

ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริม
และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

โดย

นายถาวร กนกวลีวงศ์

กรรมการบริหาร บริษัท บลูพิน อินเทอร์เน็ต จำกัด

นายกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

กรรมการและประธาน กลุ่มคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60

ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560 - 2561

บทคัดย่อ

เรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับ
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ลักษณะวิชา ยุทธศาสตร์

ผู้วิจัย นายถาวร กนกวลีวงศ์ **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 60

ปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาด้านภาพลักษณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาประเทศในหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ และด้านการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีปัญหาการขาดความร่วมมือของประชาชนในการผลักดันแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ดังนั้น การจัดการภาพลักษณ์ของชาติ (Nation Brand Management) เพื่อให้ภาพลักษณ์ของประเทศมีความเข้มแข็ง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างการยอมรับ อาจเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่มีส่วนในการแก้ปัญหา และสร้างการยอมรับและเชื่อถือจากประชาคมโลก ทำให้การบรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์ชาติเป็นไปได้มากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัย เพื่อวางแนวทางยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ ส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้คือ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของชาติไทยในเวทีโลก ศึกษากระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ และวางแนวทางยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ แนวคิดการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation branding) เป็นแนวคิดใหม่ที่พัฒนามาจากการบริหารการตลาดและการจัดการแบรนด์ของภาคธุรกิจ โดยมีวิธีการที่ใกล้เคียงกับการทูตสาธารณะ (Public diplomacy) ที่เริ่มใช้ตั้งแต่ยุคสงครามเย็น ที่ริเริ่มจากการต่างประเทศ ทั้งสองแนวทางมีเป้าหมายเหมือนกัน คือการทำภาพลักษณ์ของประเทศให้เปลี่ยนแปลงในเชิงบวก และเป็นความสามารถในการแข่งขัน แต่มีความต่างกัน ในวิธีปฏิบัติภาพลักษณ์ของชาติ คือภาพสะท้อนของความเป็นจริงที่ประชาชนของประเทศนั้นๆ กำลังเป็นอยู่จริง (living the brand) การใช้เทคนิคโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) หรือการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปรุงแต่งขึ้นจนไม่สะท้อนภาพความเป็นจริงในเชิงสังคม เศรษฐกิจและการเมือง จะล้มเหลวและส่งผลลบต่อความน่าเชื่อถืออย่างรุนแรง ดังนั้นการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติจึงต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาทุนภาพลักษณ์ของชาติ (Nation brand equity) และบริหารจัดการให้เกิดอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive identity) โดยอัตลักษณ์ดังกล่าวจะต้องสะท้อนคุณค่าแท้ (Essential value) ที่เกิดจากประเทศและพลเมืองของประเทศ และมีข้อเสนอแนะที่สำคัญ ได้แก่ ข้อเสนอแนะ

บ

เชิงนโยบาย ยุทธศาสตร์การพัฒนาลักษณะของชาติ เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ สร้างเวทีความร่วมมือการพัฒนาลักษณะของชาติ รวมกลุ่มคณะบุคคลที่มีคุณสมบัติและภาพลักษณ์เหมาะสมจากทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันสังเคราะห์คุณค่าแท้ (Essential value และคุณค่านำเสนอ (Value Proposition) ที่ได้รับการยอมรับร่วมกัน

คำนำ

แนวทางการจัดการภาพลักษณ์ของชาติมีวิวัฒนาการอันเนื่องมาจากบริบทที่แตกต่างกันของการเปลี่ยนแปลงในโลก ผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของชาติ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของโลก โดยเฉพาะเรื่องภาวะสงคราม เมื่อโลกเปลี่ยนเข้าสู่สันติภาพ ไม่มีสงครามขนาดใหญ่ที่เป็นทางการหรือมีการประกาศภาวะสงคราม ผู้ที่มีบทบาทจึงค่อยๆ เปลี่ยนจากการทหารเป็นการเมือง การทูต และเป็นการตลาดในยุคปัจจุบัน

นักการตลาดเข้ามามีบทบาทในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของชาติมากขึ้น ทั้งในฐานะที่ปรึกษาของรัฐบาล และผู้รับดำเนิน โครงการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ซึ่งนักการตลาดมีความพยายามในการใช้ศาสตร์การตลาดกับการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ การสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Image) ที่ดีอาจจะไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้เสมอไป ถึงแม้ว่าทุกประเทศจะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ (Identity) ของตน แต่ภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งๆ คือภาพสะท้อนของความเป็นจริงที่ประชาชนของประเทศนั้นๆ กำลังเป็นอยู่จริง (Living the Brand) ดังนั้นประเทศสมัยใหม่จึงได้หันมาให้ความสำคัญกับทฤษฎีเรื่องการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) มากขึ้น

ปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาด้านภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศในหลายด้าน เพื่อให้ภาพลักษณ์ของประเทศมีความเข้มแข็ง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างการยอมรับ อาจเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่มีส่วนในการแก้ปัญหา และสร้างการยอมรับและเชื่อถือจากประชาคมโลก ทำให้การบรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์ชาติเป็นไปได้มากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัย เพื่อวางแนวทางยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ ส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

(นายถาวร กนกวลีวงศ์)

นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60

ผู้วิจัย

ABSTRACT

Title **Strategy for the development of national image to promote and conform to the 20 years national strategy**

Field **Economic**

Name **Mr. Thavorn Kanokvaleewong** **Course** **NDC Class 60**

Thailand is currently experiencing image problems this has affected many developing countries. The economy and the driving force of the 20 years national strategy. The problem of lack of public cooperation in pushing the national strategic plan for 20 years. So, the image management. Nation Brand Management to make the image of the country stronger. Can create value and create acceptance. It may be another way to solve the problem and the recognition and trust of the world. Make it possible to achieve the goals of a national strategic plan. Research is required to formulate strategic guidelines for the development of the image. Promoting and adhering to the 20 years national strategy. The purpose of this research is to: to study the image of Thai nation on the world stage, study of the development process of national image and the strategic direction of the national image to promote and conform to the 20 years national strategy.

The results are as follows. Nation branding is a new concept developed by the marketing management and brand management of the business sector the approach is similar to the public diplomacy that began in the Cold War initiated by foreign affairs. Both approaches have similar goals. Is the image of the country a positive change and have the ability to compete but there are differences in practice national image. It is a reflection of the reality of the people of that country living the brand to use of propaganda techniques or the use of advertising advertising that is not reflected in the social reality. Economy and Politics It fails and negatively affects the reliability therefore the development of national image must start with the development of the national brand equity and the management of the Competitive Identity such identity must reflect the true value of the citizen and the country. And there are some important suggestions. Such identity must reflect the true value of the citizen and the country. Policy Recommendations

Enhancing the national image development strategy. A strategic plan linked to the 20-year national strategy. Create a platform for cooperation in the development of national image. Group of individuals with appropriate qualifications and image from all sectors. To share the value proposition (Essential value and Value proposition).

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
วิธีดำเนินการวิจัย	3
ข้อจำกัดในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
คำจำกัดความ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ	6
นิยามและวิวัฒนาการของสร้างภาพลักษณ์ของชาติ	6
ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ของภาคธุรกิจ	12
ทฤษฎีบูรณาการ	19
แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ	21
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	32
กรอบแนวคิดในการวิจัย	40
สรุป	42
บทที่ 3 ภาพลักษณ์ของไทยและกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์	45
ภาพลักษณ์ของไทยในเวทีโลก	45
กระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ	54
สรุป	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ	59
ปัญหาและอุปสรรคของไทย ในการดำเนินแผนยุทธศาสตร์	
การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ	59
ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับ	
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	61
พันธกิจของการสร้างภาพลักษณ์	65
การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (Means)	66
สรุป	76
บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ	78
สรุป	78
ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	83
ประวัติย่อผู้วิจัย	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3 – 1 : การวิเคราะห์แจกแจงลำดับชั้นของการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ 3 – 1 วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ 5 มิติ	46
3 – 2 : การวิเคราะห์แจกแจงลำดับชั้นของการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ของประเทศไทย ด้านการท่องเที่ยว	47
4 – 1 : แสดงความเชื่อมโยงเป็นตารางการวิเคราะห์ Nation Strategy and Branding Alignment Model	64
4-2 : การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดำเนินการ โดยจำแนกกลยุทธ์เป็น 3 กลยุทธ์	67
4-3 : แสดงแผนปฏิบัติการ	73

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2-1 : แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ กับภาวะสงคราม และรูปแบบการใช้อำนาจ	7
2-2 : รูปแบบความสัมพันธ์แบบต่างๆ ระหว่างงานด้านการทูตสาธารณะ และงานด้านการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ	10
2-3 : วาระร่วมระหว่างงานด้านการทูตสาธารณะและงานด้าน การสร้างภาพลักษณ์ของชาติ	11
2-4 Kapferer's brand identity prism	16
2-5 : แสดงความแตกต่างระหว่างสถาปัตยกรรมแบรนด์ 3 แบบ	17
2-6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Brand Identity Brand positioning และ Brand image	19
2-7 : แสดง Nation Brand Hexagon เครื่องมือในการกำหนดทิศทาง และประเมินผลการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านภาพลักษณ์	21
2-8 การพัฒนา Nation brand architecture	22
2-9 : Model of asset based Nation-Brand equity แนวคิดทุนภาพลักษณ์ของชาติ	23
2-10 ทฤษฎีบูรณาการ	20
2-11 เชื่อมโยงแนวคิดสำคัญ	21
2-12 : แสดง Nation Brand Hexagon เครื่องมือในการกำหนดทิศทาง และประเมินผลการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านภาพลักษณ์	23
2-13 การพัฒนา Nation brand architecture	23
2-14 : Model of asset based Nation-Brand equity แนวคิดทุนภาพลักษณ์ของชาติ	24
2-15 Top 50 Most valuable Nation Brands	27
2-16 Top 10 Strongest Nation Brands	28
2-17 Top Five Country by Category	29
2-18 Bloom Consulting's Branding Wheel	30
2-19 The global top 25 performers rank	33

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่	หน้า
2-20 เป้าหมายภาพอนาคตประเทศไทยที่ต้องบรรลุภายในปี 2579, ร่างยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	36
2-21 กรอบการพัฒนาระยะยาว ของยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี	38
2-22 กรอบแนวคิดการวิจัย	41
3-3: แผนที่การวางตำแหน่งภาพลักษณ์ทางจิตวิทยา ต่อการรับรู้ของพลเมืองโลก	53
3-4 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย	56
4-1 : Nation Strategy and Branding Alignment Model	62
4-2 : แสดงแผนที่ภาพลักษณ์ของชาติสำหรับการจัดการภาพลักษณ์แบบองค์รวมศึกษาเพื่อระบุคุณค่าแท้ Essential Value ของชาติ	71
4-3 : แนวทางการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เห็นคุณค่าจากหลายด้าน	72
4-4 : เส้นทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ 20 ปี Nation Branding Pathway	73

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาด้านภาพลักษณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาประเทศในหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัญหาการสร้างมูลค่าเพิ่ม ปัญหาการสร้างเชื่อมั่นภาคธุรกิจ ด้านการจัดการภาพลักษณ์ของชาติ มีปัญหาการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ยั่งยืน สร้างเฉพาะสมบัติภายนอก ไม่สร้างคุณค่าแท้ และด้านการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีปัญหาการขาดความร่วมมือของประชาชนในการผลักดันแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ถึงแม้ว่าหน่วยงานรัฐจำนวนมากมีแผนประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมภาพลักษณ์ แต่ด้วยเป็นเพียงระดับหน่วยงานที่มีภารกิจที่ต้องบรรลุเฉพาะในส่วนที่รับผิดชอบ ทำให้การทำงานด้านภาพลักษณ์มุ่งสื่อสารคุณสมบัติเฉพาะของรายสาขา หรือรายผลิตภัณฑ์ (Sector/Product Attribute) การสื่อสารเนื้อหาเป็นแบบแยกส่วน โดยยังไม่สื่อสารคุณค่าแท้ (Essential Value) ของประเทศ ปัญหานี้เกิดจากคุณค่าแท้ของชาติไม่มีความชัดเจน และการบูรณาการระหว่างหน่วยงานทำได้ยาก

เป็นโอกาสอันดีที่รัฐบาลปัจจุบัน ริเริ่มและผลักดันแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ครอบคลุมการพัฒนาหลายด้าน แต่แผนดังกล่าวนี้ ประกอบด้วยเนื้อหาที่เป็นความคาดหวังต่ออนาคต อีกทั้งเนื้อหาเป็นนามธรรม จับต้องได้ยาก ขาดการยอมรับ ความเห็นชอบและรู้สึกเป็นเจ้าของอย่างเต็มใจ (Buy-in) ของประชาชน ส่งผลให้อาจไม่เกิดความร่วมมือถึงในระดับบุคคล เป็นที่ตระหนักร่วมกันว่า ยุทธศาสตร์จะบรรลุเป้าหมายได้นั้น พลเมืองไทยต้องร่วมผลักดันต่อเนื่องตลอด 20 ปี ถึงแม้จะมีกลไกสร้างความมีส่วนร่วมด้วยรูปแบบทางกฎหมาย ระบอบการเมือง การขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ หรือการณรงค์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็อาจจะไม่เพียงพอที่จะสร้างความร่วมมือในระดับพลเมือง จนถึงระดับที่พลเมืองไทยจะไปถ่ายทอดต่อพลเมืองโลกอย่างเชื่อมั่นได้ ดังนั้น การจัดการภาพลักษณ์ของชาติ (Nation Brand Management) เพื่อให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีความเข้มแข็ง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างการยอมรับ อาจเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่มีส่วนในการแก้ปัญหาที่กล่าวมาแล้วได้

ผู้วิจัยตระหนักถึงความจำเป็นของการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ ในฐานะกลไกสนับสนุนการพัฒนาประเทศตามแผน จึงทำการวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้เข้าใจบริบทที่สำคัญ และสามารถกำหนดแนวทางยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ให้เป็นข้อมูลและแนวคิดที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของชาติไทยในเวทีโลก
2. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ
3. เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยศึกษาปัจจัยและกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อการส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยศึกษาถึงสภาพปัญหา สถานะของภาพลักษณ์ไทยในปัจจุบัน เพื่อแสวงหาแนวทางในรองรับการพัฒนาประเทศได้อย่างยั่งยืน โดยศึกษาจากรายงาน ผลการประชุม สัมมนาทางวิชาการ และสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมารวบรวม เพื่อทำการวิเคราะห์ และบรรยายในเชิงพรรณนาความ เพื่อให้เข้าใจง่ายในการติดตามเรื่องราวที่ทำการศึกษา รวมถึงมีการสำรวจความคิดเห็นและการตระหนักถึงความมั่นคงในภาพลักษณ์ของประเทศ เพื่อการส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ การตลาด และการวางนโยบาย และนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ โดยเข้ารับการศึกษาและรับฟังการเสวนา การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในมุมมองต่างๆ

3. ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ในห้วงระยะเวลาที่มีการจัดทำยุทธศาสตร์ขององค์กรทางด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ เพื่อการส่งเสริมและ

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีและแผนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2559 จนถึงประมาณ กลางปี พ.ศ.2561

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการใช้วิธีการวิจัย เอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์ การสังเกต โดยกำหนดขอบเขตและเกณฑ์ในการ พิจารณาประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสาร และความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ และ ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 15 คน ประกอบด้วย นักวิชาการด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ จำนวน 3 คน นักธุรกิจที่มีการสร้างแบรนด์จำนวน 8 คน ผู้บริหารภาครัฐจำนวน 3 คน

1.2 การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบความคิดของการวิจัย ทำการรวบรวมเอกสาร แล้ววิเคราะห์เอกสารโดยการจัดทำแบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสาร บันทึกเกี่ยวกับลักษณะเอกสาร แหล่งที่มาและสาระสำคัญของเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารจะ เป็นกรอบความคิดที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาด้วยวิธีการอื่นๆ ต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อ กำหนดหัวข้อ/กลุ่มหัวข้อแนวคิดสำคัญ (Topic/Category) และแบบแผนแนวคิดสำคัญอันเป็นแก่น สารของการวิจัย (Pattern/Themes)

3. การอภิปรายผล ดำเนินการ โดยการนำทฤษฎีที่ได้มีการทบทวนไว้แล้ว มาใช้ ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

4. การนำเสนอผลการวิจัย ดำเนินการโดยเอาวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นตัวตั้งแล้วนำ เสนอผลการศึกษาวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยให้ครบทุกข้อตามลำดับ

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ของชาติเป็นเรื่องใหม่ ยังไม่มีทฤษฎีใดที่ได้รับการ ขอมรับและพิสูจน์ว่าถูกต้อง การวิจัยจึงอาศัยแนวทางการดำเนินงานของประเทศต่างๆ ในโลก

ประกอบด้วยความคิดเห็นของผู้บริหารประเทศ นักวิชาการ และนักปฏิบัติมาประกอบกันโดยไม่ได้
อ้างอิงทฤษฎีใดเป็นสำคัญ

2. การรับรู้ความเป็นชาติและอัตลักษณ์ของชาติมีความเป็นพลวัตสูง เปลี่ยนแปลง
อย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงของโลก ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งหนึ่งในเวลาหนึ่ง
อาจแตกต่างหรือขัดแย้งกับข้อมูลอีกด้านอย่างสิ้นเชิง ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิดที่เป็น
องค์รวมที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ มากกว่าการตัดสินความถูกผิดของแนวคิดและวิธีการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของประชาคมโลก
2. ทำให้ทราบกระบวนการพัฒนาเสริมสร้างภาพลักษณ์ของชาติ ตลอดจนประเด็น
ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของชาติและแนวทางที่เหมาะสมกับประเทศไทย เป็นพื้นฐานในการวางแผน
ยุทธศาสตร์และอ้างอิงในการปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ในอนาคต
3. ทำให้ได้ยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์
ชาติ 20 ปี เป็นข้อมูลเพื่อการขยายผลในเชิงปฏิบัติของผู้ที่เกี่ยวข้อง

คำจำกัดความ

ภาพลักษณ์ Brand	หมายถึง	จินตภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็น เช่นนั้นของผู้รับสาร
ภาพลักษณ์ของชาติ Nation-brand	หมายถึง	ชื่อเสียงของชาติในภาพรวม ที่บุคคลรับรู้จาก ประสบการณ์ ความรู้ ความประทับใจ และความรู้สึกที่มี ต่อชาติ โดยรับรู้จากการกระทำหรือพฤติกรรมโดยรวม ของประเทศทั้งในอดีตและปัจจุบัน ลักษณะของ ประชาชน สถานที่ รูปแบบการบริหาร การเมืองในและ ต่างประเทศ ตลอดจนผลิตภัณฑ์และบริการ
คุณค่าแท้ Essential Value	หมายถึง	คุณค่าหรือประโยชน์ของสิ่งทั้งหลาย ในแง่ที่สนองความ ต้องการของชีวิตโดยตรงหรือที่มนุษย์นำมาใช้แก้ปัญหา ของตนเพื่อความดำรงอยู่ด้วยดีของชีวิต

		หรือเพื่อประโยชน์สุขทั้งของตนเองและผู้อื่น
คุณค่าที่ส่งมอบ Value Proposition	หมายถึง	คุณค่าที่สร้างคุณประโยชน์และมูลค่าที่พิเศษสำหรับผู้รับ ทั้งในด้านเหตุผล (Functional Benefit) และทางด้าน อารมณ์ (Emotional Benefit) และสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจ
ยุทธศาสตร์	หมายถึง	ความคิด (Ideas) แผนงาน (Plans) และการกระทำ (Action) ต่าง ๆ ที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จ และเกิดผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	หมายถึง	แผนการพัฒนาประเทศ ที่จะกำหนดกรอบและแนวทางการพัฒนาให้หน่วยงานของรัฐทุกภาคส่วนต้องทำ ตาม เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ "ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตาม หลักปรัชญาของเศรษฐกิจ" หรือตามคติพจน์ "มั่นคง มั่ง คั่ง ยั่งยืน" โดยมีระยะเวลาบังคับนานถึง 20 ปี ตั้งแต่ปี 2560-2579

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมโดยมุ่งเน้นปัจจัยอันเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างแบรนด์ประเทศ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี กระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศ คุณค่าของแบรนด์ อัตลักษณ์ โดยสรุปแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. นิยามและวิวัฒนาการของการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ
2. ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ของภาคธุรกิจ
3. ทฤษฎีบูรณา
4. การแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ
5. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย
7. สรุป

นิยามและวิวัฒนาการของการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ

แนวคิดเรื่องชาติที่เป็นรูปธรรมเริ่มในปี ค.ศ. 1648 เมื่อคณะมนตรีสันติภาพแห่งยุโรป ลงนามหลักการพื้นฐานว่ารัฐหนึ่งไม่ควรแทรกแซงกิจการภายในของรัฐอื่นๆ เป็นการเริ่มต้นให้ "การยอมรับ" เส้นแบ่งเขตแดน"ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ทำให้เกิดองค์ประกอบพื้นฐานที่เหมือนกันคือ เขตแดน รัฐบาล เมืองหลวง และธงชาติ ซึ่งในสภาพความจริงที่สร้างสมเป็นชาติเกิดจากการรวมกันของอัตลักษณ์ร่วมและจิตวิญญาณ ซึ่งมีคุณค่าสูงพอที่จะได้รับการปกป้อง การตัดสินใจด้วยชาติพันธุ์ ศาสนาหรือภาษาอาจจะไม่เพียงพอที่จะระบุความเป็นชาติในยุคปัจจุบัน ความรักชาติก็ไม่ใช่แค่เป็นว่าตนเองดี และคนอื่นด้อยกว่า เพราะความเป็นชาติไม่ใช่ภาวะที่มีผู้ได้ผู้เสีย (Zero-Sum-Game) ชาติที่ดีความเป็นที่พึงปรารถนาจากประเทศอื่นอยากมาอาศัยอยู่ (Monocle, 2016)

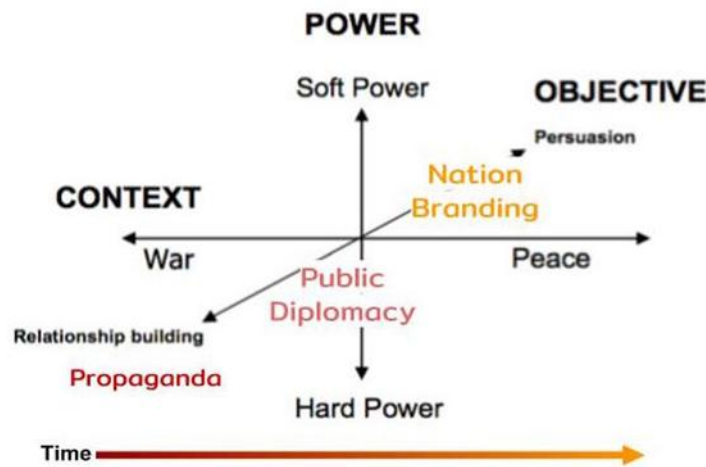
อัตลักษณ์ของชาติเกิดจากที่คนในแต่ละชาติต่างมีวิธีการทำเรื่องต่างๆเป็นของตนเอง เกิดการพัฒนาต่อยอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยวิถีชีวิตของประชาชน เช่น วิถีชุมชน ทุนสังคม ทุนวัฒนธรรม

กิจกรรมบันเทิงและสันตนาการ ทำให้ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนนโยบายตามแนวคิดผู้นำของแต่ละรัฐบาลที่เข้ามาบริหารประเทศ อุดมลักษณ์ของชาติยังคงเปลี่ยนไปไม่มาก

วิวัฒนาการของการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ การเมือง การทูต และการตลาด

แนวทางการจัดการภาพลักษณ์ของชาติมีวิวัฒนาการอันเนื่องมาจากบริบทที่แตกต่างกันของการเปลี่ยนแปลงในโลก ผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของชาติ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของโลก โดยเฉพาะเรื่องภาวะสงคราม เมื่อโลกเปลี่ยนเข้าสู่สันติภาพ ไม่มีสงครามขนาดใหญ่ที่เป็นทางการหรือมีการประกาศภาวะสงคราม ผู้ที่มีบทบาทจึงค่อยๆ เปลี่ยนจากการทหาร เป็นการเมือง การทูต และเป็นการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยสามารถแจกแจงเป็นแผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างภาวะสงคราม รูปแบบการใช้อำนาจ กับวัตถุประสงค์ของการดำเนินการ แสดงเป็นมิติสัมพันธ์ของภาวะสงคราม กับชนิดของอำนาจที่ใช้ ในแผนภาพที่ 2-1

แผนภาพที่ 2-1 : แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ กับภาวะสงคราม และรูปแบบการใช้อำนาจ



ที่มา : อ้างอิงและพัฒนาต่อ จาก The dimensions of public diplomacy (Szondi, 2008)

1. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ในยุคสงคราม

การโฆษณาชวนเชื่อเป็นรูปแบบแรกๆ ที่รัฐต่างๆ ใช้แสดงอำนาจในการโน้มน้าว ส่วนใหญ่มีลักษณะบิดเบือนเพื่อชักชวนและเผยแพร่แนวคิดด้านใดด้านหนึ่ง เริ่มต้นในยุคสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง (Taylor 1981) ดังนั้นการโฆษณาชวนเชื่อจึงถูกใช้เป็นสภาอัครลักษณ์ของชาติเกิดจากที่คนในแต่ละชาติกึ่งบังคับ ในรูปแบบการทูตที่มีการทหารนำ (Ponsonby 1928) จากนั้น United States Information Agency (USIA) เรียกการโฆษณาชวนเชื่อว่าเป็นทรัพยากรในการสื่อสารซึ่งเป็น "ศิลปะโดยผู้มีทักษะพิเศษ" (Bogart 1995, p. 195)

2. การทูตสาธารณะ Public Diplomacy ในยุคสงครามเย็น

การทูตมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคสงครามเย็นและหลังสงครามเย็น ทั้งการสร้างกำลังต่อรอง การสร้างกลุ่มอำนาจทางการเมืองระหว่างประเทศ และสนับสนุนแนวนโยบายของรัฐ การทูตสาธารณะเป็นการดำเนินงานที่เกิดขึ้นภายใต้กระทรวงการต่างประเทศ มีบทบาทการส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลในยุคนี้ ทำหน้าที่สร้างความเข้าใจทิศทางของการบริหารแก่ประชาคมโลก ทั้งในระดับรัฐและประชาชนของประเทศเป้าหมาย ระดับการให้ความสำคัญต่อรัฐบาลหรือต่อพลเมืองนั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายและอำนาจสั่งการของรัฐบาลของแต่ละประเทศในยุคนั้นๆ

ทฤษฎีการทูตสาธารณะ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศโดยตรงและเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศ อันเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนภาพรวมของข้อความ (message) (นิกรเดช 2558) ความหมายและเป้าหมายของการทูตสาธารณะมีการเคลื่อนตัวตามบริบททางประวัติศาสตร์ การทูตสาธารณะปรับเปลี่ยนจากการสนับสนุนอำนาจที่เกิดจากอิทธิพล (Hard Power) เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การเลือกข้าง และการลดความน่าเชื่อถือของฝ่ายตรงข้ามในภาวะสงคราม เป็นการส่งเสริมอำนาจในการโน้มน้าว (Soft Power) (Melissen 2005b) ในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ Soft Power คืออำนาจที่ทำให้ประเทศอื่นๆ ยินดีปฏิบัติตามความต้องการของเราโดยไม่จำเป็นต้องดำเนินการบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยน หรือนัยหนึ่งคือความสามารถในการทำให้ผู้อื่นมีความพอใจในการเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการของเรา ซึ่งเป็นการใช้อำนาจเชิงดึงดูดเพื่อนำไปสู่การยอมรับโดยคุณวิ Soft Power ต่างกับ Hard Power ซึ่งเป็นเรื่องการใช้อิทธิพล Soft Power ของประเทศใดประเทศหนึ่งอาจมีที่มาจากแหล่งต่างๆ อาทิ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง นโยบายต่างประเทศที่สร้างสรรค์ การศึกษา เศรษฐกิจและนวัตกรรม หรือสิ่งอื่นใดที่สามารถสร้างความชื่นชมในวงกว้าง (อุไรวรรณ 2556)

กิจการที่เกี่ยวข้องกับการทูตสาธารณะอาจแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านการเมือง การทหาร ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมวัฒนธรรม การทูตของประเทศต่างๆ อาจจะมุ่งเน้นด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน ขึ้นอยู่กับสถานะในขณะนั้น และผู้บริหารประเทศต้องการสื่อให้โลกได้รับรู้ (Leonardetal 2002) การทูตที่มุ่งด้านเศรษฐกิจจะนำเสนอและส่งเสริมความมั่งคั่ง และใช้นโยบายต่างประเทศที่หวังผลในการส่งออกสินค้าหรือดึงดูดการลงทุน (Hill 2003)

3. การสร้างภาพลักษณ์ของชาติ Nation Branding ในยุคโลกาภิวัตน์

ภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Image) ที่คืออาจจะไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้เสมอไป ถึงแม้ว่าทุกประเทศจะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ (identity) ของตน แต่ภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งๆ ก็คือภาพสะท้อนของความเป็นจริงที่ประชาชนของประเทศนั้นๆ

กำลังเป็นอยู่จริง (living the brand) ดังนั้นประเทศสมัยใหม่จึงได้หันมาให้ความสำคัญกับทฤษฎีเรื่องการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) มากขึ้น

แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของชาติได้เปลี่ยนแปลงไปในวงกว้าง โดยเริ่มที่จะไม่อิงกับอำนาจรัฐและการสื่อสารนโยบายของรัฐบาล ซึ่ง Pawel Surowiec (2017) เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า De-Politicising nation branding แต่มุ่งสู่การใช้ทฤษฎีภาพลักษณ์ของสถานที่ (Place Branding) การแสดงบทบาทระหว่างพลเมืองของแต่ละชาติ พลังของปัจเจกบุคคล ด้วยเหตุนี้แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของชาติจึงมีโอกาสดำรงอยู่ได้ยาวนานกว่าในยุคสันติภาพ (Anholt 2006)

ในปัจจุบันนี้ นักการตลาดเข้ามามีบทบาทในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของชาติมากขึ้น ทั้งในฐานะที่ปรึกษาของรัฐบาล และผู้รับดำเนินโครงการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ซึ่งนักการตลาดมีความพยายามในการใช้ศาสตร์การตลาดกับการสร้างภาพลักษณ์ของชาติตั้งแต่ปี ค.ศ.1999 โดย Olins ได้นำเสนอกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ ซึ่งยังโน้มเอียงไปทางการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก โดยให้เหตุผลว่าการแข่งขันระหว่างประเทศอยู่ในเรื่องทางการค้า การลงทุนจากต่างประเทศ การท่องเที่ยว และการส่งออก ซึ่งความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับชื่อเสียง (Reputation) ภาพลักษณ์ (Image) และอัตลักษณ์ (Identity) จึงให้ความเห็นว่าการตลาดและการสร้างแบรนด์เป็นหัวใจของความสามารถในการแข่งขัน (Olins 1999) โดยได้เสนอกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ ไว้ 7 ขั้นตอน คือ

1. การจัดตั้งคณะทำงานที่ประกอบด้วยตัวแทนรัฐบาล อุตสาหกรรม ศิลปวัฒนธรรม การศึกษา และสื่อสารมวลชนเพื่อทำหน้าที่ริเริ่ม
2. วิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อค้นหามุมมองและการรับรู้ ของคนทั้งในและต่างประเทศต่อชาติ
3. ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยปรึกษาผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของชาติ
4. ระบुकลยุทธ์หลักของการณรงค์ สร้างแนวคิดกลางเป็นฐานของกลยุทธ์ โดยมากมักแจกแจงออกมาเป็นคำขวัญที่เป็นหัวข้อของการณรงค์
5. พัฒนาและออกแบบสื่อสัญลักษณ์ และใช้สื่อเหล่านั้นเป็นตัวแทนทั้งในและต่างประเทศ
6. เทียบเคียงและปรับปรุง “สาระ” ถึงกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยว พลเมืองและนักลงทุนจากต่างประเทศ
7. จัดตั้งคณะกรรมการร่วมมีรัฐ-เอกชนเพื่อลงมือดำเนินการโครงการ และให้กลุ่มที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมอยู่เสมอ

ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบใดที่กล่าวมาแล้ว จะมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ที่ต้องความหมายตรงกันและคงเส้นคงวาเพื่อประสบความสำเร็จ คือ ยุทธศาสตร์ (Strategy) สาร (Substance) และกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Actions) จึงจะเสริมแรงกัน สร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับแนวทางที่ประเทศต้องการสร้างให้เป็นอัตลักษณ์

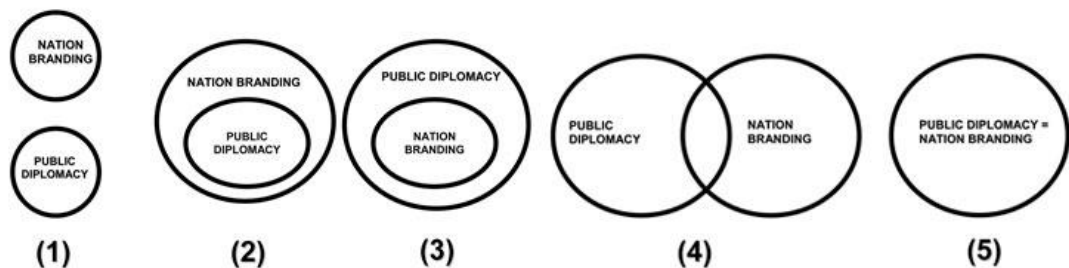
เปรียบเทียบแนวคิดการทูตสาธารณะกับการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ (Public Diplomacy and Nation Branding)

งาน 2 ด้านนี้มีความใกล้เคียงกันมาก อยู่บนพื้นฐานข้อมูลเดียวกัน คือ วัฒนธรรม อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และคุณค่า ความแตกต่างที่พบได้ชัดเจน คือ การทูตสาธารณะเน้นการ “ส่งสาร” ที่ตรงตามนโยบาย เน้นความถูกต้อง ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ของชาติมุ่งการ “สร้างสาร” ที่มีประสิทธิภาพ เป็นองค์รวม และส่งผลกระทบยาว

Jan Melissen แห่งสถาบัน The Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’ ณ กรุงเฮก เนเธอร์แลนด์ ได้ให้ความเห็นว่ารัฐจะต้องใช้ความพยายามประสานทุกภาคส่วนอย่างพร้อมเพรียงกันมากกว่าการดำเนินงานการทูตสาธารณะเพราะการสร้างภาพลักษณ์ประเทศเป็นเรื่องที่จะต้องส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมดของรัฐ (holistic approach) ว่าต้องการให้โลกมองประเทศของตนอย่างไรเหมือนกับการทำการตลาดกับโลก

Szondi ได้ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบและความสัมพันธ์ระหว่างงานด้านการทูตสาธารณะและงานด้านการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ โดยได้แจกแจงความเป็นไปได้ไว้ 5 รูปแบบ (แผนภาพที่ 2-2) ตามระดับของการบูรณาการ โดยย้ำว่าไม่มีรูปแบบใดที่สมบูรณ์พร้อม การตัดสินใจเลือกของรัฐบาลและประเทศ ขึ้นอยู่กับทรัพยากรด้านบุคคล ความสามารถในการลงทุน นโยบายรัฐ และสภาพแวดล้อมภายในประเทศ

แผนภาพที่ 2-2 : รูปแบบความสัมพันธ์แบบต่างๆ ระหว่างงานด้านการทูตสาธารณะและงานด้านการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ



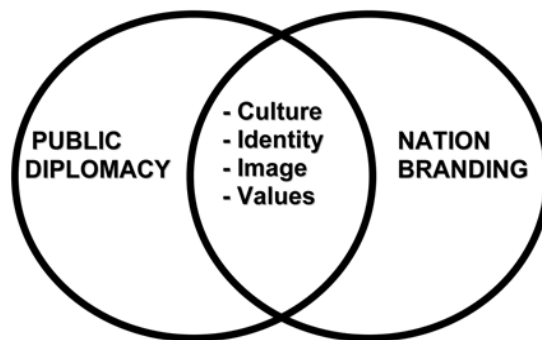
รูปแบบที่ 1 งานการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ แยกจาก งานการทูตสาธารณะ เป็นการมองว่างานทั้งสองด้านแตกต่างกัน ทั้งวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เครื่องมือ และผู้ปฏิบัติ จึงเป็นการทำงานแยกจากกัน

รูปแบบที่ 2 งานการทูตสาธารณะ อยู่ภายใต้ งานการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ เป็นรูปแบบที่เห็นว่างานด้านการทูตสาธารณะ ซึ่งดำเนินการโดยงานต่างประเทศ เป็นส่วนย่อยของประเทศ และการสร้างภาพลักษณ์ของชาติเป็นภาพใหญ่กว่า รูปแบบนี้มีข้อได้เปรียบคือ การทูตสาธารณะจะดำเนินการเป็นยุทธศาสตร์มากขึ้น เชื่อมโยงและสนับสนุนกันได้ บูรณาการเครื่องมือสื่อสารสำหรับต่างประเทศ เพิ่มพื้นที่ข่าว จุดอ่อนคืออาจมุ่งเป้าทางเศรษฐกิจมากกว่าทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การปรับตัวเพื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของหน่วยงานภาครัฐ ช้าเกินไป ทำให้กิจกรรมบางส่วนไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์

รูปแบบที่ 3 งานการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ อยู่ภายใต้งานการทูตสาธารณะ กำกับโดยงานด้านต่างประเทศ รูปแบบสามารถใช้โครงข่ายสถานทูตเพื่อประสานงานเชิงลึกกับแต่ละประเทศเป้าหมาย ภาพลักษณ์ของประเทศมีความเสถียรและไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย สามารถใช้การทูตเข้าแก้ไขปัญหาเมื่อประเทศอื่นดำเนินการในเรื่องที่กระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศตน แต่รูปแบบนี้อาจเกิดจุดอ่อนเรื่องความเข้าใจของเจ้าหน้าที่รัฐ ที่เห็นว่างานการสร้างภาพลักษณ์เป็นกิจกรรมโฆษณาหรือกิจกรรมการตลาด การดำเนินการสร้างภาพลักษณ์จะติดขัดด้วยความล่าช้าของระบบราชการ ทำให้นักการเมืองที่สนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ของชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง จนกลายเป็นประเด็นทางการเมืองที่จะถูกวิพากษ์วิจารณ์

รูปแบบที่ 4 งานการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ กับงานการทูตสาธารณะเป็นอิสระต่อกัน ทำงานคู่ขนานกัน แต่มีวาระที่ทับซ้อนกันในบางเรื่อง เช่น การสร้างภาพลักษณ์มีวัตถุประสงค์ร่วมในการสร้างภาพพวกรให้ประเทศเหมือนกัน และใช้เนื้อหาด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ ภาพจำ และคุณค่าร่วมกัน การทำงานที่คู่ขนานนี้อาจส่งผลให้เกิดการครอบคลุมเป้าหมายที่กว้างขึ้น แต่ความไม่สอดคล้องกันจะลดคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายได้รับลง

แผนภาพที่ 2-3 : วาระร่วมระหว่างงานด้านการทูตสาธารณะและงานด้านการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ



รูปแบบที่ 5 งานการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ มีขอบเขตเท่ากับงานการทูตสาธารณะ นักวิชาการหลายคนให้ความเห็นว่า เมื่องานทั้งสองเรื่องมีการทำซ้อนกันมาก ควรพิจารณา

ดำเนินการเป็นเรื่องเดียวกัน โดยไม่ได้ให้ความสำคัญของประเด็นที่แตกต่างกัน หากมีการใช้รูปแบบนี้ในการดำเนินการ อาจทำให้โน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่งในระยะยาว และละเลยความสำคัญของอีกงานหนึ่งก็ได้

จากข้อมูลที่ศึกษา ยังพบว่าทำให้ความสำคัญกับจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมโลกของงานด้านการทูตสาธารณะและการสร้างภาพลักษณ์ของชาติยังมีน้อยมาก (Szondi, 2008) เมื่องานด้านนี้มีความเป็นสถาบันมากขึ้น ย่อมนำมาซึ่งการกำหนดมาตรฐานทางจริยธรรมและความรับผิดชอบ ตลอดจนกำหนดระดับทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของนักปฏิบัติ ซึ่งจะส่งผลให้การพัฒนางานด้านนี้มีความก้าวหน้าอย่างมากในอนาคต

การจัดตั้งเป็นสถาบัน institutionalization

กระบวนการผลักดันให้งานด้านการทูตสาธารณะและการสร้างภาพลักษณ์ของชาติให้ได้รับการจัดตั้งเป็นสถาบัน Institutionalization เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศต่างๆทั่วโลก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องของกระบวนการ และความเป็นอิสระในการทำงาน หลีกเลี่ยงปัญหาการจัดการด้านภาพลักษณ์ที่อิงกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง

องค์ประกอบการจัดตั้งเป็นสถาบันเพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของชาติ ประกอบด้วยมิติ 3 ด้านคือ

1. พฤติกรรมที่เป็นประจำสม่ำเสมอ มีโครงสร้างรองรับชัดเจน
2. มีการเชื่อมโยงทรัพยากรเพื่อสร้างคุณค่าร่วม และสร้างการรับรู้แก่ประชาคมโลก
3. มีการกำหนดมาตรฐาน มีการสร้างความหมายที่เป็นแกนกลาง รวมถึงมีอำนาจในการถอดความและให้ความหมายของสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์และตัวแทนของภาพลักษณ์ของชาติ

(Olsen 1997)

ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ของภาคธุรกิจ

การสร้างแบรนด์เป็นศาสตร์ทางการตลาดที่เริ่มต้นใช้ในภาคธุรกิจ ปัจจุบันมีหลายประเทศที่ดำเนินการจัดการภาพลักษณ์ของชาติโดยใช้ศาสตร์การสร้างแบรนด์ทางการตลาด ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยผู้ที่มีความรู้เฉพาะทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน ปราบกฏการณ์นี้ นำไปสู่ความเห็นที่หลากหลาย มีทั้งประเทศที่เห็นด้วยและการนำการตลาดไปปรับใช้อย่างเต็มรูปแบบ และมีทั้งนักวิชาการที่ไม่เห็นด้วยโดยคำนึงถึงแตกต่างของเป้าหมาย โดยเฉพาะเป้าหมายทางสังคม ดังนั้น การศึกษาเพื่อวางแผนยุทธศาสตร์ด้านภาพลักษณ์ของชาติ จึงต้องทำ

ความเข้าใจถึงความหมายและขอบเขตของการสร้างแบรนด์ และการบริหารจัดการแบรนด์ในมิติทางธุรกิจด้วย

นิยาม

Brand **แบรนด์** เป็นคำที่มักใช้ทับศัพท์จากภาษาอังกฤษ เป็นคำนามแปลว่า ตรา ยี่ห้อ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า เป็นกริยา แปลว่า ประทับตรา ซึ่งคำแปลดังกล่าวครอบคลุมความหมายในทางธุรกิจไม่ครบถ้วน จำเป็นต้องขยายความโดยหากศึกษาความหมายตามที่มีผู้ให้นิยามคำว่า “แบรนด์” ไว้มากมาย เช่น Philip Kotler (1984) ให้ความหมายไว้ในปี 1984 ว่าหมายถึงชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่า สินค้าบริการ อย่างหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร David Ogilvy (1995) กล่าวว่า แบรนด์ คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทางที่โฆษณา แบรนด์เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แบรนด์นั้น และมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น Don Cowley & Paul Feldwick (1991) เขียนไว้ในหนังสือชื่อ Understand Brand (1991) ว่าแบรนด์ คือ ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภค Keller (2553) นิยามว่าหมายถึงชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิ่งใดก็ตามที่ใช้เป็นสิ่งที่กำหนด และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการและสิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้นรวมทั้งยังเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อช่วยเสริมคุณค่าสินค้าได้ง่ายขึ้น คลัช บัญยะรัตเวช (2546) กล่าวถึงความหมายของแบรนด์ว่า คือการสะสม รวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึก รวบรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ฝังอยู่ในหัวสมองคน และนักธุรกิจ Jeff Bezos ผู้ก่อตั้ง Amazon Inc. กล่าวถึงแบรนด์ว่า คือสิ่งที่คนอื่นพูดกลับหลังคุณ ในเวลาที่คุณไม่อยู่ด้วยในห้อง

จากนิยามที่หลากหลายดังกล่าว สามารถจัดกลุ่มนิยามได้อย่างน้อย 3 แบบในเชิงธุรกิจได้แก่

1. การออกแบบอัตลักษณ์ ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ เครื่องแบบรูปแบบการสื่อสาร และอื่นๆ
2. วัฒนธรรมองค์กรที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์และบริการ
3. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่รับรู้และเชื่อ โดยกลุ่มเป้าหมาย

คุณค่าของแบรนด์

แบรนด์ของสินค้าหรือบริการจะได้รับยอมรับต่อเมื่อมีคุณค่า และสร้างประโยชน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เท่านั้น โดยเฉพาะคุณค่าแท้ (Essential Value) ที่มีความมั่นคงและยั่งยืน ซึ่ง

คุณค่าเหล่านี้มีทั้งที่เป็นรูปธรรม เช่น อรรถประโยชน์ ความสะดวก คุณภาพที่เชื่อถือได้ และด้านที่เป็นนามธรรมเช่น การแสดงตัวตนของผู้ใช้ สถานะทางสังคม ความรู้สึกเป็นเจ้าของ การมีส่วนร่วม พระธรรมปิฎก(ป.อ.ปยุตฺโต) ได้ให้คำนิยามความหมายของคุณค่าแท้และคุณค่าเทียมไว้อย่างชัดเจน ดังนี้

คุณค่าแท้ (essential value) หมายถึง ความหมาย คุณค่าหรือประโยชน์ของสิ่งทั้งหลาย ในแง่ที่สนองความต้องการของชีวิตโดยตรงหรือที่มนุษย์นำมาใช้แก้ปัญหาของตนเพื่อความดีงามและความดำรงอยู่ด้วยดีของชีวิตหรือเพื่อประโยชน์สุขทั้งของตนเองและผู้อื่น คุณค่านี้อาศัยปัญญาเป็นเครื่องตีค่าหรือวัดราคา จะเรียกว่าคุณค่าที่สนองปัญญาก็ได้ เช่น อาหารมีคุณค่าอยู่ที่ประโยชน์สำหรับหล่อเลี้ยงร่างกาย ให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ มีสุขภาพดี เป็นอยู่ผาสุก มีกำลังเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญกิจ หน้าที่ รถยนต์ช่วยให้เดินทางได้รวดเร็ว เกื้อกูลแก่การปฏิบัติกิจการงาน ความเป็นอยู่ การบำเพ็ญประโยชน์สุข ความมุ่งเอาความสะดวก ปลอดภัย แข็งแรง ทนทาน เป็นต้น

คุณค่าเทียม (artificial value) หรือคุณค่าพอกเสริม หมายถึง ความหมาย คุณค่าหรือประโยชน์ของสิ่งทั้งหลายที่มนุษย์พอกพูนให้แก่สิ่งนั้น เพื่อปรนเปรอการเสพเสวยเวทนา หรือเพื่อเสริมราคาเสริมขยายความมั่นคงยิ่งใหญ่ของตัวตนที่ยึดถือไว้ คุณค่านี้อาศัยตัณหาเป็นเครื่องตีค่าหรือวัดราคา จะเรียกว่าคุณค่าสนองตัณหาก็คือได้ เช่น อาหารมีคุณค่าอยู่ที่ความเอร็ดอร่อย เสริมความสนุกสนานเป็นเครื่องแสดงฐานะความโก้ หรูหรา รถยนต์เป็นเครื่องวัดฐานะ แสดงความโก้ มั่งมี มุ่งเอาความสวยงามและความเด่น เป็นต้น

หลักคิดแบบคุณค่าแท้และคุณค่าเทียมนี้ สามารถใช้ได้กับพฤติกรรมของมนุษย์ได้ทุกเรื่อง มิใช่เฉพาะแต่เรื่องการอุปโภคบริโภคเท่านั้น หากเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่เกิดจากการเลือก การตัดสินใจที่จะทำ ก็สามารถนำหลักนี้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจได้ เพราะการที่บุคคลตัดสินใจหรือเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเกิดจากความต้องการหรือแรงจูงใจให้ทำ ประกอบกับการเห็นคุณค่าหรือประโยชน์ที่เกิดจากการกระทำนั้น

แหล่งที่มาของคุณค่าในเชิงการสร้างแบรนด์ของภาคธุรกิจ สามารถนำแนวคิดคุณค่าแท้คุณค่าเทียมมาปรับใช้เพื่อศรัทธาและความเชื่อมั่น โดยจัดให้มีกระบวนการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง จนเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อมโยงกับคุณค่า 3 ด้าน คือ (ประดิษฐ์ 2559)

1. คุณค่าของแหล่งกำเนิด (Value of the Place) สามารถสร้างความได้เปรียบแก่ผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากแหล่งที่นำเชื่อถือและได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำ

2. คุณค่าของผู้นำความคิด (Value of Influencer) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากผู้นำทางความคิดอย่างสูง ในการสร้างความมั่นใจ (Endorsement) ก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้าง Soft Power อันนำไปสู่โอกาสในการเพิ่มมูลค่า

สินค้าทุกประเภทที่เกี่ยวข้อง ประเทศที่มีกลุ่มผู้นำทางความคิดทั้งที่เป็นตัวบุคคล ได้แก่ ประชาชนในสังคมเมือง นักออกแบบ ศิลปิน นักธุรกิจ และที่เป็นสถาบัน เช่น ย่านการค้า สโมสรกีฬา องค์กรระหว่างประเทศ Design City แบรินด์แฟชั่น พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย

3. คุณค่าของนวัตกรรม (Value of Innovation) สินค้าในปัจจุบันมีอายุการใช้งานสั้นลงต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการเสนอสินค้าใหม่ที่เป็น นวัตกรรมที่เปลี่ยนบริบท (Disruptive Innovation) อยู่ตลอดเวลา นวัตกรรมดังกล่าวประกอบด้วยหน้าที่ด้านการใช้งานและด้านความงามผสมผสาน โดยไม่สามารถแยกออกจากกัน ดังนั้นความสามารถในการผลิตสินค้าที่ทดแทนได้เหนือกว่าของเดิมและแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้มากขึ้นจึงจะสามารถคงความสามารถในการแข่งขันและรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน

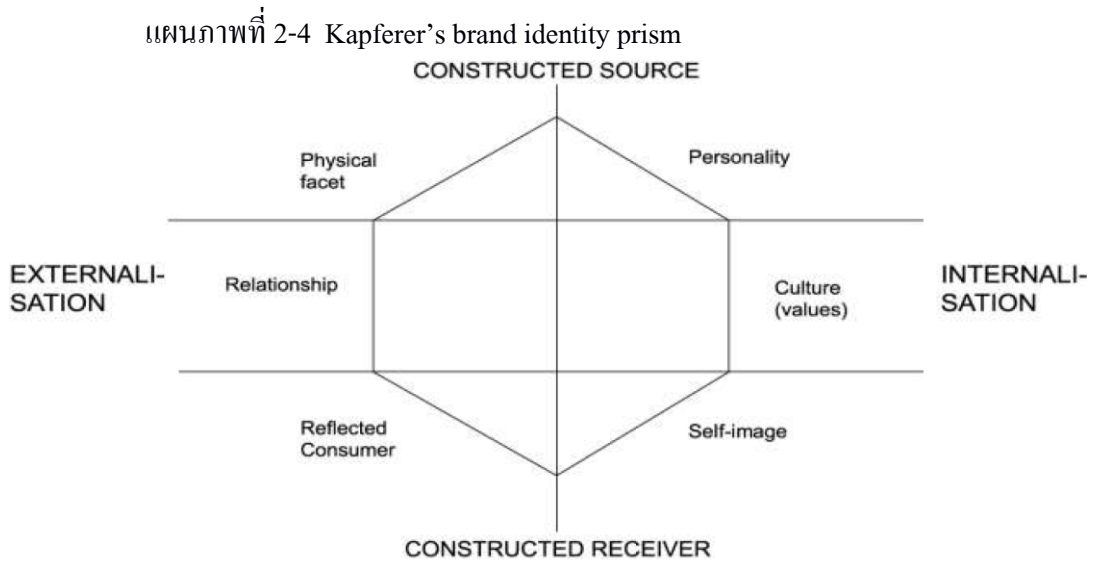
Branding การสร้างแบรนด์ หรือ การสร้างภาพลักษณ์ ตามที่ใช้ในแผนยุทธศาสตร์ที่จัดทำขึ้นภายใต้งานวิจัยนี้ คือปฏิบัติการทางการตลาดในการสร้างหรือการออกแบบอัตลักษณ์ เพื่อระบุและแยกแยะผลิตภัณฑ์ออกจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ การสร้างแบรนด์ในปลายศตวรรษที่ 19 ให้ความสำคัญในฐานะที่แบรนด์เป็นหนึ่งในทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ปัจจุบันการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญมากและมีบทบาทต่อการตลาดยุคหลัง ภายใต้แข่งขันที่สูง และผู้บริโภคไม่ได้มีใจภักดี (Brand loyalty)

การสร้างชื่อเสียง (Reputation) ขององค์กรเป็นอีกแนวทางหนึ่ง ที่มีการปรับใช้กับการสร้างแบรนด์สินค้า และต่อมาพัฒนาเป็นการสร้างแบรนด์องค์กร โดย Van Riel ได้ศึกษาแนวคิดการสร้างชื่อเสียงขององค์กรในระยะ 5 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ขององค์กร ได้สรุปแนวคิดหลัก 3 แนวคิดจากการวิจัย และค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมแนวคิดแรกมีพื้นฐานจากความคาดหวังของสังคม (Social Expectation) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมขององค์กรนั้นๆ ซึ่งจากการศึกษาโดยเฉพาะจากการสำรวจบริษัทที่เป็นองค์กรชั้นนำยกย่อง (Most Admired Companies Survey) โดยความคาดหวังของสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย ความคาดหวังทั้งด้านสภาพแวดล้อมความเป็นกันเอง สถานะทางการเงินขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม แต่ในการวิจัย สำรวจความคิดเห็นไม่มีองค์ประกอบดังกล่าว โดยทั่วไปจะประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าบริการภาวะผู้นำในอุตสาหกรรม ผู้นำที่ดี

Brand Identity อัตลักษณ์ของแบรนด์ คือความหมาย เป้าหมาย และภาพที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในใจของกลุ่มเป้าหมาย

Jean-Noel Kapferer ได้แจกแจงองค์ประกอบของการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ ไว้เป็น Brand Identity Prism เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแข็งแกร่งของอัตลักษณ์รักษาให้คงอยู่ และสะท้อนคุณค่าหลัก โดย Kapferer จำแนกอัตลักษณ์ของแบรนด์ 6 ด้านไว้เป็น 2

มิตี คือ มิตีด้านบุคคล ได้แก่ ผู้สร้างอัตลักษณ์ (Source) และ ผู้รับ (Receiver) และมิตีด้านการแสดงออก (Expression) ที่เป็นรูปธรรมออกสู่ภายนอก และเป็นนามธรรมอยู่ในความคิด ทั้ง 2 มิติดังกล่าว มีองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ



Source: Kapferer (1997, p. 100)

1. ลักษณะทางกายภาพ (Physique) ซึ่งต้องแสดงให้เห็นถึงสถานะของแบรนด์อย่างชัดเจน เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ สี รูปทรง สัญลักษณ์
2. บุคลิกลักษณะของแบรนด์ (Personality) ซึ่งเปรียบได้กับบุคลิกลักษณะของบุคคล สไตล์ ความรู้และประสบการณ์
3. วัฒนธรรม (Culture) เป็นระบบคุณค่าและหลักการอันเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมของแบรนด์ วัฒนธรรมของแบรนด์มักจะถูกโยงกับเชื้อชาติ
4. ความสัมพันธ์ (Relationship) แบรนด์อาจถูกรับรู้และนิยามผ่านความสัมพันธ์ เช่น ความเป็นกันเอง การต้อนรับ ความรวดเร็ว
5. ภาพสะท้อนของแบรนด์ (Reflection) เป็นภาพของผู้บริโภคที่สะท้อนตนเองผ่านแบรนด์เพราะคิดว่าตนเองมีลักษณะเดียวกับแบรนด์ และใช้แบรนด์เป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตน
6. ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self Image) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นตนเองในฐานะที่เขาเป็นลูกค้าของแบรนด์

Brand Personality บุคลิกภาพของแบรนด์

บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นชุดความคิดที่มักสะท้อนเป็นตัวบุคคล ที่ประกอบด้วย ลักษณะเฉพาะตัวทางกายภาพ อุปนิสัย กริยาท่าทาง การแสดงออก วิธีคิด และอารมณ์

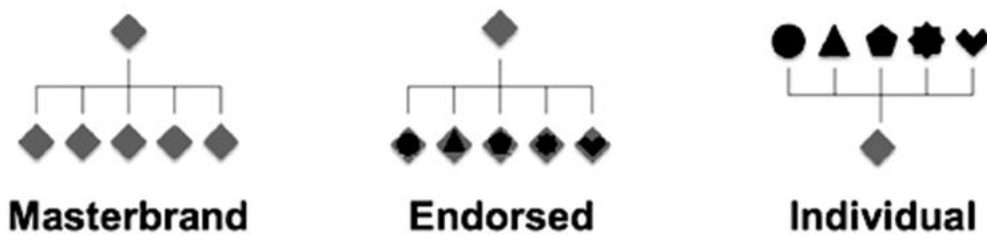
Brand Positioning ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์

ตำแหน่งทางการตลาด คือตำแหน่งของแบรนด์ในใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน มักจะถูกระบุเป็น “ข้อความ” Positioning statement ที่จะถูกใช้เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาต่อเป็นสื่อภาพ สี เสียง สัญลักษณ์ รูปลักษณ์สินค้า รวมถึงบรรยากาศ เพื่อการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า

Brand image ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือภาพที่ผู้รับสารแปลความจากสัญญาณที่ได้รับ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสาร พัฒนาผ่านความคิดและอารมณ์ความรู้สึกของตนเอง สร้าง เป็นมุมมองที่มีต่ออัตลักษณ์ของแบรนด์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง

Brand Architecture สถาปัตยกรรมแบรนด์ คือโครงสร้างของแบรนด์และแบรนด์ย่อยภายในองค์กร จะเป็นรูปแบบในการกำหนดลำดับความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ (Portfolio) วัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์ภายในมีหลายแบบที่สำคัญและพบได้บ่อยได้แก่

แผนภาพที่ 2-5 : แสดงความแตกต่างระหว่างสถาปัตยกรรมแบรนด์ 3 แบบ



1. Master Brand หรือ Umbrella brand การใช้แบรนด์กลางในการสื่ออัตลักษณ์และคุณค่าร่วม โครงสร้างแบบนี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ที่สอดคล้องกัน ลดความสับสน และสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์กลาง

2. Endorsed Brand การใช้กลุ่มแบรนด์ที่แตกต่างกัน แต่สื่อถึงแบรนด์กลางและสนับสนุนความชัดเจนของแบรนด์กลาง รูปแบบนี้มีความยืดหยุ่นในการตั้งชื่อและการสร้างแบรนด์ ผู้บริโภคบางรายอาจรับรู้ถึงความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ แต่ไม่รู้ว่ามันเป็นขององค์กรเดียวกัน

3. Individual Brand การใช้ตราสัญลักษณ์และการสื่อความที่แตกต่างกัน ไม่เกี่ยวข้องกัน และไม่สื่อถึงกัน ถึงแม้จะมาจากเจ้าของเดียวกัน โครงสร้างมีความซับซ้อนขึ้นเมื่อบริษัทเติบโตขึ้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีแผนที่นำทางเพื่อใช้ในการกำกับการขยายอย่างเหมาะสม

Brand Strategy แบรินด์เชิงกลยุทธ์ หมายถึง ความสำคัญของแบรินด์ทางยุทธศาสตร์ ต่อองค์กรและมี ลักษณะเฉพาะของ แบรินด์เชิงกลยุทธ์คือ การสร้างความมั่นใจว่า ทรัพยากรในการสร้างแบรินด์ถูกจัดสรรไปยังส่วนที่มีความสำคัญอย่างเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วแบรินด์กลยุทธ์มี 3 ชนิด คือ

1. แบรินด์ที่เป็นพลังสำคัญในปัจจุบัน (Mega Brand) เป็นตัวสร้างยอดขายและผลกำไร ให้กับกิจการและยังมีการเติบโต
2. แบรินด์ที่เป็นพลังสำคัญในอนาคต (Future Power Brand) เป็นแบรินด์ที่ถูกวางแผนให้ เป็นตัวสร้างยอดขายและผลกำไรในอนาคต
3. แบรินด์ที่เปรียบเสมือนจุดหมุนของคานาคิด (Linchpin) เป็นแบรินด์ที่มีผลกระทบต่อยอดขายและตำแหน่งในตลาดอนาคต

ขั้นตอนการสร้างแบรินด์

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) อธิบายถึงขั้นตอนการสร้างแบรินด์ไว้ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ต่อกลุ่มเป้าหมาย
2. การกำหนดบุคลิกภาพของแบรินด์ (Brand Personality) ให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งใน ด้านกายภาพ (Demographic) และ ด้านจิตวิทยา (Psychographic)
3. การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) เพื่อสื่อสารตำแหน่ง และบุคลิกของแบรินด์ให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย
4. การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรินด์ (Brand Communication) คือ การถ่ายทอดตำแหน่ง ภาพลักษณ์ (Brand Image) และบุคลิกของแบรินด์ผ่านสื่อบุคคล หรือสื่อสารโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรินด์

เนื่องจากแบรินด์เป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นนามธรรมกับรูปธรรม และยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจตรงกัน แต่ด้วยธรรมชาติของการสื่อสารที่จะถูกรบกวน (Communication Noise) ด้วยปัจจัยหลายด้าน เช่น ทั้งจากช่องทางสื่อสาร ประสบการณ์เดิมและกระบวนการตีความของผู้รับสาร ดังนั้นการสร้างแบรินด์จึง

มุ่งสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ กับอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ที่เป็นสารจากผู้ส่ง ผ่านกระบวนการกำหนดตำแหน่งในใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรมและมีนัยยะสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหลักของการสร้างแบรนด์ตามแผนภาพที่ 2-4

แผนภาพที่ 2-6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Brand Identity Brand positioning และ Brand image



ที่มา : ดัดแปลงจาก Destination Identity, Brand Positioning and Brand Image

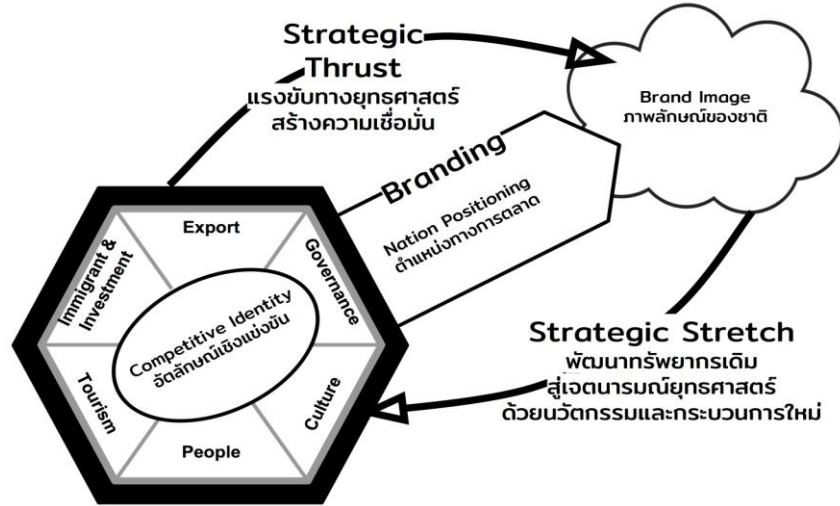
Source: Pike, 2008

ข้อมูลที่รวบรวมดังกล่าว การสร้างแบรนด์ในภาคธุรกิจในปัจจุบันมักมุ่งเน้น “สินค้า” หรือ “บริการ” เพื่อให้ถูกยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นำไปสู่รายได้ของกิจการ ถึงแม้จะมีตัวอย่างการสร้างแบรนด์ขององค์กร ในภาพรวม ก็ยังคงมุ่งสู่ผลกำไรเป็นหลัก ไม่มีหลักฐานว่ามีองค์กรธุรกิจใด ดำเนินกิจการเพื่อ Triple Bottom Line P-Profit (กำไร), P-People (ทุนมนุษย์) และ P-Planet (โลก) อย่างแท้จริง

ทฤษฎีบูรณาการ

แนวทฤษฎีที่ใช้จัดทำยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาตินั้น ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็น คือ การสร้างและถือคุณค่าแท้ การสร้างความเชื่อมั่น และการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ จึงได้บูรณาการ 3 ทฤษฎีเพื่อตอบโจทย์ประเด็นสำคัญด้วยมิติที่แตกต่างกัน ดังนี้

แผนภาพที่ 2-10 ทฤษฎีบูรณาการ



1. ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ในภาคธุรกิจ โดยเน้นการพัฒนาอัตลักษณ์ของประเทศ (Nation brand identity) ที่มาจากคุณค่าแท้ (Essential value) โดยกระบวนการวางตำแหน่งทางการตลาดในเชิงจิตวิทยา (Psychological Brand Positioning) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหมาย และตัวตน (Brand personality) ของไทย

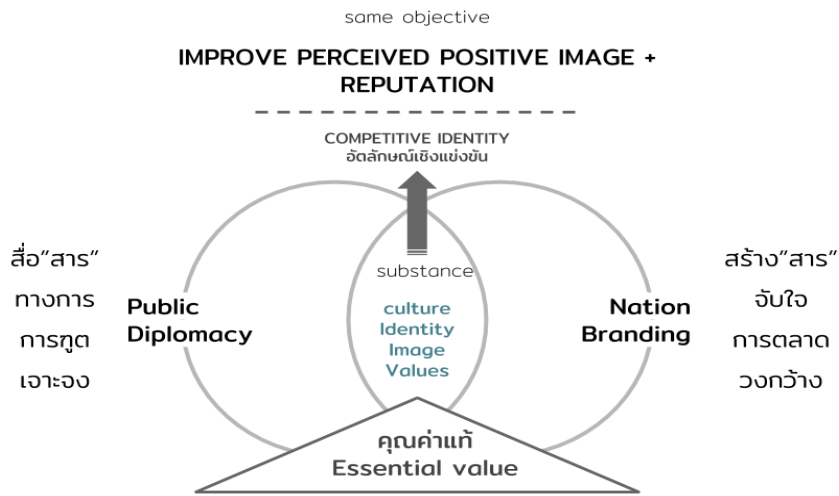
2. ทฤษฎีการสร้างแรงขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (Strategic Thrust) เป็นทฤษฎีการระดมทุนอนาคตที่ชัดเจน และอธิบายให้ผู้มีส่วนได้เสียรับรู้ โดยมีทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน สำหรับประเทศที่มีจุดแข็ง จำเป็นต้องสร้างแรงขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความยั่งยืนของความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขัน (Suvit 1997)

3. ทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรสู่เจตนารมณ์ยุทธศาสตร์ (Strategic Stretch) เป็นทฤษฎีสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันจากทรัพยากรและความสามารถเดิม ด้วยนวัตกรรมและแนวทางใหม่ มุ่งใช้ต้นทุนเดิมเป็นแรงคิดในการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด

เชื่อมโยงแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ

ทั้งแนวคิดแบบการสร้างแบรนด์ประเทศและการทูตสาธารณะต่างมีความเหมาะสมกับบริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถนำทั้งสองแนวทางมาเชื่อมโยงกันและทำงานแบบคู่ขนาน โดยใช้กระบวนการพัฒนาคุณค่าแท้สู่อัตลักษณ์เชิงแข่งขันเป็นแกนกลางของการเชื่อมโยง จะช่วยให้ลดการซ้ำซ้อนของงาน แต่จะมีกิจกรรมและมาตรการที่เสริมแรงกันได้

แผนภาพที่ 2-11 เชื่อมโยงแนวคิดสำคัญ



แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ

การสร้างแบรนด์ประเทศ หรือที่เรียกในงานวิจัยนี้ว่า “การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ (Nation Branding)” เป็นการทำให้คนทั่วโลก (รวมทั้งคนในประเทศ) ให้ความสนใจกับความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน และเชื่อมั่นในคุณภาพที่เกิดขึ้นจากเรื่องดังกล่าว (Anholt 2013) แนวปฏิบัตินี้ยังใหม่มาก มีความหลากหลาย และมีบริบทที่แตกต่าง ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่ายังไม่อาจเรียกแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ของชาติได้

การสร้างภาพลักษณ์ของชาติมีขอบเขตที่กว้างกว่าการสร้างแบรนด์ธุรกิจ ต้องใช้มุมมองที่ยาวไกล มุ่งผลกระทบไปในระดับจิตใต้สำนึก (Subconsciousness) หรือแม้แต่ว่าระดับที่ไม่รู้ตัว (Unconsciousness) (Buck Song Koh 2017) ประเทศไม่สามารถเปลี่ยนชื่อ ย้ายเมืองหลวง หรือแม้แต่เปลี่ยนธงชาติได้บ่อยๆ ในขณะที่เดียวกันแบรนด์ประเทศก็จะไม่ถูกทำลายได้ง่ายๆ เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเมื่อมีการดำเนินงานผิดพลาด

ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ ต้องควบคู่กับความก้าวหน้าของการพัฒนาประเทศ ไม่สามารถสร้างแต่ภาพลักษณ์ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะภาพลักษณ์เป็นผลจากความก้าวหน้าของการดำเนินการ (Simon Anholt Brand New Justice 2005) การอุปถัมภ์อัตลักษณ์ของชาติ เป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างให้ประชาชนทุกคนแสดงบทบาทเป็นทูตของแบรนด์ประเทศ (brand ambassador)

ความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ

1. ภาพลักษณ์ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน เป็นการดึงดูดผู้มีความสามารถ ภาคธุรกิจให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ ภาพลักษณ์ของชาติส่งผลในการตัดสินใจ"เลือก"ของผู้บริโภคทั่วโลก เช่นเดียวกับอิทธิพลของแบรนด์สินค้า
2. ภาพลักษณ์สามารถชี้นำการพัฒนา โดยสร้างความเชื่อมั่น สะท้อนโอกาสของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้มีความกระจ่าง
3. ภาพลักษณ์เชิงบวกเป็นรากฐานความสามัคคี บนการกระจายความมั่งคั่งในสังคมอย่างยั่งยืน
4. การพัฒนาภาพลักษณ์อย่างเหมาะสม เป็นทางลัดสู่การยอมรับและความน่าเชื่อถืออย่างรวดเร็ว

องค์ประกอบของการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ

การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การมีอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive Identity) การมีสถาปัตยกรรมของภาพลักษณ์ (Brand Architecture) ที่เชื่อมโยงกัน การมีทุนภาพลักษณ์ของชาติ (Nation Brand Equity) โดยค่านึงเสมอว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวม เป็นสารที่ผู้รับได้รับ ไม่ใช่เป็นสารที่ผู้ส่งส่งออกไป

1. อัตลักษณ์เชิงแข่งขัน Competitive Identity อัตลักษณ์ของชาติเกิดจากที่คนในแต่ละชาติต่างมีวิธีการทำเรื่องต่างๆเป็นของตนเอง เกิดการพัฒนาต่อยอดจากรุ่นสู่รุ่น ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนรัฐบาลที่เข้ามาบริหารประเทศ เปลี่ยนนโยบายตามแนวคิดของผู้นำแต่ละคน อัตลักษณ์ของชาติก็ยังคงอยู่

การสร้างภาพลักษณ์ประเทศให้เกิดอัตลักษณ์เชิงแข่งขันครอบคลุมหลายมิติ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ก็มีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยว ประชาชน มูลค่าและสินค้าที่ส่งออก วัฒนธรรม การลงทุนทั้งภายในและภายนอก รูปแบบการปกครอง/ ความมีธรรมาภิบาล โดยนาย Anholt ได้พัฒนาการวัดภาพลักษณ์ประเทศ Nation Brand Index (NBI) ซึ่งรวมเอา 6 ปัจจัยหลักมาประเมินภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศในเชิงเปรียบเทียบเพื่อสามารถจัดอันดับภาพลักษณ์ของประเทศในโลก แสดงเป็นภาพ 6 เหลี่ยม (Nation Brand Hexagon) ดังนี้

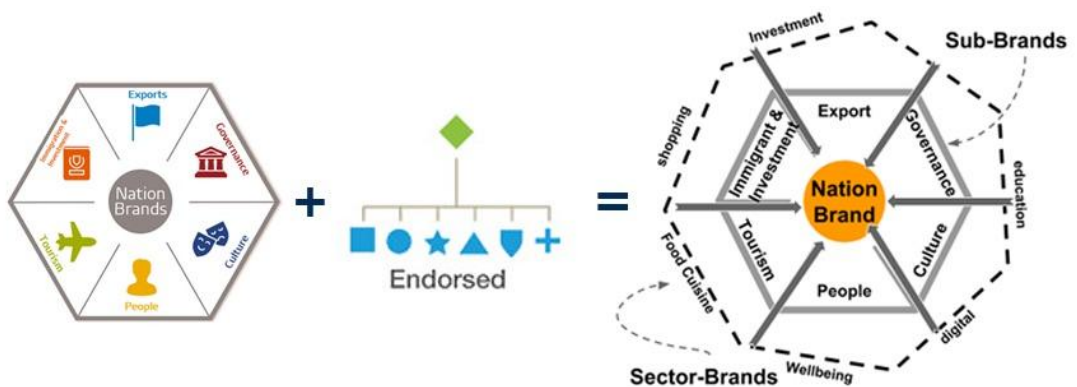
แผนภาพที่ 2-12 : แสดง Nation Brand Hexagon เครื่องมือในการกำหนดทิศทางและประเมินผลการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านภาพลักษณ์



ที่มา : The Anholt-GfK Nation Brands IndexSM (NBISM)

2. สถาปัตยกรรมของภาพลักษณ์ (Brand Architecture) ในระบบการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติในประเทศไทย เหมาะสมกับการบูรณาการระหว่างแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive identity) กับสถาปัตยกรรมของแบรนด์ (Brand architecture) แบบ Endorsed Brand คือการใช้กลุ่มแบรนด์ที่แตกต่างกัน แต่สื่อถึงแบรนด์กลางและสนับสนุนความชัดเจนของแบรนด์กลาง

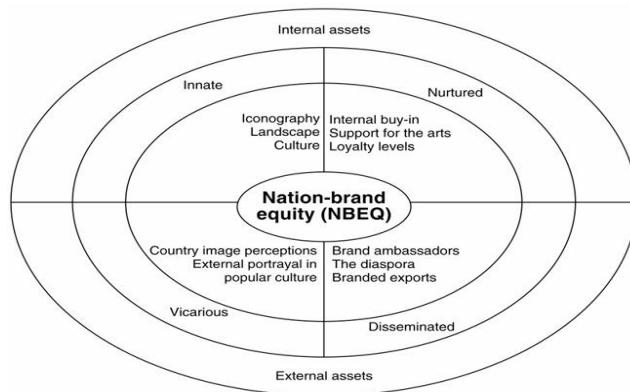
แผนภาพที่ 2-13 การพัฒนา Nation brand architecture



แนวทางนี้จะพัฒนาเป็นแผนที่ภาพลักษณ์ของชาติ (Nation brand map) เกิดโครงสร้างของภาพลักษณ์ใน 3 ระดับ ที่รับรองซึ่งกันและกัน คือ แบรินด์ในระดับชาติ (National level brand) ซึ่งเป็น แบรินด์ภาพรวมของประเทศ แบรินด์ในระดับรองลงมา (Sub-National brand) ตามมิติที่ผู้รับสารแต่ละกลุ่มรับรู้ความเป็นไทย รวมทั้งแบรินด์เฉพาะเรื่องและแบรินด์ในสาขาต่างๆ (Sectoral Branding) และในระดับที่สามคือแบรินด์ของสินค้าและบริการ (นิกรเดช, 2558)

3. ทูณภาพลักษณ์ของชาติ (Nation-Brand Equity (NBEQ)) แนวคิด”ทูณภาพลักษณ์ของชาติ” เป็นการวิเคราะห์สินทรัพย์ที่เป็นทุนเดิมของประเทศ สามารถใช้ต่อยอดในการสร้างภาพลักษณ์ให้ได้รับการยอมรับ มีทั้งที่เป็นภาพบวกที่จัดเป็นสินทรัพย์ และภาพลบที่จัดเป็นหนี้สิน โดยแบ่งเป็นสินทรัพย์ภายในที่เกิดขึ้นและคงอยู่กับประเทศอย่างยาวนาน และสินทรัพย์ภายนอกที่ได้รับการเผยแพร่และถูกยอมรับเป็นตัวแทนของประเทศ สินทรัพย์เหล่านี้ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Asset) และที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset)

แผนภาพที่ 2-14 : Model of asset based Nation-Brand equity แนวคิดทูณภาพลักษณ์ของชาติ



ที่มา : A CRM perspective on nation branding, Francis Buttle, Macquarie Graduate School of Management (MGSM), Sydney, Australia

สินทรัพย์ด้านภาพลักษณ์ของประเทศสามารถจัดกลุ่มตามแนวคิดเรื่องที่มาของสินทรัพย์ เป็นสินทรัพย์ภายในและสินทรัพย์ภายนอก ดังนี้

สินทรัพย์ภายใน ประกอบด้วย สินทรัพย์ที่คงอยู่เดิม (Innate) ได้แก่สัญลักษณ์ Iconography ภูมิประเทศ Landscape วัฒนธรรม Culture และสินทรัพย์ที่ได้รับการทำนุบำรุง Nurtured ได้แก่เรื่องที่พักเมืองยอมรับ Internal Buy-In การสนับสนุนศิลปะ

สินทรัพย์ภายนอก ประกอบด้วย สินทรัพย์ที่สร้างการรับรู้ภายนอก Vicarious ได้แก่ ภาพจำของประเทศ Country Image Perceptions วัฒนธรรมร่วมสมัยที่กระจายไปนอกประเทศ External Portrayal in Popular Culture และสินทรัพย์ที่เผยแพร่ด้วยการค้าหรือการทูต Disseminated ได้แก่ บุคคลที่เป็นทูตภาพลักษณ์ Brand Ambassadors คนของชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศอื่น The Diaspora ทั้งอย่างถาวรและอยู่ตามภาระงาน รวมถึง ตราสินค้าเชิงพาณิชย์ Branded Exports ที่มีการส่งออกหรือได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ภายใต้ตราที่ธุรกิจในประเทศเป็นเจ้าของ

เปรียบเทียบแนวทางยุทธศาสตร์ด้านภาพลักษณ์ของชาติในประเทศต่างๆ

จากแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศต่างๆทั่วโลก สามารถวิเคราะห์และสรุปเป็นแนวกลยุทธ์ได้หลายแบบ เพื่อเกิดการเข้าใจบริบทการแข่งขันการสร้างภาพลักษณ์ของชาติในมุมมองกว้าง สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งของประเทศที่เป็นพลวัต เรียนรู้จากความสำเร็จและล้มเหลว โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มการเลือกทิศทางการยุทธศาสตร์ที่สำคัญ เป็น 4 แนวทาง ดังนี้

1. การเสริมแกร่ง (strengthen) กรณีที่ประเทศมีต้นทุนภาพลักษณ์ที่ชัดเจน แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ และมีโอกาสขยายผลให้มีพลังมากขึ้น ประเทศจีน และประเทศอินเดีย โดยประเทศไทยอยู่ในเงื่อนไขที่สามารถเลือกดำเนินแนวทางนี้

2. การปรับโฉม (rebranding) กรณีที่ประเทศอยู่ในสถานะที่เสียเปรียบอย่างมาก ทุนภาพลักษณ์เดิมเสื่อมถอยหรือเป็นภาพลบอย่างรุนแรง อาจใช้กับประเทศที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ต้องพลิกฟื้น แต่ยังคงมีต้นทุนที่สามารถใช้เป็นแรงจูงใจได้ เช่น ประเทศเกิดใหม่ที่แยกตัวจากประเทศเดิม ภายใต้สหภาพโซเวียตเดิม ประเด็นที่เศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงอย่างบางประเทศในทวีปอเมริกาใต้ และประเทศที่เปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง

3. การสร้างแบรนด์ร่วม (co-branding) กรณีที่มีการรวมกลุ่มระดับภูมิภาค และประเทศของตนเองมีระดับความเข้มแข็งของภาพลักษณ์ต่ำกว่าภูมิภาค เช่นบางประเทศในสหภาพยุโรป ได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เช่นประเทศกรีซ โปแลนด์

4. การให้ชีวิตใหม่ (revitalize branding) กรณีที่ประเทศมีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับอยู่แล้ว แต่อยู่ในสถานะเดิมเป็นเวลานาน ทำให้ตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบถดถอยลง สามารถพัฒนาคุณค่าที่ส่งมอบจากปัจจัยใหม่ๆ นำมาต่อยอดจากคุณค่าแท้เดิม ประเทศที่ใช้กลยุทธ์นี้และประสบความสำเร็จคือประเทศญี่ปุ่น ประเทศอิตาลี

การศึกษายังพบว่า การเลือกปัจจัยนำการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติต้องเป็นความเข้มแข็งจากข้างใน (หรือสร้างขึ้นได้จากข้างใน) เป็นไปได้ และมีโอกาสดำรงอยู่ได้ยาวนาน ปัจจัยนำที่ถูกใช้ในหลายประเทศ เช่น ประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-origin COO) (ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมชาติ สายพันธุ์ของพืชและสัตว์ ทัศนียภาพ ผลผลิตที่มีคุณสมบัติจากภูมิประเทศ) อัตลักษณ์ของสังคม

(Social Identity) ทักษะเฉพาะของคนในชาติ (Skill and Talent) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Resources) อุตสาหกรรมหลักของประเทศ (Leading Economic Sector)

การจัดอันดับภาพลักษณ์ประเทศ

เนื่องจากทุกประเทศเห็นถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ จึงเกิดดัชนีชี้วัดเพื่อทำการประเมินและจัดอันดับภาพลักษณ์ของชาติ (Nation Branding) จากหลายองค์กร แต่จากการรวบรวมข้อมูลพบว่ามีจำนวนน้อย โดยแต่ละองค์กรมีแนวทางกำหนดตัวชี้วัด เกณฑ์การให้คะแนน และวิธีการประเมินที่แตกต่างกัน องค์กรส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเอกชน โดยยังไม่มียุทธศาสตร์หรือหน่วยงานใดได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการ แต่ว่าการศึกษาแนวทางขององค์กรเหล่านี้ยังมีความจำเป็น เพราะสามารถนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตัวชี้วัดของแผนยุทธศาสตร์ที่เป็นรูปธรรมต่อไป

ดัชนีด้านภาพลักษณ์ของชาติที่ได้รับการยอมรับ ได้แก่

FDI - Brand Finance

Brand Finance เป็นบริษัทที่ปรึกษาอิสระด้านการประเมินมูลค่าของแบรนด์ และเป็นที่ยอมรับด้านยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1996 เป็นที่ปรึกษาให้หน่วยงานรัฐของประเทศต่างๆ สมาคมการค้า และหน่วยงานด้านภาพลักษณ์ระดับประเทศ โดยนำเสนอจุดแข็งของดัชนีว่ามีความเป็นอิสระ เชื่อถือได้ และวัดได้เชิงเทคนิค มีความโปร่งใส และความผู้ประเมินที่เชี่ยวชาญ

จุดเน้น - การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจของภาพลักษณ์ประเทศ

วิธีการ - สืบสวนความคิดเห็น ประกอบการวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจ

ผลการศึกษาล่าสุด – ดัชนีของปี ค.ศ. 2017 มีประเด็นสำคัญคือ

ปี 2017 ประเทศไทยมีมูลค่าแบรนด์อยู่ที่ 483 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็น 16.083 ล้านล้านบาท จัดอยู่ในอันดับที่ 29 เพิ่มขึ้นร้อยละ 37 จากปี 2016 ในขณะที่ความแข็งแกร่งของแบรนด์ประเทศ (Nation Brand Strength) คือ AA- เท่ากับประเทศอิตาลี ตุรกี อินโดนีเซีย และแอฟริกาใต้ (ดูแผนภาพที่ 2-10)

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีมูลค่าแบรนด์เติบโตร้อยละ 44 ในปี 2017 ซึ่งขยายตัวเร็วกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาถึง 20 เท่า ถึงแม้ว่าแบรนด์ประเทศจีน (US\$10.2 trillion) จะมีมูลค่าเพียงประมาณร้อยละ 50 ของประเทศสหรัฐอเมริกา (US\$21.1 trillion) แต่ความต่างจะลดลงเรื่อยๆ ด้วยการผลักดันของนโยบายรัฐที่จะผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของจีนแทนการรับจ้างผลิตให้กับแบรนด์ในโลกตะวันตก ประกอบกับความเข้มแข็งของแบรนด์เอกชนที่เข้าสู่ the Global 500 most valuable brands ในกลุ่มธนาคาร สุรา ประกันภัย และอสังหาริมทรัพย์

ประเทศสหรัฐอเมริกายังเป็นประเทศที่มีมูลค่าแบรนด์สูงที่สุด แต่การเติบโตของมูลค่าจะลดตัวลง (เติบโตร้อยละ 2) และมีแนวโน้มที่จะลดลงอีกเนื่องจากมีประชากรสูงอายุที่จะเกษียณมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับนโยบายของประธานาธิบดี นายทรัมป์ที่คาดการณ์ได้ยากทำให้การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศชะลอตัว ภาพลักษณ์ระหว่างประเทศยังถดถอยลงเนื่องจากข้อขัดแย้งของสหรัฐอเมริกากับภูมิภาคต่างๆทั่วโลก

แผนภาพที่ 2-15 Top 50 Most valuable Nation Brands











Most valuable Nation Brands 1-50

Rank 2017	Rank 2016	Nation	Nation Brand Value 2017 (USDbn)	Change (%)	Nation Brand Value 2016 (USDbn)	Nation Brand Strength 2017 (Rating)	Nation Brand Strength 2016 (Rating)
1	1	United States	21,055	2%	20,574	AAA-	AAA
2	2	China	10,209	44%	7,087	AA	AA
3	3	Germany	4,021	4%	3,882	AAA-	AAA-
4	4	Japan	3,439	15%	3,002	AAA-	AAA
5	5	United Kingdom	3,129	6%	2,942	AAA	AAA
6	6	France	2,969	27%	2,339	AA+	AA+
7	8	Canada	2,056	14%	1,810	AAA-	AAA-
8	7	India	2,046	-1%	2,066	AA	AA-
9	9	Italy	2,034	34%	1,521	A+	AA-
10	11	South Korea	1,845	43%	1,289	AA	AA
11	10	Australia	1,505	15%	1,305	AAA-	AAA-
12	14	Spain	1,410	46%	966	AA	AA
13	15	Mexico	1,049	15%	915	A+	A+
14	13	Switzerland	1,014	2%	998	AAA	AAA
15	12	Netherlands	1,005	-10%	1,121	AAA	AAA
16	19	Indonesia	845	34%	630	AA-	AA-
17	18	Russia	832	13%	736	A+	A+
18	16	Brazil	798	-3%	820	A	A
19	17	Sweden	703	-5%	742	AAA	AAA-
20	28	Taiwan	625	33%	469	AA+	AA+
21	25	United Arab Emirates	594	24%	478	AAA	AAA
22	23	Saudi Arabia	575	19%	482	AA	AA
23	21	Poland	571	11%	516	AA-	AA-
24	26	Turkey	570	20%	474	A+	AA-
25	24	Norway	550	15%	478	AAA	AAA
26	20	Belgium	548	3%	532	AA+	AAA-
27	30	Malaysia	489	35%	361	AAA-	AAA-
28	22	Austria	484	-3%	501	AAA-	AAA-
29	31	Thailand	483	37%	353	AA-	AA-
30	33	Philippines	466	38%	338	A+	AA-
31	27	Singapore	464	-1%	469	AAA+	AAA
32	29	Denmark	453	11%	408	AAA-	AAA-
33	32	Ireland	427	24%	344	AAA-	AAA-
34	34	Hong Kong	364	12%	325	AAA	AAA
35	35	Finland	322	20%	267	AAA	AAA
36	38	Argentina	314	33%	236	A-	A
37	39	Chile	301	31%	229	AA	AA
38	37	Czech Republic	299	26%	237	AA	AA
39	40	Iran	250	11%	225	A+	A
40	43	Colombia	239	32%	181	A+	A+
41	42	Israel	224	19%	189	AA+	AA
42	36	Qatar	223	-6%	238	AAA	AAA-
43	41	South Africa	222	13%	196	AA-	AA-
44	46	Bangladesh	208	22%	170	A-	A-
45	50	Vietnam	203	43%	141	A+	A+
46	45	New Zealand	199	15%	174	AAA	AAA
47	44	Nigeria	191	7%	178	A	A
48	48	Portugal	181	22%	149	AA	AA
49	47	Romania	175	6%	165	A	A+
50	53	Pakistan	171	34%	128	A	A

ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศถูกจัดให้มีความแข็งแกร่งของแบรนด์สูงสุด (ดูแผนภาพที่ 2-11) ชื่อเสียงของประเทศในการลงทุนเพื่อพลเมืองให้มีความรู้และทักษะที่สูงภายใต้โครงการ The SkillFuture ซึ่งริเริ่มโดยรัฐบาล เป็นปัจจัยผลักดันให้ประเทศมีศักยภาพสูงสุด

แผนภาพที่ 2-16 Top 10 Strongest Nation Brands

Top 10 Strongest Nation Brands

	1 BSI Score /100 92.9 Brand Value 2017: \$464bn Brand Rating: AAA+		6 BSI Score /100 86.8 Brand Value 2017: \$322bn Brand Rating: AAA
	2 BSI Score /100 89.8 Brand Value 2017: \$1,014bn Brand Rating: AAA		7 BSI Score /100 86.6 Brand Value 2017: \$199bn Brand Rating: AAA
	3 BSI Score /100 88.8 Brand Value 2017: \$594bn Brand Rating: AAA		8 BSI Score /100 85.9 Brand Value 2017: \$703bn Brand Rating: AAA
	4 BSI Score /100 88.4 Brand Value 2017: \$364bn Brand Rating: AAA		9 BSI Score /100 85.6 Brand Value 2017: \$550bn Brand Rating: AAA
	5 BSI Score /100 86.9 Brand Value 2017: \$1,005bn Brand Rating: AAA		10 BSI Score /100 85.3 Brand Value 2017: \$3,129bn Brand Rating: AAA

The Anholt-GfK Nation Brands IndexSM (NBISM)

GfK เป็นธุรกิจวิจัยตลาดที่มีลูกค้าเป็นหน่วยงานรัฐและเอกชนทั่วโลก มีนักวิจัยตลาด 13,000 คน ศึกษาประเทศทั่วโลก 100 ประเทศ โดยการใช้เทคโนโลยีด้านการจัดการข้อมูลและความรู้ด้าน Data Science บริษัทนี้ก่อตั้งโดยนาย Simon Anholt ผู้ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ เป็นรองประธาน the UK Government's Public Diplomacy Board และเป็นทีปรึกษาอิสระด้านนโยบายของผู้นำหลายประเทศ และเป็นผู้พัฒนาดัชนี Nation Brands IndexSM และ the City Brands IndexSM ในปี ค.ศ. 2005

จุดเน้น - การประเมินโดยการสำรวจความคิดเห็นใน 6 ด้านด้วย Global NBI Hexagen ประกอบด้วย People, Export, Governance, Culture Immigrants & Investment, Tourism

- วิธีการ - สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจาก 20 ประเทศ จำนวนประมาณ 20,000 คน
- เก็บข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้านของประเทศอื่น
 - รายละเอียดรายสาขาและมิติที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

ผลการศึกษาล่าสุด - ปี ค.ศ. 2017

ประเทศเยอรมันนีถูกจัดให้เป็นประเทศที่มีอันดับสูงที่สุด ดีขึ้นจากอันดับที่ 2 ในปีก่อนหน้า ประเทศฝรั่งเศสปรับขึ้นเป็นอันดับที่ 2 จากเดิมอันดับที่ 5 และประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับที่ 4 เท่ากับประเทศแคนาดา

ประเทศสหรัฐอเมริกามีอันดับตกลงเป็นที่ 6 จากอันดับที่ 1 ในปีก่อนหน้า แต่ยังเป็นผู้นำใน 3 ด้านหลักคือ Culture, Export และ Immigration-Investment โดยประเทศที่ตกลงมากที่สุดคือด้าน Governance

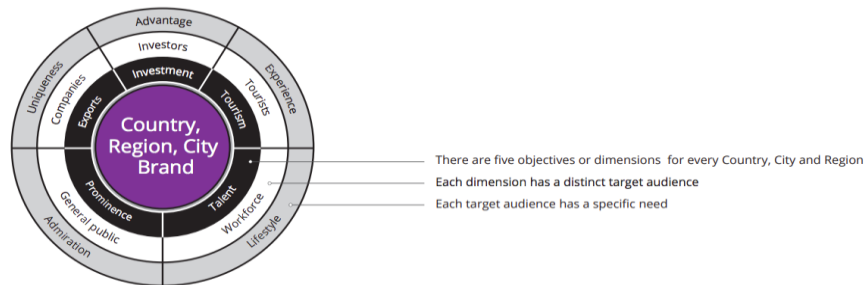
แผนภาพที่ 2-17 Top Five Country by Category



Bloom Consulting

Bloom Consulting เป็นธุรกิจให้คำปรึกษาที่มุ่งเน้นด้านการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ และภาพลักษณ์ของเมือง ให้บริการวิจัย วางกลยุทธ์ ดำเนินการ และวัดผล มีสำนักงานอยู่ในกรุงลอนดอน มาดริด ลิซบอน และ เซาเปาโล ทำการจัดอันดับและสร้างดัชนีชี้วัดโดยใช้ตัวแปร 5 มิติที่เน้นผู้รับสารแต่ละกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์แตกต่างกัน 5 ด้านดังกล่าว ได้แก่ Attraction of Investment, Attraction of Tourism, Attraction of Talent, Strengthening Prominence (Increase of Public Diplomacy efforts) และ Strengthening Exports

แผนภาพที่ 2-18 Bloom Consulting's Branding Wheel



จุดเน้น - การจัดอันดับรายสาขา

วิธีการ - การเก็บข้อมูลในสังคมดิจิทัล เพื่อวิเคราะห์ตัวแปร 4 ด้านคือ

Economic performance, Digital demand, Country brand strategy และ Online performance

- ทำความร่วมมือกับ World Economic Forum

ผลการศึกษาล่าสุด – ปี ค.ศ. 2017

ประเทศไทยมีอันดับแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ดูแผนภาพที่ 2-14) สูงขึ้น 4 อันดับจากปี ค.ศ. 2016 โดยมีอันดับกลยุทธ์ภาพลักษณ์ประเทศ (CBS – Country Brand Strategy) เท่ากับ A (Slightly strong) มีการเข้าถึงจากทางอินเทอร์เน็ตสูงมาก (ร้อยละ 77 ของนักเดินทางใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ จากการวิจัยของ Google Traveler study 2014)

ภาพลักษณ์ด้านการค้าของไทยอยู่ในอันดับที่ 19 ของโลกและเป็นอันดับที่ 5 ของเอเชีย โดยมีคะแนนด้านความน่าสนใจในการลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นปัจจัยเสริมหลัก

แผนภาพที่ 2-19 The global top 25 performers rank

Bloom Consulting The global top 25 performers rank

Countries Regions and Cities

#	Variation	2017 2018	Tourism Edition	CBS Rating	#	Variation	2017 2018	Trade Edition	CBS Rating
1.	-		United States of America	AA	1.	-		United States of America	A
2.	+4		Thailand	A	2.	+1		United Kingdom	AAA
3.	-1		Spain	BBB	3.	+4		Brazil	A
4.	-		Hong Kong SAR, China	AA	4.	-2		China	BBB
5.	+2		Australia	A	5.	-1		Hong Kong SAR, China	AA
6.	-1		France	A	6.	+4		Canada	BBB
7.	+2		China	AA	7.	+1		Australia	A
8.	-5		Germany	AA	8.	-2		France	AA
9.	+2		United Kingdom	BBB	9.	-		India	AA
10.	-		Italy	BBB	10.	-5		Singapore	A
11.	+5		Turkey	BBB	11.	+1		Germany	AAA
12.	-4		Macao SAR, China	AA	12.	+1		Spain	AA
13.	-		Singapore	AA	13.	+2		Thailand	AA
14.	-		Japan	A	14.	+12		Ireland	A
15.	+2		Canada	A	15.	-4		Russian Federation	A
16.	+4		Mexico	BBB	16.	+2		Netherlands	AA
17.	-2		Switzerland	A	17.	+3		Turkey	AA
18.	-6		Austria	AA	18.	+1		Italy	AA
19.	+6		Greece	A	19.	-5		Mexico	AAA
20.	+2		Portugal	A	20.	+5		Indonesia	A
21.	-3		Korea, Rep.	BBB	21.	-5		Sweden	A
22.	+1		India	BBB	22.	+1		Chile	BBB
23.	-4		Malaysia	BBB	23.	+1		Colombia	A
24.	-3		Netherlands	AAA	24.	+8		Luxembourg	AA
25.	+1		Taiwan	A	25.	-3		Saudi Arabia	AA

จากแนวทางการจัดอันดับของทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านเศรษฐกิจ เป็นการสะท้อนว่าใน โลกที่ทุนนิยม มูลค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลสูงและไม่ได้แยกจากภาพลักษณ์ของประเทศ

กับดักและข้อบกพร่องที่พบในการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ

แผนการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศที่เกิดขึ้นทั่วโลก ยังคงประสบปัญหาในการประสานงานกับผู้มีส่วนได้เสีย สอดคล้องและเสริมกับยุทธศาสตร์ประเทศ เหตุผลสำคัญที่การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไม่ถึงเป้าหมาย เพราะในระดับนโยบายก็ดำเนินความสัมพันธ์กับระดับนโยบายด้วยกัน สร้างกิจกรรมที่เชื่อมโยงทางการเมืองและวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศของตน แต่งานด้านภาพลักษณ์ประเทศนี้ เป็นบทบาทที่หน่วยงานที่มีอยู่ไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองจนบรรลุเป้าหมายใหญ่ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่สามารถสั่งการหรือบูรณาการกับหน่วยงานอื่นๆ จึงกลายเป็นกับดักของระบบ และสร้างข้อบกพร่องหลายเรื่อง เช่น (Szondi 2008)

1. มุ่งอีเวนต์และกิจกรรม ละเลยความสำคัญของคุณค่าแท้ แนวคิดหลักและการนำแนวคิดไปสู่รูปธรรมอย่างเหมาะสม การจัดการแบรนด์ในระยะกลาง การกำหนดหลักชัย เป้าหมาย ผลกระทบ ความเป็นไปได้ และแผนงานที่ยอมรับร่วมกัน
2. ตั้งเป้าความ“อยากเป็น”มากกว่า“เป็นจริง”
3. ละเลยขั้นตอนการมีส่วนร่วม การบรรจบกันของแนวคิดและฉันทามติของผู้มีส่วนได้เสีย
4. เปลี่ยนภาพจำบ่อยเกินไป เนื่องจากแบรนด์ประเทศมีจุดสัมผัส Touch Point กับกลุ่มเป้าหมายในหลายจุดมาก และมีทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ การสร้างความต่อเนื่อง
5. บ่อยครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้มีอำนาจในการปกครองประเทศและเปลี่ยนผู้รับผิดชอบในการขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์ประเทศ ก็มักจะสร้างแคมเปญใหม่ คำใหม่ๆ จุดสัมผัสใหม่ได้ ในการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งปรากฏการณ์นี้ทำให้ “คุณค่าที่ส่งมอบ (Value Proposition)” ขาดความสม่ำเสมอ ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ภายหลังผลประชามติเมื่อวันที่ 7 ส.ค.59 (ผู้มาออกมาใช้สิทธิร้อยละ 59.4 หรือ 29.7 ล้านคน จากผู้มีสิทธิประมาณ 50 ล้านคน โดยจำนวน 16.8 ล้านคน หรือ ร้อยละ 61.35 เห็นชอบร่างรัฐธรรมนูญ) “ยุทธศาสตร์ชาติ” จะเป็นกรอบอย่างหนึ่งในการจัดทำนโยบายและการจัดสรรงบประมาณของรัฐบาลชุดต่อไป เช่น มาตรา 65 รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่างๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกัน เพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว

การจัดทำ การกำหนดเป้าหมาย ระยะเวลาที่จะบรรลุเป้าหมาย และสาระที่พึงมีใน ยุทธศาสตร์ชาติ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายบัญญัติ ทั้งนี้ กฎหมายดังกล่าวต้อง มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนทุกภาคส่วน อย่างทั่วถึงด้วย ยุทธศาสตร์ชาติ เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้บังคับได้ มาตรา 275 ให้ คณะรัฐมนตรีจัดให้มีกฎหมายตามมาตรา 65 วรรคสอง ให้แล้วเสร็จภายใน 120 วันนับแต่วัน ประกาศใช้รัฐธรรมนูญนี้ และดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติให้แล้วเสร็จภายในหนึ่งปีนับแต่วันที่ กฎหมายดังกล่าวใช้บังคับ

สถานะและทิศทางการปรับตัวของประเทศไทย

1. สถานะด้านเศรษฐกิจ

อันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยโดยรวมอยู่ในอันดับที่ 30 จาก 60 ประเทศชั้นนำ ในขณะที่มาเลเซีย อยู่อันดับที่ 14 และสิงคโปร์ อันดับที่ 3 โดยสมรรถนะทาง เศรษฐกิจและประสิทธิภาพภาคเอกชนอยู่ในอันดับที่ดี ในขณะที่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการศึกษาอยู่ในอันดับที่ไม่ดี

โครงสร้างการผลิตมีการเปลี่ยนผ่านจากภาคเกษตรและอุตสาหกรรมไปสู่บริการ มากขึ้น มีสัดส่วนภาคบริการต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสูงสุด เปิดโอกาสให้ประเทศก้าว สู่ความเป็นชาติการค้าและบริการ เศรษฐกิจสร้างสรรค์และดิจิทัล แม้ว่าตกอยู่ในฐานะที่มีคู่แข่งทาง การค้าในตลาดโลกจำนวนมากขึ้น แต่มีแนวโน้มขยายอุปสงค์ภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่ม ผู้สูงอายุ

2. สถานะด้านสังคม

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์เมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ทำให้ภาระการคลังเพิ่มขึ้น อัตราการพึ่งพาของประชากรวัยแรงงานต้องแบกรับดูแล ผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้น มีแนวโน้มพึ่งพาแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน และสามารถขยายตลาดสินค้า ผู้สูงอายุในประเทศ การพัฒนาคนของประเทศไทยมีแนวโน้มดีอย่างต่อเนื่อง คนไทยมีการศึกษา เพิ่มสูงขึ้น มีสุขภาพดีขึ้น ได้รับหลักประกันสุขภาพทั่วถึง แต่ยังคงต่ำกว่าหลายประเทศในภูมิภาค เอเชีย

ผลิตภาพการผลิตแรงงานไทยยังต่ำ ความต้องการกำลังคนที่มีทักษะและองค์ ความรู้สูงทั้งปริมาณและคุณภาพเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการเข้าสู่ยุค อุตสาหกรรม 4.0 แต่ไทยสามารถดึงดูดแรงงานจากต่างประเทศ และต้องป้องกันการไหลแรงงาน ทักษะสูงสู่ประเทศที่มีค่าแรงสูงกว่า ความยากจนและความเหลื่อมล้ำลดลง แต่ยังเป็นสาเหตุสำคัญ

ที่นำไปสู่ความขัดแย้งในสังคม และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นภายใต้ยุคอุตสาหกรรม 4.0 เพราะคนที่มีความทักษะสูงจะมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่คนที่มีความทักษะต่ำจะตกงาน เพราะหุ่นยนต์จะเข้ามาทำงานแทน

สังคมไทยกำลังประสบปัญหาวิกฤติค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสวัฒนธรรมต่างชาติที่หลากหลาย เพราะขาดทักษะการคิด วิเคราะห์ ไม่สามารถคัดกรองและเลือกรับวัฒนธรรมที่ดี เพื่อปรับเปลี่ยนค่านิยมและพฤติกรรมให้สามารถปรับตัวเข้ากับกระแสใหม่ของโลกได้

3. สถานะด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ภาวะโลกร้อนเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ วิกฤตน้ำ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทำให้เกิด ภัยพิบัติให้รุนแรงมากขึ้น ทูรทรัพยากรธรรมชาติ เสื่อมโทรม และความขัดแย้งในการใช้ประโยชน์ทรัพยากรจะมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น การบริหารจัดการน้ำทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพยังขาดประสิทธิภาพ คุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติได้รับการแก้ไข แต่โดยรวมยังมีสภาพเสื่อมโทรม

4. สถานะด้านความมั่นคง

ประเทศไทยมีสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นสถาบันหลักที่ยึดโยงคนในชาติให้เกาะเกี่ยวกันอย่างแน่นแฟ้น แต่ยังคงถูกล่วงละเมิดด้วยการให้ข้อมูลที่บิดเบือนผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความเสี่ยงต่อการก่อการร้าย มีความเสี่ยงสูงในด้านไซเบอร์ โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ประมาณ 1 ใน 5 เครื่องในประเทศถูกโจมตี โดยโปรแกรมที่ไม่พึงประสงค์ และในอนาคตแนวโน้มความเสี่ยงอาจจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประเทศไทยเผชิญกับปัญหาอาชญากรรมข้ามชาติที่หลากหลายรูปแบบและมีวิธีการที่ซับซ้อนมากขึ้น

5. สถานะด้านการบริหารจัดการในภาครัฐและธรรมาภิบาล

การให้บริการประชาชนมีการปรับปรุงดีขึ้นมาก แต่ยังไม่ได้มาตรฐาน สาทศ เจริญ ปัญหาขาดกำลังคนทดแทนข้าราชการที่เกษียณอายุ และคุณภาพของบุคคลากรภาครัฐลดลง ภาครัฐไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคสังคมออนไลน์ ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันได้ขยายไปในวงกว้างทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน กฎหมายล่าสมัยและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ

แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจในระยะปานกลางและระยะยาว

1. เศรษฐกิจไทยในกรณีฐานในช่วง 10 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 - 4.3 (โดยมีค่ากลางของการประมาณการร้อยละ 3.8) ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยเข้าสู่กลุ่มประเทศรายได้สูงในปี 2571 - 2574

2. เป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจในช่วงแผนฯ 12 จะต้องเร่งรัดให้เศรษฐกิจสามารถขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5.0 ต่อปี เพื่อให้ก้าวสู่การเป็นประเทศรายได้สูงได้ในปี 2569 ณ ลีน

แผนฯ 13 และมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพการขยายตัวทางเศรษฐกิจและขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการเร่งรัดการลงทุน การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจ และการสร้างฐานการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับศักยภาพของเศรษฐกิจไทย รวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยี การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม กฎระเบียบและการบริหารจัดการ

วิสัยทัศน์ชาติ 20 ปี

วิสัยทัศน์ : “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

1. ความมั่นคง

1.1 การมีความมั่นคงปลอดภัย จากภัยและการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศในทุกระดับ ทั้งระดับประเทศ สังคม ชุมชน ครัวเรือน และปัจเจกบุคคล และมีความมั่นคงในทุกมิติ ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง

1.2 ประเทศ มีความมั่นคงในเอกราชและอธิปไตย มีสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ที่เข้มแข็งเป็นศูนย์กลางและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชน ระบบการเมืองที่มั่นคงเป็นกลไกที่นำไปสู่การบริหารประเทศที่ต่อเนื่องและโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล

1.3 สังคม มีความปรองดองและความสามัคคี สามารถผนึกกำลังเพื่อพัฒนาประเทศ ชุมชน มีความเข้มแข็ง ครอบครัว มีความอบอุ่น

1.4 ประชาชน มีความมั่นคงในชีวิต มีงานและรายได้ที่มั่นคงพอเพียงกับการดำรงชีวิต มีที่อยู่อาศัยและความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน

1.5 ฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มีความมั่นคงของอาหาร พลังงาน และน้ำ

2. ความมั่งคั่ง

2.1 ประเทศไทยมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ยกกระดับเข้าสู่กลุ่มประเทศรายได้สูง ความเหลื่อมล้ำของการพัฒนาลดลง ประชากรได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น

2.2 เศรษฐกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูง สามารถสร้างรายได้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ สร้างฐานเศรษฐกิจและสังคมแห่งอนาคต และเป็นจุดสำคัญของการเชื่อมโยงในภูมิภาคทั้งการคมนาคมขนส่ง การผลิต การค้า การลงทุน และการทำธุรกิจ มีบทบาทสำคัญในระดับภูมิภาคและระดับโลก เกิดสายสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้าอย่างมีพลัง

2.3 ความสมบูรณ์ในทุนที่จะสามารถสร้างการพัฒนาต่อเนื่อง ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญาทุนทางการเงิน ทุนที่เป็นเครื่องมือเครื่องจักร ทุนทางสังคม และทุนทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

3. ความยั่งยืน

3.1 การพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญ รายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่ไม่ใช้ทรัพยากร ธรรมชาติเกินพอดี ไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมจนเกินความสามารถในการรองรับและเยียวยาของระบบนิเวศน์

3.2 การผลิตและการบริโภคเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับกฎระเบียบของประชาคมโลกซึ่งเป็นที่ยอมรับร่วมกัน ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีขึ้น คนมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเอื้ออาทร เสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม

3.3 มุ่งประโยชน์ส่วนรวมอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วน เพื่อการพัฒนาในทุกระดับอย่างสมดุล มีเสถียรภาพ และยั่งยืน

3.4 ประชาชนทุกภาคส่วนในสังคมยึดถือและปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.

เป้าหมายภาพอนาคตประเทศไทยที่ต้องบรรลุภายในปี 2579

ทั้งจากมุมมองด้านสภาพสังคมไทย คุณลักษณะของคนไทย ความก้าวหน้าของการพัฒนา ลักษณะปัจจัยพื้นฐานเชิงยุทธศาสตร์ ของการพัฒนาระบบบริหารราชการแผ่นดิน รูปแบบทางธุรกิจและฐานะทางเศรษฐกิจ และสาขาการผลิตและบริการที่โดดเด่น ร่างยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ได้ระบุเป้าหมายภาพอนาคตประเทศไทยที่ต้องบรรลุภายในปี 2579 เป็น 8 ภาพ ประกอบด้วย

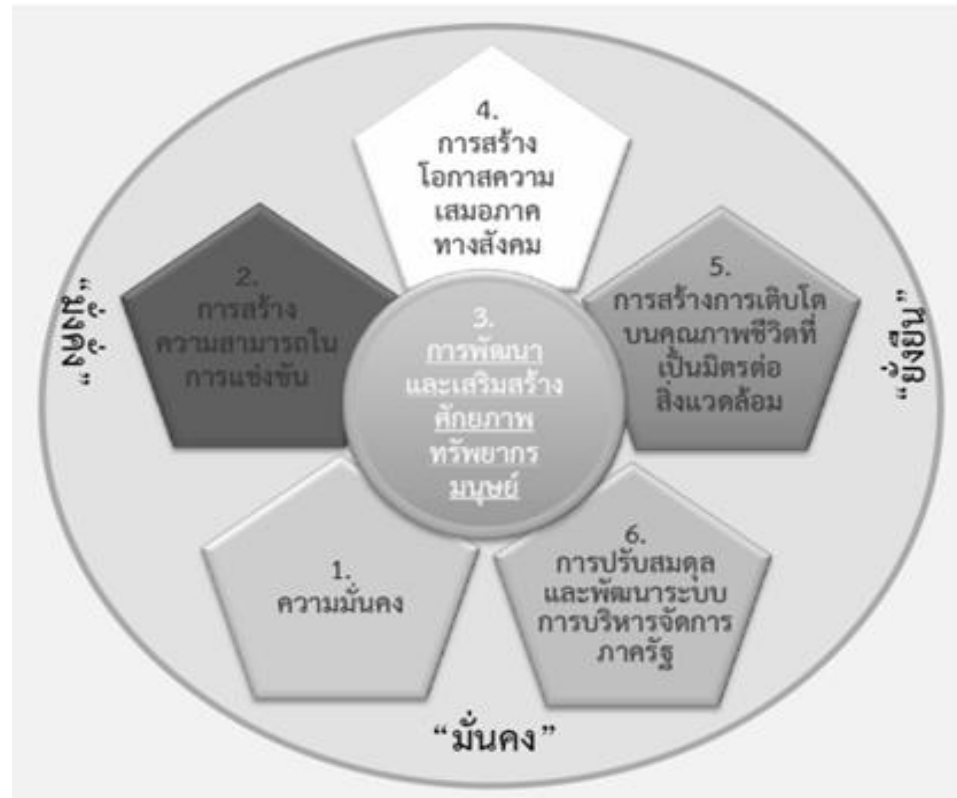
แผนภาพที่ 2-20: เป้าหมายภาพอนาคตประเทศไทยที่ต้องบรรลุภายในปี 2579, ร่างยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี



1. คนไทยมีคุณภาพและมีความเป็นสากล (Quality Thais and Global Citizens) มีรายได้สูง ความเป็นอยู่ที่ดีและมี ความสุข
 2. สังคมไทยที่มีคุณภาพและเป็นธรรม การพัฒนามีความครอบคลุม ทั่วถึง ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง (Inclusive Thailand)
 3. ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก (Competitive Thailand) บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม มีความโดดเด่นในเศรษฐกิจฐานชีวภาพและอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต (New S-Curves) เป็นแหล่งท่องเที่ยวและบริการสุขภาพ คุณภาพสูง โดยมีลักษณะของสังคมประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น และเศรษฐกิจฐานรากของประเทศมีความ หลากหลาย ครอบคลุม และแข็งแกร่ง
 4. พื้นที่พัฒนาพิเศษ ภาค และเมืองมีความโดดเด่น มีเมืองสีเขียว แข่งขันได้ และน่าอยู่สำหรับทุกคนกระจายทั่วทั้งประเทศ
 5. สังคมและเศรษฐกิจไทยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Thailand)
 6. ประเทศไทยมีความเป็นสากล เป็นหุ้นส่วนการพัฒนาที่มีบทบาทสร้างสรรค์ และมีบทบาทสำคัญในเวทีโลก
 7. มีความมั่นคงในด้าน อาหาร น้ำ และพลังงาน และเป็นประเทศที่มีความมั่นคงปลอดภัยในทุกระดับและทุกด้าน (Secured Thailand)
 8. มีภาครัฐที่กระทัดรัด ทันสมัยโปร่งใส มีประสิทธิภาพ
- เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนา ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุข และตอบสนองต่อการบรรลุ ซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติ ในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างรายได้ระดับสูง เป็นประเทศพัฒนาแล้ว และสร้างความสุขของคนไทย สังคมมีความมั่นคง เสมอภาคและเป็นธรรม ประเทศสามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจ

กรอบการพัฒนาระยะยาว ของยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี

แผนภาพที่ 2-21: กรอบการพัฒนาระยะยาว ของยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี



1. ด้านความมั่นคง

1.1 เสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักและการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

1.2 ปฏิรูปกลไกการบริหารประเทศและพัฒนาความมั่นคงทางการเมือง จัดคอร์รัปชัน สร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการยุติธรรม

1.3 การรักษาความมั่นคงภายในและความสงบเรียบร้อยภายใน ตลอดจนการบริหารจัดการความมั่นคงชายแดนและชายฝั่งทะเล

1.4 การพัฒนาระบบ กลไก มาตรการและความร่วมมือระหว่างประเทศทุกระดับ และรักษาคุณภาพความสัมพันธ์กับประเทศมหาอำนาจ เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาความมั่นคงรูปแบบใหม่

1.5 การพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพการป้องกันประเทศ การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ สร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านและมิตรประเทศ

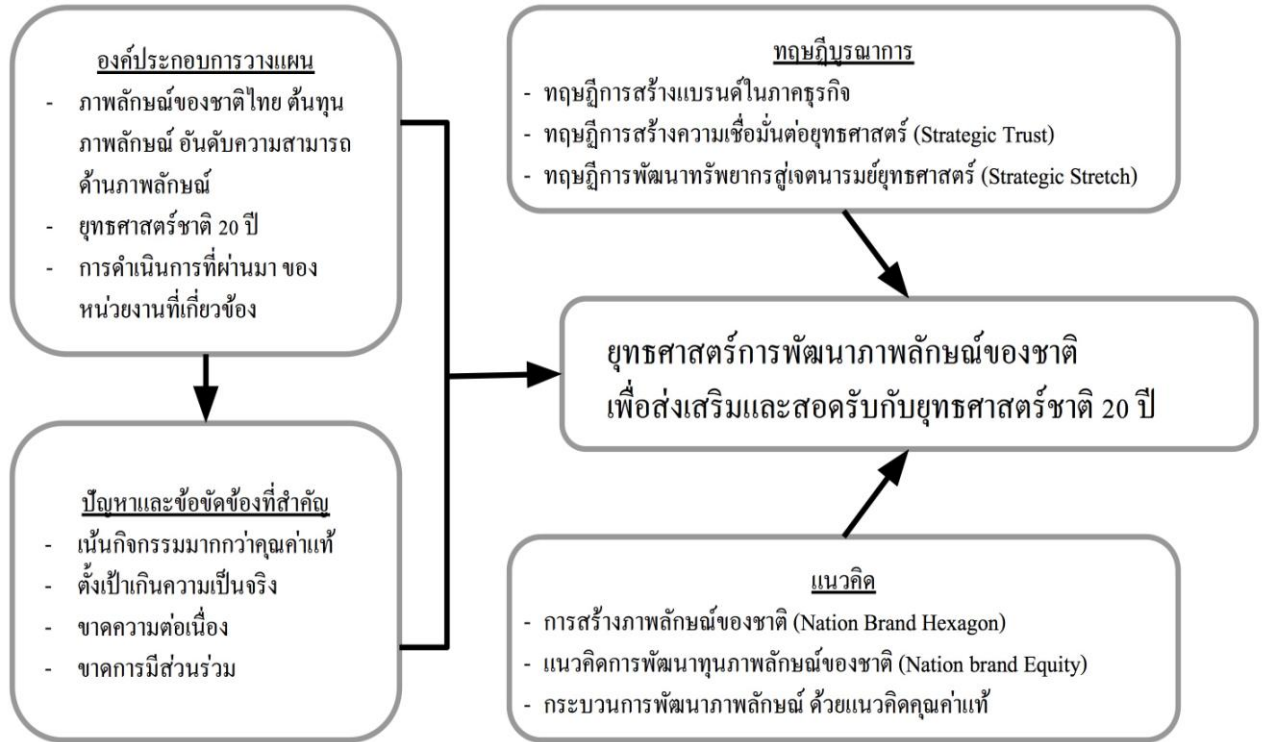
- 1.6 การพัฒนาระบบการเตรียมพร้อมแห่งชาติและระบบบริหารจัดการภัยพิบัติรักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม
- 1.7 การปรับกระบวนการทำงานของกลไกที่เกี่ยวข้องจากแนวดิ่ง สู่นาฬิกาเรือนานมากขึ้น
2. ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
 - 2.1 การพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมการค้า การลงทุน พัฒนาสู่ชาติการค้า
 - 2.2 การพัฒนาภาคการผลิตและบริการ เสริมสร้างฐานการผลิตเข้มแข็งยั่งยืน และส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยสู่เกษตรยั่งยืนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - 2.3 การพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาทักษะผู้ประกอบการยกระดับผลิตภาพแรงงานและพัฒนา SMEs สู่สากล
 - 2.4 การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษและเมือง พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน และพัฒนาระบบเมืองศูนย์กลางความเจริญ
 - 2.5 การลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการขนส่ง ความมั่นคงและพลังงาน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการวิจัยและพัฒนา
 - 2.6 การเชื่อมโยงกับภูมิภาคและเศรษฐกิจโลก สร้างความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา กับนานาประเทศ ส่งเสริมให้ไทยเป็นฐานของการประกอบธุรกิจ ฯลฯ
3. ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน
 - 3.1 พัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต
 - 3.2 การยกระดับการศึกษาและการเรียนรู้ให้มีคุณภาพเท่าเทียมและทั่วถึง
 - 3.3 ปลูกฝังระเบียบวินัย คุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมที่พึงประสงค์
 - 3.4 การสร้างเสริมให้คนมีสุขภาวะที่ดี
 - 3.5 การสร้างความอยู่ดีมีสุขของครอบครัวไทย
4. ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาค และเท่าเทียมกันทางสังคม
 - 4.1 สร้างความมั่นคงและการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม
 - 4.2 พัฒนาระบบบริการและระบบบริหารจัดการสุขภาพ
 - 4.3 มีสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตในสังคมสูงวัย
 - 4.4 สร้างความเข้มแข็งของสถาบันทางสังคม ทูทางวัฒนธรรมและความเข้มแข็งของชุมชน
 - 4.5 พัฒนาการสื่อสารมวลชนให้เป็นกลไกในการสนับสนุนการพัฒนา

5. ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - 5.1 จัดระบบอนุรักษ์ ฟื้นฟูและป้องกันการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ
 - 5.2 วางระบบบริหารจัดการน้ำให้มีประสิทธิภาพทั้ง 25 กลุ่มน้ำ เน้นการปรับระบบการบริหารจัดการอุทกภัยอย่างบูรณาการ
 - 5.3 การพัฒนาและใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - 5.4 การพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศและเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - 5.5 การร่วมลดปัญหาโลกร้อนและปรับตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
 - 5.6 การใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์และนโยบายการคลังเพื่อสิ่งแวดล้อม
6. ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ
 - 6.1 การปรับปรุงโครงสร้าง บทบาท ภารกิจของหน่วยงานภาครัฐ ให้มีขนาดที่เหมาะสม
 - 6.2 การวางระบบบริหารราชการแบบบูรณาการ
 - 6.3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการกำลังคนและพัฒนาบุคลากรภาครัฐ
 - 6.4 การต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ
 - 6.5 การปรับปรุงกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ
 - 6.6 ให้ทันสมัย เป็นธรรมและเป็นสากล
 - 6.7 พัฒนาระบบการให้บริการประชาชนของหน่วยงานภาครัฐ
 - 6.8 ปรับปรุงการบริหารจัดการรายได้และรายจ่ายของภาครัฐ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากข้อมูลองค์ประกอบของการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติในต่างประเทศ ประกอบกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ทางธุรกิจ รวมถึงแนวความคิดในการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงปัญหาและข้อขัดข้องที่สำคัญ ผู้วิจัยได้ออกแบบเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ดังนี้

แผนภาพที่ 2-22 กรอบแนวคิดการวิจัย



1. องค์ประกอบของการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ ได้แก่ ต้นทุนภาพลักษณ์ของไทย สถานะภาพลักษณ์ของไทยในปัจจุบัน ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และ แนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของหน่วยงานต่างๆ ในประเทศไทยที่ผ่านมา

2. การกำหนดแผนคำนึงถึงปัญหาและข้อขัดข้องที่ผ่านมา ได้แก่ งานที่เน้นกิจกรรมมากกว่าการพัฒนาคุณค่าแท้ของชาติ การตั้งเป้าเกินความเป็นจริงและความเป็นไปได้ ทำให้เป้าหมายภาพลักษณ์ขาดความน่าเชื่อถือ การขาดความต่อเนื่องอันเกิดจากการเปลี่ยนผู้บริหารประเทศ และการขาดการมีส่วนร่วมของภาพส่วนที่เกี่ยวข้อง ทำให้แผนงานด้านภาพลักษณ์ไม่ได้รับความร่วมมือ

3. การกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติอ้างอิงทฤษฎีบูรณาการระหว่าง ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ในภาครัฐกิจ ในการพัฒนาอัตลักษณ์ของประเทศ (Nation brand identity) ที่มาจากคุณค่าแท้ (Essential value) ทฤษฎีการสร้างแรงขับเคลื่อนทางยุทธศาสตร์ (Strategic Thrust) และทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรสู่เจตนารมย์ยุทธศาสตร์ (Strategic Stretch)

4. การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ยังปรับปรุงจากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งยังไม่ถูกพัฒนาให้ยอมรับเป็นทฤษฎีแต่มีตรรกะที่น่าเชื่อถือ ประกอบด้วย การสร้างภาพลักษณ์ของชาติ (Nation

Brand Hexagon) แนวคิดการพัฒนาทุนภาพลักษณ์ของชาติ (Nation brand Equity) กระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ ด้วยแนวคิดคุณค่าแท้

สรุป

1. ภาพลักษณ์ของชาติ คือภาพสะท้อนของความเป็นจริงที่ประชาชนของประเทศนั้นๆ กำลังเป็นอยู่จริง (living the brand) การใช้เทคนิคโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) หรือการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปรุงแต่งขึ้นจนไม่สะท้อนภาพความเป็นจริงในเชิงสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง จะล้มเหลวและส่งผลลบต่อความน่าเชื่อถืออย่างรุนแรง ดังนั้นการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติจึงต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาทุนภาพลักษณ์ของชาติ (Nation brand equity) และบริหารจัดการให้เกิดอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive identity) โดยอัตลักษณ์ดังกล่าวจะต้องสะท้อนคุณค่าแท้ (Essential value) ที่เกิดจากประเทศและพลเมืองของประเทศ

2. ความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ

2.1 ภาพลักษณ์ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน เป็นการดึงดูดผู้มีความสามารถ ภาคธุรกิจให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ

2.2 สามารถชี้นำการพัฒนา โดยสร้างความเชื่อมั่น สะท้อนโอกาสของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้มีความกระจ่าง

2.3 ภาพลักษณ์เชิงบวกเป็นรากฐานความสามัคคี บนการกระจายความมั่งคั่งในสังคมอย่างยั่งยืน

2.4 การพัฒนาภาพลักษณ์อย่างเหมาะสม เป็นทางลัดสู่การยอมรับและความน่าเชื่อถืออย่างรวดเร็ว

3. แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ มีแนวคิดที่สำคัญ คือ Nation Branding และ Public Diplomacy

การสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) เป็นแนวคิดใหม่ที่พัฒนามาจากการบริหารการตลาดและการจัดการแบรนด์ของภาคธุรกิจ โดยมีวิธีการที่ใกล้เคียงกับการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ที่ริเริ่มจากการต่างประเทศ ทั้งสองแนวทางมีเป้าหมายเหมือนกัน คือการทำภาพลักษณ์ของประเทศให้เปลี่ยนแปลงในเชิงบวก และเป็นความสามารถในการแข่งขัน แต่มีความต่างกันในรูปแบบปฏิบัติ คือ การสร้างแบรนด์ประเทศ เน้นการสร้างสาระ (Substance) ที่จับใจกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินการใช้ที่ปรึกษาการตลาดจากภาคธุรกิจ มีการใช้สื่อทางการตลาดเพื่อสร้างผลกระทบในวงกว้าง ส่วนการทูตสาธารณะ เน้นการสื่อสารสาระ ที่เป็นนโยบายรัฐบาล สื่อสารที่

ให้ความสำคัญกับเนื้อหาแบบการทูต ดำเนินการโดยสถานทูตหรือหน่วยงานด้านการต่างประเทศ และดำเนินการแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งสองแนวทางที่ทับซ้อนกันนี้ ถูกให้ความสำคัญและกำหนดเป็นตัวหลักในการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ แตกต่างกันไปตามนโยบายของรัฐบาลในแต่ละประเทศ อนึ่ง กระบวนการผลักดันให้งานด้านการทูตสาธารณะและการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ ให้ได้รับการจัดตั้งเป็นสถาบัน Institutionalization เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศต่างๆทั่วโลก เนื่องจากทุกประเทศเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

4. การสร้างแบรนด์ และการบริหารจัดการแบรนด์ ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างที่คนส่วนหนึ่งเข้าใจ แต่เป็นการสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าอย่างเป็นระบบ แต่หากจะนำมาปรับใช้กับภาพลักษณ์ของชาติซึ่งมีขอบเขตและวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่ามาก จะสามารถใช้เป็นเทคนิคในการดำเนินการได้บางส่วนเท่านั้น

5. แนวคิด "ทุนของภาพลักษณ์ประเทศ" หรือ Nation-Brand Equity NBEQ เป็นการวิเคราะห์สินทรัพย์ที่เป็นทุนเดิมของประเทศ สามารถใช้ต่อยอดในการสร้างภาพลักษณ์ให้ได้รับการยอมรับ มีทั้งที่เป็นภาพบวกที่จัดเป็นสินทรัพย์ และภาพลบที่จัดเป็นหนี้สิน โดยแบ่งเป็นสินทรัพย์ภายในที่เกิดขึ้นและคงอยู่กับประเทศอย่างยาวนาน และสินทรัพย์ภายนอกที่ได้รับการเผยแพร่และถูกยอมรับเป็นตัวแทนของประเทศ สินทรัพย์เหล่านี้ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Asset) และที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset)

6. การประเมินและจัดอันดับภาพลักษณ์ของชาติ (Nation Branding) มีการจัดทำจากหน่วยงานที่ให้ความสนใจศึกษาในด้านนี้จำนวนน้อย แต่ละองค์กรมีแนวทางกำหนดตัวชี้วัด เกณฑ์การให้คะแนน และวิธีการประเมินที่แตกต่างกัน โดยยังไม่มีองค์กรหรือหน่วยงานใดได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการเป็นสากล แต่การศึกษาแนวทางขององค์กรเหล่านี้ยังมีความจำเป็น เพราะสามารถนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตัวชี้วัดของแผนยุทธศาสตร์ที่จะจัดทำขึ้นได้เป็นรูปธรรม

7. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของชาติคือ

7.1 มีภาพอนาคตไว้ 8 ภาพอย่างกว้างๆ โดยที่ภาพที่เป็นเป้าหมายดังกล่าว ยังแตกต่างกับความเป็นจริงของไทยในปัจจุบันอย่างมาก ควรนำมาพิจารณาเป็นแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติเป็นอันดับแรก

7.2 ไม่มีการกำหนดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของชาติไว้ชัดเจน มีแต่เรื่องพัฒนาการสื่อสารมวลชนให้เป็นกลไกในการสนับสนุนการพัฒนา ซึ่งเป็นเพียงส่วนย่อยของการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ และมีลักษณะเป็นกิจกรรมมากกว่าเป็นยุทธศาสตร์ โดยการระบุไว้ในข้อย่อยของกรอบการพัฒนาระยะยาว ของยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ที่ 4.5

8. กັบคักและซ้อบคพร่องที่พบในการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ ได้แก่ การมุ่งอีเวนต์ และกิจกรรม ละเลยความสำคัญของคุณค่าแท้ การตั้งเป้าความ“อยากเป็น”มากกว่า“เป็นจริง” ละเลย ขั้นตอนการมีส่วนร่วม เปลี่ยนภาพจำบ่อยเกินไป

9. การสร้างภาพลักษณ์ของชาติควรเป็นการบูรณาการทฤษฎีการสร้างแบรนด์ของภาค ธุรกิจ กັบทิศทางการพัฒนาประเทศ โดยสร้างความเชื่อมั่นของยุทธศาสตร์ และการพัฒนา ทรัพยากรที่มีอยู่ซึ่งเงินทุนภาพลักษณ์ ให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของยุทธศาสตร์

บทที่ 3

ภาพลักษณ์ของไทยและกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์

การศึกษาในบทที่ 3 นี้มีความมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ของชาติ ทั้งในด้านการกำหนดยุทธศาสตร์ การวางกลยุทธ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ของชาติ ในบริบทที่แตกต่างกันของประเทศต่างๆ เป็นการวิเคราะห์ให้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการกำหนดตำแหน่งของประเทศไทยให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีนี้ ในขณะที่เดียวกันสามารถมีจุดยืนที่ชัดเจนในเวทีโลกได้ การศึกษาในบทนี้จึงตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของชาติไทยในเวทีโลก

ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ

โดยมีลำดับขั้นของการศึกษา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของไทยในเวทีโลก

1.1 พัฒนาการของภาพลักษณ์ประเทศไทย

1.2 แผนงานและการริเริ่มในประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ทุนของภาพลักษณ์ไทย

1.4 ตำแหน่งภาพลักษณ์ของไทย

2. กระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ

2.1 ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ

2.2 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

3. สรุป

ภาพลักษณ์ของไทยในเวทีโลก

พัฒนาการของภาพลักษณ์ประเทศไทย

ในภาพรวม อันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยโดยรวมอยู่ในอันดับที่ 30 จาก 60 ประเทศชั้นนำ ในขณะที่มาเลเซีย อยู่อันดับที่ 14 และสิงคโปร์ อันดับที่ 3 โดย

สมรรถนะทางเศรษฐกิจและประสิทธิภาพภาคเอกชนอยู่ในอันดับที่ดี ในขณะที่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการศึกษาอยู่ในอันดับที่ไม่ดี

ในด้านภาพลักษณ์ ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับมูลค่าของภาพลักษณ์ประเทศโดยบริษัทที่ปรึกษา ในลำดับที่ 29 ของโลก ในปี 2017 ดีขึ้นจากปี 2016 2 อันดับ Nation Brand ของไทยมีมูลค่า 483 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็น 16.083 ล้านล้านบาท แต่ความเข้มแข็งของแบรนด์ (Brand Strength) ได้รับการจัดเรตติ้งที่ AA- ซึ่งค่อนข้างต่ำ โดยมีประเทศสิงคโปร์ขึ้นสู่เรตติ้งสูงสุดในปีเดียวกันนี้

เพื่อให้เกิดความเข้าใจพัฒนาการของภาพลักษณ์ประเทศไทยและสามารถวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง จึงวิเคราะห์แจกแจงลำดับขั้นของการเปลี่ยนแปลงของด้านที่สำคัญต่อประเทศไทย 2 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว

1. ด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 3 - 1 : การวิเคราะห์แจกแจงลำดับขั้นของการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ

ภาพ	อุ้งข้าวอุ้งน้ำ -->	ช่างฝีมือ -->	โชติช่วงชัชวาล -- >	(ไม่ชัดเจน)	...
จุดขาย	พื้นที่ อุดมสมบูรณ์	ทักษะ งานฝีมือ ความปราณีต	แหล่งพลังงาน ค่าแรงต่ำ ส่งเสริม การลงทุน	ความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม	
กลุ่ม อุตสาหกรรม	อุตสาหกรรม เกษตร	อุตสาหกรรมเบา	อุตสาหกรรมหนัก และพลังงาน	อุตสาหกรรม สร้างสรรค์	อุตสาหกรรม S Curve
ผลิตภัณฑ์	ข้าว อ้อย มัน สับปะรด ข้าวโพด	สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า เครื่อง เรือน	พลังงาน ปิโตรเคมี ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร ดนตรี บันเทิง บริการ	ชีวภาพ ดิจิทัล
ปัจจัยสร้าง มูลค่าเพิ่ม	วัตถุดิบ	แรงงาน	ทรัพยากร ธรรมชาติ	นักท่องเที่ยว	(ยังไม่ทราบ)

โครงสร้างการผลิตมีการเปลี่ยนผ่านจากภาคเกษตรและอุตสาหกรรมไปสู่บริการมากขึ้น มีสัดส่วนภาคบริการต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสูงสุด เปิดโอกาสให้ประเทศก้าวสู่

ความเป็นชาติการค้าและบริการ เศรษฐกิจสร้างสรรค์และดิจิทัล แม้ว่าตกอยู่ในฐานะที่มีคู่แข่งทางการค้าในตลาดโลกจำนวนมากขึ้น แต่มีแนวโน้มขยายอุปสงค์ภายในประเทศ

2. ด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 – 2 : การวิเคราะห์แจกแจงลำดับขั้นของการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของประเทศไทย ด้านการท่องเที่ยว

ภาพ	หายาก (exotic) -->	sex sea sand sun -->	culture experience and cuisine
จุดขาย	ความดิบและหายาก	บริการทางเพศ ธรรมชาติทางทะเล	วัฒนธรรม อาหาร เทศกาล ช้อปปี้ การเชื่อมโยงกับภูมิภาค
กลุ่มหลัก	ยุโรป	อเมริกา ตะวันออกกลาง สแกนดิเนเวีย รัสเซีย	เอเชีย ลูกค้านครกิจ
ปัจจัยสร้างมูลค่าเพิ่ม	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ แหล่งบันเทิง	วัฒนธรรม งานสร้างสรรค์ บริการ ธุรกิจสุขภาพ กีฬา











พลเมืองของประเทศมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านอสังหาริมทรัพย์ ประกอบการมีต้นทุนทางสถานที่ที่หลากหลาย ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติและสนับสนุนโดยศักยภาพด้านการคมนาคมทางอากาศ ทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวต้องใช้ความระมัดระวังอย่างสูง แม้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอยู่ในแนวโน้มขาขึ้น ในปี 2560 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศสหรัฐอเมริกาโดย Bloom Consulting - Spain ใน Country Brand Ranking - The Global Top 10 - Tourism (ดูแผนภาพ 3-1) และผู้วิเคราะห์คาดการณ์ว่าสามารถขึ้นเป็นอันดับที่ 1 ได้ก็ตาม การจัดการภาพลักษณ์ให้โครงสร้างของนักท่องเที่ยวมีความสมดุล จะลดการกระจุกตัวและการบิดเบี้ยวของภาพลักษณ์อันเกิดจากนักท่องเที่ยวได้

แผนภาพ 3-1 : การจัดอันดับ Country Brand Ranking - The global top 10 - Tourism

Country Brand Ranking©

2017
2018  Tourism
Edition

The global top 10 - Tourism

#	Variation		CBS Rating
1.	-	 United States of America	AA
2.	+4	 Thailand	A
3.	-1	 Spain	BBB
4.	-	 Hong Kong SAR, China	AA
5.	+2	 Australia	A
6.	-1	 France	A
7.	+2	 China	AA
8.	-5	 Germany	AA
9.	+2	 United Kingdom	BBB
10.	-	 Italy	BBB

ที่มา Bloom Consulting – Spain

การท่องเที่ยวยังมีโอกาสสูงมากสำหรับประเทศไทย การขยายโครงข่ายการคมนาคมทางบกเพื่อเชื่อมโยงกับภูมิภาค จะก้าวข้ามข้อจำกัดของความสามารถในการรองรับผู้โดยสารของสนามบินนานาชาติ สร้างโอกาสในการขยายตัวแบบก้าวกระโดด ด้วยการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สัมผัสโดยตรงกับตัวบุคคล จึงเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ของชาติอย่างเหมาะสม จึงควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

แผนงานและการริเริ่มในประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมข้อมูลการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีการดำเนินการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของไทยอย่างกว้างขวาง ทั้งด้านความเป็นคนไทย ด้านสถานที่ทางธรรมชาติ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมือง มีตัวอย่างโดยสรุป ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ

มีการส่งเสริมการลงทุนโดยสำนักงานส่งเสริมการลงทุน เน้นภาพลักษณ์เรื่องโอกาสทางธุรกิจ มีการส่งเสริมการส่งออกโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ชื่อเดิมคือกรมส่งเสริมการส่งออก) เน้นเรื่องคุณภาพสินค้า คุณภาพการออกแบบ ความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการผู้ผลิตสินค้า มีตัวอย่างการรณรงค์ ที่ดำเนินมาเป็นเวลานาน โดยเปลี่ยนคำสำคัญไปตามแต่ละช่วงเวลา เช่น Made in Thailand และ Selected List ในช่วงเริ่มต้นการรณรงค์ปรับเปลี่ยนเป็น Thailand Brand และเป็น Thailand Trust Mark ในขณะนี้ มีการส่งเสริมคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์โดยกระทรวงอุตสาหกรรมร่วมกับสถาบันอาหาร จัดทำมาตรฐานรสชาติอาหารไทย มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อรับรองมาตรฐานสินค้าที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมโดยผู้ประกอบการรายย่อย ตลอดจนการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ เพื่อส่งเสริมศักยภาพตามพื้นที่

2. ด้านการท่องเที่ยว กีฬา บันเทิงและบริการ

แผนงานด้านการท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการใช้คำสำคัญ เช่น Amazing Thailand ประกอบกับการรณรงค์ย่อยๆ เช่น Shopping Paradise โดยภาคเอกชนด้านบริการและค้าปลีกเข้าร่วมดำเนินการ มีการสนับสนุนการกีฬาในระดับโลกเพื่อจัดที่ประเทศไทย มีกิจกรรมของไทยที่เป็นระดับโลก เมื่อขนาดของเศรษฐกิจในด้านนี้ขยายตัวขึ้น จึงมีการตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี พ.ศ. 2545 ในด้านบันเทิง มีการผลักดันภาพยนตร์ไทยในงานมหกรรมภาพยนตร์ที่สำคัญของโลก

ภาคเอกชนโดยสายการบินนานาชาติ และสนามบินนานาชาติ เป็นอีกสองหน่วยงานที่มีบทบาทโดยตรงและมีการดำเนินการด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรมของไทยอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ยังมีการลงทุนในสโมสรกีฬาในต่างประเทศ

3. ด้านการต่างประเทศ

การดำเนินการด้านการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ของไทยมีมาอย่างต่อเนื่อง การจัดเทศกาลไทยในต่างประเทศบางแห่งได้รับความนิยมอย่างมาก กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกถึงวัฒนธรรม เช่นกรณีการรณรงค์เรื่อง Experience Thailand นอกจากนี้การตั้งกงสุลกิตติมศักดิ์เป็นอีกหนึ่งการดำเนินการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของไทยในต่างประเทศ โดยกงสุลกิตติมศักดิ์ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือเป็นผู้นำที่มีความสัมพันธ์พิเศษกับไทย เป็นตัวแทนที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของไทยได้อีกทางหนึ่ง

ถึงแม้ว่าหน่วยงานรัฐจำนวนมากดังที่กล่าวมา มีแผนประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมภาพลักษณ์ แต่เป็นลักษณะต่างคนต่างทำ ภาพลักษณ์ที่สร้างเป็นเพียงระดับหน่วยงานที่มีภารกิจที่ต้องบรรลุเฉพาะในส่วนที่รับผิดชอบ ทำให้การทำงานด้านภาพลักษณ์มุ่งสื่อสาร

คุณสมบัติเฉพาะของรายสาขา หรือแม้แต่คุณสมบัติของรายผลิตภัณฑ์ (Sector/Product Attribute) การสื่อเนื้อหาเป็นแบบแยกส่วน โดยยังไม่มีสามารถสื่อสารคุณค่าแท้ (Essential Value) ของประเทศที่เป็นรูปธรรม (Substance หรือ Strong Substantive Image) ให้เกิดความเชื่อมั่นในภาพรวมได้ ปัญหานี้เกิดจากคุณค่าแท้ของชาติไม่มีความชัดเจน ประกอบกับการบูรณาการระหว่างหน่วยงานทำได้ยาก

ทุนของภาพลักษณ์ไทย (Thai Nation-Brand equity (NBEQ))

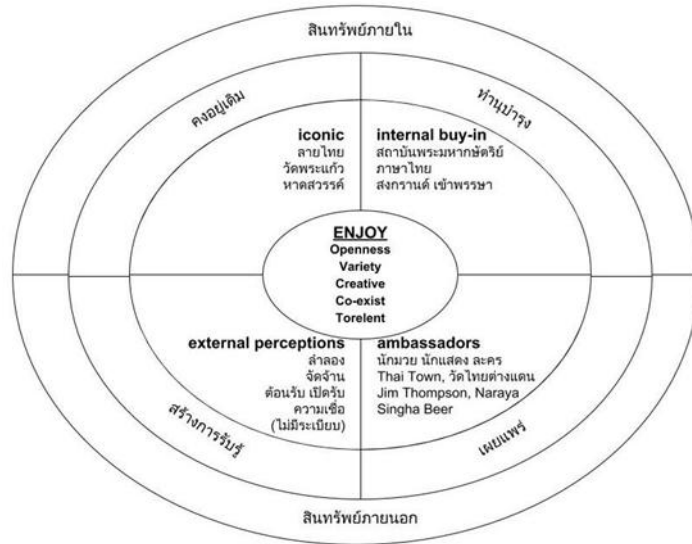
การระบุด้านทุนเดิมด้านภาพลักษณ์ที่มีอยู่ของไทย เพื่อนำไปเป็นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณค่าและเนื้อหาของ การสื่อสาร ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือแนวทางจำแนกประเภทของสินทรัพย์ (Model of asset-based nation-brand equity) ของ... ภายใต้แนวคิด

$$\text{สินทรัพย์ Asset} = \text{ภาระ liability} + \text{ทุน Equity}$$

การศึกษาให้วิธีการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของชาวต่างประเทศ สื่อต่างประเทศ ด้านสังคม เศรษฐกิจ ศิลปวัฒนธรรม ชุมชนออนไลน์ของผู้ที่ย้ายภูมิลำเนาไปทำงานในต่างประเทศ (Expatriate) บทความด้านการท่องเที่ยว การลงทุน และการต่างประเทศ สรุปได้ว่า ไทยมีต้นทุนภาพลักษณ์ครบในทุกด้าน ทั้งที่เกิดจากสินทรัพย์ตามธรรมชาติ มรดกสืบทอด การทำนุบำรุง การเปิดเข้าสู่สากลและร่วมสมัย ตลอดจนทุนภาพลักษณ์จากสาขาต่างๆ ประกอบกันเป็นต้นทุนที่มีความชัดเจน ประกอบด้วย

1. Openness การเปิดกว้างและต้อนรับอันเป็นบุคลิกและแนวปฏิบัติที่สืบทอดกันมา
2. Variety ทางเลือกที่หลากหลาย เป็นผลจากต้นทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Culture-diversity) ประกอบกับ ความหลากหลายทางชีวภาพ (Cultural Diversity)
3. Creative ความสร้างสรรค์ทั้งผลิตภัณฑ์และวิถีชีวิต จากอุปนิสัยการดัดแปลงตามสถานการณ์ (Improvisation)
4. Co-exist การอยู่ร่วมกันของคนที่แตกต่างกัน ความรุนแรงในการยึดถือคุณค่า และยังมี การแต่งงานต่างเชื้อชาติจำนวนมาก
5. Tolerant ความใจกว้าง ยอม และให้อภัย (tolerant) มีความยืดหยุ่นสูง

แผนภาพที่ 3-2 T: hai Nation-Brand equity (NBEQ) ทูของภาพลักษณ์ไทย



ที่มา : พัฒนจาก Nation-brand equity ของ Francis Buttle

ทุนภาพลักษณ์ของไทยที่โดดเด่นอาจแจกแจงตามประเภทสินทรัพย์ ได้ดังนี้

1. สินทรัพย์ภายใน

1.1 สินทรัพย์ที่คงอยู่เดิม (innate)

- 1.1.1 สัญลักษณ์ iconography - ลายไทย
- 1.1.2 ภูมิประเทศ landscape - หาดสวรรค์
- 1.1.3 วัฒนธรรม culture - วัดพระแก้ว

1.2. สินทรัพย์ที่ได้รับการทำนุบำรุง nurtured

- 1.2.1 ยอดรักโดยพลเมืองไทย internal buy-in - สถาบันพระมหากษัตริย์
- 1.2.2 งานศิลปะและกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุน Support for the Arts -

ศิลปินแห่งชาติ ภาษาไทย เทศกาลสงกรานต์

2. สินทรัพย์ที่แสดงออกภายนอก

2.1 สร้างการรับรู้ ว่าเป็นตัวแทนของความเป็นไทย Vicarious

- 2.1.1 ภาพลักษณ์คนไทย - คือนับ ถ่อมตน
- 2.1.2 ภาพสังคมไทย - นิยมความเชื่อ ยอมได้
- 2.1.3 วัฒนธรรมร่วมสมัย - อาหารที่รสชาติจัดจ้าน แฟชั่นที่ล้ำลอง

2.2 สินทรัพย์ที่เผยแพร่ด้วยการค้าหรือการทูต Disseminated

2.2.1 ทูตภาพลักษณ์ Brand Ambassadors - นักมวย นักแสดงละคร พระสงฆ์

2.2.2 ความเป็นไทยในต่างแดน the Diaspora - Thai Town ทั่วโลก

2.2.3 ตราสินค้าเชิงพาณิชย์ Branded Exports - Jim Thomson, Naraya,

Singha Beer

หมายเหตุ - การระบุและแจกแจงนี้ควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติม

ประเทศไทยมีทุนที่เป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นเอกลักษณ์ เป็นข้อได้เปรียบ สามารถใช้เป็นกลไกสร้างแรงดีด (Leverage) และเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนแผน และขยายขีดความแข็งแกร่งและเชื่อมโยง ทุนภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพยังไม่ได้รับการส่งเสริมและเสริมแรงด้วยทุนอื่นๆ จึงควรที่จะให้ความสำคัญกับการบูรณาการคุณค่า โดยอาศัยภาพอนาคตตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นแกนกลางในการขับเคลื่อน

ตำแหน่งภาพลักษณ์ของไทย

ภาพลักษณ์ของชาติต่างๆ คือภาพที่ถูกรับรู้จากพลเมืองในเชิงจิตวิทยา เป็นผลจากการสะสมของข้อมูลผ่านสื่อที่บริโภค (Media) ผ่านกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และประสบการณ์ตรง (Direct Experience) สร้างเป็นจินตภาพที่เป็น 2 รูปแบบควบคู่กัน คือภาพจำที่เป็นรูปธรรมแทนด้วยรูปภาพหรือสัญลักษณ์ (Visual Recognition) และภาพจำที่เป็นนามธรรมแทนด้วยความรู้สึก (Feel) อารมณ์ (Emotion) และเป็น Insight ของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ตำแหน่งภาพลักษณ์ของชาติในแผนนี้ เลือกใช้ภาพจำที่เป็นนามธรรม จัดทำเป็นแผนผังแสดงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย Perceptual Map หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าแผนผังแสดงตำแหน่งในใจผู้บริโภค Positioning Map

การวิเคราะห์เลือกใช้ “ตำแหน่งทางจิตวิทยาเชิงเปรียบเทียบ” (Comparative Psychological Position) เพื่อระบุตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบการรับรู้ประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ จากที่เป็นในปัจจุบัน คือ การเปิดรับ Openess ความหลากหลาย Variety ความสร้างสรรค์ Creative และใจกว้าง Tolerant โดยสร้างเป็น 2 แกน ดังนี้

แกนตั้ง - ระดับของความคิดสร้างสรรค์และความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง (Creative and Tolerent)

การรับรู้ต่อวิถีชีวิตของคนในชาติ ความร่วมสมัยของการออกแบบสิ่งของและสถานที่ ระยะห่างจากรากเดิมของชนชาติ สองด้านของระดับความระมัดระวัง คือ ด้านคงที่ เปลี่ยนแปลง

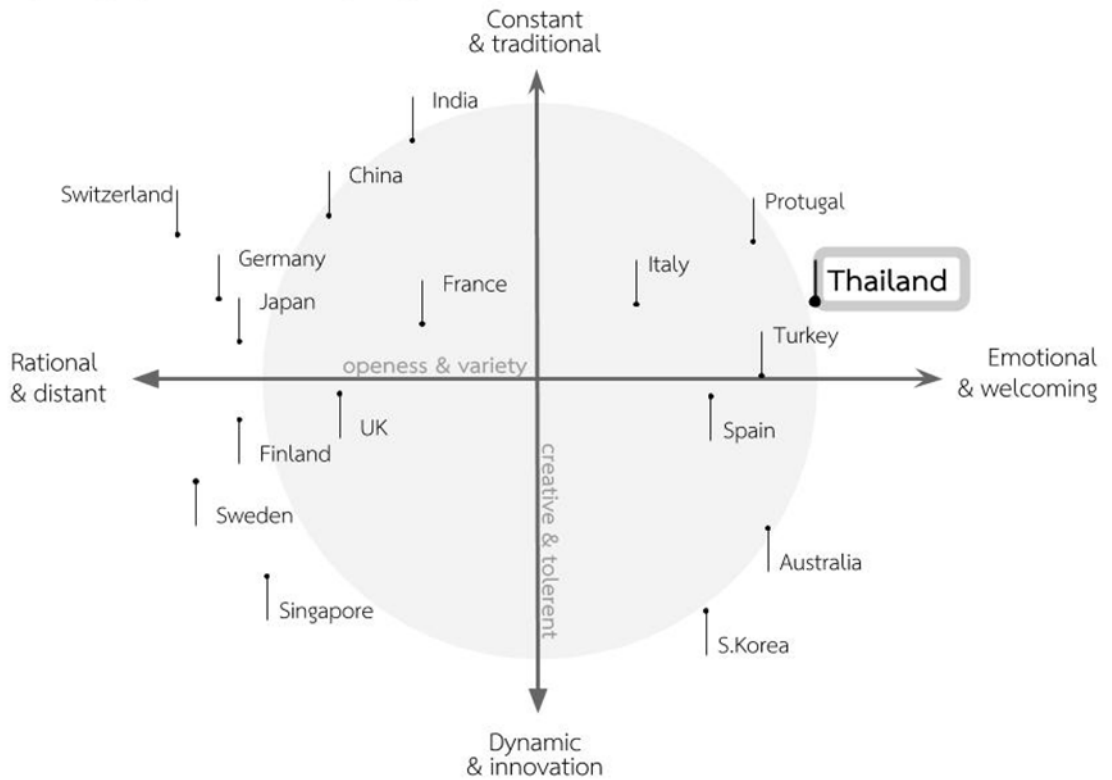
น้อยและคงจารีต (Constant & tradition) กับด้านที่มีพลวัตสูง สร้างและเปิดรับนวัตกรรม (Dynamic & Innovativeness)

แกนนอน - ระดับของการเข้าถึง (Openness and Variety)

การรับรู้ต่อการเปิดรับ การเข้าถึงได้ รูปแบบในการเข้าถึง การเว้นระยะห่างของคนสองด้านของระดับการเข้าถึง คือ ด้านที่รักษาระยะห่าง ใช้ตรรกะเป็นแกนในการคิดและความสัมพันธ์ (Rational & Distant) กับ ด้านที่เปิดต้อนรับ ใช้ความรู้สึกและอารมณ์เป็นแกนของความสัมพันธ์ (Emotional & Welcoming)

แผนภาพที่ 3-3: แผนที่การวางตำแหน่งภาพลักษณ์ทางจิตวิทยา ต่อการรับรู้ของพลเมืองโลก

Psychographic Positioning Map



ที่มา : อ้างอิงและปรับปรุงจากผลการวิจัย Expat Insider 2017 ของเว็บไซต์

InterNations

จากการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ต่อประเทศไทย พบว่า

1. มีการเปิดรับต่อผู้อื่นสูง ใช้ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต
2. มีการเปลี่ยนแปลงต่ำ เชื่อและยึดกับขนบโดยไม่ได้ใช้เหตุผลมาก

ยืนยันได้ว่าประเทศไทยควรขยายผลจากตำแหน่งของภาพลักษณ์ในปัจจุบัน ให้เด่นชัดขึ้น (Strengthen Current Position)

กระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ

ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ

จากการวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี เทคนิค และตัวอย่างในประเทศต่างๆทั่วโลก พบประเด็นปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาแบรนด์ชาติ

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการนำแนวทางการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ มาใช้บริหารแบรนด์ประเทศ

การสร้างแบรนด์ไม่สามารถทำอย่างผิวเผินด้วยเทคนิคการโฆษณา การออกแบบตราสัญลักษณ์ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยการว่าจ้างที่ปรึกษาธุรกิจและเอเจนซีโฆษณา อย่างที่เห็นหลายประเทศดำเนินการอยู่ การสร้างภาพลักษณ์ที่อาจไม่ได้รับการยอมรับด้วยเหตุที่“ภาพ”ไม่สอดคล้องกับ“ความเป็นจริง”

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจไม่สามารถนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของชาติได้ แต่สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในเชิงยุทธวิธีและการจัดการการสื่อสาร และการทูตสาธารณะเป็นเครื่องมือที่สำคัญ และเป็นส่วนย่อยที่ต้องจัดการให้ส่งเสริมกระบวนการหลักของการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ

2. การทับซ้อนของงาน

การทับซ้อนของงานและการขาดการบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัญหาสำคัญที่หลายประเทศประสบ ทำให้เกิดจุดอ่อนของการดำเนินการ ต่อไปนี้

- 2.1 เกิดจากความสับสนของภาพลักษณ์
- 2.2 ผลจากการดำเนินการของหน่วยงานจำนวนมากที่ไม่เสริมแรงซึ่งกันและกัน
- 2.3 มีมาตรการที่กระจาย วิธีการไม่สอดคล้องหรือส่งเสริมซึ่งกันและกัน เกิดการทำซ้ำในเรื่องเดียวกันด้วย“สาร”ที่ไม่เหมือนกัน
- 2.4 การเลือกประเด็นนำเสนอที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับตัวตนที่เป็นจริงของชาติ

ปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ไม่เป็นความบกพร่องของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่เป็นโจทย์ที่ควรได้รับการแก้ไขในเชิงระบบ

3. ขาดความต่อเนื่อง

ทุกรัฐบาลใหม่เข้ามามีอำนาจในการบริหารประเทศ มีแนวโน้มที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ต่อพลเมืองของตนเอง และสังคมโลก เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนมีความสามารถเหนือผู้บริหารประเทศชุดก่อน แต่ในความเป็นจริงนั้น องค์ประกอบพื้นฐานที่รวมกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของชาติไม่ได้เปลี่ยนแปลง โดยผู้บริหารประเทศชุดใหม่ มีโอกาสเป็นต้นเหตุของปัญหาการจัดการภาพลักษณ์ของชาติในกรณีต่อไปนี้

3.1 เปลี่ยน”สาร”ใหม่บนฐานองค์ประกอบเดิม การขาดความต่อเนื่องของการสื่อสารเป็นสาเหตุสำคัญของประสิทธิภาพการสร้างภาพลักษณ์ที่ลดลง

3.2 มุ่งภาพลักษณ์ที่เป็นนโยบายทางการเมือง ละเลยพื้นฐานที่แท้จริง และความน่าเชื่อถือต่อเฉพาะพลเมืองขาดความเชื่อถือในผู้ส่งสาร

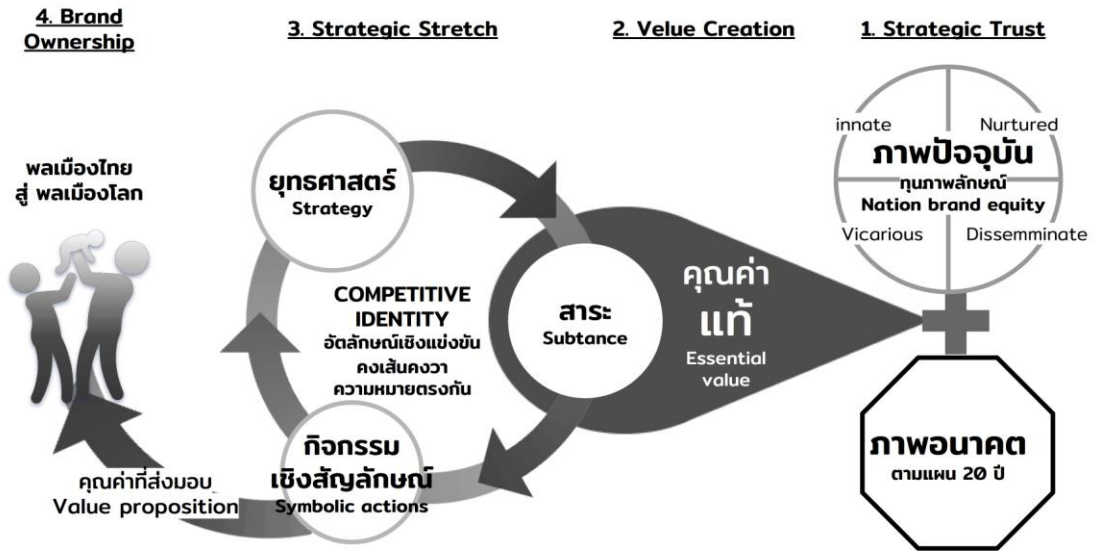
3.3 สร้างฝันที่ไกลเกินไป และขัดแย้งกับความเป็นจริง ทำให้กระบวนการโน้มเอียงไปเป็นโฆษณาชวนเชื่อระยะสั้น ถูกละเลยเมื่อหมดเวลาโครงการ และสร้างภาพลบจากความล้มเหลว

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

การเสริมแกร่ง (Strengthen the Strength) เป็นแนวทางที่เหมาะสมกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของไทย เพราะมีต้นทุนภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและมีโอกาสขยายผลได้

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติที่เหมาะสมกับประเทศไทย ต้องเกิดจากการวิเคราะห์ในหลายมิติของการจัดการภาพลักษณ์ของชาติ การศึกษาทุนภาพลักษณ์และสถานะภาพลักษณ์ในปัจจุบันของไทย โดยสังเคราะห์เป็นแนวทาง สรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

แผนภาพที่ 3-4 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย



1. สั่งเคราะห์คุณค่าแท้ (Essential value) จากทุนทางภาพลักษณ์ของชาติ (Nation Brand Equity) และแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พัฒนาต่อยอดเป็นอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive Identity) การสร้างแรงขับเคลื่อนทางยุทธศาสตร์ (Strategic Thrust) โดยเชื่อมโยงภาพปัจจุบันที่ประชาชนได้รับรู้กับภาพอนาคตที่ชัดเจน

2. การจัดการภาพลักษณ์ของชาติอย่างเป็นระบบ สร้างกลไกที่ทำหน้าที่บูรณาการคุณค่าของทุกภาคส่วน ให้ประเทศสามารถใช้คุณค่าแท้ (Essential Value) ส่งมอบต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม (Value Proposition) วางตำแหน่งการรับรู้ (Perceptual Positioning) ที่เหมาะสม สร้างศักยภาพในการส่งเสริมพลังในการโน้มน้าว (Soft Power)

3. พัฒนาทุนทางภาพลักษณ์ในทุกด้าน ให้มีคุณสมบัติตรงกับภาพอนาคต (Strategic Stretch) โดยกำกับให้มีการพัฒนาองค์ประกอบ 3 ด้านคือ ยุทธศาสตร์ (Strategy) สาระ (Substance) และกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Actions) ความหมายตรงกันและคงเส้นคงวา และสะท้อนจากรากฐานคุณค่าแท้ของประเทศ

4. มีพลเมืองไทยทุกคนเป็นศูนย์กลางและเป็นทูตภาพลักษณ์ของชาติ (Nation Brand Ambassador) สร้างความเป็นเจ้าของภาพลักษณ์ (Brand ownership) สร้างแรงดีด (Leverage) จากคุณสมบัติการเปิดกว้างและต้อนรับ (Openness) ให้เกิดผลการกระจายในวงกว้าง เพราะพลเมืองของชาติเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ การยอมรับของคนในชาติเท่านั้นจึงนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งในเวทีโลก ในยุคโลกาภิวัตน์ พลเมืองมีบทบาทเป็นผู้สร้างอัตลักษณ์ เป็นทูตภาพลักษณ์ และเป็นผู้กระจายสารที่สำคัญ ซึ่งไม่สามารถบังคับ เหมือนผู้กระจายข่าวประเภทอื่น

สรุป

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เรื่องภาพลักษณ์ของไทยในเวทีโลก สรุปได้ว่า

1. พัฒนาการของภาพลักษณ์ของไทยอิงกันสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ มีอันดับด้านการท่องเที่ยวที่สูง มีมูลค่าที่เกิดจากภาพลักษณ์สูงขึ้นต่อเนื่อง

2. หน่วยงานและองค์กรต่างๆของไทยมีแผนประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมภาพลักษณ์ เป็นลักษณะต่างคนต่างทำ มุ่งสื่อสารคุณสมบัติเฉพาะของรายสาขา หรือแม้แต่คุณสมบัติของรายผลิตภัณฑ์ (Sector/Product Attribute) ยังไม่สามารถสื่อสารคุณค่าแท้ (Essential Value) ของประเทศที่เป็นรูปธรรม (Substance หรือ Strong Substantive Image) ให้เกิดความเชื่อมั่นในภาพรวมได้ ปัญหานี้เกิดจากคุณค่าแท้ของชาติไม่มีความชัดเจน

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีโลก เป็นเชิงบวก และมีศักยภาพมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ชัดเจน เหมาะสมกับการสร้างคุณค่าและมูลค่าโดยการต่อยอดจากความเข้มแข็งเดิม

4. ประเทศไทยถูกรับรู้ว่าเป็นชาติที่เปิดกว้างรับความแตกต่าง มีความหลากหลายและสนุกสนาน

5. ไทยมีต้นทุนภาพลักษณ์ (Thai Nation-Brand Equity (NBEQ) ครบในทุกด้าน ซึ่งทุนเหล่านี้จะไปประกอบการวางแผนยุทธศาสตร์ในบทที่ 4 ไทยมีทุนทั้งที่เกิดจากสินทรัพย์ตามธรรมชาติ มรดกสืบทอด การทำนุบำรุง การเปิดเข้าสู่สากลและร่วมสมัย ตลอดจนทุนดภาพลักษณ์จากสาขาต่างๆ ประกอบกันเป็นต้นทุนที่มีความชัดเจน ประกอบด้วย Openess การเปิดกว้างและต้อนรับ Variety ทางเลือกที่หลากหลาย เป็นผลจากต้นทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Culture-Diversity) และความหลากหลายทางชีวภาพ (Cultural Diversity) Creative ความสร้างสรรค์ทั้งผลิตภัณฑ์และวิถีชีวิต Co-Exist การอยู่ร่วมกันของคนที่แตกต่างกัน Tolerent ความใจกว้าง ยอม และให้อภัย (Tolerant) มีความยืดหยุ่นสูง

6. ประเทศไทยมีตำแหน่งทางจิตวิทยาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Psychological Postion) เพื่อระบุการรับรู้ประเทศไทยของชาวต่างชาติ พบว่า ไทยมีการเปิดรับต่อผู้อื่นสูง ใช้ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต วิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงต่ำ เชื่อและยึดกับขนบโดยไม่ได้ใช้เหตุผลมาก

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เรื่อง กระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ สรุปได้ว่า

1. เงื่อนไขความสำเร็จของการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ ประกอบด้วย

1.1. การเลือกปัจจัยนำ (Leading Factors) เพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติต้องเป็นความเข้มแข็งจากข้างใน (หรือสร้างขึ้นได้จากข้างใน) เป็นไปได้ และมีโอกาสดำรงอยู่ได้ยาวนาน เช่น ประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-origin COO) อัตลักษณ์ของสังคม (Social Identity) ทักษะเฉพาะของคนในชาติ (Skill and Talent) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Resources) อุตสาหกรรมหลักของประเทศ (Leading Economic Sector)

1.2. การเลือกทิศทางการยุทธศาสตร์ของแต่ละประเทศ อยู่บนความเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน และประเทศคู่แข่ง ที่มีการใช้แล้ว ได้แก่ การเสริมแกร่ง (Strengthen) การปรับโฉม (Rebranding) การสร้างแบรนด์ร่วม (Co-Branding) การให้ชีวิตใหม่ (Revitalize Branding) การสร้างแบรนด์ใหม่ (New Brand Building)

1.3. ภาวะผู้นำและความต่อเนื่องเป็นเงื่อนไขความสำเร็จ

1.4. การบริหารจัดการอย่างเป็นมืออาชีพ มีการจัดการกับความเสี่ยงภายนอก

2. ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ได้แก่

2.1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการนำแนวทางการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ มาใช้บริหารแบรนด์ประเทศ

2.2. การทับซ้อนของงานและการขาดการบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดภาพลักษณ์ที่สับสน

2.3. ขาดความต่อเนื่องอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารประเทศ

3. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติที่เหมาะสมกับไทย

แนวยุทธศาสตร์การเสริมแกร่ง (Strengthen) เป็นแนวทางที่เหมาะสมกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของไทย มี 4 แนวทางสำคัญคือ

3.1. ควรพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์ระยะยาว จัดการภาพลักษณ์แบบองค์รวม (Holistic Brand Management) ให้ความสำคัญกับทุกภาคส่วน

3.2. สังเคราะห์คุณค่าแท้ จากทุนทางภาพลักษณ์ของชาติ และแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พัฒนาต่อยอดเป็นอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive Identity)

3.3. กำกับเพื่อให้ความหมายตรงกันระหว่าง ยุทธศาสตร์ (Strategy) สาร (Substance) และกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Actions)

3.4. ให้ความสำคัญอันดับแรกกับพลเมืองไทย ในการเป็นศูนย์กลางและเป็นทูตภาพลักษณ์ของชาติ

บทที่ 4

การกำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ

การศึกษาในบทที่ 4 ศึกษาอยู่ในกรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เรื่องการกำหนดยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ของชาติไทย ให้มีความพร้อมสำหรับอนาคต และตระหนักถึงปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ ลำดับของเนื้อหา ได้แก่

1. วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ
2. กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี
3. สรุป

ปัญหาและอุปสรรคของไทย ในการดำเนินแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา ภาพลักษณ์ของชาติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการแข่งขันของไทยเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ในโลก และศึกษาแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 พบประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ดังนี้

ปัญหาที่ควบคุมได้

1. การสร้างภาพลักษณ์ของชาติในปัจจุบัน ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน ขาดการระบุมูลค่าแท้และสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขันต่อยอดจากคุณค่าแท้ดังกล่าว
2. มุมมองคุณค่ากับการรับรู้ที่แตกต่างกัน - ด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายสูงมา มีการเปิดรับและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน
3. ความต่อเนื่องและความสอดคล้องกันของหน่วยงานหลัก
4. ช่องว่างระหว่างภาพอนาคตตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี กับสภาพจริงในปัจจุบัน

อุปสรรคที่ควบคุมไม่ได้

1. De-globalization แนวโน้มการเมืองระหว่างประเทศที่เพิ่มการกีดกันทางการค้า กระแสชาตินิยม นำโดย **Brexit** การแยกตัวของสหราชอาณาจักรจากสหภาพยุโรป และนโยบาย America First ของประธานาธิบดี Donald Trump

2. ท้องถิ่นนิยม แนวโน้มการให้คุณค่าของชาติพันธุ์เหนือความเป็นประเทศตามกฎหมาย

3. แนวโน้มการย้อนกลับของการเสริมสร้างอำนาจที่เกิดจากอิทธิพล ทั้งการทหาร การเมือง และเศรษฐกิจ (Hard Power Re-Asserting) ของประเทศมหาอำนาจมากกว่าการสร้างอำนาจโน้มน้าว (Soft Power) ดังที่เห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงการเมืองระดับภูมิภาคและการเจรจาการค้าระดับทวิภาคีที่เพิ่มขึ้น

4. Communication Noise ประสบการณ์และความเชื่อเดิมของผู้รับสารทั้งไทยและโลก ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนตรงกัน

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่พบนี้ เป็นเงื่อนไขสำคัญของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และการออกแบบมาตรการ โดยคำนึงถึง

1. การก้าวข้ามปัญหาที่ควบคุมได้ด้วยการออกแบบเชิงระบบ การปรับเงื่อนไขให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศโดยมีมาตรการที่ชี้แนะ และมาตรการที่รอผลจากแผนยุทธศาสตร์

2. การจัดการความเสี่ยง จากอุปสรรคที่ควบคุมไม่ได้ ดำเนินการโดยออกแบบยุทธศาสตร์ให้เสริมสร้างคุณค่าแท้ของไทย เป็นภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กระจายความเสี่ยงของแผนยุทธศาสตร์

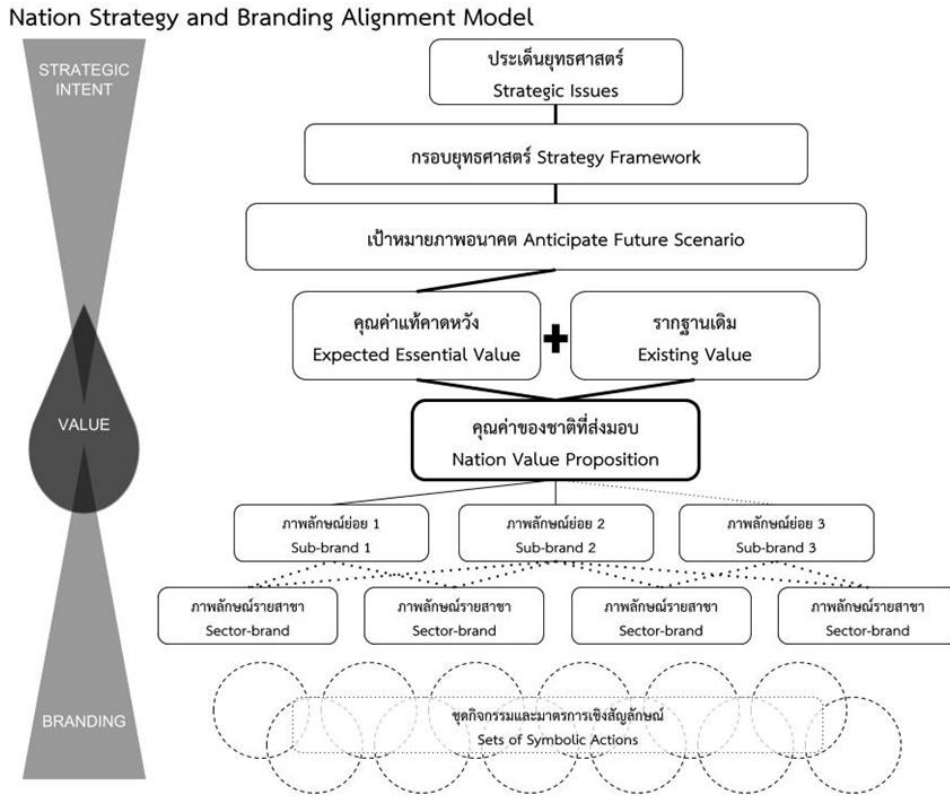
ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ความสำคัญของคุณค่าแท้

การระบุคุณค่าของภาพลักษณ์ไทยให้เป็นแกนกลางของการพัฒนา “สาร” และ เครื่องมือการสื่อสารที่ความสำคัญยิ่ง ทั้งสำหรับผู้พัฒนาประเทศ และผู้ทำหน้าที่สื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย “สาร” ควรมีความสม่ำเสมอ และสอดคล้องกัน “สาร” ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน แต่ ควรพัฒนาจากฐานคุณค่าแท้เดียวกัน เป็นการลดการขัดแย้งกันระหว่าง “สาร” ที่สื่อออกจากกิจกรรม ที่ดำเนินการโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในเวลาเดียวกันและต่อเนื่องกัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อสังเคราะห์ให้ตกผลึกในแผนนี้ ใช้เครื่องมือ Nation Strategy and Branding Alignment Model ที่ออกแบบขึ้น โดยผู้วิจัย เพื่อเชื่อมโยง “ยุทธศาสตร์” กับ “ภาพลักษณ์” ด้วย “คุณค่า” ตามแผนภาพที่ 4-1 เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องที่เป็นรูปธรรม มีความ เข้าใจภาพรวมร่วมกัน สามารถใช้เป็นหลักในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของ ชาติ ให้มีความสอดคล้องกันในทุกระดับ

แผนภาพที่ 4-1 : Nation Strategy and Branding Alignment Model



สังเคราะห์คุณค่าไทย

การเชื่อมโยง”ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี” กับ “ภาพลักษณ์ของชาติ” ด้วย “คุณค่า” นั้น จะต้องมีการวิเคราะห์อย่างถูกต้องเหมาะสม เพราะเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ และเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาต่อ ยอด ดังนั้นการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และตัดสินใจเลือก “คุณค่า” ที่เป็นแก่นของภาพลักษณ์ ต้องมีลักษณะที่สำคัญต่อไปนี้ครบถ้วน คือ

1. ต้องเป็นคุณค่าแท้ (Essential value) ที่เกิดเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย
2. ต้องเกิดขึ้นเองตามกลไกทางสังคม เป็นลักษณะที่แท้ อาจเกิดขึ้นจากการตกทอดหรือจากการบริหารจัดการจนกลายเป็นของคนไทย (Internal asset) ควรหลีกเลี่ยงคุณค่าที่สร้างขึ้นด้วยคำขวัญสวยหรู หรือการเข้าไปจัดตั้งอย่างผิวเผิน
3. ต้องมีความมั่นคง (Stable) เปลี่ยนแปลงน้อยตลอดช่วงเวลาหนึ่ง
4. เป็นองค์รวม (Holistic) ไม่เป็นตัวแทนเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือภาพส่วนหนึ่ง มากเกินไป และไม่ขัดแย้งหรือเป็นปฏิปักษ์กับภาคส่วนอื่นๆของสังคม

เชื่อมโยง “ภาพลักษณ์” กับ “ยุทธศาสตร์” ด้วย “คุณค่าแท้” สร้างเป็น “คุณค่าที่ส่งมอบ”

ผู้วิจัยได้ออกแบบ Nation Strategy and Branding Alignment Model เป็นกระบวนการวิเคราะห์เพื่อแปลงปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ทุนภาพลักษณ์ (Nation brand equity) กับเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อสังเคราะห์เป็นคุณค่าแท้ (Essential value) และพัฒนาเป็น คุณค่าที่ส่งมอบ (Value Proposition) มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ภาพอนาคตที่ยุทธศาสตร์ชาติต้องการสร้าง สังเคราะห์เป็นคุณค่าในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า Trust นำไว้วางใจ Opportunity ให้โอกาส Wellbeing สุขภาวะ จะเป็นคุณค่าแท้

2. วิเคราะห์ความเชื่อมโยง “คุณค่าแท้” ที่จะเกิดในอนาคต” กับ “ทุนภาพลักษณ์” ของไทยในปัจจุบัน สามารถเชื่อม

2.1 Trust ความน่าไว้วางใจ กับ Openess ความเปิดกว้าง

2.2 Opportunity ให้โอกาส กับ Variety มีความหลากหลาย และ Creative สร้างสรรค์

2.3 Wellbeing สุขภาวะ กับ Co-exist รับผิดชอบต่อความแตกต่าง และ Tolerent ใจกว้าง

3. สังเคราะห์เป็น “คุณค่าที่ส่งมอบ” ที่แข่งขันได้ สามารถพัฒนาเป็นอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน

โดยแสดงความเชื่อมโยงเป็นตารางการวิเคราะห์ Nation Strategy and Branding Alignment Model ดังนี้

ตารางที่ 4 – 1 : แสดงความเชื่อมโยงเป็นตารางการวิเคราะห์ Nation Strategy and Branding Alignment Model

ประเด็นยุทธศาสตร์	มั่นคง		มั่งคั่ง		ยั่งยืน	
กรอบยุทธศาสตร์ชาติ	ความมั่นคง	การพัฒนาภาครัฐ	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	ความสามารถในการแข่งขัน	ความเสมอภาค	คุณภาพชีวิต
ภาพอนาคต	Global Partnership Efficient Government		Quality Thai Global Citizen	Competitive Thailand	Livable + Inclusive	Secure and Green
คุณค่าแท้	Trust ไว้วางใจ		Opportunity ให้โอกาส		Wellbeing สุขภาวะ	
รากฐานเดิม	Openess	Variety	Creative	Co-exist	Torelent	
คุณค่าที่ส่งมอบแก่พลเมือง	“Enjoy สุขสนุก”					
	to reach		to create		to live	

โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์เบื้องต้นเป็น “Enjoy สุขสนุก” ขยายความด้วยความหมาย 3 ด้านคือ

1. Enjoy to reach : ไทยเป็น Top of mind destination เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักเดินทางและนักท่องเที่ยว รู้สึกสะดวก (คมนาคม ตม.) มั่นใจ (ไม่เสี่ยงกับความยุ่งยากจากเจ้าหน้าที่รัฐ อาชญากรรม) คุ้นเคย (คนไทยต้อนรับ เมืองมีมาตรฐานสากล)
2. Enjoy to create ไทยเป็น Top of mind to work เป็นที่นำมาทำงาน มีโอกาสทำธุรกิจที่หลากหลาย มีลูกค้าและคนที่เป็นมืออาชีพ มีตลาดในประเทศที่มีกำลังซื้อสูง
3. Enjoy to live ไทยเป็น Top of Mind to be Resident เป็นประเทศน่าอยู่ อยู่สบาย สุขภาพดี ชุมชนมีชีวิตชีวา ไม่เครียด มีการศึกษาที่ดีสำหรับลูกหลาน

มีหลักฐานที่เป็นรูปธรรมที่แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นชาติที่ สุขสนุก Enjoy ได้แก่

1. Enjoy to reach นักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวมีตำแหน่งอันดับที่ 2 ของโลก
 2. Enjoy to create มีการสร้างและบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายสูง ได้รับการยอมรับร่วมกันบนความแตกต่าง ไม่ถูกตัดสินหรือประนามทางสังคม ทำให้ผู้สร้างและผู้บริโภคมีความรู้สึกปลอดภัย(ทางความรู้สึก)
 3. Enjoy to live คนเชื้อสายอื่นจำนวนมากที่อยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานาน เรียกตนเองว่า“คนไทย” แทนการเรียกตนเองว่า “คน...” ตามเชื้อชาติ ความขัดแย้งและความรุนแรงจางหายไปอย่างรวดเร็ว เมื่อผ่านเหตุการณ์ที่เป็นต้นเหตุ ส่วนมากกลับมาอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข
- จากผลการสังเคราะห์สามารถนำไปสู่กลยุทธ์ในการพัฒนาต่อยอด เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของชาติ โดยพัฒนาเป็นพันธกิจและแผนยุทธศาสตร์ ดังปรากฏในขั้นต่อไป

พันธกิจของการสร้างภาพลักษณ์

สร้างและบริหารจัดการภาพลักษณ์ของชาติ ให้เกิดการยอมรับคุณค่าแท้ของไทย คือ ใ่วางใจได้ ให้โอกาส มีสุขภาวะ Trust - Opportunity - Wellbeing

เป้าหมายของแผน (End)

1. มูลค่าของภาพลักษณ์ของชาติเพิ่มขึ้น ร้อยละ 100 ในเวลา 10 ปี
2. ภาพลักษณ์ของชาติสอดคล้องและเสริมแรงกับภาพลักษณ์ของสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญมูลค่าทางเศรษฐกิจจากภาพลักษณ์สูงขึ้น

ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ของชาติ (Way)

Strengthen the strength เสริมแกร่งให้จุดแข็ง ระเบิดคุณค่าแท้ของพลเมืองและทุนภาพลักษณ์จากข้างใน

การดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์นี้ เลือกใช้แนวทาง Strengthen the Strength มุ่งใช้พลังที่เกิดจากตัวตนของคนไทย โดยเชื่อมโยงข้อได้เปรียบ พัฒนาเป็นความสามารถในการแข่งขันใหม่ สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ ให้สอดคล้องกับทิศทางยุทธศาสตร์ชาติ

กลุ่มเป้าหมาย

แผนยุทธศาสตร์นี้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงกว้างและลึก ตามแนวทางการจัดการภาพลักษณ์ประเทศแบบองค์รวม คำนึงถึงอิทธิพลทางความคิดระหว่างแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดย

จำแนกกลุ่มเป้าหมายตามลำดับความสำคัญของการส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของชาติ และตามความคาดหวังต่อประเทศ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายภายใน - มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์
 - 1.1 พลเมืองไทย ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและต่างประเทศ
 - 1.2 ภาคธุรกิจไทย
 - 1.3 องค์กรภาครัฐ
 - 1.4 NGO
2. กลุ่มเป้าหมายภายนอก - มีอิทธิพลต่อการรับรู้และเผยแพร่
 - 2.1 พลเมืองของประเทศที่มีแนวโน้มเป็นผู้นำความคิดของโลก
 - 2.2 ภาคธุรกิจของประเทศเป้าหมายทางเศรษฐกิจ
 - 2.2.1 กลุ่มเป้าหมายการลงทุนจากประเทศไทย
 - 2.2.2 กลุ่มเป้าหมายการส่งออก เปิดรับสินค้าและบริการ
 - 2.3 รัฐบาลของประเทศที่มีความสัมพันธ์และเป็นเป้าหมาย
 - 2.4 NGO และองค์กรระหว่างประเทศ

การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (Means)

การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดำเนินการ โดยจำแนกกลยุทธ์เป็น 3 กลยุทธ์ โดยกำหนดให้แต่ละกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญเฉพาะด้าน และมีบทบาทในการเสริมแรงด้านอื่นๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีการกำหนดผลที่คาดหวังรายยุทธศาสตร์ พร้อมกิจกรรมหลักและมาตรการที่ต้องดำเนินการ ดังแสดงในตาราง และรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4-2 : การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดำเนินการ โดยจำแนกกลยุทธ์เป็น 3 กลยุทธ์

ยุทธศาสตร์หลัก	Strengthen the strength เสริมแกร่งให้จุดแข็ง ระเบิดคุณค่าแท้ของพลเมืองและทุนภาพลักษณ์จากข้างใน		
ยุทธศาสตร์	สร้างความเป็นเจ้าของ Ownership & Belonging	ขับเคลื่อนแบบสอดประสาน และบูรณาการ Orchestration & Integration	การสร้างและสื่อ คุณค่าแท้ create & Diffuse Essential Value
ผลต่อคนไทย	ร่วมกันสร้าง พัฒนา ปรับปรุง	ทุกฝ่ายร่วมมือ และมีผลงาน	ภูมิใจและบอกต่อ
ผลต่อโลก	รับรู้ว่าเป็นไทยเข้าถึงง่าย	มั่นใจในประเทศไทย	ไว้วางใจ ใช้บริการเพิ่ม
กิจกรรมหลัก และมาตรการ	การพัฒนาคน	บูรณาการเชิงกว้างและเชิงลึก	บริหารภาพลักษณ์แบบองค์รวม
	การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	จัดตั้งเป็นสถาบัน	การตลาดแบบบูรณาการ

1. ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นเจ้าของ Ownership and Belonging

1.1 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

1.1.1 ทุกภาคส่วนมีความเป็นเจ้าของภาพลักษณ์ของไทย ร่วมกันสร้างพัฒนา ปรับปรุง ภาพลักษณ์ ดักเตือน แก้ไข เมื่อพบเห็น และปกป้องอย่างสร้างสรรค์

1.1.2 พลเมืองโลกเข้าถึง รับรู้และเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของไทย ในภาษาและรูปแบบที่ผ่านการถอดความ (decode) ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายย่อย

1.2 กิจกรรมและมาตรการตามยุทธศาสตร์

1.2.1 พัฒนาคน สร้างระบบการเรียนรู้คุณค่าในทุกระดับของพลเมืองไทย ทั้งที่อาศัยอยู่ในและต่างประเทศ

1.2.1.1 พัฒนาทักษะที่สะท้อนภูมิปัญญาและรากวัฒนธรรม ให้มีความเป็นเลิศ ปรับปรุงและต่อยอดให้สอดคล้องกับวิถีการเปลี่ยนแปลงของโลก

1.2.1.2 สร้างจิตสำนึกและความเป็นเจ้าของผ่านการศึกษาในระบบ และการศึกษาตลอดชีวิต

1.2.2 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางภาพลักษณ์

1.2.2.1 Hard Infrastructure

1.2.2.1.1 สนับสนุนการออกแบบโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่เป็นสาธารณะ ให้เกิดความรู้สึกเข้าถึงได้ง่าย สะท้อนความเป็นไทยผ่านองค์ประกอบการออกแบบ

1.2.2.1.2 ยกระดับความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน

1.2.2.2 Soft Infrastructure

1.2.2.2.1 ออกแบบการบริการภาครัฐและเอกชน โดยเน้นผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง

1.2.2.2.2 เชื่อมโยงกับระบบการศึกษา จัดการศึกษาให้เปิดรับการร่วมสร้างสาระการเรียนรู้คุณค่าจากทุกภาคส่วน ทุกชาติพันธุ์ ให้เกิดการต่อยอดและหลอมรวมหลักเล็งการกำหนดและตัดสินใจคุณค่าจากส่วนกลาง โดยเฉพาะจากนักการเมืองหรือรัฐบาล เนื่องจากถูกเชื่อว่าเป็นต้นทางที่อาจมีนัยยะซ่อนเร้น

1.2.2.2.3 ปรับปรุงระบบการเงินให้มีความรวดเร็ว เชื่อมโยงกับระบบทั่วโลก โดยมีความปลอดภัยสูง

2. ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนแบบสอดประสานและบูรณาการ **Orchestration & Integration**

2.1 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

2.1.1 เกิดความร่วมมือของทุกฝ่าย และทุกฝ่ายได้รับความสะดวก มีผลงานในการทำงานร่วมกัน

2.1.2 ลดการซ้ำซ้อนของกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์เดียวกัน

2.1.3 เกิดการเสริมแรงระหว่างหน่วยงาน สามารถเพิ่มผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

2.1.4 ต่างประเทศเกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพ ความโปร่งใส

2.2 กิจกรรมและมาตรการ

2.2.1 สร้างระบบการบูรณาการเชิงกว้างและเชิงลึก ให้เห็นพ้องต้องกัน และเข้าใจตรงกัน

2.2.1.1 สร้างระบบการเชื่อมโยงข้อมูลที่โปร่งใส สนับสนุนการเข้าถึงข้อมูล (access) และป้อนข้อมูลที่เหมาะสม (code and push) ระหว่างกัน

2.2.1.2 พัฒนาชุดทักษะ (skill set) และชุดความคิด (mindset) ด้านการจัดการภาพลักษณ์ ให้แก่บุคลากรทุกระดับที่มีบทบาทในการสื่อสารและบทบาทในการเชื่อมโยง

2.2.1.3 ออกแบบตัวชี้วัดหน่วยงานแบบทีม (Team based Kpi) และกำหนดให้มีความสำคัญสูงกว่าการประเมินแบบรายหน่วยงาน ในโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ

2.2.2 จัดตั้งเป็นสถาบัน โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การดำเนินงานในรูปแบบสถาบัน institutionalization มีจุดเด่นในการวางแผนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ สามารถบูรณาการการทูตสาธารณะ public diplomacy กับการสร้างแบรนด์ของชาติ nation branding เกิดความโปร่งใสให้มีลักษณะสำคัญคือ

2.2.2.1 ที่มีความอิสระ มีความคล่องตัวสูง

2.2.2.2 มีความเป็นกลาง โปร่งใส

2.2.2.3 มีค่านิยมด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2.2.4 พัฒนาศูนย์กลางที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างต่อเนื่อง

3. ยุทธศาสตร์การสร้างและสื่อคุณค่าแท้ Create & Diffuse Essential Value

3.1 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

3.1.1 พลเมืองไทยเกิดความภาคภูมิใจและตระหนักถึงภาพลักษณ์ในระดับคุณค่าแท้

3.1.2 พลเมืองโลกเกิดความไว้วางใจ (Trust) ของกลุ่มเป้าหมายต่อประเทศไทย

3.1.3 กลุ่มเป้าหมายพัฒนาบทบาทตนเองเป็น Brand Ambassador ของไทย

3.1.4 เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยเพิ่มปฏิสัมพันธ์ที่เป็น Up-sell (บริโภคสินค้าหรือบริการซ้ำ หรือทดแทนรุ่นใหม่จากแหล่งเดิม) และ Cross-sell (บริโภคสินค้าหรือบริการเกี่ยวเนื่องภายใต้แบรนด์เดิม)

3.2 กิจกรรมและมาตรการ

3.2.1 มีกระบวนการบริหารจัดการภาพลักษณ์แบบองค์รวม (Holistic Brand Management) ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional Relationship)

3.2.1.1 วิจัยและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภาพลักษณ์แบบองค์รวม (Holistic Brand Management)

3.2.2.2 รณรงค์ให้หน่วยงานรัฐและเอกชน จัดกิจกรรมที่“สร้าง”และ”สื่อ”คุณค่าไปพร้อมกัน หลีกเลี่ยงการแยก”ผู้สร้าง”กับ”ผู้สื่อ”

3.2.2.3 การจัดทำ“แผนที่ภาพลักษณ์ของชาติ” เพื่อสื่อสารภาพรวมของภาพลักษณ์ให้มีความกระจ่าง ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ทำหน้าที่บริหารจัดการภาพลักษณ์ของทุกฝ่ายในการขับเคลื่อนในองค์กรรวม มีประโยชน์คือ

- 1) สร้างการยอมรับและได้รับการสนับสนุนจากภาคพลเมือง
- 2) ประสานงานกับผู้ทำหน้าที่ในการสื่อสารในทุกภาคส่วน
- 3) มีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ปัจจัยแวดล้อมเปลี่ยนแปลง

ไป โดยที่ยังเสริมแรงกับ sub-brands หรือ sector-brands อื่นๆ

- 4) เกิดความต่อเนื่องในการบริหาร

การจัดทำ“แผนที่ภาพลักษณ์ของชาติ”เป็นวงจรที่ต่อเนื่อง ไม่มีจุดสิ้นสุดโครงการ แต่เป็นวงจรที่ติดตาม ประเมิน ปรับปรุงและขยายผลอย่างต่อเนื่อง มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ตั้งเคราะห์พัฒนาคุณค่าแท้เป็น คุณค่าที่ส่งมอบ พัฒนาเป็นภาพลักษณ์แกนกลาง พร้อมแนวทางการปรับใช้ภาพลักษณ์

2. ออกแบบ Brand Architecture แบบ endorsement มุ่งเชื่อมโยงในระดับ “คุณค่าของภาพลักษณ์” (Brand Value) และ “อัตลักษณ์” (Brand Identity) แจกแจงความสัมพันธ์ระหว่าง Nation Brand กับ Sub-brand ด้านต่างๆ เช่นการท่องเที่ยว การลงทุน สังคมและวัฒนธรรม การเมืองระหว่างประเทศ โดยให้อิสระในการบริหารจัดการกลยุทธ์และกิจกรรมแก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ

3. จัดทำกลยุทธ์และแผนการสื่อสารแบบบูรณาการ ที่ใช้ร่วมกัน

4. กำกับทิศทางและเชื่อมโยงชุดกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Action) ของผู้รับผิดชอบ Sub-brand และ Sector-Brand

5. ติดตาม ประเมินและปรับปรุง

“แผนที่ภาพลักษณ์ของชาติ” สามารถจัดทำตามตัวอย่างตามแผนภาพที่ 2 โดยเปลี่ยน Sector-Brands เมื่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป

แผนภาพที่ 4-2 : แสดงแผนที่ภาพลักษณ์ของชาติสำหรับการจัดการภาพลักษณ์แบบองค์รวมศึกษาเพื่อระบุคุณค่าแท้ Essential Value ของชาติ



3.2.2 จัดทำและดำเนินการตามแผนการบริหารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Management)

3.2.2.1 การจัดการแบบครบวงจร (close loop marketing process) ด้วยกลุ่มงานที่มีความคล่องตัว เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์หลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ รับนโยบาย ปฏิบัติอย่างยืดหยุ่น และสะท้อนผลแบบสร้างสรรค์

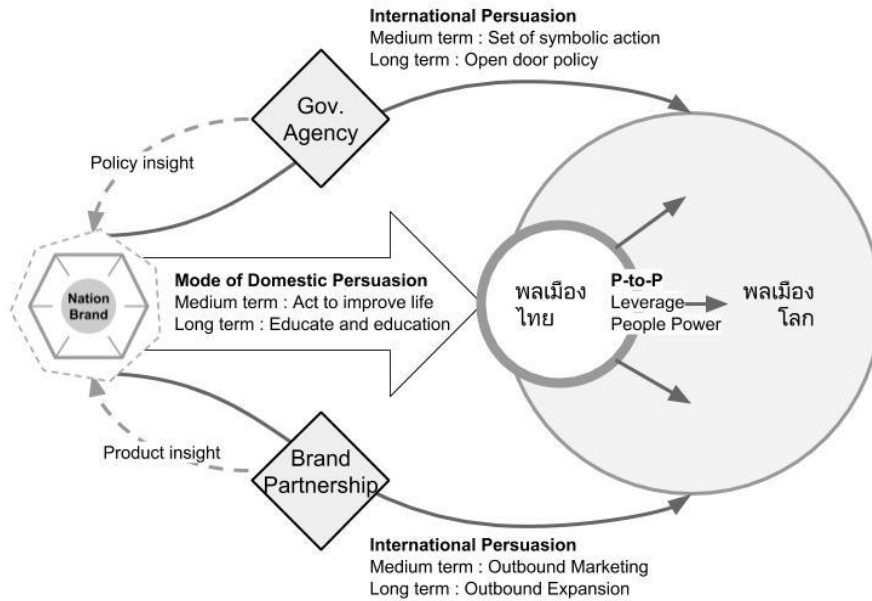
3.2.2.2 การวางแผนและปฏิบัติงานด้วยข้อมูลเชิงลึก (Data Driven Planning and Decision Making)

3.2.2.3 เชื่อมโยง”สาร”กับ”กิจกรรมเชิงสัญลักษณ์” (synchronize messages with concerted symbolic activities) และดำเนินกิจกรรมอย่างสอดคล้องประสาน และปฏิสัมพันธ์กันแบบตลอดเวลา (Orchestration and Interaction)

3.2.2.4 ออกแบบกิจกรรมมุ่งเน้นการปรับประสบการณ์ (Shaping Experience) ของกลุ่มเป้าหมาย สร้างให้กลุ่มเป้าหมายการเข้าถึงข้อมูลจากหลายด้าน เกิดการโน้มน้าวแบบเสริมแรงกัน (Synergetic Persuasion) ลดข้อมูลรบกวน (Noise) เปิดทางให้คุณค่าแท้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

แผนภาพที่ 4-3 : แนวทางการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เห็นคุณค่าจากหลายด้าน

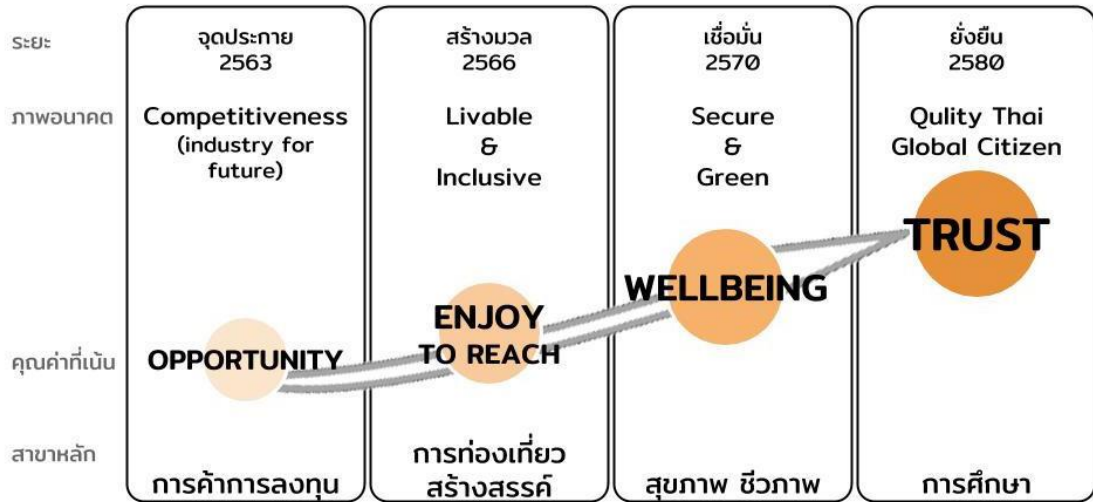
เส้นทางการพัฒนาภาพลักษณ์ Thai Branding Pathway



แผนการปฏิบัติงานภายใต้ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ของชาติ จะต้องมีการกำหนดเส้นทางการพัฒนาภาพลักษณ์ (Thai Branding Pathway) ที่แสดงการแบ่งระยะ กำหนดภาพอนาคต เลือกรุ่นค่าที่เน้น และสนับสนุนด้วยสาขาหลักที่เป็นภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับเนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคตามลำดับ เลือกรับรู้ทีละเรื่อง โดยจับประเด็นที่เป็นรูปธรรมก่อนนามธรรม จึงกำหนดเส้นทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ที่แสดงลำดับของ”ประเด็นคุณค่า” ที่จะให้ความสำคัญ ตามแผนภาพที่ 4 ด้านล่าง

แผนภาพที่ 4-4 : เส้นทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ 20 ปี Nation Branding

Pathway



แผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4-3 : แสดงแผนปฏิบัติการ

ปีที่	1-2	2-5	6-10	11-20
กลยุทธ์ 1 สร้างความเป็นเจ้าของ Ownership and Belonging				
1.1 พัฒนาคคน				
1.1.1 พัฒนาทักษะและความเป็นเลิศจากภูมิปัญญาและรากวัฒนธรรม ปรับปรุงและต่อยอด	X	X	X	X
1.1.2 สร้างจิตสำนึกและความเป็นเจ้าของผ่านการศึกษา	X	X	X	X
1.2 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางภาพลักษณ์				
1.2.1 สนับสนุนการออกแบบโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่เป็น สาธารณะ ให้เกิดความรู้สึกรู้สึกเข้าถึงได้ง่าย	X		X	
1.2.2 ยกระดับความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย	X	X	X	X
1.2.3 สนับสนุนออกแบบการบริการภาครัฐและเอกชน โดยเน้น ผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง	X			X
1.2.4 พัฒนาระบบการและสาระการเรียนรู้ที่เน้นคุณค่า และทักษะใน การสื่อสารภาพลักษณ์	X	X	X	X

ตารางที่ 4-3 : แสดงแผนปฏิบัติการ (ต่อ)

ปีที่	1-2	2-5	6-10	11-20
1.2 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางภาพลักษณ์				
1.2.1 สนับสนุนการออกแบบโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่เป็น สาธารณะ ให้เกิดความรู้สึกเข้าถึง ได้ง่าย	X		X	
1.2.2 ยกระดับความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย	X	X	X	X
1.2.3 สนับสนุนออกแบบการบริการภาครัฐและเอกชนโดยเน้น ผู้ให้บริการเป็นศูนย์กลาง	X			X
1.2.4 พัฒนาระบบการและสาระการเรียนรู้ที่เน้นคุณค่า และ ทักษะในการสื่อสารภาพลักษณ์	X			
1.2.5 ปรับปรุงระบบการเงินให้มีความรวดเร็ว เชื่อมโยง และ ปลอดภัย				
กลยุทธ์ 2 ขับเคลื่อนแบบสอดคล้องประสานและบูรณาการ Orchestration & Integration				
2.1 สร้างระบบการบูรณาการ				
2.1.1 สร้างระบบการเชื่อมโยงข้อมูล	X		X	
2.1.2 พัฒนาชุดทักษะ (skill set) และชุดความคิด (mindset) ด้านการจัดการ ภาพลักษณ์	X		X	X
2.1.3 ร่วมออกแบบตัวชี้วัดหน่วยงานแบบทีม (Team based Kpi)	X			
2.2 จัดตั้งเป็นสถาบัน				
2.2.1 จัดเวทีความร่วมมือของหน่วยงานที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์	X	X	X	X
2.2.2 สรรหาคณะบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์	X		X	
2.2.3 จัดตั้งหน่วยงานที่เป็นทางการ	X			
กลยุทธ์ 3 สร้างและสื่อคุณค่าแท้ Create & Diffuse Essential Value				
3.1 สร้างกระบวนการบริหารจัดการภาพลักษณ์แบบองค์รวม				
3.1.1 วิจัยและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภาพลักษณ์แบบองค์รวม (Holistic Brand Management)	X			

ตารางที่ 4-3 : แสดงแผนปฏิบัติการ (ต่อ)

ปีที่	1-2	2-5	6-10	11-20
3.1.3 รมรงค์ให้หน่วยงานรัฐและเอกชน จัดกิจกรรมที่“สร้าง”และ”สื่อ” คุณค่า” ไปพร้อมกัน	X	X	X	X
3.1.3 จัดทำ“แผนที่ภาพลักษณ์ของชาติ”	X			
3.1.4 ติดตาม ประเมิน และปรับปรุงแผนงานและแผนที่ภาพลักษณ์	X	X	X	X
3.2 แผนการบริหารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Management)				
3.2.1 วิจัยและออกแบบระบบการจัดการแบบครบวงจร (close loop marketing process)	X			
3.2.3 วิจัยเพื่อพัฒนาความเชื่อมโยงภาพลักษณ์ย่อยและภาพลักษณ์ระดับ สาขากับภาพลักษณ์ของชาติ	X	X	X	X
3.2.2 เชื่อมโยงและแนะนำการสร้างกิจกรรมที่มุ่งสร้างประสบการณ์				

ตัวชี้วัด

- มูลค่าของภาพลักษณ์ของชาติเพิ่มขึ้น ร้อยละ 100 ในเวลา 10 ปี (อ้างอิงการ
คำนวณและการจัดลำดับของ Brand Finance)
- Nation Brand Strength ปรับขึ้นจาก AA- ในปี 2017 เป็น AAA (เท่ากับสหราชอาณาจักร) การจัดเรตติ้งของ Brand Finance ในเวลา 20 ปี

สรุป

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 การกำหนดยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริม
และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

- ปัญหาและอุปสรรคของไทย ในการจัดทำและดำเนินแผนยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์
 - พบปัญหาที่ควบคุมได้ ได้แก่
 - 1.1.1 การสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ได้มาจากคุณค่าแท้
 - 1.1.2 การรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน

1.1.3 การขาดความต่อเนื่องและความสอดคล้องกันของหน่วยงานหลัก

1.1.4 ภาพอนาคตของแผนยุทธศาสตร์แตกต่างจากความเป็นจริงในปัจจุบัน
อย่างมาก

1.2. พบอุปสรรคที่นอกเหนือการควบคุม โดยควรวางแผนการจัดการความเสี่ยง
ได้แก่

1.2.1 De-globalization

1.2.2 ความตึงเครียดทางการทหารที่เพิ่มสำคัญของ Hard Power

1.2.3 การขยายตัวของถิ่นนิยมแทนชาตินิยม และ

1.2.4 ประสบการณ์เดิมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเครื่องกีดขวางการเข้าถึง
(Communication Noise)

2. การวางแผนทางยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ของชาติ คือ เชื่อมโยง “ภาพลักษณ์” กับ
“ยุทธศาสตร์” ด้วย “คุณค่าแท้” สร้างเป็น “คุณค่าที่ส่งมอบ”

3. ผู้วิจัยได้ออกแบบ Nation Strategy and Branding Alignment Model เป็น
กระบวนการวิเคราะห์เพื่อแปลงปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ทุนภาพลักษณ์ (Nation brand equity) กับ
เป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อสังเคราะห์เป็นคุณค่าแท้ (Essential value) และพัฒนาเป็น
คุณค่าที่ส่งมอบ (Value Proposition) มี 3 ขั้นตอน

3.1 วิเคราะห์ภาพอนาคตที่ยุทธศาสตร์ชาติต้องการสร้าง สังเคราะห์เป็นคุณค่า
ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า Trust ไว้วางใจได้ Opportunity ให้โอกาส Wellbeing สุขภาวะ
จะเป็นคุณค่าแท้

3.2 วิเคราะห์ความเชื่อมโยง “คุณค่าแท้” ที่จะเกิดในอนาคต” กับ “ทุน
ภาพลักษณ์” ของไทยในปัจจุบัน สามารถเชื่อม Trust ไว้วางใจได้ กับ Openess ความเปิดกว้าง
Opportunity ให้โอกาส กับ Variety มีความหลากหลาย และ Creative สร้างสรรค์ Wellbeing สุข
ภาวะ กับ Co-exist รับความแตกต่าง และ Tolerent ใจกว้าง

3.3 สังเคราะห์เป็น “คุณค่าที่ส่งมอบ” ที่แข่งขันได้ สามารถพัฒนาเป็นอัต
ลักษณ์เชิงแข่งขัน โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์เบื้องต้นเป็น Enjoy : to reach, to create, to live

4. กำหนดพันธกิจของการสร้างภาพลักษณ์ ให้เกิดการยอมรับคุณค่าแท้ของไทย คือ
ไว้วางใจได้ ให้โอกาส มีสุขภาวะ Trust - Opportunity – Wellbeing

5. จำแนกกลุ่มเป้าหมายตามลำดับความสำคัญของการส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของ
ชาติ และตามความคาดหวังต่อประเทศ ให้พลเมืองไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอันดับแรก

6. กำหนดยุทธศาสตร์หลัก คือ Strengthen the strength เสริมแกร่งให้จุดแข็ง ระเบิดคุณค่าแห่งพลเมืองและทุนภาพลักษณ์จากข้างใน

7. ขับเคลื่อนด้วยยุทธศาสตร์ 3 ด้าน คือ

7.1 ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นเจ้าของ Ownership and Belonging

7.2 ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนแบบสอดประสานและบูรณาการ Orchestration & Integration

7.3 ยุทธศาสตร์การสร้างและสื่อคุณค่าแท้ Create & Diffuse Essential Value

8. เส้นทางการรับรู้ภาพลักษณ์ Proposition Pathway กำกับให้การปฏิบัติไปในทิศทางและจังหวะที่สอดคล้องกัน โดยแบ่ง 20 ปีเป็น 4 ระยะคือ

6.1 ระยะจุดประกาย

6.2 ระยะสร้างมวล

6.3 ระยะเชื่อมั่น

6.4 ระยะยั่งยืน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 3 ข้อ ประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของชาติไทยในเวทีโลก
2. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ
3. เพื่อวางแนวทางยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ของชาติ

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยใช้การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหลัก โดยเมื่อนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาจัดระเบียบแล้ว นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประกอบกับแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจนกระทั่งได้ ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งในบทที่ 5 นี้ จะนำเสนอ 2 ประเด็น คือ สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากผลการวิจัย โดยมีรายการดังต่อไปนี้

สรุป

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เรื่องภาพลักษณ์ของไทยในเวทีโลก สรุปได้ว่า

1. พัฒนาการของภาพลักษณ์ของไทยอิงกันสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ มีอันดับด้านการท่องเที่ยวที่สูง มีมูลค่าที่เกิดจากภาพลักษณ์สูงขึ้นต่อเนื่อง
2. หน่วยงานและองค์กรต่างๆของไทยมีแผนประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมภาพลักษณ์ เป็นลักษณะต่างคนต่างทำ มุ่งสื่อสารคุณสมบัติเฉพาะของรายสาขา หรือแม้แต่คุณสมบัติของรายผลิตภัณฑ์ (Sector/product attribute) ยังไม่มีสามารถสื่อสารคุณค่าแท้ (Essential Value) ของประเทศที่เป็นรูปธรรม (Substance หรือ Strong Substantive Image) ให้เกิดความเชื่อมั่นในภาพรวมได้ ปัญหานี้เกิดจากคุณค่าแท้ของชาติไม่มีความชัดเจน

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีโลก เป็นเชิงบวก และมีศักยภาพ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ชัดเจน เหมาะสมกับการสร้างคุณค่าและมูลค่าโดยการต่อยอดจากความเข้มแข็งเดิม

4. ประเทศไทยถูกรับรู้ว่าเป็นชาติที่เปิดกว้างรับความแตกต่าง มีความหลากหลาย และสนุกสนาน

5. ไทยมีต้นทุนภาพลักษณ์ (Thai Nation-Brand Equity (NBEQ) ครบในทุกด้าน ซึ่งทุนเหล่านี้จะไปประกอบการวางแผนยุทธศาสตร์ในบทที่ 4 ไทยมีทุนทั้งที่เกิดจากสินทรัพย์ตามธรรมชาติ มรดกสืบทอด การทำนุบำรุง การเปิดเข้าสู่สากลและร่วมสมัย ตลอดจนทุนภาพลักษณ์จากสาขาต่างๆ ประกอบกันเป็นต้นทุนที่มีความชัดเจน ประกอบด้วย

5.1 Openness การเปิดกว้างและต้อนรับอันเป็นบุคลิกและแนวปฏิบัติที่สืบทอดกันมา

5.2 Variety ทางเลือกที่หลากหลาย เป็นผลจากต้นทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Culture-diversity) ประกอบกับ ความหลากหลายทางชีวภาพ (Cultural Diversity)

5.3 Creative ความสร้างสรรค์ทั้งผลิตภัณฑ์และวิถีชีวิต จากอุปนิสัยการดัดแปลงตามสถานการณ์ (Improvisation)

5.4 Co-exist การอยู่ร่วมกันของคนที่แตกต่างกัน ความรุนแรงในการเยียดผิวต่ำ และยังมีการแต่งงานต่างเชื้อชาติจำนวนมาก Tolerant ความใจกว้าง ยอม และให้อภัย (tolerant) มีความยืดหยุ่นสูง

6. ประเทศไทยมีตำแหน่งทางจิตวิทยาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Psychological Position) เพื่อระบุนการรับรู้ประเทศไทยของชาวต่างชาติ พบว่า ไทยมีการเปิดรับต่อผู้อื่นสูง ใช้ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต วิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงต่ำ เชื่อและยึดกับขนบโดยไม่ได้ใช้เหตุผลมาก

ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เรื่อง กระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ สรุปได้ว่า

1. เงื่อนไขความสำเร็จของการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ ประกอบด้วย

1.1 การเลือกปัจจัยนำ (Leading Factors) เพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติต้องเป็นความเข้มแข็งจากข้างใน (หรือสร้างขึ้นมาได้จากข้างใน) เป็นไปได้ และมีโอกาสดำรงอยู่ได้ยาวนาน ปัจจัยนำที่ถูกใช้ในหลายประเทศ เช่น ประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-origin COO) อัตลักษณ์ของสังคม (Social Identity) ทักษะเฉพาะของคนในชาติ (Skill and Talent) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Resources) อุตสาหกรรมหลักของประเทศ (Leading Economic Sector)

1.2 การเลือกทิศทางยุทธศาสตร์ของแต่ละประเทศ อยู่บนความเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน และประเทศคู่แข่ง ที่มีการใช้แล้ว ได้แก่ การเสริมแกร่ง (Strengthen) การปรับโฉม (Rebranding) การสร้างแบรนด์ร่วม (Co-branding) การให้ชีวิตใหม่ (Revitalize branding) การสร้างแบรนด์ใหม่ (New brand building)

1.3 ภาวะผู้นำและความต่อเนื่องเป็นเงื่อนไขความสำเร็จ ด้วยเหตุที่การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นภาพในอนาคต การสร้างความเชื่อของคนในชาติ และการไม่เปลี่ยนภาพอนาคตตามนักการเมือง

1.4 การบริหารจัดการอย่างเป็นมืออาชีพ มีการจัดการกับความเสี่ยงภายนอก ป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นซ้ำๆ เรื่อง ความเชื่อว่าการสร้างแบรนด์คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบธุรกิจ การทับซ้อนของงาน การขาดความต่อเนื่อง

2. ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ได้แก่

2.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากการนำแนวทางการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ มาใช้บริหารแบรนด์ประเทศ วิธีการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจไม่สามารถนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของชาติได้ แต่สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในเชิงยุทธวิธีและการจัดการการสื่อสาร และการทูตสาธารณะเป็นเครื่องมือที่สำคัญ และเป็นส่วนย่อยที่ต้องจัดการให้ส่งเสริมกระบวนการหลักของการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ

2.2 การทับซ้อนของงานและการขาดการบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดภาพลักษณ์ที่สับสน ไม่เสริมแรงกัน หรืออาจลดประสิทธิภาพระหว่างกัน กระจายและทำซ้ำ หรือนำเสนอสิ่งที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง

2.3 ขาดความต่อเนื่องอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารประเทศ

3. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติที่เหมาะสมกับไทย

แนวยุทธศาสตร์การเสริมแกร่ง (Strengthen) เป็นแนวทางที่เหมาะสมกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของไทย เพราะมีต้นทุนภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและมีโอกาสขยายผลได้ โดยมี 4 แนวทางสำคัญคือ

3.1. ควรพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์ระยะยาว จัดการภาพลักษณ์แบบองค์รวม (Holistic Brand Management) ให้ความสำคัญกับทุกภาคส่วน

3.2. สังเคราะห์คุณค่าแท้ จากทุนทางภาพลักษณ์ของชาติ และแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พัฒนาต่อยอดเป็นอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive Identity)

3.3. กำกับเพื่อให้ความหมายตรงกันระหว่าง ยุทธศาสตร์ (Strategy) สาร (Substance) และกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Actions)

3.4. ให้ความสำคัญอันดับแรกกับพลเมืองไทย ในการเป็นศูนย์กลางและเป็นทูตภาพลักษณ์ของชาติ

ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 การกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี สรุปได้ว่า

1. มีแนวทางการจัดทำยุทธศาสตร์ ดังนี้
 - 1.1. เป็นแผนที่มีความยืดหยุ่น ทั้งสนับสนุนและชี้นำการเปลี่ยนแปลงตามกรอบและแผนงานของยุทธศาสตร์ชาติ
 - 1.2. เชื่อมโยง “ภาพลักษณ์” กับ “ยุทธศาสตร์” ด้วยคุณค่าแท้
 - 1.3. กำกับการกระจาย”สาร” ของ ภาพลักษณ์ย่อย (Sub-brand) และภาพลักษณ์รายสาขา (Sector Brand) ด้วยแผนที่ภาพลักษณ์ของชาติ (Nation Branding Map)
 2. ข้อเสนอแนะทางยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีดังนี้
 - 2.1. กำหนดพันธกิจของการสร้างภาพลักษณ์ ในการส่งเสริมคุณค่าแท้ให้ได้รับการยอมรับ โดย ผู้วิจัยเสนอ การกำหนดพันธกิจคือ สร้างและบริหารจัดการภาพลักษณ์ของชาติ ให้เกิดการยอมรับคุณค่าว่า ไว้วางใจได้ ให้โอกาส และมีสุขภาพ (Trust - Opportunity - Wellbeing)
 - 2.2. กำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัด ที่สามารถวัดได้จริง ดังนี้
 - 2.2.1 มูลค่าของภาพลักษณ์ของชาติเพิ่มขึ้น ร้อยละ 100 ในเวลา 10 ปี
 - 2.2.2 ภาพลักษณ์ของชาติสอดคล้องและเสริมแรงกับภาพลักษณ์ของสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญ
 - 2.3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้พลเมืองไทยเป็นเป้าหมายหลัก จำแนกกลุ่มตามความคาดหวังต่อประเทศ ให้ครอบคลุมและคำนึงถึงอิทธิพลทางความคิดระหว่างแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.4. กำหนดยุทธศาสตร์ตามบริบทของประเทศ โดยผู้วิจัยเสนอ
 - 2.4.1. ยุทธศาสตร์หลัก Strengthen the strength เสริมแกร่งให้จุดแข็งระเบิดคุณค่าแท้ของพลเมืองและทุนภาพลักษณ์จากข้างใน
 - 2.4.2. ยุทธศาสตร์ 3 ด้าน เพื่อขับเคลื่อนงานด้านภาพลักษณ์ของชาติประกอบด้วย
 - 2.4.2.1 ยุทธศาสตร์สร้างความเป็นเจ้าของ Ownership & Belonging

2.4.2.2 ยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนแบบสอดประสานและบูรณาการ

Orchestration & Integration

2.4.2.3 ยุทธศาสตร์สร้างและสื่อคุณค่าแท้ Create & Diffuse

Essential Value โดยจัดตั้งเป็นสถาบัน ทำหน้าที่บูรณาการ ขับเคลื่อน และสร้างความต่อเนื่อง

2.5. ควรมีเส้นทางการรับรู้ภาพลักษณ์ Proposition Pathway (Ways) เพื่อให้การขับเคลื่อนเป็นไปในทิศทางและจังหวะที่สอดคล้อง ทำการแบ่งระยะ กำหนดภาพอนาคต เลือกรูปลักษณ์ที่เน้น และสนับสนุนด้วยสาขาหลักที่เป็นภาคเศรษฐกิจจริง ใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับเนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ยกระดับยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเสริมแรง สามารถบูรณาการกับทุกด้าน ในระดับยุทธศาสตร์ ระดับเป้าหมาย และระดับแผนงาน

2. ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

สร้างเวทีความร่วมมือการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ รวมกลุ่มคณะบุคคลที่มีคุณสมบัติและภาพลักษณ์เหมาะสมจากทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันสังเคราะห์คุณค่าแท้ (Essential value และคุณค่านำเสนอ (Value Proposition) ที่ได้รับการยอมรับร่วมกัน

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เกิดความเข้าใจและระบอบองค์ประกอบได้ชัดเจน เหมาะสมกับการดำเนินการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ด้าน จึงเสนอให้มีการวิจัยต่อไปนี้

3.1 วิจัยและพัฒนาความเชื่อมโยงภาพลักษณ์ย่อย (Sub-brand) และภาพลักษณ์ระดับสาขา (Sector-Brand) กับภาพลักษณ์ของชาติ (Nation Branding) และอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive Identity) เพื่อให้มีแนวทางในการบูรณาการที่เป็นรูปธรรม มีแผนที่ภาพลักษณ์ของชาติ (Nation Brand Map) ที่สามารถใช้สำหรับการวางแผนและการบริหารจัดการของผู้ที่เกี่ยวข้อง

3.2 วิจัยและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภาพลักษณ์แบบองค์รวม (Holistic Brand Management) เพื่อให้มีกระบวนการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับประเทศไทย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) ร่วมกับหน่วยงานหลักที่มีบทบาทในการจัดการภาพลักษณ์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ก.พ.ร.. การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ตามแนวทางของสำนักงาน ก.พ.ร.. กรุงเทพฯ : สำนักงาน ก.พ., 2013.

ประดิษฐ์ รัตนวิจิตรศิลป์. ยุทธศาสตร์การพัฒนอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่น ปี 2559-2574. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559.

นิกรเดช พลางกูร. การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและบทบาทที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศ. กรุงเทพฯ : กระทรวงการต่างประเทศ, 2558.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตฺโต). พุทธธรรม ฉบับปรับขยาย. พิมพ์ครั้งที่ 32, กรุงเทพฯ : พุทธธรรมประดิษฐาน, 2555.

วารสาร หนังสือพิมพ์

ลิขิต ธีรเวคิน. “การจัดตั้งสถาบันของพรรคการเมือง”, หนังสือพิมพ์สยามรัฐ, 2558.

อุไรวรรณ กุหะเปรมะ. “การใช้ Public Diplomacy เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตนั่นไซ”. สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงต่างประเทศ, 2556.

ภาษาต่างประเทศ

Books

Corbae G., Jensen J.B., Schneider D. **Customer Experience — Holistic Brand Management.**

In: Marketing 2.0. Springer, Berlin, Heidelberg, 2003.

Dinnie, K. Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kotler, Philip, **Jatusripitak, Somkid, Maesincee, Suvit (1997)**, “The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth”. New York, NY: The Free Press, 2008.

Leslie de Chernatony. **Adapting brand theory to the context of nation branding.** Birmingham University Business School, 2007.

Melissen, J. **The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice.** J. Melissen (ed). “The Simon Anholt. **Beyond the Nation Brand - The Role of Image and Identity in Intl Relations**, U.K. Foreign Office Public Diplomacy Board, 2013.

New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations Basingstoke”. Palgrave Macmillan, 2005.

Nye, J. Jr.. **Soft Power. The Means to Success in World Politics.** New York: Public Affairs, d . 2004.

Pawel Surowiec. **Nation branding**, “public relations and soft power : corporatising Poland”. New York : Routledge, 2017.

Steve Bloomfield, Andrew Tuck, Joe Pickard. **How to Make a Nation: A Monocle Guide.** Gestalten, Berlin, 2016.

Villanueva, César **Representing Cultural Diplomacy: Soft Power, Cosmopolitan Constructivism and Nation Branding in Mexico and Sweden.** Acta Wexionensia, 2007.

Journals, Newspapers

- Buck Song Koh. "Brand Singapore : Nation Branding After Lee Kuan Yew", In *A Divisive World*, Marshall Cavendish, 2017.
- Fan, Y. 2006. "Nation branding: what is being branded?". *Journal of Vacation Marketing*, 12(1): 5-.
- fDi Intelligence Nation. "Brands 2016". Global outlook brand ranking, 2016.
- Gyorgy Szondif. "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences". Discussion papers in diplomacy, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2008.
- Herrschner, I. V., & Cheer, J. M.. "Synthesising Film, Representation and Othering: Film Festivals and Nation Branding Redux". *International Journal of tourism Anthropology*, 2018.
- James G. March and Johan P. "Olsen Elaborating the "New Institutionalism"". *The Oxford Handbook of Political Institutions* Edited by Sarah A. Binder, R. A. W. Rhodes, and Bert A. Rockman, 2008
- Micheal E. Porter. "The Competitive Advatage of Nations". *Harvard Business Review*, 1990.
- The Editorial Team, placebrandobserver.com. "3 Nation Branding Pitfalls Country Branding Professionals Should Avoid". placebrandobserver.com., 2017.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายถาวร กนกวลีวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	19 มกราคม 2508
การศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาโท Master of Business Administration, Drexel University, USA.
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการบริหาร บริษัท บลูฟิน อินเตอร์เทค จำกัด นายกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย กรรมการและประธาน กลุ่มคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา ยุทธศาสตร์

เรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ผู้วิจัย นายถาวร กนกวลีวงศ์

หลักสูตร วปอ.

รุ่นที่ 60

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร บริษัท บลูพิน อินเตอร์เทรค จำกัด

นายกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

กรรมการและประธาน กลุ่มคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาด้านภาพลักษณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาประเทศในหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัญหาการสร้างมูลค่าเพิ่ม ปัญหาการสร้างเชื่อมั่นภาคธุรกิจ ด้านการจัดการภาพลักษณ์ของชาติ มีปัญหาการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ยั่งยืน สร้างเฉพาะสมปัติภายนอก ไม่สร้างคุณค่าแท้ และด้านการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีปัญหาการขาดความร่วมมือของประชาชนในการผลักดันแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ดังนั้น การจัดการภาพลักษณ์ของชาติ (Nation Brand Management) เพื่อให้ภาพลักษณ์ของประเทศมีความเข้มแข็ง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างการยอมรับ อาจเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่มีส่วนในการแก้ปัญหา และสร้างการยอมรับและเชื่อถือจากประชาคมโลก ทำให้การบรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์ชาติเป็นไปได้มากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัย เพื่อวางแนวทางยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ ส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของชาติไทยในเวทีโลก
2. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ
3. เพื่อวางแนวทางยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครอบคลุมภาพลักษณ์ของไทยในปัจจุบัน วิเคราะห์ปัจจัยและบริบทที่เกี่ยวข้อง ระบุกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติเป็นองค์รวมและเหมาะสมกับไทย และศึกษาการสังเคราะห์คุณค่าแท้ ค้นหาสาระสำคัญของคุณค่าแท้ในเบื้องต้น และจัดทำเป็นแนวทางยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยใช้การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหลายแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหลัก โดยเมื่อนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาจัดระเบียบแล้ว นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประกอบกับแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจนกระทั่งได้ แนวทางยุทธศาสตร์การพัฒนา ภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ผลการวิจัย

การวิจัยค้นพบเรื่องสำคัญที่เป็นเงื่อนไขของการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ คือการสร้างและพัฒนา คุณค่าแท้ (Essential value) เป็นปัจจัยสำคัญให้การสร้างประสิทธิภาพของภาพลักษณ์ ที่ผ่านมามาประเทศไทยไม่เคยทำในเรื่องนี้ มีเพียงการส่งเสริมภาพลักษณ์ในระดับหน่วยงาน และเป็นด้านการส่ง”สาร”โดยไม่ได้พัฒนาคุณค่าที่อยู่เบื้องหลัง”สาร”นั้น การจัดทำยุทธศาสตร์จึงเป็นความจำเป็นที่จะดำเนินการเป็นองค์รวม แก้ปัญหาการสร้างภาพลักษณ์ของชาติในเชิงระบบ

แนวคิดที่สำคัญ

แนวคิดการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation branding) เป็นแนวคิดใหม่ที่พัฒนามาจากการบริหาร การตลาดและการจัดการแบรนด์ของภาคธุรกิจ โดยมีวิธีการที่ใกล้เคียงกับการทูตสาธารณะ (Public diplomacy) ที่เริ่มใช้ตั้งแต่ยุคสงครามเย็น ที่ริเริ่มจากการต่างประเทศ ทั้งสองแนวทางมีเป้าหมายเหมือนกัน คือการทำ ภาพลักษณ์ของประเทศให้เปลี่ยนแปลงในเชิงบวก และเป็นความสามารถในการแข่งขัน แต่มีความต่างกันในเรื่อง ปฏิบัติ คือ การสร้างแบรนด์ประเทศ เน้นการสร้างสาระ (Substance) ที่จับใจกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินการใช้ที่ ปรึกษาการตลาดจากภาคธุรกิจ มีการใช้สื่อทางการตลาดเพื่อสร้างผลกระทบในวงกว้าง ส่วนการทูตสาธารณะ เน้นการสื่อสารสาระ ที่เป็นนโยบายรัฐบาล สื่อสารที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาแบบการทูต ดำเนินการโดยสถานทูต หรือหน่วยงานด้านการต่างประเทศ และดำเนินการแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งสองแนวทางที่ทับซ้อนกันนี้ ถูกให้ ความสำคัญและกำหนดเป็นตัวหลักในการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ แตกต่างกันไปตามนโยบายของรัฐบาลในแต่ละ ประเทศ

ภาพลักษณ์ของชาติ คือภาพสะท้อนของความเป็นจริงที่ประชาชนของประเทศนั้นๆ กำลังเป็นอยู่จริง (living the brand) การใช้เทคนิคโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) หรือการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปรุง แต่งขึ้นจนไม่สะท้อนภาพความเป็นจริงในเชิงสังคม เศรษฐกิจและการเมือง จะลบล้างและส่งผลต่อความ น่าเชื่อถืออย่างรุนแรง ดังนั้นการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติจึงต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาทุนภาพลักษณ์ของชาติ (Nation brand equity) และบริหารจัดการให้เกิดอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive identity) โดยอัตลักษณ์ ดังกล่าวจะต้องสะท้อนคุณค่าแท้ (Essential value) ที่เกิดจากประเทศและพลเมืองของประเทศ

ภาพลักษณ์ของไทย

การรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีโลก เป็นเชิงบวก และมีศักยภาพ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ชัดเจน เหมาะสมกับการสร้างคุณค่าและมูลค่าโดยการต่อยอดจากความเข้มแข็งเดิม ประเทศไทยถูกรับรู้ว่าเป็นชาติที่เปิดกว้างรับความแตกต่าง มีความหลากหลาย และสนุกสนาน

ไทยมีต้นทุนภาพลักษณ์ครบในทุกด้าน ทั้งที่เกิดจากสินทรัพย์ตามธรรมชาติ มรดกสืบทอด การทำนุบำรุง การเปิดเข้าสู่สากลและร่วมสมัย ตลอดจนทุนภาพลักษณ์จากสาขาต่างๆ ประกอบกันเป็นต้นทุนที่มีความชัดเจน ประกอบด้วย Openess การเปิดกว้างและต้อนรับ Variety ทางเลือกที่หลากหลาย Creative ความสร้างสรรค์ทั้งผลิตภัณฑ์และวิถีชีวิต Co-exist การอยู่ร่วมกันของคนที่แตกต่างกัน Tolerant ความใจกว้าง ยอม และให้อภัย มีความยืดหยุ่นสูง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในบริบทที่แตกต่าง

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของต่างประเทศ พบประเด็นสำคัญอันเป็นเงื่อนไขของความสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งไทยควรนำมาพิจารณาประกอบการจัดทำแผนในทุกระดับ ได้แก่ประเด็นต่อไปนี้

- 1) การเลือกปัจจัยนำการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติต้องเป็นความเข้มแข็งจากข้างใน (หรือสร้างขึ้นได้จากข้างใน) เป็นไปได้ และมีโอกาสดำรงอยู่ได้ยาวนาน ปัจจัยนำที่ถูกใช้ในหลายประเทศ เช่น ประเทศแหล่งกำเนิด อัตลักษณ์ของสังคมทักษะเฉพาะของคนในชาติ ทรัพยากรทางธรรมชาติ อุตสาหกรรมหลักของประเทศ
- 2) การเลือกทิศทางการยุทธศาสตร์ของแต่ละประเทศ อยู่บนความเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน และประเทศคู่แข่ง ที่มีการใช้แล้ว ได้แก่ การเสริมแกร่ง (Strengthen) การปรับโฉม (Rebranding) การสร้างแบรนด์ร่วม (Co-branding) การให้ชีวิตใหม่ (Revitalize branding) การสร้างแบรนด์ใหม่ (New brand building)
- 3) ภาวะผู้นำและความต่อเนื่องเป็นเงื่อนไขความสำเร็จ ด้วยเหตุที่การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นภาพในอนาคต การสร้างความเชื่อของคนในชาติ และการไม่เปลี่ยนภาพอนาคตตามนักการเมือง
- 4) การบริหารจัดการอย่างเป็นมืออาชีพ มีการจัดการกับความเสียงภายนอก ป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นซ้ำๆ เรื่อง ความเชื่อว่าการสร้างแบรนด์คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบธุรกิจ การทับซ้อนของงาน การขาดความต่อเนื่อง

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติที่เหมาะสมกับไทย

เสนอให้เลือกการเสริมแกร่ง (Strengthen) เป็นทิศทางการยุทธศาสตร์ ของการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพราะไทยมีต้นทุนภาพลักษณ์ที่ชัดเจน แตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ และมีโอกาสขยายผลให้มีพลังมาก โดยขึ้นควรพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์ระยะยาว จัดการภาพลักษณ์แบบองค์รวม (Holistic brand management) ให้มีความสำคัญกับทุกภาคส่วน ทั้งภาคประชาชน ภาคเศรษฐกิจ การศึกษา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกิดภาพลักษณ์ของชาติจากองค์รวม สร้างประโยชน์ในกับทุกฝ่าย

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติที่เหมาะสมกับประเทศไทย 4 ประเด็นประกอบด้วย

1) สังเคราะห์คุณค่าแท้ จากทุนทางภาพลักษณ์ของชาติ และแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พัฒนาต่อยอดเป็นอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive Identity)

2) การจัดการภาพลักษณ์ของชาติอย่างเป็นระบบและเป็นองค์รวม (Holistic brand management)

3) ให้ความหมายตรงกันระหว่าง ยุทธศาสตร์ (Strategy) สาร (Substance) และกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Actions)

4) ให้ความสำคัญอันดับแรกกับพลเมืองไทย ในการเป็นศูนย์กลางและเป็นทูตภาพลักษณ์ของชาติ

ปัญหาและอุปสรรคของไทย ในการจัดทำและดำเนินแผนยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ของชาติ

พบปัญหาที่ควบคุมได้ ได้แก่ 1) การสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ได้มาจากคุณค่าแท้ 2) การรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน 3) การขาดความต่อเนื่องและความสอดคล้องกันของหน่วยงานหลัก 4) และภาพอนาคตของแผนยุทธศาสตร์แตกต่างจากความเป็นจริงในปัจจุบันอย่างมาก

และพบอุปสรรคที่นอกเหนือการควบคุมเรื่อง De-globalization ความสำคัญของ Hard Power การขยายตัวท้องถิ่นนิยม และประสบการณ์เดิมของเป้าหมาย

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริมและสอดรับกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

เชื่อมโยง “ภาพลักษณ์” กับ “ยุทธศาสตร์” ด้วย “คุณค่าแท้” สร้างเป็น “คุณค่าที่ส่งมอบ”

ผู้วิจัยได้ออกแบบ Nation Strategy and Branding Alignment Model เป็นกระบวนการวิเคราะห์เพื่อแปลงปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ทุนภาพลักษณ์ (Nation brand equity) กับเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อสังเคราะห์เป็นคุณค่าแท้ (Essential value) และพัฒนาเป็น คุณค่าที่ส่งมอบ (Value Proposition) มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ภาพอนาคตที่ยุทธศาสตร์ชาติต้องการสร้าง สังเคราะห์เป็นคุณค่าในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า Trust ไว้วางใจได้ Opportunity ให้โอกาส Wellbeing สุขภาวะ จะเป็นคุณค่าแท้
- 2) วิเคราะห์ความเชื่อมโยง “คุณค่าแท้” ที่จะเกิดในอนาคต” กับ “ทุนภาพลักษณ์” ของไทยในปัจจุบัน สามารถเชื่อม
 - Trust ไว้วางใจได้ กับ Openess ความเปิดกว้าง
 - Opportunity ให้โอกาส กับ Variety มีความหลากหลาย และ Creative สร้างสรรค์
 - Wellbeing สุขภาวะ กับ Co-exist ได้รับความแตกต่าง และ Tolerant ใจกว้าง
- 3) สังเคราะห์เป็น ”คุณค่าที่ส่งมอบ” ที่แข่งขันได้ สามารถพัฒนาเป็นอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์เบื้องต้นเป็น
 - Enjoy : to reach, to create, to live

สามารถแสดงความเชื่อมโยงในรูปแบบตารางการวิเคราะห์ Nation Strategy and Branding Alignment Model ดังนี้

ประเด็น	มั่นคง		มั่งคั่ง		ยั่งยืน	
ยุทธศาสตร์ชาติ	ความมั่นคง	การพัฒนา ภาครัฐ	การพัฒนาทรัพยากร มนุษย์	ความสามารถในการ แข่งขัน	ความเสมอ ภาค	คุณภาพชีวิต
ภาพอนาคต ¹	Global Partnership Efficient Government		Quality Thai Global Citizen	Competitive Thailand	Livable + Inclusive	Secure + Green
คุณค่าแท้	Trust ไว้วางใจได้		Opportunity ให้โอกาส		Wellbeing สุขภาวะ	
รากฐานเดิม	Openess	Variety	Creative	Co-exist	Torelent	
คุณค่าที่ส่งมอบ แก่พลเมือง	Enjoy สุขสนุก					
	to reach		to create		to live	

พันธกิจของการสร้างภาพลักษณ์

สร้างและบริหารจัดการภาพลักษณ์ของชาติ ให้เกิดการยอมรับคุณค่าแท้ของไทย
คือ ไว้วางใจได้ ให้โอกาส มีสุขภาวะ Trust - Opportunity - Wellbeing

เป้าหมายของแผน (End)

- 1) มูลค่าของภาพลักษณ์ของชาติเพิ่มขึ้น ร้อยละ 100 ในเวลา 10 ปี
- 2) ภาพลักษณ์ของชาติสอดคล้องและเสริมแรงกับภาพลักษณ์ของสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญ
- 3) ผลผลิตปฐมภูมิมรวม (GPP) ที่มีฐานมูลค่าจากภาพลักษณ์ มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย จำแนกกลุ่มเป้าหมายตามลำดับความสำคัญของการส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของชาติ และตาม
ความคาดหวังต่อประเทศ จัดลำดับความสำคัญดังนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายภายใน - มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์
ประกอบด้วย พลเมืองไทย ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและต่างประเทศ ภาคธุรกิจไทย องค์กรภาครัฐ NGO
- 2) กลุ่มเป้าหมายภายนอก - มีอิทธิพลต่อการรับรู้และเผยแพร่
ประกอบด้วย พลเมืองของประเทศที่มีแนวโน้มเป็นผู้นำความคิดของโลก ภาคธุรกิจของประเทศเป้าหมายทาง
เศรษฐกิจ ทั้งการลงทุนและการส่งออก รัฐบาลของประเทศที่มีความสัมพันธ์และเป็นเป้าหมาย NGO และองค์กร
ระหว่างประเทศ

¹ เป้าหมายภาพอนาคตประเทศไทยที่ต้องบรรลุภายในปี 2579 ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ยุทธศาสตร์ (Means)

ยุทธศาสตร์หลัก	Strengthen the strength เสริมแกร่งให้จุดแข็ง ระเบิดคุณค่าแท้ของพลเมืองและทุนภาพลักษณ์จากข้างใน		
ยุทธศาสตร์	สร้างความเป็นเจ้าของ Ownership & Belonging	ขับเคลื่อนแบบสอดประสาน และบูรณาการ Orchestration & Integration	การสร้างและสื่อ คุณค่าแท้ Create & Diffuse Essential Value
ผลต่อคนไทย ผลต่อโลก	ร่วมกันสร้าง พัฒนา ปรับปรุง	ทุกฝ่ายร่วมมือ และมีผลงาน	ภูมิใจและบอกต่อ
	รับรู้ว่ายไทยเข้าถึงง่าย	มั่นใจในประเทศไทย	ไว้วางใจ ใช้บริการเพิ่ม
กิจกรรมหลัก และมาตรการ	การพัฒนาคน	บูรณาการเชิงกว้างและเชิงลึก	บริหารภาพลักษณ์แบบองค์รวม
	การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	จัดตั้งเป็นสถาบัน	การตลาดแบบบูรณาการ

การดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์นี้ เลือกใช้แนวทาง Strengthen the Strength มุ่งใช้พลังที่เกิดจากตัวตนของคนไทย โดยเชื่อมโยงข้อได้เปรียบ ขับเคลื่อนด้วยยุทธศาสตร์ 3 ด้าน พัฒนาเป็นความสามารถในการแข่งขันใหม่ สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ ให้สอดคล้องกับทิศทางยุทธศาสตร์ชาติ

การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์หลัก 3 ด้าน (Means)

1. ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นเจ้าของ Ownership and Belonging

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- ทุกภาคส่วนมีความเป็นเจ้าของภาพลักษณ์ของไทย ร่วมกันสร้าง พัฒนา ปรับปรุง ภาพลักษณ์ ตักเตือน แก้ไข เมื่อพบเห็น และปกป้องอย่างสร้างสรรค์
- พลเมืองโลกเข้าถึง รับรู้และเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของไทย ในภาษาและรูปแบบที่ผ่านการถอดความ (decode) ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายย่อย

- 1.1. พัฒนาคน สร้างระบบการเรียนรู้คุณค่าในทุกระดับของพลเมืองไทย ทั้งที่อาศัยอยู่ในและต่างประเทศ มีทักษะที่สะท้อนภูมิปัญญาและรากวัฒนธรรม ให้มีความเป็นเลิศ สร้างจิตสำนึก และความเป็นเจ้าของผ่านการศึกษาในระบบ และการศึกษาตลอดชีวิต
- 1.2. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางภาพลักษณ์ ด้าน Hard Infrastructure สร้างพื้นฐานทางกายภาพที่เป็นสาธารณะ ให้เกิดความรู้สึกเข้าถึงได้ง่าย สะท้อนความเป็นไทย ยกย่องความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน ด้าน Soft Infrastructure ออกแบบการบริการภาครัฐและเอกชนโดยเน้นผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง เชื่อมโยงกับระบบการศึกษา ปรับปรุงระบบการเงิน

2. การขับเคลื่อนแบบสอดประสานและบูรณาการ Orchestration & Integration

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- เกิดความร่วมมือของทุกฝ่าย และทุกฝ่ายได้รับความสะดวก มีผลงานในการทำงานร่วมกัน
 - ลดการซ้ำซ้อนของกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์เดียวกัน
 - เกิดการเสริมแรงระหว่างหน่วยงาน สามารถเพิ่มผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน
 - ต่างประเทศเกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพ ความโปร่งใส
- 2.1. สร้างระบบการบูรณาการเชิงกว้างและเชิงลึก มีระบบการเชื่อมโยงข้อมูลที่โปร่งใส พัฒนาชุดทักษะ (skill set) และชุดความคิด (mindset) ด้านการจัดการภาพลักษณ์ ให้แก่บุคลากรทุกระดับที่มีบทบาท ออกแบบตัวชี้วัดหน่วยงานแบบทีม (Team based Kpi)
 - 2.2. จัดตั้งและดำเนินงานในรูปแบบสถาบัน ที่มีความอิสระ มีความคล่องตัวสูง มีความเป็นกลาง โปร่งใส มีค่านิยมด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม พัฒนาบุคลากรที่เชี่ยวชาญ เฉพาะด้านอย่างต่อเนื่อง

3. ยุทธศาสตร์การสร้างและสื่อคุณค่าแท้ Create & Diffuse Essential Value

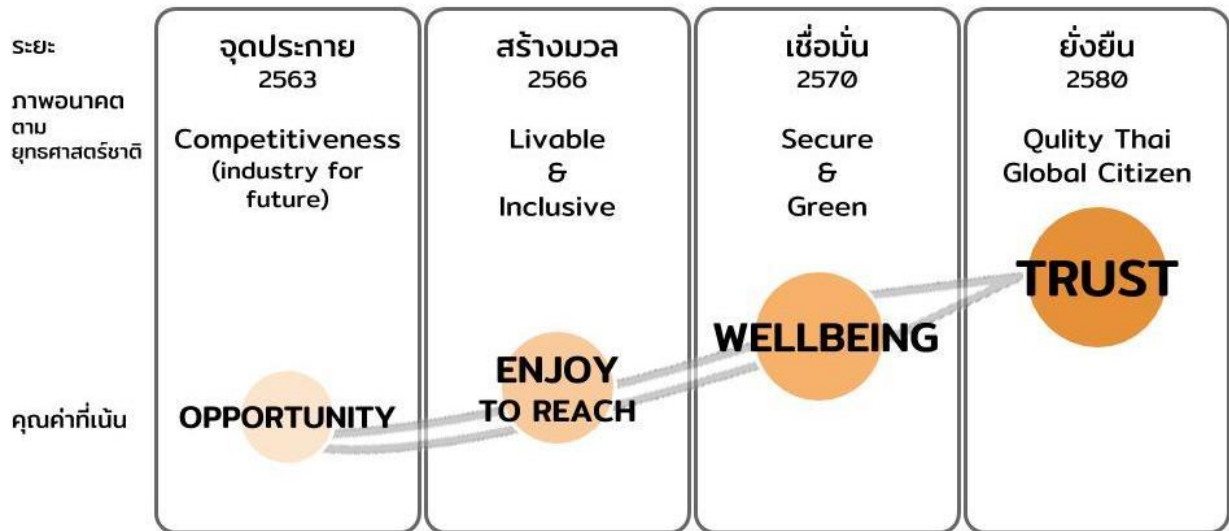
ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- พลเมืองไทยเกิดความภาคภูมิใจและตระหนักถึงภาพลักษณ์ในระดับคุณค่าแท้
 - พลเมืองโลกเกิดความไว้วางใจ (Trust) ของกลุ่มเป้าหมายต่อประเทศไทย
 - กลุ่มเป้าหมายพัฒนาบทบาทตนเองเป็น Brand Ambassador ของไทย
 - เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยเพิ่มปฏิสัมพันธ์ที่เป็น Up-sell (บริโภคสินค้าหรือบริการซ้ำ หรือ ทนแทนรุ่นใหม่จากแหล่งเดิม) และ Cross-sell (บริโภคสินค้าหรือบริการเกี่ยวเนื่องภายใต้แบรนด์เดิม)
- 3.1. มีกระบวนการบริหารจัดการภาพลักษณ์แบบองค์รวม (Holistic Brand Management) จัดทำ “แผนที่ภาพลักษณ์ของชาติ” บูรณาการและเสริมแรงกับ sub-brands หรือ sector-brands เกิดความต่อเนื่องในการบริหาร
 - 3.2. จัดทำและดำเนินการตามแผนการบริหารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Management) ดำเนินการแบบครบวงจร (close loop marketing process) มีความคล่องตัว เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์หลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ รับผิดชอบต่อสังคม ปฏิบัติอย่างยืดหยุ่น และสะท้อนผลแบบสร้างสรรค์ การวางแผนและปฏิบัติงานด้วยข้อมูลเชิงลึก (Data driven planning and decision making) เชื่อมโยง “สาร” กับ “กิจกรรมเชิงสัญลักษณ์” (synchronize messages with concerted symbolic activities) และดำเนินกิจกรรมอย่างสอดประสาน และปฏิสัมพันธ์กันแบบตลอดเวลา (Orchestration and Interaction) ออกแบบกิจกรรม มุ่งเน้นการปรับประสบการณ์ (shaping experience) ของกลุ่มเป้าหมาย

เส้นทางการรับรู้ภาพลักษณ์ Proposition Pathway (Ways)

เพื่อให้การขับเคลื่อนเป็นไปในทิศทางและจังหวะที่สอดคล้อง จึงต้องกำหนดเส้นทางการรับรู้ภาพลักษณ์ Proposition Pathway ระบุการแบ่งระยะของการพัฒนา การเลือกภาพอนาคตที่จะสร้างการรับรู้ ตาม

ยุทธศาสตร์ สังเคราะห์และเลือกคุณค่าที่เน้น และสนับสนุนด้วยสาขาหลักที่เป็นภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับเนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคตามลำดับ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ยกกระดับยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ สร้างเวทีความร่วมมือการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ รวมกลุ่มคณะบุคคลที่มีคุณสมบัติและภาพลักษณ์เหมาะสมจากทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันสังเคราะห์คุณค่าแท้ (Essential value) และค่านำเสนอ (Value Proposition) ที่ได้รับการยอมรับร่วมกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดความเข้าใจและระบุงบองค์ประกอบได้ชัดเจน เหมาะสมกับการดำเนินการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ด้าน จึงเสนอให้การวิจัยในครั้งต่อไป เป็นการวิจัยและพัฒนาความเชื่อมโยงภาพลักษณ์ย่อย (Sub-brand) และภาพลักษณ์ระดับสาขา (Sector-Brand) กับภาพลักษณ์ของชาติ (Nation Branding) และอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive Identity) และวิจัยและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภาพลักษณ์แบบองค์รวม (Holistic Brand Management)