



ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยในสายตา

นักลงทุนต่างชาติ

Thailand's Brand Image in the View of Foreign Investors

- **มานา ปัจฉิมนันท์**
- ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร
- อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาเอกการโฆษณา
- สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
- คณะนิเทศศาสตร์
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
-
- **Mana Patchimnan**
- Assistant President for Corporate Communication
- Lecturer, Advertising Major
- Strategic Communication Department
- School of Communication Arts
- University of the Thai Chamber of Commerce
- E-mail: mana__jay@hotmail.com
-

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาความคิดเห็นของนักลงทุนต่างชาติ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดว่ามีมุมมองต่อภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการลงทุนเป็นอย่างไร และการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อสื่อที่ถูกเผยแพร่เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทย โดยมีการแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนและหลังการสื่อสารแคมเปญ และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักลงทุนชาวต่างชาติ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดจาก 11 ประเทศ รวมทั้งสิ้น 66 คน ผลการวิจัย พบว่า ประเทศไทยสามารถสร้างแบรนด์ประเทศให้เป็นศูนย์กลางของการลงทุนในอาเซียน เพราะได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ซึ่งเป็นทางผ่าน (Gateway) ในการส่งออกสินค้า ในภูมิภาคอาเซียน สภาพอากาศ แรงงานที่มีทักษะพอสมควร โครงสร้างพื้นฐานดี ส่วนอุตสาหกรรม

ที่นำลงทุน ได้แก่ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ภาคการเกษตร และภาคการบริการทางการแพทย์ ส่วนในทางลบ แบรินด์ประเทศไทยยังต้องพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน ค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น ความรวดเร็วด้านเอกสาร และนโยบายการค้าและการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความไม่แน่นอน นอกจากนี้ ควรเร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว ได้แก่ ความชัดเจนของกฎหมาย ความมั่นคงของรัฐบาลและการทุจริตคอร์รัปชัน เป็นต้น ด้านการเปิดรับสื่อที่ถูกเผยแพร่เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยนั้น นักลงทุนและผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และออนไลน์ ตามลำดับ และส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับแคมเปญโฆษณาชุด “The Unparalleled Opportunities” ดังนั้น BOI ควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่มากขึ้น เช่น เว็บไซต์ คลิปวิดีโอ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แบรนด์ ประเทศไทย การลงทุน นักลงทุนต่างชาติ

Abstract

This study investigated the opinions of foreign investors and influential persons towards Thailand's brand image (of investment) and the media exposures and opinions towards advertisements and public relations media from Thailand. The data was collected in two phases, prior and after the advertising campaign. The data collection method was in-depth interviews with a sample of 66 sample foreign investors and influential persons from 11 countries. The results showed that Thailand was able to build its country brand as an investment hub of ASEAN because of its geographic advantage, which was the gateway to export products in ASEAN, the weather, relatively skilled labor, and infrastructure. Thailand is an interesting place for investment in these industries—automotive parts, agriculture, and medical services. However, the negative images of Thailand regarding investment that should be improved were poor development of infrastructure, natural resources and energy management, higher wages, slow document process and unclear trade and the ASEAN Economic Community (AEC) policies. Also, Thailand should solve the problems about law clarification, government stability, and corruption. Most investors and influential persons had been exposed to BOI of Thailand via television, printed media, and online media. Most of them had never seen the advertising campaign “The Unparalleled Opportunities.” BOI is recommended to increase its advertising through new kinds of media such as websites, video clips, and social networking sites.

Keywords: Brand Image, Thailand, Investment, Foreign Investors

บทนำ

ในปัจจุบัน ภาครัฐบาลถือได้ว่ามีบทบาทอย่างเป็นรูปธรรมในการให้ข้อมูลและสนับสนุนการลงทุนของต่างชาติ ทั้งนี้เพื่อเตรียมตัวต่อการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 มีการลงทุนและพัฒนาในภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งในส่วนของกรมคมนาคมขนส่งและสาธารณูปโภคที่จำเป็นของประเทศไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งให้กับประเทศไทย ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากประเทศอื่น เพื่อเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจะเป็นผลทำให้นักลงทุนมีความสนใจและเลือกที่จะมาลงทุนในประเทศไทยท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่สูงมากขึ้นในปัจจุบัน

โดยจากการที่ประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาวิกฤติอุทกภัยในปี 2554 เป็นผลให้ได้รับผลกระทบอย่างมาก ทั้งด้านเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ (Brand) ของประเทศไทยในสายตาของนักลงทุน ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI (The Board of Investment of Thailand) จึงดำเนินการเผยแพร่การรณรงค์การสื่อสารไปยังต่างประเทศ เพื่อเรียกคืนความเชื่อมั่นของนักลงทุน โดยสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทย ที่เป็นเหมือนศูนย์กลางของอาเซียน ทั้งยังเป็นแหล่งผลิตทางด้านอุตสาหกรรม เพื่อแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่ดึงดูดใจนักลงทุน นำไปออกอากาศในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดหลักคือ “Unbeatable Thailand, Unparalleled Opportunities” หรือโอกาสที่ไม่มีใครเสมอเหมือน

โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ทำการสื่อสารผ่านแคมเปญโฆษณาชุด “The

Unparalleled Opportunities” หรือโอกาสที่ไม่มีใครเสมอเหมือน ให้กับนักลงทุนต่างประเทศ ถึงโอกาสการลงทุนในประเทศไทย ที่มีจุดแข็งอยู่ที่เป็นประเทศที่เป็นประตูเอเชีย ศูนย์กลางตลาดทางเศรษฐกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในปัจจุบัน ประกอบกับประเทศไทยถือเป็นเส้นทางการค้าขายที่สะดวกกับทั้งจีน และอินเดีย และประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) รวมถึงเส้นทางเปิดกว้างสู่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูง

นอกจากนี้ ยังเผยแพร่ให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Brand) ของประเทศไทยที่เป็นศูนย์กลางของอาเซียนที่มีความมั่นคง ทั้งทางสังคมและการเมือง มีเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมด้วยทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ ประกอบกับแรงงานที่มีฝีมือและประสิทธิภาพที่ช่วยเสริมสร้างความมั่งคั่งให้ธุรกิจ และเกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ ตลอดจนความมีโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอพร้อม และการที่ประเทศไทยมีนโยบายการลงทุนที่มีความชัดเจน โดยมุ่งเน้นการเปิดเสรีและส่งเสริมการค้าเสรี และมีการสนับสนุนและสิทธิประโยชน์ในภาครัฐบาล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักลงทุนต่างชาติ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการลงทุน
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักลงทุนต่างชาติ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อสื่อที่ถูกเผยแพร่เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1) ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์เชิงลึกนักลงทุนชาวต่างชาติ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากประเทศต่าง ๆ เนื่องจากสามารถได้ข้อมูลเชิงคุณภาพเชิงลึกสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ดี สะดวกสำหรับกลุ่มตัวอย่าง และสามารถเก็บข้อมูลผ่านการโทรศัพท์ระหว่างประเทศได้

2) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนต่างชาติ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากประเทศที่มีการสื่อสารแคมเปญโฆษณาชุด “The Unparalleled Opportunities” เท่านั้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์สถานที่ (Place/ Nation Branding) ของ Anholt (Denman, 2012: 24) มาเป็นประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการออกแบบการวิจัยและการวิเคราะห์ผล Anholt มีดัชนีวัดชื่อ The Nation Brand Hexagon (Anholt, 2002) ใช้สำหรับวัดภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่ ประชากร (People) การท่องเที่ยว (Tourism) การส่งออก (Exports) การเมือง (Governance) การลงทุน และการไหลเข้าของแรงงาน (Investment and Immigration) วัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม (Culture and Heritage) ดัชนีวัดนี้สามารถใช้เปรียบเทียบภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศกับประเทศอื่น ๆ หรือติดตามวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวแบรนด์ประเทศต่าง ๆ ได้ ว่าดีขึ้นหรือแย่ลงเมื่อเวลาผ่านไป ภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศนี้ต้องใช้เวลายาวนานในการสร้าง และต้องใช้ความทุ่มเทอย่างสูง การรับรู้การเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าประเทศที่เกิดอย่าง

รวดเร็วจึงเกิดขึ้นได้ยาก แต่หากเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ผลที่เกิดขึ้นจะมากกว่าชื่อเสียงและการลงทุนจากต่างชาติ นอกจากนี้ การเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศมีโอกาสทำได้เมื่อมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มนักลงทุนเพียงกลุ่มเดียว เพราะนักลงทุนส่วนใหญ่สามารถแยกแยะการตัดสินใจทางธุรกิจออกจากข้อมูลอื่น ๆ ที่อาจมีผลลบต่อภาพลักษณ์ประเทศ เช่น สามารถแยกแยะความไม่เห็นด้วยทางการเมืองจากการตัดสินใจลงทุนในประเทศต่าง ๆ ได้ หรือในทางตรงข้าม อาจเห็นว่าประเทศนั้น ๆ ไม่เหมาะที่จะลงทุน แต่เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อน

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้มีการศึกษากลุ่มนักลงทุนต่างชาติโดยเฉพาะ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อแบรนด์ประเทศไทยด้านการลงทุนโดยตรงในประเทศไทย (Foreign Direct Investment: FDI) รวมถึงการเปิดรับสื่อแคมเปญโฆษณาว่ามีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกลงทุนในประเทศไทยหรือไม่ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กรอบแนวคิด The Conceptual Model for FDI Effective Attractiveness ของ Metaxas (Metaxas, 2010: 238) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบการวิจัยและการวิเคราะห์ผล เนื่องจากกรอบแนวคิดดังกล่าวแสดงถึงความสัมพันธ์ของการทำการตลาดสถานที่ (Place Marketing) การสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) และความคิดเห็นหรือทัศนคติของนักลงทุนต่างชาติ (FDI Attitudes) และการมีผลต่อการดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในประเทศ ผลการวิจัยของ Metaxas พบว่า ในสภาพแวดล้อมสากล สถานที่ต่าง ๆ สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ด้วยหลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะที่โดดเด่น ความดึงดูดในการลงทุน และความชำนาญเฉพาะด้านของทรัพยากรมนุษย์ แต่ไม่เฉพาะเพียงปัจจัยทางเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม เช่น

การรวมตัวกันทางเศรษฐกิจ การเข้าถึงตลาดยุโรป ตลาดภายในประเทศ โครงสร้างพื้นฐานของเมือง เท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยเชิงคุณภาพอีกส่วนหนึ่ง (Soft Factors) ที่สำคัญ เช่น คุณภาพชีวิตของความเป็นเมือง และนโยบายการพัฒนาท้องถิ่น เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสถานที่ที่มีศักยภาพสำหรับก่อตั้งธุรกิจ การตลาดสถานที่ (Place Marketing) และการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) จึงมีความสำคัญมากขึ้นทั่วโลก

ในส่วนของแคมเปญโฆษณาชุด “The Unparalleled Opportunities” วางแผนและเผยแพร่

โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2555: 15) มีการกำหนดแนวทางในการสื่อสาร คือ การแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทย ที่เป็นเหมือนศูนย์กลางของอาเซียน และโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเข้าสู่ประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลถึงความพร้อมเป็นแหล่งผลิตทางด้านอุตสาหกรรม โดย BOI เปรียบเสมือนเพื่อน ผู้คอยชี้แนะแนวทางและอำนวยความสะดวกให้กับนักลงทุน สามารถสรุปเป็นแนวคิดของแคมเปญได้ดังนี้

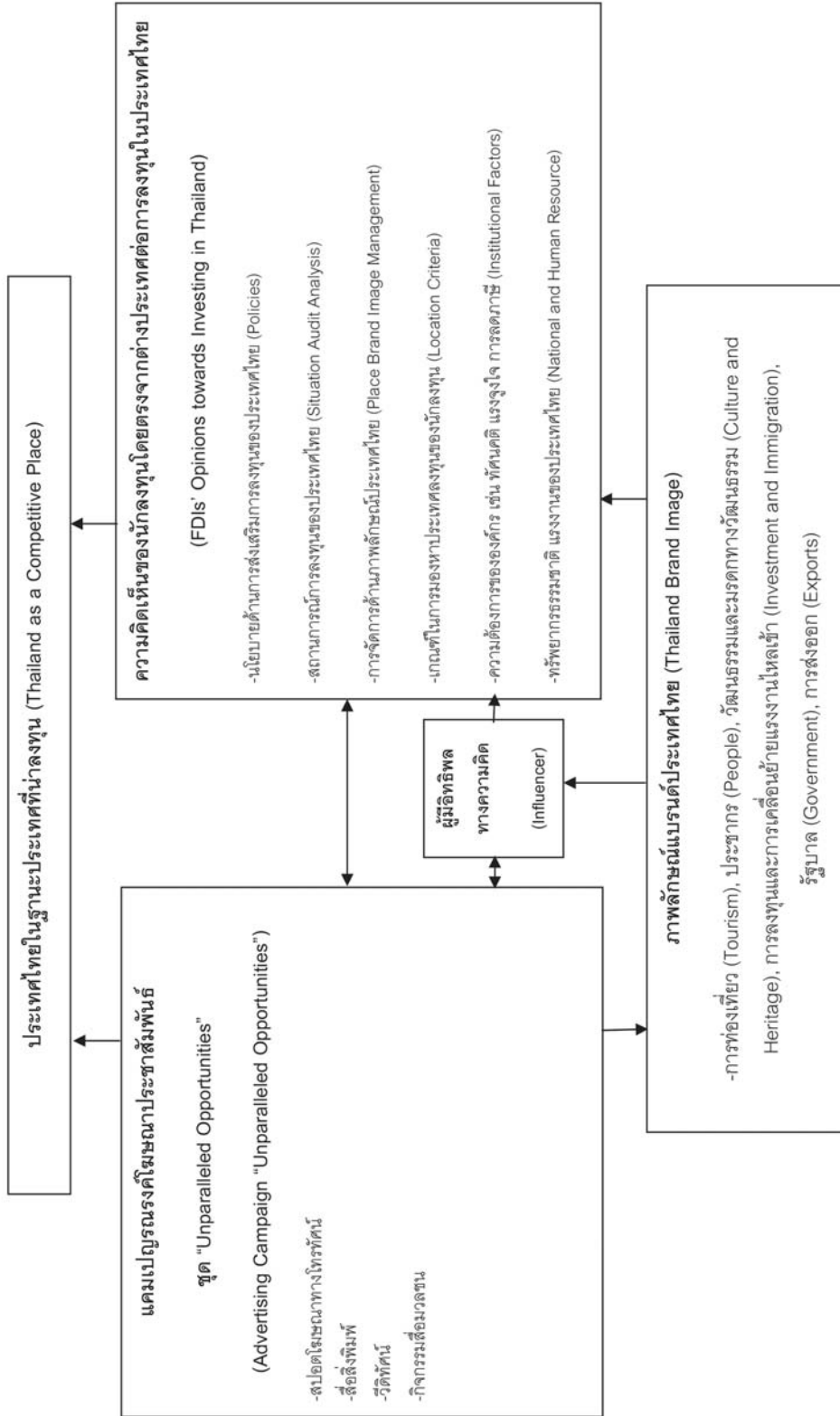


ภาพแสดง แนวความคิด “Unparalleled Opportunities”

(ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2555: 16)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถ สรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Research) มีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารของโครงการภาพลักษณ์การลงทุนในประเทศไทยในสายตานักลงทุนชาวต่างชาติ ประกอบด้วย สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วีดิทัศน์ และกิจกรรมสื่อมวลชน

ส่วนที่ 2 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการคัดเลือกตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดโดยกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา และการสุ่มตัวอย่างแยกตามพื้นที่ (Cluster Sampling) ตามพื้นที่เป้าหมายในการศึกษา ซึ่งดำเนินการใน 2 ช่วงเวลา ได้แก่

ช่วงที่ 1 ก่อนการสื่อสารแคมเปญโฆษณา (เดือนตุลาคม 2555-กุมภาพันธ์ 2556) ประกอบด้วยประเทศเป้าหมายในภูมิภาคต่าง ๆ ดังนี้ อเมริกา ยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ เอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศญี่ปุ่น จีน เกาหลี และสิงคโปร์

ช่วงที่ 2 หลังจบแคมเปญโฆษณา (เดือนมีนาคม-เมษายน 2556)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยทั้งช่วงที่ 1 และช่วงที่ 2 จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างใน 11 ภูมิภาค ภูมิภาคละ 2 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 66 ราย ประกอบด้วย

(ช่วงที่หนึ่งรวม 22 คน และช่วงที่สองรวม 22 คน) และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (บริษัทที่ปรึกษา สถาบันการเงิน สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ สื่อมวลชน รัฐบาล) จาก 11 ประเทศ (ช่วงที่หนึ่งรวม 11 คน และช่วงที่สองรวม 11 คน) รวมทั้งสองช่วงทั้งสองกลุ่มเท่ากับ 66 คน

1) นักลงทุนชาวต่างชาติ (FDI) เช่น นักลงทุนชาวต่างชาติ ผู้ที่มีศักยภาพในการลงทุน

2) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เช่น บริษัทที่ปรึกษา สถาบันการเงิน สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ สื่อมวลชน รัฐบาล

ภูมิภาค/ประเทศ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง				รวม
	ช่วงที่ 1		ช่วงที่ 2		
	FDI	Influencer	FDI	Influencer	
America	2	1	2	1	6
Europe	2	1	2	1	6
Africa	2	1	2	1	6
Middle East	2	1	2	1	6
Australia/New Zealand	2	1	2	1	6
South Asia	2	1	2	1	6
SEA	2	1	2	1	6
Japan	2	1	2	1	6
China	2	1	2	1	6
Korea	2	1	2	1	6
Singapore	2	1	2	1	6
รวม	33		33		66

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับการลงทุนในต่างประเทศ และการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อสื่อที่ถูกเผยแพร่เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ได้แก่ แคมเปญโฆษณาชุด “The Unparalleled Opportunities”

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปประเด็นสำคัญและนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับการลงทุนในต่างประเทศและการลงทุนในประเทศไทย

ด้านการตัดสินใจลงทุนในต่างประเทศของนักลงทุน

ในปัจจุบันสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะลงทุน ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมืองเป็นปัจจัยหลัก รวมถึงทักษะของแรงงาน กฎหมาย ภาษี และสิทธิต่าง ๆ ของนักลงทุนได้รับเป็นสำคัญ โดยมองว่าการลดหย่อนและการยกเว้นภาษี เป็นนโยบายที่ดึงดูดใจให้เข้ามาลงทุนมากที่สุด ส่วนการขยายตลาด ขนาดตลาด และค่าจ้างแรงงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะ

ลงทุนในต่างประเทศ เนื่องจากค่าแรงที่สูงหรืออัตรา
การเสียภาษีที่สูงในประเทศของตน และบางประเทศ
รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ไปลงทุนในต่างประเทศ
เช่น ประเทศจีนและเกาหลี เพื่อสร้างความเป็นสากล

ด้านนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของ ประเทศไทย (Policies)

นักลงทุนและผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่
มองว่าประเทศไทยมีนโยบายการส่งเสริมการลงทุน
ที่ดี เช่น การลงทุนภาคการผลิตขั้นส่วนรถยนต์
เป็นต้น แต่นักลงทุนชาวอเมริกันไม่เห็นด้วยกับ
นโยบายของไทยที่ให้ชาวต่างชาติเป็นเจ้าของที่ดินได้
เพียง 49% ทั้งที่อาศัยในประเทศไทยเป็นเวลานาน

ด้านสถานการณ์การลงทุนของประเทศไทย (Situation Audit Analysis)

ในระยะสั้น การรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียน ในปี 2558 จะส่งผลกระทบต่อ
เข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างมาก ในระยะยาว
ประเทศไทยมีโอกาสเป็นศูนย์กลางของการลงทุนใน
อาเซียน เพราะประเทศไทยได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์
ซึ่งเป็นทางผ่าน (Gateway) ในการส่งออกสินค้า
ในภูมิภาคอาเซียน และยังมีขีดความสามารถ
สภาพอากาศ ค่าแรง แรงงานที่มีทักษะพอสมควร
โครงสร้างพื้นฐานดี

นักลงทุนส่วนใหญ่มองว่า อุตสาหกรรมเกี่ยวกับ
ชิ้นส่วนยานยนต์ ภาคการเกษตร และภาคการบริการ
ทางการแพทย์ ในประเทศไทยมีความน่าสนใจ
ในการลงทุนมาก ส่วนนักลงทุนชาวญี่ปุ่นมองว่าภาค
เกษตรของไทยมีความน่าสนใจ และมีศักยภาพ
ในการเข้ามาลงทุนร่วม สำหรับนักลงทุนจีนมองว่า
อุตสาหกรรมก่อสร้างในไทยเป็นอุตสาหกรรมที่
นำลงทุน นอกจากนี้ นักลงทุนยังมีความสนใจใน

อุตสาหกรรมพลังงานทดแทน แต่มองว่าประเทศไทย
ยังไม่มีความพร้อมเพียงพอ ส่วนผู้มีอิทธิพลทาง
ความคิดเห็นว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบใน
อุตสาหกรรมประเภทการบริการ การท่องเที่ยว สิ่งทอ
เนื่องจากตลาดมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และมีระบบ
เทคโนโลยีที่ดี

ในทางตรงกันข้าม นักลงทุนมองว่าประเทศไทย
ควรเร่งพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน พลังงาน การ
จัดการแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ค่าจ้างแรงงานที่
สูงขึ้น การขาดแคลนแรงงาน ระบบการจัดการเรื่อง
น้ำท่วม ระบบการจัดการของเสีย ความรวดเร็วใน
การดำเนินการเกี่ยวกับเอกสาร การประสานงาน
ติดต่อเกี่ยวกับการส่งออกและนำเข้าสินค้า จัดส่ง
สินค้าไปยังต่างประเทศ และนโยบายการค้าและการ
เปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความไม่แน่นอน
นอกจากนี้ ควรเร่งแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ ความ
ชัดเจนของกฎหมายต่าง ๆ ความมั่นคงของรัฐบาล
ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ความไม่โปร่งใส ความคิด
แบบชาตินิยม และความเชื่อเรื่องธรรมเนียมนิยมสูง
เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อและความคิดเห็น ต่อสื่อที่ถูกเผยแพร่เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเทศไทย

การเปิดรับสื่อของนักลงทุนต่างชาติเกี่ยวกับ
การลงทุนในประเทศไทย

สื่อที่นักลงทุนส่วนใหญ่ใช้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
การลงทุนในประเทศไทย คือ อินเทอร์เน็ต รอง
ลงมา คือ หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ เว็บไซต์ของ
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
อีเมล กลุ่มเพื่อน และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ส่วนสื่อที่
ผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่ใช้เปิดรับข่าวสาร

เกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทย คือ จดหมายข่าวของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนเป็นอย่างมาก รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ การร่วมประชุมเกี่ยวกับการลงทุน และกลุ่มเครือข่ายเกี่ยวกับการลงทุน

การเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

สื่อของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ที่นักลงทุนและผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่เปิดรับ ได้แก่ อีเมล จดหมายข่าว เว็บไซต์ และหนังสือพิมพ์ โดยนักลงทุนจากยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทยมากกว่าภูมิภาคอื่น ภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะจีน ญี่ปุ่น และตะวันออกกลางได้รับข้อมูลน้อย

การให้บริการ/ให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

นักลงทุนและผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่ โดยเฉพาะนักลงทุนจากยุโรป ออสเตรเลีย เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ชื่นชม และประทับใจในการให้บริการของ BOI เป็นอย่างมาก โดยมองว่าเป็นหน่วยงานที่มีความเป็นมิตร ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสำคัญแก่นักลงทุน

การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อแคมเปญโฆษณา “The Unparalleled Opportunities”

นักลงทุนและผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ “The Unparalleled Opportunities” นักลงทุนจากยุโรปและออสเตรเลียมีการรับรู้มากกว่าภูมิภาคอื่น โดยรับรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ นักลงทุนส่วนใหญ่คิดเห็นว่าแคมเปญ “The Unparalleled Opportunities” สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ

ประเทศไทย แต่ควรเพิ่มความชัดเจนเรื่องประเด็นที่ภาครัฐบาลให้การสนับสนุน แคมเปญดังกล่าวกล่าวถึงการลงทุนในประเทศไทยในมุมมองที่กว้างเกินไป ส่วนผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าแคมเปญดังกล่าวสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย สร้างจุดแข็งให้แก่ประเทศ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและมีศักยภาพช่วยดึงดูดนักลงทุนได้

ข้อเสนอแนะของนักลงทุนต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

นักลงทุนและผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่ มองว่า BOI ควรสื่อสารไปยังนักลงทุนให้มากขึ้น โดยเฉพาะนักลงทุนจากเอเชีย นอกจากนี้ ควรนำสื่อสมัยใหม่มาใช้ในการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ คลิปวิดีโอ การส่งเสริมแนะนำการลงทุนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การจัดงานเทรด (Trade Fair) งานจัดการประชุมทางการค้า เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางการค้าให้มากขึ้น นอกจากนี้ อาจมีการติดต่อสื่อสารผ่านหอการค้า หรือฝ่ายส่งเสริมการลงทุนของประเทศต่าง ๆ รายการทีวีออนไลน์ ข่าวออนไลน์ โดยนักลงทุนจากออสเตรเลีย ให้ความเห็นว่า BOI ควรให้นักลงทุนต่างชาติที่ประสบความสำเร็จมาช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการลงทุน ส่วนนักลงทุนจากสหรัฐอเมริกาได้ให้ความเห็นว่า BOI ควรสื่อสารเรื่องการกัญเณฑ์ทางการค้าให้มากยิ่งขึ้น และกระตุ้นนโยบายหรือกัญเณฑ์เรื่องการเป็นเจ้าของบริษัทหรือสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบความคิดเห็นของนักลงทุนต่างชาติ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยในด้านการลงทุน และการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อสื่อ

ที่ถูกเผยแพร่เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทย รวมถึงแคมเปญโฆษณาชุด “The Unparalleled Opportunities” ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารแบรนด์ การวางแผนสื่อ และการสร้างสรรค์แคมเปญโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศไทยของชาวต่างชาติต่อไปได้

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยเป็นไปได้ไม่ยากสำหรับกลุ่มนักลงทุนต่างชาติ แม้แต่ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้ว (Denman, 2012) เนื่องจากนักลงทุนเป็นกลุ่มที่สามารถแยกแยะเรื่องการลงทุนทางธุรกิจออกจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีผลกระทบทางธุรกิจได้ ซึ่งจะเห็นได้จากความสนใจแบรนด์ประเทศไทยของนักลงทุน ไม่ได้มองไปถึงประเด็นเรื่องการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็น 2 องค์ประกอบหลักของดัชนีการวัดภาพลักษณ์แบรนด์ 6 ด้านของ Anholt (2002) เช่นกัน แต่ในส่วนของแบรนด์ประเทศที่นักลงทุนให้ความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง ภูมิศาสตร์ (ที่ตั้งของประเทศ) แรงงาน และความดึงดูดใจด้านการลงทุน ซึ่งเป็นปัจจัย 4 ด้านที่เหลือตามดัชนีวัด 6 ด้านของ Anholt โดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมืองเป็นปัจจัยที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับผลวิจัยของ Farooqi (2009) และ Boonlua (2011) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับรองลงมา ได้แก่ แรงงานที่มีทักษะ ขั้นตอนการบริหารจัดการที่ราบรื่นและเรียบง่าย โครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

ส่วนสิ่งที่ประเทศไทยต้องเร่งปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขข้อบกพร่อง ได้แก่ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน

ค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น การขาดแคลนแรงงานฝีมือ ความมั่นคงของรัฐบาล สอดคล้องกับผลวิจัยของ Farooqi (2009) พิชัย นิรมานสกุล (2555) และข้อมูลจากเอกสาร Thailand Tourism Report (“SWOT Analysis.”, 2012) ส่วนปัญหาอื่น ๆ ที่พบในการวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติม ซึ่งนักลงทุนคิดว่าสำคัญควรเร่งแก้ไข และส่งผลกระทบต่อแบรนด์ประเทศไทย ได้แก่ ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ความไม่โปร่งใส การจัดการแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการเกี่ยวกับเอกสาร การประสานงานติดต่อกับการส่งออกและนำเข้าสินค้า จัดส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ นโยบายการค้าและการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความไม่แน่นอนแบบชาตินิยม ระบบการจัด การเรื่องน้ำท่วม ระบบการจัดการของเสีย ความชัดเจนของกฎหมายต่าง ๆ และความเชื่อเรื่องธรรมเนียมนิยมสูง

ผลการวิจัยยังพบว่า นักลงทุนจากประเทศสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมกับไทย ทำให้เกิดความกังวลทั้งด้านมารยาททางสังคม วัฒนธรรม และการตีความด้านกฎหมายที่อาจแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Boonlua (2011: 81) ว่านักลงทุนต่างชาติจากตะวันตก มีความเชื่อและมารยาททางสังคมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมไทย นักลงทุนจึงต้องระมัดระวังต่อวัฒนธรรมของท้องถิ่น และเสนอให้การส่งเสริมการลงทุน (BOI) ควรดำเนินการเพิ่มความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติในประเด็นนี้ อย่างไรก็ตาม ด้วยความเป็นมิตรของคนไทย ทำให้การส่งเสริมการลงทุนทำได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับแคมเปญโฆษณาของ BOI ที่เน้นเรื่องการให้บริการอย่างเป็นมิตรด้วยความเต็มใจ ทำให้นักลงทุนต่างชาติเกิดความประทับใจในบริการของ BOI สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhumisiriratanavadi (2012: 304) ที่

ว่า “ทุนความเป็นไทย” สามารถเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ และการสร้างแบรนด์ประเทศ คำนึงมความ เป็นไทย เช่น ความอ่อนน้อมถ่อมตน (Humility) ความใส่ใจ (Attentiveness) ความห่วงใย (Thoughtfulness) ความอ่อนโยน (Gentleness) ทำให้คนไทยดูมีลักษณะยินดีในการต้อนรับ ซึ่งกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความประทับใจครั้งแรก อีกทั้งยังสร้างการยอมรับและความเข้าใจให้กับลูกค้าต่างชาติว่าคนไทยมีจิตใจบริการ

นอกจากนี้ หลายประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น นักลงทุนนิยมลงทุนในต่างประเทศ ตรงกับงานวิจัยของ Boonlua (2011: 75) เนื่องจากรัฐบาลประเทศนั้น ๆ มีนโยบายสนับสนุนให้ลงทุนในต่างประเทศ เพื่อประกาศความเป็นสากล ประเทศเหล่านี้มักมองหาประเทศที่มีนโยบายด้านการยกเว้นภาษีหรือลดหย่อนภาษี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจได้มากที่สุด ส่วนสหรัฐฯ มักมองปัจจัยเรื่องระบบโครงสร้างพื้นฐาน การเข้าสู่ตลาด การขนส่งที่ต่ำ และค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ เนื่องจากค่าจ้างแรงงานในประเทศของตนสูง และเข้าถึงตลาดเช่นเอเชียได้ยาก ค่าขนส่งสูงเกินไป

ด้านการเปิดรับสื่อ และความคิดเห็นต่อสื่อที่ถูกเผยแพร่เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยนั้น แคมเปญโฆษณา “The Unparalleled Opportunities” มีการเปิดรับสื่อจากนักลงทุนอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะนักลงทุนในเอเชีย สอดคล้องกับผลวิจัยของ Vanichbuncha (2012: 52) ที่มีการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางเมืองแพชั่น แต่ชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีนได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด และชาวต่างชาติส่วนใหญ่เปิดรับ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และออนไลน์

ตามลำดับ สำหรับแคมเปญโฆษณาในครั้งนี้ จึงควรนำสื่อสมัยใหม่มาใช้ในการสื่อสารมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ คลิปวิดีโอ การส่งเสริมแนะนำการลงทุนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการจัดกิจกรรม เช่น การจัดงานเทรด (Trade Fair) งานจัดการประชุมทางการค้า เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางการค้าให้มากขึ้น

นอกจากนี้ แคมเปญการโฆษณาไปยังต่างประเทศ จำเป็นต้องมีการสร้างสโลแกนและภาพจำที่เข้าใจง่ายและตรงประเด็น ไม่กำกวม เช่น สโลแกน Amazing Thailand ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยและประสบความสำเร็จอย่างสูง สะท้อนถึงการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แปลกและแตกต่างจากประเทศบ้านเกิด (Nuttavuthisit, 2006: 27) แต่สำหรับ “The Unparalleled Opportunities” อาจทำให้นักลงทุนต่างชาติตีความได้หลากหลาย โดยนักลงทุนให้ความเห็นว่าเป็นคำที่ดึงดูดความสนใจได้ แต่ค่อนข้างสื่อความหมายที่กว้างเกินไป ไม่แน่ใจว่าต้องจะใช้ประเด็นใดในการดึงดูดความสนใจให้เข้ามาลงทุน

ในภาพรวมของผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านแคมเปญโฆษณา “The Unparalleled Opportunities” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสถานที่ (Place Marketing) ซึ่งเป็นการพัฒนาแนวคิดเชื่อมต่อมาจากการสร้างแบรนด์ประเทศของภาครัฐตามแนวความคิด “Connectivity” (Place Branding) และการนำความคิดเห็นของนักลงทุนต่างชาติ (FDI’s Opinions) มาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาด้านการสื่อสารโฆษณาในอนาคต มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Metaxas (2010) ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด

สถานที่ การสร้างแบรนด์ประเทศ และความคิดเห็นของนักลงทุนต่างชาติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและนำมาสู่การเลือกลงทุนในประเทศต่าง ๆ ในที่สุดทั้งนี้หน่วยงานและผู้มีอำนาจตัดสินใจในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับประเทศ ต้องมีส่วนรับผิดชอบในการตลาดสถานที่และการวางแผนแบรนด์สถานที่ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ประเทศไทยด้านการลงทุน คือ ควรเสริมการสื่อสารและกิจกรรมไปยังกลุ่มนักลงทุนเกี่ยวกับการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน ค่าจ้างแรงงานที่เหมาะสมกับฝีมือของแรงงาน การเป็นตลาดแรงงานที่ดึงดูดแรงงานเข้ามาในประเทศ ระบบการจัดการเรื่องน้ำท่วมที่ชัดเจน รวดเร็ว ระบบการจัดการของเสีย ความรวดเร็วในการดำเนินการเกี่ยวกับเอกสารและการติดต่อประสานงาน เช่น One Stop Service นโยบายการค้าและการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ชัดเจน และควรแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของแบรนด์ประเทศ โดยเฉพาะเรื่องความชัดเจนของกฎหมายต่าง ๆ ความมั่นคงของรัฐบาล ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ความไม่โปร่งใส ความคิดแบบชาตินิยมและความเชื่อเรื่องธรรมเนียมนิยมสูง เป็นต้น ซึ่งอาจใช้เวลาหลายปี แต่มีความจำเป็นต้องเริ่มปรับปรุงภาพลักษณ์ โดยใส่ข้อมูลด้านดีในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ สำหรับแคมเปญโฆษณาและการสื่อสาร ควรมีการสื่อสารถึงประเด็นการส่งเสริมการลงทุนที่ชัดเจน เช่น การลดหย่อนหรือยกเว้นภาษี ซึ่งเป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และอาจมีการเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศกับความคิดเห็นของนักลงทุนต่างชาติ และพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ หรือการหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศ เพื่อเชื่อมโยงหาข้อสรุปตามกรอบแนวคิดการวิจัยได้ครบวงจรมากขึ้น นอกจากนี้ อาจศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการลงทุนเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน หรือภูมิภาคอื่น ๆ ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนสำหรับทุนสนับสนุนงานวิจัย และขอขอบคุณทีมงานวิจัยศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สำหรับการร่วมเก็บข้อมูลและประสานงานหน่วยงานต่าง ๆ

บรรณานุกรม

- Anholt, Simon. 2002. "Foreword to the Special Issue on Place Branding." **Journal of Brand Management** 9, 4-5: 229-239.
- Bhumisiriratanavadi, Yingrudee. 2012. "Developing Thainess Capital for a First-impression 'Serviceconomics' Mind Map." **International Journal of Organizational Innovation** 5, 2: 284-314.
- Board of Investment of Thailand. 2012. **Strategic Plan and Communication Directions towards Target Group.**

- Bangkok: Board of Investment of Thailand. (in Thai).
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2555.
เอกสารแผนกลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.
- Boonlua, Sutana. 2011. "A Comparative Analysis of the US and Japan FDI in Thailand." **Journal of the Academy of Business & Economics** 11, 3: 71-83.
- Denman, Rob. 2012. "How to Measure a Nation's Image." **Site Selection** 56, 6: 22-24.
- Farooqi, Rahela. 2009. "Nation Branding: A Study of India's Brand Equity and Capabilities in Comparison to Two Other South Asian Countries." **Pranjana: The Journal of Management Awareness** 12, 2: 51-71.
- Metaxas, Theodore. 2010. "Place Marketing, Place Branding and Foreign Direct Investments: Defining Their Relationship in the Frame of Local Economic Development Process." **Place Branding & Public Diplomacy** 6, 3: 228-243.
- Niramansakul, Pichai. 2012. "Thailand's Tourism Destinations Brand Images." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 32, 4: 82-101. (in Thai).
- พิชัย นีรนามสกุล. 2555. "ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 32, 4: 82-101.
- Nuttavuthisit, Krittinee. 2007. "Branding Thailand: Correcting the Negative Image of Sex Tourism." **Place Branding & Public Diplomacy**. 3, 1: 21-30.
- "SWOT Analysis." 2012. **Thailand Tourism Report** Q2, 2: 6-9.
- Vanichbuncha, Kanlaya. 2012. "The Image of Bangkok as a Fashion City." **International Business & Management** 4, 2: 50-57.



Ms. Mana Patchimnan is a lecturer in the Department of Strategic Communication (Advertising Major), School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC). She received her Master of Arts in Integrated Marketing Communication from Emerson College, MA, USA, and a Bachelor of Arts in Public Relations from Thammasat University. She is currently working as Assistant President for Corporate Communication, UTCC. Her main research interests cover integrated marketing communication (IMC), branding, and online marketing. Her latest research publication is Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences.