



บทที่ 6

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “นโยบายและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ” (ยุคหลังสงครามเย็น พ.ศ.2532 - ปัจจุบัน) กล่าวถึง นโยบาย และการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศที่ผ่านมา ตั้งแต่ สงครามเย็นสิ้นสุดลง เมื่อปี พ.ศ. 2532 จนถึงปัจจุบัน และความคิดเห็นของประชาชนในระดับ “ชนชั้นนำ” ต่อนโยบายและการดำเนินงานในด้านนี้ของกระทรวงการต่างประเทศ โดยสามารถ สรุปผลการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

- 6.1 นโยบายและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ
- 6.2ความคิดเห็นของชนชั้นนำต่อนโยบายและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ
- 6.3อภิปรายเปรียบเทียบความคิดเห็นของชนชั้นนำกับการปฏิบัติจริงของกระทรวง ฯ

6.1 นโยบายและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศได้ถือว่า หน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศเป็นหน้าที่หลัก ที่สำคัญประการหนึ่ง ดังมีระบุไว้อย่างชัดเจนใน “คำแถลงนโยบายต่างประเทศ” ที่แถลงต่อรัฐสภาเกือบทุกรัฐบาล (ยกเว้น คำแถลงนโยบายต่างประเทศของรัฐบาล นายชวน หลีกภัย เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2535 ที่มีได้ระบุไว้อย่างชัดเจน) ซึ่งพอจะสรุป “นโยบายต่างประเทศด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ” ได้ดังนี้

1. ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีงามและถูกต้องของประเทศไทย
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง เพื่อให้นานาชาติเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ตลอดจนนโยบายและการดำเนินคนในทุกด้านของประเทศไทย

3. กระชับความสัมพันธ์กับนานาประเทศเพื่อเป็นสื่อช่วยส่งเสริมความเป็นมิตรทั้งในระดับรัฐและประชาชน อันจะเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความเข้าใจอันดี เกื้อกูลและเอื้ออำนวยต่อความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่าง ๆ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การขยายตลาดการค้า การลงทุน ซึ่งรวมไปถึงการติดต่อระหว่างภาคเอกชนด้วย (หรือที่เรียกว่า “การทูตด้านวัฒนธรรม”)

นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ข้างต้นนี้ เป็นนโยบายที่กำหนดไว้เป็นแนวทางในการดำเนินงานอย่างกว้าง ๆ ซึ่งจุดเน้นและแผนงานในการปฏิบัติก็จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับยุคสมัยและปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนด สภาพความเป็นจริงในสังคมปัจจุบัน ที่ขณะนี้เรากำลังมีปัญหาเรื่อง ภาพพจน์ของประเทศ ที่ออกไปสู่สายตาชาวต่างประเทศ ในทางลบมาก ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นปัญหาพื้นฐานทางสังคม เช่น ปัญหาโสเภณี ยาเสพติด โรคเอดส์ แรงงานเด็ก ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสถานการณ์ทางการเมืองที่เคยมีการปฏิวัติ รัฐประหาร ทำให้ภาพลักษณ์ทางการเมืองของไทยถูกมองว่าเป็น เผด็จการ ไม่เป็นประชาธิปไตยอยู่ช่วงหนึ่ง กอปรกับสถานการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป ระบอบสังคมนิยมล่มสลาย กระแสประชาธิปไตยกำลังเบ่งบานไปทั่วโลก การดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเปลี่ยนไป โดยหันมาเน้นทางด้านเศรษฐกิจ การค้า มากกว่าทางด้านการเมืองและความมั่นคง เหมือนอย่างที่เคยเป็นมา ทำให้การแข่งขันทางการค้าทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว อยู่ในอันดับต้น ๆ จึงย่อมเป็นที่พึงเล็งของกลุ่มประเทศอื่น โดยเฉพาะประเทศที่เสียผลประโยชน์ก็ย่อมจะมุ่งโจมตี (discredit) ประเทศไทยหากมีโอกาส สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยนำเข้าที่มีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายและแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ที่กระทรวงการต่างประเทศได้ตระหนักและให้ความสำคัญ ดังจะเห็นได้จาก “นโยบายและแผนงาน” ที่ได้กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการเร่งแก้ไขภาพพจน์ในทางลบ และพยายามส่งเสริมภาพพจน์ในทางบวกให้ออกไปสู่สายตาชาวโลกให้มากขึ้น หรือ การมี “นโยบายการทูตด้านวัฒนธรรม” เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการดำเนินการทางด้านนี้ของกระทรวงการต่างประเทศ แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยควบคุมและแทรกซ้อนต่าง ๆ อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านผู้กำหนดนโยบายและวางแผน โดยเฉพาะตัวผู้นำและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ที่จะให้ความสำคัญในค่านี้อะไรสักอย่างหนึ่ง ซึ่งก็โยงไปเกี่ยวข้องกับการเมืองภายในด้วย เช่น ในสมัยรัฐบาล พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลในการกำหนดนโยบายต่างประเทศอย่างมาก มิใช่กระทรวงการต่างประเทศแต่กลับเป็น “ทีมที่ปรึกษาบ้านพิษณุโลก” ซึ่งก่อให้เกิดความขัดแย้งกันทางความคิด และในค่านโยบายหลายครั้ง

จนถึงขนาดกระทรวงการต่างประเทศได้จัดทำแผนลับเพื่อการประชาสัมพันธ์กระทรวงฯ โดยเน้นไปที่ตัวบุคคลคือ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ หรือในยุคต่อมาก็เน้นการประชาสัมพันธ์ภายใน โดยเล็งผลทางการเมืองภายในของตัวนักการเมืองเอง ในบางยุค ตัวรัฐมนตรีว่าการฯ ก็ขาดวิสัยทัศน์และมีแนวคิดที่สวนทางกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ในขณะเดียวกันก็มีรัฐมนตรีว่าการฯ ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และมีนโยบายที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ประเทศด้วยเช่นกัน ปัจจัยควบคุมอีกประการหนึ่งที่สำคัญอย่างมากก็คือ เรื่อง “งบประมาณ” ซึ่งกลายเป็นปัญหาหลักของหน่วยราชการไทยไปเสียแล้ว นอกจากนี้ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกได้แก่นโยบายของชาติ ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศก็ได้กำหนด นโยบายและแผนงาน ให้สอดคล้องกับ “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8” ในเรื่องการใช้วัฒนธรรม เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี เพื่อนำมาซึ่งผลประโยชน์ของชาติในด้านต่าง ๆ

ในด้าน “เป้าหมาย” ในการประชาสัมพันธ์ประเทศ โดยหลักแล้ว เป้าหมายหลักก็คือ ต่างประเทศ แต่ในปัจจุบัน กระทรวงการต่างประเทศคงจะต้องปรับแนวคิดและหันมาให้ความสำคัญกับ เป้าหมายภายในประเทศ คือคนไทย มากขึ้น เพราะในปัจจุบันคนไทยมีการศึกษาสูงขึ้น และมีความสนใจด้านการต่างประเทศมากขึ้น เรื่องการต่างประเทศมิใช่เป็นเรื่องที่ไกลตัวอีกต่อไปแล้ว การดำเนินการใดก็ได้แล้วแต่หากได้รับการสนับสนุนจากคนในประเทศแล้ว ก็จะสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ง่ายขึ้น แต่ในปัจจุบันประชาชนยังไม่ค่อยทราบการดำเนินงานของกระทรวงการต่างประเทศเท่าไร อย่างไรก็ตาม กระทรวงฯ ก็ได้พยายามปรับปรุงในจุดนี้โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศด้วย

ในด้าน “กระบวนการวางแผน” หน่วยงานหลักของกระทรวงฯ ที่รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรงก็คือ กรมสารนิเทศ โดยจะรวบรวมข้อมูลจาก สถานทูต สถานกงสุล คณะทูตถาวรฯ ต่าง ๆ ที่ส่งเข้ามา รวมไปถึงการจัดทำแผนงานที่เปิดโอกาสให้ สถานทูต สถานกงสุลได้จัดทำแผนงานการประชาสัมพันธ์ประเทศของแต่ละสถานทูต สถานกงสุล เอง ส่งเข้ามาเพื่อพิจารณาโดยยึดแนวนโยบายจากส่วนกลางเป็นหลัก ซึ่งเป็นลักษณะของการกระจายอำนาจในระดับหนึ่ง โดยสถานทูต สถานกงสุล เหล่านี้ จะทราบข้อมูลของในแต่ละประเทศเป็นอย่างดี เพราะ เป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่อยู่แล้ว ในส่วนของ กรมสารนิเทศเอง ที่เป็นหน่วยงานหลักในการ

กำหนดนโยบายและวางแผน นอกจากจะประสานงานกับหน่วยงานภายในของกระทรวงฯ คือ สถานทูต สถานกงสุล แล้ว ยังเป็นหน่วยงานหลักในการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ อีก อาทิ เช่น กรมประชาสัมพันธ์ กรมศิลปากร สำนักงานเอกลักษณ์และวัฒนธรรมแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและปรึกษาหารือ ร่วมกันในการจัดทำแผนงานและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านนี้

ในด้าน “การดำเนินงาน” หรือ “การปฏิบัติ” กระทรวงการต่างประเทศได้มีความพยายามที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับประเทศ ตามแนวนโยบายและแผนงานที่ได้กำหนดไว้ มาโดยตลอด ซึ่งมีทั้งที่ประสบผลสำเร็จเห็นเป็นรูปธรรม ดังที่ได้ระบุไว้ใน “สรุปผลงานของกระทรวงการต่างประเทศในด้านความสัมพันธ์ประเทศ” ในแต่ละปี (ดูรายละเอียดใน ภาคผนวก ง. “สรุปผลงานของกระทรวงการต่างประเทศด้านความสัมพันธ์ประเทศ (พ.ศ. 2532 - 2537) ”) และที่ยังไม่ประสบผลสำเร็จให้เห็นในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งพอจะสรุปเป็นประเด็นตามแนวนโยบายได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการส่งเสริม “ภาพลักษณ์” อันดีงามและถูกต้องของประเทศไทย

การดำเนินงานในด้านนี้ของกระทรวงการต่างประเทศ หากจะมองจากภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ออกไปสู่สายตาชาวโลกในเวลานี้ ก็คงจะต้องถือว่า กระทรวงฯ ยังไม่ค่อยประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานทางด้านนี้เท่าใดนัก เริ่มจากภาพลักษณ์ของกระทรวงการต่างประเทศเอง ที่ยังคงมีภาพของความเป็น “ศักดิ์นา” ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เก่าที่ยังติดอยู่ในความรู้สึกของคนทั่วไปอยู่ ภาพลักษณ์ในค่านโยบายต่างประเทศของไทยต่อประเทศเพื่อนบ้าน คือ ประเทศพม่าและกัมพูชา ซึ่งกระทรวงฯ ยังไม่สามารถชี้แจงและให้ความกระจ่างแก่คนทั่วไปได้ โดยกระทรวงฯ อ้างว่าเป็นเรื่องผลประโยชน์ของชาติ แม้ว่ากระทรวงฯ จะได้ดำเนินการตอบโต้และชี้แจงไปบ้าง โดยได้ผลกลับมาเป็นที่น่าพอใจตามที่กระทรวงฯ ได้กล่าวอ้างไว้ใน “สรุปผลงานของกระทรวงฯ” ก็ตามที และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม ของไทยที่เป็นภาพในทางลบมาก ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาสังคมต่าง ๆ เช่น ปัญหาโสเภณี , ยาเสพติด , แรงงานเด็ก , โรคเอดส์ , มลภาวะ ฯลฯ เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาพื้นฐานที่เป็นความจริงในสังคม ที่ไม่สามารถแก้ไขด้วยการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวได้ และก็ไม่สามารถทำให้เห็นผลได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งกระทรวงฯ ได้ตระหนักในข้อจำกัดเรื่องนี้เป็นอย่างดี

กระทรวงการต่างประเทศได้ตระหนักดีถึงการที่จะ “แก้ไข” ภาพลักษณ์ในทางลบเหล่านี้ ว่าเป็นเรื่องที่ยากและต้องใช้เวลาพอสมควร ดังนั้นจึงหันมาเน้นในด้าน “รักษา” และ “ส่งเสริม” ภาพลักษณ์ที่ดีต่าง ๆ เช่น สถาบันพระมหากษัตริย์ วัฒนธรรมไทย เป็นต้น นอกจากนี้กระทรวงฯ ยังได้พยายามปรับปรุงการดำเนินงานของกระทรวงฯ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมี นโยบายที่เปิดตัวเองเข้าหาประชาชนให้มากขึ้น เพื่อลดความรู้สึกแค้น ๆ ที่ยังติดอยู่กับประชาชนในเรื่องของความเป็น “ศักดิ์นา” ซึ่งกำลังพยายามทำอยู่ พยายามปรับปรุงการตอบโต้และชี้แจงข่าวที่ออกมาในทางลบ ให้มีความรวดเร็วและฉับไวยิ่งขึ้น โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง มิใช่บิดเบือนหรือแก้ข่าว ดังจะเห็นได้จากกรณี “พจนานุกรมลองแมน” ที่ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “กรุงเทพมหานคร” ไปในทางที่ไม่ดี กระทรวงการต่างประเทศก็สามารถแก้ไขเรื่องนี้ให้บรรลุผลได้ภายใน 1 สัปดาห์ โดยสำนักพิมพ์ลองแมน ได้มีหนังสือตอบเพื่อแสดงความเสียใจและประกาศว่าจะเก็บพจนานุกรมลองแมนฉบับนี้ออกจากร้านจำหน่ายทั่วโลก และจะเปลี่ยนคำนิยามของ “กรุงเทพมหานคร” เสียใหม่

นอกจากนี้ กระทรวงฯ ยังได้ดำเนินการ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของไทย ในสายตาชาวต่างประเทศ โดยอาศัยสถานทูต และสถานกงสุลไทยที่ประจำอยู่ในประเทศต่าง ๆ ช่วยรวบรวม ประมวลภาพลักษณ์ของไทย และได้ดำเนินการจัดทำเป็น หนังสือ “คู่มือชี้แจงภาพลักษณ์ไทยในต่างประเทศ” ซึ่งได้ทำสำเร็จเป็นเล่มแรกในปี พ.ศ. 2536 และมีโครงการที่จะจัดทำขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตอบคำถามในด้านภาพลักษณ์ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน แต่กระทรวงฯ ก็ยังไม่ได้จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลเหล่านี้อย่างเป็นทางการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ง่ายต่อการดึงออกมาใช้

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่ากระทรวงฯ ได้มีความพยายามที่จะดำเนินการใน “เชิงรุก” มากขึ้น มีการเข้าหาสื่อมวลชนมากขึ้น รวมทั้งความพยายามที่จะดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้น หากจะมองในแง่ของการดำเนินการแล้ว ถือได้ว่ากระทรวงการต่างประเทศ ได้พยายามปรับปรุงและแก้ไข จุดบกพร่องต่าง ๆ และได้พยายามปฏิบัติงานตามนโยบายและแผนงานที่วางไว้อย่างเต็มที่ ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดที่มีอยู่

2. ด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและต่อเนื่อง เพื่อให้นานาชาติ ประเทศเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ตลอดจนนโยบายและการ ดำเนินคนในทุก ๆ ด้านของประเทศไทย

กระทรวงการต่างประเทศได้พยายามดำเนินการประชาสัมพันธ์ประเทศ โดยใช้
สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อของกระทรวงฯ เอง อาทิเช่น “วิทยุเอเชียเสรี” ซึ่งเป็นสื่อหลักของกระทรวงฯ
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น Thailand Foreign Affairs Newsletter วารสาร “สราญรมย์” Press
Release ฯลฯ สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของกระทรวงการต่างประเทศ โฆษกกระทรวงการ
ต่างประเทศ สื่อวีดิโอเทปต่าง ๆ เช่น พระราชกรณียกิจของพระมหากษัตริย์และราชวงศ์ของไทย
วัฒนธรรมไทย รวมทั้งสิ่งดี ๆ ที่เป็นภาพลักษณ์ในทางบวกของไทย ซึ่งส่งกระจายไปตามสถาน
ทูตต่าง ๆ ทั่วโลก เป็นต้น สื่อของกระทรวงฯ เหล่านี้ กระทรวงการต่างประเทศเองได้พยายาม
จัดทำเพิ่มเติม และพยายามปรับปรุงให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน
ยกตัวอย่างเช่น การปรับปรุง “วิทยุเอเชียเสรี” ซึ่งต้องยอมรับว่า คนไทยยังรู้จักน้อยมาก ให้มีเนื้อ
หาสาระที่เป็นประโยชน์ที่เข้าถึงชาวบ้านได้ โดยลดความเป็นทางการลง และพยายามสร้างเครือ
ข่ายร่วมกับสถานีที่ได้รับความนิยม เพื่อประโยชน์ในการขยายฐานกลุ่มผู้ฟังให้มากขึ้น เป็นต้น
นอกจากสื่อของกระทรวงการต่างประเทศเองแล้ว กระทรวงฯ ก็ยังใช้สื่อมวลชนทั้งสื่อมวลชนใน
ประเทศ และสื่อมวลชนต่างประเทศ ให้เป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ประเทศโดยพยายาม
เข้าหาสื่อมวลชนเหล่านี้ให้มากขึ้น มีการจัดตั้ง “Press Center” ขึ้นที่กรมสารนิเทศ มีการจัด
แถลงนโยบายต่างประเทศประจำปีต่อ “สมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศประจำประเทศไทย” (FCCT)
โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ และยังสามารถหันมาให้ความสำคัญกับการประชา
สัมพันธ์ภายในประเทศมากขึ้นด้วย โดยเล็งเห็นว่าประชาชนมีความรู้ และความตื่นตัวในเรื่องการ
ต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะชนชั้นกลางที่อยู่ในเมืองหลวง ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องดำเนินการ
ประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบการดำเนินงานของกระทรวงฯ แม้ว่า
โดยหลักการแล้ว ไม่จำเป็น เพราะการประชาสัมพันธ์ประเทศนั้น เป้าหมายคือต่างประเทศ แต่ใน
ทางปฏิบัติแล้วเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบและสนับสนุนกระทรวงฯ โดยดำเนิน
การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศควบคู่กันไป แต่เท่าที่ผ่านมา ในบางช่วง
นั้นกระทรวงฯ ได้เน้นการประชาสัมพันธ์ภายในมากเกินไป และแทนที่จะเน้นการดำเนินงานของ
กระทรวงฯ กลับไปเน้นประชาสัมพันธ์ตัวบุคคลเสียมากกว่า ทำให้การประชาสัมพันธ์ถูกนำไปใช้
เป็นเครื่องมือเพื่อผลทางด้านการเมืองเฉพาะบุคคล

กระทรวงการต่างประเทศได้พยายามที่จะดำเนินงานด้านนี้อย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง โดยได้ปรับเปลี่ยนบทบาท เน้นการเป็น “ผู้ประสานงาน” มากขึ้น โดยจะเป็นหน่วยงานที่คอยประสานงานและสนับสนุนทางด้านข้อมูล เนื่องจากกระทรวงฯ มีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและบุคลากร แต่ภาระหน้าที่ ที่ต้องรับผิดชอบและเกี่ยวข้องนั้นมีมาก ดังนั้นกระทรวงฯ จึงต้องแสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยวางบทบาทเป็น “ผู้ประสานงานหลัก” และจะทำเองให้น้อยที่สุด แม้ว่ากระทรวงฯ จะพยายามเน้นในเรื่องการประสานงาน แต่ก็ยังไม่มีคณะกรรมการประสานงานที่เป็นรูปธรรม ซึ่งในอดีตเคยมีแต่ในปัจจุบันได้ล้มเลิกไปแล้ว ทำให้ในทางปฏิบัติก็ยังคงมีความขัดแย้ง ต่างคนต่างทำงานกัน ซึ่งในบางครั้งก็เกิดการชิงดี ชิงเด่นกัน อันเป็นลักษณะที่เห็นได้ทั่วไปของการทำงานในระบบราชการ

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว กระทรวงการต่างประเทศยังพยายามนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัย ได้แก่ ระบบคอมพิวเตอร์คือ ระบบ “Electronic Mail (E-Mail)” และระบบ “Bulletin Boards System (BBS)” เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อ สื่อสาร ซึ่งได้ดำเนินการไปแล้วในสมัย พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีโครงการที่จะทำอาคารสำนักงานใหม่ที่กำลังจะสร้างที่ ถนนศรีอยุธยาให้เป็น “Intelligence Building” ที่พร้อมด้วย เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ในอนาคตอันใกล้นี้ ซึ่งโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว และกำลังจะดำเนินการต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ด้วยกันทั้งสิ้น

ดังนั้น จึงถือได้ว่า กระทรวงการต่างประเทศได้พยายามดำเนินงานเพื่อตอบสนองนโยบายในด้านนี้อย่างเต็มที่ พยายามดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง โดยการปรับปรุงในด้านการใช้สื่อต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนบทบาทในการเป็น “ผู้ประสานงาน” รวมทั้งการนำอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยเข้ามาใช้ เพื่อประโยชน์ต่องานทางด้านนี้ ซึ่งถือว่าทำได้ดีพอสมควรในระดับหนึ่ง แม้ว่า กระทรวงฯ จะยังไม่สามารถทำให้นานาประเทศเข้าใจนโยบายและการดำเนินงานด้านต่างประเทศของไทยในทุกเรื่องได้ โดยเฉพาะ ในเรื่อง “นโยบายของไทยต่อพม่าและกัมพูชา” ก็ตาม

3. การกระชับความสัมพันธ์ทางด้านวัฒนธรรมกับนานาประเทศ เพื่อเป็นสื่อช่วยส่งเสริมความเป็นมิตร ทั้งในระดับรัฐและประชาชน อันจะเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความเข้าใจอันดีเกื้อกูล และเอื้ออำนวยต่อความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่าง ๆ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การขยายตลาดการค้า การลงทุน ซึ่งรวมไปถึงการติดต่อระหว่างภาคเอกชนด้วย (ที่เรียกว่า “การทูตด้านวัฒนธรรม”)

กระทรวงการต่างประเทศได้เล็งเห็นความสำคัญของ วัฒนธรรมไทย ว่าเป็นจุดเด่นที่เป็น ภาพพจน์ในทางบวกที่จะต้องเร่งส่งเสริมให้แพร่หลายในต่างประเทศ และได้พยายามที่จะเน้นการดำเนินงานทางด้านนี้ให้มากขึ้น โดยหวังที่จะใช้ “วัฒนธรรมไทย” เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และแนบเนียน เป็นลักษณะ “Soft sell” โดยมีแผนงานทั้งระยะสั้น และระยะยาว ซึ่งเริ่มดำเนินการไปพอสมควรแล้ว ถือเป็น “มาตรการในเชิงรุก” ที่กระทรวงการต่างประเทศได้พยายามทำอยู่ ซึ่งค่อนข้างจะเห็นได้เด่นชัด และเป็นรูปธรรมมากขึ้น

การดำเนินงาน การทูตด้านวัฒนธรรม นี้ กระทรวงการต่างประเทศ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเน้นไปที่ ประเทศเพื่อนบ้านเป็นอันดับแรก รวมไปถึงประเทศตะวันตกและญี่ปุ่นซึ่งเรามีปัญหาภาพลักษณ์อยู่มาก โดยกระทรวงฯ มิได้ดำเนินการแต่เพียงผู้เดียว แต่ได้แสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กรมศิลปากร สำนักงานเอกลักษณ์และวัฒนธรรมแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทแกรมมี่และนิรัทสน์ เป็นต้น โดยกระทรวงการต่างประเทศได้วางบทบาทของตนเอง ในฐานะ “ผู้ประสานงาน” ได้เป็นอย่างดี ซึ่งนำไปสู่การดำเนินงานและสร้างสรรค์กิจกรรมด้านวัฒนธรรมร่วมกัน ทั้งที่ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นไปแล้ว และเป็นโครงการที่จะดำเนินการต่อไป อาทิเช่น การจัดคอนเสิร์ตร่วมกับบริษัท แกรมมี่และนิรัทสน์ ในประเทศลาว , โครงการชวนหนุ่มลาวมาเพาะเห็ด เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า กระทรวงการต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศมาโดยตลอด โดยได้กำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศไว้อย่างชัดเจนในคำแถลงนโยบายต่างประเทศของรัฐบาล แทบทุกรัฐบาล แม้ว่าจะเป็นนโยบายหลักกว้าง ๆ ก็ตามที และกระทรวงฯ ก็มีความพยายามที่จะดำเนินการเพื่อตอบสนองนโยบาย โดยพยายามปรับปรุง และพัฒนาแผนงานและการปฏิบัติให้สอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบัน

ให้มากที่สุด ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศก็ทำได้พอสมควรในระดับหนึ่ง ทั้งนี้และทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นข้อจำกัด อันได้แก่ งบประมาณ บุคลากร การเมืองภายใน “วิสัยทัศน์” (Vision) ของผู้นำ และเจ้ากระทรวงฯ , สภาพความเป็นจริงในสังคม และสถานการณ์การแข่งขันระหว่างประเทศ ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศก็ได้พยายามที่จะดำเนินการในด้านนี้อย่างเต็มที่ โดยพยายามดำเนินการใน “เชิงรุก” ให้มากขึ้น ภายใต้ข้อจำกัดที่มีอยู่



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.2 ความคิดเห็นของชนชั้นนำต่อนโยบายและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ของกระทรวงการต่างประเทศ

ชนชั้นนำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ “นโยบาย” และ “การดำเนินงาน” ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ของกระทรวงการต่างประเทศว่า นโยบายยังไม่ดีพอควรจะต้องได้รับการปรับปรุง ส่วนการดำเนินงาน ก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรและยังไม่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบัน เท่าใดนัก

ในด้าน “นโยบาย”

ชนชั้นนำส่วนใหญ่มีความเห็นว่า “นโยบาย” ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ของกระทรวงการต่างประเทศ ควรจะต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุง โดยมีความคิดเห็นดังต่อไปนี้

-เห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศยังไม่มี “นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ” ที่ชัดเจน

- นโยบายยังไม่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบัน

- นโยบายยังขาดความเป็นเอกภาพและความต่อเนื่องและขึ้นอยู่กับการเมืองภายใน

- ยังขาดนโยบายในเชิงรุก

แต่ก็ยังมีผู้นำทางความคิดส่วนหนึ่งที่เห็นว่า นโยบายนั้นดีพอสมควรอยู่แล้ว ภายใต้งบประมาณและข้อจำกัดที่มีอยู่ ซึ่งเงื่อนไขและข้อจำกัด ดังกล่าวพอจะสรุปได้ดังนี้คือ

- งบประมาณ

- ระบบราชการ

- ความซ้ำซ้อนและแก่งแย่งชิงดีกันระหว่างหน่วยงานของรัฐ

- การเมืองภายใน

- ศรัทธาในมติที่ประชุมของกระทรวงการต่างประเทศ

ข้อจำกัดเหล่านี้เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการกำหนดนโยบาย ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศจะต้องหาทางฝ่าฟัน ต้องกำหนดนโยบายด้านนี้ให้ชัดเจนและพยายามปรับปรุง พัฒนานโยบายให้ดีขึ้นและสอดคล้องกับโลกในยุคปัจจุบัน

ในด้าน “การดำเนินงาน”

ชนชั้นนำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศทำหน้าที่ด้าน การประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับประเทศได้ ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร แต่ก็มีความเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศได้พยายามทำ โดยมีการปรับปรุงและพัฒนา การดำเนินงานในด้านนี้ แต่ก็ยังทำได้ไม่เพียงพอ และยังไม่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ของโลกยุคปัจจุบันเท่าใดนัก

โดยชนชั้นนำมีความคิดเห็นต่อ “การดำเนินงาน” ของกระทรวงการต่างประเทศแยกเป็นประเด็นตาม แนวนโยบาย ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีงามและถูกต้องของประเทศ

ชนชั้นนำส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศยังปฏิบัติงานด้านนี้ “ได้” ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะดำเนินงานในเชิง “ตั้งรับ” โดยขาดการดำเนินงานใน “เชิงรุก” (Offensive) ที่เพียงพอ ภาพพจน์ของประเทศยังออกมาเป็นภาพในทางลบอยู่มาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัญหาทางด้านสังคม ภาพลักษณ์ของกระทรวงเองก็ยังคงมีภาพของความเป็น “ศักดิ์นา” อยู่ กระทรวงฯ ควรจะ “เปิดตัว” เข้าหาประชาชนให้มากกว่านี้ กระทรวงการต่างประเทศต้องดำเนินการในเชิงรุกให้มากขึ้น โดยสื่อมวลชนนั้นมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าหาสื่อมวลชนให้มากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม ทุกฝ่ายควรจะร่วมมือกันเพื่อแก้ปัญหาในด้านภาพลักษณ์ในทางลบ ซึ่งเป็นปัญหาพื้นฐานที่มีอยู่จริงในสังคม ซึ่งต้องช่วยกันแก้ที่ต้นเหตุเสียก่อน และคนไทยต้องลดความตื่นตระหนกเรื่องภาพพจน์ลง และพยายามมองปัญหาแบบเข้าใจ ทำใจให้เปิดกว้างมากขึ้น มิใช่โทษหน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่ง เพราะหากจะให้กระทรวงการต่างประเทศทำงานนี้ให้สำเร็จ แต่เพียงลำพัง คงจะเป็นไปไม่ได้

2. ด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง เพื่อให้นานาชาติเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ตลอดจนนโยบายและการดำเนินคนในทุก ๆ ด้านของไทย

ชนชั้นนำส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศยังขาดความเป็นเอกภาพ และความต่อเนื่อง อันเกิดจากปัญหาต่าง ๆ ได้แก่

- ปัญหาความขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน ทำให้ไม่เกิดการประสานงานกันเท่าที่ควร โดยเฉพาะ ระหว่างกระทรวงการต่างประเทศกับกระทรวงพาณิชย์

- ปัญหาระบบราชการที่ซ้ำซ้อน ซึ่งรวมถึงระบบการโยกย้ายงาน (Rotate) ของข้าราชการกระทรวงการต่างประเทศด้วย

- ปัญหาการเมืองภายใน ที่เกิดจากการแทรกแซงของนักการเมือง ชนชั้นนำส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศ ค่อนข้างจะล้มเหลวในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ให้นานาประเทศเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องใน นโยบายและการดำเนินตนทุกด้านของประเทศไทย โดยเฉพาะในเรื่อง “นโยบายต่อพม่าและกัมพูชา” ซึ่งเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ และมีการกล่าวหาอยู่เป็นระลอก แต่กระทรวงการต่างประเทศก็ไม่สามารถชี้แจง และให้ความกระจ่างชัดได้

ในด้าน “สื่อ” ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สื่อต่าง ๆ ของกระทรวงฯ เองก็ยังมีอยู่น้อยมาก และไม่คอยทันสมัย กระทรวงฯ ต้องเข้าหาสื่อมวลชนให้มากขึ้น ทั้งสื่อมวลชนไทยและต่างประเทศ ในด้านสื่อบุคคล กระทรวงการต่างประเทศมีบุคคลากรที่สามารถใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์ประเทศ ได้ทุกคน ไม่ว่าจะเป็น เจ้าหน้าที่กระทรวงการต่างประเทศ , เอกอัครราชทูต , โฆษกกระทรวงการต่างประเทศ และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งในด้านบุคคลากรของกระทรวงฯ จะต้องมีการพัฒนาทั้งในด้านแนวคิดและบทบาท โดยต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดใหม่ (Re-thinking) ให้ข้าราชการมีจิตสำนึกในการที่จะนำประเทศไปสู่ความสำเร็จ ส่วน “ทูต” นั้น จะต้องปรับ บทบาท หน้าที่ ให้สอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบัน โดยจะต้องสวมหมวกหลายใบ คือ เป็นทั้งนักการทูต พ้อค่า และนักประชาสัมพันธ์ ไปด้วยในตัว รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับการเลือกสรรบุคคลที่จะไปประจำในประเทศต่าง ๆ โดยลำดับความสำคัญของประเทศกลุ่มเป้าหมาย และคัดเลือกคนที่เหมาะสมไปประจำ เช่น ประเทศที่มีความสำคัญทางการค้า เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ก็ควรจะส่งคนที่ มีบุคลิก คล่องตัว ว่องไว เจริญการค้าเก่ง มนุษย์สัมพันธ์ดี และมีไฟในการทำงานไปประจำ มิใช่ส่งคนที่ไกลจะเกียติณ หรือคนประเภท “นอนหนังสือ” ไปอยู่ เป็นต้น นอกจากนี้ กระทรวงการต่างประเทศจะต้องให้ความสำคัญกับการเลือกสรรตำแหน่ง “โฆษกกระทรวงการต่างประเทศ” (อธิบดีกรมสารนิเทศ) ว่าเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ ไม่น้อยไปกว่ากรมอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

ในด้านอุปกรณ์การสื่อสาร ควรปรับปรุงให้มีการนำอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้ให้มากขึ้น อย่างเช่น ที่ได้ริเริ่มอย่างจริงจังในสมัย พ.ศ.ท.ศร.ทักษิณ ชินวัตร และต้องรู้จักใช้อุปกรณ์เหล่านั้นให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และหากเป็นไปได้ น่าจะมีการจัดตั้ง “กองเทคโนโลยี” ขึ้น เพื่อให้กระทรวงการต่างประเทศเป็นศูนย์กลางข้อมูล ข่าวสาร ทางด้านการต่างประเทศ ที่มีความพร้อมในการที่จะให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูลแก่หน่วยงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม กระทรวงการต่างประเทศ จะต้องหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในด้วย โดยเน้นประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของกระทรวงฯ มิใช่ตัวบุคคล เพื่อให้คนในประเทศได้รับทราบว่ากระทรวงฯ ได้ทำอะไรบ้าง และจะได้สนับสนุนกระทรวงฯ

3. กระชับความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมกับนานาประเทศ เพื่อเป็นสื่อช่วยส่งเสริม ความสัมพันธ์อันดีและความร่วมมือระหว่างกัน ทั้งในระดับรัฐและประชาชน (ที่เรียกว่า “การทูตด้านวัฒนธรรม”)

ชนชั้นนำส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า วัฒนธรรมไทย เป็นจุดแข็งที่เป็น ภาพพจน์ในทางบวก ของไทย ดังนั้น กระทรวงการต่างประเทศจะต้องพยายามส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางด้านนี้มากขึ้น และนำภาพพจน์ทางบวกนี้มาเป็น “จุดขาย” ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเทศ ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศก็ได้ดำเนินการอยู่แล้ว แต่ต้องทำให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ และต้องให้เขาถึงในระดับ “ประชาชนต่อประชาชน” (People to people) ด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า กระทรวงการต่างประเทศยังจะต้องปรับปรุงและพัฒนา “นโยบาย” และ “การดำเนินงาน” ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในโลกยุคปัจจุบัน แม้ว่าจะได้มีความพยายามดำเนินการในด้านนี้อยู่ก็ตามที โดยจะต้องมี นโยบายและแผนงานที่ชัดเจน และสามารถ ปฏิบัติเพื่อตอบสนองนโยบายนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นบทบาทการเป็น “ผู้ประสานงาน” แสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่องานทางด้านนี้ให้มากที่สุด

6.3. อภิปรายเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของชนชั้นนำกับการปฏิบัติจริงของกระทรวงการต่าง

ประเทศ

ความคิดเห็นของชนชั้นนำส่วนใหญ่ มีทั้งที่สอดคล้อง และไม่สอดคล้องกับการปฏิบัติจริง ของกระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งพอจะอภิปรายเปรียบเทียบได้ดังต่อไปนี้

ในด้านนโยบาย

ชนชั้นนำส่วนใหญ่เห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศยังไม่มีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศที่ชัดเจนเพียงพอ โดยเฉพาะยังขาดนโยบายในเชิงรุก ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาให้ทันและสอดคล้องกับสถานการณ์ในโลกยุคปัจจุบัน ที่จะมากอบกู้รับเพียงอย่างเดียวไม่ได้

ในความเป็นจริงนั้น กระทรวงการต่างประเทศถือว่า หน้าที่ทางด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ เป็นหน้าที่หลักที่สำคัญประการหนึ่ง และมีนโยบายทางด้านนี้อย่างชัดเจน โดยใคร่ระบุไว้ใน “คำแถลงนโยบายต่างประเทศ” ที่แถลงต่อรัฐสภาเกือบทุกรัฐบาล อย่างไรก็ตาม ในแต่ละรัฐบาลจะระบุ นโยบายทางด้านการประชาสัมพันธ์ไว้เป็นแนวทางอย่างกว้าง ๆ และสั้น ๆ โดยตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 จนถึงปัจจุบัน พอจะสรุป นโยบายทางด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ซึ่งได้ประมวลจากคำแถลงนโยบาย ผนวกกับบทสรุปนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ จากเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ของกระทรวงการต่างประเทศ ได้เป็น 3 ข้อ ดังที่ได้กล่าวสรุปไปแล้วข้างต้น ได้แก่

1. ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีงามของประเทศ
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้นานาประเทศเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อประเทศไทยในทุก ๆ ด้าน อย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง
3. ด้านการใช้วัฒนธรรมในการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับนานาประเทศ หรือที่เรียกว่า การทูตด้านวัฒนธรรม

จากนโยบายข้างต้นทั้ง 3 ข้อ จะเห็นได้ว่า มีนโยบายที่เป็น “นโยบายในเชิงรุก” คือ นโยบายในข้อ 3 ได้แก่ การใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประเทศ หรือที่เรียกว่า “การทูตด้านวัฒนธรรม” ซึ่งในช่วงที่ผ่านมากระทรวงการต่างประเทศ เน้นในเรื่องนี้มาก ดังจะเห็นได้จาก มีเรื่องการส่งเสริมวัฒนธรรม กำหนดอยู่ในนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศแทบทุกรัฐบาล

แต่สิ่งที่กระทรวงการต่างประเทศยังขาดไป และชนชั้นนำได้เสนอให้กำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจน ได้แก่ นโยบายทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน ซึ่งไม่มีระบุไว้อย่างชัดเจนใน คำแถลงนโยบายที่ผ่าน ๆ มา แต่ก็ได้ระบุเป็นแนวทางไว้ในนโยบายข้อที่ 2 ที่ว่า จะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง อันเป็นแนวทางอย่างกว้าง ๆ ที่มีได้ระบุชัดเจน รวมไปถึงการเน้นบทบาทของการเป็น “ผู้ประสานงาน” การให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายใน การเปิดตัวของกระทรวงฯ ให้มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสาระของนโยบายที่ผู้กำหนดนโยบาย มิได้ระบุชัดเจนลงไปรายละเอียด ขึ้นอยู่กับแต่ละรัฐบาล และรัฐมนตรีต่างประเทศว่าจะเน้นและให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด

อย่างไรก็ตาม “นโยบาย” ก็เป็นเพียงขอบเขต หรือแนวทางอย่างกว้าง ๆ ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงาน ในรายละเอียดต่อไป ดังนั้น จึงถือได้ว่า กระทรวงการต่างประเทศมีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศที่ดี และครอบคลุมพอสมควร แต่ควรจะต้องเพิ่มเติมนโยบายบางอย่าง โดยระบุไว้ให้ชัดเจน ได้แก่ นโยบายทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร , นโยบายด้านความร่วมมือระหว่างหน่วยงานโดยให้กระทรวงการต่างประเทศเป็น ศูนย์กลาง ในการประสานงาน เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งหากมีนโยบายที่ดี และชัดเจนแล้ว ก็จะนำไปสู่การจัดทำแผนงาน และการปฏิบัติที่ดีต่อไป แต่การกำหนดนโยบายก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ประการ เช่น งบประมาณ , สภาพการเมืองภายใน , สภาพแวดล้อมทางสังคม , วิสัยทัศน์ของผู้นำและเจ้ากระทรวงฯ ฯลฯ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการกำหนดนโยบาย รวมไปถึง การปฏิบัติงาน เพื่อสนองนโยบายในด้านนี้ของกระทรวงการต่างประเทศด้วย

ในด้านการปฏิบัติ

ชนชั้นนำส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศยังปฏิบัติงานในด้านนี้ได้ ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร แต่ก็เห็นว่า กระทรวงฯ ได้พยายามทำโดยมีการปรับปรุงและพัฒนา แต่ก็ยังทำได้ไม่เพียงพอและยังไม่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ของโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งความคิดเห็นของชนชั้นนำนี้ มีทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับการปฏิบัติจริงของกระทรวงฯ

จากการวิจัยพบว่า กระทรวงการต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ และพยายามปรับปรุง การดำเนินงานให้ทันกับสภาวะการณ์ในโลกปัจจุบัน อยู่ตลอดเวลา โดยมีแผนงานที่ชัดเจนและพยายามปฏิบัติงานเพื่อสนองนโยบายอย่างเต็มที่เท่าที่จะสามารถทำได้ ซึ่งจะได้เปรียบเทียบ ความคิดเห็นของชนชั้นนำกับการปฏิบัติจริงของกระทรวงฯ ให้เห็นในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีงามและถูกต้องของประเทศ

ชนชั้นนำส่วนใหญ่เห็นว่า กระทรวงฯ ล้มเหลวในการดำเนินงานด้านนี้ เพราะภาพลักษณ์ของประเทศออกมาในทางลบเป็นส่วนใหญ่ หลายคนมองว่า กระทรวงฯ ไม่ค่อยได้ทำอะไร ขาดการดำเนินการใน “เชิงรุก” ส่วนใหญ่จะเป็นเชิงตั้งรับเสียมากกว่า สิ่งที่ ชนชั้นนำส่วนใหญ่มองนั้น อาจเป็นภาพเก่า ๆ ที่เคยได้รับรู้มา ซึ่งค่อนข้างจะไม่สอดคล้องกับการปฏิบัติจริงของกระทรวงฯ ในปัจจุบันเท่าใดนัก เพราะกระทรวงการต่างประเทศ ได้พยายามดำเนินการในเชิงรุกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงด้าน การตอบโต้หรือชี้แจง เรื่องที่ถูกกล่าวหาต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็ว และมีความพร้อมในด้านข้อมูลมากยิ่งขึ้น โดยต้องสามารถชี้แจงเรื่องต่าง ๆ ได้ภายใน 48 ชั่วโมง มีการจัดทำ หนังสือ “คู่มือชี้แจงภาพลักษณ์ไทยในต่างประเทศ” โดยรวบรวมข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของไทยในประเทศต่าง ๆ เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการชี้แจงให้เป็นไปในแนวเดียวกัน โดยยึดหลักต้องอยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง มิใช่บิดเบือนข่าว ซึ่งกระทรวงฯ ก็ได้ดำเนินการอย่างเต็มที่ และประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากใน สรุปลงานของกระทรวงการต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น กรณีพจนานุกรมลงแมน ที่กระทรวงการต่างประเทศ ได้ออกมาดำเนินการประท้วงอย่างทันควัน และได้ผลกลับมาเป็นที่น่าพอใจในทันที เป็นต้น

นอกจากนี้ กระทรวงฯ ได้ตระหนักดีในด้าน ภาพลักษณ์ของกระทรวงฯ เอง ที่ชนชั้นนำส่วนใหญ่มองว่า ยังมีความเป็น “ศักดิ์นา” และ “แดนสนธยา” อยู่ กระทรวงฯ จึงพยายามที่จะเปิดตัวเข้าหาประชาชนมากขึ้น ซึ่งกำลังดำเนินการอยู่ โดยที่กระทรวงฯ เองก็ยอมรับว่า ยังทำได้ไม่ทั่วถึงนัก และคงต้องใช้เวลาสักกระยะหนึ่งในการที่จะลบภาพนี้ให้หมดไปได้ แต่หากว่า เราจะพิจารณาให้ถี่ถ้วนแล้ว การที่ภาพของกระทรวงฯ ออกมาในลักษณะนี้ก็อาจเป็นเพราะลักษณะของงานด้านการทูต ที่อยู่ในแวดวงระดับสูง เป็นงานเฉพาะด้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับผล

ประโยชน์ของประเทศที่อาจมีชั้นความลับ เป็นงานที่เกี่ยวกับต่างประเทศ และเป็นงานที่ส่วนใหญ่จะเป็นการทำงานแบบ “ปิดทองหลังพระ” อย่างไรก็ดี ในยุคแห่งข้อมูล ข่าวสาร ในปัจจุบัน กระทบวงๆ จำเป็นที่จะต้องเปิดตัวให้มากขึ้น ซึ่งกระทบวงๆ ก็ได้สังเกตเห็นในจุดนี้ และพยายามที่จะเข้าหาสื่อมวลชนให้มากขึ้นด้วย โดยให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีแผนงานกำหนดไว้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระทบวงการต่างประเทศจะมีแผนงานและมีความพยายามที่จะดำเนินการอย่างเต็มที่ แต่กระทบวงๆ ก็สามารถทำได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น อันเนื่องมาจากอุปสรรคและปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นข้อจำกัด ทำให้การดำเนินงานของกระทบวงๆ ที่ออกมายังไม่เป็นที่น่าพอใจ ดังที่ ชนชั้นนำได้แสดงความคิดเห็นไว้ แม้กระนั้น ชนชั้นนำส่วนใหญ่ก็มีความคิดเห็นไปในทำนองเดียวกันกับกระทบวงๆ ว่า งานด้านการแก้ไขและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศนั้น เป็นเรื่องที่ทุก ๆ ฝ่ายควรจะต้องร่วมมือกัน กระทบวงการต่างประเทศจะทำงานนี้ให้ประสบความสำเร็จแต่เพียงลำพังนั้น คงเป็นไปได้ เพราะภาพลักษณ์ในทางลบส่วนใหญ่่นั้น เป็นสภาพความเป็นจริงในสังคม ที่เป็นปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหายาเสพติด , ปัญหาโสเภณี , แรงงานเด็ก เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ต้องแก้ที่ต้นเหตุพื้นฐานของปัญหา ซึ่งยากที่จะแก้ไขได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว สิ่งที่กระทบวงๆ จะทำได้ก็คือ การรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีงามในด้านอื่น ๆ ให้เป็นที่แพร่หลายออกไป โดยชนชั้นนำ มีความเห็นว่า กระทบวงยังทำงานในด้านนี้ไม่เพียงพอ ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้ว กระทบวงได้ดำเนินการอยู่ คือ การทูตด้านวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นนโยบายเชิงรุก ที่จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

2. ด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง เพื่อให้นานาชาติเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ตลอดจนนโยบายและการดำเนินคนในทุก ๆ ด้านของประเทศไทย

ชนชั้นนำส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ยังขาดความเป็นเอกภาพและความต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากอุปสรรคและปัญหาต่าง ๆ เช่น ความขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน ทำให้ไม่เกิดการประสานงานกันเท่าที่ควร ระบบราชการที่ซ้ำซ้อนและล่าช้า การโยกย้ายงานของข้าราชการกระทบวงการต่างประเทศ (Rotate) เป็นต้น รวมไปถึง อุปสรรคการสื่อสารที่ทันสมัย ที่สามารถเชื่อมโยงสร้างเครือข่ายถึงกัน อันจะก่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพในการติดต่อ สื่อสาร ระหว่างกันได้ซึ่งกระทบวงๆ ยังมีไม่เพียงพอ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการต่างประเทศไม่เกิดความเป็นเอกภาพและต่อเนื่องเท่าที่ควร

ความคิดเห็นของ ชนชั้นนำ ในด้านนี้ ค่อนข้างจะสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ผ่านมา ที่กระทรวงฯ เองมีอุปสรรค และปัญหาในการดำเนินงาน ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านความขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน โดยเฉพาะระหว่างกระทรวงการต่างประเทศกับกระทรวงพาณิชย์ , ระบบราชการที่มีชั้นตอนมาก ฯลฯ แต่ในปัจจุบัน กระทรวงการต่างประเทศ ได้มีการปรับปรุงข้อบกพร่องเหล่านี้ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนบทบาทใหม่ โดยเน้น การเป็น “ผู้ประสานงาน” มากขึ้น โดยแสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศได้ดำเนินการอยู่แล้ว อันสอดคล้องกับที่ ชนชั้นนำ ได้เสนอไว้ แต่อย่างไรก็ตาม ชนชั้นนำส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศต้องเป็น หน่วยงานหลัก หรือ ศูนย์กลาง ในการประสานงานด้านต่างประเทศ ซึ่งในจุดนี้ กระทรวงฯ ได้พยายามทำ แต่มิได้กำหนด บทบาท หน้าที่ ที่ชัดเจนลงไป ทำให้ในความเป็นจริงก็ยังมีลักษณะต่างคน ต่างทำงานกันอยู่ โดยเฉพาะในต่างประเทศ ที่มีเหตุจากหน่วยงานต่าง ๆ ไปประจำ นอกจากนี้ กระทรวงฯ ยังได้พยายามปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ เช่น แต่เดิมมา การแถลงข่าวหรือชี้แจงเรื่องต่าง ๆ จะต้องให้อธิบดี หรือระดับผู้ใหญ่เป็นผู้แถลง หรือชี้แจง แต่ในปัจจุบันก็ได้อนุญาตให้เจ้าหน้าที่ในระดับรองลงไปสามารถ แถลงหรือชี้แจงได้

ในเรื่องการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาใช้นั้น กระทรวงฯ ได้มีแผนงานในด้านนี้และได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ เป็นเวลานานแล้ว แต่เพิ่งมาริเริ่ม และปฏิบัติอย่างจริงจัง ในยุคที่ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นรัฐมนตรีต่างประเทศ ซึ่งได้นำเอาระบบการสื่อสารที่ทันสมัยเข้ามาใช้ ได้แก่ ระบบ Electronic Mail (E-Mail) และ ระบบ Bulletin Board System (BBS) ซึ่งมีประโยชน์ในด้านการติดต่อ สื่อสาร และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในด้านนี้ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งในอนาคตกระทรวงฯ ก็มีโครงการที่จะจัดทำ “MFA News” ติดไว้ที่กรมสารนิเทศ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของกระทรวงการต่างประเทศ เปรียบเสมือน Press Release ในแต่ละวัน รวมทั้ง ยังมีโครงการที่จะทำ อาคารปฏิบัติการของกระทรวงการต่างประเทศที่กำลังจะสร้างใหม่ ให้เป็น “Intelligence Building” ในอนาคตอันใกล้นี้ด้วย จะเห็นได้ว่า ในด้านการนำอุปกรณ์ และเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้นั้น กระทรวงการต่างประเทศได้ดำเนินการอยู่แล้ว ซึ่งต่างจากความคิดของ ชนชั้นนำ ที่เห็นว่า กระทรวงฯ ไม่ได้ให้ความสำคัญทางด้านนี้ และยังไม่มียุทธศาสตร์การสื่อสารที่ทันสมัยเพียงพอ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระทรวงฯ จะมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยอยู่ แต่กระทรวงฯ ก็ยังไม่ได้ใช้สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เท่าที่อุปกรณ์เหล่านี้จะสามารถทำได้ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการรวบรวม และประมวลข้อมูลด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น โดยมีผู้เสนอว่า กระทรวงฯ ควรจะจัดตั้ง “ศูนย์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์” เพื่อรวบรวมข้อมูลในด้านนี้ รวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านอื่น ๆ ด้วย ซึ่งในปัจจุบัน กระทรวงฯ ยังมิได้มีการดำเนินการในด้านนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลยังเป็นแบบเก่าอยู่ คือใช้ระบบเก็บใส่แฟ้มเอกสาร ซึ่งไม่สะดวก รวดเร็วต่อการดึงข้อมูลออกมาใช้เท่าไรนัก แต่หากนำ คอมพิวเตอร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพต่องานทางด้านนี้ได้มาก

ในด้าน “สื่อ” ชนชั้นนำส่วนใหญ่ยังเห็นว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของ กระทรวงการต่างประเทศ ยังมีไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในต่างประเทศ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเทศที่มีอยู่ตามสถานทูต ประเภท โบรชัวร์ แผ่นพับยังมีน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเก่าและไม่ค่อยทันสมัย ส่วนใหญ่ที่เห็นจะเป็นสื่อของการท่องเที่ยวเสียเป็นส่วนใหญ่ การเข้าหาสื่อมวลชนก็ยังมีน้อยมาก ในความเป็นจริงแล้ว กระทรวงการต่างประเทศมีสื่อของกระทรวงฯ เองได้แก่ วิทยุเอเชียเสรี ซึ่งเป็นสื่อหลักของกระทรวงฯ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ Thailand's Foreign Affairs Newsletter , จดสารวิทยุเอเชียเสรี และอื่น ๆ อีกมากมาย ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น นอกจากนี้ ก็ยังมีสื่อ วิกิโอเพป ต่าง ๆ รวมไปถึงสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของกระทรวงการต่างประเทศ , โฆษกกระทรวงการต่างประเทศ และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ เอง เป็นต้น

เหตุที่ชนชั้นนำ มีความคิดเช่นนั้น ก็อาจเป็นเพราะว่า สื่อต่าง ๆ ของกระทรวงการต่างประเทศ เหล่านี้ ไม่ได้รับการเผยแพร่อย่างทั่วถึง แต่จะเป็นในแวดวงเฉพาะกลุ่ม เช่น วารสาร Thailand's Foreign Affairs Newsletter ก็จะส่งไปยัง สถานทูต , องค์การระหว่างประเทศ หรือบุคคลสำคัญในรัฐบาล แต่กระทรวงการต่างประเทศ ก็มีความพยายามที่จะขยายการเผยแพร่ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยส่งไปยังสำนักข่าวต่างประเทศต่าง ๆ ด้วย ส่วน วิทยุเอเชียเสรี ซึ่งเป็นสื่อหลักของกระทรวงฯ ก็มีคลื่นความถี่สูง ซึ่งจะสามารถรับฟังได้ในต่างประเทศ ทำให้คนในประเทศเองยังไม่ค่อยรู้จัก วิทยุเอเชียเสรี เท่าใดนัก สื่อต่าง ๆ ของกระทรวงฯ นั้น ส่วนใหญ่จะได้รับการเผยแพร่ในต่างประเทศ และอยู่ในเฉพาะแวดวง กลุ่มเป้าหมาย ทำให้คนทั่วไปรวมทั้งชนชั้นนำ ที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ไม่ได้รับทราบว่า กระทรวงฯ มีสื่อต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเทศ ในจุดนี้ กระทรวงฯ ก็ได้เล็งเห็น และพยายามที่จะปรับปรุงและพัฒนา สื่อ

ของกระทรวงฯ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะคนในประเทศให้มากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้รับทราบ การดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของกระทรวงฯ ยกตัวอย่างเช่น การปรับปรุง วิทยุเอเชียเสรี ดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้วข้างต้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นของชนชั้นนำส่วนใหญ่เหล่านี้ เป็นสิ่งที่พวกเขาได้พบเห็น และสัมผัสด้วยตนเองจากสถานทูตไทยในต่างประเทศ รวมทั้งในประเทศด้วย ดังนั้น กระทรวงการต่างประเทศจึงต้องพิจารณาและทบทวนว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเทศนั้นมีเพียงพอหรือยัง โดยเฉพาะเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเทศต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ต่าง ๆ และสื่อที่มีอยู่เหล่านี้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่

ในด้านสื่อบุคคล ชนชั้นนำส่วนใหญ่เห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในระดับมันสมองของประเทศ ที่สามารถจะเป็นสื่อในการช่วยประชาสัมพันธ์ประเทศได้ทุกคน ซึ่งก็ตรงกับสภาพความเป็นจริง แต่ก็ควรจะต้องปรับปรุงและพัฒนาแนวคิดและบทบาทที่ได้รับการหล่อหลอมและถ่ายทอดมาจากอดีตให้สอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบันมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนแนวคิดใหม่ (Re-thinking) ให้ข้าราชการมีจิตสำนึกที่จะนำประเทศไปสู่ความสำเร็จ มีใจทำงานแบบ เข่าขามเย็นขาม และปรับบทบาท ทูต ที่เคยทำแต่งงานด้านพิธีการเลี้ยงสังสรรค์กันในแวดวงเฉพาะกลุ่ม มาสวมบทบาทที่เป็นทั้งนักการทูต พ่อค้า และนักประชาสัมพันธ์ ไปในตัว ความคิดเห็นของชนชั้นนำในประเด็นนี้มีส่วนที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงอยู่บ้าง แต่ไม่ทุกประการ กระทรวงการต่างประเทศนั้นเป็นหน่วยงานราชการหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับหน่วยราชการอื่น ๆ ที่ถูกระบบราชการหล่อหลอมให้มีลักษณะดังที่คนทั่วไปมอง แต่กระทรวงการต่างประเทศก็มีลักษณะที่พิเศษ แตกต่างไปจากหน่วยงานอื่น ๆ ตรงที่ว่า เป็นกระทรวงขนาดเล็ก และมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลจากการที่ได้ไปพบเห็นและเรียนรู้จากประสบการณ์ขณะที่ไปประจำในต่างประเทศ

ดังนั้น ข้าราชการกระทรวงการต่างประเทศ ที่โดยภาระ หน้าที่แล้ว จะต้องมิจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อประเทศ และค่อนข้างที่จะปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโลกได้ง่ายกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนรุ่นใหม่ที่กำลังจะก้าวขึ้นมาทดแทนคนรุ่นเก่าที่ยังมีความคิดแบบเดิม ๆ ขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน ซึ่งก็ยังคงมีอยู่ไม่มากนัก ดังนั้น สิ่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์มองนั้น กระทรวงฯ ก็ได้ดำเนินการอยู่ โดยพยายามที่จะปรับบทบาทของตนให้สอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบันให้มากที่สุด โดยเฉพาะตั้งแต่ยุคหลังสงครามเย็น เป็นต้นมา ในส่วนของตำแหน่ง โฆษกกระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งแต่เดิม กระทรวงการต่างประเทศไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญกับ

ตำแหน่งนี้เท่าที่ควร ก็ถึงเวลาแล้วที่กระทรวงฯ จะต้องยอมรับและให้ความสำคัญกับแห่งนี้ โดยถือว่าเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญอยู่ในอันดับต้น ๆ เลยทีเดียว ดังที่ชนชั้นนำได้แสดงความคิดเห็นไว้

ในลัทธิสื่อมวลชน ชนชั้นนำส่วนใหญ่เห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศ ยังเข้าหาสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศน้อยมาก ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว กระทรวงฯ ได้พยายามที่จะเข้าหาสื่อมวลชนทั้งสื่อมวลชนในประเทศและสื่อมวลชนต่างประเทศให้มากขึ้น สังเกตได้จากแผนงานที่มีการเชิญสื่อมวลชนจากต่างประเทศมาเยี่ยมชมกิจการด้านการต่างประเทศของไทย มีโครงการแลกเปลี่ยนสื่อมวลชนซึ่งกันและกัน มีการแถลงนโยบายต่างประเทศต่อสมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศ (FCCT) เป็นประจำทุกปี เป็นต้น ส่วนสื่อมวลชนในประเทศ ก็มีการจัดตั้ง Press Center ขึ้นที่กรมสารนิเทศ ทำให้ข้าราชการมีความใกล้ชิดกับสื่อมวลชนมากขึ้น จึงเห็นได้ว่า กระทรวงการต่างประเทศได้มีการกำหนดแผนงาน และมีความพยายามในการที่จะปรับปรุงการดำเนินงานในด้านนี้ แม้กระนั้น ก็มีบ้างที่การปฏิบัติงานอาจยังทำได้ไม่ทั่วถึง จึงทำให้มีผู้มองว่าการปฏิบัติงานในด้านนี้ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศคงจะต้องปรับปรุงการดำเนินงานให้เข้าถึงสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศให้มากขึ้นและทั่วถึงขึ้นกว่าเดิม

ในด้านการประชาสัมพันธ์ให้นานาประเทศ เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศไทย ทั้งในด้านนโยบายและการดำเนินคดีในด้านต่าง ๆ ของไทยนั้น ชนชั้นนำส่วนใหญ่มีความเห็นพ้องกันว่า กระทรวงการต่างประเทศค่อนข้างล้มเหลวในการดำเนินงานด้านนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องนโยบายต่อพม่าและกัมพูชา ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศควรจะต้องยอมรับปัญหาในจุดนี้ แม้ว่า กระทรวงการต่างประเทศจะอ้างถึง ความสำเร็จในการตอบโต้ ชี้แจง ขอกกล่าวหาในกรณีนี้ซึ่งได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ดังที่ได้อ้างไว้ใน สรุปผลงานของกระทรวงการต่างประเทศก็ตาม แต่ในความเป็นจริงแล้วก็ยังมี ความเคลือบแคลง สงสัย และการกล่าวหา จากบุคคลหรือสื่อมวลชนต่างประเทศต่าง ๆ อยู่เป็นระลอก โดยที่กระทรวงการต่างประเทศไม่สามารถทำความเข้าใจหรือชี้แจงนโยบายและสถานการณ์ที่เป็นอยู่ให้เกิดความกระจ่างชัดได้ แต่อย่างไรก็ตามก็ถือได้ว่า กระทรวงการต่างประเทศได้มีความพยายาม ดังจะเห็นได้จาก การนำสื่อมวลชนต่างประเทศไปดูสถานการณ์จริงบริเวณชายแดน ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องมากขึ้น นอกจากนี้ กระทรวงการต่างประเทศ ก็ยังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของชนชั้นนำส่วนใหญ่ ที่มีความคิดว่า กระทรวงการต่างประเทศต้องทำการประชาสัมพันธ์ภายในด้วย

อย่างไรก็ดี ในบางช่วง กระทรวงการต่างประเทศก็เน้นการประชาสัมพันธ์ภายใน มากเกินไป และมักจะเน้นประชาสัมพันธ์ตัวบุคคลมากกว่า การดำเนินงาน ของกระทรวงฯ ซึ่ง เป็นสิ่งที่จะต้องปรับปรุง

ดังนั้น ความคิดเห็นของชนชั้นนำส่วนใหญ่กับการปฏิบัติจริงของกระทรวงการ ต่างประเทศ เพื่อตอบสนองนโยบายในข้อนี้จึงมีทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกัน ดังที่ได้กล่าว มาทั้งหมดข้างต้น

3. การกระชับความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมกับนานาประเทศ เพื่อเป็นสื่อช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมกับนานาประเทศ เพื่อเป็นสื่อช่วยส่งเสริม ความสัมพันธ์อันดี และความร่วมมือระหว่างกัน ทั้งในระดับรัฐและประชาชน (ที่เรียกว่า การทูตด้านวัฒนธรรม)

การดำเนินงานในด้านนี้ ชนชั้นนำผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า วัฒนธรรมไทย ยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์ อันมีภาพพจน์ในทางบวก ที่สามารถใช้เป็น จุดขาย ของ ประเทศได้ และกระทรวงการต่างประเทศก็ได้พยายามส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ใช้ วัฒนธรรมไทย นี้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประเทศ ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับการ ปฏิบัติจริงของกระทรวงฯ ที่ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในด้านนี้อย่างมาก จนถึงขนาด กำหนดเป็น “นโยบายการทูตด้านวัฒนธรรม” และพยายามดำเนินการอย่างเต็มที่ โดยมีการ กำหนดแผนงานที่แน่ชัด รวมไปถึงการสร้างสรรค์กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมกับต่างประเทศ โดย ร่วมมือและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น สำนักงานส่งเสริมเอกลักษณ์และ วัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ กรมศิลปากร ฯลฯ รวมไปถึงภาคธุรกิจ เอกชน ต่าง ๆ ด้วย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ มีทั้งที่ได้ดำเนินการบรรลุผลสำเร็จไปแล้ว และกำลังจะดำเนินการอีก หลายโครงการ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ก็ยังเห็นว่ากระทรวงการต่างประเทศควรจะต้อง เพิ่มการดำเนินงานด้านนี้ ให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เพราะภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ออกมาส่วน ใหญ่ยังคงมีภาพที่ค่อนข้างไปในทางลบอยู่มาก โดยกระทรวงการต่างประเทศต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และขยายขอบเขตให้กว้างขวางและทั่วถึงมากขึ้น



ในความเป็นจริงแล้ว กระทรวงการต่างประเทศได้นั้นและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมนี้เป็นอย่างมาก กระทรวงการต่างประเทศได้ตระหนักดีว่า การแก้ไข ภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดีนั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยากและต้องใช้เวลาพอสมควร สิ่งที่กระทรวงฯ จะทำได้ก็คือ การรักษา และ เร่งส่งเสริม ภาพลักษณ์ในทางที่ดี ซึ่งกระทรวงฯ ก็ได้กำหนดเป็นนโยบาย การทูตด้านวัฒนธรรมขึ้นมา และได้พยายามดำเนินการอย่างเต็มที่และต่อเนื่อง ทั้งในระดับรัฐบาลและระดับประชาชนตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีการตั้งคณะกรรมการประสานงานทางวัฒนธรรมด้านต่างประเทศ โดยมี กองเผยแพร่ กรมสารนิเทศ เป็นศูนย์กลางการประสานงาน ร่วมกันกำหนดแผนงานและกิจกรรมต่าง ๆ และพยายามขยายขอบเขต การเผยแพร่วัฒนธรรมให้ กว้างขวางขึ้นเรื่อย ๆ จนอาจกล่าวได้ว่า งานการทูตด้านวัฒนธรรม ของกระทรวงการต่างประเทศ นี้ ถือเป็น มาตรการเชิงรุก ที่ประสบผลสำเร็จและเห็นเป็นรูปธรรมชัดเจนที่สุด แม้ว่าจะเพิ่งเริ่ม ดำเนินการอย่างจริงจังเพียงไม่กี่ปีก็ตาม

ดังนั้น งานการทูตด้านวัฒนธรรม จึงเป็นหัวใจหลักสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในยุคปัจจุบัน ที่กระทรวงการต่างประเทศเน้นเป็นพิเศษ และพยายามที่จะปรับปรุงการดำเนินงานและเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการขยายขอบเขต “การส่งออกทางวัฒนธรรม” นี้ ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลสะท้อนในทางที่ดีต่อประเทศชาติกลับมา ทั้งในด้านผลประโยชน์ทางด้านภาพลักษณ์ และผลประโยชน์ของชาติด้านอื่น ๆ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น เมื่อนำความคิดเห็นของชนชั้นนำกับการปฏิบัติจริง ของกระทรวงการต่างประเทศมาอภิปรายเปรียบเทียบกันจะพบว่า มีทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกัน ในส่วนที่ไม่สอดคล้องนั้น จะเป็นเรื่องที่ชนชั้นนำส่วนใหญ่เห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศไม่ได้ทำหน้าที่นั้น หรือทำได้ไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งในทางปฏิบัติจริงแล้ว กระทรวงฯ ได้ ดำเนินการอยู่แล้ว และพยายามที่จะปรับปรุงการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศก็ได้พยายามอย่างเต็มที่ และถือว่าดำเนินงานได้ประสบผล สำเร็จในระดับหนึ่ง เท่าที่จะสามารถทำได้

อย่างไรก็ตาม ผลที่ออกมาจากความคิดเห็นของชนชั้นนำส่วนใหญ่ ยังมีความเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศ ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยได้อย่างไม่ประสบผลสำเร็จ เท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่ในทางปฏิบัติจริงแล้ว กระทรวงฯ ได้ดำเนินงานด้านนี้ มาโดยตลอด และ

พยายามปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น แต่กระทรวงการต่างประเทศก็ต้องยอมรับว่า สามารถดำเนินงานด้านนี้ได้ ประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้และทั้งนั้น ก็ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคและปัญหา อันเป็นข้อจำกัดที่มีผลกระทบต่อการทำงานในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ ชนชั้นนำส่วนใหญ่มองว่า การดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการต่างประเทศ ไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

สรุป อุปสรรคและปัญหา

ปัจจัยที่เป็น อุปสรรคและปัญหา อันเป็นข้อจำกัดต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ พอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. นโยบาย (Policy)

กระทรวงการต่างประเทศ ยังขาดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศที่ชัดเจน และสามารถปรับเปลี่ยนให้ทันกับสถานการณ์ในโลกยุคปัจจุบันและอนาคตได้ นโยบายที่มีอยู่ 3 ข้อดังที่ได้กล่าวถึงมาในข้างต้นนั้นก็เป็นแนวทางกว้าง ๆ ที่มีได้ระบุสาระ หรือจุดเน้นของนโยบายไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ นโยบายต่างประเทศ บางประการก็ส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายต่อประเทศพม่าและกัมพูชา

2. ทรัพยากรที่ใช้ในการปฏิบัติงาน (Resources)

2.1 งบประมาณ กระทรวงการต่างประเทศได้รับงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเทศน้อยมาก โดยได้เป็นจำนวนเพียงปีละ 12.5 ล้านบาท มาเป็นเวลาหลายปีแล้ว ซึ่งหากเปรียบเทียบกับภาระ หน้าที่ และขอบข่ายงานที่ต้องรับผิดชอบแล้ว ถือว่าเป็นจำนวนเงินที่น้อยมาก

2.2 บุคคลากร

- ข้าราชการกระทรวงการต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และเป็นคนที่มีความชำนาญอยู่แล้ว แต่ยังคงขาดความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการค้าขาย และในด้านภาษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังขาดบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และปริมาณเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านนี้ยังมีน้อยเกินไป ข้าราชการยังมีความคิดแบบเก่า ๆ อยู่ และยังปรับบทบาทได้ไม่สอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบันเท่าใดนัก การคัดเลือก ทูต ไปประจำในต่างประเทศ ยังทำได้ไม่เหมาะสม

- โฆษกกระทรวงการต่างประเทศ (อธิบดีกรมสารนิเทศ) ที่ผ่านมา กระทรวงการต่างประเทศจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับตำแหน่งนี้ โดยมองว่าไม่ใช่กรมสำคัญ และผู้ที่มาดำรงตำแหน่งก็มักจะไม่ใช่พวกกระดืบหัวกะทิ ที่จะสามารถทุ่มเทและให้ความสำคัญกับงานด้านนี้เท่าที่ควร

- รัฐมนตรีต่างประเทศ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ หากรัฐมนตรีไม่ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ และไม่มีความสำคัญกับงานทางด้านนี้ ก็จะก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธประเทศได้

2.3 อุปกรณ์การสื่อสาร อุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยยังมีไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกยุคปัจจุบันที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวล้ำ นำหน้าไปอย่างรวดเร็ว แม้ว่า กระทรวงการต่างประเทศจะมี อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และล่าสุดได้นำระบบ E-Mail และระบบ Bulletin Board System (BBS) มาใช้ แต่ความก้าวหน้าในด้านนี้ก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม อุปกรณ์การสื่อสารที่กระทรวงฯ มีอยู่ ก็ยังไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่จะสามารถทำได้ เช่น คอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ น่าจะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลภาพลักษณ์ของไทยในประเทศต่าง ๆ แทนการเก็บด้วยแฟ้มเอกสารแบบเก่า ซึ่งจะง่ายและสะดวกในการนำมาใช้ แต่กระทรวงฯ ก็ยังมีได้ทำ เป็นต้น

2.4 สื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ในสภาวะการณ์ของโลกยุคปัจจุบัน ทำให้ภาระ หน้าที่และขอบเขตงานด้านนี้ของกระทรวงการต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้น สื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ จึงค่อนข้างจะไม่พอเพียง และที่มีอยู่ก็อาจจะล้าสมัยและต้องปรับปรุง พัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม

3. ระบบราชการ (Bureaucratic System)

ระบบราชการเป็น อุปสรรคและปัญหาหลักที่สำคัญของ หน่วยงานราชการเกือบทุกหน่วยงาน ซึ่งก็รวมถึงกระทรวงการต่างประเทศด้วย

- ความซ้ำซ้อนและอ้อยอัย จะทำอะไรก็ต้องมีขั้นตอนมากมาย ทำให้เกิดความล่าช้า นอกจากนี้ ความซ้ำซ้อนในการทำงานยังจะก่อให้เกิด ความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขึ้นได้ ในลักษณะที่แย่งงานกันทำ เพื่อที่จะเอาผลงาน เช่น ระหว่างกระทรวงพาณิชย์กับกระทรวงการต่างประเทศ เป็นต้น

- **วัฒนธรรมองค์กร** ที่หล่อหลอมให้ข้าราชการชิมช๊อบและรับเอาระบบที่เคยปฏิบัติสืบทอดกันมา ซึ่งอาจจะมีทั้งที่ดีและไม่ดี เช่น การยึดในระบบอาวุโสอย่างเคร่งครัด ซึ่งอาจทำให้ขาด การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ได้ ผู้ใหญ่ถูกเสมอ ผู้น้อยไม่มี สิทธิเสนอความคิดเห็นหรือโต้แย้ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานในด้านนี้ด้วยเช่นกัน

- **การโยกย้ายงานของข้าราชการกระทรวงการต่างประเทศ (Rotate)** เป็น อุปสรรคสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานไม่เกิดความต่อเนื่องเท่าที่ควร

4. สภาพแวดล้อมและสภาพเงื่อนไขทางสังคม (Environmental & Social Conditions)

- **ปัญหาสังคมที่มีอยู่มากมาย** เช่น ปัญหาโสเภณี ยาเสพติด แรงงานเด็ก ฯลฯ ซึ่งเป็นปัญหาพื้นฐานที่มีอยู่จริงในสังคม ซึ่งยากจะแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น และไม่สามารถ แก้ไขภาพลักษณ์เหล่านี้ได้ด้วย การประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว

- **การแข่งขันอย่างรุนแรงทางการค้าในระดับระหว่างประเทศ** ซึ่งทำให้ประเทศ ต่าง ๆ มุ่งที่จะรักษาและปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าของตน ไม่ว่าจะใช้วิธีการใดก็ตาม แม้แต่ การใช้วิธี discredit สร้างความเสื่อมเสียให้แก่ประเทศอื่น เพื่อเป็นการกำจัดคู่แข่งทางการค้า อัน จะนำมาซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติของตน ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่กำลังมีความเจริญ เติบ โตทางเศรษฐกิจ สูงเป็นอันดับต้น ๆ ในปัจจุบัน จึงย่อมได้รับผลกระทบนี้ด้วย อย่างหลีกเลี่ยงไม่ ได้

- **สิทธิเสรีภาพและสามัญสำนึกของสื่อมวลชน** ในยุคแห่ง สังคมข่าวสาร ในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า สื่อมวลชนมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานต่าง ๆ ในสังคมมาก ฉะนั้นใครก็ดี การประชาสัมพันธ์ประเทศก็ต้องอาศัยสื่อมวลชนในการช่วยเผยแพร่ ข้อมูลที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ออกไป ทั้งสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ หากสื่อมวลชนเผยแพร่ข้อมูลในทางที่ดีก็จะก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นผลดีต่อประเทศโดยรวม แต่หากสื่อมวลชนพยายามเสนอข้อมูลในทางที่ไม่ดี เป็นภาพในทางลบ ก็จะส่งผลในทางสร้างความเสื่อมเสีย ให้แก่ประเทศชาติโดยรวมกลับมามีด้วยเช่นกัน ภาพในทางลบต่าง ๆ ที่ออกไปสู่สายตาชาว โลกนั้น ต้องยอมรับว่า ส่วนใหญ่นั้นออกมาจากสื่อมวลชนของไทยเอง ดังนั้น สามัญสำนึกของ สื่อมวลชนจึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงอย่างมาก

- ความตื่นตระหนกและกังวลในเรื่องภาพพจน์มากเกินไปของคนไทย ในความเป็นจริงแล้ว แทบทุกประเทศต่างก็มีปัญหาสังคมและปัญหาด้านอื่น ๆ ด้วยกันทั้งนั้น แต่คนไทยเป็นคนที่ยืดหยุ่นง่าย เมื่อถูกโจมตีในด้านนี้จึงมีความรู้สึกว้าวุ่น ภาพลักษณ์ของประเทศเป็นไปในทางลบมาก ทั้ง ๆ ที่ภาพลักษณ์ในทางบวกเราก็มีมาก สุดท้ายก็เพิ่งเล็งมาที่กระทรวงการต่างประเทศ อันเป็นหน่วยงานที่เปรียบเสมือน หน้าหน้าไฟ ที่ต้องรับผิดชอบในเรื่องนี้ ซึ่งเป็นอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการค้าการลงทุน ที่แม้จะดำเนินการไปเพียงใดก็ยังไม่เป็นที่น่าพอใจสักที

5. การเมืองภายใน (Internal Politics)

การค้าการลงทุนด้านนี้มักจะถูกแทรกแซงจาก การเมืองภายใน โดยใช้การประชาสัมพันธ์ประเทศเป็นเครื่องมือเพื่อผลประโยชน์ทางการเมืองภายใน และเพื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคลคือ นักการเมือง เอง มากกว่าที่จะคำนึงถึงผลประโยชน์ของชาติเป็นสำคัญ

6. ภาพลักษณ์เก่าของกระทรวงการต่างประเทศ (The old Images)

กระทรวงการต่างประเทศยังไม่สามารถสลัดภาพลักษณ์เก่า ๆ ของกระทรวงฯ ที่คนทั่วไปมองว่า กระทรวงการต่างประเทศมีลักษณะการทำงานเป็นเสมือน “แดนสนธยา” และยังมีความเป็น “ศักดิ์นา” อยู่ ให้หมดไปได้ ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ อันเป็นอุปสรรค และปัญหาต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ เพราะกระทรวงฯ เองยังไม่สามารถขจัดปัญหาภาพลักษณ์ของกระทรวงฯ ให้หมดไปได้ และจะสามารถจัดการกับปัญหาภาพลักษณ์ของประเทศได้อย่างไร

Auguste Comte นักปราชญ์ผู้เรืองนามชาวฝรั่งเศส ได้กล่าวไว้ว่า “หน่วยงานต้องเปิดเผยเสมอ ประดุจเรือนกระจกใส (The glass house) เพื่อให้ทุกคนสามารถมองผ่านทะลุเข้าไปภายในได้” (อ้างถึงในคำนำ วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2535) ฉะนั้นใครก็ตามที่ กระทรวงการต่างประเทศก็จำเป็นต้องเปิดตัวให้มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบการดำเนินงานของกระทรวงฯ และได้สนับสนุนกระทรวงฯ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. กระทรวงการต่างประเทศควรกำหนดนโยบายและแผนงานในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้ชัดเจน โดยเฉพาะจุดเน้นและสาระสำคัญ เช่น นโยบายด้านการประสานงาน และนโยบายด้าน “เทคโนโลยีสารสนเทศ” ที่ควรกำหนดเป็น นโยบาย ให้ชัดเจน เป็นต้น

2. การจัดทำนโยบาย และแผนงานควรมีแผนงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว และเป็นแผนงานลักษณะที่มีหลายทางเลือก (Alternative) โดยสามารถปรับเปลี่ยนหรือเลือกใช้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในยุคปัจจุบันได้ และควรระดมความคิดเห็นจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาร่วมในการจัดทำ

3. ควรเพิ่มงบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้มากกว่านี้

4. ควรทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก (Offensive) ให้มากขึ้น อันได้แก่ การเข้าหาสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อมวลชนต่างประเทศ ให้มากขึ้น เปิดตัวต่อสาธารณชนและเข้าถึงประชาชนทั้งในประเทศ และในท้องถิ่นของแต่ละประเทศให้มากขึ้น เป็นต้น

5. ปรับปรุงและพัฒนาบุคลากร โดยเพิ่มการฝึกอบรมเฉพาะด้าน เช่นด้านภาษา ด้านการประชาสัมพันธ์ และต้องปรับแนวคิดในการทำงาน (Re-thinking) เสียใหม่ โดยสร้างจิตสำนึกในการทำงานว่า จะต้องนำประเทศไทยไปสู่ความเป็นประเทศในระดับแนวหน้า หรือประเทศชั้นนำของโลก

6. รับบุคลากรที่จบการศึกษาในสาขาอื่น ๆ เพิ่ม เช่น นิเทศศาสตร์ บริการธุรกิจ การตลาด คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

7. ปรับเปลี่ยนบทบาทของ “ทูต” ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยทูตยุคใหม่ต้องสวมหมวกหลายใบ ที่เป็นทั้ง นักการทูต นักประชาสัมพันธ์ และพ่อก้าวไปในตัว

8. ให้ความสำคัญกับตำแหน่ง “โฆษกกระทรวงการต่างประเทศ” และเลือกสรร คนที่มีความรู้ ความสามารถ และความเหมาะสม มาดำรงตำแหน่ง

9. ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้ และปรับปรุงการใช้อุปกรณ์การสื่อสารที่มีอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุดเท่าที่จะสามารถทำได้ โดยกระทรวงการต่างประเทศน่าจะจัดตั้งเป็น “กองเทคโนโลยี” ที่เป็นศูนย์กลางข้อมูล ข่าวสาร ในด้านต่างประเทศ ซึ่งสามารถติดต่อ เชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่น ๆ ได้ โดยผ่าน ใยแก้วนำแสง (Fiber optic) และสร้างเครือข่าย (Network) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้คือ

1. Technological Network และ
2. Human Network

10. เพิ่มสื่อและกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศให้มากขึ้น

11. ควรวางบทบาท หน้าที่ของกระทรวงการต่างประเทศ ในฐานะ “ผู้ประสานงาน” โดยเป็น ศูนย์กลาง หรือ หน่วยงานหลัก ในการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านนี้ และควรจัดตั้งองค์กรหรือคณะกรรมการประสานงานหน่วยงานของรัฐในต่างประเทศที่เป็นรูปธรรม ดังที่เคยมีมาแต่ได้ยกเลิกไปแล้วในอดีต ขึ้นมาใหม่อีกครั้ง

12. เจ้าหน้าที่ของกระทรวงการต่างประเทศ ที่ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ ควรจะได้รับการยกเว้น ไม่ต้องโยกย้ายงาน (Rotate) บ่อย ๆ เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์ ประเทศต้องอาศัยความต่อเนื่องและความชำนาญเฉพาะด้าน

13. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศให้มากขึ้น โดยพยายามเข้าหาสื่อมวลชน และเปิดตัวต่อสาธารณชน เข้าถึงประชาชนให้มากขึ้น เพื่อช่วยลบภาพลักษณ์เก่าๆ ของกระทรวงฯ ทั้งนี้และทั้งนั้น ต้องเน้นที่การประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของกระทรวงฯ มิใช่เน้นประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล เพื่อผลประโยชน์ทางการเมืองภายใน

14. แสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ประเทศให้มากที่สุด เช่น ขอความร่วมมือและจัดเตรียมข้อมูลให้อาจารย์ นักวิชาการ นักธุรกิจที่มีชื่อเสียง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ที่เดินทางไปต่างประเทศบ่อย ๆ ให้ช่วยประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่ต้องการจะเผยแพร่

15. จ้างบริษัทเอกชนที่เป็นมืออาชีพที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมาทำงานทางด้านนี้โดยเฉพาะ

การประชาสัมพันธ์ประเทศไทย เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในโลกยุคปัจจุบัน กระทรวงการต่างประเทศเพียงหน่วยงานเดียว คงไม่สามารถทำให้การดำเนินงานด้านนี้ประสบผลสำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ประชาชนชาวไทยทุกคนต้องร่วมแรง ร่วมใจกัน เพื่อสร้างสรรค์ประเทศไทย ให้ก้าวไกลและเจริญรุ่งเรืองยิ่ง ๆ ขึ้นต่อไป

ประเทศไทย จะก้าวหน้า	ชาวประชา ต้องร่วมมือ
ประชาสัมพันธ์ ประเทศไทย	รวมหัวใจ ช่วยกันทำ
ปัญหา ต้องแก้ไข	ภาพลักษณ์ใหม่ ต้องตอกย้ำ
ให้โลก นี้จดจำ	นำชาติไทย ให้รุ่งเรือง