

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยรัฐบาลได้ประกาศใช้ "แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ" ฉบับแรก ตั้งแต่ พ.ศ.2504 เป็นต้นมา และได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายและนโยบายอุตสาหกรรมลงในแผนพัฒนาฉบับดังกล่าว (บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2534) เพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอุตสาหกรรมจะประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี จำเป็นต้องพึ่งพาภาคเอกชนให้ร่วมดำเนินการด้วย ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนในกิจการอุตสาหกรรมซึ่งมีทั้งการลงทุนของเอกชนไทยและการลงทุนจากต่างประเทศ

การลงทุนของภาคเอกชนในกิจการอุตสาหกรรมของประเทศมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยรัฐบาลได้ใช้กลไกทางกฎหมายในรูปของพระราชบัญญัติเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการลงทุนให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและทิศทางการพัฒนาประเทศ ซึ่งมีการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพการณ์อยู่เสมอ และมีการจัดตั้งหน่วยราชการถาวรขึ้นเมื่อ พ.ศ.2509 ให้มีฐานะเทียบเท่ากรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่บริหารงานส่งเสริมการลงทุนให้ให้เป็นไปตามนโยบายของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยในระยะแรกใช้ชื่อว่า "สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม" ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อโดยตัดคำว่า "เพื่อกิจการอุตสาหกรรม" ออก เพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทใหม่ที่ให้การส่งเสริมการลงทุนครอบคลุมกิจการอื่น ๆ มากขึ้น เช่น เกษตรกรรม บริการ ฯลฯ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2542)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (สทท.) หรือบีโอไอ เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุน มีหน้าที่ในการเผยแพร่บรรยากาศการลงทุน และชักจูงให้มีการลงทุนในกิจการที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศ ด้วยการให้สิทธิและประโยชน์ที่แตกต่างกันไปตามเขตส่งเสริมการลงทุน และตามนโยบายการกระจายอุตสาหกรรมสู่ภูมิภาคของรัฐบาล ให้การส่งเสริมครอบคลุมถึงโครงการลงทุนทั้งที่เป็น

ของคนไทยและต่างชาติ และทั้งที่เป็นโครงการใหม่ โครงการขยาย และการโยกย้ายโรงงาน นอกจากนั้นยังมีการให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนซึ่งรวมถึงการอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้สนใจลงทุนโดยการเตรียมโครงการ การหาผู้ร่วมลงทุน และดำเนินการตามโครงการลงทุน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2542) มีศูนย์บริการลงทุนซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ข่าวสารด้านการลงทุน การประชาสัมพันธ์ และการชักจูงการลงทุน รวมทั้งจัดคณะเผยแพร่การลงทุนไปยังต่างประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2540) นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการจัดตั้งตัวแทนเพื่อเผยแพร่ทางด้านการลงทุนทั้งในสวนภูมิภาค และในต่างประเทศอีกด้วย

ในด้านการส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment) นั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีนโยบายที่ชัดเจนและให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยรวมทั้งประเทศกำลังพัฒนาโดยทั่วไปไม่มีเงินออมภายในประเทศมากพอที่จะใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง (มานะ เลิศสกุลบรรลือ, 2539) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพึ่งพาเงินลงทุนจากต่างประเทศเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ อีกทั้งการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศยังส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศผู้รับการลงทุน (Host Country) ในด้านต่างๆ เช่น รายได้ประชาชาติ การจ้างงาน การถ่ายทอดเทคโนโลยี การจัดสรรทรัพยากร และดุลการชำระเงิน เป็นต้น (นวพร สวัสดิ์สาร, 2539)

เนื่องจากระบบเศรษฐกิจไทยได้ผนวกเข้ากับระบบเศรษฐกิจโลก จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการแข่งขัน การพึ่งพา และการร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้เป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทั้งทั้งโลกได้เชื่อมโยงกันด้วยระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย จึงทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจเสรีที่เปิดกว้างยิ่งขึ้น เป็นเศรษฐกิจที่มีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependent economy) และมีการเคลื่อนย้ายการลงทุนข้ามชาติอย่างเสรี ความสัมพันธ์ระดับนานาชาติ (Internationalization) เป็นการเชื่อมโยงการพึ่งพากันในเชิงการค้า การลงทุน และความสัมพันธ์อื่นๆ ระหว่างประเทศหรือหลายประเทศ หรือกลุ่มประเทศระดับภูมิภาค (Hettne, 1993 อ้างถึงใน ไอลดา ชาติช่วง, 2542)

จากรายงานการลงทุนโลกของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ได้ชี้ให้เห็นว่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI) มีบทบาทมากขึ้นต่อเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2542) การควบและการซื้อกิจการต่างประเทศ (Cross-Border Mergers and Acquisitions) เป็นอีก

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การลงทุนระหว่างประเทศขยายตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรม เนื่องจากหลายอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (ดวงใจ อัครวจินตจิตร, 2542)

สำหรับประเทศไทย การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ได้มีบทบาทอย่างเห็นได้ชัดนับตั้งแต่เกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเป็นต้นมา เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้มีการไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศ และเกิดเป็นโครงการลงทุนที่มีฐานการผลิตในประเทศระยะยาว อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่าการลงทุนจำนวนมากเป็นการซื้อกิจการที่ดำเนินการอยู่แล้วในประเทศไทยอันเป็นผลจากหนีต่างประเทศที่อยู่ระดับสูง ประกอบกับตลาดในประเทศหดตัวลง ทำให้หลายบริษัทต้องขายกิจการหรือขายหุ้นให้ต่างชาติถือครองมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2542)

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 นั้น นอกจากจะส่งผลเสียต่อประเทศไทยในด้านอื่นๆ แล้ว ยังส่งผลกระทบต่อการลงทุนจากต่างประเทศด้วย เนื่องจากเศรษฐกิจหดตัวลง การลงทุนในกิจการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศได้ชะลอตัวลงหรือแม้กระทั่งลดกำลังผลิต นอกจากนั้นยังส่งผลกระทบต่อกิจการประเภทที่ต้องอาศัยวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นสัดส่วนสูง เนื่องจากราคานำเข้าวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนเพิ่มสูงขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2542 : 55)

อย่างไรก็ตาม จากสถิติการส่งเสริมการลงทุนชี้ให้เห็นว่า นักลงทุนต่างชาติยังคงสนใจลงทุนในประเทศไทย การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในปี 2541 โดยรวมลดลงเล็กน้อยจากปี 2540 โดยในชั้นค่าขอรับการส่งเสริมมีโครงการที่ต่างชาติถือหุ้นมาเยื่อนขอรับการส่งเสริม 659 โครงการ คิดเป็น 74.8% ของโครงการที่ยื่นขอรับการส่งเสริมทั้งหมด โดยจำนวนเพิ่มจากปี 2540 เป็นสัดส่วน 8.8% และถ้าพิจารณาเฉพาะโครงการลงทุนที่ต่างชาติถือหุ้นทั้งสิ้น พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยจำนวนค่าขอรับการส่งเสริมที่มีต่างชาติถือหุ้นทั้งสิ้นมี 248 โครงการ เพิ่มขึ้น 24.6% จากปี 2540

สำหรับในชั้นการอนุมัติให้การส่งเสริม จำนวนโครงการลงทุนจากต่างประเทศลดลงเล็กน้อย กล่าวคือ มีจำนวน 551 โครงการ คิดเป็นสัดส่วน 77% ของจำนวนโครงการทั้งหมด โดยลดลง 4.5% เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลขปี 2540 โดยมีเงินลงทุน 272,528 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 89.8% ของทั้งหมด โดยลดลง 18.2% จากปี 2540 และถ้าจะพิจารณาเฉพาะโครงการลงทุนที่ต่างชาติถือหุ้นทั้งสิ้น พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนโครงการที่ได้รับอนุมัติให้ส่งเสริม 216 โครงการ เพิ่มขึ้น 8.5% จากปี 2540 ขณะที่มูลค่าการลงทุน 82,192 ล้านบาท เพิ่มขึ้นมากถึง 105.5% ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 โครงการลงทุนจากต่างประเทศที่ได้รับอนุมัติให้การส่งเสริมการลงทุน

	2538		2539		2540		2541	
	จำนวน โครงการ	ลงทุน (ล้านบาท)	จำนวน โครงการ	ลงทุน (ล้านบาท)	จำนวน โครงการ	ลงทุน (ล้านบาท)	จำนวน โครงการ	ลงทุน (ล้านบาท)
การลงทุนทั้งหมด	1,205	586,044	974	529,428	920	482,892	713	303,386
การลงทุนจากต่างประเทศ	621	414,526	545	355,862	577	333,251	551	272,528
โครงสร้างการถือหุ้น								
* ต่างชาติ 100%	137	36,890	145	75,794	199	40,004	216	82,192
* ไทย 100%	584	171,517	429	173,566	343	149,642	162	30,858
* ร่วมทุนไทย-ต่างชาติ	484	377,635	400	279,069	378	293,247	335	190,337

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (2542)

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายประเทศแล้วพบว่า มี นักลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากที่สุดอย่างต่อเนื่อง ทั้งจำนวนโครงการ และเงินลงทุน รองลงมาอันดับสอง คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา อันดับสามคือ ประเทศไต้หวัน อันดับสี่ คือ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ใช่การลงทุนของบริษัทสิงคโปร์ แต่เป็นการลงทุน ของบริษัทต่างชาติที่ไปตั้งสาขาในสิงคโปร์ และอันดับที่ห้า คือ สหราชอาณาจักร (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2542)

จากการสำรวจความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติในประเทศไทยของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนระหว่างวันที่ 11 มกราคม ถึง 31 มีนาคม 2542 ในส่วนของแผนการลงทุนในระยะ 12 เดือนข้างหน้าของบริษัทต่างชาติในประเทศไทยพบว่า 49.9% ไม่มีแผนการลงทุนใดๆ ขณะที่ 45.2% จะลงทุนเพิ่มเติมในประเทศไทย มีสัดส่วนเพียง 0.9% ที่มีแผนจะย้ายฐานการผลิตไปประเทศอื่น ดังแสดงผลการสำรวจในตารางที่ 2 ซึ่งได้แสดงผลการสำรวจในปี 2541 ประกอบด้วยดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการสำรวจแผนการลงทุนในระยะ 12 เดือนข้างหน้า ของบริษัทต่างชาติที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน

	การสำรวจปี 2542		การสำรวจปี 2541	
	จำนวนบริษัท	ร้อยละ	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
ลงทุนเพิ่มในประเทศไทย	157	45.2	77	35.7
ย้ายโรงงานไปจังหวัดอื่นในประเทศไทย	5	1.4	2	0.9
ย้ายฐานการผลิตไปประเทศอื่น	3	0.9	2	0.9
ไม่มีแผนการลงทุนใดๆ	173	49.9	117	54.2
ไม่ระบุ	9	2.6	18	8.3
รวม	347	100.0	216	100.0

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (2542)

ในภาวะการณ์ปัจจุบันที่การเคลื่อนย้ายเงินลงทุนระหว่างประเทศเป็นไปอย่างเสรี ประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาต่างก็มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะประเทศเหล่านั้นจำเป็นต้องพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมีปัจจัยหลายชนิดเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งทางด้านสภาพความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ บรรยากาศทั่วไปของประเทศ และด้านนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของประเทศนั้นๆ (โสภณ ราชรักษา, 2541)

การเข้าไปลงทุนประกอบกิจการในประเทศใดประเทศหนึ่ง นักลงทุนต้องอาศัยระยะเวลาและปัจจัยหลายประการประกอบการตัดสินใจ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในของแต่ละประเทศ ปัจจัยในระดับธุรกิจของผู้ลงทุน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคเดียวกัน (โสภณ ราชรักษา, 2542) ดังนั้น การตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติจึงเป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอน มิได้เป็นการตัดสินใจได้โดยง่ายเพียงช่วงเวลาสั้นๆ

โดยทั่วไปแล้วการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศของแต่ละประเทศจะมีกลยุทธ์และมาตรการต่างๆ เพื่อมุ่งเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุน มุ่งเข้าถึงนักลงทุน และการให้บริการที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่างๆ โดยมีกิจกรรมที่แตกต่างกันไปตามสภาพความพร้อมของแต่ละประเทศ (ณัฐวดี ชูศรี, 2541 : 58) ทั้งนี้ก็เพื่อเร่งระยะเวลาการตัดสินใจลงทุนในเร็วขึ้นและลดความรู้สึกห่างเหินระหว่างผู้ลงทุนและประเทศผู้รับการลงทุน (โสภณ ราชรักษา, 2542 : 21)

ในการส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนนั้น มีกลยุทธ์ต่างๆ หลายประการเพื่อชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย กลยุทธ์สำคัญประการหนึ่ง คือ กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นวิธีการวางแผนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ โดยการเผยแพร่บรรยากาศที่ดีด้านการลงทุน การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ การสร้างความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ ตลอดจนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ วิทยุทัศน์ แผ่นพับ ซีดี-รอม เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีการใช้สื่อบุคคลเพื่อมุ่งเข้าถึงนักลงทุนเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มีประสิทธิภาพในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ โดยการดำเนินงานดังกล่าวจะเป็นการจัดคณะผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเดินทางไปชี้แจงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการลงทุน สร้างความเชื่อมั่น และชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย

นอกจากนั้นแล้วยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการชักจูงการลงทุน เช่น การสัมมนา การประชุม การแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ ฯลฯ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์หรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนของประเทศไปยังนักลงทุนต่างชาติ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ซึ่งเป็นการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของนักลงทุนต่างชาติต่อประเทศไทย และส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในที่สุด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติที่อาศัยการสื่อสารซึ่งมีกิจกรรมหลากหลาย โดยมีทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ การสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนก็มีการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าว เพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุน เนื่องจากการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับทางเลือกและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Carroll และ Johnson, 1990) การลงทุนของนักลงทุนต่างชาติจำเป็นต้องผ่านวิธีการและขั้นตอนการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์ ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในฐานะหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนของไทย จึงต้องใช้กลยุทธ์และกลวิธีต่างๆ ในการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนต่างชาติเพื่อให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนได้อย่างรวดเร็ว

กล่าวได้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนถือเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) เพราะผู้ส่งสาร คือ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน มีความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร และพยายามเปลี่ยนแปลงความคิดหรือทัศนคติที่จะมีต่อปัจจัยอื่นๆ ซึ่งถือว่าเป็นหลักการสำคัญของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยผู้รับสารซึ่งก็คือ นักลงทุนต่างชาติจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนซึ่งเป็นผู้ส่งสารจะพยายามชักจูงให้ผู้รับสารยอมรับทางเลือกที่ตนเอง

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นให้เห็นอย่างชัดเจนในการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารในกลุ่มบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้แทนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนซึ่งก็คือ ผู้โน้มน้าวใจ (Persuader) และนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งก็คือ ผู้ถูกโน้มน้าวใจ (Persuadee) การสื่อสารดังกล่าวเป็นการสื่อสารสองทางที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างกัน โดยผู้ส่งสารจะพยายามโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารหรือนักลงทุนต่างชาติยอมรับและตัดสินใจลงทุนโดยเร็ว รวมทั้งกระตุ้นนักลงทุนที่ลงทุนอยู่แล้วให้ตัดสินใจลงทุนในโครงการใหม่ๆ ด้วย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ เพราะเป็นการดำเนินงานที่มีการวางแผนเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดี สร้างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และชักจูงให้เกิดการลงทุนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นับตั้งแต่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การประชาสัมพันธ์จะช่วยแก้ภาพลักษณ์เชิงลบของประเทศ และช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจของไทย

นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยังจะช่วยกระตุ้นให้นักลงทุนต่างชาติที่กำลังจะตัดสินใจลงทุนหรือขยายการลงทุนในประเทศไทย ให้ตัดสินใจลงทุนโดยเร็ว โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2542 เริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของไทยที่จะกลับคืนสู่ภาวะปกติและมีเสถียรภาพดีขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดการลงทุนหลังภาวะวิกฤตได้อีกทางหนึ่ง

ด้วยความสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกลวิธี รูปแบบการสื่อสาร การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

นอกจากนั้นแล้วยังมุ่งศึกษาถึงผลของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติด้วย เพื่อให้ทราบว่าการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติอย่างไร อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจในประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการแสวงหาความรู้ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร (Source) คือ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีการส่งสาร (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ภายใต้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งในส่วนของผู้รับสาร (Receiver) คือ นักลงทุนต่างชาติ โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยเฉพาะจะเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ

ปัญหานำการวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่เกี่ยวกับการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2539 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2543 เท่านั้น
2. ศึกษาเฉพาะนักลงทุนต่างชาติที่ได้ตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยแล้ว และเป็นผู้บริหารระดับสูงซึ่งมีหน้าที่ในการบริหารและควบคุมกิจการซึ่งได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเท่านั้น มิได้เป็นนักลงทุนต่างชาติที่อยู่ในกิจการซึ่งไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน หรือเป็นนักลงทุนทั่วไปที่ยังไม่ได้ลงทุนในประเทศไทย

นิยามศัพท์

1. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติการทางการสื่อสารหรือการจัดกิจกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ และข้อเท็จจริงต่างๆ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนไปยังนักลงทุนต่างชาติ โดยมีการวางแผนและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาความเข้าใจซึ่งกันและกัน รวมทั้งความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการปฏิบัติตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ โดยการดำเนินการสื่อสารและการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน รวมทั้งความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ และชักจูงให้เกิดการลงทุนในประเทศไทย
3. การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยการสร้างภาพลักษณ์ การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย และการให้บริการด้านต่างๆ แก่นักลงทุน เพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นให้นักลงทุนต่างชาติตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย ทั้งการลงทุนในโครงการใหม่ๆ และการขยายการลงทุนจากที่มีการลงทุนอยู่แล้ว
4. ผลของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ผลที่เกิดจากการสื่อสารและการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อพฤติกรรมของนักลงทุนต่างชาติซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจลงทุน
5. การลงทุน หมายถึง การที่ผู้ลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนประกอบกิจการในประเทศไทย ซึ่งอาจกระทำโดยการเข้ามาตั้งบริษัทสาขาในประเทศ การเข้ามาจัดตั้งบริษัทใหม่ การซื้อกิจการของผู้ผลิตเดิมในฐานะผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือการลงทุนร่วมกับผู้ลงทุนในประเทศ โดยผู้ลงทุนมีส่วนเป็นเจ้าของและจัดการในกิจการที่มาลงทุน
6. นักลงทุนต่างชาติ หมายถึง ผู้บริหารระดับสูงชาวต่างประเทศที่มีอำนาจในการตัดสินใจลงทุนในโครงการต่างๆ การบริหารกิจการที่ลงทุน หรือคัดเลือกสถานที่สำหรับตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย
7. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการพิจารณาทางเลือกของนักลงทุนต่างชาติว่าจะลงทุนในประเทศไทยหรือไม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป
2. ทำให้ทราบถึงผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะนำไปปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. การวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในด้านอื่นๆ ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย