



สัมภาษณ์พิเศษ

● **แสงวิทย์ กวสียงศ์สร**

ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ไทยประสบปัญหาหลายประการ ทั้งการเมืองภัยทางธรรมชาติ ซึ่งสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ส่งผลต่อความมั่นใจของนักลงทุน นักท่องเที่ยวต่างชาติ และในการประชุมสมัชชาเศรษฐกิจโลก (WEF) เมืองดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมื่อปลายปีที่ผ่านมามี นักธุรกิจและนักการตลาดระดับโลกแสดงความคิดเห็นว่าการสื่อสารนโยบายของประเทศยังไม่เป็นเอกภาพ จึงควรยกเครื่องการสื่อสารแบรนด์ "ประเทศไทย" ใหม่ ทำให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 1 พ.ค. ที่ผ่านมามีมติเสนอแต่งตั้ง

อ่านต่อหน้า > 4

ต่อจากหน้า 1

ไทยแลนด์

"คณะกรรมการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การเสริมสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของประเทศ (กนภอ.)" เพื่อการฟื้นฟูประเทศสร้างศักยภาพการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนและนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ โดยมี น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี เป็นประธาน ซึ่ง กนภอ. เลือก บริษัท วิงครีเอทีฟ จำกัด (Winkreative) เป็นผู้ดำเนินการ

เพิ่มภาพลักษณ์ทันสมัย สร้างสรรค์

ไทยเลอร์ บรูส ประธานกรรมการ วิงครีเอทีฟ กล่าวกับ "กรุงเทพธุรกิจ" แนวทาง

'ไทยแลนด์แบรนด์ดิ้ง' ชู 4 มิติเสริมภาพลักษณ์

ของการปรับภาพลักษณ์ประเทศไทย จะเริ่มต้นด้วยสร้างการรับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีต่อไทย และจะทำให้ภาพของประเทศไทยมีความทันสมัยและสร้างสรรค์มากขึ้น และจากการสอบถามความคิดเห็นของนักลงทุนและนักคิดชาวต่างชาติ พบว่ายังมีความเข้าใจผิดต่อสถานการณ์ต่างๆ อย่างมาก โดยเฉพาะเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นเมื่อปลายปีที่ผ่านมามี ทำให้ชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านลบต่อประเทศ

ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มเป้าหมายต่างประเทศต้องการการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. นักลงทุนต่างชาติรายใหญ่ (Big FDI) ต้องการเห็นความชัดเจนของกฎระเบียบ ความมั่นคงทางเมือง การเติบโตอย่างต่อเนื่อง สิทธิทางภาษี ความเชื่อมโยงทางการเดินทางของภูมิภาค การคอร์รัปชัน ตลาดทุนแรงงาน 2. นักลงทุนรายย่อย (SMEs) ต้องการรับรู้ข้อมูลด้านพฤติกรรมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคท้องถิ่น จำนวนชุมชนชาวต่างชาติในประเทศ และการศึกษา 3. สื่อมวลชนต่างชาติ ต้องการรับรู้ข้อมูลด้านนโยบายและกิจกรรมของรัฐบาล การคอร์รัปชัน และสิทธิมนุษยชน และ 4. รัฐบาลต่างประเทศ ต้องการทราบข้อมูลความมั่นคงและความเคลื่อนไหวทางการเมือง รวมถึงนโยบายรัฐบาล

ดังนั้นการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเป็นการปรับกระบวนการทำการสื่อสารใหม่ และอยู่ภายใต้แนวคิดหลักอย่างเดียว คือ แบรินด์ "ประเทศไทย" ซึ่งจะทำการสื่อสารเป็นเอกภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สร้างอัตลักษณ์ของประเทศ ที่ชัดเจนขึ้น ขณะเดียวกัน รัฐบาลก็จะสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง จากการเปลี่ยนกระบวนการการทำงานให้สอดคล้องกับการสื่อสารดังกล่าว

"ถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะอาศัยการประชุมเวทีเศรษฐกิจโลกว่าด้วยเอเชียตะวันออก (WEF) ครั้งที่ 21 ในงานที่เจ๋งต่อชาวต่างชาติที่เข้าร่วมประชุม ซึ่งล้วนเป็นนักธุรกิจ นักลงทุน โดยถือเป็นผู้นำทางความคิด (Thought Leader) สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติต่อชาวต่างชาติกลุ่มอื่นได้" บรูสกล่าว

ชูไทยศูนย์กลางจีน-อินเดีย

ทั้งนี้ แนวคิดหลักของการสื่อสารจะต้องเชื่อมโยง 4 มิติ เข้าด้วยกัน ได้แก่ 1. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) 2. การค้า (Trade) 3. ภาคการผลิต (Manufacturing) และ 4. ภาคการบริการ (Hospitality)

โดยมิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน จะนำเสนอทำเลที่ตั้งที่ถือเป็นฮับของภูมิภาคเอเชีย เชื่อมต่อการเดินทางระหว่างจีนและอินเดีย โดยการลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานในไทย คือ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานในเอเชีย ด้วยสโลแกน

"Were moving forward. Come with us"

ด้านการค้า จะนำเสนอความเป็นสถานที่ที่มีการค้า 24 ชั่วโมง ศักยภาพการส่งออกสินค้า และผลิตภัณฑ์ การกำกับดูแลง่าย กำหนดภาษีในระดับต่ำ อัตราคอร์รัปชันอยู่ในระดับต่ำ

ภาคการผลิต จะนำเสนอศักยภาพของแรงงานไทยที่มีความรู้ มีฝีมือดี ความซื่อสัตย์และความอ่อนน้อมของคนไทยที่ส่งผลต่อการผลิต รวมถึงความนิ่งของปัจจัยการเมืองมากขึ้น นอกจากนี้ จะนำเสนอผ่านอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และเป็นเอกลักษณ์ เช่น อุตสาหกรรมจักสาน เซรามิก การออกแบบที่มีคุณภาพและชื่อเสียงระดับโลก

ขณะที่มิติภาคการบริการ จะนำเสนอวัฒนธรรมการบริการอันเลิศของไทย รวมถึงขั้นตอนการเดินทางเข้าประเทศจะมีความสะดวกมากขึ้น รวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับต้นๆ ของโลก ทั้งยังมีคุณสมบัติในการเปิดโรงเรียนด้านการบริการและโรงแรมระดับโลกอีกด้วย

นอกจากนี้ จะสร้างเสริมความแปลกใหม่ของข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายในแต่ละมิติ โดยมิติภาคการผลิต จากเดิมต่างชาติจะนึกถึงอุตสาหกรรมข้าว จะเพิ่มการรับรู้ถึงศักยภาพการเป็นศูนย์กลางการผลิตไมโครชิพและอีโอดี คาร์ ของโลก มิติทางการค้า เดิมต่างชาตินึกถึงอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จะเพิ่มการรับรู้การค้าในอุตสาหกรรมสื่อ ที่มีศักยภาพในการส่งออกคอนเทนต์และดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ โดยจะก้าวสู่ความเป็น "ศูนย์กลางอุตสาหกรรมสื่อของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้"

เนื่องด้วยปัจจุบันพบว่า มีผู้สื่อข่าวต่าง

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 145,530
Ad Rate: 1,500

Section: First Section/หน้าแรก

วันที่: อังคาร 29 พฤษภาคม 2555

ปีที่: 25

ฉบับที่: 8650

หน้า: 01 (ล่างขวา), 04

Col.Inch: 73

Ad Value: 109,500

PRValue (x3): 328,500

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: สัมภาษณ์พิเศษ: 'ไทยแลนด์แบรนด์ดิ้ง' ชู4มิติเสริมภาพลักษณ์

ประเทศจากทั่วโลกกว่า 200 รายเข้ามาประจำ
ในไทย เช่นเดียวกับธุรกิจบันเทิงที่มีความ
แข็งแกร่งด้านวัฒนธรรม สามารถส่งออกเพลง
และลิขสิทธิ์แบบ T-Pop แก่ชาวต่างชาติ

มิติโครงสร้างพื้นฐานเดิมต่างชาติคิดว่า
ประเทศไทยที่ด้อยพัฒนา โดยจะปรับความเข้าใจ
ว่าไทยเป็นประเทศที่ส่วนใหญ่มีความพร้อม
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณสุขโลก
แล้ว ขณะที่ภาคการบริการ เดิมต่างชาตินึกถึง
เพียงการท่องเที่ยว จะเพิ่มข้อมูลด้านการเป็น
ศูนย์กลางการบริการอื่นๆ ระดับโลก เช่น ด้าน
อาหาร โรงแรม และการพยาบาล

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อระดับโลก

บรูเล กล่าวว่ สำหรับแนวทางการใช้สื่อ
จะเน้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
ทั้งภาษาอังกฤษ จีนและญี่ปุ่น เช่นอินเตอร์
เนชั่นแนล เฮอรัลด์ ทรูนิฟ โฟแนนเซียล ไทมส์
สเตรตส์ ไทมส์ อีโคโนมิสต์ วอลล์สตรีท เจอร์นัล
รวมถึงสื่อเอาดอร์เ็นสนามบิน ตามประเภทของ
กลุ่มเป้าหมายด้วย นอกจากนี้ ยังใช้สื่ออื่นๆ
ทั้งหมดในเครือโมโนเคิล Monocle ของบริษัท
เอง ทั้งนิตยสารและวิทยุ และเว็บไซต์ www.modern-thailand.com

สำหรับวิงค์ครีเอทีฟ มีผลงานรีแบรนด์ดิ้ง
ให้กับการท่องเที่ยว สาธารณรัฐไต้หวัน เมื่อ
ปี 2552 โดยไฟ้ก้สกลุ่มเป้าหมายในยุโรปและ
สหรัฐอเมริกา ซึ่งเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์
ยุคใหม่และความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยว
ของไต้หวัน

ขณะที่ บรูเล เป็นผู้ก่อตั้งนิตยสารวอลเปเปอร์
โมโนเคิล สภาวิทยุโมโนเคิล 24 นอกจากนี้ ยัง
เป็นนักวิเคราะห์สื่อ ซึ่งมักเป็นแขกรับเชิญใน
รายการของสถานีโทรทัศน์ BBC, CBC, CNN
นอกจากนี้ เขายังเขียนคอลัมน์ประจำสัปดาห์
"Fast Lane" ให้กับหนังสือพิมพ์โฟแนน
เซียลไทมส์ ด้วย