บทที่ 5

ความคิดเห็นของชนชั้นนำต่อนโยบายและการดำเนินงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ

ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ตอน คือ

5.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์

5.2 ความคิดเห็นของชนชั้นนำต่อ "นโยบาย" ด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการต่างประเทศ

5.3 ความคิดเห็นของชนชั้นนำต่อ "การดำเนินการ" ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ

5.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์

ประชากรผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวนทั้งสิ้น 40 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ มีเพศชาย 28 คน เพศหญิง 13 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1.1 จำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน
ชาย	27
หญิง	13
รวม	40

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ ของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี และสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป เป็นจำนวนเท่ากัน รองลงมา คือ อายุ 30-40 ปี และอายุต่ำกว่า 30 ปี น้อยที่สุด

ตารางที่ 1.2 จำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน
ต่ำกว่า 30 ปี	27
30-40 ปี	12
40-50 ปี	13
สูงกว่า 50 ปี	13
รวม	40

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโทและปริญญาเอก มีจำนวนเท่ากัน ซึ่งระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ระดับมีจำนวนใกล้เคียงกันมากมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาเพียง 2 คน

ตารางที่ 1.3 จำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2
ปริญญาตรี	14
ปริญญาโท	12
ปริญญาเอก	12
รวม	40

สาขาการศึกษาสูงสุด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดทางด้านรัฐศาสตร์ จำนวน 14 คน รองลงมา คือ สาขาบริหารธุรกิจ 5 คน และสาขาอักษรศาสตร์ และสาขานิเทศศาสตร์ ตามลำดับ นอกจากนั้นคือ ให้ผู้สัมภาษณ์ที่จบการศึกษาสูงสุดในสาขาอื่นๆ ตามตารางที่ 1.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.4 จำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามสาขาการศึกษาสูงสุด

สาขาการศึกษาสูงสุด	จำนวน
รัฐศาสตร์	14
บริหารธุรกิจ	5
อักษรศาสตร์	4
นิเทศศาสตร์	3
สังคมวิทยา	2
นิติศาสตร์	2
ปรัชญา	2
วิศวรรมศาสตร์	1
วิทยาศาสตร์ (โรคพืช)	1
การตลาด / การเงิน	1
การตลาด / โฆษณา	1
เศรษฐศาสตร์	1
ศิลปศาสตร์	1
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2
รวม	40

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตำแหน่งงาน แบ่งตามกลุ่มอาชีพ 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มนักธุรกิจ นักบริหาร 2. กลุ่มอาจารย์ นักวิชาการ 3. กลุ่มสื่อมวลชน โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.5 จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน

นักธุรกิจ, นักบริหาร		อาจารย์, นักวิชาการ		สื่อมวลชน	
ตำแหน่ง	จำนวน	ตำแหน่ง	จำนวน	ตำแหน่ง	จำนวน
ประธานกรรมการ	2	ศาสตราจารย์	3	รองผู้อำนวยการ	1
กรรมการผู้จัดการ	1	รองศาสตราจาย์	4	ผู้จัดการ	1
รองกรรมการผู้จัดการ	1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	2	บรรณาธิการบริหาร	1
ที่ปรึกษา	2	อาจารย์	4	บรรณาธิการข่าวภูมิภาค	1
ผู้อำนวยการ	4	นักวิจัย	2	หัวหน้าข่าวต่างประเทศ	1
รองผู้อำนวยการ	1			ผู้สื่อข่าว	5
ผู้จัดการฝ่ายอาวุโส	1				
ผู้จัดการ	3				
รวม	15		15		10

ความสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับต่างประเทศจากสื่อต่าง ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะติดตามอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนติดตามข่าวจากสื่อ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มากที่สุด เต็ม 100 เปอร์เซ็น รองลงมาก็เป็นสื่ออื่น ๆ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1.6

ตารางที่ 1.6 จำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามสื่อที่สนใจและติดตามข่าวต่างประเทศ

สื่อ	จำนวน (คน)
วิทยุ	26
โทรทัศน์	30
หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร	40
อื่น ๆ (เคเบิลทีวี , จานดาวเทียม)	25

สำหรับสื่อที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจและติดตามมากที่สุด คือ **หนังสือพิมพ์และนิตยสาร** นั้น พอจะสรุปได้ดังนี้คือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ที่มีผู้อ่านมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ **Bangkok Post** และ **The Nation** รองลงมาคือ **Newsweek** และ **Far Eastern Economic Review** กับ **Time magazine** เท่ากัน ตามลำดับ นอกนั้นก็เป็นสื่อที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจลดหลั่นกันไป

การได้รับความรู้และประสบการณ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้รับความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ การทำงานด้วยตนเอง รองลงมาคือ จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ และการฝึกอบรม ส่วนที่ไม่เคยได้รับความรู้หรือมีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์เลย มีเพียง 4 ท่าน ตามตารางที่ 1.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.7 จำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามการได้รับความรู้หรือมีประสบการณ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์

แหล่งความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน
การศึกษาจากสถานศึกษาโดยตรง	5
การฝึกอบรม	13
การศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือ ตำราต่าง ๆ	24
ประสบการณ์การทำงานด้วยตนเอง	30
ไม่เคยได้รับความรู้หรือมีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์เลย	4

จากข้อมูลข้างต้นตาม ลักษณะทางประชากร ของผู้สัมภาษณ์ที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ประชากรผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และความสนใจทางด้านการต่างประเทศ และการประชาสัมพันธ์ มีตำแหน่ง หน้าที่การงาน และประสบการณ์การทำงานเฉพาะด้าน แตกต่างกันไปตามแต่ละสาขาอาชีพ พอที่จะเรียกได้ว่า เป็น **"ชนชั้นนำ"** (**Elites**) ซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้วิจัยได้เลือกมาเพื่อทำการวิจัย โดยเล็งเห็นว่า จะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี

5.2 ความคิดเห็นของชนชั้นนำต่อ "นโยบาย" ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อ "นโยบาย" ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่เห็นว่า "นโยบาย" ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศควรจะต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเป็นจำนวนทั้งสิ้น 17 คน ที่เห็นว่าดีพอสมควรภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดที่มีอยู่มีจำนวน 10 คน เห็นว่านโยบายดีและเหมาะสมอยู่แล้ว มีจำนวน 4 คน และไม่แสดงความคิดเห็นเพราะไม่ทราบนโยบาย มีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามความคิดเห็นต่อ "นโยบาย" ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ

ความคิดเห็นต่อนโยบาย	จำนวน
1. ดีและเหมาะสมอยู่แล้ว	4
2. ดีพอสมควร (ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดที่มีอยู่)	10
3. ควรพัฒนาและปรับปรุง	17
4. ไม่แสดงความคิดเห็นเพราะไม่ทราบนโยบาย	9
รวม	40

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่มีความเห็นว่า "นโยบาย" ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ **ควรจะต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุง** มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. กระทรวงการต่างประเทศยังไม่มี "นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ" ที่ชัดเจน

กระทรวงการต่างประเทศควรกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศให้ชัดเจน มีแผนงานที่แน่นอนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และหลายทางเลือก (Alternative) เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา

กระทรวงการต่างประเทศควรกำหนดให้ "การประชาสัมพันธ์ประเทศ" เป็นนโยบายหลักที่สำคัญของรัฐบาล และให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายด้วย เช่น กรมประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งภาคธุรกิจ เอกชนต่าง ๆ เป็นต้น มิใช่กระทรวงการต่างประเทศเพียงหน่วยงานเดียว

2. นโยบายยังไม่ได้รับการปรับปรุง และพัฒนาให้สอดคล้องกับโลกยุคโลกาภิวัฒน์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่โดยเฉพาะ นักธุรกิจ นักบริหาร มีความเห็นว่า กระทรวงจะต้องปรับเปลี่ยนนโยบายให้เข้ากับโลกยุคปัจจุบันที่งานด้านเศรษฐกิจ การค้า มีความสำคัญมาก จึงควรปรับนโยบายหันมามุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการค้า

โดยนักธุรกิจบางท่านได้ให้ทัศนะว่า "กระทรวงการต่างประเทศควรหันมาใช้นโยบาย **"Search & Sell"** คือ search for เทคโนโลยี และ sell ทุกอย่างให้ได้มากที่สุด ซึ่งนโยบายการประชาสัมพันธ์ก็ต้องปรับให้สอดรับกับนโยบายนี้ด้วย"

นอกจากนี้ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ กระทรวงการต่างประเทศก็ควรจะมี **"นโยบายทางด้าน MIS"** ที่ชัดเจน เพื่อพัฒนาด้าน "เทคโนโลยีสารสนเทศ" (Information Technology) ที่จะนำมาช่วยในงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ โดยให้ถือเป็น "กลยุทธ์" (New Strategy) ที่สำคัญประการหนึ่ง ดังเช่น ในยุคที่ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้เข้ามาดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีต่างประเทศ ก็ได้ให้ความสำคัญกับงานด้านนี้ ซึ่งควรที่จะกำหนดเป็นนโยบายและดำเนินการให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

3.นโยบายขาดความเป็นเอกภาพและความต่อเนื่อง และขึ้นอยู่กับการเมืองภายใน

การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศควรจะให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมกันกำหนดนโยบาย เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพและการประสานงานร่วมกัน อันจะนำไปสู่การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่อง

การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองบ่อย ๆ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงตัวรัฐมนตรีต่างประเทศบ่อยไปด้วย ก็มีผลกระทบต่อนโยบายทำให้นโยบายขาดความต่อเนื่องด้วยเช่นกัน แม้ว่านโยบายจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงเท่าใด แต่ก็ส่งผลกระทบพอสมควร ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับ วิสัยทัศน์ของเจ้ากระทรวงฯ แต่ละท่านด้วย เช่น ในสมัยพลอากาศเอกสิทธิ เศวตศิลา มีการเพิ่มงบประมาณทางด้านนี้มาก แต่ต่อมางบประมาณทางด้านนี้ก็ไม่ค่อยได้เพิ่มขึ้นอีกแต่อย่างใด หรือในยุค พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มีการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีทางการสื่อสาร แต่เมื่อ ดร.ทักษิณพ้นจากตำแหน่งไปแล้ว ผู้ที่มาใหม่จะเห็นความสำคัญ และสานต่อนโยบายหรือไม่ เป็นต้น

4. ขาดนโยบายเชิงรุก

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศต้องกำหนดนโยบายที่เป็นเชิงรุกมากขึ้น "เปิดตัว" สู่ประชาชนให้มากขึ้น เพื่อลดความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อ "ภาพลักษณ์เก่า" ของกระทรวงฯ ต้องแสดงจุดยืนที่ชัดเจน และหยิบยกจุดเด่นของประเทศไทยออกมาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

ทั้งนักวิชาการ นักธุรกิจ และสื่อมวลชนส่วนใหญ่ ต่างมีความเห็นพ้องต้องกันว่ากระทรวงการต่างประเทศยังขาดนโยบายที่จะดำเนินการในเชิงรุก เท่าที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะออกมาในเชิงตั้งรับ เช่น ออกมาตอบโต้หรือแก้ข่าว ซึ่งยังไม่เห็นนโยบายเชิงรุกในการแก้ไขและเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับประเทศ ปัจจุบันนี้ภาพพจน์ของประเทศไทยตกต่ำลง โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่สื่อมวลชนมีความสำคัญ และสื่อต่าง ๆ มีอยู่มากมาย

กระทรวงการต่างประเทศต้องเข้าหาสื่อมวลชนให้มากขึ้น สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ชี้แจงและทำความเข้าใจกับสื่อมวลชนโดยเปิดเผย ก็จะได้รับการยอมรับและสนับสนุน ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็น "การสื่อสารแบบสองทาง" (Two-ways Communication) คือให้ข้อมูลออกไปและต้องรับฟังความคิดเห็น และข้อมูลต่าง ๆ กลับมาด้วย

อย่างไรก็ตาม มีผู้สัมภาษณ์ที่มีความคิดเห็นว่า นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศนั้น **ดีพอสมควรแล้ว ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดที่มีอยู่** ซึ่งพอจะสรุป เงื่อนไขและข้อจำกัด ที่มีผลต่อนโยบายได้ดังต่อไปนี้

1. งบประมาณ

ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ เป็นปัญหาพื้นฐานที่สำคัญของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ก็อบทุกหน่วยงาน กระทรวงการต่างประเทศสามารถที่จะกำหนดนโยบายไว้สวยหรู

อย่างไรก็ได้ แต่หากไม่มีงบประมาณ นโยบายนั้นก็เป็นแค่เพียงแผ่นกระดาษ เพราะฉะนั้นการกำหนดนโยบายและงบประมาณต้องมีความสอดคล้องกัน หากงบประมาณมีเพียงน้อยนิด การกำหนดนโยบายที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ก็คงไม่สามารถทำเพื่อสนองนโยบายนั้นได้ ดังนั้น กระทรวงการต่างประเทศจะต้องพยายามของบประมาณให้ได้มากขึ้นตามที่ต้องการ

นักบริหาร อดีตนักการทูตท่านหนึ่ง ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า "รัฐสภาพร้อมที่จะให้งบประมาณทางด้านการต่างประเทศเพราะถือว่าเป็นหน้าเป็นตาของประเทศอยู่ที่ผู้ใหญ่ในกระทรวงฯ จะทำเรื่องเสนอไป"

2. ระบบราชการ

เป็นข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนานโยบาย ยกตัวอย่าง เช่น ปัญหาชายแดนภาคใต้ กระทรวงการต่างประเทศพยายามปรับเปลี่ยนนโยบายให้ "เปิดกว้าง" ขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ติดขัดที่มี "นโยบายด้านความมั่นคง" ของหน่วยราชการอื่น ซึ่งทำให้ไม่สามารถปรับได้ เป็นต้น ซึ่งก็ยังมีปัญหาลักษณะเช่นนี้ในกรณีอื่นๆ อีก

3. ความซ้ำซ้อนและแก่งแย่งชิงดีระหว่างหน่วยงานของรัฐ

สิ่งนี้มีผลโดยตรงต่อการกำหนดนโยบาย จุดยืน และบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศ ที่เห็นได้ชัดก็คือ ระหว่างกระทรวงการต่างประเทศกับกระทรวงพาณิชย์ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่งานด้านเศรษฐกิจ การค้า มีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งในช่วงหลังจะได้ยินเรื่องกระทบกระทั่งระหว่าง 2 หน่วยงานนี้มาก ยกตัวอย่างจาก โปรยข่าวหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งที่ว่า **"ยุคการค้าเสรีเดือด พาณิชย์ - บัวแก้ว ไขว่คว้าอำนาจ"** (หนังสือพิมพ์วัฏจักร ฉบับวันที่ 10 ธันวาคม 2537 , หน้า 1, 2)

4. การเมืองภายใน

หากมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลก็จะส่งผลกระทบต่อ "นโยบาย" ด้วย เพราะแต่ละรัฐบาลอาจมีนโยบายที่แตกต่างกัน

นักธุรกิจชาวต่างประเทศท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะว่า "นโยบายจะเป็นไปในทางใด ก็ขึ้นอยู่กับรัฐบาลโดยเฉพาะ "ผู้นำ"ว่าจะเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ให้ความสำคัญกับงานทางด้านนี้ และเข้ามาเพื่อทำประโยชน์ให้กับประเทศชาติอย่างจริงจังหรือไม่ สิ่งนี้ก็จะเป็นหน้าตาและภาพพจน์ให้กับประเทศในเบื้องต้น"

นอกจากนี้ การเมืองภายใน ยังอาจทำให้เกิดความขัดแย้งกันในด้านนโยบายระหว่างฝ่ายการเมืองกับฝ่ายข้าราชการประจำ เช่น ในกรณีความขัดแย้งระหว่างกระทรวงการต่างประเทศกับทีม "ที่ปรึกษาบ้านพิษณุโลก" ในสมัยรัฐบาล พลเอกชาติชาย ชุณหวัณ ซึ่งส่งผลกระทบต่อนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศด้วย

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้ว นโยบายหลัก ๆ คงเหมือนเดิมไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงนัก จะมีการเปลี่ยนแปลงก็เฉพาะจุดเน้นและสาระบางประการของนโยบายเท่านั้น

5. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ

เจ้ากระทรวง ฯ ซึ่งเป็นนักการเมือง จะเป็นผู้มีบุคคลิก ลักษณะ ความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ (Vision) อย่างไร ย่อมส่งผลต่อ "นโยบาย" โดยตรง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศว่า ควรจะต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนา โดยให้ความสำคัญกับงานทางด้านนี้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ของโลกยุคปัจจุบัน แม้ว่าจะติดขัดที่เงื่อนไขและข้อจำกัดบางประการ แต่ก็ต้องพยายาม ซึ่งหากมีนโยบายที่ชัดเจนแล้ว ก็จะนำไปสู่การปฏิบัติที่บรรลุผลในลำดับต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.3 ความคิดเห็นของชนชั้นนำต่อ "การดำเนินงาน" ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ

ก่อนการวิจัยความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อ "การดำเนินงาน" ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องที่ว่า "หน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศถือเป็น **หน้าที่หลัก** ที่สำคัญประการหนึ่งของกระทรวงการต่างประเทศ" ซึ่งผลการวิจัย ปรากฏว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ "เห็นด้วย" เป็นจำนวนทั้งสิ้น 35 คน และไม่เห็นด้วย 5 คน ผู้ที่เห็นด้วยให้เหตุผลว่า เพราะ

1. กระทรวงการต่างประเทศเป็นหน่วยงานที่เป็นตัวแทนของพระมหากษัตริย์หรือของประเทศ โดยชอบธรรมในการที่จะปฏิบัติหน้าที่ทางด้านการต่างประเทศ และมีปฏิสัมพันธ์กับประเทศต่าง ๆ ในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นจึงมีความเหมาะสม และถือเป็นหน้าที่ที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ประเทศในทุกด้าน

2.กระทรวงการต่างประเทศเป็นหน่วยงานของรัฐเพียงหน่วยงานเดียวที่มีส่วนราชการของตน คือ สถานเอกอัครราชทูต สถานกงศุล กระจายอยู่ตามประเทศต่าง ๆ มากที่สุดถึง 77 แห่งทั่วโลก ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะทำหน้าที่ทางด้านนี้

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เห็นด้วยนั้น นักบริหารท่านหนึ่งให้เหตุผลที่ไม่เห็นด้วยว่า "กระทรวงฯ มีหน้าที่หลักที่สำคัญด้านอื่นคือ การดำเนินนโยบายด้านการต่างประเทศตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เช่น ดำเนินสัมพันธไมตรีกับประเทศต่าง ๆ และคุ้มครองดูแลผลประโยชน์ของคนไทยในต่างแดน เป็นต้น ซึ่งในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ กระทรวงการต่างประเทศไม่ใช่หน่วยงานหลักที่จะทำหน้าที่นี้ หากบอกว่ากระทรวงการต่างประเทศทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของกระทรวงการต่างประเทศก็จะลดลงไป เพราะคิดว่า การประชาสัมพันธ์นั้นมีความหมายไปในทางลบ"

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เห็นด้วยคนอื่น ๆ ก็มีความคิดเห็นคล้าย ๆ กันว่า หน้าที่หลักของกระทรวงการต่างประเทศคือ ทำตามนโยบายของรัฐ โดยมีอาจารย์จากมหาวิทยาลัยท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า "หากชูประเด็นมากเกินไปในเรื่องภาพพจน์ก็คล้ายกับว่า เป็นการสร้างเสริม เติมแต่งขึ้น ที่สำคัญ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการกระทำ รัฐบาลทำอะไรก็พูดไปอย่างนั้น ไม่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์โดยไม่อิงกับการกระทำ ขอให้พูดแบบมีคุณภาพก็พอ"

ในส่วนของความคิดเห็นที่ว่า "กระทรวงการต่างประเทศทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับประเทศได้ประสบผลสำเร็จเพียงใด ?" ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า กระทรวงทำหน้าที่นี้ได้ **"ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร"** มีจำนวนทั้งสิ้น 14 คน คิดว่า ไม่ประสบผลสำเร็จ มีจำนวน 11 คน คิดว่า ประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่ง ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดที่มีอยู่ มีจำนวน 10 คน คิดว่า ไม่ประสบผลสำเร็จโดยสิ้นเชิง มีจำนวน 3 คน และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่คิดว่า กระทรวงการต่างประเทศทำหน้าที่นี้ได้อย่างประสบผลสำเร็จเพียง 2 คน เท่านั้น

ตารางที่ 3.1 จำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ "การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ"

ความคิดเห็น	จำนวน
ประสบผลสำเร็จ	2
ประสบผลสำเร็จบ้างในระดับหนึ่ง (ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดที่มีอยู่)	10
ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร	14
ไม่ประสบผลสำเร็จ	11
ไม่ประสบผลสำเร็จโดยสิ้นเชิง	3
รวม	40

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับความคิดเห็นที่ว่า **"กระทรวงการต่างประเทศได้มีการปรับปรุง พัฒนา แผนงานและการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบันหรือไม่ ?"**

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กระทรวงฯ ได้มีความพยายามที่จะปรับปรุง พัฒนา แผนงานและการปฏิบัติงานในด้านนี้ แต่ยังทำได้ไม่เพียงพอและยังไม่สอดคล้องกับสภาวการณ์ของโลกยุคปัจจุบันเท่าใดนัก (ดังจะกล่าวถึงรายละเอียดในลำดับต่อไป) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 15 คน , ผู้ที่เห็นว่า กระทรวงไม่ได้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกเลย มีจำนวน 10 คน แต่ก็มีผู้ที่เห็นว่า กระทรวงฯ ได้ปรับปรุงการดำเนินงานในด้านนี้โดยทำได้ดีขึ้นและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก เป็นจำนวนทั้งสิ้น 9 คน และผู้ที่ไม่แสดงความคิดเห็นเพราะไม่ทราบ และไม่ได้ติดตามว่ากระทรวงฯ ได้ทำหรือปรับปรุงอะไรไปแล้วบ้าง จึงงดแสดงความคิดเห็นมีจำนวน 6 คน

ตารางที่ 3.2 จำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามความคิดเห็นเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาแผนงานและการปฏิบัติให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคปัจจุบัน

ความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงาน	จำนวน
ทำได้ดีขึ้นและสอดคล้อง	9
พยายามทำแต่ยังไม่สอดคล้องนัก	15
ไม่เห็นว่าทำและไม่สอดคล้อง	10
ไม่แสดงความคิดเห็นเพราะไม่ทราบ	6
รวม	40

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับ ผลการวิจัย ความคิดเห็นของชนชั้นนำต่อ "การดำเนินงาน" ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ จะขอนำเสนอโดยใช้แนวนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ 3 ข้อใหญ่ ที่ได้กล่าวถึงในบทที่แล้วมาเป็นหลักในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

นโยบายข้อที่ 1 "การส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีงามและถูกต้องของประเทศไทย"

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า **"ภาพพจน์"** หรือ **"ภาพลักษณ์"** (Image) ของประเทศไทยในสายตาชาวต่างประเทศ มีภาพค่อนข้างไปในทางลบ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพพจน์ในทางสังคมที่เรามีปัญหามาก เช่น ปัญหาโสเภณี ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านจะพูดถึงปัญหานี้อันเป็นปัญหาที่ส่งผลในทางลบต่อภาพพจน์ของประเทศเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นก็ยังมีปัญหายาเสพติด , โรคเอดส์ , แรงงานเด็ก , สิทธิมนุษยชน , การคอร์รัปชั่น ฯลฯ เป็นต้น ส่วนในด้านอื่นได้แก่ ด้านการเมือง - ส่วนใหญ่เห็นว่ายังไม่ค่อยมั่นคงนัก สืบเนื่องมาจากการมีปฏิวัติ รัฐประหาร และมีการเปลี่ยนรัฐบาลบ่อย การเมืองยังไม่ค่อยมีเสถียรภาพนัก แต่ในปัจจุบันก็เริ่มดีขึ้นเรื่อย ๆ ภาพที่ออกมาจึงเป็นกลาง ๆ ไม่บวกและไม่ถึงกับติดลบมากนัก ในด้านเศรษฐกิจ - เป็นด้านที่มีภาพในทางบวกมาก ชาวต่างชาติมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก เช่นเดียวกับด้านวัฒนธรรมที่มีภาพในทางบวกและถือเป็นจุดแข็งของเรา นอกจากนี้ก็ยังมีภาพพจน์ในทางบวกอื่น ๆ ที่สำคัญเช่น พระมหากษัตริย์ไทยและราชวงศ์ แหล่งท่องเที่ยวและธรรมชาติที่งดงาม ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น แต่ภาพพจน์โดยรวมที่ออกมา ค่อนข้างจะเป็นภาพในทางลบ ทั้ง ๆ ที่เราก็มีภาพพจน์ในทางบวกอยู่มากมายเช่นกัน

ดังนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จึงมีความเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศ ปฏิบัติงานด้านนี้ได้**ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร** โดยเท่าที่ผ่านมากระทรวงฯ ไม่มีการดำเนินงานใน "เชิงรุก" ที่เพียงพอ ส่วนใหญ่จะเป็นใน "เชิงรับ" คือ เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นจึงจะออกมาตอบโต้และชี้แจงข่าวนั้น ซึ่งบางครั้งก็ไม่สามารถชี้แจงได้อย่างกระจ่างชัด และช้ามาก กว่าจะออกมาชี้แจงหรือตอบโต้ และในบางครั้งก็ตอบแบบเลี่ยง ๆ ไป ซึ่งทำให้การดำเนินงานด้านนี้ไม่ค่อยประสบผลสำเร็จนัก

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่ง อดีตที่ปรึกษารัฐบาลด้านการต่างประเทศในยุคหนึ่ง ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานในด้านนี้ไว้ว่า "กระทรวงควรจะเอาความจริงมาพูดและใช้ความจริงที่เป็นภาพลบนั้นพลิกกลับมาให้เป็นประโยชน์แก่ประเทศชาติ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องโสเภณีเด็ก เมื่อมีสื่อมวลชนหรือเจ้าหน้าที่จากต่างประเทศมาถามว่า เมืองไทยมีโสเภณีไหม ? ก็ต้องตอบว่า **"มี"** แล้วชี้แจงว่า ปัญหาโสเภณีเด็กมาจากอะไร มาจากปัญหารายได้ที่ต่ำมาก พาไปดูสภาพความเป็นจริง แล้วเรียกร้องให้บรรดาประเทศสมาชิกของสหประชาชาติทั้งหลายที่เคยตั้งโควตากีดกันสินค้าไทย ยกเลิกโควตาเพื่อช่วยขจัดปัญหาโสเภณีเด็กของไทย เพราะครอบครัวเหล่านั้นจะมีรายได้จากการขายของได้ รายได้ประชาชาติและรายได้ของครอบครัวเหล่านั้นก็จะสูงขึ้น เป็นต้น"

นอกจากนี้ สื่อมวลชนบางท่านได้ให้ทัศนะว่า กระทรวงฯ ยังเข้าหาสื่อมวลชนน้อยมาก โดยเฉพาะ "สื่อมวลชนต่างประเทศ" ซึ่งน่าผิดหวังมาก เพราะ สื่อมวลชนต่างประเทศมีความสำคัญที่จะสามารถแพร่กระจายข่าวต่าง ๆ ออกไปทั่วโลกได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่กระทรวงการต่างประเทศจะทำหน้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีงามของประเทศ ก็ควรต้องหันมามอง "ภาพลักษณ์ของกระทรวงการต่างประเทศ" เองเสียก่อน คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า กระทรวงการต่างประเทศยังคงมีภาพลักณ์ของความเป็น **"ศักดินา"**อยู่ แม้จะมีความพยายามในการปรับปรุงก็ตามที ข้าราชการกระทรวงการต่างประเทศต้องปรับตัวและพยายามเข้าถึงประชาชนให้มากขึ้น โดยเฉพาะข้าราชการที่ออกไปประจำในต่างประเทศต้องกำหนดบทบาทของตนเองให้ชัดเจน มิใช่ไปสังสรรค์กันแต่เฉพาะในวงการทูต เพื่อให้เข้ากับโลกในยุคปัจจุบัน ข้าราชการกระทรวงการต่างประเทศจึงต้องสวมหมวกหลายใบ เป็นทั้งนักการทูต พ่อค้า และนักประชาสัมพันธ์ไปในตัว นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานทางด้านนี้ ก็คือ ควรจะต้องมีฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อจะเอาไว้เก็บข้อมูล และสามารถใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อ สื่อสาร ให้สามารถตอบโต้ ชี้แจงข่าวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีข้อมูลที่พร้อมและรวดเร็วยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ในทางลบส่วนใหญ่มักจะออกมาจาก "สื่อมวลชน" ทั้งสื่อมวลชนไทยและสื่อมวลชนต่างประเทศ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรงในปัจจุบันก็เป็นอีกปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ ในการกระตุ้นให้ภาพพจน์ในทางลบแพร่กระจายออกไป

สื่อมวลชนจากสำนักข่าวต่างประเทศท่านหนึ่ง ได้แสดงความเห็นว่า "ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงประเทศหนึ่ง ซึ่งประเทศอื่นถือเป็นคู่แข่ง

ทางการค้า ดังนั้นประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศใหญ่ ๆ ชาติตะวันตก ก็ต้องการจะรักษาผลประโยชน์ของตนให้มากที่สุด เพราะฉะนั้นหากมีช่องทางที่จะ discredit ประเทศไทยได้ ก็จะทำ เช่น โจมตีประเทศไทยในเรื่อง ปัญหาโสเภณี , แรงงานเด็ก , ปัญหาสิทธิมนุษยชน ฯลฯ โดยอาศัยสื่อระดับระหว่างประเทศซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลทางความคิดและมีผู้อ่านมาก ทำให้ภาพพจน์ในทางลบนั้นถูกเผยแพร่ไปสู่สายตาชาวโลกอย่างรวดเร็วและทั่วถึง"

แม้กระนั้น ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความเห็นว่า สื่อมวลชนไทยเอง ก็มีส่วนในการที่จะช่วยกระพือ โหมข่าวในสิ่งที่ไม่ดีเหล่านั้นให้แพร่หลายออกไป โดยสื่อมวลชนต่างประเทศจะนำไปเผยแพร่ออกไปทั่วโลกอีกที ซึ่งสื่อมวลชนไทยยังขาดจิตสำนึกในเรื่องนี้อยู่มาก

ในประเด็นนี้ นักวิชาการที่มีชื่อเสียงจากมหาวิทยาลัยท่านหนึ่ง ได้ให้ความเห็นว่า "กระทรวงการต่างประเทศอาจจะมีมาตรการที่จะดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งคงจะทำอะไรได้ไม่มากนัก เพราะเราอยู่ในสังคมที่มีสิทธิ และเสรีภาพ โดยเฉพาะเสรีภาพของสื่อมวลชนไทยมีมากถือเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกทีเดียว"

แม้ว่าคนส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศยังทำงานด้านนี้ได้ไม่ประสบสำเร็จเท่าที่ควร แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่า กระทรวงฯ ได้พยายามทำและปรับปรุงการดำเนินงานในด้านนี้ให้ดีขึ้น ซึ่งก็ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดต่าง ๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความคิดเห็นดังกล่าว ได้แสดงความคิดเห็นสนับสนุนว่า "หากจะบอกว่า กระทรวงการต่างประเทศ ทำงานด้านนี้ล้มเหลวก็คงจะไม่ถูกนัก เพราะปัญหาด้านภาพพจน์มิใช่จะแก้กันได้ง่าย ๆ ภาพพจน์ในทางลบที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาสังคมที่มีอยู่จริง ทุกฝ่ายควรจะต้องหันมาร่วมมือกันเพื่อแก้ปัญหาภายในนี้เสียก่อน กระทรวงการต่างประเทศคงจะช่วยได้ในระดับหนึ่งตามอัตภาพที่เป็นอยู่"

ความคิดเห็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งก็คือ ความคิดเห็นที่ว่า คนไทยตื่นตระหนกและกังวลในเรื่อง "ภาพพจน์" มากเกินไป ดังความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งที่ว่า

"ประเทศอื่น ๆ ต่างก็มีปัญหาสังคมด้วยกันทั้งนั้น ต่างคนต่างมุมมอง เหมือนคนไทยมองสังคมอเมริกันผ่าน ฮอลลีวู้ด ว่าฟอนเฟะ พวกฝรั่งก็มองผู้หญิงไทยว่า เป็นโสเภณี ประเทศที่คิดว่าตนเองเจริญแล้วต่างก็มีปัญหาเหมือนกัน จึงเกิดความรู้สึกและพยายามสร้างภาพว่าประเทศของตนดี ส่วนประเทศอื่นมีปัญหาต่าง ๆ นานา ซึ่งก็จะโยงไปเกี่ยวกับเรื่องผลประโยชน์ของชาติด้วย เพราะฉะนั้นทุกประเทศต่างก็มีปัญหาสังคมด้วยกันทั้งนั้น แต่คนไทยเราตื่นตระหนกและกังวลเรื่องภาพพจน์ มากเกินไป"

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ากระทรวงการต่างประเทศยังไม่สามารถดำเนินงานเพื่อตอบสนองนโยบายข้อนี้ได้อย่างน่าพอใจเท่าที่ควร โดยวัดจากภาพพจน์ของประเทศไทยในสายตาชาวต่างประเทศ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ออกมาเป็นภาพที่ค่อนข้างลบ โดยเฉพาะทางด้าน "ปัญหาสังคม" ที่มี ปัญหาโสเภณี มาเป็นอันดับหนึ่ง โดยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านจะต้องกล่าวถึง ทั้ง ๆ ที่ภาพลักษณ์ในทางบวกก็มีอยู่มากมาย แสดงให้เห็นถึง การอ่อนประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ แม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านจะมีความเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศ ได้พยายามที่จะดำเนินการทางด้านนี้อย่างเต็มที่ แต่ก็ไม่สามารถเห็นเป็นรูปธรรมได้ ดังนั้นกระทรวงการต่างประเทศควรจะให้ความสำคัญกับงานทางด้านนี้และดำเนินการในเชิงรุกให้มากขึ้นด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>นโยบายข้อที่ 2</u> การดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง เพื่อให้นานาประเทศเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ตลอดจนนโยบายและการดำเนินตนในทุก ๆ ด้านของประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการต่างประเทศ ยังขาดความเป็นเอกภาพและความต่อเนื่อง โดยแยกเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. ความขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน ทำให้ไม่เกิดการประสานงานกันเท่าที่ควร

ที่เห็นได้ชัดก็คือ ความขัดแย้งระหว่างกระทรวงการต่างประเทศ กับกระทรวงพาณิชย์ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่งานด้านเศรษฐกิจ การค้า ทวีความสำคัญขึ้นมาก ทำให้กระทรวงพาณิชย์เริ่มมีบทบาทมากขึ้น ทำให้มักจะมีการล้ำเส้นและแย่งอำนาจการทำงานกัน เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ซึ่งนับวันจะรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงขนาดที่ นายดนัย ดุละลัมพะ ทูตการค้าคนแรกของไทยประจำองค์การการค้าโลก หรือ "ดับบลิวทีโอ" (WTO - World Trade Organization) ได้อาสาเข้ามาสร้างระบบการประสานงานระหว่างหน่วยงานทั้งสอง โดย นายดนัย กล่าวว่า "ความขัดแย้งที่ผ่านมาไม่ได้อยู่ที่ตัวบุคคล แต่อยู่ที่ระบบที่ไม่มีการประสานงานกันมากกว่า หากมีระบบประสานงานที่ดีไม่ว่าตัวบุคคลจะเกลียดกันอย่างไร การประสานงานก็ต้องเกิดขึ้น" (หนังสือพิมพ์ "ผู้จัดการรายวัน" ฉบับวันที่ 23 มกราคม 2538 , หน้า 1, 2) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศไม่มีระบบประสานงานที่ดี ดังนั้น "กระทรวงการต่างประเทศควรที่จะปรับปรุง แนวคิด บทบาท หน้าที่เสียใหม่ โดยจะต้องเน้น การประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้เกิดพลังผนึก (Synergy) มิใช่เป็นเพียงกระทรวงที่ประกอบพิธีกรรมเท่านั้น"

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศควรวางบทบาทเป็น **"ผู้ประสานงาน"** โดยต้องเป็น **"แกนนำ"** หรือ **"หัวเรือหลัก"** ในการประสานงานและแสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่ง ได้ให้ทัศนะไว้ว่า "เพราะกระทรวงการต่างประเทศเป็นตัวแทนของประเทศอย่างเป็นทางการโดยชอบธรรม ดังนั้น ใครก็ตามไม่ว่าจะเป็นทางด้านพาณิชย์ หรืออุตสาหกรรม ก็ต้องการที่จะติดต่อกับระดับ Top หรือ ตัวแทนของประเทศ คืออัครราชทูต ด้วยกันทั้งนั้น"

ดังนั้น หากมีระบบการประสานงานที่ดีแล้ว ก็จะทำให้การดำเนินงานด้านนี้มีความเป็นเอกภาพและต่อเนื่องมากขึ้น

2. ระบบราชการ ที่ซ้ำซ้อนและอุ้ยอ้าย

- ความซ้ำซ้อนของระบบราชการเป็นสาเหตุหนึ่งที่นำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานได้ เพราะต่างคนต่างแย่งกันทำงาน ไม่รู้บทบาทที่แน่ชัด การดำเนินการต่าง ๆ ก็ทำได้ช้า ไม่สะดวก รวดเร็วทันเหตุการณ์โลกยุคปัจจุบัน เช่น การจะตอบคำถามหรือชี้แจงเรื่องใด ๆ ก็ไม่สามารถทำได้ทันที ต้องผ่านขั้นตอนตามลำดับชั้น หรือรอให้ระดับผู้ใหญ่สั่งการเสียก่อน ดังนั้น กระทรวงการต่างประเทศจึงควรลดหย่อนกฎระเบียบต่าง ๆ ให้น้อยลง ลดขั้นตอนต่าง ๆ ลง ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศเป็นกระทรวงขนาดเล็ก ที่มีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนมากกว่าหน่วยราชการอื่น ทั้งในด้านบุคคลากรและด้านอื่น ๆ

- วัฒนธรรมองค์กร ที่ข้าราชการถูกบ่มเกลาให้เคารพ เชื่อฟังผู้ใหญ่ ตามสายบังคับบัญชาอย่างเคร่งครัด ทำให้ขาดการสื่อสาร 2 ทาง ขาดการเสนอความคิดจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบต่อการประสานงานระหว่างหน่วยงานด้วย เพราะ แต่ละหน่วยงานต่างก็ถือว่าตนเองสำคัญ และมีวัฒนธรรมที่ได้รับการปลูกฝังมาอย่างค่อนข้างที่จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

- ปัญหาในเรื่องการโยกย้ายงาน (Rotate) ของข้าราชการกระทรวงการต่างประเทศ ก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่มีผลกระทบทำให้การดำเนินงานไม่ต่อเนื่อง ซึ่งมีผู้เสนอความคิดในเรื่องนี้ว่า ควรแบ่งงานในกระทรวงฯ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่จะต้องโยกย้ายออกไปประจำสถานทูตต่าง ๆ และ กลุ่มที่ทำงานประจำอยู่ในกระทรวงฯ เป็นฝ่ายบริหาร เพื่อแก้ปัญหาความไม่ต่อเนื่องของงาน ซึ่งเคยมีความคิดเช่นนี้มาก่อน แต่ทำไม่สำเร็จ เพราะติดเรื่องผลตอบแทนที่พวกที่ออกไปประจำต่างประเทศจะได้พิเศษกว่า

3. ปัญหาการเมืองภายใน

มักจะเกิดขึ้นโดย นักการเมืองมักจะแทรกแซงข้าราชการประจำ ดังนั้นจึงควรเน้นการประสานงานและทำความเข้าใจ ระหว่างนักการเมืองกับข้าราชการประจำ (ระดับนโยบายและปฏิบัติ) ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านได้แสดงความคิดเห็นว่า "กระทรวงอาจมีนโยบายสวยหรู แต่ในระดับปฏิบัติแล้วยังทำได้ไม่ทั่วถึง "

ปัญหาในเรื่องการประสานงาน ปัญหาเกี่ยวกับระบบราชการ และการเมืองภายในที่กล่าวมานี้ส่งผลต่อการดำเนินงานของกระทรวงการต่างประเทศ ทำให้ไม่มีเอกภาพและความต่อเนื่องเท่าที่ควร ทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ประเทศไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งในจุดนี้ได้มีผู้เสนอแนะให้ว่าจ้าง บริษัทเอกชนที่เป็นมืออาชีพและมีความชำนาญเฉพาะด้านเข้ามาดำเนินการ เพราะจะไปแก้ที่ระบบนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้ให้ข้อคิดว่า "การจ้างบริษัทเอกชนมาทำการประชาสัมพันธ์ประเทศในเรื่องเฉพาะต่าง ๆ เช่น เรื่องโสเภณีไทยในญี่ปุ่น เป็นต้นนั้น ถือเป็นการ "ตำน้ำพริกละลายแม่น้ำ" เป็นการแก้ไม่ถูกจุด ต้องย้อนไปที่การกำหนดนโยบายที่แน่นอน และมีแผนงานในระยะยาว พร้อมกับปฏิบัติและแสดงให้เห็นว่ารัฐบาลได้แก้ปัญหาเหล่านี้อย่างจริงจัง"

อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมา กระทรวงการต่างประเทศได้มีความพยายามในการปรับปรุงการดำเนินงาน โดยเน้นบทบาทการเป็น "ผู้ประสานงาน" และแสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การแสวงหาความร่วมมือจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีการจัดสัมนาร่วมกัน ส่วนตลาดหลักทรัพย์ฯ เองก็สนับสนุนการดำเนินงานของกระทรวงการต่างประเทศ โดยได้จัดทำเอกสารและวีดีโอเทป แนะนำการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่งไปยังสถานทูตต่าง ๆ เพื่อนำไปเผยแพร่ทั่วโลกด้วยเช่นกัน

ส่วนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ให้นานาประเทศเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในนโยบายและการดำเนินตนทุกด้านของประเทศไทยนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศ ค่อนข้างจะล้มเหลวในการดำเนินงานด้านนี้ โดยเฉพาะในเรื่อง "นโยบายต่อประเทศพม่าและกัมพูชา" ซึ่งสื่อมวลชนต่างประเทศให้ความสนใจและวิพากษ์ วิจารณ์กันมาก แต่กระทรวงการต่างประเทศ ก็ไม่สามารถชี้แจงหรือให้ความกระจ่างชัดได้ ซึ่งข่าวที่ออกไปก็ยิ่งทำให้เกิดภาพลบต่อประเทศ มากยิ่งขึ้น

"สื่อ" ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศยังมีสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์น้อยมาก ส่วนใหญ่ที่เห็นจะเป็นสื่อของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) ที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวของไทย และสื่อบางอย่างเช่น เอกสาร , แผ่นพับ หรือโปสเตอร์ ที่มีอยู่ในสถานทูตบางแห่ง ก็ล้าสมัยและเก่ามากแล้ว กระทรวงการต่างประเทศควรเพิ่ม "สื่อ" ในการประชาสัมพันธ์ประเทศให้มากกว่านี้

<u>สื่อมวลชน</u> กระทรวงการต่างประเทศต้องพยายามเข้าถึงสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มากกว่าที่เป็นอยู่ โดยเฉพาะสื่อมวลชนต่างประเทศซึ่งมีอิทธิพลในการเผยแพร่ข่าวออกไปทั่วโลก และต้องเป็นฝ่ายเข้าหาก่อน มิใช่รอให้อีกฝ่ายหนึ่งเข้ามาหา อาจต้องทำการล็อบบี้ (lobby) สื่อมวลชนที่มีชื่อเสียงเพื่อช่วยให้การดำเนินงานด้านนี้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ส่วนสื่อมวลชนในประเทศนั้น กระทรวงฯ ก็ต้องให้ความสำคัญด้วย เพราะสื่อมวลชนในประเทศมีบทบาทที่สำคัญไม่แพ้สื่อมวลชนต่างประเทศ บางครั้งข่าวบางเรื่องที่สร้างความเสียหายให้กับประเทศ ก็ออกมาจากสื่อมวลชนในประเทศ นั่นเอง

<u>สื่อบุคคล</u>

- **เจ้าหน้าที่กระทรวงการต่างประเทศ** ทุกคนสามารถเป็นสื่อที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ประเทศไทยได้ นักธุรกิจท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นว่า "กระทรวงการต่างประเทศต้องมีการพัฒนาบุคคลากรของกระทรวงฯ โดยการปรับเปลี่ยนแนวคิดใหม่ (Re-thinking) ซึ่งปัจจุบันมีข้าราชการที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพอยู่มาก โดยให้คิดว่าจะต้องนำประเทศไปสู่การเป็นประเทศชั้นนำ หรือในระดับแนวหน้าของโลก ด้วยการปลูกฝังให้อยู่ในจิตสำนึกของทุกคน มิใช่ทำงานแบบเช้าชาม เย็นชาม ต้องกำหนดเป้าหมายว่า เราจะช่วยกันประชาสัมพันธ์ประเทศเพื่อให้ประเทศก้าวไปสู่ความสำเร็จ"

กระทรวงการต่างประเทศควรเปิดรับบุคคลากรที่จบการศึกษาในสาขาอื่น ๆ เช่น นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ควรจัดฝึกอบรมเพื่อเพิ่มบุคคลากรที่มีความชำนาญพิเศษเฉพาะด้านหรือเฉพาะประเทศ โดยรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ เป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องภาษา การเมือง ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงคนในประเทศนั้น ๆ ได้ อันจะส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธ์ประเทศด้วย

- ทูต จะต้องปรับบทบาท หน้าที่ ให้สอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบัน โดยจะต้องสวมหมวกหลายใบ คือเป็นทั้งนักการทูต พ่อค้า และนักประชาสัมพันธ์ไปในตัว "จะต้องเป็นผู้เก็บข้อมูล (Researcher) ในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศนั้น และพร้อมจะส่งข้อมูลป้อนกลับมายังเมืองไทยได้ทันที"

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศควรจะจัดสรรทูตที่จะไปประจำประเทศต่าง ๆ ให้เหมาะสม "Put the right man into the right job" โดยประเทศที่มีความสำคัญ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และมีการค้าขายมาก ก็ควรจะส่งคนที่มีความกระตือรือร้น คล่องแคล่ว เป็นนักขายและนักประชาสัมพันธ์ไปอยู่ มิใช่ส่งคนที่ใกล้จะปลดเกษียณหรือเป็นประเภท "หนอนหนังสือ" (Book worm) ไปอยู่ และยังมีผู้เสนอแนะให้จัดอันดับความสำคัญของประเทศต่าง ๆ โดยเน้นที่ 12 ประเทศนี้ เป็นหลัก ดังนี้

1. ประเทศอาเซียน 5 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนิเซีย ฟิลลิปปินส์ และบรูไน
2. สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น
3. ประชาคมยุโรป (เบลเยี่ยม)
4. จีน
5. ประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา ลาว และเวียดนาม

โดย 12 ประเทศนี้ต้องส่งทูตและเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในชั้นแนวหน้า มีไฟและมีความกระตือรือร้น (active) ไปประจำ

- โฆษกกระทรวงการต่างประเทศ อธิบดีกรมสารนิเทศจะเป็น "โฆษกกระทรวงการต่างประเทศโดยตำแหน่ง ซึ่งถือว่าเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญมาก เพราะถือเป็นกระบอกเสียงและเป็นหน้าตาของประเทศ แต่ที่ผ่านมากระทรวงการต่างประเทศกลับไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าที่ควร โดยคนเก่ง ๆ จะถูกส่งไปอยู่กรมอื่น จึงถึงเวลาแล้วที่กระทรวงการต่างประเทศควรจะหันมาให้ความสำคัญกับตำแหน่งนี้อย่างจริงจัง

- รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ หรือเจ้ากระทรวงเองสามารถเป็นสื่อบุคคลที่จะช่วยในการประชาสัมพันธ์ประเทศได้เป็นอย่างดี ถือเป็นหน้าเป็นตาของประเทศ ดังนั้น คนที่จะมาดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ จะต้องได้รับการเลือก

สรรอย่างดี ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ (Vision) และมีบารมี (Charisma) เป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ

นอกจากสื่อบุคคลดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว กระทรวงการต่างประเทศยังสามารถขอความร่วมมือด้านบุคคลากรจากหน่วยงานอื่นให้เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ประเทศให้มากที่สุด เช่น อาจารย์ , นักวิชาการ ที่เดินทางไปบรรยายตามสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ที่เดินทางไปต่างประเทศบ่อย ๆ รวมไปถึงนักธุรกิจและบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ โดยกระทรวงฯ จัดเตรียมข้อมูลและขอความร่วมมือบุคคลเหล่านี้ให้ช่วยประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่ต้องการจะเผยแพร่

อุปกรณ์การสื่อสาร

กระทรวงการต่างประเทศต้องนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อช่วยให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่กำลังอยู่ใน “ยุคข้อมูล ข่าวสาร” ผู้ที่มีข้อมูล ข่าวสารมาก และสามารถนำมาใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเกิดประโยชน์ได้มากที่สุด ย่อมได้เปรียบ สำหรับการนำอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับงานด้านต่างประเทศที่เห็นเป็นรูปธรรมชัดเจนที่สุดก็คือ ในยุคที่ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ที่ได้ริเริ่มนำเอาระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างจริงจัง แม้ว่า กระทรวงการต่างประเทศจะมีอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัย แต่หากไม่รู้จักใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ก็ไม่มีประโยชน์

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้เสนอว่า “กระทรวงการต่างประเทศควรจัดตั้ง “กองเทคโนโลยี” เพื่อเป็นที่รวบรวมข้อมูล โดยสามารถใช้ Data base ของทุกหน่วยงานได้ แล้วส่งผ่าน “ใยแก้วนำแสง”(Fiber Optic) ทำเป็น Data Processing Zone” ข้อเสนอนี้หากทำได้ก็น่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ และหวังว่าคงจะเป็นสิ่งที่ไม่ไกลเกินจริงในอนาคตอันใกล้นี้

การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศควรหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ โดยพยายาม "เปิดตัว" และเข้าหาประชาชนให้มากขึ้น ต้องทำให้ประชาชนเข้าใจว่า เรื่องการต่างประเทศมิใช่เป็นเรื่องในระดับสูงหรือเป็นเรื่องที่ไกลตัวอีกต่อไปแล้ว ให้ประชาชนมีความรู้สึกว่า เขาสามารถมีส่วนร่วมรับรู้เรื่องต่าง ๆ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มิใช่ **"แดนสนธยา"** ที่ไม่สามารถแตะต้องได้ ดัง "ภาพลักษณ์" เก่าในอดีตที่เคยเป็นมาอีกต่อไป ซึ่งจะทำให้ประชาชนได้รับรู้ การดำเนินงานของกระทรวงฯ และสนับสนุนกระทรวงฯ

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศนั้นก็ควรที่จะเน้นประชาสัมพันธ์ นโยบายและการดำเนินงานของกระทรวงการต่างประเทศว่า มีนโยบายอย่างไร และได้ทำอะไรลงไปแล้วบ้าง แต่ที่ผ่านมา ส่วนใหญ่กระทรวงฯ จะเน้นประชาสัมพันธ์ตัวบุคคลมากกว่า

จากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่กล่าวถึงในข้างต้นโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศยังไม่สามารถดำเนินงานเพื่อตอบสนองนโยบายในข้อนี้ได้อย่างเต็มที่ และประสบผลสำเร็จเท่าใดนัก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความเป็นเอกภาพ และความต่อเนื่องในการดำเนินงาน รวมทั้งความสามารถที่จะทำให้นานาประเทศเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินตนในทุก ๆ ด้านของประเทศ แม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งที่คิดว่ากระทรวงการต่างประเทศได้พยายามทำหน้าที่อย่างดีที่สุดแล้ว แต่ถือว่า ประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งติดขัดที่ ปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ , ระบบราชการ , การเมืองภายใน , สภาพแวดล้อมทางสังคม ฯลฯ เป็นต้น อันเป็นปัจจัยที่ทำให้กระทรวงการต่างประเทศไม่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานด้านนี้เท่าที่ควร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>นโยบายข้อที่ 3</u> กระชับความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมกับนานาประเทศ เพื่อเป็นสื่อช่วยส่งเสริมความเป็นมิตรทั้งในระดับรัฐและประชาชน อันจะเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความเข้าใจอันดี เกื้อกูล และเอื้ออำนวยต่อความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่าง ๆ ทั้งทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การขยายตลาดการค้าและการลงทุน ซึ่งรวมไปถึงการติดต่อระหว่างภาคเอกชนด้วย (ที่เรียกว่า "การทูตด้านวัฒนธรรม")

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า **"วัฒนธรรมไทย"** เป็นจุดแข็งที่เป็นภาพพจน์ในทางบวกของประเทศไทย เรามีวัฒนธรรมที่ดีงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ถือเป็นมรดกเก่าแก่ของชาติ คนไทยเป็นคนที่มีอัธยาศรัยไมตรี มีความเป็นมิตร โอบอ้อมอารี ยิ้มแย้มแจ่มใส จนได้รับการขนานนามว่าเป็น "ดินแดนแห่งรอยยิ้ม" (Land of Smile) เรามีขนบธรรมเนียมประเพณีอันเก่าแก่ที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ซึ่งก็ยังได้รับการสืบสานต่อกันมาจนถึงปัจจุบันมากมาย เช่น ประเพณีสงกรานต์ , ลอยกระทง ฯลฯ มีศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ได้แก่ มวยไทย นาฏศิลป์ไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วโลก คนไทยเป็นคนรักสงบ ใจบุญสุนทาน เพราะมี ศาสนาพุทธ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และที่สำคัญที่สุดคือ ประเทศไทยมี "องค์พระมหากษัตริย์" ที่ทรงเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนไทยทั้งชาติ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็น "ภาพพจน์ในทางบวก" ของไทย ที่ชาวต่างชาติรับรู้และชื่นชม แม้ว่าในปัจจุบัน สิ่งดี ๆ เหล่านี้จะเริ่มจางหายไป และกำลังจะค่อย ๆ ถูกกลืนโดยวัฒนธรรมตะวันตก ที่ถาโถมเข้ามาพร้อมกับกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคปัจจุบัน จนผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมองว่า วัฒนธรรมของเรา กำลังตกต่ำลงมาก แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ก็ยังคงมองเห็นว่า สิ่งดี ๆ ต่าง ๆ ทางด้านวัฒนธรรมเหล่านี้ ก็ยังคงเป็น **"จุดแข็ง"** และ **"จุดขาย"** ที่เป็นภาพพจน์ในทางบวกของประเทศอยู่

แม้ว่า ประเทศไทย จะมีจุดขายที่เป็นภาพพจน์ทางบวก ในด้านวัฒนธรรม แต่เราก็ยังไม่สามารถใช้ภาพในทางบวกนี้ ลบภาพที่ออกมาในทางลบได้ ดังนั้น กระทรวงการต่างประเทศจึงจำเป็นที่จะต้องใช้ ภาพพจน์ในทางบวกนี้ เป็นประเด็นที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเทศ ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ และจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง มิใช่แค่การจัดกิจกรรมในวันสำคัญ ๆ เท่านั้น ต้องพยายามที่จะขยายขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขึ้น มิใช่แต่เฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ เท่านั้น

กระทรวงการต่างประเทศควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านวัฒนธรรมให้มากขึ้น และพยายามประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่เผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น โดยใช้ "วัฒนธรรม" และสิ่งดี ๆ ที่มีอยู่นี้เป็น "เครื่องมือ" ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเทศ เพื่อเข้าถึงในระดับ "ประชาชนต่อประชาชน" (People to people) ให้มากขึ้น

สรุป

จากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ากระทรวงการต่างประเทศ ยังต้องปรับปรุงและพัฒนา "นโยบาย" และ "การดำเนินงาน" ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ควรกำหนด "นโยบาย" ทางด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศให้ชัดเจน มีแผนงานทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และต้องเป็นแผนงานที่สามารถปรับให้เข้ากับสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกยุคปัจจุบันได้ สิ่งใดที่ริเริ่มมา และเห็นว่าดีและเป็นประโยชน์อยู่แล้ว เช่น นโยบายทางด้าน "เทคโนโลยีสารสนเทศ" ก็ควรจะกำหนดเป็นนโยบายให้ชัดเจน ในด้าน "การดำเนินงาน" นั้น กระทรวงการต่างประเทศยังไม่สามารถดำเนินงานเพื่อตอบสนองนโยบายหลักทั้ง 3 ข้อ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นได้ดีเท่าที่ควร โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริม "ภาพลักษณ์" ของประเทศ กระทรวงการต่างประเทศต้องปรับปรุงการดำเนินงานให้สามารถสนองตอบ นโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และอย่างเป็นรูปธรรมให้มากที่สุด แม้ว่าจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานมากมาย แต่กระทรวง ฯ ก็จะต้องพยายามหาวิธี ปรับปรุงและแก้ไข เพื่อให้เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานในด้านนี้ให้มากที่สุด แม้ว่าอุปสรรคในการดำเนินงานบางประการนั้นจะเป็นสิ่งที่แก้ไขได้ยากก็ตาม

อย่างไรก็ตาม กระทรวงการต่างประเทศไม่สามารถที่จะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ให้ประสบผลสำเร็จ โดยลำพังได้ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจ จากทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศจะต้องเน้นบทบาทการเป็น **"ผู้ประสานงาน"** และเป็น **"แกนหลัก"** ในการแสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่องานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศให้มากที่สุด