

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน  
กับการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ

นายวรวิทย์ ภัคดิบุรุษ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

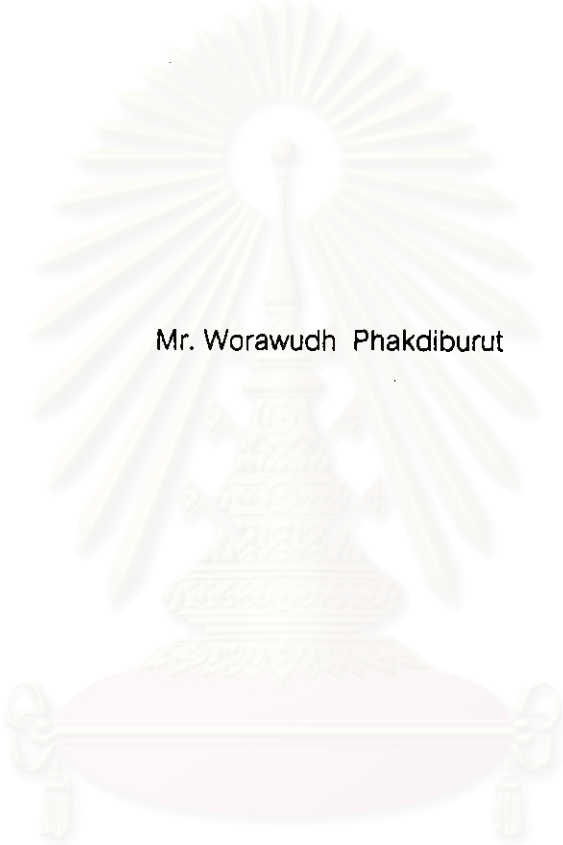
ISBN 974-334-971-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[14 ๓.๓. 2547

I1918647X

**PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF THE OFFICE OF THE BOARD OF INVESTMENT  
AND THE INVESTMENT DECISION IN THAILAND AMONG FOREIGN INVESTORS**



**Mr. Worawudh Phakdiburut**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Development Communication**

**Department of Public Relations  
Faculty of Communication Arts**

**Chulalongkorn University**

**Academic Year 1999**

**ISBN 974-334-971-5**



วารวดี ภักดีบุญ: 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 บุญถิอ, 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  
ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว
4. ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ การจัด  
กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย และการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต
5. ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นในด้านการบริหารภาวะวิกฤต โดยการประชาสัมพันธ์ผ่าน  
สื่อมวลชนระดับนานาชาติ รวมทั้งกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ และการสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน
6. ช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นในด้านการเผยแพร่บรรยากาศการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย  
โดยการเดินสายสร้างความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย และการหอบปะนักนักลงทุนเป้าหมายเพื่อชักจูงการลงทุน รวมทั้งการสร้างบรรยากาศ  
ฟื้นตัวทางเศรษฐกิจภายในประเทศด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ
7. การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนใน  
ประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ โดยการประชาสัมพันธ์ในด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ  
ต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ เนื่องจากเป็นการจัดหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจให้แก่  
นักลงทุน
8. การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ  
ตั้งแต่ระยะก่อนการตัดสินใจ โดยนักลงทุนต่างชาติจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการ  
ลงทุน และเมื่อเข้าสู่ระยะระหว่างการตัดสินใจ นักลงทุนต่างชาติจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของสำนักงาน  
คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยมุ่งพิจารณาถึงข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิและประโยชน์ด้านการส่งเสริมการลงทุนเป็นสำคัญ ซึ่งได้นำไปสู่  
การตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย นอกจากนี้ในระยะหลังการตัดสินใจ นักลงทุนต่างชาติยังมีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อประ  
สัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

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

ลายมือชื่อนิติศ.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม.....

## 4185295028: MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: PUBLIC RELATIONS STRATEGIES / INVESTMENT DECISION / FOREIGN INVESTORS

WORAWUDH PHAKDIBURUT: PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF THE OFFICE OF THE BOARD OF INVESTMENT AND THE INVESTMENT DECISION IN THAILAND AMONG FOREIGN INVESTORS.

THESIS ADVISOR: ASSO.PROF. THANAVADEE BOONLUE, Ph.D., 187 pp. ISBN 974-334-971-5

This research proposed (1) to identify public relations strategies of the Office of the Board of Investment (BOI) to induce foreign investment in Thailand, and (2) to examine the effects of the BOI's public relations program upon investment decision of the foreign investors. The study used in-depth interview technique to collect data from ten administrators and officials of the BOI, and ten foreign investors who have already invested in Thailand, and documentary research concerning the BOI's PR program was also conducted.

The findings were as follows:

1. Public relations strategies of the BOI aiming at inducing foreign investment were (a) image-building which focused on investment opportunities and potentiality in Thailand in order to attract interest and to build a positive attitude of foreign investors, (b) inducing potential investors with selecting interpersonal media in PR activities especially organized for this group, and (c) building investor relations emphasizing provision of services and facilitation during pre-investment and after-investment.

2. Other strategies includes investment information servicing through internet and printed materials; identifying primary and secondary target investors.

3. The BOI had programmed PR strategies into three phases corresponding to country's economic conditions: pre-economic crisis, during economic crisis, and during economic recovery.

4. For pre-economic crisis, PR strategies focused on country's image building; organizing PR events for potential target investors; provision of investment information services through modern interactive media such as internet.

5. During economic crisis, PR strategies concentrated on crisis management which programmed through international media, i.e. print media and international TV network, media relations, and investor relations such as frequent meeting with potential investors.

6. During economic recovery, PR strategies stressed on information provision on economic recovery in Thailand by organizing road show and meeting with potential investors. In addition, Thailand's investment climate restoration was publicized with organizing special events.

7. Public Relations of the BOI partly affected investment decision among foreign investors through information service strategy, which is an important factor affecting investment decision, because it is to provide foreign investors with relevant and useful information with which to make decision.

8. Public Relations of the BOI affected decision with creating interest to invest in Thailand. Before making decision foreign investors entered into information seeking procedure and sought information from various media of the BOI, such as information about incentives and privileges of investment that affect investment decision in Thailand. After decision was made foreign investors monitored information from the BOI.

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

ลายมือชื่อผู้จัดทำ.....*Worawudh Phakdiburut*.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*Thanavadee Boonlue*.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย การสนับสนุนและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณและขอขอบคุณอย่างสูง ณ ที่นี้ เริ่มตั้งแต่รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต บุญถือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ อดีตรองอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ได้ให้คำชี้แนะและแนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์ อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์อย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์เกียรติคุณ ศรีสว่างค์ พูลทรัพย์ ราชบัณฑิต สำนักศิลปกรรม ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการจัดทำแบบสัมภาษณ์ภาษาอังกฤษ และให้ความห่วงใยในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ ดร.อรรชกา บริมเบิล ผู้อำนวยการกองแผนงานและพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ที่ได้กรุณาตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิจัย และได้ให้คำชี้แนะต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งขอขอบคุณคุณเฟินซ์ สฤทธิราชโยธิน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุน 4 ฝ่าย เอกสารเผยแพร่และข้อมูล ที่ได้ช่วยตรวจสอบผลการวิจัยบางส่วนและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยอย่างมาก

นอกจากนั้น ต้องขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้สัมภาษณ์แก่ผู้วิจัย และได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ อีกทั้งขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารของบริษัทต่างๆ ที่ได้กรุณาให้สัมภาษณ์และยินดีให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ได้ให้คำชี้แนะ ให้ยืมเอกสาร และให้เอกสารต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบรำลึกพระคุณของบิดา - มารดา ซึ่งมีพระคุณอย่างสูงสุดต่อผู้วิจัย เป็นทั้งกำลังใจ กำลังสนับสนุน และเบื้องหลังแห่งความสำเร็จทางการศึกษานับตั้งแต่อดีตจนถึงการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

วราวุฒิ ภักดีบุรุษ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	
และการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations).....	12
แนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion).....	23
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Source) สาร (message) ช่องทางการสื่อสาร	
และสื่อ (Channel and Media) และผู้รับสาร (Receiver).....	30
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making).....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50

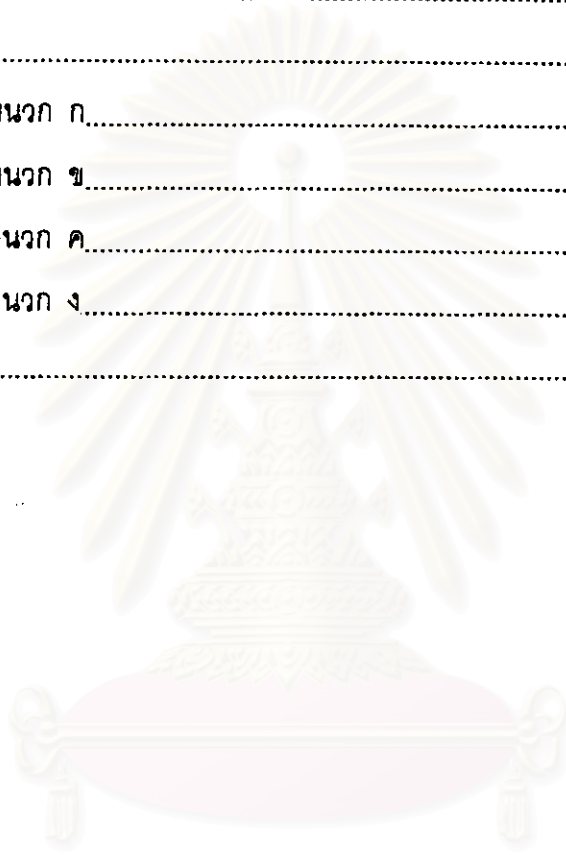
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 52
	การกำหนดแหล่งข้อมูล..... 52
	การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 53
	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... 54
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 55
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 56
	การนำเสนอข้อมูล..... 56
4	ผลการวิจัย..... 58
	ตอนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย..... 58
	กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ..... 59
	กลยุทธ์การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน..... 71
	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว..... 84
	ตอนที่ 2 ผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทย..... 107
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 120
	สรุปผลการวิจัย..... 120
	อภิปรายผล..... 133
	ข้อเสนอแนะ..... 151



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง.....	155
ภาคผนวก.....	160
ภาคผนวก ก.....	161
ภาคผนวก ข.....	171
ภาคผนวก ค.....	174
ภาคผนวก ง.....	177
ประวัติผู้วิจัย.....	187



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	โครงการลงทุนจากต่างประเทศที่ได้รับอนุมัติให้การส่งเสริมการลงทุน.....	4
2	ผลการสำรวจแผนการลงทุนในระยะ 12 เดือนข้างหน้าของบริษัท ต่างชาติที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน.....	5
3	ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร.....	21
4	เครื่องมือที่ใช้ในกิจกรรมการสื่อสารการตลาด : การโฆษณา การส่งเสริม การขาย และการประชาสัมพันธ์การตลาด.....	22
5	การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสื่อบุคคลและสื่อมวลชน.....	39

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	รูปแบบการโน้มน้าวใจซึ่งผู้โน้มน้าวใจเป็นผู้กระทำ.....	25
2	ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติกับการเปลี่ยนแปลงภายใน และการเปลี่ยนแปลงภายนอก.....	28
3	แบบจำลองของการตัดสินใจที่เหมาะสม.....	49
4	กลยุทธ์การชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศของสำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุน.....	60
5	กลยุทธ์การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนของสำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.....	73
6	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2539.....	86
7	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ ในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 - 2541.....	92
8	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ ช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวในปี 2542 – เดือนกุมภาพันธ์ 2543.....	99
9	ผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม การลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุน ต่างชาติ.....	109