

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการแสวงหาความรู้ภายใต้แนวคิดปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) ที่เน้นการสัมผัสกับข้อมูลโดยตรงเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร (Source) คือสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และผู้รับสาร (Receiver) คือ นักลงทุนต่างชาติ ซึ่งมีการดำเนินการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนจำนวน 10 คน และนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งเป็นผู้บริหารของบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน จำนวน 10 คน ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) รวมทั้งการศึกษาเอกสารต่างๆ (Documentary Research) ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย และผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

## 1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2539 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2543 พบว่า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีกลยุทธ์หลักในการปฏิบัติเพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ คือ กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ และกลยุทธ์การให้บริการ ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศที่มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศในช่วงต่างๆ คือ ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ

กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ 3 ประการ คือ การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย และการให้บริการแก่นักลงทุน

#### 1. การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ (Image-Building)

การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ เริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศให้นักลงทุนต่างชาติรับรู้ว่าเป็นแหล่งที่น่าลงทุน โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลพื้นฐานด้านความพร้อมของประเทศ ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนภายในประเทศ ตลอดจนมุ่งชี้ให้เห็นโอกาสและสู่ทางการลงทุนในประเทศไทย

การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเป็นการเผยแพร่ข้อเท็จจริงในด้านบวกให้นักลงทุนต่างชาติ โดยมีทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดนิทรรศการ การจัดสัมมนาชักจูงการลงทุนในต่างประเทศ ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นการลงทุน ซึ่งเป็นการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในเชิงกว้าง จากนั้นจึงมุ่งเน้นการดำเนินงานเชิงลึกที่เป็นการชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มนักลงทุนเป้าหมายโดยตรง

## 2. การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Investment Generation)

หลังจากที่ได้สร้างภาพลักษณ์ของประเทศให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนโดยทั่วไปแล้ว การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศจะมีการดำเนินกลยุทธ์ในขั้นต่อไปคือ การเจาะตรงไปยังกลุ่มนักลงทุนเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการชักจูงการลงทุนรายอุตสาหกรรมหรือรายบริษัท เพื่อก่อให้เกิดการลงทุนโดยตรง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้นักลงทุนต่างชาติตัดสินใจลงทุนได้รวดเร็วขึ้น

การดำเนินงานชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้ จะเริ่มจากการศึกษาวิจัยอุตสาหกรรมเป้าหมายหรือบริษัทเป้าหมายก่อนเพื่อให้เกิดความเข้าใจในศักยภาพของบริษัทที่จะมุ่งชักจูงการลงทุน จากนั้นจึงดำเนินกิจกรรมชักจูงการลงทุน โดยการจัดคณะชักจูงการลงทุนซึ่งเป็นผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน รวมทั้งอาจมีผู้แทนจากภาคเอกชนที่ได้ประกอบกิจการในประเทศไทยแล้ว เป็นผู้ร่วมดำเนินการชักจูงการลงทุนด้วย

## 3. การให้บริการแก่นักลงทุน (Servicing Investors)

การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ นอกจากจะมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ และการชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมีการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนทั้งก่อนและหลังการลงทุน โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะให้บริการในด้านต่างๆ แก่นักลงทุน ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจในประเทศไทย รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักลงทุน ตลอดจนการอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ นักลงทุนต่างชาติเกิดความสะดวกรวดเร็วในการลงทุน รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ นักลงทุน

### กลยุทธ์การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย ยังมุ่งเน้นในด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนแก่นักลงทุน ซึ่งเป็นการดำเนินงานตามกลยุทธ์ในการส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ได้เปลี่ยนจากการใช้สิทธิประโยชน์เป็นเครื่องมือมาเป็นการมุ่งเน้นที่ การให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุน ซึ่งรวมทั้งการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนด้วย

การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนงานส่งเสริมการลงทุนให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศนั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนแก่นักลงทุนต่างชาติ โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารหลัก คือ อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนและการส่งเสริมการลงทุนทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีกลยุทธ์การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนแก่นักลงทุน โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายไปยังนักลงทุนได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก โดยอาศัยช่องทางที่สำคัญคือ เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI Web site) และฐานข้อมูลอุตสาหกรรมของอาเซียน (ASEAN Supporting Industry Database : ASID) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### 1.1 เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI Web site)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนทางเว็บไซต์ [www.boi.go.th](http://www.boi.go.th) เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนแก่นักลงทุนโดยทั่วไป ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจในประเทศไทย และข่าวสารใหม่ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตนี้ สามารถเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติได้อย่างกว้างขวางและสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสามารถเชื่อมเครือข่ายและ On-line ข้อมูลระหว่างสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กรุงเทพฯ สำนักงานตัวแทนในภูมิภาค และสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศเข้าด้วยกัน ทำให้การบริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนได้อย่างทั่วถึง

## 1.2 ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสนับสนุนของอาเซียน (ASID)

นอกจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าวแล้ว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ยังมีการเผยแพร่ข้อมูลด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ [www.asidset.org](http://www.asidset.org) ในรูปของฐานข้อมูลชื่อว่า "ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสนับสนุนของอาเซียน" (ASEAN Supporting Industry Data base: ASID) ซึ่งเกิดจากการที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้บริการรวบรวมรายชื่อของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งของผู้ประกอบการไทยและของผู้ประกอบการในประเทศสมาชิกอาเซียน

การให้บริการเผยแพร่ข้อมูลด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนทางอินเทอร์เน็ตนี้เป็นการให้ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของบริษัทผู้ผลิต และรายชื่อสินค้า ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่จะก่อให้เกิดการซื้อขายวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนระหว่างผู้ประกอบการของประเทศสมาชิกอาเซียน และเกิดการค้าขายกับต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักลงทุนต่างชาติใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน

## 2. การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านทางเอกสารสิ่งพิมพ์

การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านทางเอกสารสิ่งพิมพ์ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Publications) ไว้บริการแก่นักลงทุนต่างชาติ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

### 2.1 เอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการลงทุน

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการลงทุนไว้บริการแก่นักลงทุนต่างชาติที่สนใจจะลงทุนในประเทศไทยหรือจะขอรับการส่งเสริมการลงทุน โดยเอกสารสิ่งพิมพ์ประเภทนี้จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจในประเทศไทย ตลอดจนกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ด้านการลงทุนซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงต่อนักลงทุนต่างชาติ

### 2.2 เอกสารเผยแพร่ข่าวสารการลงทุน

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดทำเอกสารเผยแพร่ข่าวสารการลงทุนในประเทศไทยไว้บริการแก่นักลงทุนต่างชาติ ซึ่งเป็นเอกสารภาษาอังกฤษที่มุ่งเน้นการเผยแพร่

ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุน กิจกรรมด้านการลงทุนในประเทศไทย ตลอดจนสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ธุรกิจ การเงิน และการค้าของไทย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว  
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศในช่วงต่างๆ ได้แก่ ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2539

ในปี 2539 เป็นช่วงที่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยยังไม่เกิดภาวะวิกฤตอย่างรุนแรง แต่ได้เริ่มเข้าสู่ภาวะการชะลอตัวลง หลังจากที่ได้มีการขยายตัวในระดับสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ตาม สถานะทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมยังคงมีเสถียรภาพ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศในช่วงเวลาดังกล่าว มีกลยุทธ์สำคัญ 3 ประการ คือ การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย และการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน

#### 1. การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ

ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ โดยมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่าเป็น "อาณาจักรแห่งการเจริญเติบโต" เพื่อชี้ให้เห็นว่าไทยเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และเป็นแหล่งที่น่าลงทุน ซึ่งเป็นการเผยแพร่บรรยากาศการลงทุนของประเทศในด้านดีให้เป็นที่รับรู้แก่นักลงทุนต่างชาติ เพื่อเสริมสร้างให้นักลงทุนมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยและเกิดความสนใจที่จะมาลงทุน

## 2. การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศแล้ว ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศโดยการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการชักจูงการลงทุนจากอุตสาหกรรมเป้าหมายและบริษัทเป้าหมาย โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดส่งคณะผู้แทนเดินทางไปยังประเทศต่างๆ เพื่อพบปะกับนักลงทุนต่างชาติซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต่างๆ และชักชวนให้มาลงทุนในประเทศไทย

## 3. การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน

ในช่วงปี 2539 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนแก่นักลงทุน โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้พัฒนาระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรขึ้น และได้จัดตั้งเว็บไซต์ของสำนักงานขึ้น เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนดังกล่าวเป็นการดำเนินงานตามกลยุทธ์การส่งเสริมการลงทุนที่มุ่งเน้นในด้านการบริการและอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุน ซึ่งรวมทั้งการให้บริการด้านสารสนเทศ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540-2541

ในปี 2540 ประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อการลงทุนของประเทศเป็นอย่างมาก นักลงทุนต่างชาติขาดความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศขาดเสถียรภาพ และมีการหดตัวลง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อเนื่องไปจนถึงปี 2541

ในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ตระหนักถึงสภาพปัญหาดังกล่าว ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของประเทศ จึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จากการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศมาเป็นการรณรงค์แก้ภาพลักษณ์เชิงลบและเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทย โดยมีการจัดทำแผนปฏิบัติการระยะสั้น

ขึ้นเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายสำคัญคือ นักลงทุนต่างชาติ อีกทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเงิน และการลงทุนในต่างประเทศ รวมถึงสื่อมวลชนต่างประเทศ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจสามารถแบ่งได้ 2 ประการสำคัญ คือ การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) ซึ่งได้ดำเนินการโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor Relations) ดังสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### 1. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management)

ในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นการบริหารภาวะวิกฤต เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่เศรษฐกิจไทย โดยมีการเผยแพร่สารการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางเดียวกันใน 3 ประเด็นหลัก คือ การยอมรับว่าประเทศไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ มาตรการแก้ไขปัญหาของภาครัฐ และแนวโน้มที่ดีของประเทศไทยในอนาคต โดยมีการดำเนินงานดังนี้

#### 1.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มุ่งเน้นการเผยแพร่สารการประชาสัมพันธ์ใน 3 ประเด็นหลักดังกล่าว โดยมีการจัดทำเป็นบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ลงพิมพ์ในนิตยสาร Time, Fortune, Asiaweek และอื่นๆ

#### 1.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีการจัดทำเป็นประกาศสั้น (Spot) ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ CNN ซึ่งได้แก่ CNN Asia, CNN Europe และ CNN USA โดยมุ่งเน้นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงสารการประชาสัมพันธ์ใน 3 ประเด็นดังกล่าวข้างต้น

#### 1.3 การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์โดยเชิญรัฐมนตรีที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านเศรษฐกิจของประเทศ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย และผู้บริหารระดับสูงของสถาบันการเงินในประเทศไทยไปพบปะกับสื่อมวลชนต่างประเทศ เพื่อชี้แจง



และตอบข้อซักถามแก่อีเมลมวลชนเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นและการแก้ไขปัญหาของประเทศไทย

## 2. การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor relations)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีการสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุนโดยผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานฯ ได้เดินทางไปพบปะ (Meeting) กับนักลงทุนต่างชาติ เพื่อชี้แจงสถานการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวในปี 2542 – เดือนกุมภาพันธ์ 2543

ในปี 2542 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการปรับตัวดีขึ้น โดยเริ่มมีสัญญาณบ่งชี้ถึงการเริ่มฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ แต่การที่เศรษฐกิจจะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ หลายประการที่จะช่วยฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจ รวมทั้งการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นแก่นักลงทุนต่างชาติต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย และกระตุ้นให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนหรือขยายการลงทุนในประเทศไทยต่อไป

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นการดำเนินงานภายใต้ "โครงการเชื่อมั่นเมืองไทย" ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กลยุทธ์ คือ การเผยแพร่บรรยากาศการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย และการสร้างบรรยากาศการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ โดยในแต่ละกลยุทธ์มีการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

### 1. การเผยแพร่บรรยากาศการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มุ่งเน้นการเผยแพร่บรรยากาศการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของไทย และสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนต่างชาติ ซึ่งมีการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ดังนี้

### 1.1 เดินสายสร้างความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มุ่งเน้นการเดินสาย (Road show) สร้างความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย โดยส่งคณะผู้แทนเดินทางไปยังประเทศต่างๆ เพื่อจัดสัมมนา เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจให้นักลงทุนต่างชาติเกิดความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย

### 1.2 พบปะนักลงทุนเป้าหมายเพื่อชักจูงการลงทุน

นอกจากการเดินสายสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนแล้ว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมุ่งเน้นการพบปะกับนักลงทุนเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนและชักจูงให้นักลงทุนต่างชาติตัดสินใจลงทุน

## 2. การสร้างบรรยากาศการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างบรรยากาศการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ โดยจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special events) ขึ้นภายในประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยให้เกิดขึ้นแก่นักลงทุนและประชาชนทั่วไป อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ โดยมีการดำเนินงานดังนี้

### จัดงานนิทรรศการ “เชื่อมั่นเมืองไทย บีไอโอแฟร์ 2000”

งาน “บีไอโอแฟร์ 2000” เป็นการสร้างบรรยากาศการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศ และกระตุ้นกำลังซื้อของประชาชน และในโอกาสดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เชิญผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำระดับโลกมาร่วมประชุมและพบปะกับรัฐบาลและนักธุรกิจชั้นนำของไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติต่อเศรษฐกิจไทย

สรุปได้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย มีกลยุทธ์หลัก 2 ประการ คือ กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ และกลยุทธ์การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศ

ในช่วงต่างๆ คือ ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว

## 2. ผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ หลายประการมาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังคงมีผล (Effect) ต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ เนื่องจากนักลงทุนมีความจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติในช่วงระยะต่างๆ 3 ระยะ คือ ระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะระหว่างการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ ดังสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### ระยะก่อนการตัดสินใจ

ระยะก่อนการตัดสินใจ เป็นระยะที่นักลงทุนเริ่มมีความสนใจที่จะลงทุน โดยในระยะนี้ นักลงทุนจะมีการคัดเลือกสถานที่ลงทุนในประเทศต่างๆ ไม่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้น นักลงทุนต่างชาติจึงมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ อย่างมาก รวมทั้งจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนด้วย

### การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน

นักลงทุนต่างชาติจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยศึกษาจากเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการลงทุน และเข้าร่วมสัมมนาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน ดังนี้

### 1. ศึกษาเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการลงทุน

นักลงทุนต่างชาติมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน โดยศึกษาจากเอกสารเผยแพร่ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจัดทำขึ้นเพื่อให้บริการแก่นักลงทุนต่างชาติ ซึ่งสนใจจะลงทุนในประเทศไทย

### 2. เข้าร่วมสัมมนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน

นอกจากนักลงทุนต่างชาติจะศึกษาเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทยแล้ว ยังมีการเข้าร่วมสัมมนาการเผยแพร่ข้อมูลด้านการลงทุน ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจัดขึ้น

### ระยะระหว่างการตัดสินใจ

ระยะระหว่างการตัดสินใจ เป็นระยะที่นักลงทุนมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของตนเองอย่างมาก โดยยังคงมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ มากขึ้น ในระยะนี้ นักลงทุนต่างชาติที่จะตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยจะเริ่มมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมากขึ้น

### การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน

ในระยะระหว่างการตัดสินใจลงทุน ข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เริ่มมีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อนักลงทุนต่างชาติมากขึ้น โดยเฉพาะนักลงทุนที่จะขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ดังนั้นในระยะระหว่างการตัดสินใจลงทุนนี้ นักลงทุนต่างชาติจึงมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ดังนี้

#### 1. คู่มือขอรับการส่งเสริมการลงทุน

นักลงทุนต่างชาติจะศึกษาคู่มือขอรับการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งเป็นเอกสารที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจัดพิมพ์เผยแพร่แก่นักลงทุนต่างชาติทั่วไปที่จะขอรับการส่งเสริมการลงทุน โดยนักลงทุนจะมุ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์เป็นสำคัญ

## 2. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุน

นักลงทุนต่างชาติบางรายมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุน ในลักษณะของการขอคำปรึกษาและคำแนะนำซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการลงทุน รวมทั้งการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุน

## 3. อินเทอร์เน็ต

นักลงทุนต่างชาติบางรายได้แสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยมุ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ กฎระเบียบต่างๆ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นต่อการลงทุนในประเทศไทย

## 4. เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ

นักลงทุนต่างชาติบางรายมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุนจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจัดทำขึ้นเป็นเอกสารเผยแพร่สำหรับนักลงทุนต่างชาติทั่วไป

## ระยะหลังการตัดสินใจ

ระยะหลังการตัดสินใจ คือ ระยะที่นักลงทุนต่างชาติได้ตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจในประเทศไทยแล้ว ในระยะนี้ นักลงทุนต่างชาติบางรายยังคงมีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เนื่องจากข้อมูลข่าวสารต่างๆ ยังคงมีความสำคัญต่อนักลงทุนต่างชาติซึ่งได้ลงทุนในประเทศไทยแล้ว

## การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน

นักลงทุนต่างชาติได้ติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน คือ เอกสารเผยแพร่ และอินเทอร์เน็ต

### 1. เอกสารเผยแพร่

นักลงทุนต่างชาติมีการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากเอกสารเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการลงทุน ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงต่อนักลงทุน

## 2. อินเทอร์เน็ต

นอกจากเอกสารเผยแพร่ต่างๆ แล้ว นักลงทุนต่างชาติยังมีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจและการลงทุนในประเทศไทย

สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีผล (Effect) ต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติทั้งระยะก่อนการตัดสินใจลงทุน ระยะระหว่างการตัดสินใจลงทุน และระยะหลังการตัดสินใจลงทุน โดยในระยะระหว่างการตัดสินใจลงทุน ซึ่งเป็นช่วงที่นักลงทุนจะตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย นักลงทุนต่างชาติจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมากที่สุด

## อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย และผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศของนักลงทุนต่างชาติ ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยจึงได้แบ่งแยกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

### 1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นหน้าที่ทางการบริหาร (Management Function) ซึ่งจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การในฐานะที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนของไทย ซึ่งมีหน้าที่ในการให้บริการส่งเสริมการลงทุน โดยเฉพาะหน้าที่ในด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และชักจูงให้มีการลงทุนในกิจการที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2542)

### กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นการปฏิบัติเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ "นักลงทุนต่างชาติ" ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และเป็นการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเพื่อให้นักลงทุนต่างชาติเกิดความสนใจและมีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับประเทศไทย รวมทั้งการพยายามชักจูงนักลงทุนต่างชาติเป้าหมายให้มาลงทุนในประเทศไทย

การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นการประชาสัมพันธ์ระดับนานาชาติหรือการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations) สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox และคณะ (1995) ที่อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ คือ การวางแผนและความพยายามทางการจัดการของบริษัท สถาบัน หรือรัฐบาลในการสร้างความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์กับสาธารณชนของประเทศอื่นๆ โดยการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Investment) ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ทั่วไปที่เป็นการดำเนินงานขององค์การต่างๆ ที่มีการวางแผนเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีทั้งสาธารณชนภายในและภายนอกองค์การ เพื่อก่อให้เกิดผลดีหรือเป็นประโยชน์ต่อองค์การ แต่การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นการปฏิบัติเพื่อผลประโยชน์ของประเทศเป็นสำคัญ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศมุ่งเน้นในด้านการชักจูงใจหรือการโน้มน้าวให้นักลงทุนต่างชาติตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ John E. Marston (1979) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Baskin และคณะ (1997) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการของการมีอิทธิพลต่อประชาชาติ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของภารกิจการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทยมีกลยุทธ์หลัก 3 ประการ ซึ่งรวมเรียกว่า กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศซึ่งประกอบด้วย การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ (Image-Building) การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Investment Generation) และการให้บริการแก่นักลงทุน (Servicing Investors)

กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศดังกล่าว มีการปฏิบัติหรือการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศทั้ง 3 ประการต่างมีความเกี่ยวเนื่องหรือมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะต้องมีการปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอน จึงจะก่อให้เกิดประสิทธิผล โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศให้เป็นที่รับรู้แก่นักลงทุนโดยทั่วไป จากนั้นจึงมุ่งชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งมีการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนทั้งก่อนและหลังการลงทุน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทางการประชาสัมพันธ์ในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะได้วางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทั่วไปอาจมุ่งที่นักลงทุนทั่วๆ ไปได้ แต่การโน้มน้าวใจให้เกิดการปฏิบัติ คือ การตัดสินใจเข้ามาลงทุนจะต้องเจาะตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะจึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะเป็นการประชาสัมพันธ์ระดับนานาชาติ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักลงทุนต่างชาติ แต่การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวก็มีลักษณะที่สอดคล้องกับหลักการหรือแนวความคิดทางการประชาสัมพันธ์ทั่วไปที่มุ่งเน้นในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน แต่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของนักลงทุนต่างชาติเพื่อให้เกิดการยอมรับ และความเชื่อถือ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย

ในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่างๆ เช่น บรรยากาศการลงทุนของประเทศ ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ปัจจัยที่เอื้อต่อการลงทุน กฎระเบียบต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงบวกที่จะช่วยเสริมสร้างให้นักลงทุนเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย การปฏิบัติเช่นนี้เป็นการกระทำตามแนวคิดของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ดังที่เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ต้องให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Pieces of fact) ออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด เพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude)



นอกจากนั้นแล้วในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมุ่งเน้นในด้านการจัดสัมมนาชักจูงการลงทุน ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดการสื่อสารกันระหว่างคณะผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งจะทำให้นักลงทุนต่างชาติเกิดความเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนคือ หน่วยงานส่งเสริมการลงทุนของประเทศไทยซึ่งเป็นตัวแทนของรัฐบาล ดังนั้นสารการประชาสัมพันธ์จึงย่อมก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่นักลงทุน เพราะมาจากแหล่งสารที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาลโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสารของ Tucker และคณะ (1997) ที่ว่า ความน่าเชื่อถือขององค์การ (Organizational Credibility) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อการยอมรับสารประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือขององค์การจะสูงขึ้น เมื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์ที่แท้จริงต่อองค์การ

นอกจากนั้นแล้ว การส่งคณะผู้แทนชักจูงการลงทุนเพื่อจัดสัมมนาในประเทศต่างๆ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมุ่งเน้นในการเชิญนักลงทุนหรือนักธุรกิจที่ได้ลงทุนในประเทศไทย และประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ให้เป็นผู้พูดชักจูงการลงทุนด้วย เพื่อที่จะทำให้นักลงทุนต่างชาติซึ่งยังไม่ได้ตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยเกิดความเชื่อถือ เนื่องจากนักลงทุนต่างชาติดังกล่าวย่อมเป็นบุคคลที่น่าไว้วางใจหรือเชื่อถือได้ เพราะมีประสบการณ์ในการลงทุนในประเทศไทย นอกจากนี้ย่อมเป็นบุคคลที่มีความสามารถหรือความเชี่ยวชาญสูงในการบริหารธุรกิจ จึงประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย อีกทั้งย่อมมีลักษณะดึงดูดใจเพราะเป็นนักธุรกิจและเป็นบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มนักลงทุนเป้าหมาย สอดคล้องกับที่ Charles K. Atkin (1981 อ้างถึงใน Tucker และคณะ, 1997) กล่าวว่า ปัจจัย 3 ประการที่จะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร คือความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถ (Expertise or competence) และลักษณะพลวัตหรือความดึงดูดใจ (Dynamism or attractiveness) ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ซึ่งมีอยู่ในตัวผู้ส่งสารจะมีส่วนเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้

กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ นอกจากจะมีการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศแล้ว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังให้ความสำคัญกับการชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อที่จะชักจูงให้นักลงทุนเป้าหมายตัดสินใจลงทุนโดยเร็วขึ้น การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะมุ่งเน้นการใช้ "สื่อบุคคล" ซึ่งมีทั้งผู้แทนจาก

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และมีผู้แทนจากภาคเอกชนที่ได้มาประกอบธุรกิจในประเทศไทยให้เป็นผู้ดำเนินการชักจูงการลงทุน

การที่มุ่งเน้นให้ "บุคคล" เป็นสื่อในการชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้ จะก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารในกลุ่มบุคคล (Group Communication) ซึ่งจะทำให้เกิดการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด และทัศนคติซึ่งกันและกัน รวมทั้งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่จะส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และนักลงทุนเป้าหมาย ซึ่งนับได้ว่าเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่จะมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Center และ Jackson (1995) ที่ว่าบุคคลหรือสื่อบุคคลเป็นผู้นำสารที่สามารถก่อให้เกิดผลหรือโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด บุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมจะสามารถสื่อสารได้ดี เป็นการสื่อสารที่มีปฏิริยาสนองกลับ (Feedback) มาทันทีทันใด ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเล็ก และการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มใหญ่ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz และ Lazarsfeld (1964) ที่ว่า สื่อบุคคลมีประสิทธิผลมากกว่าสื่อมวลชนในการชักจูงใจ ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำให้ผู้รับสารยอมเปลี่ยนทัศนคติและยอมที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน นอกจากจะมีการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ และการชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมุ่งเน้นในด้านการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนทั้งก่อนและหลังการลงทุน ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่จะส่งผลต่อนักลงทุนให้ตัดสินใจลงทุนในโครงการใหม่ๆ หรือขยายการลงทุนเพิ่มขึ้น การให้บริการนับได้ว่าเป็นหน้าที่ทางการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Newsom และคณะ (2000) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นด้านการบริการ (Service-oriented) เพื่อประโยชน์ของสาธารณชน มิใช่เพียงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ว่า การบริการนั้นถือว่ามีบทบาทสำคัญมากต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าองค์การจะเผยแพร่ข่าวสารที่ดีเพียงใดก็ตาม ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์การ

### กลยุทธ์การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน

จากการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ยังมุ่งเน้นในด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนแก่นักลงทุนโดยทั่วไป ซึ่งเป็นการปฏิบัติที่จะช่วยสนับสนุนงานส่งเสริมการลงทุนในดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศนั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุนต่างชาติ โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารหลักคือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่มีความสำคัญยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งจะอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุนต่างชาติได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจลงทุน ดังนั้นก่อนการตัดสินใจลงทุน นักลงทุนจึงต้องการข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมาก หากมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ และเป็นที่ต้องการของนักลงทุน นักลงทุนย่อมมีความพึงพอใจและอยากตัดสินใจลงทุน ฉะนั้นการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีการใช้เครื่องมือสำหรับการสื่อสารข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า World Wild Web โดยมีการจัดตั้งเว็บไซต์ (Web site) ขององค์การขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ทั้งการให้บริการข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ขององค์การ เนื่องจาก World Wild Web เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารในบรรดาเครือข่ายคอมพิวเตอร์อื่นๆ บนอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้าด้วยกัน สามารถโยงใยหรือเชื่อมต่อข้อมูลพื้นฐานไปยังข้อมูลที่มีรายละเอียดมากขึ้น รวมทั้งสามารถให้บริการข้อมูลได้ทั้งข้อความ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนอำนวยความสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดสรรข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทย รวมทั้งข่าวสารใหม่ๆ ไว้บริการแก่นักลงทุน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Newsom และคณะ (2000) ที่ว่า World Wild Web ถูกสร้างเป็นสื่อใหม่และทันสมัยที่สุดสำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ดีจะให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับองค์การ การเข้าถึงปัญหาเพิ่มเติมอื่นๆ ซึ่งเป็นทั้งข้อความ รูปภาพ และภาพกราฟิก และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของสมนึก ศิริโต (2539) ที่ว่า World Wild Web เป็นเครื่องมือในการให้บริการข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตที่มีประโยชน์อย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ง่าย อีกทั้งยังมีศักยภาพในการบริการข้อมูลไม่เพียงแต่ข้อความที่เป็นตัวอักษร (Text) เท่านั้น แต่ให้ข้อมูลที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงได้ด้วย

หน่วยงานต่างๆ ทั้งสถาบันการศึกษา องค์กรของรัฐ องค์กรธุรกิจได้ใช้ www เพื่อการประชาสัมพันธ์ การแจกจ่ายข้อมูล การบริการลูกค้า การตลาด และการเปิดธุรกิจแนวใหม่

การที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมุ่งเน้นการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตนี้ นับว่าเป็นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่จะอำนวยความสะดวกต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ โดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือ e-mail ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ หรือการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกัน (Interactive Communication) สอดคล้องกับแนวคิดของ ยีน ฎวรวรรณ (2540) ที่อธิบายว่า การติดต่อสื่อสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ในด้านการโต้ตอบถึงกัน เป็นวิธีการที่ประหยัด รวดเร็ว และสะดวก ประชากรที่อยู่ห่างไกลในโลกที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ก็สามารถรับส่งอีเมลล์ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของพัชนี เขยจรรยา และคณะ (2541) ที่อธิบายว่าอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นเครื่องมือพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกัน ระบบอินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นจากระบบการสื่อสารแบบทิศทางเดียวมาเป็นการสื่อสารสองทางที่โต้ตอบกันได้ทันที (Interactive)

นอกจากนั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสนับสนุนของอาเซียน (ASID) ซึ่งนอกจากจะเป็นการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุนแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการติดต่อซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการทั้งของไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอดิศักดิ์ อนันันัน (2540) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งพบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจได้ทั่วโลก เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าบางชนิดได้ดี เช่น สินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าเฉพาะด้านที่ไม่สามารถโฆษณาทางสื่อปกติได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2542) อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาข้อมูลของบริษัทต่างๆ ผ่านทาง Web site ได้ ซึ่งจะมีข้อมูลทั้งด้านการแนะนำตัวบริษัท สินค้า และบริการต่างๆ

นอกจากการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุนต่างชาติผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้ว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อประกอบการปฏิบัติงานส่งเสริมการลงทุน และการเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดย

มีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้รับสารหลัก คือ นักลงทุนต่างชาติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Center และ Jackson (1995) ที่ว่า สิ่งพิมพ์เผยแพร่ (Publications) เป็นสื่อที่เจาะจงและมุ่งเน้นให้เข้ากับความสนใจของผู้รับสาร มีจุดมุ่งใจ และการใช้ประโยชน์สำหรับผู้รับสารโดยเฉพาะ เป็นสื่อที่เจาะกลุ่มผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว**

**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2539**

จากการศึกษาพบว่าช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2539 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังคงมีการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศตามปกติ คือ การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย และการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน

ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนนั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรขึ้น เพื่อพัฒนาการบริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนให้มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่องานส่งเสริมการลงทุน

การดำเนินการดังกล่าวเป็นการปรับองค์การให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการลงทุนที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านต่างๆ รวมทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร นอกจากนั้นแล้วยังเป็นการปรับตัวของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านการค้าและการลงทุนซึ่งมีผลกระทบต่อประเทศไทย ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงมีการนำเอา "อินเทอร์เน็ต" ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีบทบาทสำคัญในยุคสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุน

การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในองค์การเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ถือว่าเป็นการรับเอา "นวัตกรรม" หรือ "สื่อสมัยใหม่" (New Media) เข้ามาสู่องค์การ ซึ่งย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์การหรือการพัฒนาองค์การให้ก้าวหน้าต่อไป ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนว

คิดของ Schmidt และ Gardner (1995) ที่ว่า การเปลี่ยนแปลง (Change) และนวัตกรรม (Innovation) เป็นความจริงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับชีวิตองค์กร (Organization life) การเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมจะต้องได้รับการปฏิบัติในลักษณะเดียวกันในฐานะองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับการเติบโตขององค์กร

การเปลี่ยนแปลงของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนโดยการมุ่งเน้นการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนดังกล่าว ยังเป็นการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กรในฐานะหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนของไทย ซึ่งจะต้องดำรงอยู่ในภาวะการณ์ที่ทั่วโลกมีการแข่งขันกันด้านการค้าและการลงทุนอย่างรุนแรงภายใต้ระบบเศรษฐกิจเสรี อีกทั้งต้องแข่งขันกับหน่วยส่งเสริมการลงทุนของประเทศอื่นๆ ด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ March และ Simon (1958 อ้างถึงใน Schmidt และ Gardner, 1995) ที่ว่า การเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมมีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร และทำให้องค์กรได้รับข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะการอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มีการแข่งขันสามารถถือได้ว่าเป็นการได้เปรียบและรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันไว้

**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540-2541**

ในช่วงเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย ซึ่งได้ก่อให้เกิดผลเสียต่อบรรยากาศการลงทุนของประเทศอย่างมาก นักลงทุนต่างชาติต่างขาดความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าวด้วยการมุ่งเน้นการบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis Management) เพื่อแก้ภาพลักษณ์เชิงลบและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทย โดยได้จัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ระยะสั้นขึ้น ซึ่งมุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย คือนักลงทุนต่างชาติ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเงิน และการลงทุนในต่างประเทศ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip และ Center (1978 อ้างถึงใน เรืองกิตติ เหลืองสกุลทอง, 2542) ที่กล่าวว่าแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการแก้ไข (Remedial Public Relations Plan) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นโดยให้ข่าวสารข้อเท็จจริงไปสู่สาธารณชนเป้าหมายอย่างสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ลดความไม่พอใจ มีความเห็นอกเห็นใจ และ/หรือการให้หลัก

ประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะไม่เกิดขึ้นอีก การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขนี้จะเป็นการวางแผนระยะสั้น

ดังได้กล่าวแล้วว่าการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นการประชาสัมพันธ์ระดับนานาชาติ หรือการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารภาวะวิกฤตของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงมุ่งเน้นการเผยแพร่สารการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนระหว่างประเทศ หรือสื่อมวลชนระดับโลก ซึ่งมีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร Time, Asiaweek และ Fortune เป็นต้น ซึ่งเป็นนิตยสารข่าวระดับนานาชาติ (International Magazine) รวมทั้งสื่อโทรทัศน์ คือ สถานีโทรทัศน์ CNN ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่มีเครือข่ายทั่วโลก การใช้สื่อมวลชนดังกล่าวในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการบริหารภาวะวิกฤต เป็นการดำเนินการเพื่อให้ข่าวสารที่ถูกต้องแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก อีกทั้งให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้นซึ่งภาพลักษณ์ของเศรษฐกิจไทยเป็นที่รับรู้ในเชิงลบไปทั่วโลก ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารภาวะวิกฤตซึ่ง รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2541) อธิบายว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤตต้องแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องและเป็นไปตามลักษณะของเหตุการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้น การเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้นในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจนั้น สื่อมวลชนต่างประเทศได้เผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ซึ่งยังทำให้เกิดความเข้าใจผิดยิ่งขึ้น เพราะประชาชนส่วนใหญ่ยอมรับและเชื่อถือข่าวสารจากสื่อมวลชน ดังนั้นการบริหารภาวะวิกฤตโดยการเผยแพร่ข้อเท็จจริงผ่านทางสื่อมวลชนดังกล่าว จึงเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง แก้อั้วข่าวเชิงลบ และแสดงให้สาธารณชนเป้าหมายรับรู้ถึงความพยายามในการแก้ไขปัญหา ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารภาวะวิกฤตของ Newsom และคณะ (2000) ที่ว่า หากประชาชนรับรู้ข่าวสารโดยขึ้นอยู่กับสื่อมวลชน การพยายามจัดการภาวะวิกฤตต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเที่ยงตรงผ่านทางสื่อมวลชน การกระทำดังกล่าวนอกจากจะเป็นการระงับข่าวลือ ซึ่งเกินเลยจากสถานการณ์ที่เป็นจริงและทำลายความน่าเชื่อถือแล้ว ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่สาธารณชนให้เห็นถึงความสามารถขององค์การในการจัดการภาวะวิกฤต

นอกจากการเผยแพร่สารการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนระดับโลกแล้ว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมีการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) โดยการแถลงข่าวที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจไทยให้สื่อมวลชนต่างประเทศได้รับทราบ เพื่อยับยั้งการนำเสนอบทที่ไม่ถูกต้อง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารภาวะวิกฤตซึ่ง รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2541) อธิบายว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตควรแถลงความจริงให้สื่อมวลชนทราบโดยเร็วที่สุด เพราะสื่อมวลชนเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารเพื่อนำเสนอทุกวัน ถ้าไม่สามารถได้ข่าวสารจากองค์การ สื่อมวลชนก็จะไปหาข่าวสารจากแหล่งอื่น และอาจจะได้รับข้อมูลที่ผิดๆ หากมีการเผยแพร่ข่าวสารที่ไม่ถูกต้องออกไป จะทำให้สถานการณ์เลวร้ายมากขึ้น แต่ถ้าสื่อมวลชนรับทราบข้อเท็จจริงจากองค์การ และเผยแพร่ข่าวสารออกไป จะทำให้ข่าวลือที่ไม่ดีลดน้อยลง

การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เชิญรัฐมนตรีที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านเศรษฐกิจของประเทศ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย และผู้บริหารระดับสูงของสถาบันการเงินในประเทศไทยให้เป็นผู้แถลงข่าวและให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนต่างประเทศ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีบทบาทด้านเศรษฐกิจโดยตรงและมีความน่าเชื่อถือสูง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารภาวะวิกฤตซึ่งรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2541) อธิบายว่า การคัดเลือกบุคคลผู้ที่จะทำหน้าที่ในการแถลงข่าว หรือให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์วิกฤต ควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนในด้านที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์วิกฤตนั้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่อธิบายว่า เมื่อเกิดภาวะวิกฤตผู้บริหารควรให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน เพื่อชี้แจงถึงสาเหตุที่เกิดข้อผิดพลาดขึ้น อธิบายข้อเท็จจริง และแสดงถึงความรับผิดชอบ

**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวในปี 2542 – เดือนกุมภาพันธ์ 2543**

ในปี 2542 เป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มฟื้นตัว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีการปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งชักจูงให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนในโครงการใหม่ๆ หรือขยายการลงทุนเพิ่มขึ้น



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศดังกล่าวมุ่งเน้นในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยซึ่งมีการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อชักจูงให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนโดยเร็ว เนื่องจากประเทศไทยต้องการเงินลงทุนจากต่างประเทศอย่างมาก เพราะจะมีส่วนช่วยให้เกิดการฟื้นตัวของสภาพเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศดังกล่าวเปรียบเสมือนกลยุทธ์การตลาดซึ่งมุ่งส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายสินค้า ดังที่องค์กรให้คำปรึกษาด้านการลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Investment Advisory Services : FIAS) ได้เปรียบเทียบให้เห็นว่า กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนเหมือนกับกลยุทธ์การขายสินค้าของบริษัททั่วไป โดยนักลงทุนต่างชาติ คือ "ผู้ซื้อ" ขณะที่รัฐบาลหรือองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่ชักจูงการลงทุนคือ "ผู้ขาย" ส่วน "สินค้า" ก็คือประเทศต่างๆ ที่จะเป็นแหล่งรองรับการลงทุน โดยในการชักจูงการลงทุนดังกล่าวจะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ (ณัฐวดี ชูศรี, 2541)

ในการดำเนินกลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศนี้ มุ่งสนับสนุนให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศเป็นสำคัญ ถ้าพิจารณาในด้านการตลาดแล้ว ถือเป็นการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์

ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศนี้ จึงเป็นนำเอา "การประชาสัมพันธ์" มาสนับสนุน "การตลาด" ซึ่งไม่ใช่การขายสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ซึ่งมุ่งเน้นในด้านการส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายดังที่ Harris (1993) อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นกระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายและการบริโภคสินค้าและบริการด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจว่าบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการ และสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนอาจเรียกว่าเป็น "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด" (MPR Strategy) ซึ่งมุ่งเน้นในด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ (Special events) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและกระตุ้นให้นักลงทุนต่างชาติตัดสินใจลงทุน หรือตามที่ Harris (1993) เรียกว่าเป็นเหตุการณ์พิเศษทางการตลาด (Special-

events marketing) เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การจัดกิจกรรมพิเศษในต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดกิจกรรมเดินสายเพื่อชักจูงการลงทุน หรือ Road show ซึ่งเป็นกลวิธีของการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR tactic) อย่างหนึ่ง ซึ่งมุ่งเน้นการเดินทางไปในประเทศต่างๆ เพื่อจัดสัมมนาเผยแพร่บรรยากาศการลงทุน สร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนที่เข้าร่วมสัมมนา และชักจูงให้มาลงทุนในประเทศไทย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2543) ที่อธิบายว่า หากรัฐบาลไทยต้องการหาผู้ลงทุนจากต่างประเทศให้มาลงทุนในไทยก็ต้องเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road show) เพื่อสร้างความประทับใจและทำให้เกิดความเชื่อมั่นในระยะยาว

นอกจากนั้นแล้ว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังจัดกิจกรรมซึ่งเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุนต่างชาติ โดยมุ่งเน้นการพบปะกับนักลงทุนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทยและชักชวนให้มาลงทุน การพบปะนักลงทุน (Meeting) นี้ นับว่าเป็นกลวิธีของการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR tactic) อย่างหนึ่งตามแนวคิดของ Harris ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารในกลุ่มบุคคล คือ ระหว่างคณะผู้แทนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่อธิบายว่า การพบปะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนะและความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

การจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อเป็นการชักจูงการลงทุน นอกจากจะมีการดำเนินงานในต่างประเทศแล้ว ยังมีการดำเนินงานภายในประเทศด้วย โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดกิจกรรม "ปีโอไอแฟร์ 2000" ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าและเทคโนโลยีการผลิตทางอุตสาหกรรม เพื่อสร้างบรรยากาศการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจของประเทศให้ปรากฏเป็นรูปธรรม และแสดงให้เห็นกำลังซื้อภายในประเทศ อันเป็นการกระตุ้นการลงทุนและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) ของ Harris เช่นกัน โดยการจัดนิทรรศการแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ (Fair) ดังกล่าวเป็นกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR tactic) อย่างหนึ่ง ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายสินค้าและการลงทุนในประเทศไทย

นอกจากนั้นแล้ว ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Center และ Jackson (1995) ที่อธิบายถึงการจัดเหตุการณ์พิเศษว่าเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่ประกอบด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารในกลุ่มบุคคล สนับสนุนด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งการจัดประชุม การสัมมนา นิทรรศการ และการจัดแสดงสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ซึ่งนอกจากจะช่วยแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทแล้ว ยังช่วยในการส่งเสริมการขายและเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดคนให้เข้ามามีส่วนร่วมได้เป็นจำนวนมาก

## 2. ผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ มิได้มีผลทั้งหมดต่อการตัดสินใจลงทุน แต่อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีผล (Effect) ต่อการตัดสินใจของนักลงทุนต่างชาติในด้านของการเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสาร (Source of Information) แหล่งหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศไทย

ดังนั้นการที่นักลงทุนต่างชาติจะลงทุนในประเทศไทย จึงมีการเปิดรับข่าวสารหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนด้วย เพราะข้อมูลข่าวสารหรือสารการประชาสัมพันธ์จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนย่อมเชื่อถือได้ เนื่องจากเป็นหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลไทย ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการลงทุนโดยตรงและกระทำเพื่อประโยชน์ขององค์การเป็นสำคัญ ดังนั้นนักลงทุนต่างชาติจึงยอมรับข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสารของ Tucker และคณะ (1997) ที่อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือขององค์การเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับสารการประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือขององค์การจะสูงขึ้น เมื่อสารการประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์ต่อองค์การโดยตรง

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นการกระทำเพื่อการโน้มน้าวใจหรือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กล่าวคือ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย ซึ่งก่อให้เกิด "ผล" ที่ปรากฏเป็น "พฤติกรรม" ต่างๆ ซึ่งเป็น

การเปลี่ยนแปลงภายนอก สอดคล้องกับแนวคิดของ Rosenberg และ Hovland (1960) ที่ว่า ผลของการโน้มน้าวใจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอกโดยมีการปฏิบัติในรูปแบบต่างๆ

ในกระบวนการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย นักลงทุนต่างชาติจะมีพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งแบ่งได้ 3 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะระหว่างการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ

ในระยะก่อนการตัดสินใจ นักลงทุนต่างชาติจะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ McGuire (1989) ที่อธิบายถึงขั้นตอนการตอบสนองต่อสารโน้มน้าวใจที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม โดยในขั้นตอนแรกบุคคลจะเริ่มมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือการเปิดรับการสื่อสาร (Exposure to the Communication)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน นักลงทุนต่างชาติจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารเฉพาะจากเอกสารเผยแพร่ด้านการลงทุน และการเข้าร่วมสัมมนาการเผยแพร่ข้อมูลด้านการลงทุน เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารโดยการเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selection Exposure) ของ Burgoon (1974) ที่ว่าบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและตามต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในระยะก่อนการตัดสินใจลงทุน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่จัดไว้บริการแก่นักลงทุนทั่วไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนต่างชาติ และสนองความต้องการของนักลงทุนต่างชาติโดยตรงก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Center และ Jackson (1995) ที่อธิบายว่า สิ่งพิมพ์เผยแพร่ซึ่งเจาะจงและมุ่งเน้นให้เข้ากับความต้องการของผู้รับสาร จะมีจุดจูงใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารโดยเฉพาะ

นอกจากนั้นแล้ว นักลงทุนต่างชาติยังมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ด้วยการเข้าร่วมสัมมนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจัดขึ้น ดังนั้นการที่นักลงทุนต่างชาติได้เข้า

ร่วมการสัมมนาดังกล่าวจึงแสดงว่า การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อนักลงทุนต่างชาติในระยะก่อนการตัดสินใจลงทุน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่อธิบายว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้

การตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ เมื่อผ่านระยะก่อนการตัดสินใจลงทุนแล้วจึงเข้าสู่ระยะระหว่างการตัดสินใจ ในระยะระหว่างการตัดสินใจลงทุน การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะมีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนมากขึ้น โดยนักลงทุนต่างชาติจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนอย่างมากก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Alexis และ Wilson, 1967; More และ Thomas, 1976 อ้างถึงใน วุฒิชัย จำรงค์, 2523) ที่อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจ (Step in Decision Making) ว่า บุคคลจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ โดยจะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ รวมทั้งเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอต่อความต้องการ

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน นักลงทุนต่างชาติจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะจากสื่อสิ่งพิมพ์หรือเอกสารเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งถือเป็นสื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) ที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในด้านการส่งเสริมการลงทุน ดังนั้นนักลงทุนต่างชาติที่จะขอรับการส่งเสริมการลงทุนจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์อย่างมาก โดยเฉพาะจาก "คู่มือขอรับการส่งเสริมการลงทุน" ซึ่งจะมีข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิทธิและประโยชน์ต่างๆ ที่นักลงทุนจะได้รับจากการส่งเสริมการลงทุน ตลอดจนกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวกับการขอรับการส่งเสริมการลงทุน ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจจึงมีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติอย่างมาก ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Taker และคณะ (1997) ที่อธิบายว่า สื่อเฉพาะกิจซึ่งองค์การผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ มักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข้อมูลซึ่งมีความกระตือรือร้น (Active information seeker)

นอกจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว นักลงทุนต่างชาติยังมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนซึ่งถือเป็น "สื่อบุคคล" เพื่อสอบถามและขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการขอรับการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งจะได้รับการอธิบายรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่อไป ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Center และ Jackson (1995) ที่ว่า สื่อบุคคลหรือตัวบุคคลก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหรือมีส่วนใดไม่เข้าใจก็สามารถซักถามได้ รายละเอียดต่างๆ ก็สามารถอธิบายเพิ่มเติมให้เกิดความเข้าใจจนประสบผลสำเร็จ

นอกจากนั้นแล้ว ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน นักลงทุนต่างชาติยังมีการแสวงหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ จาก Web site ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนซึ่งจะมีข้อมูลต่างๆ สำหรับให้บริการแก่นักลงทุน โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการขอรับการส่งเสริมการลงทุน เนื่องจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตสามารถกระทำได้ตามต้องการ อีกทั้งนักลงทุนยังสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดของสุรศักดิ์ สงวนพงษ์ (2538) ที่อธิบายว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบุคคล อินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ภายในเวลาที่รวดเร็ว

ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจลงทุน นักลงทุนต่างชาติจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างมากจากหลายแหล่งสาร (Source) ไม่เฉพาะจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเท่านั้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย นักลงทุนที่จะขอรับการส่งเสริมการลงทุนจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิและประโยชน์ด้านการส่งเสริมการลงทุนที่จะได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นสำคัญ ดังนั้นข้อมูลด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ จึงมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนผลการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (2542) ที่ศึกษาปัจจัยสนับสนุนการลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติในบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่สนับสนุนการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย คือ สิทธิและประโยชน์ด้านการส่งเสริมการลงทุน 51.6% รองลงมาคือค่าแรงงาน 49% ศักยภาพตลาดในภูมิภาค 38.2% เสถียรภาพทางการเมือง 33.8% ศักยภาพตลาดในประเทศ 33.1% ความพร้อมของอุตสาหกรรมพื้นฐาน 24.8%

เมื่อนักลงทุนต่างชาติได้ตัดสินใจลงทุนโดยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแล้ว จากการศึกษาพบว่า ในระยะหลังการตัดสินใจลงทุน นักลงทุนต่างชาติบางรายยังมีการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน (Information Monitoring) จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะติดตามสถานการณ์หรือทิศทางเกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทย โดยนักลงทุนต่างชาติจะติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ การเงิน การค้า และการลงทุน ดังนั้นจึงแสดงว่าการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังคงมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนจนกระทั่งระยะหลังการตัดสินใจ

การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน นักลงทุนต่างชาติจะติดตามข้อมูลข่าวสารจากเอกสารเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อที่จะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและธุรกิจของตนเอง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Center และ Jackson (1995) ที่อธิบายว่า เอกสารเผยแพร่ต่างๆ (Publications) ขององค์การจะมุ่งเน้นให้ตรงกับความสนใจกับผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความสามารถในการจูงใจของผู้รับสารซึ่งจะก่อให้เกิดผลทางพฤติกรรม

นอกจากการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว นักลงทุนต่างชาติยังติดตามข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย เพื่อติดตามข่าวสารด้านการลงทุนและการส่งเสริมการลงทุน รวมทั้งข่าวสารอื่นๆ ที่ทันสมัย เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้ง่ายและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดของ Newsom และคณะ (2000) ที่ว่า เว็บไซต์ขององค์การต่างๆ เป็นสื่อใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะต่อสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

1. ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จะมีการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ (Image-Building) ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนต่างชาติ ถึงแม้ว่าการสร้างภาพลักษณ์จะมีได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ แต่ก็ยังคงมีความสำคัญเนื่องจากจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยแก่นักลงทุนทั่วไป อย่างไรก็ตาม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนไม่ควรมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศมากนัก แต่ควรให้ความสำคัญกับการชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Investment Generation) มากขึ้น เพราะจะมีประสิทธิผลมากกว่าการประชาสัมพันธ์แก่นักลงทุนทั่วไป และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มนักลงทุนเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งก่อให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายซึ่งเป็นที่ต้องการของประเทศอย่างแท้จริง นอกจากนี้ควรมีการให้บริการและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่นักลงทุน (Servicing Investors) ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งก่อนและหลังการลงทุน เพื่อช่วยให้นักลงทุนได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการลงทุน เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการลงทุน และสร้างความพึงพอใจแก่นักลงทุน

2. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในด้านการบริหารประเด็นปัญหา (Issue Management) โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่สารการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักลงทุนต่างชาติไว้ล่วงหน้า (Pro-active PR) และต้องติดตามประเด็นปัญหาหรือข่าวสารเชิงลบที่จะมีผลกระทบต่อการค้าการลงทุนส่งเสริมการลงทุนเพื่อที่จะหาวิธีการแก้ไขได้อย่างถูกต้องและทันเวลาที่

3. จากการศึกษาพบว่าในช่วงที่ประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ สื่อมวลชนต่างประเทศได้เสนอข่าวที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากไม่ได้รับข้อมูลจากรัฐบาลโดยตรง ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในฐานะหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนของไทย จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนต่างประเทศ (Media Relations) โดยเฉพาะสื่อมวลชนในประเทศของนักลงทุนเป้าหมายที่จะชักจูงให้มาลงทุนหรือประเทศที่มีนักลงทุนมาลงทุนในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้สื่อมวลชนต่างประเทศให้ความร่วมมือหรือให้การ



สนับสนุนการดำเนินงานชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและความเข้าใจระหว่างกันในระยะยาว เพื่อป้องกันการแข่งขันของสื่อมวลชนที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย รวมทั้งการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

4. หากเกิดเหตุการณ์วิกฤตหรือปัญหาใดๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่องานส่งเสริมการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนควรมีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) หรือการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) ให้ทันต่อสถานการณ์ โดยดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยเร็ว เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที หรือทำให้เกิดผลกระทบต่องานส่งเสริมการลงทุนน้อยที่สุด นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ควรมีการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง เพราะจะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด และแสดงให้เห็นถึงความสามารถขององค์การในการจัดการกับภาวะวิกฤตหรือปัญหาที่เกิดขึ้น

5. จากการศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติพบว่า เอกสารสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุนมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากต่อนักลงทุนที่จะขอรับการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนควรมีการให้บริการข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของนักลงทุนต่างชาติ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศไทย และนโยบายส่งเสริมการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับนักลงทุนต่างชาติโดยตรง

นอกจากนั้น ควรมีการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ดังกล่าวเป็นภาษาต่างประเทศอื่นๆ มากขึ้น เช่น ภาษาจีน ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน เป็นต้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักลงทุนชาติต่างๆ

6. จากการศึกษาพบว่า หลังจากที่นักลงทุนต่างชาติได้ลงทุนในประเทศไทยแล้ว นักลงทุนยังคงมีการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนจากเอกสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงควรมีการเผยแพร่เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ แก่นักลงทุนต่างชาติอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสม่ำเสมอ ทั้งควรเสนอเนื้อหาสาระซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนต่างชาติโดยตรง

7. จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่าสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะจัดทำเว็บไซต์ไว้ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุน แต่นักลงทุนต่างชาติบางรายก็ยังไม่ได้เปิดเข้าชมเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนควรมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของสำนักงานฯ ให้แพร่หลายมากขึ้น พร้อมทั้งกระตุ้นให้นักลงทุนต่างชาติเกิดความสนใจและเห็นความสำคัญ โดยการชี้ให้เห็นประโยชน์และผลดีที่นักลงทุนต่างชาติจะได้รับจากเว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อให้ให้นักลงทุนได้ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นี้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศของนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถสรุปได้ทั้งหมด (Generalize) ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีการศึกษาตัวแปรต่างๆ เช่น พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ

2. จากการศึกษาพบว่า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีการใช้บุคคลซึ่งมีทั้งผู้แทนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ผู้แทนจากภาครัฐ และผู้แทนจากภาคเอกชนเป็น "สื่อบุคคล" ในการเผยแพร่และชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ ดังนั้น ควรมีการศึกษาเจาะลึกเฉพาะบทบาทหรือกลวิธีทางการสื่อสารเพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศของบุคคลต่างๆ เหล่านี้

3. ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติโดยการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อที่จะได้ทราบถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนว่าเป็นอย่างไร

4. ควรมีการวิจัยเชิงสำรวจในด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักลงทุนต่อชาติที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาปรับปรุงหรือพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. จากการศึกษาพบว่า ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะมีการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศด้วย การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์โดยเฉพาะ ดังนั้นจึงควรมีการทำวิจัยเชิงสำรวจในด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักลงทุนต่างชาติ เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยเป็นอย่างไรในสายตาของนักลงทุนต่างชาติ และภาพลักษณ์ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทยต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย