การขับเคลื่อนการตลาดและประชาสัมพันธ์รายพื้นที่..มิติใหม่ของการทำตลาดในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

เรวดี แก้วมณี
กองนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค (กม.)

หากพิจารณาจุดเริ่มต้นของการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษซึ่งเป็นนโยบายการพัฒนาเชิงพื้นที่ที่รัฐบาลให้ความสำคัญสูงจนถึงปัจจุบันนี้เกือบจะ 3 ปีแล้ว นับจากวันที่รัฐบาลได้ออกประกาศกำหนดให้มีพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในประเทศราวต้นปี 2558 รวมทั้งสิ้น **10 พื้นที่** ประกอบด้วย **จังหวัดตาก มุกดาหาร สระแก้ว สงขลา ตราด หนองคาย นราธิวาส เชียงราย นครพนม และกาญจนบุรี** ซึ่งในปัจจุบันเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมีผลการดำเนินงานที่คืบหน้าในหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านสิทธิประโยชน์ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จด้านการลงทุน (One Stop Service: OSS) เป็นต้น ซึ่งหนึ่งในการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่สำคัญคือ การดำเนินงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลงทุนจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยปัจจุบันสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ในฐานะฝ่ายเลขานุการคณะอนุกรรมการด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ภายใต้คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) อยู่ระหว่างการยกเครื่องแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษด้วยการจัดทำแผนฯ เป็นรายพื้นที่ที่ยึดโยงกับยุทธศาสตร์/แผนพัฒนาในระดับประเทศ/ระดับพื้นที่ โดยดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นมิติใหม่ของการทำตลาดในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

การจัดทำแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษรายพื้นที่ตามแนวทางข้างต้นนอกจากจะเป็นมิติใหม่ของการทำตลาดในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษแล้ว ยังถือเป็นมิติใหม่ของกระทรวงอุตสาหกรรมในบทบาทของการทำตลาดและประชาสัมพันธ์ นอกเหนือจากบทบาทของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดของกระทรวงอุตสาหกรรมที่มีภารกิจในการทำตลาดและประชาสัมพันธ์นิคมอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษโดยเฉพาะสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่ได้รับมอบหมายจาก กนพ. ให้ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะฝ่ายเลขานุการคณะอนุกรรมการด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ภายใต้ กนพ. จึงถือเป็นอีกหนึ่งบทบาทใหม่ที่สำคัญและท้าทายเป็นอย่างยิ่ง

สำหรับการตลาดและประชาสัมพันธ์ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษนั้น ได้มีการดำเนินงานมาแล้วตั้งแต่ปี 2558 ในรูปของคณะอนุกรรมการด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะอนุกรรมการ 6 ชุด ภายใต้ กนพ. ซึ่งประกอบด้วย (1) คณะอนุกรรมการด้านสิทธิประโยชน์ กำหนดพื้นที่ และศูนย์บริการเบ็ดเสร็จด้านการลงทุน (2) คณะอนุกรรมการศูนย์บริการเบ็ดเสร็จด้านแรงงาน สาธารณสุขและความมั่นคง (3) คณะอนุกรรมการด้านโครงสร้างพื้นฐานและด่านศุลกากร (4) คณะอนุกรรมการด้านการจัดหาที่ดินและบริหารจัดการ (5) คณะอนุกรรมการด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ และ (6) คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระดับพื้นที่ โดยกระทรวงพาณิชย์ได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักในการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาให้ข้อเสนอแนะทางการตลาดที่สนับสนุนการพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษต่อ กนพ. และดำเนินการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ จัดสัมมนา เพื่อ

เชิญชวนนักลงทุนในประเทศและต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ รวมทั้งจัดทำข้อมูลการประชาสัมพันธ์และคู่มือสำหรับนักลงทุน ซึ่งที่ผ่านมามีผลการดำเนินงานสำคัญ เช่น การนำคณะผู้แทนภาครัฐและเอกชนลงพื้นที่เพื่อติดตามความคืบหน้าการพัฒนาพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ การจัดสัมมนาการจัดคณะผู้แทนด้านการค้าและการลงทุนลงพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ การจัดทำคู่มือนักลงทุน Thailand Special Economic Zones ฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์/ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ต่อมาภายหลังจากที่กระทรวงอุตสาหกรรมได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักโดยมีสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการคณะอนุกรรมการฯ ในการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คณะอนุกรรมการฯ ได้มีการประชุม ครั้งที่ 1/2560 เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2560 โดยที่ประชุมได้ร่วมกันพิจารณาแผนการดำเนินงานที่มีอยู่เดิมและมีความเห็นว่า แผนด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาเป็นแผนในเชิงภาพรวม โดยยังไม่เน้นจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีศักยภาพ/ความต้องการที่แตกต่างกัน รวมทั้งยังไม่ลงลึกในรายละเอียดเท่าที่ควร นอกจากนี้ กลไกการขับเคลื่อนด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ผ่านมายังขาดการบูรณาการการดำเนินงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเต็มที่ ดังนั้น **ในการดำเนินการขับเคลื่อนการตลาดและประชาสัมพันธ์ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในระยะต่อจากนี้ จะเป็นการมุ่งเน้นการขับเคลื่อนเป็นรายเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ยึดโยงกับยุทธศาสตร์ชาติในองค์รวมและสอดคล้องกับแผนพัฒนากลุ่มจังหวัด เพื่อให้เกิดการลงทุนจากทั้งในประเทศและต่างประเทศที่สอดรับกับศักยภาพของพื้นที่ พร้อมทั้งส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่** ทั้งนี้ ที่ประชุม กนพ. ครั้งที่ 2/2560 เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2560 ได้มีมติเห็นชอบกรอบแนวทางการจัดทำแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ฯ ในปี 2561 ซึ่งให้ความสำคัญกับ 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

ด้านความพร้อมของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ : อุปทาน (Supply)

1. มุ่งเน้นการนำเสนอจุดเด่นและศักยภาพของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในองค์รวม รวมถึงเชื่อมโยง/สอดคล้องกับศักยภาพเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษของประเทศเพื่อนบ้าน “SEZ Individual Identity”

2. กำหนดแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่เพื่อสนับสนุนการลงทุน

3. กำหนดรายชื่อผู้ประกอบการนักลงทุนที่มีศักยภาพ นักลงทุนที่ต้องการร่วมทุน (Partner) ในพื้นที่ และต้องการผลิตร่วม (Co-Production) กับประเทศเพื่อนบ้าน

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

4. กำหนดแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ในแต่ละเขตให้เข้มข้นยิ่งขึ้น

5. เพิ่มบทบาทการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยให้เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ : อุปสงค์ (Demand)

1. มุ่งเน้นปรับแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ “Customization”

2. กำหนดกิจกรรม/แผน Roadshow/ สัมมนาและประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มนักลงทุนเป้าหมาย

3. ชักจูงนักลงทุนแต่ละเขตเฉพาะกลุ่ม/เฉพาะราย ทั้งในและต่างประเทศ

4. จัดทำคู่มือการค้าการลงทุนที่มีข้อมูลครอบคลุมครบถ้วน

สำหรับกลไกการขับเคลื่อนการตลาดและประชาสัมพันธ์ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จะดำเนินการโดย **คณะขับเคลื่อนเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์รายพื้นที่** ซึ่งมีองค์ประกอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เช่น สำนักงานจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมภาค ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาค หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น เพื่อประสานการดำเนินงานกับหน่วยงานจากส่วนกลาง เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กรมประชาสัมพันธ์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย เป็นต้น เพื่อจัดทำแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ตามกรอบแนวทางที่กำหนดและร่วมกันขับเคลื่อนการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมในฐานะฝ่ายเลขานุการคณะอนุกรรมการฯ ก็จะดำเนินบทบาทด้านการทำตลาดและประชาสัมพันธ์เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในภาพรวมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคโดยการทำแผนและจัดกิจกรรมเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งการขับเคลื่อนการดำเนินการผ่านกลไกขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพและมีการบูรณาการ จะส่งผลในเชิงบวกต่อภาคเศรษฐกิจไทย ทั้งในระดับอุตสาหกรรม ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ โดยก่อให้เกิดการเชื่อมโยง Supply Chain และการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ SMEs ส่งผลให้สัดส่วนมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวม SMEs ต่อ GDP ของประเทศเพิ่มขึ้น เกิดการกระจายตัวของ SMEs ในแต่ละภาค รวมทั้งมีเม็ดเงินลงทุนหมุนเวียนในพื้นที่ (Circulation) เพิ่มขึ้น มีการพึ่งพากันในพื้นที่ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับความเป็นอยู่/คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ นอกจากนี้ ยังจะก่อให้เกิดการพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่สอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพในแต่ละพื้นที่ มีมูลค่าการลงทุนเพิ่มขึ้น นักลงทุนต่างประเทศ/ในประเทศใช้ไทยเป็น Hub ของอาเซียน (Connectivity) ตลอดจนมีส่วนช่วยลดความเหลื่อมล้ำและก่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth) แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวคงไม่อาจส่งผลให้นโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ หากแต่การดำเนินงานในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องมีความคืบหน้า หรือเรียกได้ว่าเป็นการก้าวเดินไปพร้อมๆ กันในทุกส่วนงาน เช่น ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านผังเมือง ด้านการจัดหาที่ดินและบริหารจัดการ เป็นต้น ตลอดจนควรมีการผลักดันและแก้ไขปัญหา/อุปสรรคบางประการที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างจริงจังเพื่อให้เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษของไทยประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมภายในระยะเวลาอันใกล้ตามที่มุ่งหวัง ต่อไป

แหล่งข้อมูลอ้างอิง

- กลุ่มนโยบายและยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม, กองนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม, ธันวาคม 2560
- ข้อมูลผลการดำเนินงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ, กรมการค้าต่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์, เมษายน 2559