลียน) ซึ่งมีอยู่ 72 พาวิลเลียน และการจัดแสดงในพื้นที่ภายในอาคาร (บูธ) จำนวน 1,092 บูธ รวมบริษัทที่มาร่วมงาน จำนวน 800 บริษัท

นอกจากนั้นยังมีการจัดนิทรรศการแสดงอุตสาหกรรมเชื่อมโยง (Supporting Industry) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมเชื่อมโยงในประเทศไทย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและชิ้นส่วนต่างๆ ของบริษัทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในประเทศไทย ภายใต้

“โครงการผู้ซื้อพบผู้ขาย” ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย กล่าวคือ ผู้ซื้อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตขึ้นส่วนในประเทศไทย ส่วนผู้ขายก็มีโอกาสขายสินค้าและสามารถขยายตลาดต่อไป

นอกจากการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าและเทคโนโลยีอุตสาหกรรมแล้ว ในงานนิทรรศการเชื่อมั่นเมืองไทย ยังมีการจัดงานนิทรรศการทางวิชาการของหน่วยราชการต่างๆ อาทิ นิทรรศการโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ นิทรรศการของธนาคารแห่งประเทศไทย นิทรรศการของกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม นิทรรศการด้านแรงงานและช่างฝีมือของกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม และนิทรรศการและกิจกรรมของกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เป็นต้น

การจัดกิจกรรมภายในงานบีไอไอแอฟร 2000 นี้ นอกจากจะเป็นการแสดงนิทรรศการต่างๆ แล้ว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังได้มีการจัดสัมมนาในหัวข้อต่างๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชน นักลงทุน และนักธุรกิจทั่วไป ซึ่งมีทั้งการจัดสัมมนาที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมสื่อสารและโทรคมนาคม อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมค้าปลีกและแฟชั่นไรส์ เป็นต้น อีกทั้งการจัดสัมมนาเพื่อเสริมประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินธุรกิจ เช่น การสัมมนาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การส่งออก การลงทุนในส่วนบุคคล การตั้งโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม กฎหมายเกี่ยวกับเศรษฐกิจและธุรกิจ เป็นต้น รวมถึงการจัดสัมมนาด้านการลงทุนระหว่างประเทศเพื่อเป็นการชี้โอกาสและสู่ทางการลงทุนแก่นักลงทุนต่างชาติ ได้แก่ การสัมมนา ASEAN Investment Area (AIA) และ Greater Mekong Sub-region Investment Opportunities

การจัดกิจกรรมนิทรรศการ “เชื่อมั่นเมืองไทย บีไอไอแอฟร 2000” นอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือขึ้นส่วนต่างๆ ระหว่างผู้ประกอบการ การใช้จ่ายของประชาชนที่เข้าร่วมงาน และเกิดกิจกรรมทางธุรกิจต่อเนื่อง อันเป็นการกระตุ้นให้เกิดการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและแสดงให้เห็นกำลังซื้อภายในประเทศ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

“...บีโอไอแอฟริเป็นงานระดับชาติที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศของเรา ที่สำคัญก่อให้เกิดเงินสะพัดภายในงาน มีการซื้อขายสินค้า ส่งซื้อสินค้า มีการสั่งซื้อชิ้นส่วนที่แสดงในงาน รวมทั้งหมดเราก็ประมาณว่าอย่างน้อยมีเงินสะพัดหมื่นล้าน ซึ่งเกิดจากการจัดงาน เมื่อเกิดธุรกิจต่อเนื่องจากงานบีโอไอแอฟริ ก็เริ่มที่จะมีความมั่นใจขึ้นในภาวะเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะเกิดการซื้อขายสินค้าต่างๆ ที่มีทั้งการจัดแสดง และการจัดจำหน่าย ซึ่งในเชิงการตลาดถือว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามาก นี่คือนี่ที่เกิดจากงานบีโอไอแอฟริ ในแง่ตัวเงิน ธุรกิจต่อเนื่อง และการสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะต่างชาติที่จะช่วยให้เขามั่นใจขึ้นในการที่จะลงทุนในประเทศไทย...”

(สัมภาษณ์ คุณจักรมณต์ ภาสุกวณิช, 24 กุมภาพันธ์ 2543)

นอกจากการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน “บีโอไอแอฟริ 2000” แล้ว เนื่องในโอกาสการจัดงานดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังได้มีการจัดประชุมผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำ (Chief Executive Office : CEO) หรือ CEO Forum ขึ้น โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เชิญผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำของโลก ซึ่งได้ลงทุนในประเทศไทยแล้วให้มาร่วมประชุมและพบปะกับนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ การเงิน และการลงทุน พร้อมทั้งนักธุรกิจชั้นนำของไทย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำดังกล่าวต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย อีกทั้งยังจะเป็นโอกาสที่จะเชิญผู้บริหารเหล่านั้นให้เข้าชมนิทรรศการเชื่อมั่นเมืองไทยหรืองานบีโอไอแอฟริ 2000 ด้วย ซึ่งนับได้ว่าเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีของนักลงทุนต่างชาติต่อประเทศไทย และเป็นการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศทางหนึ่ง ดังคำอธิบายต่อไปนี้

“...การจัดประชุม CEO Forum ทาง BOI จัดขึ้นในโอกาสงานบีโอไอแอฟริ เพื่อให้จะให้ผู้บริหารของบริษัทต่างๆ ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำของโลกได้มีโอกาสมาประชุมพบปะกับรัฐบาลไทย คือให้เขามารู้จักเจ้าของบ้าน วัตถุประสงค์สำคัญก็เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนต่างชาติ ให้เขารู้ว่าเศรษฐกิจไทยยังมั่นคงอยู่ ประเทศไทยตอนนี้มีการพัฒนาไปอย่างไร การทำธุรกิจในเมืองไทยของเขาในขณะนี้เป็นอย่างไร ถือว่าเป็น



การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศด้วย โดยเราไม่ต้องออกไปชักจูงในต่างประเทศแต่  
เราเชิญให้เขามาเมืองไทย..."

(สัมภาษณ์ คุณวิทยา ไพรสุวรรณ, 25 กุมภาพันธ์ 2543)

กล่าวได้ว่า การจัดงานนิทรรศการ "เชื่อมั่นเมืองไทย ปีไอโอเอฟรี 2000" เป็นการจัด  
เหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างบรรยากาศพื้นตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมทางการประชา  
สัมพันธ์ระดับชาติที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม และเป็นการสร้าง  
ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยให้เกิดขึ้นหลังจากประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนต่างชาติให้เกิดความมั่นใจในการลงทุนในประเทศไทย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศในช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้น  
ตัวนี้ ยังคงมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่ "งานบีไอไอเอฟรี 2000" ได้เสร็จสิ้นลงแล้ว สำนัก  
งานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังคงมีการรณรงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนต่างชาติ  
ในประเทศต่างๆ โดยการเดินสายเผยแพร่บรรยากาศการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ และชักจูงนักลงทุน  
ต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงศักยภาพด้วยการผลิตและ  
กระตุ้นให้เกิดการลงทุนในส่วนภูมิภาคด้วย ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายใต้  
"โครงการเชื่อมั่นเมืองไทย" ที่จะต้องดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุ  
วัตถุประสงค์ และเกิดประสิทธิผลอย่างแท้จริง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 2 ผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ

การวิจัยครั้งนี้นอกจากจะมุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศแล้ว ยังศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติด้วย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนว่ามีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติอย่างไร เนื่องจากการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนมีลักษณะเป็นกระบวนการซึ่งจะดำเนินไปอย่างมีขั้นตอน และจะต้องมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์สำหรับใช้ในการตัดสินใจลงทุน

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นักลงทุนต่างชาติจำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน นักลงทุนต่างชาติดังกล่าวมีตำแหน่งทางการบริหารต่างๆ ได้แก่ ประธานบริษัท (President) 1 คน กรรมการผู้จัดการ (Managing Director) 7 คน ผู้จัดการประเทศ (Country Manager) 1 คน และผู้จัดการโครงการ (Project Manager) 1 คน นักลงทุนต่างชาติเหล่านี้เป็นนักลงทุนจากประเทศต่างๆ ได้แก่ เกาหลี 1 คน ญี่ปุ่น 1 คน ไต้หวัน 1 คน เยอรมนี 2 คน ฝรั่งเศส 1 คน อังกฤษ 2 คน อิตาลี 1 คน และเนเธอร์แลนด์ 1 คน นักลงทุนต่างชาติดังกล่าวได้มาประจำอยู่ ณ ประเทศไทยเพื่อบริหารและควบคุมกิจการของตนเอง

กลุ่มนักลงทุนต่างชาติเหล่านี้เป็นผู้ที่ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้การส่งเสริม ได้แก่ อุตสาหกรรมเบา อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยานยนต์ อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องไฟฟ้า อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ และอุตสาหกรรมบริการ

จากการศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ ผลจากการวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่มีผล (Effect) ต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ มิได้มีส่วนทั้งหมดต่อการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย มีปัจจัยอื่นๆ หลายประการมาเกี่ยวข้อง นอกจากนั้น

นักลงทุนต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้เป็นนักลงทุนต่างชาติที่ตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยด้วยตนเอง มิได้เป็นนักลงทุนจากบริษัทต่างชาติที่ได้รับการชักชวนมาลงทุนโดยตรง

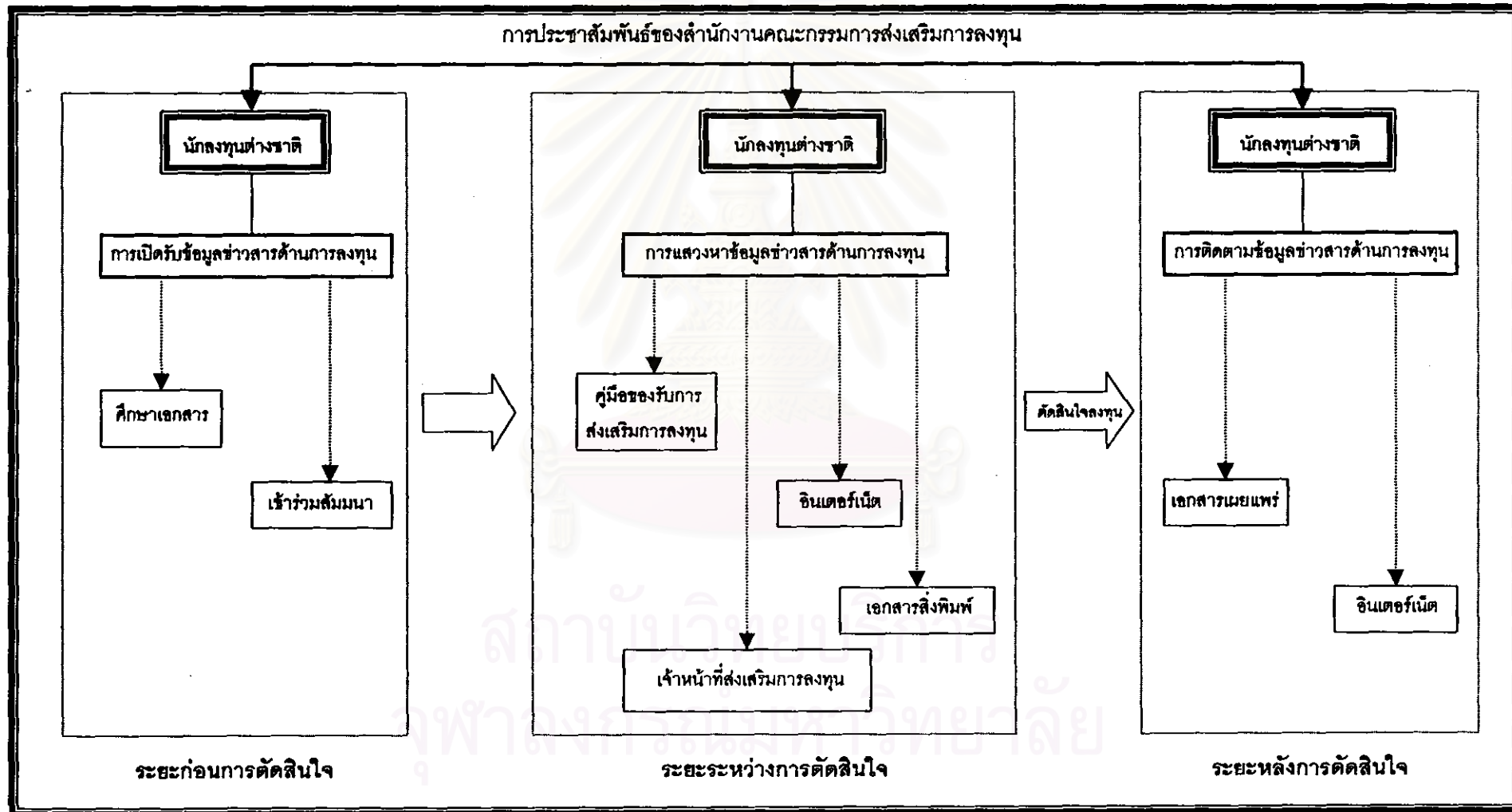
นอกจากนั้นแล้ว การตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติส่วนใหญ่ มักจะมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น จากหุ้นส่วนคนไทย จากการวิจัยของบริษัทที่ปรึกษา ด้านการลงทุน จากนักลงทุนคนอื่นๆ ที่ได้ลงทุนในประเทศไทยแล้ว จากหอการค้าระหว่างประเทศ หรือจากสถานทูตของประเทศของนักลงทุนต่างชาติซึ่งตั้งอยู่ ณ ประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังคงมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติในฐานะที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นหน่วยงานหลักของรัฐบาลที่ทำหน้าที่ด้านการให้บริการส่งเสริมการลงทุน การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน นอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการลงทุนในประเทศไทยแล้ว ยังจะเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิทธิและประโยชน์ต่างๆ ที่บริษัทซึ่งขอรับการส่งเสริมการลงทุนจะได้รับ รวมทั้งกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ที่บริษัทซึ่งขอรับการส่งเสริมการลงทุนต้องปฏิบัติตาม นอกจากนี้แล้วนักลงทุนต่างชาติยังจะได้รับรู้ขั้นตอนการขอรับการส่งเสริมการลงทุน ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยอีกด้วย

จากการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมุ่งศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในด้านที่เป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุน

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติในช่วงระยะต่างๆ ของการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะระหว่างการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นการดำเนินการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศได้ ขณะเดียวกันข้อมูลข่าวสารก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ ดังจะแสดงให้เห็นเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 9 ผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ



จากแผนภาพดังกล่าวได้แสดงให้เห็นเฉพาะในส่วนของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติโดยจะเห็นได้ว่า นักลงทุนต่างชาติจะเป็นผู้กระทำ (Active) ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจลงทุนด้วยตนเอง เป็นลักษณะของนักลงทุนที่มีความกระตือรือร้นหรือลักษณะพลวัต (Dynamism) สูง เนื่องจากการตัดสินใจลงทุนจะต้องกระทำอย่างรอบคอบ รัดกุม และถูกต้องเหมาะสม เพราะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตรง หากตัดสินใจผิดพลาดก็อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้ ดังนั้นการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ จึงมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ตลอดทั้งกระบวนการตัดสินใจลงทุน คือ ก่อนการตัดสินใจลงทุน ระหว่างการตัดสินใจลงทุน และหลังการตัดสินใจลงทุน

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนโดยผ่านสื่อต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจลงทุนย่อมต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จึงเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสาร (Source of Information) แหล่งหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน เพราะเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ เนื่องจากมาจากแหล่งสารซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลไทยโดยตรง

ผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ระยะดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

### ระยะก่อนการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่า ในระยะก่อนการตัดสินใจลงทุน นักลงทุนต่างชาติจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของตนเอง โดยจะมีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มากมาย เพราะการลงทุนประกอบธุรกิจในต่างประเทศ ย่อมจะต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ หลายประการ อาทิ ขนาดของตลาด แรงงาน วัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน เทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เป็นต้น

ในระยะก่อนการตัดสินใจลงทุนนี้ เป็นระยะที่นักลงทุนเริ่มมีความสนใจที่จะลงทุน โดยนักลงทุนจะมีการคัดเลือกสถานที่ลงทุนในประเทศต่างๆ ไม่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้นนักลงทุนจึงต้องมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสาร (Source of Information) ต่างๆ อย่างมาก รวมทั้งจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

### การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน

หากนักลงทุนต่างชาติสนใจที่จะลงทุนในประเทศไทย ในระยะก่อนการตัดสินใจลงทุน นักลงทุนต่างชาติจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการลงทุน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์หรือจากกิจกรรมทางการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จึงเริ่มมีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของนักลงทุน กล่าวคือ นักลงทุนต่างชาติได้มีการศึกษาเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการลงทุน และเข้าร่วมสัมมนาเผยแพร่ข้อมูลด้านการลงทุน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. ศึกษาเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการลงทุน

ในระยะก่อนตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย นักลงทุนต่างชาติจำนวน 3 คน มีการศึกษาเอกสารเผยแพร่ที่เกี่ยวกับการลงทุนประกอบธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งเป็นเอกสารที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจัดทำไว้บริการแก่นักลงทุน เพื่อชี้สู่ทางการประกอบธุรกิจในประเทศไทย และเพื่อให้ให้นักลงทุนจากต่างประเทศได้ศึกษาข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจลงทุน ดังตัวอย่างที่อธิบายพฤติกรรมนี้ คือ

“...ก่อนตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย ผมก็ได้อ่านเอกสารที่ทาง BOI จัดพิมพ์เผยแพร่ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจของผมในประเทศไทย ผมก็ได้รู้แนวทางอย่างกว้างๆ...”

(สัมภาษณ์ Mr. Kim, 1 กุมภาพันธ์ 2543)

“...ผมเคยไปขอข้อมูลจากสำนักงานของ BOI ที่ปารีส และผมก็ได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ จากเอกสารที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย พอได้รู้แนวทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของเรา...”

(สัมภาษณ์ Mr. Camatta, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

## 2. เข้าร่วมสัมมนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน

ในระยะก่อนตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย นักลงทุนต่างชาติจำนวน 2 คนได้เคยเข้าร่วมสัมมนาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทยซึ่งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดกิจกรรมสัมมนาขึ้น เพื่อชี้ให้เห็นโอกาสและช่องทางประกอบธุรกิจในประเทศไทย ตัวอย่างที่อธิบายพฤติกรรมนี้คือ

"...ผมเคยเข้าร่วมสัมมนาที่ BOI จัดขึ้นก่อนตัดสินใจลงทุน ก็ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งช่วยในเรื่องของการลงทุนได้บ้าง ผมนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน..."

(สัมภาษณ์ Mr. Dewar, 22 กุมภาพันธ์ 2543)

ระยะก่อนการตัดสินใจลงทุนนี้ จะเห็นได้ว่านักลงทุนต่างชาติเริ่มมีการเปิดรับสารการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจลงทุน อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมีผลไม่มากนักต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ ทั้งนี้เพราะนักลงทุนต่างชาติส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยจากแหล่งอื่นมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม นักลงทุนต่างชาติจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมากขึ้นในระยะระหว่างการตัดสินใจลงทุนดังกล่าวต่อไป

### ระยะระหว่างการตัดสินใจ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ในระยะระหว่างการตัดสินใจลงทุน นักลงทุนต่างชาติจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนซึ่งเกี่ยวข้องกับกระทำการดำเนินธุรกิจของตนเองอย่างมาก โดยยังคงมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ มากขึ้น การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนก็มีความสำคัญยิ่งขึ้น นักลงทุนต่างชาติจะมีการศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านสิทธิและประโยชน์ที่จะได้รับจากการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ

ส่งเสริมการลงทุนจึงเป็นการดำเนินการสื่อสารที่ช่วยให้นักลงทุนต่างชาติได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยในระยะระหว่างการตัดสินใจลงทุนได้อย่างมาก อันจะมีผลต่อการกระตุ้นให้นักลงทุนต่างชาติตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยได้รวดเร็วขึ้น ทั้งนี้เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนย่อมเชื่อถือได้ อีกทั้งยังเพียงพอต่อความต้องการของนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งจะมีผลต่อความเข้าใจที่ถูกต้องก่อนการตัดสินใจลงทุน

### การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน

ในระยะระหว่างการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย ข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะมีผลกระทบ (Effect) ต่อนักลงทุนมากขึ้น คือเริ่มมีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อนักลงทุนต่างชาติมากขึ้น โดยเฉพาะนักลงทุนที่จะขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ดังนั้นในระยะระหว่างการตัดสินใจลงทุนนี้นักลงทุนต่างชาติจึงมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ดังนี้

#### 1. คู่มือขอรับการส่งเสริมการลงทุน

ในระยะระหว่างการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย นักลงทุนต่างชาติจำนวน 8 คน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยการศึกษาข้อมูลจากคู่มือขอรับการส่งเสริมการลงทุน เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิและประโยชน์ด้านภาษีอากรเป็นสำคัญ รวมทั้งกฎเกณฑ์ และข้อปฏิบัติต่างๆ เกี่ยวกับการขอรับการส่งเสริมการลงทุน

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุนต่างชาติที่จะขอรับการส่งเสริมการลงทุนในรูปแบบของคู่มือสำหรับนักลงทุน ซึ่งมีข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และมีคุณภาพจะช่วยให้นักลงทุนต่างชาติได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้อง เกิดความเชื่อถือ และมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนได้อย่างรวดเร็วขึ้น ตัวอย่างที่อธิบายปรากฏการณ์นี้ คือ

“...เมื่อกำลังจะตัดสินใจลงทุน ผมมีการหาข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทยก่อนตัดสินใจลงทุน ผมอ่านหนังสือแนะนำการลงทุนของ BOI เพื่อจะได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ และสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากร...”

(สัมภาษณ์ Mr. Kim, 1 กุมภาพันธ์ 2543)



"...ผมไปที่ BOI เพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทย รวมทั้งหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการตั้งโรงงาน และหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ โดยอ่านจากหนังสือชี้้นำการขอรับการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งจะให้รายละเอียดต่างๆ..."

(สัมภาษณ์ Mr. Goldney, 4 กุมภาพันธ์ 2543)

"...ผมพยายามหาข้อมูลหลายๆ อย่าง จากหลายๆ ที่ เมื่อผมมาที่ประเทศไทย ผมก็ไปที่ BOI ในกรุงเทพฯ ผมก็ได้ขอรับเอกสารคู่มือเกี่ยวกับการลงทุน ผมสนใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการลงทุนของ BOI..."

(สัมภาษณ์ Mr. Camatta, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

"...ระหว่างที่ผมจะตัดสินใจลงทุน ผมก็ได้หาข้อมูลที่ BOI ทาง BOI ก็จะมีหนังสือแนะนำด้านการขอรับการส่งเสริมการลงทุนมีรายละเอียดเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรที่บริษัทของเราจะได้รับจากการส่งเสริมการลงทุน..."

(สัมภาษณ์ Mr. Lu, 21 กุมภาพันธ์ 2543)

"...จริงๆ แล้ว ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนในประเทศไทยมีความจำเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจ คู่มือแนะนำการลงทุนตรง BOI ได้เสนอข้อมูลตามที่ต้องการทั้งหมด ซึ่งมีทั้งสิทธิประโยชน์ กฎเกณฑ์หรือการดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น เครื่องจักร วัตถุดิบ การตั้งโรงงาน..."

(สัมภาษณ์ Mr. Gross, 22 กุมภาพันธ์ 2543)

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนในประเทศไทย โดยการศึกษาจากคู่มือขอรับการส่งเสริมการลงทุนนี้ นักลงทุนต่างชาติจะมุ่งพิจารณาถึงสิทธิและประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการลงทุนเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิและประโยชน์ด้านการส่งเสริมการลงทุน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ

## 2. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุน

ในระยะระหว่างการจัดตั้งใจลงทุนในประเทศไทย นักลงทุนต่างชาติจำนวน 2 คน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุน โดยการขอคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทยก่อนการจัดตั้งใจลงทุน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ หลักเกณฑ์ ตลอดจนข้อปฏิบัติต่างๆ ในการประกอบธุรกิจในประเทศไทย ตัวอย่างที่อธิบายต่อไปนี้

"...ในระหว่างการจัดตั้งใจลงทุน ผมก็ได้เคยขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของ BOI ซึ่งก็ได้รับคำอธิบายที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ของ BOI ก็ได้แนะนำให้ศึกษาเอกสารต่างๆ เกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทย..."

(สัมภาษณ์ Mr. Goldnay, 4 กุมภาพันธ์ 2543)

## 3. อินเทอร์เน็ต

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนักลงทุนต่างชาติในระยะระหว่างการจัดตั้งใจลงทุนในประเทศไทยนั้น นักลงทุนต่างชาติจำนวน 4 คน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน โดยการเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน คือ [www.boi.go.th](http://www.boi.go.th) ซึ่งนักลงทุนต่างชาติได้รับประโยชน์อย่างมากจากการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์นี้ เนื่องจากมีข้อมูลต่างๆ ตามที่ต้องการโดยเฉพาะข้อมูลด้านการประกอบธุรกิจในประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ตลอดจนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และมีผลต่อการจัดตั้งใจลงทุน ดังตัวอย่างที่อธิบายปรากฏการณ์นี้ คือ

"...ขณะจัดตั้งใจลงทุน ผมได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยการเยี่ยมชม Home page ของ BOI ผมได้ข้อมูลต่างๆ ที่ทันสมัยมาประกอบการจัดตั้งใจลงทุน..."

(สัมภาษณ์ Mr. Dewer, 22 กุมภาพันธ์ 2543)

"...ผมเปิดดูข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ของ BOI จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการที่จะตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย ผมจะดูข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI..."

(สัมภาษณ์ Mr. Lorenz, 23 กุมภาพันธ์ 2543)

"...เว็บไซต์ของ BOI ดีมาก ผมได้ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการตัดสินใจลงทุน ข้อมูลส่วนใหญ่จะ up date และมีรายละเอียดต่างๆ อยู่มาก..."

(สัมภาษณ์ Mr. Hamans, 25 กุมภาพันธ์ 2543)

#### 4. เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยนั้น นักลงทุนต่างชาติจำนวน 2 คน ได้แสวงหาข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศไทยให้แก่นักลงทุนต่างชาติ ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์อีกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน

"...ได้อ่านเอกสารต่างๆ ของ BOI ก็ช่วยได้เยอะ เวลาจะลงทุนก็ไปหาข้อมูลจาก BOI ถ้าอะไรที่เป็นภาษาไทย Staff คนไทยก็จะช่วย..."

(สัมภาษณ์ Mr. Hanachi, 8 กุมภาพันธ์ 2543)

ระหว่างกระบวนการตัดสินใจลงทุนนี้ นักลงทุนต่างชาติจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยอย่างมาก ข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีความจำเป็นต่อนักลงทุนต่างชาติซึ่งจะขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยนักลงทุนจะมุ่งพิจารณาถึงสิทธิและประโยชน์ด้านการส่งเสริมการลงทุนเป็นสำคัญ ดังนั้นในระหว่างกระบวนการตัดสินใจลงทุน การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนโดยผ่านสื่อต่างๆ ไปสู่นักลงทุนต่างชาติ จึงมีผลต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในด้านต่างๆ เพื่อให้ให้นักลงทุนต่างชาติเกิดความเชื่อมั่นก่อนที่ตัดสินใจลงทุน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนในที่สุด

เมื่อนักลงทุนต่างชาติได้ตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยแล้ว นักลงทุนต่างชาติบางราย ยังคงติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ด้วย หลังจากที่ตัดสินใจลงทุนแล้ว ดังจะกล่าวถึงต่อไปนี้

### ระยะหลังการตัดสินใจ

ระยะหลังการตัดสินใจ คือระยะที่นักลงทุนต่างชาติได้ตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจในประเทศไทยแล้ว โดยโครงการของบริษัทได้รับการอนุมัติให้การส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และกำลังมีการดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย

ในระยะหลังการตัดสินใจนี้ นักลงทุนต่างชาติบางรายยังคงมีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

### การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน

นักลงทุนต่างชาติยังคงมีการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในระยะหลังการตัดสินใจลงทุน ทั้งนี้ เพราะข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน อาทิ เศรษฐกิจ การเงิน การส่งออก นโยบายส่งเสริมการลงทุน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศไทย ฯลฯ ยังคงมีความสำคัญต่อนักลงทุนต่างชาติที่ได้ลงทุนในประเทศไทยแล้ว โดยในส่วนของ การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน นักลงทุนต่างชาติจะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ เอกสารเผยแพร่ และอินเทอร์เน็ต ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. เอกสารเผยแพร่

ในระยะหลังการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย นักลงทุนต่างชาติจำนวน 3 คน ได้ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากเอกสารเผยแพร่ข่าวสารด้านการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจและการลงทุนในประเทศไทย ตัวอย่างที่อธิบายปรากฏการณ์นี้ คือ

“...หลังจากที่ได้ลงทุนแล้ว ผมก็หาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนอย่างต่อเนื่องจากเอกสารสิ่งพิมพ์เผยแพร่ของ BOI...”

(สัมภาษณ์ Mr. Hamans, 25 กุมภาพันธ์ 2543)

“...ผมได้ติดตามข้อมูลข่าวสารจากเอกสารเผยแพร่ของ BOI เพื่อที่จะศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ...”

(สัมภาษณ์ Mr. Lorenz, 23 กุมภาพันธ์ 2543)

## 2. อินเทอร์เน็ต

นอกจากเอกสารเผยแพร่แล้ว ในระยะหลังการตัดสินใจลงทุน นักลงทุนต่างชาติจำนวน 2 คน ได้ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนโดยการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร เช่น สถิติด้านการลงทุนในประเทศไทย นโยบายการส่งเสริมการลงทุน หรือข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ตัวอย่างที่อธิบายว่า

“...ผมติดตามข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตของ BOI ถ้าอยากรับทราบข้อมูลข่าวสารอะไร ก็จะเข้าเยี่ยมชมจากอินเทอร์เน็ต เพราะจะได้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว...”

(สัมภาษณ์ Mr. Dewer, 22 กุมภาพันธ์ 2543)

“...หลังจากที่ได้ตัดสินใจลงทุนแล้ว ผมยังมีการติดตามข้อมูลข่าวสารจาก BOI โดยการเปิดดูทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีข้อมูลมากกว่าช่องทางอื่นๆ ทำให้ผมได้รับประโยชน์อย่างมาก...”

(สัมภาษณ์ Mr. Lorenz, 23 กุมภาพันธ์ 2543)

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติใน 3 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะระหว่างการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ โดยในระยะก่อนตัดสินใจลงทุน เป็นช่วงที่นักลงทุนต่างชาติเริ่มเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการลงทุนในประเทศ

ไทยจากสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ต่อจากนั้นการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะเริ่มมีผลยิ่งขึ้นในระยะระหว่างการตัดสินใจลงทุน กล่าวคือ ช่วยให้นักลงทุนต่างชาติเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการลงทุนในประเทศไทย เนื่องจากนักลงทุนต่างชาติจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะบริษัทต่างชาติที่จะขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จะได้ทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนโดยตรง ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักของรัฐบาลที่ทำหน้าที่ด้านการส่งเสริมการลงทุน ทำให้นักลงทุนต่างชาติสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกำหนดขึ้น ซึ่งได้นำไปสู่การตัดสินใจลงทุนในที่สุด ต่อจากนั้นในระยะหลังการตัดสินใจลงทุน การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ยังคงมีผลต่อนักลงทุนต่างชาติ กล่าวคือ นักลงทุนต่างชาติบางรายยังคงติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อที่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนและการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย