



หลังจากที่การเลือกตั้งครั้งล่าสุดของประเทศไทย เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม ที่ผ่านมา หากจะกล่าวว่า รัฐบาลใหม่ถือเป็น **'ความหวัง'** ของทุกภาคส่วน ก็คงไม่ผิดนัก เพราะแม้ว่ากระแสของความขัดแย้ง ทางด้านวิชาการเมืองยังคงคุกรุ่นอยู่ แต่สำหรับความต้องการให้เกิดรัฐบาลชุดใหม่ขึ้นอย่างรวดเร็ว นั่นคือสิ่งที่ประชาชนและผู้ประกอบการ ต่างรอคอยที่จะให้เร่งเดินหน้าแก้ไขนานาปัญหาอย่างเร่งด่วน

### ปัญหาเศรษฐกิจ ภาคครัวเรือน ถึงใน ระดับมหภาค

ต้องยอมรับว่า ที่ผ่านมาประชาชนส่วนใหญ่ต่างเผชิญกับปัญหา สารพัด ทั้งปัญหาค่าครองชีพ สินค้าที่จำเป็น ข้าวของมีการปรับราคา สูงขึ้น ค่าน้ำ ค่าไฟ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของหนี้ครัวเรือน ซึ่งปัญหาปากท้อง ของประชาชนส่วนใหญ่นี้ล้วนส่งผลกระทบต่อปริมาณและกำลังซื้อ ที่จะส่งผลต่อภาคการผลิตและภาคอุตสาหกรรมในที่สุด

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า แม้ภาวะเศรษฐกิจไทยจะยังไม่ถึงขั้นย่ำแย่หนัก เนื่องจากยังมีภาคท่องเที่ยวเข้ามาช่วยพยุง แต่ตัวเลขการผลิตและการส่งออก ซึ่งมีตัวเลขติดลบมาอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ปัญหาเรื่องของความเหลื่อมล้ำ และโครงสร้างทางภาษีเป็นปัญหาใหญ่ที่สุดของประเทศที่รอการแก้ไข

แน่นอนว่า รัฐบาลใหม่จะมุ่งเน้นไปที่การชิงประมาณส่วนใหญ่ ไปกับการกระตุ้นเศรษฐกิจตามนโยบายประชานิยมที่หาเสียงไว้ เป็นหลัก แทนที่จะเร่งแก้ไขปัญหาที่มาจากโครงสร้างหลัก ในส่วนนี้ ถ้าหากรัฐบาลทำได้สำเร็จ ก็จะทำให้เกิดการกระตุ้นการบริโภคได้ ในระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งจำเป็นต้องเร่งวางรากฐานสำหรับการสร้าง การมั่นคงให้กับสังคมในระยะยาว

### การผลักดัน นโยบายดิจิทัล และเชื่อมโยงนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาประเทศ

ในการประกอบธุรกิจ ในปัจจุบัน อาจถือได้ว่า เป็น Transition Period ช่วงระยะเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงในหลายองค์กร ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจใดๆ ก็ตาม ซึ่งต่างให้ความสำคัญของการนำนวัตกรรม และดิจิทัลเข้ามาใช้ในการขับเคลื่อน การส่งเสริมนวัตกรรมและ ดิจิทัล ทั้งในกลุ่มอุตสาหกรรมเดิม หรือธุรกิจใหม่ ที่ต้องอาศัย การผลักดันเรื่องการเติบโตในทุก Sector ที่ต้องมองประชาชน ทั้งประเทศ

ที่ผ่านมา รัฐบาลมักให้ความสำคัญกับ GDP ตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่เป็นภาพใหญ่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น อาทิ ด้านการส่งออก อาจต้องมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถบูรณาการกับด้านอื่นๆ ได้ เช่น ในด้านภาคการเกษตร ที่สามารถนำมาพัฒนาพร้อมกับอุตสาหกรรมการผลิต การต่อยอด ร่วมกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภาคแรงงาน การลงทุน การแปรรูป การขนส่ง ที่สามารถสร้างนวัตกรรมต่างๆ และการนำดิจิทัล เข้ามาอำนวยความสะดวก และการต่อยอดทางธุรกิจ ท่องเที่ยว ให้เกิดขึ้นได้

# ของฝากรัฐบาลใหม่



นโยบายดิจิทัล เพื่อการพัฒนาประเทศด้านเศรษฐกิจและสังคมจึงมีส่วนสำคัญมากในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก การเร่งพัฒนาขีดความสามารถให้กับประเทศ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยรัฐบาลต้องส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในทุกขนาดและประเภทของอุตสาหกรรม สามารถก้าวสู่การเป็นผู้คิดค้นนวัตกรรม ควบคู่ไปกับการเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกับระบบดิจิทัล ได้เป็นอย่างดี

## แบรนด์ประเทศไทยกับการเรียกคืนความเชื่อมั่น และการส่งเสริมการลงทุน

แม้ว่าขณะนี้ ภาพนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลจะยังไม่มี ความชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าการส่งเสริมการลงทุนย่อมเป็น อีกประเด็นที่รัฐบาลให้นำหนักมาพิจารณา เพราะการดึงดูดการลงทุน จากต่างชาติ เป็นจุดที่สำคัญมากในการที่ประเทศสามารถยืนอยู่บน เวทีของโลกได้อย่างสง่างาม ซึ่งที่ผ่านมา นักลงทุนต่างชาติที่จะมา ลงทุนในประเทศไทย ต่างรอดูท่าที และกรอบนโยบายด้านส่งเสริม การลงทุนจากรัฐบาลใหม่ ที่จะกระตุ้นให้แตกต่างจากเดิมอย่างไร หรือให้การสนับสนุนการลงทุนจากต่างชาติ ในรูปแบบใดบ้าง

อีกสิ่งหนึ่งที่รัฐบาลควรให้ความสำคัญ ในการสร้างความมั่นใจ ควบคู่ไปกับการออกนโยบายหรือมาตรการต่างๆ ก็คือ แบรินด์ หรือ ภาพลักษณ์ของประเทศ

เพราะภาพลักษณ์ของประเทศเป็นอีกภารกิจที่รัฐบาลและ ผู้เกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ ต้องยอมรับความจริง ที่เกิดขึ้นเลยว่าเราถูกจับตามอง ได้รับการติดตาม ฝ้าดูอยู่ทั่วโลก ที่ผ่านมาก็เรื่องการขัดแย้งทางการเมืองที่ก่อความรุนแรงเป็น ระยะเวลาอย่างน้อย 6-7 ปี แม้ว่าจะมีการเลือกตั้งมาแล้วก็ตาม ความมั่นใจต่อการลงทุนของต่างชาติ ด้วยการเรียกความเชื่อมั่น ให้กลับคืนมาแม้ว่าจะยากยิ่งก็ตาม โดยใช้กลยุทธ์นวัตกรรมทาง การสื่อสารและประชาสัมพันธ์แบบใหม่ที่ใช้งบประมาณไม่มากแต่ ได้ผลตอบรับที่ดีและรวดเร็ว

ที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าเรายังไม่ได้กำหนดแนวคิดหลักเกี่ยวกับ แบรินด์ของประเทศไทยที่ชัดเจน หรือต้องการให้เกิดขึ้น ทั้งในส่วน ที่ต้องสร้าง ปรับปรุงและขยายจากจุดเด่นต่างๆ ทั้งการส่งเสริม สถานะที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความปลอดภัย นโยบายที่เอื้อต่อการลงทุน แนวทางการรับมือกับปัญหาโครงสร้าง ทางสังคม การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้นำทั้งในเวทีนานาชาติ และ ที่สำคัญก็คือการจัดทำแผนรับมือกับวิกฤติต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ ที่เชื่อถือได้ เพื่อที่ทุกหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน จะได้ดำเนิน ไปในแนวทางเดียวกัน



การจัดการแบรนด์ของประเทศอย่างเร่งด่วน ได้แก่ ทางด้านเศรษฐกิจ เพื่อแก้ปัญหาการชะลอตัวทั้งภาคการส่งออก ท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นของนักลงทุน รวมไปถึงผลกระทบด้านสังคม ที่ได้กระจายไปในวงกว้างจากความไม่เชื่อมั่นต่อการดำเนินการของภาครัฐ และการรับมือกับวิกฤติต่างๆ ว่าจะสามารถดูแลชีวิตทรัพย์สินของผู้คน คุ้มครองความปลอดภัย การส่งเสริมการลงทุนที่มีแรงจูงใจ อย่างเป็นรูปธรรม และส่งผลดีต่อประเทศในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม หากรัฐบาลสามารถดำเนินงานแก้ไข พัฒนาภายใต้การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน ปรับปรุงการทำงานอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อ Disruption ในตลาดโลก

ทั้งนี้ เชื่อว่าจากการที่ประเทศไทยมีต้นทุนที่ดี มีศักยภาพมากพอ หากมีการกำหนดนโยบายที่ดี ได้การทำงานของคณะรัฐบาลที่มีความเป็นมืออาชีพ และมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก นั่นคือความหวังของคนไทย และการตอบโจทย์ที่ทำหายนั่นเอง **WI**

เรื่องแบรนด์ของประเทศเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จะแยกทำเป็นส่วนๆ ไม่ได้ ไม่ใช่แค่เป็นเรื่องของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม สำนักนายกรัฐมนตรี เท่านั้น แต่ต้องเป็นองค์รวมแบบบูรณาการ ร่วมกับองค์กรมากมาย เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงศึกษาธิการ ภาคเอกชนขนาดใหญ่ สภาอุตสาหกรรม สมาคมธนาคารไทย องค์กรภาคสังคม เป็นต้น ต่างต้องเข้ามาช่วยกันตามบทบาทหน้าที่และศักยภาพ เพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสื่อสารเนื้อหา ความเชื่อมั่น ความรู้สึก ความผูกพัน และทัศนคติที่ต้องสื่อสารอย่างต่อเนื่องแบบมีกลยุทธ์ ต้องใช้เวลาพอสมควร ยอมรับว่าเป็นเรื่องยากมาก แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดนับจากนี้

สิ่งที่สำคัญเร่งด่วนที่ต้องเร่งฟื้นฟูเพราะส่งผลต่อแบรนด์ของประเทศ ประกอบด้วย การสื่อสารในหลายๆ ด้าน แต่ที่สำคัญเร่งด่วนที่อาจต้องวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวข้องเพื่อหารูปแบบ แนวทางที่ชัดเจน ให้กลับมาสู่ภาวะปกติโดยเร็ว ก็คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศในภาพรวม ส่งเสริมและฟื้นฟู ภาคเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การท่องเที่ยว โดยเริ่มจากในประเทศแล้วขยายสู่ต่างประเทศต่อไป

ในขณะเดียวกัน ประเทศมีจุดอ่อนที่ส่งผลต่อการจัดการภาพลักษณ์ แบรนด์ของประเทศหลายประการ ทั้งเรื่องความไม่เอกภาพของรัฐบาล ความขัดแย้งทางการเมือง การแสวงหาผลประโยชน์ทางการเมือง ขณะที่เรื่องเศรษฐกิจการเงิน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คุณภาพชีวิต ความมั่นคง ความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ที่ต้องเผชิญในเวทีโลก การรับมือกับวิกฤติศรัทธาทางการเมือง การจัดการด้านการสื่อสารทั้งของภาครัฐเอง และการสื่อสารแบรนด์ของประเทศให้มีความน่าเชื่อถือ คือภารกิจที่เป็นความท้าทายของรัฐบาลใหม่ ในขณะนี้



**ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ**  
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร  
"drphotjai@gmail.com"

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลยทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย