IFD NEWSCLIP ONLINE

SOURCE : โพสต์ TODAY

DATE : วันพฤหัสบดีที่ 16 เมษายน พ.ศ. 2552 PAGE : B1

กลยุทธ์ฟื้นแบรนด์ประเทศไทย

สื่อสาร-สร้างสรรค์-ชัดเจน

...เบ็ญจวรรณ รัตนวิจิตร

ความเสียหายซ้ำๆ ที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการยึดสนามบิน ขัดขวางการประชุมอาเซียน และเหตุการณ์จลาจลกลางกรุงที่เกิดขึ้น ทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่เคยได้ชื่อว่าเป็นสยามเมืองยิ้มสูญสลายไป

จากนี้จึงเป็นหน้าที่ของทุกคน ไม่ใช่แค่รัฐบาลที่ต้องเร่งฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้กลับคืนมา โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ของประเทศไทยให้ล้างภาพความวุ่นวายทางการเมือง และสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย หลังจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้นักลงทุนและนักท่องเที่ยวต่างชาติขาดความเชื่อมั่น ในฐานะที่ไทยเป็นประเทศที่พึ่งพาการส่งออกและท่องเที่ยวถึง 70% ของจีดีพี คงจะนิ่งเฉยไม่ได้

ปรีชา เชาว์โชติช่วง ประธานสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย มองว่า วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยครั้งนี้ สิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องฟื้นฟู คือ คน การทำให้คนมีความรู้สึกในเรื่องส่วนรวม การสร้างจิตสาธารณะให้มีมากขึ้นในสังคมไทย และการคิดถึงประโยชน์ส่วนร่วมมากกว่าประโยชน์ของกลุ่ม ซึ่งวิธีการแก้ไขต้องใช้หลายมิติ แต่พื้นฐานที่สำคัญที่สุดอยู่ที่คน ทำอย่างไรให้คนคิดให้ทะลุความขัดแย้งและนำไปสู่การคิดถึงผลประโยชน์ส่วนร่วมให้ได้

"ภาพลักษณ์ที่เสียไปครั้งนี้ ติดอยู่ในใจของนักลงทุน ตรงนี้ต้องรีบสร้างแบรนด์ อิมเมจของประเทศไทยให้กลับคืนสู่สภาพเดิมให้ได้ โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างรัฐ ภาคธุรกิจและประชาชน ที่ต้องคิดทำงานในเชิงสร้างสรรค์สร้างความชัดเจนและสื่อสารในทิศทางเดียวกัน" ปรีชา กล่าว

เครื่องมือสำคัญที่สุดที่รัฐบาลต้องนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาครั้งนี้ คือ การสื่อสาร เป็นการสื่อสารทั้งภายในและภายนอก ด้วยการกำหนดทิศทางให้ชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ข้อความที่สื่อสารออกไปมีอิทธิพลทั้งคนในประเทศและในสายตาของชาวต่างชาติ

ขณะที่ ปารเมศร์ รัชไชยบุญ ประธานกิตติมศักดิ์ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เสนอเช่นเดียวกันว่า การฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศ จำเป็นต้องใช้การสื่อสาร และเป็นการสื่อสารในโลกยุคใหม่ คือ ออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้อิทธิพลของชุมชนออนไลน์ ประเภท Social Network หรือ ยูทูบ ที่จะทำให้ข้อความหรือภาพต่างๆ ถูกนำเสนอแบบส่งต่อกันไปและกระจายไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว

ขณะเดียวกัน จำเป็นต้องใช้การสื่อสารผ่านสื่อหลัก ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ทั้งในและต่างประเทศ ในรูปแบบของสปอต โดยเฉพาะพ่วงไปกับสปอตประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว ที่ซื้อสื่อในต่างประเทศอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นซีเอ็นเอ็น หรือเครือข่ายอื่นๆ โดยที่ตัวนายกรัฐมนตรี จะต้องเป็นพรีเซนเตอร์หลักในการออกสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น

"สิ่งแรกที่รัฐบาลควรทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศกลับคืนมา คือการทำสปอตขอโทษนักลงทุนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากกรณีการปิดสนามบิน รวมถึงปัญหาความวุ่นวายที่เกิดขึ้นจากการประชุมอาเซียน ซึ่งกระทบประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ด้วย" ปารเมศร์ กล่าว

นอกจากนี้ รัฐบาลควรทำเป็นรูปธรรม ด้วยการจัดตั้งออนไลน์ วอร์รูมขึ้นมา และหาผู้รับผิดชอบ ซึ่งอาจประกอบไปด้วยสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงการต่างประเทศ และกระทรวงไอซีที ขณะที่นายกรัฐมนตรี ต้องเปิดเผยตัวตนกับคนในสังคมมากขึ้น ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ทีวี สื่อออนไลน์

ในแง่ของนักลงทุนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ถือเป็นลูกค้าหลัก เพราะเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เข้าประเทศถึง 70% ของจีดีพี การฟื้นฟูความเชื่อมั่นครั้งนี้ จะต้องอาศัยการทำโปรโมชันอย่างหนัก โดยรัฐบาลต้องร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาโดยเร็ว

ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาที่พักแบบซื้อ 3 แถม 3 ระบบขนส่ง การยกเว้นวีซ่าและภาษีต่างๆ ในแง่นักลงทุนต่างชาติ ต้องอาศัยการโรดโชว์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ทั้งเรื่องการลงทุนและการท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กัน เพื่อเรียกภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวและประเทศที่เหมาะแก่การลงทุนในภูมิภาคนี้กลับคืนมา

นอกเหนือจากการใช้กระบวนการสื่อสารทั้งหมดแล้ว หากรัฐบาลไทยต้องการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของประเทศให้กลับมาได้ในระยะยาว คงต้องลงมือปฏิบัติทั้งการสร้างความเข้าใจกับคนในชาติ การออกกฎหมายที่ป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

นี่คือแผนปฏิบัติการส่วนหนึ่งที่เสนอโดยนักสื่อสารการตลาดและหวังว่าจะช่วยฟื้นฟูประเทศได้อย่างน้อยในอีก 6 เดือนข้างหน้า