

‘สมาคมพ็อาร์’ เร่งรัฐ ใช้ท่องเที่ยวฟื้นเชื่อมั่น

ดึงความร่วมมือทุกภาค
ส่วนแก้ปัญหาระยะสั้น
คู่แผนกอบกู้ภาพลักษณ์
ระยะยาว

สมาคมประชาสัมพันธ์และรัฐเร่งฟื้นฟู
“ภาพลักษณ์ประเทศ” เป็นกลไกสำคัญเรียก
ความเชื่อมั่นกลับคืน ซึ่งจำเป็นต้องร่วมมือทุก
ภาคส่วน โดยรัฐบาลเป็นแกนกลาง เนอะโดโมเดล
“ญี่ปุ่น” ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียสื่อเร็วทั่วโลก
กระตุ้นท่องเที่ยวนำร่องสร้างการยอมรับจาก
นานาชาติ

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ นายกสมาคม
ประชาสัมพันธ์ไทย กล่าวว่า อุทกภัยครั้งนี้
ประเทศไทยพบปัญหาส่วนใหญ่จากภาคการ
ผลิต การส่งออก การท่องเที่ยว การใช้ขาย เรื่อง
ของการผลิต ทวีตต่างชาติดึงรายการเกือบ
หมด การสร้างความเชื่อมั่น ด้วยการสร้างภาพ
ลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ประเทศแบบ
รอบด้าน จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผลกระทบครั้ง
นี้ นอกจากประชาชนแล้ว ยังกระทบรุนแรงต่อ
ผู้ประกอบการทุกอุตสาหกรรม แนวทาง
แก้ไขควรเป็นความร่วมมือของหลายภาคส่วน
ในการแก้ปัญหาในระยะสั้นไปก่อน แต่ก็ควรทำ
คู่ไปกับแผนระยะยาว ที่ไม่ใช่แค่การอัดเงินงบประมาณอย่างเดียว แต่รัฐบาลควรใช้วิธีการช่วย
เหลือ ฟื้นฟูด้วยการออกมาตรการต่างๆ มาใช้
ร่วมกัน

“ล่าสุด รัฐบาลได้เตรียมฟื้นฟู ด้วยโครง
การนิวัติไทยแลนด์ เพื่อเยียวยาทุกส่วน มูลค่า
หลายแสนล้านบาท แต่ไม่มีใครรับประกันว่า เงิน
จำนวนมากมายนี้จะนำมาแก้ปัญหาฟื้นฟูสิ่งต่างๆ
ให้กลับมามีได้หรือไม่ เมื่อใด และหากการแก้ไข
ฟื้นฟูหลังน้ำลดไม่มีประสิทธิภาพพอ ผลกระทบ
มหาศาลจะซ้ำเติมวิกฤติอีกครั้ง” ดร.พจน์ กล่าว
รัฐบาลต้องยอมรับความจริงว่า เราถูก
จับตามองจากทั่วโลก จากวิกฤติความขัดแย้ง
ทางการเมืองที่ก่อความรุนแรงต่อเนื่องมา 3-4
ปี ไม่มีที่ท่าจะดีขึ้นแม้จะมีการเลือกตั้งมาหลาย
ครั้ง ล่าสุด เผชิญกับภัยธรรมชาติ การที่หลาย
ประเทศเตือนประชาชน แนะนำให้งดเดินทาง
มาประเทศไทย อาจเป็นแค่ปัญหาในระยะสั้น

แต่ในระยะยาว คือ ความมั่นใจต่อการลงทุน
ของต่างชาติ ด้วยภาพลักษณ์ของประเทศไทย
จะเป็นการการเรียกความเชื่อมั่นให้กลับคืนมา
ซึ่งคงเป็นเรื่องที่ยากยิ่ง เราอาจต้องใช้การสื่อสาร
และประชาสัมพันธ์แบบใหม่ ที่ใช้งบประมาณ
ไม่มาก แต่ได้ผลตอบรับที่ดีและรวดเร็ว

รัฐบาลต้องจำแนกผลกระทบโดยตรง ต้อง
อาศัยเรื่องการจัดการภาพลักษณ์ของประเทศ
อย่างเร่งด่วน ทั้งด้านเศรษฐกิจ เพราะเกิดภาวะ
ชะลอตัวทั้งภาคการส่งออก ท่องเที่ยว และความ
เชื่อมั่นของนักลงทุน รวมไปถึงผลกระทบด้าน
สังคม ที่กระจายวงกว้าง จากความไม่เชื่อมั่นต่อ
การดำเนินการของภาครัฐ

“ภาพลักษณ์ของประเทศเป็นเรื่องใหญ่ผูก
จะแยกทำเป็นส่วนๆ ไม่ได้” ดร.พจน์ กล่าวและว่า
ภาพลักษณ์บ้านเมือง ไม่ใช่แค่เรื่องของการท่อง
เที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงต่างประเทศ
กระทรวงวัฒนธรรม สำนักนายกรัฐมนตรี เท่านั้น
แต่ต้องเป็นองค์รวม
แบบบูรณาการร่วม
กับองค์กรต่างๆ

แนวทางที่อาจ
นำมาเป็นบทเรียนได้
เช่นกรณีของ “ญี่ปุ่น”
ที่เกิดเหตุการณ์แผ่นดิน
ไหว สึนามิและ
การรั่วไหลของโรง

ไฟฟ้านิวเคลียร์ เผชิญปัญหาหมกมุ่นไม่ต่างจาก
ไทย แต่รัฐบาลญี่ปุ่น สามารถจัดการกับข่าวสาร
ทั้งหมดได้ วางระบบการสื่อสารในเวลาที่รวดเร็ว
แม้ในช่วงวิกฤติ ยังมีภาพบวกในเรื่องการมี
ระเบียบวินัย ที่สำคัญรัฐบาลญี่ปุ่น ผลักดันเรื่อง
ท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ไม่ใช่เพราะมูลค่าราย
ได้กว่าหลายหมื่นล้านบาทที่หายไป แต่เพราะ
ตระหนักกว่าจะเป็นช่องทางในการเรียกภาพ
ลักษณ์ของประเทศกลับมาเร็วที่สุด

ญี่ปุ่น ใช้วิธีส่งสารให้รายละเอียด พร้อม
ขอบคุณความช่วยเหลือไปยังผู้นำนานาชาติ
บุคคลสำคัญในแวดวงต่างๆ ของโลก ด้วยเนื้อหา
ที่ชัดเจน รวดเร็ว ถึงผู้คนมากกว่า 500 ล้านคน
ทั่วโลก ภายในเวลาเพียง 6 เดือน เช่น ส่งเนื้อหา
ที่น่าสนใจ เข้าผ่าน Social Media ทำให้การ
สื่อสารเดินทางไปยังอย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ อาจ
เป็นแนวทางที่ไทยน่าจะนำมาใช้ได้ และต้องรีบ
ดำเนินการ

หากการแก้ไข
ฟื้นฟูหลังน้ำลด
ไม่มีประสิทธิภาพ
พอ ผลกระทบ
มหาศาลจะซ้ำ
เติมวิกฤติอีกครั้ง