

# 12 ประเด็น ในการฟื้นฟูและสร้างความเชื่อมั่น และประชาสัมพันธ์ ให้กับประเทศ

## บทเรียนจากอดีต สู่ปัจจุบัน กับ การสื่อสารท่ามกลางปัญหาเศรษฐกิจ

ในฐานะที่ผู้เขียนได้ผ่านร้อนผ่านหนาว มามากมาย จากการที่ได้อยู่ในองค์กรขนาดใหญ่ สถาบันการเงิน และแบรนด์ชั้นนำ การได้ลงมือแก้ไขในขณะที่เกิดวิกฤติ การดำเนินการฟื้นฟูทั้งภาพลักษณ์และการประกอบการในธุรกิจ ที่กระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ให้กลับมาแข็งแกร่งอีกครั้ง จากผลกระทบของหลากหลายเหตุการณ์ อาทิ วิกฤติต้มยำกุ้ง แอมเบอร์เกอร์ ไข้หวัดนก จนถึง COVID-19 บทเรียนของการบริหารการสื่อสาร ในภาวะที่แบรนด์ได้รับผลกระทบกับการแก้ไข คือสิ่งที่น่าสนใจ ในการย้อนกลับไปดู วิเคราะห์ เรียนรู้ และนำมาปรับใช้ ในสถานการณ์ปัจจุบัน กับ 12 ประเด็นการประชาสัมพันธ์ ในการฟื้นฟูและสร้างความเชื่อมั่น ที่ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนต้องร่วมกันขับเคลื่อน ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ และแนวทางการสนับสนุน นโยบาย กิจกรรมส่งเสริม ให้เป็นรูปธรรม อย่างจริงจังภายใต้ความร่วมมือของทุกภาคส่วน

### ย้อนรอยภาพจำ ‘วิกฤติการณ์ต้มยำกุ้ง’

วิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ถือเป็นวิกฤติการณ์ทางการเงินในเอเชีย ที่ผ่านมามีมากกว่า 20 ปีก่อน ได้มีผลกระทบต่อหลายประเทศรวมถึง ประเทศไทย หลายภาคส่วนได้รับผลกระทบอย่างหนัก อันเป็นผลมาจากการลงทุนเกินตัวและฟองสบู่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เติบโตอย่างมาก ในช่วงปี 2530-2539 อาทิ ที่อยู่อาศัย อาคาร สำนักงาน ธุรกิจบันเทิง สนามกอล์ฟ ฯลฯ เนื่องจากผู้ประกอบการมีการกู้ยืมเงินจากต่างประเทศ และระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อมาลงทุน ส่งผลให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความต้องการเก็งกำไร ซึ่งได้ดึงดูดให้มีผู้เข้ามาลงทุนในธุรกิจอย่างมาก จนกลายเป็นภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ และอีกปัญหาที่สำคัญ ก็คือ การถูกโจมตีค่าเงินบาท จากนักลงทุนต่างชาติที่เป็นนักลงทุนขนาดใหญ่และนักลงทุนสถาบันที่ระดมทุนมาเก็งกำไรค่าเงิน รวมทั้งการแสวงหากำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนโดยการเก็งกำไรค่าเงินบาท ของธนาคารพาณิชย์ทั้งในและต่างประเทศ

ผลกระทบจากฟองสบู่แตก ตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวลดลง ราคาหุ้น มูลค่าการลงทุน การผันแปรในราคาสินทรัพย์หนี้สิน และทุน ต่างทำให้หนี้เอกชนเพิ่มสูงขึ้น ในภาวะที่ประเทศมีภาระหนี้สาธารณะในอัตราที่สูง ทำให้ประเทศอยู่ในสภาวะล้มละลายก่อนการล่มสลายของระบบการเงิน เมื่อวิกฤติดังกล่าวขยายตัวไปยังต่างประเทศ ส่งผลให้ค่าเงินของประเทศ ส่วนใหญ่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และญี่ปุ่นได้ตกลงมากกว่าเดิม เกิดการขาดทุน ขาดสภาพคล่อง ภาวะล้มเหลวในธุรกิจจนทำให้ธุรกิจเป็นจำนวนมากต้องปิดกิจการขนาดใหญ่ ล้มละลาย ขยายกิจการปิดกิจการ การเลิกจ้างงาน เป็นจำนวนมาก

การฟื้นฟูสถาบันการเงินให้กลับมาแข็งแกร่ง การสร้างภูมิภาควิชาชีพ เพื่อลดความเสี่ยงมิให้เกิดขึ้นอีกในอนาคตทั้งฝั่งแหล่งเงินทุน และผู้ประกอบการ การเร่งแก้ไขในแต่ละองค์กรตามลักษณะของกิจการ และผู้ได้รับผลกระทบ ตลอดจนเร่งฟื้นฟู ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรเหล่านั้นให้เป็นที่น่าเชื่อถือทั้งในประเทศ และระดับสากล ตลอดจนแนวทางการปรับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ของแต่ละองค์กรให้กลับมา มีผลประกอบการที่ดี และส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ในภาพรวม คือกรณีศึกษา ที่น่าถอดบทเรียน

### ความแตกต่างของวิกฤติต้มยำกุ้ง กับ COVID-19

วิกฤติต้มยำกุ้ง ผู้ที่ได้รับผลกระทบคือ ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ สถาบันการเงินกว่า 50 แห่งที่ต้องปิดตัว นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า และส่งออก เป็นส่วนใหญ่ ที่กระทบกับผู้คนเฉพาะกลุ่มรวมถึงพนักงาน ที่มีจำนวนหลักแสน แต่ก็มีมูลค่าในทางธุรกิจที่สูง โดยพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง นอกจากประเทศไทยแล้ว ยังรวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มประเทศ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และญี่ปุ่น โดยวิกฤติจะค่อยๆ ฟื้นตัวภายใน 3-5 ปี

การแก้ปัญหาของประเทศในขณะนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ พยายามพยุงค่าเงินบาท โดยใช้เงินสำรองเงินตราต่างประเทศ ประกอบ กับกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ต้องใช้เงิน ของกองทุนในการให้ความช่วยเหลือแก่สถาบันการเงินหลายแห่งใน ประเทศไทย ด้วยจำนวนเงินสูงสุดถึง 600,000 ล้านบาท ทำให้การใช้ เงินหมดลงและต้องกู้จาก กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) เป็น มูลค่ากว่า 510,000 ล้านบาท เพื่อมาเป็นทุนสำรอง

ฝ่ายที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก ได้แก่ ผู้ประกอบการ องค์กร หน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจของเอกชนต้องปิดกิจการหรือชะลอการ ประกอบการ ขณะที่ผลของการถูกเลิกจ้างงาน ส่งผลให้พนักงานบริษัท กลุ่มภาคประชาชน มีการออกมาประท้วงเรียกร้องความช่วยเหลือ

ในขณะที่ผลของวิกฤติ COVID-19 จะได้รับผลกระทบทั่วโลก ประชากรในทุกระดับ มีความเดือดร้อนคล้ายกัน ไม่เว้นแม้แต่ประเทศ มหาอำนาจ หรือมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ผลจากวิกฤติทางด้านสุขภาพ ได้ส่งผลต่อเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม การปิดตัวของกิจการใน หลายธุรกิจ การไม่สามารถประกอบอาชีพได้เช่นการปิดโรงเรียน บริษัท ห้างร้าน โรงแรม ตลาด แหล่งท่องเที่ยว สถานบริการ การประกอบการ ในหลายธุรกิจ ส่งผลให้ประชาชนขาดรายได้ ตกงาน รัฐบาลต้องจัดหา งบประมาณมาใช้ด้านการจัดการสุขภาพประชาชน และการเยียวยา ผู้คนจำนวนมาก ยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าวิกฤติดังกล่าวจะยืดเยื้อ ยาวนาน และสามารถสงบลงเมื่อใด โดยคาดว่าผลกระทบอาจส่งผล 5-7 ปี

## 12 ประเด็น ในการฟื้นฟูและสร้างความเชื่อมั่น และประชาสัมพันธ์ ให้กับประเทศที่ต้องกำหนดแนวทางการสนับสนุน ให้เกิดเป็นรูปธรรม

1. การสร้างความเชื่อมั่นทางด้านศักยภาพการจัดการกรอบ นโยบาย ความสามารถในการจัดการของภาครัฐ
2. การสร้างความเชื่อมั่นทางด้านเศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเงิน
3. การสร้างความเชื่อมั่นทางด้านอุตสาหกรรม และการส่งเสริมการค้าลงทุน
4. การสร้างความเชื่อมั่นทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
5. การสร้างความเชื่อมั่นทางการท่องเที่ยว
6. การสร้างความเชื่อมั่นทางด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี
7. การสร้างความเชื่อมั่นทางด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ
8. การสร้างความเชื่อมั่นทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
9. การสร้างความเชื่อมั่นทางด้านเกษตรกรรม
10. การสร้างความเชื่อมั่นทางการพัฒนาชุมชน และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน
11. การสร้างความเชื่อมั่นทางด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต และการสาธารณสุข
12. การสร้างความเชื่อมั่นทางด้านสังคม ค่านิยม สภาพสังคม วิถีชีวิต ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม

กล่าวได้ว่า วิกฤติ COVID-19 มีความรุนแรงมากกว่า วิกฤติต้มยำกุ้ง หลายเท่าตัว ทำให้รายได้ของประเทศไทยลดลง กว่า 9 แสนล้านบาทในช่วงระยะเวลาที่ไม่ยาวนาน ยอดคนว่างงานสูงขึ้นนับล้าน จำนวนผู้ได้รับผลกระทบอีกหลายล้านคน นอกจากภาคประชาชนแล้วรัฐบาลต้องช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ เกิดสภาพคล่องให้ได้มากที่สุด โดยรัฐบาลได้ออกพระราชกำหนด (พ.ร.ก.) กู้เงิน วงเงินรวม 1.9 ล้านล้านบาท ที่รัฐบาลออกมาเพื่อรับมือกับสถานการณ์ COVID-19 รวมถึงการกระตุ้น ฟื้นฟู กับสถานการณ์และผลกระทบ

ปัญหาที่น่าสนใจและขบคิด ก็คือว่า จากนั้น ประเทศเราจะทำอย่างไร

### การประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟู สร้างความเชื่อมั่นเครื่องมือสำคัญหลังวิกฤติ

แม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจจะยังอยู่ในภาวะที่ถดถอย เนื่องจากหลายปัญหาที่ทับถมอยู่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ทันที ขณะเดียวกันภาคธุรกิจส่วนใหญ่ต่างมีการปรับกลยุทธ์ แผนธุรกิจรองรับ และเป้าหมายทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่ชะลอตัวมาในระยะเวลาหนึ่ง

แต่จากประสิทธิภาพของการควบคุมโรค อาจทำให้ความศรัทธาเชื่อมั่นต่อการส่งผลดี ทั้งต่อการขยายตัวสำหรับการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ ทั้งภาคการเกษตรและอุตสาหกรรม ที่เอื้อต่อการส่งเสริมการส่งออก และการลงทุนจากประเทศต่างๆ ประกอบกับจุดแข็งทั้งทางด้านทรัพยากรของประเทศ แรงงานที่มีความรู้ ทักษะเฉพาะของแต่ละวิชาชีพที่โดดเด่นของไทย มีแนวโน้มที่ได้เกิดการยอมรับที่มากขึ้น

ในส่วนของ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์นั้น จะเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจทั้งในระดับประเทศและระดับองค์กร มากกว่าการใช้เครื่องมืออื่นๆ แต่จะมีรูปแบบ พัฒนาการ ที่แตกต่างจากเดิม



ดร.พนธ์ ใจชาญสุขกิจ  
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร  
“[www.drphot.com](http://www.drphot.com)”

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

การประชาสัมพันธ์ ที่เป็นมากกว่าการจัดทำข่าวสาร การแถลงข่าว การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การบริหารข้อมูลข่าวสาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการจัดลำดับประเด็น เนื้อหาเพื่อการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์ ด้วยการสื่อข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในระดับโลก ประชากรในประเทศ ด้วยการกำหนดประเด็น ออกแบบเนื้อหา ข้อมูล ด้วยวิธีการสื่อสารทั้งช่องทางที่มีอยู่เดิมและผ่านช่องทาง เครือข่ายดิจิทัล ที่เหมาะสม

การกำหนดแนวทางส่งเสริม กระตุ้นเศรษฐกิจที่เป็นรูปธรรม แล้วเร่งสร้างความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายหลักทั้งภายใน และภายนอกประเทศ ร่วมกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น การมีความพร้อมต่อการบริหารความเสี่ยงต่อภาวะวิกฤติ ที่จะมีโอกาสเกิดขึ้นด้วยความถี่ที่มากกว่าเดิม ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากประสบการณ์จริง จากการรักษาความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กร สินค้า บริการ กับประชากรเป้าหมายหรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการใช้กิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นปัจจัยในการวางแผน การสื่อสารที่สามารถขยายผลได้ สำหรับการสื่อสารองค์กรนั้น ยังเน้น การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจน การสร้างความเชื่อถือ การยอมรับ ขององค์กรต่อสาธารณชน นั่นคือ การเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการประกอบการแล้ว ต้องเป็นองค์กรที่ดีของสังคมด้วย ในส่วนนี้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สามารถตอบสนองได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตามประเด็นความเชื่อมั่นทางการเมือง หากมีทางออกที่มีความชัดเจน ก็จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่น รวมถึง ปัจจัยพื้นฐานในระยะยาวของประเทศที่มีอยู่ จะก่อให้เกิดการตัดสินใจ การลงทุน การขยายตัวทางธุรกิจ ที่จะส่งผลให้การเติบโตของหลายภาคส่วนมีแนวโน้มเติบโตขึ้นได้ เร็วขึ้นตามลำดับ DVI