

รวุฒิ ภักดีบุรุษ: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุน
ในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ (PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF THE OFFICE OF THE BOARD
OF INVESTMENT AND THE INVESTMENT DECISION IN THAILAND AMONG FOREIGN INVESTORS)
อ.ที่ปรึกษา: รศ.ดร.ธนวดี บุญถิ์, 187 หน้า. ISBN 974-334-971-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการ
ชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย และศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อ
การตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและ
เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนจำนวน 10 คน และนักลงทุนต่างชาติที่ได้ตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยจำนวน 10 คน รวมทั้งการศึกษา
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ ได้แก่
(1) การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่สารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโอกาสและศักยภาพของการลงทุนในประเทศไทย
เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างทัศนคติที่ดีแก่นักลงทุนต่างชาติ (2) การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อบุคคลในการ
ประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากนักลงทุนเป้าหมาย (3) การให้บริการแก่นักลงทุน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักลงทุน โดยการ
อำนวยความสะดวกทางธุรกิจแก่นักลงทุนทั้งก่อนและหลังการลงทุน
2. กลยุทธ์การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งเจาะจงไปยังกลุ่ม
นักลงทุนต่างชาติ รวมทั้งนักลงทุนทั่วไป
3. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์
ทางเศรษฐกิจของประเทศใน 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว
4. ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ การจัด
กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย และการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต
5. ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นในด้านการบริหารภาวะวิกฤต โดยการประชาสัมพันธ์ผ่าน
สื่อมวลชนระดับนานาชาติ รวมทั้งกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ และการสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน
6. ช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นในด้านการเผยแพร่บรรยากาศการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย
โดยการเดินสายสร้างความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย และการพบปะนักลงทุนเป้าหมายเพื่อชักจูงการลงทุน รวมทั้งการสร้างบรรยากาศการ
ฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ
7. การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนใน
ประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ โดยการประชาสัมพันธ์ในด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ
ต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ เนื่องจากการจัดหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจให้แก่
นักลงทุน
8. การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ
ตั้งแต่ระยะก่อนการตัดสินใจ โดยนักลงทุนต่างชาติจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการ
ลงทุน และเมื่อเข้าสู่ระยะระหว่างการตัดสินใจ นักลงทุนต่างชาติจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของสำนักงาน
คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยมุ่งพิจารณาถึงข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิและประโยชน์ด้านการส่งเสริมการลงทุนเป็นสำคัญ ซึ่งได้นำไปสู่
การตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย นอกจากนั้นในระยะหลังการตัดสินใจ นักลงทุนต่างชาติยังมีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อประ
ชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....
ปีการศึกษา.....2542.....

ลายมือชื่อนิติ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....