



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การปรับปรุงการดำเนินการ
ด้านการทูตสาธารณะต่อเวียดนาม:
บทบาทในอนาคตของสถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์

จัดทำโดย นายภควัต ต้นสกุล
รหัส 1026

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 1
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ประจำปี 2552
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

**เรื่อง การปรับปรุงการดำเนินการด้านการพุทธสาธารณะต่อเวียดนาม:
บทบาทในอนาคตของสถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์**

จัดทำโดย นายภควัต ต้นสกุล
รหัส 1026

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 1
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ประจำปี 2552
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การดำเนินงานการทูตสาธารณะเป็นหนึ่งในนโยบายหลักในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และสร้างความรู้สึที่ดีกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยการใช้การเผยแพร่และกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและความร่วมมือทางด้านการวิชาการเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความรู้สึที่ดีและความไว้วางใจให้มิต่อคนไทยและประเทศไทย

จากสถานการณ์ทางการเมืองของไทยในช่วงที่ผ่านมา เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบหลายครั้ง ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นที่ต่างประเทศมีต่อประเทศไทยและยังมีผลกระทบในวงกว้างทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ การค้า การท่องเที่ยว ความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัย ซึ่งทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องร่วมมือกันแก้ไขและกอบกู้ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย ให้กลับคืนมา ซึ่งในเรื่องนี้ สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทยเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการสร้างความสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่ประเทศเจ้าภาพ ทั้งในระดับรัฐบาลและระดับประชาชน

การศึกษาส่วนบุคคลเรื่อง *การปรับปรุงการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะต่อเวียดนาม: บทบาทของสถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์ในอนาคต* นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางเพื่อให้สถานกงสุลใหญ่ฯ สามารถบริหารจัดการการดำเนินงานการทูตสาธารณะของสถานกงสุลใหญ่ฯ และหน่วยงานต่างๆ ของไทยในนครโฮจิมินห์ให้มีประสิทธิภาพและให้ได้ผลในการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้มากกว่าที่เป็นอยู่โดย:

-พิจารณาโครงการด้านการทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรมที่มีการดำเนินการต่อ นครโฮจิมินห์และบริเวณใกล้เคียง ที่ทุกหน่วยงานของไทยดำเนินการอยู่

- เสนอแนวทางการบริหารจัดการและการดำเนินงานการทูตสาธารณะที่จะอำนวยความสะดวกได้ดีกว่าที่เป็นอยู่ โดยศึกษาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องและรวบรวมความคิดเห็นของผู้มีส่วนในการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะเพื่อให้ทราบถึงความเห็น มุมมอง ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการทูตสาธารณะ ซึ่งรวมถึงการทูตวัฒนธรรมต่อเวียดนาม เพื่อนำมาประมวลและหาแนวทางปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมด้านการทูตสาธารณะต่อเวียดนามต่อไป

ผลการศึกษาทั้งจากการศึกษาเอกสารและโครงการด้านการทูตสาธารณะที่มีการดำเนินการทั้งโดยภาครัฐและเอกชนไทยในนครโฮจิมินห์และบริเวณใกล้เคียง ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ที่ตอบโดยเจ้าหน้าที่สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่

ไทยที่มีส่วนในการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะในประเทศต่างๆ และแบบสัมภาษณ์ภาค
เอกชนไทย ผู้ศึกษาพบว่า

- หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนของไทยในนคร โฮจิมินห์ล้วนมีโครงการ กิจกรรม
ด้านการทูตสาธารณะ แต่กิจกรรมและช่วงเวลาที่ดำเนินการเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ
โครงการและแผนการดำเนินงานไม่สอดคล้องประสานกัน

- ขาดฐานข้อมูลกลางเกี่ยวกับโครงการและแผนงานทางด้านการทูตสาธารณะที่ไทย
ดำเนินการต่อเวียดนาม

- ขาดหน่วยงานหลักที่แท้จริงในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์
ประเทศไทยในต่างประเทศ

- โครงการที่ดำเนินการ ไม่มีน้ำหนักด้านการประชาสัมพันธ์

- เป้าหมายการดำเนินการไม่สอดคล้องกับสถานการณ์และความจำเป็นในปัจจุบัน

- การขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เป็น nation brand ของไทย ซึ่งจาก
ผลการศึกษาดังกล่าวผู้ศึกษามีความเห็นว่าการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะต่อ เวียดนาม
ที่เป็นอยู่สามารถปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน
โดยการบูรณาการการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะที่แต่ละหน่วยงานทำอยู่ปรับปรุง
กระบวนการและวิธีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ดำเนินการให้เข้าถึงคนส่วนใหญ่
และพิจารณากำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ กำหนดสิ่งที่จะนำเสนอที่มีลักษณะเป็น
nation brand ที่คำนึงถึงทัศนคติ ความสนใจและความต้องการของประชาชนในแต่ละประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- กระทรวงการต่างประเทศควรกำหนดเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ การสร้าง
ภาพพจน์และการฟื้นฟูความเชื่อมั่นที่เป็นรูปธรรม ควรมีการกำหนด Theme การดำเนินการ
พร้อมทั้งกำหนดงบประมาณในเรื่องนี้โดยเฉพาะ

- สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ควรกำหนดกรอบนโยบาย
การส่งเสริม ฟื้นฟูภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในประเทศไทยในประเทศเจ้าภาพ โดยคำนึงถึง
ปัจจัยลักษณะเฉพาะทางสังคม วัฒนธรรม ภูมิหลังทางประวัติศาสตร์และลักษณะนิสัยและ
ทัศนคติของประชาชนในประเทศนั้นที่มีต่อประเทศไทย

- กำหนดแผนปฏิบัติการโดยอาจเป็นแผนรายปี และแผนราย 3 ปี ว่าในแต่ละ
ช่วงเวลาจะมีเป้าหมายในดำเนินกิจกรรมด้านการทูตสาธารณะอะไร และต้องการให้ประเทศ
เจ้าภาพรู้จักประเทศไทยในเรื่องใดบ้าง

2. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการของสถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์

2.1 มาตรการระยะสั้น

- กำหนดเป้าหมายการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทยในนครโฮจิมินห์

- วางแผนการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน

- วางแผนการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

- จัดทำฐานข้อมูลกลางผู้ที่เป็น Friend of Thailand

- จัดตั้งเครือข่ายนักศึกษาเวียดนามที่เรียนวิชาเอกภาษาไทย

- ขอความร่วมมือให้บริษัทเอกชนไทยจัดโครงการฝึกงานให้แก่นักศึกษา

เวียดนามที่เรียนภาษาไทย

- จัดการประชุมหรือจัดการสัมมนาศิษย์เก่าสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียที่เป็นชาวเวียดนามเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมุมมองเกี่ยวกับประเทศไทยในปัจจุบันและข้อเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการกำหนดนโยบายและกิจกรรมด้านการทูตสาธารณะของสถานกงสุลใหญ่

2.2 มาตรการระยะยาว

- จัดทำฐานข้อมูลกลางเกี่ยวกับโครงการความร่วมมือและโครงการความช่วยเหลือที่ไทยมีกับเวียดนาม

- จัดตั้งสมาคมศิษย์เก่าไทยในเวียดนาม (Thai Alumni Association)

- ประชุมระดมสมอง Friend of Thailand เพื่อรวบรวมความคิดเห็น ทั้งในด้านภาพพจน์และความเชื่อมั่นต่อประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและประมวล เพื่อกำหนดกิจกรรมด้านการทูตสาธารณะที่จะดำเนินการในนครโฮจิมินห์และบริเวณใกล้เคียงตลอดทั้งปี พร้อมทั้งอาจเสนอเป็นข้อคิดเห็นให้กระทรวงฯ พิจารณากำหนดนโยบายในเรื่องนี้ต่อไป

- เพิ่มบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนไทยในการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ดร. อนุสนธิ์ ชินวรรโณ ที่ได้กรุณาให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน อันได้แก่ ท่านเอกอัครราชทูตสุจิตรา หิรัญพฤกษ์และ ผศ.ดร. ชูเกียรติ พันัสพรประสิทธิ์ ซึ่งได้กรุณาให้ความเห็นและคำแนะนำ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอ กราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อนข้าราชการกองวัฒนธรรมสัมพันธ์ กรมสารนิเทศ และกรมเอเชียตะวันออก ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และทำให้ผู้ศึกษาได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ตลอดจน เพื่อน นบท. รุ่นที่ 1 ทุกท่านที่ได้แบ่งปันประสบการณ์ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนคอยเป็นกำลังใจในการทำการศึกษาศิลปะส่วนบุคคลตลอดมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ และเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์

ท้ายนี้ขอขอบคุณ ครอบครัวที่เป็นแรงกระตุ้นให้กำลังใจในการทำการศึกษาศิลปะส่วนบุคคลเสมอมา รวมทั้งให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน จนทำให้การศึกษาศิลปะส่วนบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภูมิ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา	1
1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างไทย – เวียดนามและความสำคัญ	1
1.3 สภาพปัญหา	3
1.4 วัตถุประสงค์การศึกษา	5
1.5 วิธีการศึกษา	5
1.6 ขอบเขตการศึกษา	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการศึกษา	7
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
2.3 สรุปแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	17
2.4 สรุปกรอบแนวคิด	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	18
3.1 วิธีการศึกษา	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 วิธีการวิเคราะห์และประมวลผล	19
บทที่ 4 ผลการศึกษา	20
4.1 การทบทวนการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะต่อเวียดนาม	20
4.2 ข้อสังเกตเกี่ยวกับเวียดนาม	24

	ณ
4.3 ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสัมภาษณ์	24
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและข้อคิดเห็น	26
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	28
5.1 สรุปผลการศึกษา	28
5.2 ข้อเสนอแนะ	28
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	
ก : แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการทศสธารณะ และการทศตวรรษธรรม	35
ข : แบบสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรม การบำเพ็ญสธารณะประโยชน์ของหน่วยงานไทยใน นคร โฮจิมินห์	36
ประวัติผู้เขียน	37

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	การวิเคราะห์ SWOT การทูตวัฒนธรรมของประเทศไทย	14
ตารางที่ 2	ตารางการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะต่อเวียดนาม ของหน่วยงานต่างๆ	20

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1	The nation brand hexagon	11
--------------	--------------------------	----

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา

การทูตสาธารณะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระชับความสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์และความรู้สึกที่ดี โดยให้ความสำคัญกับภาคประชาชนอันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองระหว่างกัน เป็นการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและสร้างความรู้สึกที่ดีในระดับประชาชนจะช่วยสนับสนุนการดำเนินความสัมพันธ์ ระหว่างประเทศ ในภาพรวม การดำเนินงานการทูตสาธารณะมีทั้งการแสดงสิ่งที่เป็นศิลปวัฒนธรรมของไทย เช่น การจัดแสดงนาฏศิลป์ ดนตรี การจัดฉายภาพยนตร์ การจัดงานนิทรรศการแสดงผลงานทางศิลปะ การสาธิตการทำอาหารไทย ไปจนถึงการจัดกิจกรรมอื่นๆ เช่น การสัมมนาทางวิชาการด้าน ประวัติศาสตร์ และด้านสังคมวัฒนธรรม ความร่วมมือทางการศึกษา การแข่งขันกีฬา ฯลฯ และเนื่องจากวัฒนธรรมไทยมีลักษณะโดดเด่น สุภาพอ่อนโยน สบายงามและมีความเป็นมิตร คุณลักษณะดังกล่าวจึงสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่ได้สัมผัส ซึ่งจะนำไปสู่การมีความรู้สึกที่ดีต่อกันทั้งในระดับ ประชาชน และระดับรัฐต่อรัฐ

สำหรับประเทศไทย การดำเนินงานการทูตสาธารณะถือเป็นหนึ่งในนโยบายหลักในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม ความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยให้การเผยแพร่และกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและความร่วมมือทางด้าน วิชาการเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความรู้สึกที่ดีและความไว้วางใจ ให้มีต่อคนไทยและประเทศไทย

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างไทย - เวียดนามและความสำคัญ¹

ปัจจุบันความสัมพันธ์ระหว่างเวียดนามและไทยมีความราบรื่นใกล้ชิด ทั้งในระดับทวิภาคี และพหุภาคี มีการแลกเปลี่ยนการเยือนในทุกระดับอย่างสม่ำเสมอ มีความร่วมมือในกรอบต่างๆ อย่างใกล้ชิดไทยเป็นประเทศคู่ค้าอันดับที่ 6 ของเวียดนาม ส่วนเวียดนามเป็นคู่ค้าอันดับที่ 17 ของไทย และมีมูลค่าการค้ารวมเป็นมูลค่า 6.46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2551) โดยไทยเป็น ฝ่ายได้เปรียบดุลการค้า 3.57 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่าง

¹ ที่มา: กรมเอเชียตะวันออก กระทรวงการต่างประเทศ

ไทย - เวียดนามในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ดีมาก มีการแลกเปลี่ยนการเยือนในทุกระดับอย่างต่อเนื่อง รวมถึงในระดับท้องถิ่นเนื่องจากการที่มีเส้นทางเชื่อมโยงถึงกันค่อนข้างสะดวก ทั้งสองประเทศมีความตกลงรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างกันรวมแล้ว กว่า 40 ฉบับ

นอกจากนี้ ไทยยังเป็นประเทศที่เข้าไปลงทุนในเวียดนามเป็นอันดับที่ 8 จากนักลงทุนต่างชาติทั้งหมด (สถานะเมื่อ ก.ย. 51) และเป็นอันดับที่ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียนรองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย มีโครงการต่าง ๆ รวม 191 โครงการ คิดเป็นมูลค่า 5.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จังหวัดที่เอกชนไทยไปลงทุนมากที่สุดคือที่นครโฮจิมินห์และจังหวัดข้างเคียง อันได้แก่ จังหวัดด่งไญและจังหวัดบิ่นเหียน สาขาการลงทุนที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนานิคมอุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรมการเกษตร อาหารสัตว์ อุตสาหกรรมพลาสติก ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ เป็นต้น โดยมีบริษัทไทยที่สำคัญ เช่น บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ลงทุนด้านอาหารสัตว์ บริษัทสยามซีเมนต์ลงทุนในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง และบริษัทอมตะกรุ๊ปลงทุนพัฒนาเขตอุตสาหกรรม เป็นต้น

ด้านการคมนาคม นอกจากการมีเที่ยวบินระหว่างกันมากกว่า 70 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ แล้วไทยและเวียดนามยังมีเส้นทางเชื่อมโยงทางบกหลายสายที่สำคัญ ได้แก่ เส้นทางหมายเลข 9 ที่เป็นส่วนหนึ่งของ East-West Economic Corridor (EWEC) เชื่อมโยงจากมุกดาหาร ผ่านสะพานนะเขตในลาว ไปถึงเมืองเว้ในเวียดนาม และเส้นทางหมายเลข 8 จากจังหวัดนครพนมผ่านแขวงคำม่วน ไปยังเมืองวินห์ในเวียดนาม สำหรับเส้นทางทางตอนใต้ มีเส้นทางสายหลักที่เริ่มจากกรุงเทพฯ – อัญประเทศ – เสียมราฐ – พนมเปญ – นครโฮจิมินห์ ซึ่งเส้นทางเหล่านี้ได้ยังประโยชน์ให้แก่ประชาชนของไทย – ลาว – กัมพูชา – เวียดนาม ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การค้าและการขนส่งระหว่างกัน (ในปี 2551 ชาวเวียดนามเดินทางมาไทยประมาณ 330,000 คน ในขณะที่ชาวไทยเดินทางไปเวียดนามประมาณ 180,000 คน ซึ่งประมาณร้อยละ 50 ของทั้งสองฝ่ายเดินทางโดยทางบก)

ในด้านการเมืองและความมั่นคง แม้ว่าปัจจุบันเวียดนามสามารถดำเนินความสัมพันธ์กับนานาประเทศได้ด้วยลำพังตนเองหลังจากที่เคยพึ่งพาไทยและอาเซียนในการเปิดตัวออกจากยุคสงครามเย็นเข้าสู่ประชาคมโลก อย่างไรก็ดี เวียดนามยังคงต้องการมีมิตรภาพที่ดีกับไทย ในการรักษาสภาพการณ์แวดล้อมในภูมิภาคที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของเวียดนามที่อาศัยการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยวเป็นจักรกลสำคัญ

ด้านประชาชนสภาพการณ์ในช่วงสงครามเย็นและอุดมการณ์ที่ต่างกันในอดีตได้เป็นกำแพงที่สำคัญที่ขวางกั้นไทยและเวียดนาม แม้ความสัมพันธ์จะดีขึ้นเป็นลำดับ แต่กล่าวได้ว่าประชาชนยังรู้จักและเข้าใจกันน้อย จำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการอย่างแข็งขันที่จะเชื่อมโยงคนในชาติทั้งสองเข้าหากันโดยอาศัยการเรียนรู้อาษา วัฒนธรรม การศึกษา โดยเฉพาะการลงทุนกับเยาวชน ซึ่งจะเป็นอนาคตของประชาคมอาเซียน

1.3 สภาพปัญหา

1.3.1 ปัญหาภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ภาพพจน์ของไทยต่อสายตาชาวโลกมีความมัวหมองและมีภาพของความวุ่นวายและความไม่สงบอันเป็นผลมาจากความขัดแย้งทางการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่น หลีกเลี่ยงหรือเลื่อนการเดินทางมาประเทศไทยออกไปจนกว่าเหตุการณ์จะเข้าสู่ภาวะปกติ ซึ่งในเรื่องนี้ หน่วยงานไทย รวมทั้งสถานกงสุลใหญ่ฯ ได้พยายามประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนมา โดยพยายามประชาสัมพันธ์ให้เห็นว่าเหตุการณ์การประท้วงต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการความเป็นประชาธิปไตย และการชุมนุมประท้วงก็กระทำอยู่ในบริเวณจำกัด และจะไม่มีผลต่อนักท่องเที่ยว แต่การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้หมดความน่าเชื่อถือลงเมื่อเกิดเหตุการณ์ปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและคอนเมือง ซึ่งมีผลกระทบและสร้างความเดือดร้อนโดยตรงต่อนักท่องเที่ยวจำนวนมากและส่งผลให้การเดินทางระหว่างประเทศเกิดความวุ่นวายและชะงักงันเนื่องจากกรุงเทพเป็นศูนย์กลางการบินแห่งหนึ่งของภูมิภาค นอกจากนี้ สถานการณ์ได้เลวร้ายยิ่งขึ้นเมื่อเกิดเหตุการณ์ประท้วงที่ทำให้การประชุมสุดยอดอาเซียนกับประเทศคู่เจรจาที่พญาต้องยุติลง รวมทั้งเหตุการณ์จลาจลในช่วงวันสงกรานต์ 2552 และการปิดถนนทั่วกรุงเทพ ซึ่งสร้างความเดือดร้อนแก่ประชาชนทุกคนรวมทั้งนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาพพจน์และความเชื่อมั่นที่ชาวต่างชาติมีต่อประเทศไทย นอกจากนี้ โดยที่ในปัจจุบันทุกประเทศทั่วโลกสามารถรับชมและติดตามข่าวถ่ายทอดสดได้โดยตรง จึงสามารถรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ด้วยตนเองทันที จึงยิ่งทำให้การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์แก่ภาพพจน์และเรียกความเชื่อมั่นให้กลับคืนมาของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่มีความยากลำบากมากยิ่งขึ้น

สำหรับภาพรวม ความน่าเชื่อถือของไทยในสายตาต่างประเทศได้ถูกทำลายลงหมดสิ้นจากเหตุการณ์ดังกล่าว ภาพพจน์และความเชื่อมั่นที่ทุกประเทศมีต่อประเทศไทยจากบทบาทของไทยในการให้ความช่วยเหลือชาวต่างชาติเมื่อครั้งเกิดภัยพิบัติสึนามิ ความไว้วางใจประเทศไทยในการจัดการประชุมสุดยอดผู้นำเอเปค และการจัดพระราชพิธีฉลองการครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่กษัตริย์ พระราชวงศ์ และผู้นำต่างประเทศได้ให้ความไว้วางใจเสด็จมาร่วมงานลอบเลียนไปหมดสิ้น ภาพประเทศไทยหลุดจาก “radar screen” ของต่างประเทศ ความไว้วางใจและความเชื่อถือในเรื่องความสงบปลอดภัยลดน้อยลง หลายประเทศประกาศห้ามหรือไม่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวของตนเดินทางมาประเทศไทย และมีประเทศสมาชิกอาเซียนบางประเทศเสนอความเห็นให้ประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นจัดการประชุมในกรอบอาเซียนแทนไทย ซึ่งเป็นการแสดงว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง

ในส่วนของเวียดนาม เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่ล้มเลิกแผนการเดินทางไปประเทศไทย รัฐบาลเวียดนามได้ออกประกาศเตือนไม่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปประเทศไทยเป็นการชั่วคราว บริษัทการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และไทยแอร์เอเชีย

ต่างยอมรับว่าเหตุการณ์ความไม่สงบได้ส่งผลให้ยอดการจอง/ขายบัตรโดยสารลดลงร้อยละ 50-60 บริษัทการบินไทยต้องลดจำนวนเที่ยวบินระหว่างกรุงเทพ-นครโฮจิมินห์จากวันละสี่เที่ยวเหลือลงเพียงวันละสองเที่ยว สำหรับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขา นครโฮจิมินห์ได้รายงานว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางมาประเทศไทยผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน 2552 มีจำนวน 42,418 คน ลดลงร้อยละ 23.93 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม 55,764 คน

ส่วนด้านการค้าระหว่างไทยและเวียดนามในช่วงดังกล่าว สำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศ นครโฮจิมินห์ รายงานว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นจะเป็นในด้านการเสียโอกาสการเจรจาธุรกิจและความเสียหายจากการส่งสินค้าเน่าเสียได้ (Perishable goods) สำหรับมูลค่าการค้าระหว่างไทย-เวียดนามในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2552 มีมูลค่า 2,738 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งลดลงร้อยละ 39 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2551²

จากปัญหาด้านภาพพจน์และความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความ เห็นว่าการจะเรียกความเชื่อมั่นและภาพพจน์ที่ดีกลับคืนมา จะต้องอาศัยความพยายามและความร่วมมือจากทุกภาคส่วนของไทย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งในระดับรัฐและระดับประชาชน ซึ่งวิธีดำเนินการที่มีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนได้แก่การใช้นโยบายการทูตสาธารณะ ซึ่งการดำเนินการทางด้าน การทูตสาธารณะของไทยต่อเวียดนามในส่วนของนครโฮจิมินห์ มีการดำเนินการทั้งจาก ส่วนกลาง อันได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ และหน่วยงานราชการอื่นๆ และดำเนินการ โดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงฮานอย และสถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์ และหน่วยงานในพื้นที่ อันได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขา นครโฮจิมินห์ และบริษัทไทยต่างๆ อาทิ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์และบริษัทเครือปูนซีเมนต์ไทย เป็นต้น สำหรับโครงการด้านการทูตสาธารณะที่ดำเนินการนั้น มีความหลากหลายครอบคลุมทั้งทางด้าน วัฒนธรรม วิชาการ การส่งเสริมการท่องเที่ยวและการค้า อย่างไรก็ตาม แม้กิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินอยู่ จะก่อให้เกิดผลดีในการสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีต่อชาวไทยและประเทศไทย แต่ยังไม่สามารถแก้ปัญหาด้านภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของประเทศไทยให้กลับคืนมาได้เต็มที่ จึงควรมีการพิจารณาปรับปรุงการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะเพื่อให้มีประสิทธิภาพและ บรรลุผลในการสร้างความเชื่อมั่นและภาพพจน์ที่ดีของประเทศไทยในหมู่ชาวเวียดนาม ซึ่งจะส่งผลดีต่อด้านการ เมืองเศรษฐกิจ สังคม การค้าและการท่องเที่ยวของไทยโดยรวมด้วย

1.3.2 พื้นฟูกระแสนิยมไทย กระแสนิยมไทยหมายถึงการนิยมในความเป็นไทย นิยมเพลงไทย วัฒนธรรมไทย ซึ่งอาจส่งผลไปสู่การนิยมซื้อสินค้าไทย อาหารไทยและการเดินทางท่องเที่ยว

² ที่มา: กรมเอเชียตะวันออก กระทรวงการต่างประเทศ

ไทย เป็นต้น ซึ่งสำหรับกระแสความนิยมไทยของชาวเวียดนามแต่เดิมนั้น จะเห็นได้ทั่วไปจากการนิยมซื้อสินค้าที่ทำจากประเทศไทย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ชาวเวียดนามจะนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากประเทศไทย เนื่องจากมีราคาไม่แพงและคุณภาพดี นิยมซื้อผลไม้ไทย จนบางครั้งผู้ขายมักแอบอ้างว่าผลไม้ที่นำเข้ามาจากจีนหรือแหล่งอื่นเป็นผลไม้ที่นำเข้ามาจากประเทศไทย เพราะเป็นที่นิยมมากกว่านิยมซื้อจากรายานยนต์ที่ประกอบจากประเทศไทยแม้จะมีราคาแพงกว่าจากรายานยนต์ที่ประกอบในเวียดนามเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพ นอกจากนี้ วัยรุ่นเวียดนามก็เคยนิยมเพลงร่วมสมัยของศิลปินไทย อาทิ เพลงของวงโซนี่คอลลี เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมทำให้ชาวเวียดนาม รวมทั้งนักเรียนนักศึกษา เปิดรับค่านิยมและวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันค่านิยมมีผลอย่างยิ่งต่อภาพพจน์ของประเทศ และจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และการท่องเที่ยว ของประเทศนั้นๆ ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันได้แก่กระแสนิยมเกาหลี (Korea wave) ซึ่งโด่งดังไปทั่วโลก ส่งผลให้ชาวต่างชาติรับรู้วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีเกาหลี และนำไปสู่การนิยมซื้อสินค้าเกาหลี และนิยมไปเที่ยวเกาหลี ซึ่งความนิยมดังกล่าวก็สามารถพบเห็นได้ในหมู่ชาวเวียดนามเช่นกัน หากพิจารณาในด้านนี้ ไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีความใกล้ชิดกับเวียดนาม และเป็นประเทศลำดับต้นที่เข้ามาลงทุนทำธุรกิจในเวียดนามมีการลงทุนในเวียดนามจำนวนมาก ก็น่าจะใช้ต้นทุนความสัมพันธ์ที่มีมาผนวกกับความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมพิจารณาสร้างกระแสนิยมไทยให้เพิ่มมากขึ้นได้เช่นกัน

1.4 วัตถุประสงค์

1.4.1 ศึกษาแนวทางเพื่อให้สถานกงสุลใหญ่ฯ สามารถบริหารจัดการการดำเนินงานการทูตสาธารณะของสถานกงสุลใหญ่ฯ และหน่วยงานต่างๆ ของไทยในนคร โฮจิมินห์ให้มีประสิทธิภาพและให้ได้ผลมากกว่าที่เป็นอยู่

1.4.2 พิจารณาเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานการทูตสาธารณะที่เหมาะสมต่อเวียดนาม โดยเฉพาะนคร โฮจิมินห์และบริเวณใกล้เคียงเพื่อฟื้นฟูกระแสนิยมไทยซึ่งอาจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ ของไทยได้

1.5 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้จะดำเนินการโดย

1.5.1 พิจารณาโครงการด้านการทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรมที่มีการดำเนินการต่อ นครโฮจิมินห์และบริเวณใกล้เคียง โดยศึกษาจากโครงการที่มีการดำเนินการโดยกระทรวงการต่างประเทศและหน่วยราชการอื่นๆ รวมทั้งมหาวิทยาลัยต่างๆ โครงการของสถานกงสุลใหญ่ ณ นคร

โฮจิมินห์ สำนักงานส่งเสริมการค้าไทย สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขานครโฮจิมินห์ สมาคมนักธุรกิจไทย และบริษัทเอกชนไทย

1.5.2 จากนั้น ผู้ศึกษาจะพยายามเสนอแนวทางการบริหารจัดการและการดำเนินงาน การทูต สาธารณะที่จะอำนวยความสะดวกได้ดีกว่าที่เป็นอยู่ โดยศึกษาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องและรวบรวมความคิดเห็นของผู้มีส่วนในการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะเพื่อให้ทราบถึงความเห็น มุมมอง ปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการทูตสาธารณะ ซึ่งรวมถึงการทูตวัฒนธรรมต่อเวียดนาม เพื่อนำมาประมวลและหาแนวทางปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมด้านการทูตสาธารณะต่อเวียดนามต่อไป

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

1.6.1 ขอบเขตของเรื่อง : การศึกษานี้จะเน้นที่บทบาทของสถานกงสุลใหญ่ นครโฮจิมินห์ ในการดำเนินการด้านการทูตเชิงวัฒนธรรมต่อเวียดนามตอนใต้ ทั้งที่เป็นการดำเนินการโดยโครงการของสถานกงสุลใหญ่ฯ โครงการของกระทรวงการต่างประเทศ และโครงการที่ทำร่วมกับหน่วยงานอื่น

1.6.2 ขอบเขตของสถานที่ : นครโฮจิมินห์และบริเวณใกล้เคียง

1.6.3 ขอบเขตของเวลา : มกราคม 2551 – พฤษภาคม 2552

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 แนวทางการบริหารจัดการที่สถานกงสุลใหญ่ฯ ควรดำเนินการทั้งในฐานะผู้ปฏิบัติ และผู้ประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ของไทย เพื่อจัดลำดับการดำเนินโครงการที่แต่ละหน่วยงานมีอยู่แล้วหรือริเริ่มขึ้นใหม่ ให้สอดคล้องกันทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านจังหวะเวลาการดำเนินการ จัดหมวดหมู่โครงการเพื่อให้เกิดผลที่ชัดเจนมีน้ำหนักและเป็นที่ยอมรับในหมู่ชาวเวียดนามในวงกว้าง

1.7.2 แนวคิดและมุมมองในการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะต่อเวียดนาม ซึ่งควรจะมีลักษณะ Taylor-made ต่อความสนใจและความต้องการของเวียดนาม (Demand-driven) มากกว่าที่จะเป็นการดำเนินการตามความพร้อมหรือความถนัดของหน่วยงานไทย (Supply-driven) แต่เพียงด้านเดียว

1.7.3 กลไกการบริหารจัดการและประสานงานระหว่างหน่วยงานไทยในนครโฮจิมินห์ เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะต่อเวียดนาม ซึ่งอาจนำไปพิจารณาเป็นต้นแบบการดำเนินการในด้านนี้ต่อประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ ต่อไปด้วย

1.7.4 การสร้างกระแสนิยมไทย อันจะส่งผลต่อความนิยมในสินค้า บริการและการท่องเที่ยวของไทย รวมทั้งเสริมสร้างความไว้วางใจระหว่างสองประเทศในภาพรวม

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการศึกษา

2.1.1 การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)³ เป็นการดำเนินการทางการทูตเชิงรุกในระดับรัฐที่มีต่อสาธารณชนและระดับสาธารณชนต่อสาธารณชนด้วยตนเอง (Government-to-Public and Public to Public) เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับกลุ่มผลประโยชน์และผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการดำเนินนโยบายของรัฐได้โดยตรง ซึ่งการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะมีวัตถุประสงค์หลักสองประการ คือ

(1) เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยและขยายผลของอัตลักษณ์ไทย (Thainess) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและความนิยม (goodwill) ต่อประเทศไทยในสังคมโลก ซึ่งจะเสริมสร้างและรักษาผลประโยชน์ของชาติในมิติและในกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้นในทุกประเทศ

(2) แปลงความนิยม (goodwill) ดังกล่าวไปสู่ผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (commercialization) อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มมูลค่าการค้าของสินค้าและบริการของไทย รวมทั้งการลงทุนในประเทศไทยในระยะยาว

2.1.2 เครื่องมือ (โครงการ/กิจกรรม) ด้านการทูตสาธารณะ⁴

(1) การสร้างเครือข่ายพันธมิตรในกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการติดต่อและทำความรู้จักคุ้นเคย สนับสนุนกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายจัดขึ้น สร้างความสนิทสนมและเพิ่มพูนความไว้วางใจ

(2) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะนักเขียนที่มีอิทธิพลทางความคิด สร้างระดับความไว้วางใจเพื่อให้สื่อยอมรับฟังข้อคิดเห็นต่างๆ ของคนไทยและสังคมไทยด้วยสายตาที่เป็นธรรม โดยอาจจัดโครงการเยือนประเทศไทย เป็นต้น

(3) การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์ไทย (Thainess) เช่น

- งานส่งเสริมวัฒนธรรมไทย/Thai Festival ซึ่งอาจรวมถึงศิลปะไทยแขนงต่างๆ ทั้งการแสดงทางดนตรี นาฏศิลป์ วรรณศิลป์ การสาธิตการทำอาหาร การสาธิตกีฬาและการละเล่นอื่นๆ

³ ศูนย์ปฏิบัติการร่วม (Regional Operation Center-ROC) 2551: 2

⁴ เรื่องเดียวกัน: 3

- การแลกเปลี่ยนเยาวชนไทยกับต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างความรู้จักและเข้าใจกันในระดับประชาชน

- การสัมมนาเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ไทย รวมถึงการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนแนวความคิดต่างๆ ที่เป็นที่สนใจของสังคมประเทศเจ้าของบ้าน เพื่อกระตุ้นความสนใจในประเทศไทย แสดงความเป็นมิตรและการพร้อมที่จะเปิดกว้างรับฟังความคิดเห็นของสังคมไทย

2.1.3 การทูตวัฒนธรรม

“วัฒนธรรม” เป็นวิถีชีวิตหรือการดำเนินชีวิตของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงความคิด ศิลปะ วรรณคดี ดนตรี ปรัชญา ศิลปกรรม จรรยา ภาษา กฎหมาย ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น⁵ วัฒนธรรมเป็นสื่อสำคัญที่สุดในความสัมพันธ์ในภาคประชาชน (People to people contact) และความสัมพันธ์ภาคประชาชนเป็นรากฐานที่แน่นแฟ้นที่สุดของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาล นักธุรกิจ นักการเมืองจะสมบูรณ์แน่นแฟ้นไม่ได้ ถ้าความสัมพันธ์ในภาคประชาชนไม่มีความเข้าใจกันหรือไม่มีความสามารถในการสื่อสารกัน

“การทูตวัฒนธรรม”⁶ เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญและจะถูกนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในงานด้านการต่างประเทศ โดยเฉพาะในด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม นอกจากมิติด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแล้ว การทูตวัฒนธรรมยังประกอบด้วยมิติสำคัญอื่นๆ แฝงอยู่ เช่น มิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านสังคม เป็นต้น ทั้งนี้ การทูตวัฒนธรรมมีประโยชน์ต่องานด้านการต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญหลายประการ ได้แก่

- เสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและความรู้สึกที่ดีซึ่งกันและกัน ระหว่างคนไทยกับชาวต่างประเทศโดยเน้นการส่งเสริมบทบาทของภาคประชาชนให้เข้ามีส่วนร่วมในการดำเนินความสัมพันธ์สู่ระดับประชาชน (people-to-people contact) ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการส่งเสริมความสัมพันธ์ในระดับประชาชนถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะนำไปสู่การขยายความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างประเทศในทุกกระดับ

- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาชาวต่างประเทศ โดยใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อกลาง ภาพลักษณ์ที่ดีมีผลสำคัญต่อความสามารถและเพิ่มโอกาสในการดำเนินกิจกรรมด้านอื่นๆ ให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจ ที่มุ่งส่งเสริมให้ภาพลักษณ์สินค้าไทยดีขึ้น ก็จะส่งผลให้การส่งออกสินค้ามีมูลค่าสูงขึ้นด้วย เป็นต้น

⁵ สมชัย ใจดี 2534: 1

⁶ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย 2549: 3

- ส่งเสริมการใช้วัฒนธรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้า/บริการ หรือ วัฒนธรรมเองยังสามารถเป็นสินค้า (ผลิตภัณฑ์/บริการ) ได้ เช่น ภาษา ดนตรี อาหาร ภูมิปัญญา ท้องถิ่น (เช่น การนวดแผนไทย การแพทย์แผนไทย) และอื่นๆ เป็นต้น หากมีการดำเนินงานอย่างจริงจัง ย่อมจะก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจกับประเทศไทยอย่างมากมาย ดังเช่นกรณี Korea Wave ของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) ที่ในปัจจุบันมีการส่งออกผลิตภัณฑ์/บริการวัฒนธรรมไปทั่วโลก หรือกรณีจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งใช้วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของคน ในท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการ ทำให้สามารถพลิกฟื้นจากการ เป็นจังหวัดที่ยากจนที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ กลายเป็นจังหวัดที่ร่ำรวยขึ้นมาได้

2.1.4 การทูตสาธารณะ – การทูตวัฒนธรรม

John Lillywhite ได้เขียนถึงความหมายและความแตกต่างระหว่างการทูต สาธารณะและการทูตวัฒนธรรมว่า⁷

การทูตสาธารณะเป็นการดำเนินการ โดยรัฐที่มีจุดมุ่งหมายทางการเมืองที่ต้องการ โน้มน้าวให้ประชาชนในประเทศเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดีกับประเทศตน โดยในการดำเนินการไม่ จำเป็นต้องมีความเป็นกลาง (Impartial) เนื่องจากมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้าง/ขยายอิทธิพล (influence) มากกว่าเป็นการให้การศึกษหรือให้ความรู้ (educate)

ส่วนการทูตวัฒนธรรม แม้จะมีความหมายคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกับการทูต สาธารณะ แต่การทูตวัฒนธรรมมีส่วนแตกต่างตรงที่จะให้ความสำคัญหรือเน้นที่ภาคประชาชนที่มี นัยของความจริงใจมากกว่า เป็นการสร้างความรู้จัก ความไว้วางใจและความเป็นมิตรมากกว่าที่จะมี เป้าหมายหรือหวังผลทางการเมืองโดยตรง (แม้ว่าในที่สุดการสร้างความรู้สึกดังกล่าวจะเป็น ประโยชน์ต่อด้านการเมือง) จึงทำให้มีการนำการทูตวัฒนธรรมมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักของ นโยบายการทูตสาธารณะ เพื่อให้รัฐบาลสามารถเข้าถึงประชาชนในระดับปัจเจกบุคคลได้

2.1.5 นโยบายการทูตเพื่อประชาชนของไทย

นโยบายการทูตเพื่อประชาชนถือเป็นนโยบายหลักในการดำเนินความสัมพันธ์ ระหว่างประเทศของไทย โดยในคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2551 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรีได้แถลงในส่วนของนโยบายการต่างประเทศ และเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ข้อ 7.8 ว่า รัฐบาลจะ “สร้างความเชื่อมั่นของต่างประเทศต่อประเทศไทยและการเข้าถึงระดับประชาชน โดยส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องและความเชื่อมั่นของนานา ประเทศ ต่อการเมืองและเศรษฐกิจไทย เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย และสนับสนุน การเข้าถึงในระดับประชาชนกับประเทศต่างๆ เพื่อให้ประชาชน รัฐบาล และประชาคมระหว่าง

⁷ Lillywhite: 2004

ประเทศมีทัศนคติในทางบวกต่อประเทศและประชาชนไทย”⁸

นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์กระทรวงการต่างประเทศ สำหรับปีงบประมาณ 2552 ข้อ 3 ได้เน้นถึงการทูตสาธารณะ (public diplomacy) เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยและเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทย และแสวงหาและเพิ่มการเข้าถึงในระดับชุมชนท้องถิ่นของประเทศ/องค์กรระหว่างประเทศในส่วนที่ยังไม่เคยสัมผัสมาก่อน หรือยังมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันน้อย เพื่อเป็นโอกาสที่จะปลูกสร้างไมตรีจิตระหว่างกันในช่วงทางต่างๆ ที่จะกระทำได้⁹

2.1.6 Nation Branding เป็นแนวคิดในการกำหนดตรา หรือ brand ให้แก่ประเทศ เช่นเดียวกับตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายทั่วโลกยอมรับ และเป็นการสร้างตราสินค้าที่เน้นถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น เรื่องสิ่งแวดล้อม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วิถีการดำเนินชีวิต วิธีการต้อนรับ หรือปฏิบัติต่อคนต่างชาติ กีฬา และเรื่องอื่นๆ ที่ทำให้ประเทศนั้นมีความน่าสนใจมากกว่าประเทศอื่น ซึ่งจะส่งผลให้มีการยอมรับในตราสินค้าและบริการต่างๆ ของประเทศนั้นด้วย นอกจากนี้ วัฒนธรรมก็ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และเป็นสินค้าที่อาจทำรายได้ได้อย่างมหาศาลและอย่างยั่งยืนได้ เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่จะสร้างความรู้จัก การจดจำ การยอมรับและการมีทัศนคติที่ดี ตัวอย่างสินค้าวัฒนธรรมที่เป็นตราของประเทศ ได้แก่ อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี การนวดแผนโบราณ ไวน์ฝรั่งเศส และต้มยำกุ้ง เป็นต้น

The nation brand hexagon¹⁰

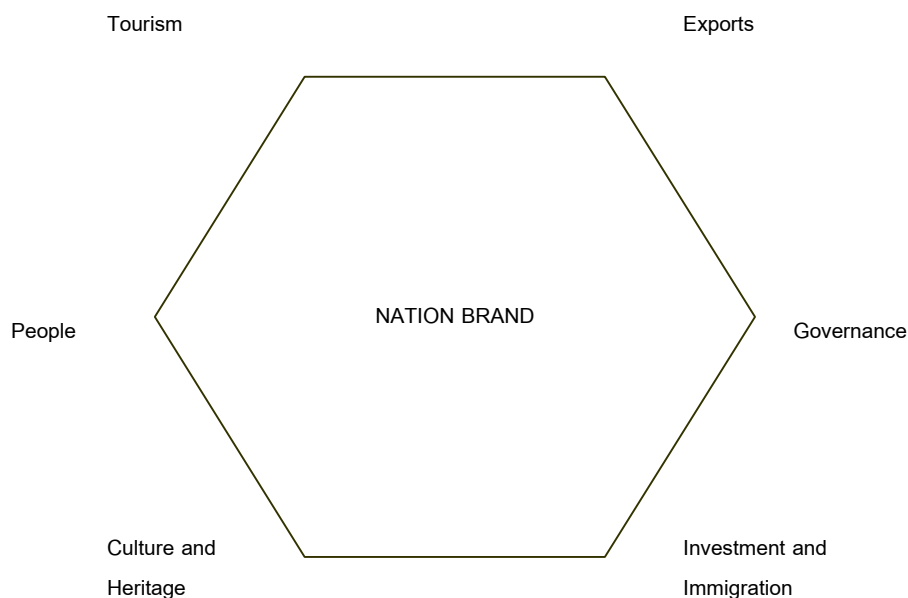
Simon Anholt ได้กล่าวถึงแนวคิด nation brand หรือ การเปรียบประเทศหนึ่งเป็นเสมือนตราสินค้ายี่ห้อหนึ่งว่า nation brand คือผลรวมของการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับความสามารถหรือความโดดเด่นของประเทศนั้นในหกปัจจัย อันได้แก่ การท่องเที่ยว การส่งออก ประชาชน การปกครอง วัฒนธรรมกับภูมิหลัง และการลงทุนกับการย้ายถิ่น

⁸ คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี วันที่ 29 ธันวาคม 2551 ข้อ 7.8: 31

⁹ ยุทธศาสตร์กระทรวงการต่างประเทศ สำหรับปีงบประมาณ 2552 ข้อ 3.1: 3

¹⁰ Anholt, Simon: 333-346

แผนภูมิที่ 1 : The nation brand hexagon



(1) การท่องเที่ยว เป็นด้านที่เด่นชัดที่สุดในการสร้าง nation brand ทั้งที่จริงแล้ว การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นเพียงส่วนเดียวที่บอกความเป็นประเทศ แต่เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างมาก จึงดูเหมือนว่าการท่องเที่ยวจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับประเทศนั้นอย่างมาก

(2) การส่งออก เกี่ยวข้องกับความพอใจในตัวสินค้าและบริการของประเทศนั้นๆ ตราสินค้า จึงมีบทบาทเป็นสื่อของวัฒนธรรมและเป็นภาพลักษณ์ของประเทศที่ผลิตสินค้านั้น และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความรู้สึกรู้สึกต่อประเทศนั้นๆ

(3) การปกครอง ความสามารถและวิธีการปกครองของรัฐบาล ความเชื่อว่า รัฐบาลจะสามารถตัดสินใจหรือดำเนินนโยบายในเรื่องที่สำคัญที่จะมีผลในวงกว้าง อาทิ เรื่องสันติภาพและความมั่นคง ก็มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศเช่นกัน

(4) การลงทุนและการย้ายถิ่น เป็นการมองภาพในเชิงธุรกิจโดยดูความพอใจของนักธุรกิจที่จะเข้าไปลงทุนและเข้าไปอยู่อาศัยในประเทศนั้นๆ ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับความเห็นว่าเป็นประเทศใดที่เหมาะสมที่จะเข้าไปลงทุนตั้งบริษัท

(5) วัฒนธรรมและภูมิหลัง เป็นการพิจารณาถึงการรับรู้ทางด้านวัฒนธรรม ความประทับใจ การรับรู้จุดเด่นทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

(6) ประชาชน เป็นการพิจารณาถึงลักษณะนิสัยของประชาชนในแต่ละประเทศ เช่น พิจารณาว่า หากจะจ้างพนักงานมาทำงานในองค์กร นักลงทุนอยากจ้างคนจากประเทศใดมาร่วมทำงานด้วย หรือพิจารณาว่าประชาชนชาติใดที่มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรี เป็นต้น

Simon Anholt ได้กล่าวว่า nation brand จะเป็นที่ยอมรับหรือจดจำได้ดี หากกลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์โดยตรงต่อ nation brand นั้นๆ ทุกองค์ประกอบ อาทิ การส่งเสริมการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม การใช้สื่อประเภทต่างๆ สินค้าที่ส่งออก ลักษณะของนักการเมืองและประชาชนของแต่ละประเทศ ล้วนมีส่วนในการสร้างภาพพจน์ หรือ brand image เกี่ยวกับประเทศนั้น นอกจากนี้ Holt ได้กล่าวว่า มักมีความเข้าใจผิดว่าการประชาสัมพันธ์ประเทศของตนเองว่ามีความน่าสนใจหรือมีดีอย่างไร ไม่ว่าจะโดยการใช้สื่อโฆษณา การคิดเครื่องหมายหรือ logo ที่สวยงาม และการแต่งคำขวัญที่ดึงดูดใจเป็นการสร้าง nation brand ที่ได้ผลที่สุด แต่อันที่จริงแล้ววิธีดังกล่าวเป็นวิธีที่ได้ผลน้อยที่สุด และมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด แต่ภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีควรมาจากการยอมรับของผู้อื่นหรือบุคคลที่เป็นกลางและเป็นที่ยอมรับ

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การปรับปรุงกลไกขับเคลื่อนการทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy)¹¹ การศึกษานี้ ผู้เขียนได้เสนอให้มีการจัดตั้งกลไกดำเนินการทูตวัฒนธรรมที่จะทำหน้าที่เจาะภาคเอกชนและภาคประชาชนของประเทศเป้าหมาย โดยการตั้ง Thai Center ซึ่งเป็นมูลนิธิไม่หวังผลกำไร เป็นกลไกที่มีข้าราชการ มีผู้บริหารที่มีประสบการณ์ด้านการทูตต่างประเทศและ มีคณะกรรมการบริหารมาจากส่วนต่างๆ ของสังคมและภาคเอกชน อยู่ในความดูแลของกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศเพื่อความมีเอกภาพและควรมีสถาบันงานในต่างประเทศ โดยอาจเริ่มที่กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อทำหน้าที่สานเครือข่ายชุมชนไทยในต่างประเทศเพื่อเป็นแนวร่วมในการดำเนินการสร้าง goodwill ในประเทศนั้น โดย Thai Center มีหน้าที่ดำเนินการทูตวัฒนธรรมในระดับประชาชนต่อประชาชน และให้มีกลไกเอกชนต่อเอกชน เพื่อเป็นการปรับแต่งให้การทูตวัฒนธรรมของไทยมีกลไกที่ครบถ้วนในการเผชิญกับกระแสโลกาภิวัตน์¹²

2.2.2 ไทยมูลนิธิ (Thai Foundation) ในปีพ.ศ. 2550 กระทรวงการต่างประเทศ ได้ทำการศึกษาแนวทางการจัดตั้งไทยมูลนิธิขึ้นเพื่อดำเนินงานด้านการทูตวัฒนธรรมในระดับประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์¹³ คือ

¹¹ พิริยะ เข็มพล 2550 : 39-43

¹² เรื่องเดียวกัน: 49

¹³ กระทรวงการต่างประเทศ “ไทยมูลนิธิ (Thai Foundation)” 12 เมษายน 2550

- เป็นศูนย์กลางในการสร้างเครือข่ายและประสานงานกับพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ทำให้การดำเนินงานไม่เกิดความซ้ำซ้อนมีทิศทางดำเนินงานที่สอดคล้องกัน ทำให้ประหยัดและเกิดความคุ้มค่าในการใช้จ่ายงบประมาณแผ่นดิน

- มีกลไกในการติดตามผลผลิต ผลลัพธ์ ผลกระทบที่เกิดจากกิจกรรม/โครงการ

- ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงาน ผู้ให้คำปรึกษา และผู้ร่วมดำเนินงานกับภาคเอกชน อย่างใกล้ชิด ซึ่งจะทำให้กิจกรรม/โครงการที่ดำเนินงานนั้น ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างแท้จริง

- ทำหน้าที่เสมือนกันชน (buffer) ให้กับรัฐบาลไทยในกรณีที่เกิดกิจกรรม/โครงการ ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ เพื่อมิให้ลุกลามจนกระทบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ต่อมากระทรวงการต่างประเทศได้กำหนดวิสัยทัศน์ไทยมุลินธิ ให้เป็นองค์กรอิสระที่ดำเนินการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) เพื่อเสริมและสร้างกลุ่มพันธมิตรที่สนับสนุนและนิยมไทยในแต่ละประเทศ และพัฒนาไปสู่ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของชาติ โดยมีภารกิจสองส่วน คือ การสร้างทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้นำทางความคิดในประเทศเป้าหมาย และการสร้างแบรนด์และผลประโยชน์ทางพานิชด้วยการส่งเสริมสินค้า นำร่องต่อผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย ตัวอย่างสินค้านำร่องได้แก่ “ครัวไทยสู่ครัวโลก”¹⁴ ซึ่งในเรื่องนี้ ยุทธศาสตร์กระทรวงการต่างประเทศ ในส่วนของการทูตสาธารณะเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทย ก็ได้กำหนดให้ไทยมุลินธิเป็นกลไกดำเนินการในระดับประชาชนต่อประชาชน ควบคู่ไปกับการดำเนินการระดับรัฐบาลต่อรัฐบาลของภาครัฐด้วย¹⁵

¹⁴ จุฬามณี ชาติสุวรรณ 2552:15

¹⁵ กระทรวงการต่างประเทศ ยุทธศาสตร์กระทรวงการต่างประเทศ สำหรับปีงบประมาณ 2552: 3 (ข้อ 3.1)

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ SWOT การทูตวัฒนธรรมของประเทศไทย¹⁶

<p>จุดเด่น (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - วัฒนธรรมไทยมีความงดงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ - ประเทศไทยมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถใช้ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม - คนไทยมีอุปนิสัยพื้นฐานของการเป็นทูตวัฒนธรรม ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับขับสู้เอาคันตุงกะ <p>มีชุมชนไทยขนาดใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศสำคัญ ซึ่งเป็นกำลังสนับสนุนทำให้การดำเนินงานด้านการทูตวัฒนธรรมสามารถทำได้โดยสะดวก</p>	<p>จุดด้อย (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การใช้ภาครัฐ (กต.) เป็นกลไกในการดำเนินงาน การทูตวัฒนธรรมจะไม่สามารถสร้างความไว้วางใจในระดับประชาชนได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากภาครัฐทำให้เกิดความระแวงระวัง กลัวว่าอาจจะมียึดอุปสรรคแอบแฝง - ขาดการบูรณาการการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทำให้การดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพ - วัฒนธรรมไทยแบบดั้งเดิมขาดความร่วมมือทำให้ไม่เป็นที่สนใจของคนรุ่นใหม่ และการปรับเปลี่ยนอาจจะทำได้ยาก
<p>โอกาส (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สังคมทั่วโลกเริ่มหันมาสนใจวัฒนธรรมตะวันออก รวมถึงวัฒนธรรมไทย ทำให้การใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อกลางทำได้ง่ายขึ้น - ในปัจจุบันประเทศไทยมีบทบาทและกิจกรรมในเวทีโลกมากขึ้น ดังนั้น การดำเนินงานด้านการทูตวัฒนธรรมจึงสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นได้ - ในปัจจุบันภาคเอกชนของไทยเริ่มที่จะมีกิจกรรมทางธุรกิจในระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น การทูตวัฒนธรรมสามารถมีส่วนส่งเสริมธุรกิจของภาคเอกชนเหล่านั้นได้ จึงมีโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากภาคเอกชนมาก 	<p>อุปสรรค (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเทศในเอเชียให้ความสำคัญกับการทูตวัฒนธรรมมากขึ้น และบางส่วนอาจจะเป็นผู้แข่งขันที่สำคัญของไทยได้ - หลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการเฟื่องฟูทางวัฒนธรรม การดำเนินงานด้านการทูตวัฒนธรรมจึงจำเป็นที่จะต้องทำอย่างระมัดระวังมิให้เกิดความเข้าใจผิดจนทำให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของประเทศได้ - การดำเนินงานด้านการทูตวัฒนธรรมต้องใช้งบประมาณสูงและต้องมีความต่อเนื่อง การได้การสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐและบูรณาการทรัพยากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ

2.2.3 การทูตเพื่อประชาชน¹⁷ รัฐบาลได้ดำเนินนโยบายการทูตเพื่อประชาชน เพื่อให้ นโยบายการต่างประเทศสามารถตอบสนองต่อความต้องการของพี่น้องประชาชนคนไทยได้เป็น รูปธรรม และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

¹⁶ กระทรวงการต่างประเทศ “ไทยมูลนิธิ (Thai Foundation)” 12 เมษายน 2550

¹⁷ เว็บไซต์กรมการกงสุล “การทูตเพื่อประชาชน”

ในการกำหนดนโยบายของรัฐบาลด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศประจำวัน ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำให้การค้าต่างประเทศเป็นการต่างประเทศของประชาชนและเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนอย่างแท้จริง อันจะเป็นการสนับสนุนกระบวนการพัฒนาประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมภายในประเทศอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ ตัวอย่างของโครงการการทูตเพื่อประชาชนของกระทรวงการต่างประเทศ ได้แก่

- โครงการบัวแก้วสัญจร กระทรวงการต่างประเทศได้จัดทำโครงการบัวแก้วสัญจรพบประชาชน โดยการนำข้าราชการกระทรวงการต่างประเทศเดินทางไปรับฟังความคิดเห็นและคุณภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในจังหวัดตามแนวชายแดน เพื่อส่งเสริมให้นโยบายการต่างประเทศเป็นของประชาชนอย่างแท้จริง และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายต่างประเทศและนโยบายด้านต่างๆ ของรัฐบาล และเพื่อให้ประชาชนตระหนักว่านโยบายต่างประเทศเป็นสิ่งที่จับต้องได้และเกี่ยวข้องกับปากท้องและการดำรงชีวิต

- โครงการทูตความดี เฉลิมพระเกียรติฯ กระทรวงการต่างประเทศ ได้ริเริ่มโครงการทูตความดี เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวขึ้นเพื่อถวายเป็นพระราชสักการะเนื่องในวโรกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 72 พรรษา ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาและการเตรียมความพร้อมให้แก่ทรัพยากรบุคคลตั้งแต่ในวัยเด็กและเยาวชน ด้วยการปลูกฝังจิตสำนึก ความรับผิดชอบ การมีวินัย ความรักสามัคคี และมืองค์ความรู้และความคิดที่ก้าวไกลและสามารถก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคต ทั้งนี้ ด้วยความมุ่งหวังว่าทูตแห่งความดีภายใต้โครงการจะเติบโตขึ้นเป็นประชากรที่มีคุณภาพและคุณธรรม โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีทรงรับโครงการนี้อยู่ในพระราชูปถัมภ์เพื่อความเป็นสิริมงคลและเป็นขวัญกำลังใจแก่ผู้บริหาร ครู และนักเรียน ตลอดจนเป็นแรงจูงใจให้ภาครัฐและเอกชนมีความสนใจและประสงค์ที่จะเข้าร่วมสนับสนุนโครงการฯ มากขึ้น ซึ่งโครงการดังกล่าวจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินนโยบายต่างประเทศโดยทำหน้าที่เป็นผู้ประสานการดำเนินความสัมพันธ์ในระดับประชาชนต่อประชาชน (People to people Diplomacy) และสามารถช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของไทยบนเวทีระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

- บริการหนังสือเดินทางเพื่อประชาชน กระทรวงการต่างประเทศได้ปรับปรุงระบบการให้บริการหนังสือเดินทาง การจัดทำระบบเชื่อมโยงข้อมูลหนังสือเดินทางกับประวัติบุคคลต้องห้ามเดินทางออกนอกประเทศ การพัฒนารูปแบบและการผลิตหนังสือเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-passport) นอกจากนี้ กระทรวงการต่างประเทศยังได้จัดโครงการหนังสือเดินทาง

ตั้งขึ้น เพื่อจัดหน่วยบริการเคลื่อนที่ออกไปให้บริการทำหนังสือเดินทางแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ซึ่งอาจไม่ได้รับความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการจัดทำหนังสือเดินทาง ณ กองหนังสือเดินทางในกรุงเทพมหานครหรือสำนักงานสาขาในภูมิภาค

- การทูตวัฒนธรรม (cultural diplomacy) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐบาล เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและความรู้สึกที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างคนไทยกับชาวต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมบทบาทของภาคประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินความสัมพันธ์ลงสู่ระดับประชาชนให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากการส่งเสริมการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักและชื่นชอบแก่ชาวต่างประเทศ แล้ว กระทรวงการต่างประเทศยังได้สร้างความเข้าใจอันดีในระดับประชาชนด้วยการให้ทุนการศึกษาหรือฝึกอบรมในประเทศไทยแก่นักเรียน นักศึกษา และบุคลากรของต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน การสนับสนุนอาจารย์ผู้สอนและสื่อการเรียนการสอนให้แก่โครงการสอนภาษาไทยในประเทศต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้เกิดความร่วมมือทางวิชาการระหว่างสถาบันการศึกษาของไทยกับต่างประเทศเพื่อหล่อหลอมให้บุคคลที่จะต้องเติบโตเป็นอนาคตและกำลังสำคัญของต่างประเทศมีความใกล้ชิดผูกพัน เข้าใจวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทยอย่างถูกต้อง และมีทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยคิดตัวไปในระยะยาวและส่งเสริมให้การดำเนินนโยบายการทูตวัฒนธรรมของรัฐบาลไปสู่ระดับประชาชนได้อย่างแท้จริง

- การช่วยเหลือและคุ้มครองคนไทยในต่างประเทศ รัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริม รักษา และคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของประเทศ และภาคเอกชน แรงงานและคนไทยในต่างประเทศ รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่คนไทยในต่างประเทศ โดยใช้การต่างประเทศเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินนโยบายดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม ในด้านการให้ความช่วยเหลือคนไทยในต่างประเทศนั้น กระทรวงการต่างประเทศได้ให้ความช่วยเหลือคนไทยที่ประสบภัยและตกทุกข์ได้ยากในต่างประเทศโดยทั่วไป การให้ความช่วยเหลือแรงงานไทยและประมงไทยที่ประสบปัญหาในต่างประเทศ การให้ความช่วยเหลือและดูแลนักเรียนทุนรัฐบาลและข้าราชการฝึกงานในต่างประเทศ รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือกรณีคนไทยเสียชีวิต การติดตามคนไทยผู้สูญหาย และการช่วยเหลือเรียกร้องให้คนไทยและแรงงานไทย นอกจากการให้ความคุ้มครองและช่วยเหลือคนไทยในต่างประเทศแล้ว รัฐบาลยังได้เน้นบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศในการจัดตั้งศูนย์ประสานงาน 24 ชั่วโมง และการจัดเตรียมมาตรการรักษาความปลอดภัยและแผนอพยพคนไทยร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์สำคัญต่างๆ

2.3 สรุปแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า การทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยมีประชาชนเป็นพื้นฐานหลักของความสัมพันธ์ ซึ่งมีความเข้มแข็งและยั่งยืนอันจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ในระดับรัฐมีความใกล้ชิด นอกจากนี้ การทูตสาธารณะยังเป็นกุญแจเปิดประตูทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการท่องเที่ยว เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพให้แก่สินค้าและบริการต่างๆ ของประเทศนั้นๆ

2.4 สรุปกรอบแนวคิด

การศึกษานี้จะมุ่งพิจารณาแนวทางการบริหารการดำเนินงานด้านการทูตสาธารณะต่อเวียตนามของสถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์ โดยพยายามเสนอแนวทางบริหารโครงการและกิจกรรมที่มีการดำเนินการอยู่แล้วเพื่อให้ได้ประโยชน์คุ้มค่ามากขึ้นและบริหารให้โครงการต่างๆ มีความสอดคล้องในด้านทิศทาง กลุ่มเป้าหมาย และจังหวะเวลา การดำเนินโครงการโดยการศึกษา นี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานว่า การดำเนินการด้านการทูตสาธารณะ นอกจากมีเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ประเทศ การกระชับความสัมพันธ์ระหว่างรัฐและระหว่างประชาชนแล้ว จะต้องส่งผลดีต่อภาคเศรษฐกิจและการค้า ตลอดจนสร้างความนิยมต่อสินค้า การบริการ และการท่องเที่ยวของไทยด้วย

บทที่ 3

วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการทูตสาธารณะ: บทบาทในอนาคตของสถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์ โดยมีรายละเอียดของวิธีการในการศึกษาดังนี้

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาจากบทความ เอกสารข้อมูลและรายงานเกี่ยวกับโครงการด้านการทูตสาธารณะของหน่วยงานต่างๆ เป็นหลัก และสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะ เพื่อนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะมาประกอบการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการทูตสาธารณะในกระทรวงการต่างประเทศ และสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ คณะทูตถาวร และสำนักงานการค้าและเศรษฐกิจของไทยในต่างประเทศ และภาคเอกชนไทยในนครโฮจิมินห์และบริเวณใกล้เคียง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive method) ซึ่งประกอบด้วย

- เจ้าหน้าที่ใน ส่วนกลางของกระทรวงการต่างประเทศ ได้แก่ เจ้าหน้าที่กรมสารนิเทศ เจ้าหน้าที่สพร. และเจ้าหน้าที่กรมเอเชียตะวันออก
- เจ้าหน้าที่สถานเอกอัครราชทูต และสถานกงสุลใหญ่ไทยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการทูตสาธารณะ จำนวน 14 คน
- ตัวแทนบริษัทไทยในนครโฮจิมินห์ 6 บริษัท

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร โครงการและรายงานการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ เช่น เอกสารกระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (สพร.) สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขานครโฮจิมินห์ และเอกสารจากบริษัทไทยในนครโฮจิมินห์

3.3.2 แบบสัมภาษณ์ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการรวบรวมข้อเท็จจริง

และความเห็นของผู้ปฏิบัติ เพื่อมาเป็นข้อมูลสนับสนุนความเข้าใจและแนวคิดของผู้ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะของไทยในบางด้าน ทั้งนี้ แบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 แบบ สำหรับเจ้าหน้าที่กระทรวงการต่างประเทศ และสำหรับบริษัทไทยในนคร โฮจิมินห์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ ส่วนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นการสัมภาษณ์โดยตรงและการกรอกข้อมูลลงในแบบสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้ประกอบการศึกษาในเรื่องการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการทูตสาธารณะ: บทบาทในอนาคตของสถานกงสุลใหญ่ ณ นคร โฮจิมินห์ และจะนำเสนอผลการศึกษาในลักษณะรวม ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่การทำงานของสถานทูตสถานกงสุลใหญ่ และกระทรวงการต่างประเทศต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์และประมวลผล

ผู้ศึกษาจะได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ค้นคว้ารวบรวมได้ควบคู่กับข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และทำการเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อทบทวนแนวทางการดำเนินการด้านการทูต
สาธารณะของไทยต่อเวียดนามเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพิจารณาปรับปรุงบทบาทการดำเนิน งานของ
สถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในด้านการสร้างภาพลักษณ์ไทย
ในสายตาของชาวเวียดนามในปัจจุบัน พร้อมทั้งสร้างความนิยมไทยเพื่อให้ส่งผลในด้านเศรษฐกิจ
การค้า และการท่องเที่ยวด้วย โดยพิจารณาจากการศึกษาข้อมูลเอกสารร่วมกับการศึกษาข้อมูลจาก
การสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการทูต
สาธารณะ ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 การทบทวนการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะต่อเวียดนาม

ไทยได้ดำเนินการด้านการทูตสาธารณะต่อเวียดนามมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน กิจกรรมที่
ดำเนินการมาจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนของไทย มีความหลากหลายทั้งในด้าน
รูปแบบ วิธีการและกลุ่มเป้าหมาย และใช้งบประมาณไปจำนวนไม่น้อย อาทิ ไทยให้ความช่วยเหลือ
ทางวิชาการแก่เวียดนามตั้งแต่ปี 2535 มูลค่าความร่วมมือทางด้านวิชาการที่ไทยให้เวียดนามระหว่าง
ปีพ.ศ. 2539-2548 มีมูลค่าถึง 238 ล้านบาท ทั้งนี้ ยังไม่รวมโครงการอื่นๆ ที่มีได้อยู่ในกรอบความ
ช่วยเหลือดังกล่าวอีก ซึ่งความช่วยเหลือทางด้านวิชาการนี้ ได้ประโยชน์ในการที่ช่วยให้ฝ่ายเวียดนาม
สามารถพัฒนาบุคลากรในด้านต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ

ตารางที่ 2 : ตารางการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะต่อเวียดนามของหน่วยงานต่างๆ

หน่วยงาน	กิจกรรม	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	หมายเหตุ
สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (สพร.)	การให้ความช่วยเหลือ เพื่อการพัฒนาอย่างเป็นทางการ (Official Development Assistance - ODA)	ช่วยให้ฝ่ายเวียดนามสามารถพัฒนาบุคลากรในด้านต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ	ไม่มีฐานข้อมูลกลางเกี่ยวกับความช่วยเหลือทั้งหมดที่ไทยให้แก่เวียดนามและประเทศอื่นๆ

กระทรวงต่างๆ	การให้ทุนฝึกอบรมต่างๆ อาจให้โดยเอกเทศหรือโดยผ่าน สพร.	การพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานเวียดนามที่เข้าร่วม	ให้ความช่วยเหลือตามกิจกรรมและความพร้อมของหน่วยงานตน ไม่ได้ดูภาพรวม
สมาคมมิตรภาพไทย - เวียดนาม	กิจกรรมสร้างเครือข่ายและแสวงหาช่องทางความร่วมมือระหว่างประชาชน	เพิ่มพูนความสัมพันธ์ภาคสังคมและประชาชนไทยและเวียดนาม	
สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขา นครโฮจิมินห์	- สร้างความเข้มแข็งให้แก่แบรนด์ "ประเทศไทย" - ขยายตลาดคุณภาพ - ปกป้องฐานตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป - เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน	ชาวเวียดนามรู้จักประเทศไทยมากขึ้น ไปเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น	- กิจกรรมส่วนใหญ่เน้นด้านการตลาด ในแต่ละ sector - มีความคล่องตัวด้านงบประมาณ - ไม่ได้เน้นภาพรวม
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร โฮจิมินห์	ส่งเสริมการค้าและจัดงานแสดงสินค้า	สร้างความนิยมสินค้าไทยในหมู่ชาวเวียดนาม	ขาดความคล่องตัว ในการกำหนดช่วงเวลาจัดกิจกรรม
กรมเอเชียตะวันออก	ดูนโยบายต่อเวียดนามในภาพรวม	กระชับความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ดีและยั่งยืน	
กรมสารนิเทศ	พิจารณาโครงการด้านวัฒนธรรมที่จะดำเนินการในประเทศต่างๆ	ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย สร้างความคุ้นเคยในระดับประชาชน	ดูภาพรวมโครงการและงบประมาณที่จะดำเนินการ ในแต่ละประเทศโดยพิจารณาจากคำขอของสอท./สกกญ. เป็นหลัก
สกกญ. ณ นครโฮจิมินห์	- จัดการแสดงด้านวัฒนธรรม - จัดกิจกรรมทางพุทธศาสนา - ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ทั้งสินค้า การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม - จัดกิจกรรมสาธารณกุศล - สนับสนุนโครงการสอนภาษาไทย - สร้างเครือข่ายมิตรประเทศไทย	เพื่อให้ชาวเวียดนามมีความเข้าใจรับรู้ในประเพณี ศิลปวัฒนธรรมไทย สร้างความผูกพันและความเข้าใจระหว่างกัน ทั้งในระดับ รัฐและระดับประชาชน	- ขาดการบูรณาการการดำเนินงานด้านการทูตสาธารณะร่วมกับหน่วยงานไทยอื่นๆ ในพื้นที่

สมาคมนักธุรกิจไทยในเวียดนาม	- จัดกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคนไทยและสินค้าไทย - จัดกิจกรรมตอบแทนสังคมโดยกลุ่มคนไทย	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักธุรกิจไทย อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการของไทยมากขึ้น	- กิจกรรมส่วนใหญ่ มุ่งส่งเสริมในหมู่นักธุรกิจไทย - มิได้ใช้ศักยภาพที่มีอย่างจริงจัง
บริษัทเอกชนไทยที่ลงทุนในเวียดนาม	- การให้ทุนการศึกษา ฝึกอบรม - ทำกิจกรรมสาธารณกุศล	สร้างความรู้สึที่ดีต่อบริษัท ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับและความนิยมในตัวสินค้า	- มีงบประมาณ และกิจกรรมที่ดี แต่ดำเนินการโดยเอกเทศ
กระทรวงวัฒนธรรม	จัดคณะนาฏศิลป์ คนตรีไปแสดงในต่างประเทศในโอกาสสำคัญ หรือตามที่ได้รับขอร้องขอ	เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทย	

แม้ว่าทุกหน่วยงานข้างต้นล้วนมีบทบาทด้านการทูตสาธารณะ แต่หากพิจารณาในภาพรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าการกำหนดเป้าหมายและประเภทของกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นไปตามความพร้อมของแต่ละหน่วยงาน เป็นลักษณะต่างคนต่างทำ ทั้งนี้อาจสรุปอุปสรรคและปัญหาการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะของฝ่ายไทยพอสังเขปได้ ดังนี้

4.1.1 โครงการและแผนการดำเนินงานไม่สอดคล้องกัน การดำเนินการด้านการทูตสาธารณะจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากส่วนกลางและจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่เป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดจังหวะ ไม่สอดคล้องกันทั้งในด้านประเภทของโครงการและช่วงเวลาดำเนินการ ผลที่ได้ไม่ก่อให้เกิดน้ำหนักเท่าที่ควร และไม่ค่อยเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง

4.1.2 ขาดฐานข้อมูลกลางเกี่ยวกับโครงการและแผนงานทางด้านการทูตสาธารณะที่ไทยดำเนินการต่อเวียดนาม กระทรวงการต่างประเทศในฐานะที่เป็นหน่วยงานกลางไม่มีข้อมูลรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเกี่ยวกับโครงการต่างๆ ของทุกหน่วยงานที่ดำเนินการต่อเวียดนาม ทำให้ไม่อาจเห็นทิศทางและภาพรวม ส่งผลให้การกำหนดกิจกรรมด้านการทูตสาธารณะต่อเวียดนามเป็นไปตามความถนัดและตามความพร้อมของแต่ละหน่วยงานโดยมิได้มีการประสานงาน แบ่งงานหรือกำหนดหัวเวลาที่เหมาะสมที่จะดำเนินโครงการแต่ละโครงการเพื่อให้เกิดประโยชน์และเกิดผล (impact) สูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย

4.1.3 ขาดหน่วยงานหลักที่แท้จริงในการดำเนินการสร้างภาพพจน์และประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในต่างประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านนี้ล้วนมีข้อจำกัด อาทิ กระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งมีสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในต่างประเทศ มีข้อจำกัดทั้งด้าน

บุคลากรและงบประมาณ แม้จะทราบถึงช่องทาง แต่ก็ไม่สามารถดำเนินการโดยลำพังได้ ต้องได้ความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน

4.1.4 โครงการที่ดำเนินการไม่มีน้ำหนักด้านการประชาสัมพันธ์ ในการประชาสัมพันธ์ บทบาทของสื่อมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในช่วงที่ผ่านมา สื่อเวียดนามได้ลงข่าวเกี่ยวกับความช่วยเหลือที่แต่ละประเทศให้แก่เวียดนามตลอดเวลา อาทิ การให้ทุนการศึกษาที่สหรัฐฯ ของบริษัท อินเทล เพื่อพัฒนาบุคลากรป้อนบริษัทซึ่งมาลงทุนเปิดโรงงานผลิตชิปคอมพิวเตอร์ในเวียดนาม ซึ่งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นทุกฉบับให้ความสนใจเมื่อพูดถึงบริษัทอินเทล ชาวเวียดนามทั่วไปก็ทราบว่า เป็นบริษัทของสหรัฐฯ จะเข้ามาตั้งโรงงานซึ่งจะมีการจ้างงานจำนวนมากและยังให้ทุนการศึกษาแก่ชาวเวียดนามไปเรียนที่สหรัฐฯ เพื่อให้กลับมาทำงานที่โรงงานอินเทลในเวียดนาม ทำให้เป็นที่รับรู้ต่อชาวเวียดนามทั่วไป ในฐานะที่ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการลงทุนในเวียดนามเป็นจำนวนมาก และได้ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่เวียดนามปีหนึ่งเป็นมูลค่าไม่น้อย แต่ความช่วยเหลือและความร่วมมือต่างๆ กลับไม่ปรากฏในสื่อเวียดนามเท่าที่ควร จึงทำให้ชื่อของประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านและเป็นหุ้นส่วนการพัฒนาของเวียดนามไม่เป็นที่รับรู้ต่อสาธารณชนเวียดนามในวงกว้าง ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะต่างคนต่างทำ และทำการประชาสัมพันธ์ไปตามที่เห็นว่าเหมาะสม คำนึงถึงการดำเนินงานตามแผนงานและเป้าหมายของหน่วยงานตนโดยลืมนึกไปว่าแผนดำเนินการดังกล่าวสามารถเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมในการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพรวม

4.1.5 เป้าหมายการดำเนินการไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ และความจำเป็น ในปัจจุบัน ลักษณะของโครงการด้านการทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรมยังกันไปเพื่อรักษาฐานเดิม กล่าวคือ เผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีไทยในลักษณะหรือวิธีการเดิม เช่น การจัดงานสงกรานต์ การจัดการแสดงนาฏศิลป์ งานเทศกาลอาหารไทย และบางครั้งกลุ่มคนที่มาร่วมงานก็เป็นคนกลุ่มเดิมที่มีความรู้สึกที่ดีต่อประเทศไทยอยู่แล้ว ไม่ได้ขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เท่าที่ควร ซึ่งในความจริง กิจกรรมการดำเนินงานควรมีความเข้มข้นและต่อเนื่องเป็นส่วนหนึ่งของภาพหรือเป้าหมายใหญ่ในการเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนมารวมทั้งฟื้นฟูความรู้สึกนิยมไทยในหมู่ชาวเวียดนามให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

4.1.6 การขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เป็น nation brand ของไทย ที่ผ่านมามีสินค้า การบริการ สถานที่ท่องเที่ยวหลายประเภทที่จัดได้ว่าเป็น nation brand ของไทย เช่น ผ้าไหมไทย ดัมยำกุ้ง การนวดแผนโบราณ มวยไทย วัดพระแก้ว เป็นต้น แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในลักษณะแบรนด์ประเทศไทยอย่างจริงจัง และอาจไม่ได้ใช้วิธีการนำเสนอที่เหมาะสม

4.2 ข้อสังเกตเกี่ยวกับเวียดนาม

การดำเนินงานด้านการทูตสาธารณะต่อเวียดนามมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ และกอบกู้ความเชื่อมั่น ตลอดจนตอกย้ำกระแสความนิยมไทยไม่ให้ลดน้อยลง นอกจากนี้จะต้องมีการทำงานที่สอดคล้องกันระหว่างหน่วยงานไทยในประเทศและในต่างประเทศแล้ว ควรจะต้องมีการศึกษาถึงลักษณะและความต้องการของประเทศเป้าหมายอย่างจริงจังด้วย

สำหรับเวียดนามมีความผูกพันทางประวัติศาสตร์กับไทยมายาวนาน ชาวเวียดนามมีความคุ้นเคยกับขนบธรรมเนียมประเพณีไทยเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น การไหว้ รอยยิ้ม อาหารไทย เทศกาลสงกรานต์ และประเพณีลอยกระทง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ประชากรเวียดนามส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีความรู้ มีรายได้สูงขึ้น มีกำลังซื้อ เปิดรับข่าวสารข้อมูลจากภายนอก สำนักงานททท. สาขานครโฮจิมินห์แจ้งว่า นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามซึ่งเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยปีละประมาณ 330,000 คนนั้น ส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวกรุงเทพฯ และพัทยา และสถานที่ที่นิยมไปเที่ยวที่พัทยา ได้แก่ อลคาซาร์และทิฟฟานีโซว์ ดังนั้น จึงพอจะเห็นได้ว่าความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามจะให้ความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงที่มีความหลากหลาย เพิ่มเติมจากความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติเหมือนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น นอกจากนี้ โดยที่เมืองในเวียดนามส่วนใหญ่จะมีสถานีโทรทัศน์เป็นของตัวเองและสถานีแพร่สัญญาณภาพมีกำลังสูง จึงทำให้ทุกครัวเรือนจะสามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ท้องถิ่นช่องต่างๆ ได้ไม่ต่ำกว่า 20 ช่อง จึงทำให้ประชาชนมีช่องทางรับข่าวสารที่หลากหลาย ดังนั้น การดำเนินการด้านการทูตสาธารณะต่อเวียดนามเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่กล่าวมานี้ด้วย

4.3 ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสัมภาษณ์

ผู้ศึกษาได้ส่งแบบสัมภาษณ์จำนวน 14 ชุดให้ข้าราชการระดับนักการทูตชำนาญการพิเศษประจำสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในประเทศต่างๆ ดังนี้ สปป. ลาว กูเวต ซาอุดีอาระเบีย โอมาน สวีเดน อิหร่าน ฮองกง ญีปุ่น (นครโอซากา) ศรีลังกา จีน (นครซีอาน) เมืองคูไบ สิงคโปร์ คณะทูตถาวรฯ ณ นครนิวยอร์ก และสำนักงานการค้าและเศรษฐกิจไทย ไทยเป และแบบสัมภาษณ์บริษัทไทยในนครโฮจิมินห์จำนวน 6 บริษัท¹⁶ และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กรมสารนิเทศกรมเอเชียตะวันออก และสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ ซึ่งผู้ตอบได้ให้ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

¹⁶ บริษัทที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ บริษัท Hicrete (Vietnam) Joint Stock Company, Bangkok Bank Ltd., บริษัท Paramee Advertising, บริษัทสุรินทร์ออมซ่า (เวียดนาม) จำกัด, บริษัทซิดโต้ เวียดนาม จำกัด, Movenpick Hotel Saigon

4.3.1 เจ้าหน้าที่กระทรวงการต่างประเทศ

(1) กิจกรรม/โครงการด้านการทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรมที่ดำเนินการส่วนใหญ่ มักจะเป็นงานเทศกาลไทย อาหารไทยการแสดงทางด้านศิลปวัฒนธรรม งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางพุทธศาสนา

(2) การพิจารณาจัดกิจกรรมด้านการทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรม เกิดจากความพร้อมของหน่วยงานไทย และพิจารณาในด้านความสะดวกเกี่ยวกับช่วงเวลาและกฎระเบียบที่เอื้ออำนวยของประเทศผู้รับเป็นหลักมากกว่าที่จะพิจารณาความต้องการหรือความสนใจของประเทศผู้รับ

(3) ข้อบกพร่องของการดำเนินกิจกรรมด้านการทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรม ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณ ปัญหาขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และปัญหาขาดกิจกรรมใหม่ๆ ที่จะจัดขึ้น

(4) สำหรับข้อเสนอแนะนั้น มีการระบุถึงปัญหาการบูรณาการระหว่างสถานเอก - อัครราชทูตกับสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การจัดกิจกรรมที่มีความต่อเนื่อง การสร้างเครือข่ายกับประเทศเจ้าภาพเพื่อประโยชน์ในด้านความร่วมมือ การจัดกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของท้องถิ่น และการมีฐานข้อมูลรายชื่อคณะนาฏศิลป์หรือการแสดงที่สอท./สกญ. สามารถติดต่อมาแสดงหรือให้บริการได้

4.3.2 นักธุรกิจไทยในนคร โฮจิมินห์

(1) ทุกหน่วยงานที่ตอบคำถามล้วนมีกิจกรรมที่เป็นการบำเพ็ญสาธารณะประโยชน์ต่อสังคมเวียดนาม อาทิ การให้ทุนการศึกษา การเลี้ยงเด็กกำพร้า และการให้ความช่วยเหลือคนยากจน เป็นต้น

(2) ชาวเวียดนามมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยและชาวไทย ซึ่งมีส่วนต่อความนิยมสินค้าไทยด้วย

(3) ผู้ที่ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าภาคเอกชนสามารถมีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ที่ดีของประเทศไทย ด้วยการให้บริการที่ดี การขายสินค้าที่มีคุณภาพ

ข้อมูลที่รวบรวมได้ข้างต้นเป็นการสะท้อนว่าการดำเนินการทูตสาธารณะในปัจจุบันยังมีส่วนที่สามารถปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้นได้ และยังคงแสดงให้เห็นว่าภาคเอกชนในนคร โฮจิมินห์ได้มีส่วนในการดำเนินการทูตสาธารณะอยู่แล้ว เพียงแต่อาจจะยังไม่ทราบว่าสิ่งที่ดำเนินการอยู่นั้นเป็นส่วนประกอบในภาพใหญ่ของการดำเนินการด้านทูตสาธารณะต่อเวียดนามอย่างไร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและข้อคิดเห็น

4.4.1 การดำเนินการด้านการทูตสาธารณะให้ได้ผลดีต้องอาศัยการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งในและนอกประเทศ และควรมีนโยบายด้านการทูตสาธารณะระดับชาติที่ทุกหน่วยงานรับทราบและยึดเป็นแนวปฏิบัติ ทุกหน่วยงานแม้แต่ภาคเอกชนต้องตระหนักว่าการดำเนินงานของตนมีส่วนสำคัญอย่างไรต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยคำนึงว่าทุกปัจจัย เช่น การท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สินค้าส่งออก การค้าการลงทุน รัฐบาลและการเมืองภายในประเทศ และประชาชน ล้วนเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

4.4.2 การศึกษาแนวทางการจัดตั้งไทยมูลนิธิ ทำให้สามารถมองแนวทางการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรมที่มีเป้าหมาย มีงบประมาณ แผนงานและบุคคลากรรองรับได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการบริหารและดำเนินการด้านการทูตสาธารณะในต่างประเทศโดยมีสอท./สกญ.เป็นหน่วยงานประสานงานและปฏิบัติ

4.4.3 ควรมีการกำหนดแนวทาง วิธีและเครื่องมือที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเทศที่ชัดเจน และควรคำนึงถึงรูปแบบที่เหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศ และควรมีการกำหนด nation brand เพิ่มเติมขึ้น โดยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ค่านิยมและกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างหลากหลายไปตาม แต่ละประเทศ

4.4.4 การสร้างภาพลักษณ์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือเป็นการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถเข้าถึงผู้รับได้จำนวนมาก การเผยแพร่วัฒนธรรมโดยการนำคณะนาฏศิลป์ไปแสดงในต่างประเทศอาจเข้าถึงกลุ่มผู้รับในวงจำกัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยควรพิจารณาว่าการนำวงดนตรีวัยรุ่นของไทยหรือการนำการแสดง เช่น ทิฟฟานี่หรืออัลคาซาร์ไปแสดงในต่างประเทศจะจัดว่าเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยหรือไม่ เพราะการแสดงดังกล่าวมิได้แสดงถึงวัฒนธรรมไทย ดนตรีไทยหรือความเป็นไทย แต่การแสดงดังกล่าวสามารถ “ขายได้” ในกลุ่มนักท่องเที่ยวหลายประเทศ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเหล่านั้นมาประเทศไทยแล้วก็จะได้มีโอกาสรับชมและซึมซับวัฒนธรรมไทยและความเป็นไทยอื่นๆ ด้วย

นอกจากนี้ หน่วยงานไทยควรเปลี่ยนแปลงแนวคิดที่เห็นว่าการนำดารานักดนตรีไปแสดงในต่างประเทศเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์แทนบริษัทเอกชน ซึ่งการมองเช่นนี้ จะทำให้พลาดโอกาสการใช้กระแสความนิยมมาช่วยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของประเทศไทย

4.4.5 ความสัมพันธ์ที่ดี ความรู้สึกคุ้นเคยใกล้ชิดและมีความเข้าใจระหว่างกันในระดับประชาชน เป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมีความยั่งยืนอันจะส่งผลต่อการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวระหว่างกัน การดำเนินการด้านการทูตสาธารณะจึงมีความสำคัญยิ่ง สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ทุกแห่ง จึงมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่ง

ในการ “จับชีพจร” ความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในประเทศเจ้าภาพที่มีต่อประเทศไทย พร้อมทั้งหาทางบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานไทยที่อยู่ในพื้นที่ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อกำหนดแนวทางและกิจกรรมด้านการทูตสาธารณะที่เหมาะสมกับความสนใจและรสนิยมของประชาชนในประเทศนั้น

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ ได้ทำการทบทวนการดำเนินงานการทูตสาธารณะของไทย ต่อเวียดนามโดยพิจารณาถึงบทบาทและกิจกรรมของหน่วยงานไทยที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานในส่วนกลางอันได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ หน่วยราชการ และมหาวิทยาลัยต่างๆ และหน่วยงานในต่างประเทศอันได้แก่สถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์ สำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขานครโฮจิมินห์และบริษัทไทยที่ไปลงทุนในเวียดนาม ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่าการใช้กรอบแนวคิดเรื่องการทูตสาธารณะ การทูตวัฒนธรรม และแนวคิด nation branding มาประกอบการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะต่อเวียดนาม ทำให้สามารถวิเคราะห์การทำงานได้อย่างเป็นระบบ และยังชี้ให้เห็นว่าการทูตสาธารณะไม่มีแบบแผนการดำเนินการที่ตายตัว ทุกหน่วยงานสามารถมีบทบาทที่สำคัญในเรื่องนี้ได้

นอกจากนี้ จากการรวบรวมข้อมูลและข้อคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ผลสรุปว่าการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะของสถานกงสุลใหญ่ฯ ที่เป็นอยู่สามารถปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน โดยการบูรณาการการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะที่แต่ละหน่วยงานทำอยู่ ปรับปรุงกระบวนการและวิธีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ดำเนินการให้เข้าถึงคนส่วนใหญ่ และพิจารณากำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ กำหนดสิ่งที่จะนำเสนอที่มีลักษณะเป็น nation brand

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- กระทรวงการต่างประเทศควรกำหนดเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพพจน์ และการฟื้นฟูความเชื่อมั่นที่เป็นรูปธรรม ควรมีการกำหนด Theme การดำเนินการ พร้อมทั้งกำหนดงบประมาณในเรื่องนี้โดยเฉพาะ นอกเหนือไปจากงบประมาณ พร้อมทั้งจัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นเอกสาร กิจกรรม การแสดงหรือนิทรรศการต่างๆ ที่สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือได้

- สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ควรกำหนดกรอบแนวนโยบายการ

ส่งเสริม ฟื้นฟูภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยในประเทศเจ้าภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัย ลักษณะเฉพาะทางสังคม วัฒนธรรม ภูมิหลังทางประวัติศาสตร์และลักษณะนิสัยของประชาชนของประเทศนั้นด้วย

- จากนั้นจึงกำหนดแผนปฏิบัติการ โดยอาจเป็นแผนรายปี และแผนราย 3 ปี ว่า ในแต่ละช่วงเวลา ต้องการให้ประเทศเจ้าภาพรู้จักประเทศไทยในเรื่องใดบ้าง โดยพิจารณา จากความจำเป็นเร่งด่วน กำหนดตัวสินค้า nation brand ที่ชัดเจนตามรสนิยมและความชอบ ของประชาชนในประเทศเจ้าภาพ ซึ่งสินค้านี้อาจเป็นการบริการ การเสนอแหล่งท่องเที่ยว ใหม่ ๆ วัฒนธรรม คนตรี กีฬา เป็นต้น โดยแผนรายปีอาจเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ในประเด็น ที่พิจารณาแล้วว่าควรได้รับการแก้ไขหรือเป็นประเด็นที่รัฐบาลให้ความสำคัญเร่งด่วน ส่วนแผน ราย 3 ปี จะเป็นการกำหนดเป้าหมายที่จะดำเนินการในแต่ละประเทศโดยคำนึงถึงลักษณะนิสัย ความนิยมและสภาพเศรษฐกิจและสังคมของคนในพื้นที่เป็นสำคัญ เช่น กำหนดว่าภายใน 3 ปี เมื่อกล่าวถึงการรักษาสุขภาพ ชาวเวียดนามจะนึกถึงประเทศไทยเป็นลำดับแรก หรือภายในสามปี ควรผลักดันให้ศิลปินไทยได้รับความนิยมในเวียดนามซึ่งจะมีผลต่อความสัมพันธ์ด้านประชาชน ต่อประชาชน หรือกำหนดเป้าหมายว่าภายในสามปีการลงทุนของเวียดนามในประเทศไทย จะต้องเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าจากปัจจุบัน หรือจำนวนร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์จะต้องเพิ่มขึ้น อีกร้อยละเท่าไร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการแสดงถึงความเชื่อมั่นและภาพพจน์ที่ชาวเวียดนาม มีต่อประเทศไทยอันจะส่งผลให้ดีขึ้นด้านอื่นๆ ต่อไปด้วย

5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการของสถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์ เพื่อบริหาร โครงการด้านการทูตสาธารณะที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

(1) มาตรการระยะสั้น (ระยะเวลา 1-6 เดือน)

- กำหนดเป้าหมายร่วมกัน สถานกงสุลใหญ่ฯ ควรประชุมหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในนครโฮจิมินห์และบริเวณใกล้เคียง เพื่อทำความเข้าใจว่าทุกหน่วยงานสามารถ มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และเรียกความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบ จากเหตุการณ์ทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมาได้อย่างไร พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลโครงการ และแผนงานของหน่วยงานในนครโฮจิมินห์ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อจัดหมวดหมู่กิจกรรม และโครงการที่แต่ละหน่วยงานมีเข้าด้วยกัน พร้อมทั้งอธิบายให้แต่ละหน่วยงานทราบว่ากิจกรรม แต่ละอย่างมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์หรือมีผลในด้านการทูตสาธารณะอย่างไร ซึ่งจะเป็น การสร้างการรับรู้และการตระหนักในการมีส่วนร่วมของแต่ละหน่วยงานในเรื่องนี้

- วางแผนการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน พยายามกระจายกิจกรรมที่อยู่ในแผน การดำเนินงานอยู่แล้ว มิให้กระจุกตัวอยู่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่ควรให้มีกิจกรรมที่น่าสนใจ และสามารถประชาสัมพันธ์ได้ทุกเดือน เพื่อให้ทั้งภาครัฐและภาคประชาชนของเวียดนามเห็น

ภาพข่าวกิจกรรมที่ไทยมีต่อเวียดนามตลอดเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกที่ดีต่อประเทศไทยได้อย่างลึกซึ้งและยั่งยืน

- วางแผนการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ขอความร่วมมือจากภาคเอกชนในการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะกุศล การให้ทุนการศึกษา ตลอดจนการจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปทัศนศึกษาและฝึกอบรมที่ประเทศไทย และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สถานกงสุลใหญ่ฯ ได้ช่วยประชาสัมพันธ์ หรือหากเป็นไปได้อาจเชิญให้บุคคลสำคัญของนครโฮจิมินห์หรือจังหวัดที่บริษัทเอกชนไทยตั้งอยู่มาร่วมเป็นประธานมอบทุนหรือมาร่วมกิจกรรม เพื่อให้ฝ่ายทางการเวียดนามเห็นว่าเอกชนไทยมิได้เข้ามาหาประโยชน์อย่างเดียวยังได้ช่วยทำหน้าที่ในการพัฒนาบุคลากรและช่วยเหลือสังคมด้วย ซึ่งนอกจากจะได้ประโยชน์ในการสร้างเครือข่ายและขยายผลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่มาทำข่าวบุคคลสำคัญของตนแล้ว ในระยะยาวจะเป็นการแสดงถึงความเป็นมิตรและการสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจและสร้างความนิยมและความรู้สึกที่ดีต่อนักธุรกิจไทยและสินค้าไทยด้วย

- จัดทำฐานข้อมูลกลางผู้ที่เป็น Friends of Thailand อาทิ ศิษย์เก่าชาวเวียดนามที่ไปเรียนมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศไทย นักธุรกิจชาวเวียดนามที่เป็นหุ้นส่วนหรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักธุรกิจไทย สมาชิกสมาคมมิตรภาพเวียดนาม-ไทย นักศึกษาชาวเวียดนามที่เรียนวิชาเอกภาษาไทยในมหาวิทยาลัยเวียดนาม เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

- ขอความร่วมมือให้บริษัทเอกชนไทย จัดโครงการฝึกงานให้แก่นักศึกษาเวียดนามที่เรียนภาษาไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่โครงการสอนภาษาไทยซึ่งปัจจุบันมีการสอนภาษาไทยเป็นวิชาเอกในมหาวิทยาลัย 4 แห่งที่กรุงฮานอย นครดานังและนครโฮจิมินห์ (ปัจจุบันเริ่มมีปัญหาไม่สามารถหางานทำได้) พร้อมทั้งพิจารณาจ้างนักเรียนเหล่านี้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้าทำงาน

- จัดตั้งเครือข่ายนักศึกษาเวียดนามที่เรียนวิชาเอกภาษาไทยทั้งผู้ที่จบการศึกษาแล้วและผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ ให้มีการรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมด้านวิชาการหรือกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ โดยสถานกงสุลใหญ่ฯ ให้การสนับสนุน ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์และสร้างภาพพจน์ที่ดีของประเทศไทย

- จัดการประชุมหรือจัดการสัมมนาศิษย์เก่าสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียที่เป็นชาวเวียดนามที่ทำงานในระดับบริหารทั้งในภาครัฐและเอกชนในนครโฮจิมินห์และจังหวัดใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมุมมองเกี่ยวกับประเทศไทยในปัจจุบันและข้อเสนอแนะ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการกำหนดนโยบายและกิจกรรมด้านการทูตสาธารณะของสถานกงสุลใหญ่ต่อไป

(2) มาตรการระยะยาว เพื่อเป็นการปลูกฝังความรู้สึกที่ดีต่อประเทศไทย และการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อประเทศไทยในหมู่ชาวเวียดนาม

- จัดทำฐานข้อมูลกลางเกี่ยวกับโครงการความร่วมมือและโครงการความช่วยเหลือที่ไทยมีกับเวียดนาม รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนทุนการศึกษาที่มหาวิทยาลัยของไทยจะให้แก่นักศึกษาชาวเวียดนามในแต่ละปี เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ และเพื่อสถานกงสุลใหญ่จะได้ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนกำหนดกิจกรรมตลอดทั้งปีได้ (ระยะเวลา 12 เดือนและจำเป็นต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา)

- จัดตั้งสมาคมศิษย์เก่าไทยในเวียดนาม (Thai Alumni Association) เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย และการสอนภาษาไทย (นอกจากนักเรียนชาวเวียดนามที่ไปเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยในประเทศไทยแล้ว ปัจจุบันมีมหาวิทยาลัย 4 แห่งที่เปิดสอนภาษาไทยเป็นวิชาเอก นักเรียนเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนประเทศไทยได้เป็นอย่างดี) (ระยะเวลา 36 เดือน)

- ประชุมระดมสมอง Friends of Thailand เพื่อรวบรวมความคิดเห็น ทั้งในด้านภาพพจน์และความเชื่อมั่นต่อประเทศไทย เพื่อให้รู้ว่าบุคคลเหล่านี้มองประเทศไทยอย่างไร ซึ่งอาจมีมุมมองที่ต่างไปจากที่ฝ่ายไทยเข้าใจ รวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางดำเนินการของสภท.ฯ และเพื่อกำหนดสิ่งที่จะใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เป็น nation brand ของไทยที่จะสามารถตอบสนองความสนใจของชาวเวียดนาม ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสื่อหรือสินค้าหลักที่ประเทศไทยใช้ดำเนินการในภาพกว้าง พร้อมทั้งอาจเสนอข้อคิดเห็นให้กระทรวงฯ พิจารณากำหนดนโยบายในเรื่องนี้ต่อไป ซึ่งเมื่อหน่วยงานไทยตระหนักถึงบทบาทของตนในการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะแล้ว การร่วมกันกำหนดกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับเป้าหมายด้านการทูตสาธารณะย่อมมีความเป็นไปได้สูง และสามารถกำหนดห้วงเวลาการจัดกิจกรรมและประมาณการงบประมาณได้ล่วงหน้าตลอดทั้งปี กำหนด Series of activities ซึ่งรวมกิจกรรมทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนไทย (ระยะเวลา 12 เดือน)

- เพิ่มบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนไทยในการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะ ซึ่งรวมทั้งบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็ก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้สัมผัสกับชาวเวียดนามทุกระดับโดยตรง จึงเป็นกลุ่มที่สามารถทราบความเห็นและความรู้สึกของชาวเวียดนามสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาเพื่อกำหนดเป้าหมายและกรอบกิจกรรมด้านการทูตสาธารณะของสถานกงสุลใหญ่ฯ ต่อไป (เป็นการดำเนินการต่อเนื่องไม่อาจกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน)

บรรณานุกรม

- กระทรวงการต่างประเทศ. 2552. “ยุทธศาสตร์ของกระทรวงการต่างประเทศ สำหรับปีงบประมาณ 2552.”
- กระทรวงการต่างประเทศ. 2550. ไทยมูลนิธิ (Thai Foundation). 12 เมษายน 2550
- กระทรวงการต่างประเทศ. “การทูตเพื่อประชาชน” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.mfa.go.th/web/2260.php>
- “คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี.” 2551. โดย นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา
- จุฬามณี ชาติสุวรรณ. 2552. *องค์กรเพื่อการดำเนินการเข้าถึงภาคประชาชนต่างประเทศ: โครงสร้างและการทำงาน*. รายงานการศึกษาส่วนบุคคลของ นบส. รุ่นที่ 63
- พิริยะ เข็มพล. 2550. *การปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนการทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy)*. รายงานการศึกษาส่วนบุคคลของ นบส. รุ่นที่ 52
- ศูนย์ปฏิบัติการร่วม (Regional Operation Center-ROC). 2551. “เอกสารบรรยายเรื่องการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) สำหรับการประชุมเพื่อบูรณาการความร่วมมือระหว่างเอกอัครราชทูตและผู้ว่าราชการจังหวัด.”
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. 2548. “Branding the Nation.” *นิตยสาร Marketeer* ฉบับที่ 63
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขานครโฮจิมินห์. 2552. “รายละเอียดแผนปฏิบัติการส่งเสริมการตลาดปี 2552: ตลาดต่างประเทศ.”
- สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย. 2549. รายงานต้นแบบของแนวทางการดำเนินงานในมิติต่างๆ ของการส่งถ่ายและบูรณาการ โครงการเชิงยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการต่างประเทศฯ. ปทุมธานี : สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย.
- สมาคมนักธุรกิจไทยในเวียดนาม. 2009. “แผนธุรกิจ 3 ปี (2009-2011) ของสมาคมนักธุรกิจไทยในเวียดนาม”
- สมชัย ใจดี. 2534. *ประเพณีและวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.
- อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์ 2540. *ไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Anholt, Simon. 2004 “Place Branding.” Henry Stewart Publication. Vol. 1
- C.P. Vietnam Livestock Corporation. 2009. “C.P. Social Responsibility.”
- Lillywhite, John. 2004. “Public and Cultural Diplomacy in “America, China, India and Britain.”

Thailand International Development Cooperation Agency. 2009 “Thailand Official Development Assistance: Report 2007-2008”

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก : แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการทูตสาธารณะ
และการทูตวัฒนธรรม

ภาคผนวก ข : แบบสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรม
การบำเพ็ญสาธารณะประโยชน์ของหน่วยงานไทยในนครโฮจิมินห์

ประวัติผู้เขียน

นายภควัต ต้นสกุล

การศึกษา	- รัฐศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - Master of Development Administration, Western Michigan University
การรับราชการ	- เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 3 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ - เจ้าหน้าที่การทูต 3 กองเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กรมเศรษฐกิจ - เจ้าหน้าที่การทูต 4 กองงานพัฒนาระหว่างประเทศ กรมองค์การระหว่างประเทศ - เลขานุการโท สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน - เจ้าหน้าที่การทูต 6 กองยุโรป 2 กรมยุโรป - เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงซานติอาโก - เจ้าหน้าที่การทูต 7 สำนักเลขานุการรัฐมนตรี - รองหัวหน้าสำนักงานเลขานุการรัฐมนตรี (ดร. สุรเกียรติ์ เสถียรไทย) - รองหัวหน้าสำนักงานเลขานุการรองนายกรัฐมนตรี (ดร. สุรเกียรติ์ เสถียรไทย) - รองผู้อำนวยการสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ
ตำแหน่งปัจจุบัน	- รองกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์