



สลับขุมมือ
ดร.พอง จิตpakdi
นายกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชีย

ภาพลักษณ์ประเทศ สิ่งที่ต้องฟื้นฟูหลังน้ำลด

Dากสถานการณ์วิกฤตอุทกภัยที่ผ่านมา ความรุนแรงได้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งในกรุงเทพฯ และหลายจังหวัด ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทรัพย์สิน และมูลค่าทางธุรกิจมหาศาล ส่งผลเสียต่อเศรษฐกิจสังคม คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่านอกจากความเสียหายมูลค่ามหาศาลแล้ว ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากเดิมที่ย่ำแย่จนเข้าสู่ความยากของการจัดการด้านภาพลักษณ์ที่แทบเกินเยียวยา

กว่าที่รัฐบาลจะหาแนวทางในการรับมือกับสถานการณ์วิกฤตน้ำที่ผ่านมา เราก็ต้องใช้เวลากับการเรียนรู้ กับบทเรียนที่ใหญ่หลวง ทำให้เราได้ทราบเลยว่าประเทศไทยยังไม่มีแผนการจัดการวิกฤตประเทศ โดยเฉพาะการรับมือกับภัยธรรมชาติที่มีที่หาว่าจะต้องเกิดขึ้นอีก บทเรียนครั้งนี้ แลกด้วยค่ามหาสูญเสียทั้งต่อชีวิต ทรัพย์สิน มูลค่าความเสียหายที่ยากจะประเมินค่า การเกษตร นิคมอุตสาหกรรม พื้นที่ทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว การลงทุนมูลค่านับแสนล้าน ที่ยังไม่รวมมูลค่าการเสียโอกาสทางธุรกิจมหาศาลที่ไม่อาจประเมินได้ เพียงเรามีการเตรียมการที่ดี ประเทศก็จะลดความสูญเสียไปได้ระดับหนึ่ง

ภาพลักษณ์ประเทศเป็นสิ่งที่ทุกฝ่ายต้องสนใจอย่างจริงจัง

ผลกระทบครั้งนี้ นอกจากภาคประชาชนแล้ว ยังเกิดต่อผู้ประกอบการภาคธุรกิจต่างๆ ในแทบทุกอุตสาหกรรม กว่าได้ทั้งที่เป็นทางตรงและทางอ้อมหลายภาคส่วนต่างร่วมมือในการแก้ไข เบื้องต้นโดยให้ผู้ที่กระทบได้ประท้วงธุรกิจไปได้อีก

ขณะที่ระยะยาวต้องเร่งแก้ไขทั้งภายนอกและภายในองค์กร ให้เกิดผลดีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นเป็นลูกโซ่ ปัญหาหนักจากนี้ ก็คือ การพลิกฟื้นความเชื่อมั่นที่ตกต่ำจนติดลบ ให้กลับมามีอีกครั้ง แม้จะเป็นโจทย์ที่ยากยิ่ง และการพลิกฟื้นธุรกิจของทุกฝ่ายให้กลับมา อันเป็นการกิจที่ท้าทายไม่ว่าจะเป็นการรัฐหรือภาคเอกชน

ในส่วนของภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นอีกภารกิจที่รัฐบาลและผู้เกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษและฟื้นฟู นอกเหนือจากการแก้ไขปัญหาระยะยาวสำหรับเยียวยาผลกระทบ ที่นับเป็นงานใหญ่นับตั้งแต่เรื่องสาธารณูปโภค สาธารณูปการ สังคมและเศรษฐกิจ ควบคู่กันไป ระบบไฟฟ้า ปรปะา ถนนหนทาง ภาคการเกษตร การแก้ไขเรื่องปัญหาการล้นทุน ปัญหาการรื้อโครงสร้างเศรษฐกิจ ปัญหาสังคม นานาปัญหาของผู้ประสบภัย ตั้งแต่การว่างงาน การสูญเสียและอื่นๆ อีกมากมาย แต่ที่สำคัญและไม่ควรมองข้ามนั่นคือ...การเรียกความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้กลับคืนมา แม้ว่าจะยากยิ่งก็ตาม

ถึงขั้นรื้อแผนปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยกันใหม่เลย

ต้องยอมรับความจริงที่เกิดขึ้นเลยว่าเราถูกจับตามอง ได้รับความติดตามจากการเฝ้าดูอยู่ทั่วโลก ที่ผ่านมาก็เรื่องการขัดแย้งทางการเมืองที่ก่อความรุนแรง เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3-4 ปี ที่ไม่มีที่ท่าจะดีขึ้นแม้ว่าจะมีการเลือกตั้งหลายครั้ง ล่าสุดที่เราเผชิญกับภัยธรรมชาติ การที่หลายประเทศเตือนประชาชน สำหรับ

คำแนะนำในการเดินทางมาประเทศไทย อาจเป็นแค่ปัญหาในระยะสั้นแต่ในระยะยาวก็คือ ความมั่นใจต่อการลงทุนของต่างชาติด้วย หากเราจำแนกผลกระทบโดยตรงที่จำเป็นต้องอาศัยเรื่องการจัดการภาพลักษณ์ของประเทศอย่างเร่งด่วน ได้แก่

ทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้เกิดชะลอตัวทั้งภาคการส่งออก ท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นของนักลงทุน รวมไปถึงผลกระทบด้านสังคม ที่ได้กระจายไปในวงกว้างจากความไม่เชื่อมั่น ต่อการดำเนินการของภาครัฐ และการรับมือกับวิกฤตต่างๆ จะสามารถดูแลชีวิตและทรัพย์สินของผู้นคน คุ้มครองความปลอดภัยในการลงทุน การท่องเที่ยวได้หรือไม่ นั่นคือการที่ต้องมาวิเคราะห์ กำหนดแนวทางยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ของประเทศกันใหม่เลย เพราะของเดิม (ถ้ามีอยู่) ก็อาจใช้ไม่ได้ ถ้าไม่มีก็นับว่าเป็นโอกาสสำหรับเรื่องยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ของประเทศ ที่จะให้เกิดเป็นรูปธรรมเสียที

ภาพลักษณ์ประเทศ ภาครัฐต้องเป็นหัวขบวนในการบูรณาการ

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เป็นที่น่าเสียดายว่าผู้เกี่ยวข้องอาจเข้าใจเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศกันผิดพลาด ภาพลักษณ์ของประเทศไม่ใช่ภาพลักษณ์ของรัฐบาลหรือการสร้างภาพให้กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงอย่างเดียว และไม่ใช่ภารกิจขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ต่างคนต่างทำ ไม่ใช่แค่เรื่องของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม สำนักนายกรัฐมนตรี เท่านั้นแต่ต้องเป็นองค์รวมแบบบูรณาการ เราจึงไม่ได้กำหนดแนวคิดหลักสำหรับภาพลักษณ์ของประเทศไทย ที่ต้องการให้เกิดขึ้นแล้วทุกหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน ทำไปในแนวทางเดียวกัน กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงศึกษาธิการ ภาคเอกชนขนาดใหญ่

ต่างเข้ามาช่วยกันตามบทบาทหน้าที่และศักยภาพ ไปในแนวทางเดียวกันหมด เพราะเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศเป็นเรื่องใหญ่มาก จะแยกทำเป็นส่วนๆ ไม่ได้ พอเวลาพูดถึงเรื่องภาพลักษณ์ เรอาจคิดแค่จัดงานวันสองวันก็เลิกกันไป ซึ่งแทบไม่เกิดประโยชน์อะไรเลย ภาพลักษณ์

จุดเด่นที่ควรนำมาขยายในการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่สำคัญเร่งด่วนที่ต้องเร่งฟื้นฟูอาจมีหลายด้านแต่ที่สำคัญเร่งด่วนที่อาจต้องวิเคราะห์บ้างก็เกี่ยวข้องเพื่อหารูปแบบ แนวทางที่ชัดเจนให้กลับมาสู่ภาวะปกติโดยเร็ว ก็คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศในภาพรวม ส่งเสริมภาคเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และฟื้นฟูการท่องเที่ยว เริ่มจากในประเทศแล้วขยายสู่ต่างประเทศอย่างรวดเร็ว

การส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความปลอดภัย นโยบายที่เอื้อต่อการลงทุน แนวทางปัญหาโครงสร้างทางสังคม การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้บริหารทั้งในประเทศและเวทีนานาชาติ และที่สำคัญก็คือการจัดทำแผนรับมือกับวิกฤตต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ ที่เชื่อถือได้

สกัดอุปสรรคร่องปิดจุดอ่อนการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ

จุดอ่อนของประเทศและส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศ คงหนีไม่พ้นภาพของการทะเลาะเบาะแว้ง นับเป็นสิ่งที่จำเ การแสวงหาผลประโยชน์ทางการเมือง ซึ่งน่าเบื่อหน่าย ขณะที่เรื่อง

เศรษฐกิจการเงิน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คุณภาพชีวิต ความมั่นคง ความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ตลอดจนความพร้อมในการเป็นแหล่งการค้าและการลงทุน เป็นสิ่งที่ต้องเดินหน้าและทำให้เราก้าวออกจากวังวนนี้ไม่ได้

ถึงเวลาที่รัฐบาลต้องปรับเรื่องกระบวนการสื่อสารควบคู่ไปด้วย

ถึงตอนที่เราคงไม่ต้องมาโทษกันไปมา ว่าใครผิดใครถูก แต่การถอดรหัสบทเรียนจากความจริงอีกข้อหนึ่งที่เราต้องยอมรับและหาวิธีแก้กันอย่างจริงจังว่าประเทศไทยของเรามีปัญหาเรื่องการสื่อสารมาก ในยามปกติก็แย่อยู่แล้ว ยิ่งภาวะวิกฤตด้วยเราเอาตัวเองไม่รอด เรื่องการวางระบบการสื่อสารต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญมาออกแบบโครงสร้างการสื่อสาร การกำหนดกระบวนการสื่อสารทั้งหมดใหม่ คนสื่อสาร ซึ่งอาจจะมีความหมายเกินความจำเป็น ใครก็ได้ แย่งกันพูด แย่งกันแถลงข่าว ไม่มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน หรือการวางตัว Spokes person ให้สอดคล้องกับสถานการณ์แต่ละแบบต้องชัดเจนแบบไหนรอบรู้เรื่องอะไร ต้องการความน่าเชื่อถือในระดับใด การบริหารเนื้อหา ข้อมูล ต้องมีการวางระบบของการจัดการข้อมูลในเชิงคุณภาพ มีการวิเคราะห์สถานการณ์ ถูกต้องแม่นยำทุกเนื้อหาต้องชัดเจนว่าเป็นประโยชน์หรือต้องการบอกกล่าวกับผู้ฟังมากน้อยอย่างไร การบริหาร สภาพการรับรู้ของข้อมูลข่าวสาร ระดับของข้อมูล ช่องทางในการสื่อสาร การวิเคราะห์ช่องทางที่เหมาะสม ในแต่ละสื่อก็มีข้อดีข้อด้อยที่แตกต่างกัน เราอาจเห็นสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมาย ที่ลงทุนไม่มากแต่กลับมีคุณภาพและได้รับความสนใจเรื่องเหล่านี้ต้องเรียนรู้ศึกษา และนำมาใช้แบบจริงจัง ผู้บริหารเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เราจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าผู้บริหาร แต่ละกลุ่มเขาอยากทราบอะไร ไม่อยากทราบอะไร ข้อมูลที่ส่งไปเขาจะเข้าใจไหม เขามีพฤติกรรม การรับข้อมูลอย่างไร ต้องการข้อมูลในแต่ละส่วนในลักษณะใด รัฐบาลต้องเร่งปรับปรุงวิธีการ

สื่อสาร กระบวนการสื่อสารใหม่ทั้งหมด มิฉะนั้นปัญหาเรื่องวิกฤตศรัทธาอาจตามมา และลุกลามเป็นวิกฤตศรัทธาของประเทศด้วย

ถึงเวลาแยกเครื่องระบบการสื่อสารของรัฐ การสื่อสารของประเทนั้นมี 3 ระดับ ได้แก่ การสื่อสารแบบก้าวตามโลกแบบก้าวทันโลกและแบบการเป็นผู้นำโลก เรอาจอยู่การตามโลก และการก้าวทันโลก ในเชิงการใช้เครื่องมือสื่อสาร แต่เราไม่สามารถจัดการกับเนื้อหาในการสื่อสารที่มีคุณภาพได้ เป็นที่น่าสนใจว่าสื่อของเอกชนกลับได้รับความสนใจและติดตามมากกว่าสื่อของรัฐ ทั้งๆ ที่ภาครัฐน่าจะมีข้อมูลมากกว่า ในส่วนนี้ภาครัฐต้องทบทวนว่าเพราะอะไร การปรับทิศทางการบริหารภาพลักษณ์ของประเทศและการสื่อสารในทิศทางที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่จะต้องเกิดขึ้น การแสดงจุดยืนของรัฐบาลที่ชัดเจน เน้นความเป็นเอกภาพ ยึดปัญหาที่เป็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนด้วยความสมานฉันท์/การลำดับความสำคัญของปัญหาของประเทศในแต่ละภาคส่วน การกำหนดโครงสร้างหน้าที่ที่ชัดเจน หรือการวางตัว Spokes person ให้สอดคล้องกับสถานการณ์แต่ละแบบต้องชัดเจนแบบไหนรอบรู้เรื่องอะไร ต้องการความน่าเชื่อถือในระดับใด การบริหารเนื้อหา ข้อมูล ต้องมีการวางระบบของการจัดการข้อมูลในเชิงคุณภาพ มีการวิเคราะห์สถานการณ์ ถูกต้องแม่นยำทุกเนื้อหาต้องชัดเจนว่าเป็นประโยชน์หรือต้องการบอกกล่าวกับผู้ฟังมากน้อยอย่างไร การบริหาร สภาพการรับรู้ของข้อมูลข่าวสาร ระดับของข้อมูล ช่องทางในการสื่อสาร การวิเคราะห์ช่องทางที่เหมาะสม ในแต่ละสื่อก็มีข้อดีข้อด้อยที่แตกต่างกัน เราอาจเห็นสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมาย ที่ลงทุนไม่มากแต่กลับมีคุณภาพและได้รับความสนใจเรื่องเหล่านี้ต้องเรียนรู้ศึกษา และนำมาใช้แบบจริงจัง ผู้บริหารเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เราจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าผู้บริหาร แต่ละกลุ่มเขาอยากทราบอะไร ไม่อยากทราบอะไร ข้อมูลที่ส่งไปเขาจะเข้าใจไหม เขามีพฤติกรรม การรับข้อมูลอย่างไร ต้องการข้อมูลในแต่ละส่วนในลักษณะใด รัฐบาลต้องเร่งปรับปรุงวิธีการ