



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง ความสำคัญของมิติด้านการท่องเที่ยว
ต่อความสัมพันธ์ภาคประชาชนไทย-เวียดนาม

จัดทำโดย นายวรพจน์ เจนสวัสดิชัย
รหัส 11019

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 11 ปี 2562
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง ความสำคัญของมิติด้านการท่องเที่ยว
ต่อความสัมพันธ์ภาคประชาชนไทย-เวียดนาม

จัดทำโดย นายวรพจน์ เจนสวัสดิชัย
รหัส 11019

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 11 ปี 2562
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักรับบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งพงษ์ ชัยนาม)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต วิมล คิตชอบ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ศาสตราจารย์ ดร. พลภัทร บุราคม)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์บทบาทของความสัมพันธ์ภาคประชาชนซึ่งเป็น Soft Power ในรูปแบบของ People's Diplomacy มาเป็นเครื่องมือกำหนดนโยบายไทยให้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อกระชับและขยายความสัมพันธ์ไทยกับเวียดนามให้ยั่งยืน มีความใกล้ชิดและเอื้อประโยชน์ต่อกันมากยิ่งขึ้น และทำให้พลวัตของความสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการศึกษานี้จะมีส่วนผลักดันให้ภาคราชการนำปัจจัยภาคประชาชนไปพิจารณาประกอบการจัดทำแผนและนโยบายไทยต่อเวียดนาม ซึ่งกำลังเป็นประเทศดาวรุ่งของเอเชียประเทศหนึ่ง มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในอาเซียน ในขณะที่นโยบายต่างประเทศของไทยนั้นให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านมาโดยตลอด และถูกถ่ายทอดออกมาเป็นยุทธศาสตร์ด้านการต่างประเทศที่มุ่งเน้นไปยังการส่งเสริมความสัมพันธ์และสร้างความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ระหว่างกัน เพื่อให้ประชาชนสามารถเดินทางไปมาหาสู่และอาศัยอยู่ร่วมกันในอนุภูมิภาคนี้ได้อย่างสันติสุขและมีความมั่นคง

ในการดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาได้เน้นความสัมพันธ์และความร่วมมือภาคประชาชนด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ศึกษามองว่าการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมืออันสำคัญของ Soft Power ที่โดดเด่นที่สุดของประเทศไทยที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์ภาคประชาชนไทย-เวียดนามได้อย่างเป็นรูปธรรมและส่งผลในระยะยาว โดยการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและได้รับการยอมรับในต่างประเทศ อีกทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือบทบาทด้านเศรษฐกิจซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังเห็นว่าความสัมพันธ์ภาคประชาชนด้านการท่องเที่ยวสามารถเสริมสร้างทัศนคติอันดี ตลอดจนเอื้ออำนวยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศที่จะตอบสนองต่อนโยบายการดำเนินความสัมพันธ์ไทย-เวียดนามในภาพรวม

ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ภาคประชาชน โดยศึกษาการใช้มิติด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวในการดำเนินความสัมพันธ์กับเวียดนามของทีมประเทศไทยมีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จเป็นรูปธรรมในระดับประชาชนต่อประชาชน ซึ่งเห็นได้จากจำนวนชาวเวียดนามที่เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยทีมประเทศไทย การขยายตัวของเครือข่ายกลุ่มพันธมิตร (Friends of Thailand) ความสำเร็จในการสร้างอัตลักษณ์ของความเป็นไทย และวัฒนธรรมไทย ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย การแสดงมวยไทย นาฏศิลป์ไทย อีกทั้งวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น ภาพยนตร์และละครไทย ประกอบกับประเทศไทยยังได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางของพุทธศาสนาที่สำคัญแห่งหนึ่ง นอกจากนี้ พบว่า การเติบโตของยอดจำนวนนักท่องเที่ยว นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นระหว่างกันแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาคประชาชนต่อการดำเนินความสัมพันธ์ไทย-เวียดนาม

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่าโดยที่ความสัมพันธ์ภาคประชาชนถือเป็นเสาหลักของการดำเนินนโยบายความสัมพันธ์ระหว่างไทย-เวียดนาม ผู้กำหนด

นโยบายการต่างประเทศควรต้องสนับสนุนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความไว้วางใจและความเข้าใจอันดีระหว่างกันให้สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะควรให้ความสำคัญลำดับแรกกับการดำเนินการเพื่อรักษาสถานะความได้เปรียบของประเทศไทยบนพื้นฐานของเครือข่าย Friends of Thailand ที่มีทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทย เพื่อต่อยอดการส่งเสริมผลประโยชน์ระหว่างกันในทุกมิติ และเพื่อให้ดำเนินนโยบายได้อย่างต่อเนื่องและอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการจัดตั้งคณะทำงานในระดับนโยบายด้านการทูตเพื่อประชาชน ประกอบด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อบูรณาการแผนงานความร่วมมือ งบประมาณ การประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถติดตามการดำเนินการ การประเมินผล และการวางแผนงานตลอดจนให้ข้อเสนอแนะแก่รัฐบาล ส่วนข้อเสนอแนะในการดำเนินการ จะต้องมีการเพิ่มแนวคิดและความสร้างสรรค์ให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการในการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของตลาด ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มและกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น และพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพของโลก และเสนอแนะให้ขยายฐานกลุ่มเครือข่าย “Friends of Thailand” ทั้งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มอื่น ๆ ในเวียดนามที่สนับสนุนไทยในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมการท่องเที่ยวให้กว้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-เวียดนามให้เข้มแข็ง เพื่อผลักดันผลประโยชน์ของไทยในเวียดนาม

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 11 ประจำปี 2562 ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งพงษ์ ชัยนาม อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาอีกสองท่าน ได้แก่ ท่านเอกอัครราชทูต วิมล คิตชอบ และท่านศาสตราจารย์ ดร. พลภัทร บุราคม ที่ทุกท่านได้กรุณาให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำรายงานฉบับนี้จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบคุณผู้อำนวยการสถาบันเทววงศ์วิโรพการ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ดูแลเอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาของการอบรมเกือบสามเดือน

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณนายธานี แสงรัตน์ เอกอัครราชทูต ณ กรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม ที่สนับสนุนให้ผู้ศึกษาเข้ารับการอบรมหลักสูตรนี้

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอการขอบพระคุณคุณพ่อท่านทูตวิเชียร และคุณแม่เอริยา เจนสวัสดิชัย และคูชีวิตซึ่งเป็นกำลังใจมาโดยตลอด พร้อมด้วยเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคน ในหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 11 สำหรับมิตรภาพ และอภัยภัยไมตรีอันดีที่ได้ผ่านช่วงเวลาสามเดือนที่เข้มข้นด้วยเนื้อหาสาระมาด้วยกันด้วยความสมบูรณ์อย่างยิ่ง และข้าพเจ้าเชื่อมั่นว่าข้าพเจ้าและเพื่อน นบท. 11 ทุกคนจะจากไปกับหลักสูตร นบท. 11 ด้วยความภาคภูมิใจและความทรงจำที่ดี

วรพจน์ เจนสวัสดิชัย

สิงหาคม 2562

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	3
1.4 คำถามการศึกษา	3
1.5 สมมติฐานการศึกษา	3
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	3
1.7 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎี	5
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	15
บทที่ 3 ผลการศึกษา	16
3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเวียดนาม และนโยบายต่างประเทศของไทยต่อประเทศเพื่อนบ้าน	16
3.2 การใช้ Soft Power ของไทยผ่านความสัมพันธ์มิติภาคประชาชนหรือ People’s Diplomacy	18
3.3 การวิเคราะห์ผลการดำเนินการ	33
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	41
4.1 สรุปผลการศึกษา	41
4.2 ข้อเสนอแนะ	42
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	51

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปไทย และรายได้จาก นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในช่วงปี 2560-2562	19
ตารางที่ 2	มูลค่าการค้าระหว่างไทย-เวียดนามในปี 2561	24
ตารางที่ 3	การลงทุนโดยตรงของไทยไปยังเวียดนามระหว่าง ปี 2556-2561	26
ตารางที่ 4	นักท่องเที่ยวเวียดนามที่เดินทางมาไทยระหว่างปี 2558-2561	36
ตารางที่ 5	นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเวียดนามระหว่างปี 2558-2561	36

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	แหล่งทรัพยากรอันเป็นที่มาของ Soft Power	6
ภาพที่ 2	การทูตสาธารณะแบบสมัยใหม่	8
ภาพที่ 3	ภาพแนวทางการดำเนิน Corporate Social Responsibility ของภาคเอกชนไทย	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-เวียดนาม เป็นส่วนสำคัญของการดำเนินนโยบายการต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในอนุภูมิภาค แม้ว่าความสัมพันธ์ในภาพรวมจะเพิ่มพูนมากขึ้นในช่วงหลัง แต่ก็ยังสามารถทำให้เข้มแข็งได้มากยิ่งขึ้น และยังมีอีกหลายอย่างที่เป็นปัญหาได้ เช่น การมองว่าแต่ละฝ่ายเป็นคู่แข่งกัน ความไม่ไว้วางใจหรือความเข้าใจที่ผิดหรือความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องระหว่างกัน อาจเกิดจากทัศนคติหรือความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องระหว่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างไทยและเวียดนามเป็นไปอย่างไม่ราบรื่น อันสืบเนื่องมาจากบริบทโลกในยุคสงครามเย็น ได้แก่ ค่ายเสรีประชาธิปไตยซึ่งมีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำ และค่ายคอมมิวนิสต์ที่มีสหภาพโซเวียตเป็นผู้นำ ซึ่งไทยและเวียดนามอยู่กันคนละค่ายมีความแตกต่างกันทางอุดมการณ์ ประกอบกับ ในช่วงสงครามเวียดนามใน ปี ค.ศ.1962-1975 ระหว่างเวียดนามเหนือกับเวียดนามใต้ ฝ่ายไทยได้ให้การช่วยเหลือแก่ฝ่ายเวียดนามใต้กับสหรัฐอเมริกาส่งกำลังทหารไปช่วยรบในเวียดนามใต้ รวมทั้งการอนุญาตให้สหรัฐอเมริกาใช้สนามบินอู่ตะเภา ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะประเทศไทยกลัวภัยคุกคามจากคอมมิวนิสต์ ต่อมา หลังสิ้นสุดสงครามภายในเวียดนาม ความสัมพันธ์ก็ไม่ราบรื่นอีก เมื่อเวียดนามส่งทหารเข้าไปในประเทศกัมพูชาทำให้ไทยต้องใช้นโยบายทางการทูตและกลไกระหว่างประเทศต่าง ๆ ในการกดดันเพื่อให้เวียดนามถอนทหารออกจากกัมพูชา ปัญหาความตึงเครียดนี้ส่งผลต่อโดยตรงต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและเวียดนาม ทำให้ความสัมพันธ์ระว่างกันเกิดการหยุดชะงักช่วงปี ค.ศ.1985 แต่ภายหลังเวียดนามถอนทหารออกจากกัมพูชา ความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศจึงมีการพัฒนาไปในแง่ที่ดีขึ้น และกลับมาดีขึ้นมากในปี ค.ศ.1992 มีการแก้ไขปัญหาค้างคาบวมถึงการลงนามความร่วมมือต่าง ๆ นำไปสู่การสนับสนุนให้เวียดนามเข้าเป็นสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใน ปี ค.ศ. 1995 ต่อมา ความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศก็เริ่มมีความร่วมมือทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสัมพันธ์ทางการทูต และความมั่นคง เศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ ¹

ด้านสังคม คนเวียดนามในประเทศโดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวนมากหลายแสนที่ย้ายถิ่นมาพำนักอยู่ในประเทศไทยตั้งแต่ปลายสมัยกรุงศรีอยุธยาเรื่อยมาจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์คือจดหมายเหตุของเมอร์ซิเออร์ ซิมง เดอ ลา ลูแบร์ (Simon de La Loubère) ราชทูตฝรั่งเศสในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ ได้บันทึกถึง “ชาวโคชินไชนา” (ชื่อที่ฝรั่งเศสที่ใช้เรียกชาวเวียดนาม) ที่ได้อาศัยอยู่ในเกาะเมืองอยุธยา ซึ่งเราเรียกบริเวณนั้นว่า “ชุมชนอินโดจีน” จนกระทั่งถึงแผ่นดินรัตนโกสินทร์ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 มีชาวเวียดนามอพยพเข้ามาอีกหลายกลุ่ม

¹ จิรายุทธ์ สีม่วง, “ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและเวียดนามในช่วงสหัสวรรษใหม่: มุมมองของเศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศ,” วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา, ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2557).

ส่วนใหญ่ลี้ภัยการเมืองและศาสนาอาศัยอยู่ในที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ จันทบุรี และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การอพยพครั้งสุดท้ายนี้เกิดในสมัยรัชกาลที่ 7 ได้เกิดขบวนการกู้ชาติจากฝรั่งเศส จึงทำให้มีการอพยพครั้งใหญ่ของชาวเวียดนามอีกครั้ง โดยเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ทางภาคอีสานของไทย เช่น อุตรธานี พิจิตร มุกดาหาร สกลนคร หนองคาย นครพนม จนกระทั่งเมื่อโฮจิมินห์เข้ามาก่อตั้งกองกำลังเพื่อกลับไปกู้ชาติ จนสามารถเอาชนะฝรั่งเศสและประกาศเอกราช หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง ต่อมาการทำสงครามระหว่างเวียดนามเหนือกับสหรัฐอเมริกาทำให้มีชาวเวียดนามอพยพข้ามแม่น้ำโขงเข้ามาอยู่แถวภาคอีสานของไทยอีกเยอะมาก²

สำหรับชาวเวียดนามในกรุงเทพฯ นั้น มีการจัดสรรที่อยู่ตามศาสนาที่นับถือ ถ้านับถือศาสนาพุทธจะอยู่แถวพาหุรัดและบางโพ และคนที่นับถือศาสนาคริสต์อยู่ที่สามเสน ซึ่งก็คือ “บ้านญวนสามเสน” ซึ่งเป็นชุมชนเก่าแก่ ซึ่งมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ยังหลงเหลืออยู่ในชุมชน ก็คือ “วัดนักบุญแซนต์ฟรังซิสซาเวียร์” แม้ปัจจุบันคนเวียดนามในบริเวณนี้ได้ผสมกลมกลืนกับคนไทยเกือบหมดแล้ว แต่อาหารพื้นบ้านเวียดนาม ยังคงเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงรากเหง้าที่มาของบรรพบุรุษได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันในแต่ละจังหวัดที่มีชุมชนชาวเวียดนามได้มีการรวมกลุ่มกันตั้งเป็นสมาคมส่งเสริมมิตรภาพไทย-เวียดนาม

นอกจากนี้ ในทุก ๆ ปี คนไทยเชื้อสายเวียดนามในประเทศไทย หรือที่เรียกกันว่า เหวียต เกี่ยวจะรวมตัวกันเพื่อร่วมฉลองเทศกาล “เต็ต” (Tet) หรือ “ตรุษญวน” ซึ่งก็คือวันขึ้นปีใหม่ของคนเวียดนาม “เต็ต” เป็นเทศกาลอรุณแรกแห่งปีที่ถือตามปฏิทินทางจันทรคติ คนเวียดนามที่อาศัยทั้งในและนอกประเทศเวียดนามจะจัดวันตรุษตรงกัน ซึ่งคนที่มาร่วมงานต่างใส่ชุดประจำชาติ “อ่าวหย่าย” (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, 2560)

สืบเนื่องจากการขยายตัวของความร่วมมือภาคประชาชนอย่างต่อเนื่องในระยะสิบกว่าปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะด้านการศึกษา การท่องเที่ยว แรงงาน และกงสุล อีกทั้งการเปิดเส้นทางการคมนาคมและการบินระหว่างกันเพิ่มหลายเส้นทาง การทำความเข้าใจว่าด้วยเรื่องแรงงาน การยกเว้นการตรวจลงตราระหว่างกัน จึงทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่านอกเหนือจากภาคการเมืองที่บางครั้งอาจติดชะงักบ้างแล้ว ความสัมพันธ์ภาคประชาชนมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างไทยกับเวียดนามด้านต่าง ๆ ด้วย ซึ่งผลสำเร็จของความสัมพันธ์ภาคประชาชนดังกล่าวน่าจะเป็นผลจากนโยบายไทยในการใช้ soft power ในรูปแบบของการทูตเชิงวัฒนธรรมและด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นปัจจัยสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของไทยเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในทุกด้าน

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และพิจารณาโอกาสความเป็นไปได้ในการใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ภาคประชาชนด้านการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างทัศนคติอันดีระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ เพื่อสนองนโยบายต่างประเทศที่เกี่ยวข้องของไทยในประเทศเวียดนาม

² ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, ชุมชนเวียดนามในประเทศไทย, [ออนไลน์], 2560, แหล่งที่มา: http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=7229&filename=index [7 มิถุนายน 2562]

1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตการศึกษา

ความสัมพันธ์ภาคประชาชนด้านการท่องเที่ยวระหว่างไทยและเวียดนาม ในช่วงปี 2560–2561

1.3.2 วิธีการดำเนินการศึกษาและระเบียบวิธีการศึกษา

ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive research) ด้วย (1) กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้แก่ เอกสารของหน่วยงานและส่วนราชการไทย และการศึกษาข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ บทความ สิ่งพิมพ์ งานวิจัย และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการประมวลข้อจากประสบการณ์ของผู้ศึกษาในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเทพมหานคร และ (2) การสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งชาวไทยและชาวเวียดนาม โดยการวิเคราะห์และประเมินผลตามแนวคิด soft power

1.4 คำถามการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อความเข้าใจและทัศนคติอันดีระหว่างประชาชนไทย–เวียดนามมากน้อยเพียงใด

1.5 สมมติฐานการศึกษา

มิติความสัมพันธ์ภาคประชาชนโดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศที่จะตอบสนองต่อนโยบายการดำเนินความสัมพันธ์และผลประโยชน์ของไทยในเวียดนาม

1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

1.6.1 ช่วยเพิ่มโอกาสและทางเลือกในการนำปัจจัยภาคประชาชนด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในรูปแบบการใช้ Soft Power ในลักษณะ People’s Diplomacy มาเป็นเครื่องมือกำหนดนโยบายไทยให้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อกระชับและขยายความร่วมมือระหว่างกันให้ยั่งยืนและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

1.6.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเทพมหานคร และสำนักงานทีมประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากข้อที่ค้นพบและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของไทย

1.7 นิยามศัพท์

“การท่องเที่ยว” ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร”

“วัฒนธรรม” หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมมนุษย์และโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้กิจกรรมนั้นเด่นชัดและมีความสำคัญ วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในหมู่พวกของตน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยและความเหมาะสม วัฒนธรรมส่วนหนึ่งสามารถแสดงออกผ่านดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม การละครและภาพยนตร์

วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตของมนุษย์ ค่านิยมทางสังคม ประเพณี การปฏิบัติที่สืบทอดกันมาและเป็นที่ยอมรับกันในชนกลุ่มของตนว่า ดีงาม เหมาะสม ซึ่งสามารถสื่อให้เห็นได้ทางศิลปะ ภาษา พิธีกรรม และวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการควบคุมทางสังคม เช่น ศาสนา ประเพณี และกฎหมาย (งามพิศ สัตย์สงวน, 2543)

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเรื่องอำนาจนุ่ม (Soft Power)

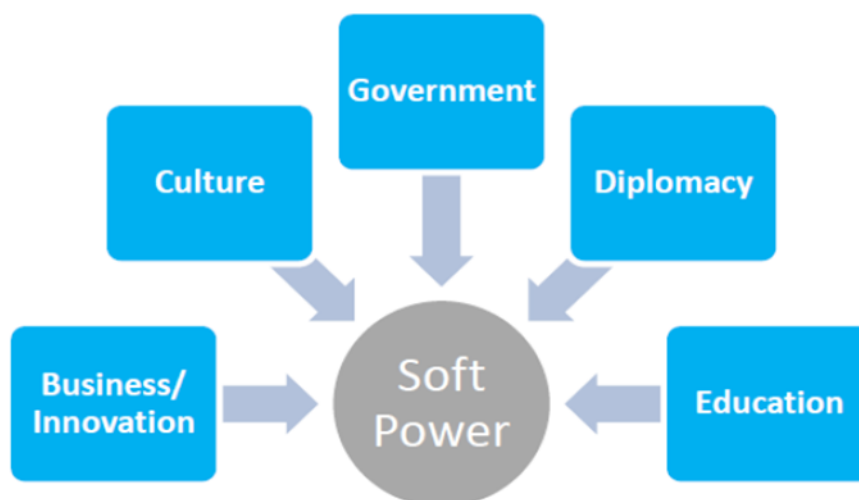
โจเซฟ ไนน์ (Joseph S. Nye) นักรัฐศาสตร์คนสำคัญของสหรัฐอเมริกา³ ให้คำนิยามคำว่า “อำนาจนุ่ม” หรือ Soft Power ว่าเป็นความสามารถในการจูงใจเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการมากกว่าการใช้การบีบบังคับ หรือให้สิ่งตอบแทน⁴ รวมทั้งการโน้มน้าวให้ผู้อื่นต้องการในสิ่งที่เราต้องการโดยไม่ได้ใช้การบังคับ ในทัศนะของ Joseph S. Nye เห็นว่า “ประเทศใดที่สามารถทำให้อำนาจของตนมีความชอบธรรมในสายตาของประเทศอื่น ประเทศนั้นก็จะถูกต่อต้านน้อยลงในสิ่งที่ตนต้องการ” และหากวัฒนธรรมหรืออุดมการณ์ของประเทศหนึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูด ประเทศอื่นต่างมีความพร้อมที่จะทำตาม” ซึ่ง Joseph S. Nye อธิบายว่า วัฒนธรรมหรือ culture เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้อื่นได้ ดังนั้นหากวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับค่านิยมที่เป็นสากล และประเทศนั้นดำเนินนโยบายเพื่อการส่งเสริมคุณค่าและผลประโยชน์นั้น ๆ ร่วมกับประเทศอื่น โอกาสที่วัฒนธรรมนั้นจะกลายเป็นอำนาจนุ่มจะมีเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ค่านิยมและวัฒนธรรมที่ไม่เป็นสากลและคับแคบมีความเป็นไปได้น้อยที่จะเป็นอำนาจนุ่ม” Soft Power เป็นอำนาจที่สามารถทำให้ผู้อื่นมีความเต็มใจที่จะเลือกทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของรัฐหนึ่ง และกลไกหนึ่งที่จะได้ให้บรรลุผลในทางปฏิบัติคือการทูตสาธารณะ ที่ไม่ได้มุ่งเป้าหมายไปที่รัฐบาลของต่างประเทศ แต่มุ่งไปที่เป้าหมายหลักได้แก่ ประชาชนหรือปัจเจกบุคคล/องค์กรที่ไม่ใช่รัฐ วัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศของตน อีกทั้งยังมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนอีกด้วย (Joseph Nye, 2004: 11)

นอกจากนี้ ในส่วนของแหล่งที่มาของ Soft Power นาย Jonathan McClory⁵ นักวิจัยจาก Institute for Government สหราชอาณาจักร ได้ระบุแหล่งทรัพยากรอันเป็นที่มาของ Soft Power ที่สามารถกำหนดตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรมได้ 5 ด้าน ได้แก่ รัฐบาล วัฒนธรรม นโยบายทางการทูต การศึกษา ธุรกิจและนวัตกรรม โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพ ดังนี้

³ Nye, J.S., *The Future of Power* (New York: Public Affairs Press, 2011), p. 81.

⁴ Nye, J.S., *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs Press, 2004), p. X.

⁵ McClory, J., *The New Persuaders: An International Ranking of Soft Power*, Institute for Government [Online], 2010, Available from <http://www.instituteforgovernment.org.uk> [5 June 2019].



ภาพที่ 1 แหล่งทรัพยากรอันเป็นที่มาของ Soft Power

ที่มา : J.McClory (2010)

1) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กรอบการปฏิบัติที่ทำให้เกิดความหมายต่อสังคม ซึ่งรวมถึงวรรณคดี ศิลปะ การศึกษา ภาพยนตร์ และดนตรีที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนในวงกว้าง โดยตัวชี้วัดด้านวัฒนธรรมเพื่อวัด Soft Power ของประเทศมี อาทิ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนประเทศนั้น ๆ ในแต่ละปี จำนวนสถานที่ในประเทศที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกขององค์การ UNESCO การแพร่หลายของภาษาประเทศนั้นในต่างประเทศ การแพร่หลายของภาษาท้องถิ่นของประเทศนั้นในประเทศต่าง ๆ ยอดขายผลงานศิลปะ เช่น ภาพวาด จิตรกรรม หรือเพลงของศิลปินในต่างประเทศ จำนวนเหรียญรางวัลโอลิมปิกที่ชนะเลิศในรอบปี เป็นต้น

2) รัฐบาล (Government) หมายถึง ค่านิยมและประสิทธิภาพในการทำงานของรัฐบาล ความสำเร็จของรัฐบาลทำให้ประเทศนั้น ๆ ได้รับความนิยมและยอมรับจากประเทศอื่น ๆ อาทิ ความโปร่งใสในการบริหารงาน หรือธรรมาภิบาล การพัฒนามนุษย์ในด้านต่าง ๆ และการแก้ไขปัญหาสังคมภายในประเทศ เป็นต้น ดัชนีที่เกี่ยวข้อง เช่น World Bank Good Governance Index และ World Economic Forum Trust in Government Index

3) นโยบายทางการทูต (Diplomacy) หมายถึง การที่ประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายต่างประเทศที่มีความชอบธรรม และมีบทบาทที่สร้างสรรค์ต่อประชาคมระหว่างประเทศ จะช่วยส่งเสริม Soft Power ของประเทศนั้น ๆ ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง เช่น ปริมาณการให้ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาแก่ต่างประเทศ (Overseas Development Aid หรือ ODA) คิดเป็นร้อยละของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศหรือ GDP อีกระดานการตรวจลงตรา กล่าวคือ จำนวนประเทศที่คนประเทศนั้น ๆ สามารถเดินทางไปโดยไม่ต้องตรวจลงตรา เป็นต้น

4) การศึกษา (Education) หมายถึง ชีตความสามารถของประเทศในการดึงดูดนักศึกษาต่างชาติเข้าศึกษาในประเทศนั้น และนโยบายส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางการศึกษา ซึ่งนักศึกษาต่างชาติที่สำเร็จการศึกษาจะช่วยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศที่จบ

การศึกษามาได้ เป็นการเพิ่มความนิยมและ Soft Power ของประเทศนั้น ๆ ตัวชี้วัดคือ จำนวนนักศึกษาต่างชาติในประเทศ คุณภาพและอันดับของมหาวิทยาลัยในประเทศนั้น ๆ ผลงานทางวิชาการของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้รับการตีพิมพ์และยอมรับในระดับนานาชาติ จำนวน think tank ในประเทศนั้น เป็นต้น

5) ธุรกิจและนวัตกรรม (Business and Innovation) หมายถึง ความสามารถของประเทศหนึ่งในการสร้างแรงดึงดูดและความนิยมต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ อาทิ การมีนโยบายเศรษฐกิจที่เปิดเสรี ความสามารถในการสร้างงานนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ ชีตความสามารถในการแข่งขัน เป็นต้น

ทั้งนี้ Joseph S. Nye เสนอว่าเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ Soft Power บรรลุผลในทางปฏิบัติคือการทูตสาธารณะ ซึ่งหมายถึงปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ได้มุ่งเป้าหมายไปที่รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ แต่เป้าหมายหลักคือปัจเจกบุคคลและองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ ซึ่งนอกจากเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศตนเองแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างบรรยากาศอันดีในระยะยาวเพื่อรองรับนโยบายต่างประเทศที่จะมีในอนาคต⁶

2.1.2 แนวคิดเรื่อง “การทูตสาธารณะ” หรือ “Public or People’s Diplomacy”

2.1.2.1 ความหมายของการทูตสาธารณะ

ศูนย์นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policy Centre)⁷ ของ สหราชอาณาจักร ได้รวบรวมข้อคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ เกี่ยวกับความหมายของการทูตสาธารณะที่ทำให้เห็นภาพและเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น ดังนี้

1) นาย Edward Murrow ผู้อำนวยการ United States Information Agency (USIA) กล่าวว่า “การทูตสาธารณะแตกต่างจากการทูตแบบดั้งเดิม (traditional diplomacy) ในประเทศที่ว่า การทูตสาธารณะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ไม่เฉพาะแต่กับรัฐบาล แต่มุ่งเน้นปัจเจกบุคคลและองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาลเป็นหลัก นอกจากนี้ กิจกรรมการทูตสาธารณะอาจนำเสนอแนวคิดโดยปัจเจกบุคคลและองค์กรของสหรัฐฯ ที่อาจแตกต่างไปจากความเห็นของรัฐบาลสหรัฐฯ”⁸

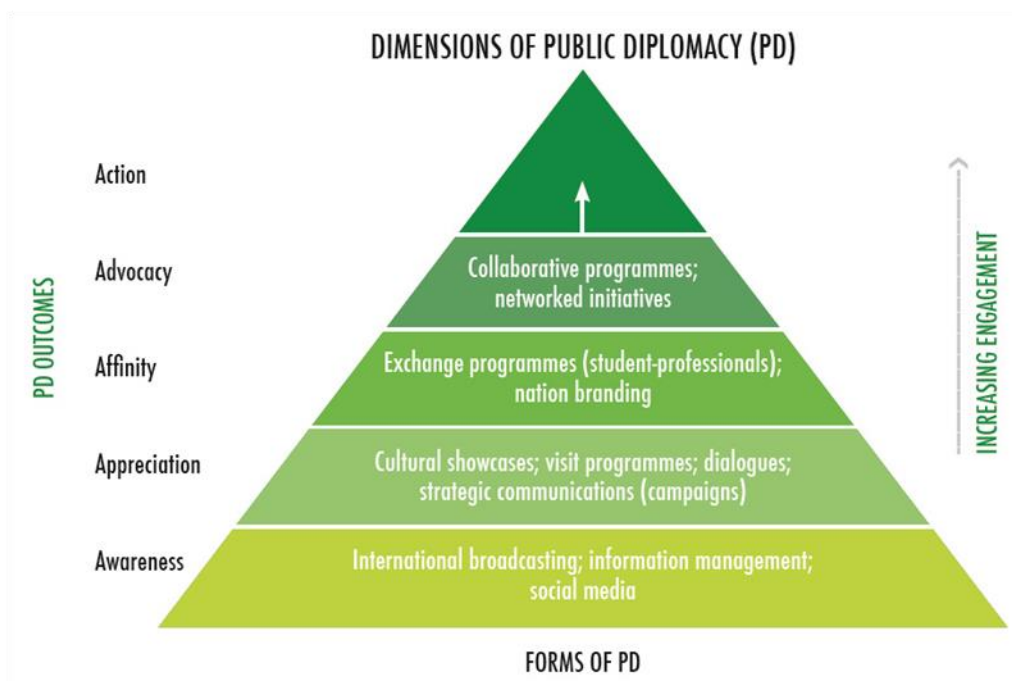
2) Sir Michael Butler หัวหน้าคณะผู้แทนสหราชอาณาจักรประจำสหภาพยุโรปกล่าวว่า “วัตถุประสงค์ของการทูตสาธารณะคือ การสร้างอิทธิพลต่อความคิดของผู้คนในประเทศเป้าหมาย เพื่อให้รัฐบาล บริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ ของสหราชอาณาจักร สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์โดยรวมของสหราชอาณาจักรในประเทศเป้าหมายมีความสำคัญอย่างมาก...”⁹

⁶ อรุษา มงคลนาวิณ, การดำเนินงานการทูตสาธารณะเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในความสัมพันธ์ไทย-กาตาร์, (หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2557), 8-9

⁷ Leonard M., Stead C., and Smewing C., Public Diplomacy (London: The Foreign Policy Centre, 2002)

⁸ นาย Edward Murrow กล่าวในฐานะผู้อำนวยการ United States Information Agency (USIA) ค.ศ.1963

⁹ Sir Michael Butler, former British Permanent Representative to the European Union ค.ศ.2002



ภาพที่ 2 การทูตสาธารณะแบบสมัยใหม่
ที่มาจาก Public and Cultural Diplomacy (2012)

ทั้งนี้ ศูนย์นโยบายต่างประเทศฯ ได้ให้ข้อสรุปว่า การทูตสาธารณะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ ได้แก่ การเข้าใจความต้องการของประเทศอื่น การรู้จักวัฒนธรรมและประชาชนของประเทศต่าง ๆ การสื่อสารความคิดเห็นของตนเอง การแก้ไขความเข้าใจผิด และการแสวงหาสิ่งที่เป็นจุดร่วมของสองประเทศ โดยข้อแตกต่างหลักระหว่างการทูตแบบดั้งเดิมและการทูตสาธารณะคือการทูตสาธารณะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนและผลประโยชน์ของประเทศต้นทางกับประเทศเป้าหมายในวงกว้างกว่า

2.1.2.2 ระดับของผลสำเร็จของการทูตสาธารณะ

ศูนย์นโยบายต่างประเทศฯ ได้แบ่งระดับของผลสำเร็จที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานการทูตสาธารณะเป็น 4 ระดับ กล่าวคือ

- 1) การเพิ่มความคุ้นเคยของประชาชนในประเทศเป้าหมายต่อตัวประเทศต้นทาง อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนหรือสลับไปซึ่งทัศนคติที่ไม่ดีต่อประเทศต้นทาง
- 2) การเพิ่มความนิยมชมชอบประชาชนในประเทศเป้าหมายต่อประเทศต้นทาง อาจก่อให้เกิดการโน้มน้าวให้ประชาชนในประเทศเป้าหมายมองประเด็นสำคัญ ๆ ของโลกในมุมมองเดียวกันกับประเทศต้นทาง
- 3) การเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประชาชนเป้าหมาย อาจก่อให้เกิดการส่งเสริมให้ประชาชนในประเทศเป้าหมายมองประเทศต้นทาง เป็นเป้าหมายที่ดึงดูดใจสำหรับการท่องเที่ยว การศึกษา และการซื้อสินค้า ตลอดจนมีความเข้าใจและยอมรับในแนวคิดและค่านิยมของประเทศต้นทาง

4) การสร้างอิทธิพลต่อประชาชนในประเทศเป้าหมาย อาจก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่ประชาชนในประเทศเป้าหมายสนับสนุนท่าทีของประเทศต้นทาง หรือนักการเมืองของประเทศเป้าหมายเห็นประเทศต้นทางเป็นมิตร

ดังนั้น การนำแนวคิด Public Diplomacy ดังกล่าวมาอธิบายลักษณะของการนำ soft power มาปรับใช้ในการดำเนินความสัมพันธ์ต่างประเทศตามแนวความคิดของ Joseph Nye จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เกี่ยวกับเรื่องนี้ The University of Southern California Centre on Public Diplomacy at the Annenberg School (CPD) ระบุตัวอย่าง การที่รัฐหนึ่งใช้ Public หรือ People's Diplomacy มาปรับใช้กับ “Soft Power” เพื่อโน้มน้าวให้อีกรัฐหนึ่งตระหนักรู้ ยอมรับ และปฏิบัติตามเป้าหมายการดำเนินนโยบายต่างประเทศของรัฐตนโดยธรรมชาติมากกว่าถูกโน้มน้าวให้ปฏิบัติตามจากการโฆษณาชวนเชื่อ (USC Centre on Public Diplomacy, 2019) รูปแบบหนึ่งของการทูตสาธารณะ คือ การทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการทูตสาธารณะที่มีประสิทธิภาพสูงในการส่งเสริมภาพลักษณ์และ Soft Power ของประเทศที่ใช้การทูตสาธารณะ เนื่องจาก Cultural Diplomacy มีความลึกซึ้งและสามารถกระทำได้หลายมิติ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของประเทศของตนไปยังประเทศเป้าหมายโดยอาศัยจุดเด่นทางวัฒนธรรม ประเพณีประจำชาติ ศิลปะ ภาษา ศาสนา การท่องเที่ยว กีฬา ดนตรี อาหาร ค่านิยมทางสังคมและวิถีความเป็นอยู่ของประชาชนภายในประเทศ¹⁰

CPD ยังกล่าวถึงพัฒนาการของ Public Diplomacy ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดนโยบายต่างประเทศระหว่างรัฐต่อรัฐ เพื่อโน้มน้าวการกระทำของอีกรัฐหนึ่งตามความหมายข้างต้นในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนและให้ทุนการศึกษา การสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างประชาชนของทั้งสองฝ่าย การแลกเปลี่ยนจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม เป็นต้น โดยมีมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้าง “the sending country's image or reputation as a way to shape the wider policy environment in the receiving country” (USC Centre on Public Diplomacy, 2019)

นอกจากนี้ The Institute for Cultural Diplomacy หรือ ICD ซึ่งเป็นองค์กรไม่หวังผลกำไรของสหรัฐอเมริกาได้กล่าวไว้ว่าการใช้การทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural diplomacy) วัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง กระชับความร่วมมือภาคประชาชน และส่งเสริมผลประโยชน์แห่งชาติ โดยอาจดำเนินการผ่านโครงการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะทางดนตรี การท่องเที่ยว การแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสารจะทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้เร็วและได้กว้างขวางขึ้น จึงเชื่อมั่นว่าจะยังมีส่วนส่งผลให้การใช้ cultural diplomacy นำไปสู่การสร้าง global public opinion เพื่อเสริมสร้างสันติภาพและความมั่นคงได้ ซึ่งเป็นการยืนยันว่าการใช้ soft power ผ่าน cultural diplomacy เป็นปัจจัยหลักประการหนึ่งของการดำเนินความสัมพันธ์ต่างประเทศในภาคประชาชน (Institute for Cultural Diplomacy, 2019) ในขณะที่คุณมิตร ปิติพัฒน์ เห็นว่า การทูตสาธารณะ/การทูตเชิงวัฒนธรรม คือ “การทูตที่ดำเนินเพื่อสานสร้างความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีของประชาชนในประเทศต่าง ๆ ต่อประเทศไทย คนไทยและแนวนโยบายของรัฐบาล ที่จะช่วยเอื้อให้ประเทศไทยสามารถบรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ในประเด็น

¹⁰ Cull N.J., *Public Diplomacy: Lessons from the Past* (Los Angeles: University of Southern California, 2000).

ต่าง ๆ กับประเทศเหล่านั้นได้อย่างราบรื่น” โดยการดำเนินการเพื่อทำให้ความสัมพันธ์ทวิภาคีมีรากฐานของการรับรู้ซึ่งกันและกันด้วยความเข้าใจต่อกันในทางที่ดี จุดมุ่งหมายของการทูตสาธารณะ/ การทูตเชิงวัฒนธรรม คือการทำให้ประชาชนของทั้งสองประเทศที่อาจมีอคติต่อกันจากประสบการณ์ความสัมพันธ์ที่ผ่านมา ให้มีช่องทางที่จะวิสาสะทำความเข้าใจกันผ่านการทูตสาธารณะที่เอื้อให้เขาเปิดใจรับ และลดระยะห่างที่เกิดจากความแปลกหน้าหรืออคติที่กั้นขวางมาแต่ก่อน¹¹

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

รศ.ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อ ความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

- 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546)

รศ.ดร.บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจการประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ผศ.ดร.ฐิรัชญา มณีเนตร ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น (ฐิรัชญา มณีเนตร, 2552)

ศ.ดร. McIntosh และ ดร. Gupta ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อจุดหมายต่าง ๆ โดยมีมูลเหตุจูงใจ 4 ประเภท ดังนี้

- 1) มูลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬา หรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ
- 2) มูลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในแหล่งอื่นที่มีใช้ที่อยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ประเพณีต่าง ๆ
- 3) มูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะสังสรรค์กับผู้คนใหม่ๆ หรือเพื่อนเก่า ญาติพี่น้อง

¹¹ ศุภมิตร ปิตพิพัฒน์, การทูตสาธารณะของไทยกับแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๙ [ออนไลน์], 2560, แหล่งที่มา: https://waymagazine.org/public_diplomacy_king_bhumibol [9 มิถุนายน 2562].

4) มุลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูง อาจเป็นไปเพื่อการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจ (McIntosh and Gupta, 1980)

2.1.3.2 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจหรือการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การรักษาสุขภาพ การสันตนาการตามชายหาด การหย่อนใจด้วยการบันเทิง และการแสวงหาความสุขกับสิ่งแปลกใหม่ เป็นต้น

2) สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีในภูมิภาคต่าง ๆ เป็นความปรารถนาที่อยากรู้จักเข้าใจกับเรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา

3) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมญาติ พบปะเพื่อนฝูง โดยมีความปรารถนาที่จะสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น คือ การพบปะบุคคลที่รู้จัก กลุ่มสังคมที่เป็นสมาชิก และ/หรือโอกาสที่จะได้พบมิตรใหม่ ๆ ต่างชาติต่างภาษาและวัฒนธรรม

4) สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อต้องการพัฒนาตนเอง เพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ตนเองสนใจและฝึกทักษะ เช่น การเดินทางไปศึกษา เรียนภาษา ทำอาหาร ดำน้ำ ตีกอล์ฟ ประชุมสัมมนา เป็นต้น ต้องการความยอมรับนับถือ และความรู้สึกภาคภูมิใจจากการเป็นผู้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับตนเองได้ (McIntosh and Goeldler, 1986)

2.1.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1) ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2) ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ทะเล ภูเขา สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การคมนาคม ที่พัก ร้านอาหาร เรื่องภาพลักษณ์ ราคาการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน หรือโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน คือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพมีหลายประการ และมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปริมาณการขยายตัวของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจะคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดอะไร

ขึ้นกับตลาดท่องเที่ยวบ้าง และสามารถเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้

1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศ มีผลกระทบต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์แตกต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้น เพื่อไปศึกษาหาความรู้ หรือไปพักผ่อน ปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปริมาณสูงตามอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) แต่ประเทศที่กำลังพัฒนาหรือการพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่ดีนัก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อต่ำ และไม่ใช่ว่าเป้าหมายหลักทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว ดังนั้น การดึงดูดลูกค้าเป้าหมายหลัก ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของการให้บริการ และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับสภาพและฐานะของกลุ่มลูกค้าที่อำนาจการซื้อสูง

2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประเทศที่พัฒนาแล้วครอบครัวจะมีขนาดเล็กมีบุตรน้อย ทำงานทั้งสามและภรรยา มีรายได้มากพอจะเดินทางท่องเที่ยวทั้งระยะใกล้และไกล ส่วนประเทศที่กำลังพัฒนาเริ่มมีลักษณะครอบครัวแบบนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น กลุ่มที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้มีความพร้อมทั้งทางด้านการเงิน เวลาและสุขภาพที่ยังแข็งแรง แต่ไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน การนำเที่ยวแบบพักผ่อนและรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผู้ซื้อในวัยนี้มาก นอกจากนี้ในส่วนของประเทศไทยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ได้แก่ ความสวยงามตามธรรมชาติ ความเป็นมิตรของประชาชน ความปลอดภัย วัฒนธรรมและประเพณี คุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เอาใจใส่ องค์การสหประชาชาติได้ประมาณว่า ราวปี ค.ศ. 2025 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของโลกจะมีประมาณร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวนราว 1.8 พันล้านคน นอกจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะแตกต่างกันเนื่องจากอายุแล้วการศึกษาก็ทำให้เพิ่มปริมาณอุปสงค์ด้วย จะเห็นได้ว่าการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อไปศึกษาในต่างประเทศ (Study Tour) ให้แก่เยาวชนและการจัดนำเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ (Special Interest Travel) เพิ่มมากขึ้นทุกปี กลุ่ม niche market เช่น ไปเที่ยวซาฟารี ไปด้วย หรือการท่องเที่ยวเพื่อไปสปา เข้าคอร์สเรียนทำอาหารไทย ดีท็อกซ์ โยคะ หรือนั่งสมาธิ

3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศ ผู้ซื้อที่มีผลกระทบทำให้อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อต้องการไป เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่แวดล้อมด้วยทะเลย่อมต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา เมืองนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอากาศหนาว เช่น ชาวสแกนดิเนเวีย นิยมไปพักผ่อนในประเทศที่มีอากาศอบอุ่นหรือชายทะเล เช่นนิยมไปแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน นอกจากลักษณะทางภูมิประเทศ และภูมิอากาศจะทำให้รูปแบบอุปสงค์ต่างกันแล้ว ผู้พักอาศัยในเมืองใหญ่มักนิยมเดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อน

อาจเป็นช่วงวันสุดสัปดาห์หรือวันหยุดยาว ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว และโรงแรมควรพิจารณา ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของลูกค้าด้วยว่าส่วนใหญ่มาจากประเทศใดและจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใด จะสนใจลูกค้าได้มาก เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการและส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4) ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Socio-Cultural Factors) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม จะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว สังคมตะวันตกมีลักษณะเปิดเผยจะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงชาวตะวันตกเดินทางท่องเที่ยวได้ บ่อยและไกลมากกว่าผู้หญิงชาวเอเชียและตะวันออกกลาง ซึ่งไม่นิยมเดินทางโดยลำพังหรือท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากเกินไป การท่องเที่ยวแบบผจญภัยจึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว ส่วนประเทศในแถบเอเชีย หนุ่มสาวที่อยู่ในวัยทำงานจะมีรสนิยมในการท่องเที่ยวแบบหรูหราสะดวกสบาย นับเป็นลูกค้าเป้าหมายสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งนอกเหนือไปจากคู่ฮันนีมูน (Honeymooners) ซึ่งนิยมเดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศหลังจากการแต่งงานมาก สรุปได้ว่าทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใด ท้องถิ่นหนึ่งสามารถกำหนดรสนิยม ค่านิยม ปริมาณ ระดับและรูปแบบของการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้

5) ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication Factors) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ หรือไม่มั่นใจ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จัก คืบเคย การต่อต้าน หรืออยากรู้ อยากเห็นมากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

6) ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Prices) การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้แล้วทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมาก นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีกในขณะนี้ค่าเงินบาทของไทยลดลงเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ทำให้ราคาการท่องเที่ยวของไทยมีราคาถูกลงสามารถที่จะเป็นคู่แข่งทางการตลาดการท่องเที่ยวได้

7) ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors) การเดินทางส่วนตัวโดยเฉพาะทางรถยนต์ช่วยให้การท่องเที่ยวจากประเทศที่อยู่ในระยะไม่ห่างกันหรือที่มีพรมแดนติดต่อกันเจริญเติบโตมาก เช่น การเดินทางแบบส่วนตัว (Free Independent Traveler) มีเป็นจำนวนมากในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือสุดสัปดาห์ เนื่องจากถนนหนทางเชื่อมติดต่อกันโดยตลอด หรือมีเที่ยวบินที่ถี่มากขึ้น การเดินทางส่วนตัวเป็นอุปสงค์ที่แตกต่างกันมาก ก่อให้เกิดธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขาย ของที่ระลึก และธุรกิจอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน มีราคาหลากหลายตามอุปสงค์ของลูกค้า นอกจากนี้ การเดินทางของกลุ่มนี้ทำให้เกิดเสรีภาพในการเดินทางทั้งในเรื่องการเตรียมการ เวลาและสถานที่ มีการวางแผนการเดินทางให้เหมาะสมกับสภาวะส่วนตัวมากขึ้น และอาจจะทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น

จากการหยุดพักผ่อนนาน ๆ ในช่วงฤดูร้อนมาเป็นการท่องเที่ยวในวันหยุดสั้น ๆ ทำให้มีโอกาสเดินทางได้บ่อยขึ้น หรือ เดินทางแบบไปกลับช่วงวันหยุดยาว (Long weekend)

8) ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง (Technology of Communication and Transportation) เทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่งสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจองและการออกบัตรโดยสารโดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ลูกค้าได้รับความชัดเจน และรวดเร็วในการซื้อ นอกจากนี้คือการใช้คอมพิวเตอร์หรือมือถือในธุรกิจโรงแรม เช่น การเข้าพัก (Check In) การคืนห้องพัก (Check Out) การเก็บเงินค่าที่พัก การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมแสดงถึงการบริการของธุรกิจใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (ธฤชวรรณ มาตกุล, 2556)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 หนังสือเรื่อง The new public diplomacy: soft power in international relations เขียนโดย J. Melissen เมื่อปี ค.ศ. 2005 การศึกษาวรรณกรรมที่ผู้เขียนใช้ประกอบนั้น ระบุถึงความสำคัญของค่านิยมของการทูตสาธารณะ ซึ่งเป็นการดำเนินการทูตในรูปแบบใหม่ที่หลายประเทศให้ความสนใจ ค่านิยมการทูตสาธารณะที่วรรณกรรมดังกล่าวหยิบยกคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้สึกรักนิยมนิยมชมชอบในประเทศผู้ดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศนั้น อย่างไรก็ตาม นักวิชาการในขณะนั้นต่างมีความเห็นที่แตกต่างกันในด้านความจำกัดความ กลุ่มเป้าหมาย วิธีดำเนินการ และตัวแสดงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทูตสาธารณะ

2.2.2 บทความความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและเวียดนามในช่วงสหัสวรรษใหม่: มุมมองของเศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศ เขียนโดยนายจิรายุทธ์ สีม่วง ในวารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เมื่อปี พ.ศ. 2557

นายจิรายุทธ์ฯ ได้ประยุกต์ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศตามแนวคิด “soft power” มาอธิบายความสัมพันธ์ไทย-เวียดนาม โดยระบุว่าสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจน คือ ในศตวรรษที่ 21 ของบริบทโลก คือ (1) อำนาจในโลกไม่ได้มีเพียงแต่อำนาจทางการทหารเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ซึ่งในปัจจุบันเกิดอำนาจทางเศรษฐกิจ และพลังอำนาจแบบอ่อน (Soft Power) ที่มีความสำคัญในยุคนี้อีกด้วย (2) ประเทศต่าง ๆ ในโลกนี้มีการพึ่งพิงทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองกันเพิ่มมากขึ้น ไม่มีประเทศไหนในโลกที่สามารถอยู่โดดเดี่ยวได้ (3) กระแสการพัฒนาของรูปแบบเศรษฐกิจการตลาดเสรีนิยม และกระแสประชาธิปไตยได้มีการพัฒนาอย่างมากในโลกศตวรรษที่ 21 บรรยากาศของโลกในยุคศตวรรษที่ 21 จึงได้ส่งผลกระทบต่อนานาประเทศที่จะต้องพบกับความท้าทายและข้อจำกัดต่าง ๆ และต้องค้นหาเส้นทางที่เหมาะสม เพื่อที่จะส่งเสริมให้เกิดโอกาสการพัฒนาประเทศ ซึ่งความสัมพันธ์ของประเทศไทยและเวียดนามก็หลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน การก้าวเดินต่อไปในสหัสวรรษใหม่ของทั้งสองประเทศนี้ ได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายต่อกันตามบริบทโลก และในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นายจิรายุทธ์ฯ ยังระบุว่าความสัมพันธ์อีกด้านที่มีความโดดเด่นคือ ความสัมพันธ์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งด้านวัฒนธรรม ความสัมพันธ์มีการพัฒนาขึ้นดังจะเห็นได้จากกรณี

การสร้างหมู่บ้านมิตรภาพไทยเวียดนาม หรือการใช้กลไกของสมาคมชาวเวียดนามโพ้นทะเลในการสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างกัน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ด้านวิชาการทั้งสองประเทศ เกิดการแลกเปลี่ยนนักเรียนนักศึกษาและความร่วมมือทางวิชาการที่เพิ่มมากขึ้น มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศ และมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ประชาชนของทั้งสองประเทศมีความเข้าใจกันมากยิ่งขึ้น และเป็นผลดีต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศในระยะยาวต่อไป

2.3 สรุปกรอบแนวคิด

การดำเนินความสัมพันธ์ไทย-เวียดนามมีความไม่ราบรื่นในบางช่วงในอดีต สืบเนื่องมาจากเหตุการณ์ทางการเมือง ผู้กำหนดนโยบายในแต่ละยุคสมัยที่มีความคิดที่ต่างกันในการให้คุณค่าต่อการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างกัน แต่ในระยะหลังจากที่เวียดนามเข้ามาเป็นสมาชิกอาเซียน การดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยและเวียดนามพัฒนาไปในทิศทางที่ดีโดยมีการกระชับความร่วมมือในทุกด้านในส่วนของคุณภาพประชาชน

ด้วยประการนี้ จึงมีความเห็นว่ามีหน้าที่ไทยควรนำความสัมพันธ์ภาคประชาชนดังกล่าวมาพิจารณาเป็นแนวทางหลักในการกำหนดนโยบายเพื่อกระชับความสัมพันธ์ไทย-เวียดนาม เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างกันให้เข้มข้นและมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การใช้หลักแนวคิด soft power ของ Joseph S. Nye มาปรับใช้ในการดำเนินแนวคิดเรื่อง cultural diplomacy และ people to people diplomacy จะสามารถขยาย เสริมสร้าง อีกทั้งส่งเสริมการดำเนินความสัมพันธ์ไทย-เวียดนาม ซึ่งควรให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ภาคประชาชน และจะเป็นการช่วยเสริมสร้างทัศนคติความรู้สึกรักอันดีระหว่างประชาชนที่จะเป็นการต่อยอดผลประโยชน์ของไทยในทุกมิติในเวียดนามให้พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 3 ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) กระบวนการส่งเสริมความสัมพันธ์ภาคประชาชนด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ไทย-เวียดนาม โดยใช้แนวคิด soft power และ public หรือ people's diplomacy ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น (2) เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแก่หน่วยงานของไทยที่มีภารกิจด้านการต่างประเทศ ได้แก่ สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ และสำนักงานที่มประเทศไทย ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ทวิภาคี

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเวียดนาม และนโยบายต่างประเทศของไทยต่อประเทศเพื่อนบ้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-เวียดนาม มีความสำคัญต่อการดำเนินนโยบายการต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในอนุภูมิภาค ซึ่งในปัจจุบัน ถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเวียดนามอยู่ในระดับที่ดีในทุกมิติ มีพลวัตอย่างต่อเนื่อง ไทยและเวียดนามให้ความสำคัญซึ่งกัน โดยทั้งสองประเทศได้ยกระดับความสัมพันธ์เป็นหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partnership) ระหว่างกันเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2556 ความสัมพันธ์อันดีนี้สะท้อนในผลการประชุมคณะกรรมการร่วมว่าด้วยความร่วมมือทวิภาคี (JBC) ไทย-เวียดนาม ครั้งที่ 3 ระหว่างวันที่ 24-25 มกราคม 2562 ซึ่งนายดอน ปรมัตถ์วินัย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ เป็นประธานร่วมกับนายฝ่าม บิ่งห์ มิงห์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศเวียดนาม รัฐมนตรีทั้งสองได้แสดงความยินดีต่อความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างทั้งสองประเทศและตกลงที่จะกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกันในทุกมิติ รวมถึงมิติภาคประชาชนด้านการค้าการลงทุน แรงงาน การศึกษา วัฒนธรรม การท่องเที่ยว และการกีฬา ทั้งสองยังเห็นพ้องที่จะจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อดำเนินการความเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ ไทย-เวียดนาม ระยะที่ 2 เป็นเวลา 5 ปี ซึ่งจะเน้นแนวทางในการพัฒนาความสัมพันธ์ไทย-เวียดนามระหว่างปี 2562-2566 โดยมุ่งยกระดับความสัมพันธ์ไทย-เวียดนาม เป็นหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ที่เข้มแข็ง (Strengthened Strategic Partnership) เพื่อร่วมกันสร้างความเจริญเติบโตของอนุภูมิภาคและภูมิภาคผ่านกรอบความร่วมมือต่าง ๆ เช่น ACMECS และ GMS¹² ซึ่งตอบสนองต่อนโยบายการต่างประเทศของไทยที่มุ่งส่งเสริมและพัฒนาความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านอย่างต่อเนื่องในทุกรัฐบาล โดยจะเห็นได้จากคำแถลงนโยบายคณะรัฐมนตรีของนายกรัฐมนตรีไทยสามท่าน ที่แถลงต่อรัฐสภา ดังนี้

¹² กระทรวงต่างประเทศ, ผลการประชุมคณะกรรมการร่วมว่าด้วยความร่วมมือทวิภาคีไทย-เวียดนาม ครั้งที่ 3 [ออนไลน์], 2562, แหล่งที่มา: <http://www.mfa.go.th/main/th/news3/6885/99026-ผลการประชุมคณะกรรมการร่วมว่าด้วยความร่วมมือไทย-เวียดนาม.html>. [29 มิถุนายน 2562].

3.1.1 คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภาในวันจันทร์ที่ 29 ธันวาคม 2551

“ข้อ 7 นโยบายการต่างประเทศและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

7.1 พัฒนาความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านในทุกมิติและทุกระดับเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีและการเคารพซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดเสถียรภาพ ความมั่นคง และความเจริญรุ่งเรืองร่วมกันของภูมิภาค โดยส่งเสริมความร่วมมือมือในทุกสาขากับประเทศเพื่อนบ้านภายใต้กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคต่าง ๆ”¹³

3.1.2 คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี แถลงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ วันอังคารที่ 23 สิงหาคม 2554

“ข้อ 7 นโยบายการต่างประเทศและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

7.1 เร่งส่งเสริมและพัฒนาความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน โดยส่งเสริมความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชน และสื่อมวลชน เพื่อเสริมสร้าง ความเข้าใจอันดีและความใกล้ชิดระหว่างกันอันจะนำไปสู่การขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การส่งเสริมการท่องเที่ยว การขยายการค้ามาคมขนส่ง และความร่วมมือด้านอื่น ๆ ภายใต้กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคเพื่อส่งเสริมความเป็นเพื่อนบ้านที่ดีต่อกัน”¹⁴

3.1.3 คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภาในวันจันทร์ที่ 12 กันยายน 2557

“ข้อ 5 การยกระดับคุณภาพบริการด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน

5.5 ยกระดับคุณภาพบริการด้านสาธารณสุข และ สุขภาพของประชาชน โดยส่งเสริมการศึกษา เพื่อสุขภาพใช้กีฬาเป็นสื่อในการพัฒนาลักษณะนิสัยเยาวชนให้มีน้ำใจนักกีฬา...”

“ข้อ 6 การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ

6.6 ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย พิจารณา มาตรการลดผลกระทบจากการประกาศใช้กฎอัยการศึกในบางพื้นที่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในโอกาสแรกที่จะทำได้ และสร้างสิ่งจูงใจและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกื้อกูลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวอันมีลักษณะโดดเด่นร่วมกัน หรือจัดเป็นกลุ่มได้ เช่น กลุ่มธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสุขภาพ เช่น น้ำพุร้อนธรรมชาติ ที่จะเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ ทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ โดยเน้นการให้ความรู้และเพิ่มมาตรฐานความ

¹³ สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา วันอังคารที่ 30 ธันวาคม 2551 [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2551/E/198/1.PDF> [17 มิถุนายน 2562].

¹⁴ สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา วันอังคารที่ 23 สิงหาคม 2554 [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2554/E/094/1.PDF> [18 มิถุนายน 2562].

ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การควบคุมสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ราคาเป็นธรรม ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว”¹⁵

3.2 การใช้ Soft Power ของไทยผ่านความสัมพันธ์มิติภาคประชาชนหรือ People's Diplomacy

ปัจจัยความสัมพันธ์มิติภาคประชาชนเป็น Soft Power ที่สำคัญในการผลักดันนโยบายและผลประโยชน์ของไทยในด้านต่าง ๆ วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และพิจารณาโอกาสความเป็นไปได้ในการใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ภาคประชาชนด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้างทัศนคติอันดีระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ เพื่อสนองนโยบายต่างประเทศที่เกี่ยวข้องของไทยในประเทศเวียดนาม เพื่อนำมาประกอบการปรับปรุงการดำเนินงานของทีมประเทศไทยในเวียดนาม

สถานเอกอัครราชทูตฯ และทีมประเทศไทยในเวียดนามได้ใช้ soft power ของไทยในการส่งเสริมความสัมพันธ์และผลประโยชน์ที่ไทยมีกับเวียดนามผ่าน people's diplomacy โดยเฉพาะในระดับประชาชนกับประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์สามประการ ดังนี้ (ก) Introducing Thailand กล่าวคือ แนะนำสิ่งที่ดีของประเทศไทยให้ชาวเวียดนามได้รู้จัก เพื่อเพิ่มความคุ้นเคยและความนิยมต่อประเทศไทยและคนไทย (ข) Image building กล่าวคือ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับประเทศไทยและคนไทย (ค) Branding กล่าวคือ การทำให้ “brand” ของความเป็นไทยเป็นที่รู้จักและนิยมในเวียดนาม โดย soft power ที่ทีมประเทศไทยเลือกใช้ในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ได้แก่ มิติด้านการท่องเที่ยว มิติวัฒนธรรม และมิติธุรกิจ (เศรษฐกิจ) และนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของชาวเวียดนาม เพื่อสร้างความต่อเนื่องจากสิ่งที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ดำเนินการไปแล้วถึงปัจจุบันในการเพิ่มความเป็นที่รู้จักคุ้นเคย และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า/บริการของไทย และความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนไทยและเวียดนามให้กระชับมากยิ่งขึ้น

ในปี 2561 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 38.28 ล้านคน (เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 7.5) สร้างรายได้ กว่า 2.007 ล้านล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 9.63) ตกเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,557 บาทต่อวัน ปัจจุบันประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2562 คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 41.34 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากปี 2561 สร้างรายได้ 2.21 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 นักท่องเที่ยวจากจีนจะครองสัดส่วนใหญ่ที่สุดกว่า 11 ล้านคน เติบโตร้อยละ 11 ส่วนนักท่องเที่ยวจากอาเซียนรวมถึงเวียดนาม คาดว่าจะมีใกล้เคียงกันรวมกว่า 11 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10

¹⁵ สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี แถลงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ วันศุกร์ 12 กันยายน 2557 [ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://www2.opdc.go.th/Law/File_download/law19957.pdf [19 มิถุนายน 2562].

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปไทย และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในช่วงปี 2560-2562

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	เพิ่มขึ้น (%)	รายได้จากนักท่องเที่ยว (ล้านล้านบาท)	เพิ่มขึ้น (%)
2560	35.59	-	1.83	-
2561	38.28	7.5	2.01	9.63
2562*	41.34	8.0	2.21	10.5

*เป็นตัวเลขคาดการณ์สำหรับปี 2562

ประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์และหลากหลายมากที่สุดแห่งหนึ่งในโลก มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามหลายแห่งที่ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกขององค์การ UNESCO และมีแหล่งท่องเที่ยวสมัยใหม่ในกรุงเทพฯ มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าที่สามารถตอบสนองรสนิยมของนักท่องเที่ยวในทุกระดับฐานะ มีโรงแรมที่มีชื่อเสียงเช่นโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ และการบริการแบบไทย ๆ ที่อ่อนนุ่ม เอาใจใส่ และอบอุ่นเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ ในขณะที่กรุงเทพฯ ได้ถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดในโลกโดย MasterCard Global Destination Cities Index สามปีติดกัน (2559-2561) และอันดับที่สามในเมืองจุดหมายปลายทางด้านการใช้จ่ายในทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม และอันดับที่ 6 สุดยอดเมืองที่มีการใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากที่สุด

3.2.1 มิติด้านวัฒนธรรม

ประเทศไทยเป็นประเทศที่วัฒนธรรมที่เข้มแข็งต่อเนื่องมายาวนาน วัฒนธรรมไทยมีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับและได้รับความชื่นชมนิยมจากชาวต่างประเทศ เช่น ศิลปะ จิตรกรรม ประติมากรรม งานฝีมือการแกะสลัก เป็นต้น การแสดงพื้นเมือง นาฏศิลป์ไทย เป็นที่นิยมมีความงดงามอ่อนช้อย มวยไทยได้รับความนิยมสูงและมีการเปิดสอนค่ายมวยไทยในเวียดนาม การประกอบอาหารไทยเป็นที่รู้จักกัน ต่างชาติมาเรียนหัดทำอาหารไทย ที่มีหลายเมนูที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นอาหารอร่อยที่สุดในโลก ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เช่น การพนมมือไหว้ทักทายเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกแสดงถึงการแสดงความเคารพนับถือและมารยาทที่มีความเป็นไทย รอยยิ้มและความเป็นมิตรของคนไทยเป็นเสน่ห์และแสดงถึงความโอบอ้อมอารี เป็นเรื่องที่ได้รับการชื่นชมจากนานาชาติ วัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี เพลงยอดนิยมสมัยใหม่ ก็ได้รับความนิยม และได้รับรางวัลนานาชาติจำนวนมาก สิ่งเหล่านี้จึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศถือว่าเป็น Soft Power ของไทยอีกประการหนึ่ง

3.2.1.1 เทศกาลไทย (Thai Festival) ปี 2560 และ 2561 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงฮานอยได้จัดงานด้านการทูตวัฒนธรรม ได้แก่ งานเทศกาลไทยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2550 โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐของเวียดนาม สมาคมนักธุรกิจไทย (Thai Business Association (TBA)) ชุมชนไทยในเวียดนาม และสำนักงานต่าง ๆ ของทีมประเทศไทย ในการจัดกิจกรรมเข้าร่วม และ Thai Food Festival ปี 2561 ร่วมกับโรงแรมชั้นนำ เช่น โรงแรม Daewoo

โดยในเทศกาลไทยมีการแสดงด้านวัฒนธรรมจากคณะนาฏศิลป์ การสาธิตศิลปะมวยไทย คอนเสิร์ต จากศิลปินที่มีชื่อเสียง ชุมบริการนวดไทยแผนโบราณ มีการออกร้านขายอาหารและผลไม้ไทย มีบูธ ขายเครื่องประดับ เสื้อผ้า สินค้าพื้นเมืองของไทยจากแต่ละภูมิภาคและการจับรางวัล ซึ่งกิจกรรม ทั้งหมดนี้ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานไทยและเวียดนาม ภาคเอกชนไทย และภาคประชาชนไทย และเวียดนาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโฮจิมินห์ ได้เชิญร้านชนะเลิศการปรุง อาหารไทยที่ได้รับการแนะนำ Michelin Plate อาทิ ต้มยำกุ้ง มีส้มไม้ไก่ ทับทิมกรอบ และได้เชิญ เอเยนต์พันธมิตรแนะนำแพคเกจเที่ยวไทยให้ผู้สนใจในงาน นอกจากนี้ยังมีการจัดทำตำราสูตร ทำอาหารไทย เมนูที่นิยม และตำราสมุนไพรไทยพร้อมภาพและสรรพคุณของแต่ละสมุนไพร

เอกอัครราชทูตวันทนี วิฑูวงศ์สกุล ซึ่งเคยดำรงตำแหน่งอัครราชทูตที่ สถานเอกอัครราชทูตฯ ระบุว่า การจัดเทศกาลไทยและเทศกาลอาหารไทย เป็นส่วนสำคัญของการ ดำเนินการทูตสาธารณะ เป็นงานใหญ่ประจำปีที่เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในหลาย ๆ ด้าน ต้องการให้วัฒนธรรมอาหารไทยเป็นสื่อในการเสริมสร้างความนิยมไทย อีกทั้งประชาสัมพันธ์อาหาร และผลิตภัณฑ์อาหารไทยให้เป็นที่นิยมในหมู่ชาวเวียดนาม นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างและรักษาความนิยม ชื่นชมของชาวเวียดนามเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นการเผยแพร่ค่านิยมความเป็นไทยสู่ทุกภาคส่วน ของสังคมเวียดนาม ที่สำคัญยังเป็นการสร้างความรู้สึกและทัศนคติอันดีระหว่างประชาชนไทยและ เวียดนามโดยรวมอีกด้วย¹⁶

3.2.1.2 เทศกาลภาพยนตร์ไทย สถานเอกอัครราชทูตฯ และทีมประเทศไทยได้จัด เทศกาลภาพยนตร์ไทยหรือ Thai Film Festival มาแล้วสองครั้ง โดยฉายเรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” และเรื่อง “เฟรนด์โซน ระวังสิ้นสุดทางเพื่อน” ที่ห้างสรรพสินค้า AEON Mall ซึ่งเป็นหนึ่งใน ห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมจากชาวเวียดนามเป็นอย่างมาก เพื่อขยายช่องทางการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และรักษากระแสความนิยมภาพยนตร์และนักแสดงไทยในเวียดนาม ภายในงานเทศกาลภาพยนตร์ได้จัดกิจกรรมพบปะกับแฟนภาพยนตร์ไทยในเวียดนามในลักษณะ Meet and Greet และงานแถลงข่าว/พบปะกับสื่อท้องถิ่น โดยเชิญให้ผู้กำกับและดารานำของ ภาพยนตร์ รวมถึงนักแสดงชาวเวียดนามที่เล่นบทประกอบขับร้องเพลงภาษาเวียดนามในภาพยนตร์ มาร่วมกิจกรรมดังกล่าว โดยฉายภาพยนตร์เรื่องเฟรนด์โซน เป็นเวลา 3 รอบต่อวัน ตลอดสามวันใน โรงภาพยนตร์ CGV ที่ชั้นบน ของห้างสรรพสินค้า Aeon Mall นอกจากนี้ มีการฉายภาพยนตร์ใน พื้นที่สาธารณะบริเวณชั้นทางเข้าของห้างเพื่อให้คนหรือครอบครัวที่เดินเล่นในห้างสามารถพักชม ภาพยนตร์ได้อีกด้วย ภาพยนตร์เรื่องเฟรนด์โซนเป็นที่ยอดนิยมที่ทำรายได้มากที่สุดในประวัติศาสตร์ ของการฉายภาพยนตร์ไทยในเวียดนาม ผู้ศึกษาในฐานะเจ้าหน้าที่หลักในการจัดงานนี้ เห็นว่า สถานเอกอัครราชทูตฯ ควรจัดเทศกาลภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องเพื่อจับกระแสหนังไทยในเวียดนาม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบภาพยนตร์แนวพล็อตความรักวัยใสที่ใกล้ตัวทุกคน นำแสดงโดยดารา นักแสดงที่น่ารัก แนวโรแมนติกคอมเมดี้ ซึ่งผู้เข้าร่วมในเทศกาลจะประทับใจและตื่นเต้นมากที่ได้พบคุย ถ่ายรูปกับดาราไทย

¹⁶ สัมภาษณ์ วันทนี วิฑูวงศ์สกุล, เอกอัครราชทูต, 4 กรกฎาคม 2562.

ดร.เจิน เกิม ตู นักแปลนวนิยายเรื่องคู่กรรมเป็นภาษาเวียดนามที่เคยเขียนบทความเกี่ยวกับความนิยมภาพยนตร์ไทยในเวียดนาม ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่าโดยปกติผู้ชมที่เป็นคนรุ่นใหม่ของเวียดนามชอบดูหนังและละครออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึง YouTube แต่เดิมจะสนใจดูเฉพาะหนังฮอลลีวูดและซีรี่ย์เกาหลี รองลงมาเป็นหนังญี่ปุ่น จีน ได้หวั่นบ้าง แต่ในช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมา มีกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มค้นหาและแบ่งปันส่งต่อลิงค์หนังไทยให้กัน โดยช่วงแรกต้องดูคำบรรยายภาษาอังกฤษ แต่ภายหลังมีผู้สนใจทำคำบรรยายภาษาเวียดนามเผยแพร่ก็ยิ่งทำให้มีคนสนใจหนังไทยมากขึ้นอีก กล่าวคือ มีกลุ่มคนเวียดนามรุ่นใหม่ที่ทำคำบรรยายภาษาเวียดนามให้ละครไทย เพลงไทย รายการโทรทัศน์ของไทย กลุ่มนี้เป็นนักศึกษาชาวเวียดนามที่เรียนภาษาไทยในมหาวิทยาลัยท้องถิ่น มีความชื่นชอบสื่อบันเทิงไทยจนรวมตัวกันตั้งกลุ่มกันแปลคำบรรยายภาษาเวียดนาม กลุ่มเพจสื่อออนไลน์เหล่านี้ ได้แก่ T-zone Kites, Siam Movies Channels, Chuon Chuon Sen มีผู้ติดตามจำนวนมาก รวมทั้งหมดยกกว่า 600,000 คน แสดงให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทำ subtitle ให้สื่อบันเทิงของไทย ซึ่งมีส่วนสำคัญช่วยให้ภาพยนตร์ไทยสามารถเข้าถึงตลาดคนดูเวียดนามได้ สร้างฐานคนดูให้ภาพยนตร์ไทยเข้าไปตามช่องทางที่เป็นทางการคือเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เวียดนาม ภาพยนตร์ไทยในเวียดนาม เรื่อง “พี่มาก...พระโขนง” สร้างปรากฏการณ์ภาพยนตร์ไทยในเวียดนามเมื่อเดือนมิถุนายน ปี 2557 ทำรายได้เกือบ 11.5 ล้านบาท ใน 10 วันแรกที่เข้าฉาย ในมุมมองของคนดูเวียดนาม หนังเรื่อง “พี่มากฯ” มีความพิเศษคือคนไปเพื่อดูหนังผีแต่กลับหัวเราะตลอดทั้งเรื่อง แถมยังแทรกความโรแมนติกของหนังรัก และความสยองขวัญของหนังผี “ฉลาดเกมส์โกง” เป็นอีกเรื่องที่ทำให้สถิติให้ภาพยนตร์ไทยด้านรายได้ โดยทำเงินได้ถึง 34 ล้านบาท ส่วนเรื่อง “เฟรนด์ชิพ” สามารถทำรายได้เป็นประวัติการณ์ของภาพยนตร์ไทยในเวียดนาม โดยมียอดขายถึง 70 ล้านบาท¹⁷ นอกจากนี้ภาพยนตร์ไทยแล้ว ผู้ศึกษาจากการศึกษาส่วนบุคคลยังพบว่าละครไทยมีความนิยมมากในเวียดนาม ซึ่งดูได้จากจำนวนยอดไลค์ละครไทยใน YouTube เช่น ละครเรื่องบุพเพสันนิวาสได้รับยอดไลค์เป็นหลักล้าน ๆ คน และมีคนเวียดนามไปเขียนบทความวิจารณ์สังคมและวัฒนธรรมไทยผ่านละครไทย

ในการประเมินและวิเคราะห์ผลการดำเนินโครงการฯ ผู้ศึกษาพบว่ามีคนเข้าร่วมเทศกาลอย่างท่วมท้น ปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จคือเนื้อเรื่องที่ถูกใจผู้ชมกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่สำรวจแล้วว่าไปโรงหนังเพื่อการบันเทิงมากที่สุดในหมู่กลุ่มวัยต่าง ๆ และชอบหนังประเภทแอคชั่นและแนวโรแมนติกคอมเมดี้ ซึ่งตรงกับหนังไทยส่วนใหญ่ที่เข้าไปฉายในเวียดนาม นอกจากนี้การทำการตลาดของค่ายหนังต่าง ๆ ที่ร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจโรงภาพยนตร์กับการหาหุ้นส่วนเวียดนามที่มีศักยภาพด้านการตลาดสามารถเข้าถึงและเข้าใจรสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์ชาวเวียดนามได้ ซึ่งมองได้ว่าธุรกิจและวัฒนธรรมภาพยนตร์ไทยเป็น Soft power ในระดับประชาชนต่อประชาชนอย่างหนึ่งของไทยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและความนิยมของคนเวียดนามต่อประเทศและคนไทย

3.2.1.3 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงฮานอย สนับสนุนการจัดนิทรรศการภาพเขียนของนายเอกชัย ลวดสูงเนิน ศิลปินไทยเพื่อกระชับมิตรภาพศิลปไทย-เวียดนามที่จัดแสดงขึ้นที่กรุงฮานอย โดย 333-แกลลอรี่ โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานของกรุงฮานอย สมาคม

¹⁷ สัมภาษณ์ เจิน เกิม ตู, 5 กรกฎาคม 2562.

ศิลปินแห่งเวียดนาม และสมาคมมิตรภาพเวียดนาม-ไทย เป็นการย้ำถึงความพร้อมของภาครัฐและภาคประชาชนที่จะสนับสนุนงานศิลปินเพื่อสืบสานและส่งเสริมความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างประชาชนกับประชาชนให้มีความเข้าใจประเพณีและวัฒนธรรมระหว่างกันอย่างลึกซึ้งขึ้นผ่านงานศิลปะ¹⁸

3.2.1.4 สถานเอกอัครราชทูตฯ และสำนักงานทีมประเทศไทยยังส่งเสริมและสนับสนุนนักกีฬาทีมชาติไปแข่งขันกีฬาที่เวียดนาม เช่น นักฟุตบอลทีมชาติไทยรุ่น U-23 ในการแข่งขัน AFC Championship 2019 (รอบคัดเลือก) และนักวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทยอายุไม่เกิน 23 ปี ในการแข่งขัน SMM AVC ครั้งที่ 3 ที่กรุงฮานอย ในโอกาสทั้งสองจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการทีม โค้ช และทีมนักกีฬา ผู้ศึกษาพบว่า ทีมไทยและทีมเวียดนามแข่งขันกันอย่างฉันทมิตร มีใจของนักกีฬา ความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาคมกีฬาและทีมนักกีฬาของสองประเทศเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-เวียดนาม

3.2.1.5 กิจกรรมทางศาสนา ศาสนาเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ชาวไทยและชาวเวียดนามมีความใกล้ชิดและความเข้าใจระหว่างกันมากขึ้น นับตั้งแต่ปี 2547 ประเทศไทยโดยสถานเอกอัครราชทูตและทีมประเทศไทยได้ัญเชิญภิกษุพระราชาทานไปทอดถวายที่เวียดนามเป็นประจำทุกปี ในปี 2560 ไทยจัดผ้าพระกฐินไปทอดถวายที่วัดเหวียนกง เมืองเว้ จังหวัดเถื่อเทียน เมืองเว้ ซึ่งเป็นวัดพุทธนิกายเถรวาทแห่งเดียวในเมืองเว้ โดยนายชัยสิริ อนะมาน ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ เป็นประธาน และในปี 2561 ไทยจัดผ้าพระกฐินไปทอดถวายที่วัดเฟือกเซิน จังหวัดด่งนาย โดยมีนายกสมาคมมิตรภาพไทย-เวียดนามเป็นประธาน

สถานเอกอัครราชทูตฯ พร้อมคณะจากกระทรวงวัฒนธรรมเข้าร่วมงานวันวิสาขบูชาโลก (UN Day of Vesak) ครั้งที่ 16 ที่จังหวัดอำนาจม เวียดนาม ซึ่งเป็นครั้งที่สามที่ไทยได้เข้าร่วม ประเทศไทยได้ส่งคณะผู้แทนระดับสูงจากกระทรวงวัฒนธรรม โดยกรมศิลปากร ได้จัดคณะนาฏศิลป์ (รวม 13 คน) ไปแสดงทางวัฒนธรรมไทยสองชุด ได้แก่ การแสดงชุดรำเทิดพระพุทธรูป และการแสดงชุดปราบมารผจญ นอกจากนี้ สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ร่วมกับกรมการศาสนาจัดการสวดมนต์ข้ามปีเพื่อสันติภาพของโลกที่กรุงฮานอย นับเป็นกิจกรรมที่เป็นวัฒนธรรมอันเข้มแข็งของไทยคือการสวดมนต์เจริญจิตตภาวนาเป็นหลัก โดยมีศาสนาอื่นเข้าร่วมตามพิธีกรรมของแต่ละศาสนา

พระมหาเถระ ดร.ทัช ติก เทียน เลขานุการสภาบริหารคณะสงฆ์ชาวพุทธแห่งเวียดนาม (สภาสงฆ์เวียดนาม) และรองอธิการบดีมหาวิทยาลัยสงฆ์เวียดนาม กรุงฮานอย ได้ให้ทัศนะว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนไทยและเวียดนาม รวมถึงคณะสงฆ์ มีมายาวนาน ด้วยเหตุผลของทางประวัติศาสตร์ ความคล้ายกันทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม และศาสนา โดยมีคณะสงฆ์อัครนิกายในประเทศไทยจำนวนไม่น้อย ซึ่งถือว่าเป็นการเชื่อมกันทางสังคมไทยและเวียดนาม แต่ถ้าว่าพระสงฆ์เหล่านี้ก็ยังไม่มีการพัฒนาด้านภาษาสงฆ์เพียงแต่สวดในพิธีกรรมต่าง ๆ ตามรูปแบบของเวียดนามหรือจีน จึงอยากพัฒนาด้านภาษาทั้ง 21 วัดอัครนิกายในประเทศไทย โดยการทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการหารือข้อความในข้อตกลงความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ

¹⁸ สัมภาษณ์ เอกชัย ลวดสูงเนิน, 8 กรกฎาคม 2562.

ราชวิทยาลัยในส่วนของไทยกับกระทรวงการต่างประเทศเวียดนามและกระทรวงวัฒนธรรมของเวียดนาม¹⁹

นายเกรียงศักดิ์ บุญประสิทธิ์ ผู้ตรวจราชการกระทรวงวัฒนธรรม และอธิการบดีกรมการศาสนา ให้ข้อคิดเห็นว่า เป็นเรื่องที่น่ายินดีที่การติดต่อด้านกิจการพระพุทธศาสนา ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีทั้งจากคณะสงฆ์ฝ่ายเถรวาท มหายาน และอนัมนิกาย รวมทั้งสถาบันการศึกษาสงฆ์ในเวียดนามที่ตอบรับให้ความร่วมมือ แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานภาครัฐ คณะสงฆ์ และชาวพุทธในทั้งสองประเทศ อีกทั้งทางสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงฮานอย ในฐานะหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่เป็นส่วนสำคัญในการประสานความร่วมมือในกิจกรรมสวดมนต์ข้ามปีและการเข้าร่วมงานวิสาขบูชาโลกของฝ่ายไทยให้ประสบความสำเร็จ²⁰

3.2.2 มิติด้านด้านธุรกิจ (เศรษฐกิจ) และนวัตกรรม

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งได้เปรียบทางยุทธศาสตร์ ไทยมีระบบเศรษฐกิจที่เปิดกว้างเสรี มีสถานะแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการค้าการลงทุน มีกฎระเบียบและนโยบายที่ส่งเสริมการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยว ไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตีมีโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่พร้อมเมื่อเปรียบเทียบกับอีกหลายประเทศอื่นในภูมิภาคหรือกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัจจุบันไทยมีเส้นทางคมนาคมไม่ว่าทางบกหรือทางอากาศที่เชื่อมโยงการเดินทางสัญจรไปทั่วภูมิภาค แรงงานไทยมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ไม่ว่าจะเป็นวิทยาศาสตร์ การแพทย์ การบริการด้านการท่องเที่ยว การโรงแรม และมีทักษะด้านภาษาที่สามารถรับรองความต้องการของธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจด้านการบริการของไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วโลก เช่น ธุรกิจสปาไทยที่มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย แต่ขณะเดียวกันยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและภูมิปัญญาไทย ทั้งนี้ ผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขัน (competitive index) ของสถาบัน Institute for Management Development หรือ IMD ปี 2562 จัดอันดับให้ไทยอยู่ที่ 25 ขึ้นจาก 30 สูงที่สุดในรอบ 15 ปี และเป็นอันดับที่สามในประเทศอาเซียนรองจากสิงคโปร์ (อันดับที่ 1) และมาเลเซีย (อันดับที่ 22) โดยไทยได้รับการปรับอันดับดีขึ้นด้านโครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) สมรรถนะทางเศรษฐกิจ (economic performance) และประสิทธิภาพของภาครัฐ (government efficiency) โดยเฉพาะการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจและกระบวนการดำเนินงานเพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจ ซึ่งนับว่าเป็นผลจากการที่รัฐบาลมีแนวทางดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องในการปรับกฎระเบียบให้ทันสมัยคล่องตัว และส่งเสริมการใช้ดิจิทัลในการให้บริการรวดเร็วมีประสิทธิภาพ

การให้บริการทางการแพทย์ของไทยยังได้มาตรฐานโลกและมีราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทำให้ประเทศไทยก้าวหน้าเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์ (medical hub) ของภูมิภาคนี้ ซึ่งเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมและสร้าง Branding สินค้าเป็นที่ยอมรับและขายสู่ตลาดต่างประเทศ อาทิ ผลิตภัณฑ์สปา และผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย นอกจากนี้ธุรกิจอาหารไทย ตั้งแต่อาหารทะเลแช่แข็ง ผลไม้กระป๋อง เครื่องปรุง และสินค้าอาหารไทย จำนวนมากได้พัฒนาเป็นสินค้าส่งออกที่มีชื่อเสียงและ

¹⁹ สัมภาษณ์ ทิช ดีก เทียน, 5 กรกฎาคม 2562.

²⁰ สัมภาษณ์ เกรียงศักดิ์ บุญประสิทธิ์, 5 กรกฎาคม 2562.

มีคุณภาพ ส่งออกไปสู่นานาชาติประเทศทั่วโลก รวมถึงในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเวียดนาม ไม่ว่าจะเป็ นห้างค้าปลีก Mega Market หรือ Big C ของไทยที่เปิดกิจการในเวียดนาม

นอกจากนี้ประเทศไทยมีการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือ Creative Economy เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยโดยมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเชื่อมโยงภาคการผลิตและบริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์ อุตสาหกรรมผลิต รถยนต์และชิ้นส่วนประกอบ รวมถึงรถปิกอัพและรถจักรยานยนต์ ถือว่าไทยเป็นศูนย์การผลิตรถยนต์ ที่สำคัญของภูมิภาค ซึ่งธุรกิจและนวัตกรรมของประเทศไทยเหล่านี้ถือเป็น Soft power ที่สำคัญอย่างยิ่งของประเทศ อีกทั้งยังเป็นการสร้างตราสินค้าหรือ Branding ของไทยอีกด้วย

มิติด้านธุรกิจ (เศรษฐกิจ) และนวัตกรรม เป็น Soft power ที่มีความสำคัญของ ไทยต่อเวียดนามโดยสถานเอกอัครราชทูตฯ และสำนักงานที่มประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริม การค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย สำนักงานเศรษฐกิจการลงทุนในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโฮจิมินห์) ได้ดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะจำนวนมาก ได้แก่

3.2.2.1 โครงการนำนักธุรกิจไทยไปสำรวจตลาดและโอกาสในการประกอบธุรกิจ ในจังหวัดและภูมิภาคต่าง ๆ ในเวียดนามหลายครั้ง ในแต่ละครั้งจะเชิญคณะภาครัฐและเอกชนไทย เข้าร่วมโครงการเพื่อศึกษาและส่งเสริมสู่ทางการค้าการลงทุน หรือหากเกี่ยวข้องกับการจัดตั้งเขต เศรษฐกิจชายแดนในเวียดนาม ก็จะมีผู้ว่าราชการจังหวัดชายแดน เช่น อุตรธานี อุบลราชธานี นครพนม และมีประธานหรือผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยร่วมด้วย โดยเป้าหมายคือ (1) ยกระดับความสัมพันธ์ไทย-เวียดนามไปสู่หุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ที่เข้มแข็ง (Strengthened Strategic Partnership) โดยเฉพาะด้านการค้าการลงทุนตามเจตนารมณ์ของผู้นำทั้งสองประเทศ (2) การผลักดันการเชื่อมโยงเส้นทางสายเอเชีย R12 และ R8 ซึ่งในอีกโอกาสสถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการลงทุน (BOI) นำคณะนักลงทุนไทยไปดูกลุ่มทางศักยภาพในเส้นทาง R12 ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการลงทุน รวมทั้งเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างประชาชนชาวไทยและเวียดนาม

ตารางที่ 2 มูลค่าการค้าระหว่างไทย-เวียดนามในปี 2561

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

	ปี 2561 (ม.ค -ธ.ค)	อัตราการเติบโต ปี 2561 (%)	มกราคม- พฤษภาคม 2561	มกราคม- พฤษภาคม 2562	อัตราการเติบโต (ม.ค -พ.ค 2562) (%)
มูลค่าการค้า	17,517	13.4	6,663	7,399.5	11.1
- มูลค่าการส่งออกไปเวียดนาม	12,023	13.0	4,443.6	5,063.0	13.9
- มูลค่าการนำเข้าจากเวียดนาม	5,494	14.3	2,219.4	2,336.5	5.3

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงฮานอย

ในปี 2561 ไทยมีสถานะเป็นคู่ค้าอันดับ 5 ของเวียดนาม รองจากจีน เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น โดยไทยเป็นคู่ค้ารายใหญ่ที่สุดของเวียดนามในอาเซียน ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร ระบุว่า ในปี 2561 ไทยและเวียดนามมีมูลค่าการค้าอยู่ที่ 17,517 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 13.4 มีมูลค่าการนำเข้าจากเวียดนามอยู่ที่ 5,494 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.3 ด้านมูลค่าการส่งออกจากไทยไปยังเวียดนามที่ 12,023 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ซึ่งสินค้าหลักที่เวียดนามนิยมนำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 1 ในปี 2561 ได้แก่ รถยนต์สำเร็จรูป มูลค่า 1,089.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตเพิ่มขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 54.7 รองลงมาเป็นน้ำมันชนิดต่าง ๆ มูลค่า 991.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 และวัตถุดิบประเภทพลาสติก มูลค่า 971.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35.1 ตามลำดับ

นางสาวพรรณกาญจน์ เจียมสุขน ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร ให้ทัศนะว่าขณะนี้เวียดนามมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านโครงสร้างพื้นฐานและด้านเศรษฐกิจ นับเป็นโอกาสดีและเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องของไทยที่มีความสนใจเข้าไปบุกเบิกตลาดเวียดนามและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อรองรับความต้องการจำนวนมากจากตลาดเวียดนาม²¹ ทั้งนี้ ทิมประเทศไทยมีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องกฎระเบียบภายในของเวียดนามที่ยังมีความซับซ้อน จัดทำคู่มือการทำธุรกิจ และช่วยประสานกับภาครัฐของเวียดนาม ซึ่งภาคเอกชนอาจเข้าไม่ถึงลำพังตนเอง นางสาวศรัณยา สกลธนาธิกร ประธานสมาคมนักธุรกิจไทยในเวียดนามระบุว่า จุดแข็งของเวียดนามคือมีผู้บริโภคจำนวนมาก ประชากร 96.5 ล้านคน มีแรงงานในวัยทำงานมากถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพ คนชนชั้นกลางเพิ่มขึ้นมารายได้ต่อหัวกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ เทคโนโลยีที่เวียดนามนับว่าดีและมีราคาถูก แต่ข้อควรระวังคือกฎระเบียบที่ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงบ่อยมากโดยไม่คำนึงถึงผู้คนที่ทำธุรกิจอยู่แล้วว่าจะได้ผลกระทบอย่างไร ต้องศึกษากฎหมายแรงงานเพราะเวียดนามเป็นประเทศสังคมนิยม ธุรกิจที่เข้าไปทำธุรกิจในเวียดนามต้องถือหุ้นร่วมกับชาวเวียดนามแม้จะกำหนดว่าเปิดเสรีให้ชาวต่างชาติถือหุ้นร้อยละ 49 เป็นต้น แต่หากไม่มีคู่ค้าท้องถิ่นหลายครั้งการดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ก็มีอุปสรรคและปัญหาล่าช้าได้²² ดังนั้น สำหรับนักธุรกิจไทยที่สนใจเข้าไปทำธุรกิจในเวียดนามจึงแนะนำให้ติดต่อกับสถานเอกอัครราชทูตฯ สำนักงานพาณิชย์หรือบีโอไอในเวียดนามเพื่อขอข้อแนะนำ ซึ่งจะสามารถตรวจสอบและให้คำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงประสานรัฐบาลกลางให้ได้กรณีประสบปัญหาหรืออุปสรรคใด ๆ

เกี่ยวกับเรื่องนี้ ผู้ศึกษาในฐานะที่เคยปฏิบัติราชการที่เวียดนามมีความเห็นว่า แม้ว่านักธุรกิจไทยจะสามารถเข้าไปประกอบธุรกิจในเวียดนามได้เองโดยไม่ต้องพึ่งพาภาครัฐ แต่โดยที่เวียดนามเป็นประเทศที่มีระบบสังคมนิยม ภาครัฐจนถึงหน่วยงานที่กำกับดูแลก็ยังมีหน้าที่สำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมความร่วมมือภาคประชาชนในด้านการดำเนินธุรกิจให้ดำเนินไปด้วยดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในการอำนวยความสะดวกให้ทำธุรกิจได้คล่องตัว เสริมบทบาทและประชาสัมพันธ์สินค้าและอาหารไทย ตลอดจนในการเจรจาเพื่อลดอุปสรรคทางการค้าในด้าน

²¹ สัมภาษณ์ พรรณกาญจน์ เจียมสุขน, 5 กรกฎาคม 2562.

²² สัมภาษณ์ ศรัณยา สกลธนาธิกร, 12 กรกฎาคม 2562.

กฎระเบียบ นอกจากนี้ ภาครัฐของเวียดนามมักต้องการให้ภาครัฐด้วยกันมาริเริ่ม ติดต่อแนะนำผู้แทนภาคเอกชน เพื่อให้เกิดความมั่นใจที่จะเริ่มต้นการหารือด้านธุรกิจระหว่างกัน

ด้านการลงทุน ไทยมีการลงทุนในเวียดนามเป็นอันดับที่ 9 ของประเทศที่มีการลงทุนมากที่สุดในเวียดนามด้วยจำนวนทั้งหมด 536 โครงการ ปัจจุบันมูลค่าการลงทุนของไทยในเวียดนามในปี 2561 อยู่ที่ 8,000 กว่าล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ทุนสะสมของนักลงทุนไทยในเวียดนามมีมูลค่ากว่า 1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตและแปรรูป การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน พลังงาน ธุรกิจค้าปลีก และอสังหาริมทรัพย์ โดยนักลงทุนรายใหญ่ของไทยในเวียดนาม เช่น กลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น (TCC Group) กลุ่มเซ็นทรัล บริษัท เอสซีจี กลุ่มบริษัท ไทยซีพี บริษัท ปทท. บริษัท อมตะวิเอ็น และบริษัท ดับบลิวเอช เออินดัสเตรียล ดีเวลลอปเม้นท์ (WHA) ซึ่งในปี 2561 บริษัท WHA มีโครงการก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรมทางภาคกลางตอนเหนือของเวียดนามในเมืองวิงห์ จังหวัดเหงะอั้น ในเขตอุตสาหกรรมต้องนาม ด้วยเงินลงทุนประมาณ 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 3 การลงทุนโดยตรงของไทยไปยังเวียดนามระหว่าง ปี 2556–2561



Thailand's FDI in Vietnam for 5 years

Year	No of Projects	New registered capital (ml usd)	Thailand//Total FDI in Vietnam (accumunated)
2013	39	584	3.3%
2014	44	225	3.1%
2015	39	486	3%
2016	33	354	3%
2017	49	371	2.9%
2018	40	811	3%

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการลงทุน ณ กรุงฮานอย

3.2.2.2 จัดงานแสดงสินค้า Top Thai Brands 2019 โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่มีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมการค้าระหว่างไทยและเวียดนามให้บรรลุเป้าหมายมูลค่าการค้าทวิภาคี 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2562 กิจกรรมภายในงานประกอบด้วยการจัดคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและเวียดนาม การออกจำหน่ายสินค้าไทยที่มีคุณภาพกว่า 160 คูหา เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าแฟชั่น เครื่องใช้ในครัวเรือน ของตกแต่งบ้าน อาหารไทย ผลไม้ไทย ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีการสาธิตการแกะสลักผลไม้

และการแสดงทางวัฒนธรรมไทยด้วย ในโอกาสดังกล่าว สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้มอบรางวัล Thai Select ตราสัญลักษณ์รับรองความอร่อยอย่างไทยแท้โดยกระทรวงพาณิชย์ให้แก่ร้านอาหารไทย Bangkok Thai Kitchen ในการวิเคราะห์โครงการนี้ พบว่าสำหรับคนเวียดนาม สินค้าของไทยถูกมองว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี ราคาเป็นที่น่าพอใจ คนเวียดนามยังไว้วางใจกับสินค้าแบรนด์ไทยสูง

3.2.2.3 จัดให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและสื่อมวลชนเวียดนามเข้าร่วมสังเกตการณ์ในโครงการพัฒนาอาหารริมทาง (Street food) ในประเทศไทยในธีม “สะอาด ปลอดภัย ใส่ใจให้บริการ-Clean Food, Good Service Street Food Thailand 2018” ที่จัดขึ้นเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการอาหารริมทางให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการประกอบอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ และอบรมภาษาอังกฤษง่ายๆ ให้กับผู้ประกอบการอาหารริมทางเพื่อให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยมีผู้เข้าร่วมอบรมรวมทั้งสิ้น 380 คน

รศ.ดร. สุรัชย์ จิวเจริญสกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านการประกอบอาหารไทยได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายซึ่งทำให้เกิดการจดจำบอกต่อและกลับมาใหม่ ความประทับใจสร้างขึ้นได้จากการบริการที่ดี ความเป็นมิตรและน้ำใจไมตรี อาหารและวิถีการกินที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของไทย และได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา ไทยมีจุดแข็งในเส้นทางการกินตามวิถีไทย และด้วยที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นทำให้มีความหลากหลายของวัตถุดิบ รสชาติ มีวิถีทางวัฒนธรรมการกินทั้งตำรับราชสำนัก และตำรับชาวบ้าน อีกทั้งยังมีอาหารภาคต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดทำให้อาหารไทยมีเสน่ห์ยิ่ง²³

3.2.2.4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโฮจิมินห์ เชิญตัวแทนส่งลูกค้าจากเวียดนามเสริมความงาม รักษาสุขภาพที่เมืองไทย ได้เดินทางเข้าร่วมงาน Health & Wellness Trade Meet 2561 และเยี่ยมชมสินค้า อาทิ DII Wellness, APEX Medical Center, โรงพยาบาลพญาไท และพบกับผู้ให้บริการสินค้า Health & Wellness ในไทย นอกจากนี้ ได้จัดให้สื่อมวลชนเวียดนาม ได้แก่ สื่อในเครือ HTV และ VnExpress เดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี อาทิ โบสถ์คาทอลิก อายุกว่าหนึ่งร้อยปี ซึ่งมีชุมชนชาวไทยเชื้อสายเวียดนามอาศัยอยู่ และชุมชนริมน้ำจันทบูรณ ได้ชิมทุเรียนเมืองจันทบุรี นางสาวเหวียน ถิ เย็น ผู้สื่อข่าว สำนักข่าว วีเอ็นเอ็กเพรสกล่าวว่า การเดินทางมาครั้งนี้เกินความคาดหวัง โดยเฉพาะได้พบชาวเวียดนามในท้องถิ่นซึ่งสื่อถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทยและเวียดนาม และประชาชนของทั้งสองประเทศมายาวนาน นอกจากนี้ยังได้เห็นบริการกลุ่มพิเศษ โลมาบำบัดสำหรับเด็กที่เป็นออทิสติก ซึ่งบริการนี้ตรงกับความต้องการของบริษัทตัวแทนจัดส่งผู้ป่วยชาวเวียดนามมารักษาที่ประเทศไทย อีกทั้งในแง่สิ่งแวดล้อมยังมีการนำเสนอปีนโตให้นักท่องเที่ยวใช้ในการซื้ออาหาร งดใช้ภาชนะใส่อาหารที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น โฟม และพลาสติก²⁴ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีกลุ่มพิเศษมากขึ้น นิยมเที่ยวเชิงพบปะชุมชนหรือคนพื้นเมือง ชอบเที่ยวเชิงสุขภาพ และยังมาประเทศไทยเพื่อมาพักผ่อนหลังแต่งงาน (กลุ่ม honeymooners) ที่ชอบเที่ยวชมทิวทัศน์ เข้าพักผ่อนตามสปา ฯลฯ

²³ สัมภาษณ์ สุรัชย์ จิวเจริญสกุล, 5 กรกฎาคม 2562.

²⁴ สัมภาษณ์ เหวียน ถิ เย็น, 5 กรกฎาคม 2562.

3.2.2.5 สถานเอกอัครราชทูตฯ นำทีมประเทศไทยและภาคเอกชนไทยในเวียดนามสนับสนุนและร่วมงาน KILORUN Hanoi “Run, Eat, Fun in One Go” ซึ่งจัดโดยบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ ผู้นำด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์อย่างครบวงจรในภูมิภาค ร่วมกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย กิจกรรมช่วงเช้าเป็นการวิ่ง KM Morning Run แบ่งเป็น 3 เส้นทาง/ระยะ ได้แก่ 2.5 กิโลเมตร 6.7 กิโลเมตร และ 10 กิโลเมตร และในช่วงบ่ายเป็นงานวิ่งไปพักผ่อนไปหรือ KG Dinner Run สามารถลิ้มรสอาหารพื้นเมืองของเวียดนามแสนอร่อยรวม 8 ร้านกลางกรุงฮานอย ซึ่งช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-เวียดนาม ทั้งในมิติการท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ระดับประชาชนของทั้งสองประเทศ

นายเกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ ได้ระบุว่าการดำเนินงาน KILORUN เป็นงานวิ่งกินเที่ยวระดับนานาชาติที่ครบเครื่อง “วิ่ง กิน เที่ยว” เพื่อสุขภาพและความบันเทิง โดยผู้จัดได้เลือกเมืองที่มีเสน่ห์ทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่นของเอเชีย โดยเฉพาะด้านอาหารจานเด็ดพื้นเมืองที่เป็นสัญลักษณ์ประจำชาติเวียดนาม ความแปลกใหม่และความสนุกของกิจกรรมนี้คือผู้แข่งขันจะมีความสุขกับอาหารจานเด็ดอร่อย ๆ อย่างเต็มอิม ขณะที่เส้นทางที่จัดให้วิ่งยังผ่านแลนด์มาร์คสวย ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริง (Iconic City) ถือเป็นไฮไลท์สำคัญของกิจกรรมนี้ ซึ่งนับเป็นการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศอย่างสร้างสรรค์²⁵ โดยมีผู้เข้าร่วมทั้งชาวเวียดนาม ชาวไทยในเวียดนาม และผู้ที่ร่วมเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย รวมผู้ลงทะเบียนทั้งสิ้น 588 คน

3.2.3 มติด้านวิชาการ/การศึกษา

ไทยมีระบบการศึกษาที่มีมาตรฐาน สถาบันการศึกษาของไทยมีหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยของไทยหลายที่ติดอันดับสถาบันการศึกษาชั้นนำของภูมิภาค ส่งผลให้มีนักศึกษาต่างชาติมาศึกษาในมหาวิทยาลัยไทยจำนวนมากขึ้นทุกปี อีกทั้งไทยมีหลักสูตรสอนภาษาเวียดนามด้วย เมื่อนักศึกษาต่างชาติเหล่านี้สำเร็จการศึกษาแล้วเดินทางกลับประเทศก็จะสามารถเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศด้านประชาชนกับประชาชน ถือเป็น Soft power อย่างหนึ่งของไทย

รัฐบาลไทยเริ่มให้ความร่วมมือทางวิชาการแก่ประเทศเวียดนามมาตั้งแต่ปี 2504 โดยการให้ทุนฝึกอบรม/ดูงาน และต่อมาในปี 2536 ได้เริ่มให้ความร่วมมือทางวิชาการระดับทวิภาคี อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน การดำเนินงานความร่วมมือทางวิชาการของไทยอยู่บนพื้นฐานความต้องการของประเทศคู่ร่วมมือ (Demand-driven Approach) และความเชี่ยวชาญของไทย ซึ่งมีประสบการณ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับระดับการพัฒนาของประเทศคู่ร่วมมือในสาขาที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ ได้แก่ การเกษตร การพัฒนาชนบท การศึกษา สาธารณสุข

กรมความร่วมมือระหว่างประเทศได้ให้ข้อมูลถึงภาพรวมมูลค่าความร่วมมือทางวิชาการไทย-เวียดนาม ระหว่างปีงบประมาณ 2560-2561 โดยงบประมาณปี 2560 จำนวน 11.92 ล้านบาท และงบประมาณปี 2561 จำนวน 13,49 ล้านบาท จำนวนรวม 25.41 ล้านบาท รูปแบบการ

²⁵ สัมภาษณ์ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, 8 กรกฎาคม 2562.

ให้ความร่วมมือทวิภาคีกับเวียดนาม ประกอบด้วย (1) การจัดส่งผู้เชี่ยวชาญไปให้คำปรึกษาแนะนำ (2) โครงการพัฒนา (3) การให้ทุนศึกษา/ฝึกอบรม และดูงาน (4) การส่งอาสาสมัครไทยไปปฏิบัติงานตามคำขอ อย่างไรก็ดี เนื่องจากในปัจจุบัน เวียดนามมีระดับการพัฒนาที่ใกล้เคียงกับไทย ทั้งสองฝ่ายจึงตกลงร่วมกันที่จะพัฒนาความร่วมมือในลักษณะหุ้นส่วน (Partnership แบบ cost-sharing basis) มากกว่าที่เวียดนามจะเป็นผู้รับความช่วยเหลือจากไทยเพียงฝ่ายเดียวเหมือนที่ผ่านมา (กระทรวงการต่างประเทศ, 2562)

ในปี 2560–2561 ไทยได้ให้ความร่วมมือในกรอบทวิภาคีดังกล่าวแก่เวียดนาม รวมถึงทุนประจำปีเพื่อมาศึกษาหรือฝึกอบรมในประเทศไทย ได้แก่ ทุนศึกษาระดับปริญญาโทนานาชาติ (Thai International Postgraduate Program–TIPP) และหลักสูตรฝึกอบรมนานาชาติประจำปี (Annual International Training Courses–AITC) รวม 146 ทุน

นอกจากการให้ทุนการศึกษาแล้ว กระทรวงการต่างประเทศ (โดยกรมความร่วมมือระหว่างประเทศ) ได้มีโครงการพัฒนาภาควิชาภาษาไทยในมหาวิทยาลัยของเวียดนาม ได้แก่ มหาวิทยาลัยฮานอย มหาวิทยาลัยแห่งชาติเวียดนาม กรุงฮานอย และมหาวิทยาลัยดานัง และยังสนับสนุนการจัดตั้งและการดำเนินงานของศูนย์ไทย (Thai Center) ณ มหาวิทยาลัยสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ นครโฮจิมินห์ เพื่อเป็นศูนย์ฝึกอบรมภาษาไทยที่ใหญ่ที่สุดในเวียดนามและจะเป็นศูนย์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค ซึ่งเป็นศูนย์การวิจัยที่เชี่ยวชาญการทำวิจัยเกี่ยวกับประเทศไทยและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย ศูนย์ดังกล่าวยังจะเป็นที่ให้บริการด้านวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมเพื่อเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาทางการศึกษา วิชาการ และสังคมเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ยังได้ให้เงินทุนมีการปรับปรุงและขยาย “ห้องวัฒนธรรมไทย” ในมหาวิทยาลัยฮานอย ซึ่งเป็นศูนย์การเรียนการสอนและห้องสมุดใหม่ของภาควิชาภาษาไทย เพื่อให้ศูนย์ดังกล่าวมีความทันสมัยและพร้อมรองรับจำนวนนักศึกษาที่จะเพิ่มขึ้นจากการยกระดับภาควิชาภาษาไทยจากวิชาโทเป็นวิชาเอกอีกด้วย นอกจากนี้ กรมความร่วมมือฯ ได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจัดหลักสูตรอบรมภาษาไทยเข้มข้นให้น้อง ๆ นักศึกษาจาก 4 มหาวิทยาลัยในเวียดนามที่อยู่ภายใต้โครงการสอนภาษาไทยที่เวียดนาม เป็นเวลา 1 เดือนในประเทศไทย นักศึกษาที่เข้าอบรมจะได้เรียนรู้ภาษาไทย ได้พบเจอคนไทย ซึมซับศิลปวัฒนธรรมไทย รวมทั้งได้สัมผัสประเทศไทยแบบใกล้ชิดในทุกมิติ

ทั้งนี้ นับว่าการดำเนินงานของศูนย์ไทยและห้องวัฒนธรรมไทยในสถาบันการศึกษาของเวียดนามและการให้ทุนการศึกษารอบรมแก่ชาวเวียดนามเป็นระยะยาวนานนั้นเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย ภาษาและวัฒนธรรมของประเทศไทยเพื่อเสริมสร้างความรู้จักเข้าใจและเชื่อมโยงกับประเทศไทยและคนไทยอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากบุคคลที่สัมภาษณ์สำหรับงานศึกษานี้ ผู้ศึกษาในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้มีโอกาสสัมภาษณ์และพูดคุยกับชาวเวียดนามหลายคนที่ได้รับทุนมาศึกษาหรืออบรมในประเทศไทยระบุว่ามีความผูกพันและสร้างเครือข่ายกับคนไทยที่ได้เรียนด้วยหรือพบเจอในระหว่างการศึกษาในประเทศไทย²⁶ ส่วนคนไทยที่เรียนภาษาเวียดนามในมหาวิทยาลัยไทยหรือไปศึกษาปริญญาตรี โท และ/หรือเอกต่อที่เวียดนาม ก็มีความผูกพันเช่นเดียวกัน และมีความเข้าใจสังคมและวัฒนธรรมของเวียดนามมากกว่า

²⁶ สัมภาษณ์ เขียม เหวียน, 1 กรกฎาคม 2562.

คนไทยทั่วไป อยากจะทำอะไรเพื่อส่งเสริมหรือต่อยอดความสัมพันธ์ระหว่างไทย–เวียดนามและระหว่างประชาชนกันทั้งสองประเทศ²⁷ จึงพบว่า การศึกษาและความร่วมมือเชิงวิชาการเป็น Soft Power ของไทยและเวียดนามที่มีต่อกันและกัน อันจะช่วยส่งเสริม เสริมสร้างความรู้สึกรักอันดี จนถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของไทยและเวียดนามได้ดีกว่าการดำเนินการทางการเมืองและการทูตแบบเดิมของภาครัฐ

3.2.4 ด้านสังคม/ชาวไทยเชื้อสายเวียดนามในประเทศไทย

ไทยและเวียดนามมีความร่วมมือกัน ในระดับท้องถิ่นระหว่างจังหวัดของไทยและเวียดนาม ได้มีการสถาปนาความสัมพันธ์แบบบ้านพี่เมืองน้องร่วมกันแล้ว 17 จังหวัด มีการแลกเปลี่ยนการเยือนทั้งผู้บริหาร ภาคเอกชน และประชาชน มีการส่งเสริมการค้า การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม ซึ่งในปี 2560 ได้เห็นการแลกเปลี่ยนเพิ่มอีกอย่างน้อย 3 คู่จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่นกับดานัง ตรารัดกับจังหวัดเกียนยาง และตรารัดกับก่าเมา ในระดับประชาชนด้วยกันมีการจัดกิจกรรมอย่างคาราวานมิตรภาพ เทศกาลท่องเที่ยวและวัฒนธรรม การแข่งขันฟุตบอลกระชับมิตร เช่นเดียวกับด้านธุรกิจการค้า ทั้งสองประเทศมีเป้าจะเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างกันให้มากถึง 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 620,000 ล้านบาท) ในปี 2563

สถานเอกอัครราชทูตฯ พร้อมด้วยหัวหน้าสำนักงานหนังสือเดินทางชั่วคราว จ.อุดรธานี ได้เยี่ยมชมแหล่งศึกษาและท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โฮจิมินห์ (พิพิธภัณฑสถานโฮจิมินห์) จังหวัดอุดรธานี และได้พบปะหารือกับนายกสมาคมนักธุรกิจไทย–เวียดนาม นายกสมาคมชาวเวียดนาม อุดรธานีและผู้นำชุมชนไทยเชื้อสายเวียดนาม แหล่งศึกษาและท่องเที่ยวดังกล่าวเริ่มในปี 2545 โดยมีความต้องการให้จังหวัดชายแดนมีการส่งเสริมความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน และโดยที่อดีตประธานาธิบดีโฮจิมินห์เคยอาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ชุมชนชาวไทยเชื้อสายเวียดนามจึงได้รวมตัวกันซื้อที่ดินและบริจาคเงินในการก่อสร้างโดยมีองค์การบริหารตำบลเชียงพิณ และชุมชนชาวไทยเชื้อสายเวียดนามร่วมกันบริหารงาน โดยได้ส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ของจังหวัด มีส่วนร่วมในการเสริมสร้างมาตรฐานศูนย์ภาษาเวียดนามที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นสถานที่ฝึกงานแก่นักศึกษาด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งกำลังเริ่มสอนภาษาเวียดนามในโรงเรียนระดับประถมและมัธยมในพื้นที่ เพื่อให้เยาวชนไทยในพื้นที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษาและวัฒนธรรมเวียดนาม ผู้บริหารแหล่งศึกษาและท่องเที่ยวฯ ประสงค์ให้โรงเรียนขนาดเล็กในชนบทของไทยมีโอกาสไปสร้างความสัมพันธ์กับโรงเรียนในเวียดนาม สมาคมฯ จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ไปแลกเปลี่ยนที่เวียดนามโดยอาจเริ่มจากจังหวัดที่ใกล้ชายแดน แต่ยังมีอุปสรรคด้านภาษี และขอให้ช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างไทย–เวียดนาม รวมถึงการอำนวยความสะดวกการขั้บรถยนต์จากไทยไปยังเวียดนาม ซึ่งต้องผ่าน สปป.ลาว ที่มีความแตกต่างทางด้านพวงมาลัย สรุปลงจะได้ส่งเสริมความสัมพันธ์ระดับประชาชนต่อประชาชน อาทิ การจัดโครงการนำเยาวชนเพื่อนมิตรไทย–เวียดนามมาเรียนรู้ตามรอยอดีตประธานาธิบดีโฮจิมินห์ในประเทศไทยและโครงการเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้ ให้มีการสนับสนุนการสอนภาษาเวียดนามในไทย เพื่อสร้างบุคลากรรองรับภาคเอกชนไทยที่ไปลงทุนใน

²⁷ สัมภาษณ์ จิรายุทธ์ สีม่วง, 1 กรกฎาคม 2562.

เวียดนาม และการสร้างความสัมพันธ์แบบโรงเรียนพี่น้องด้วย โดยอาจจะเริ่มจากการแลกเปลี่ยนการเยือน ด้านกีฬาและดนตรี

เกี่ยวกับเรื่องนี้ นายประจวบ ไชยสาสน์ นายกษมาคามไทย-เวียดนาม ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า ชาวไทยเชื้อสายเวียดนามมีประมาณหลายหมื่นคนในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันชาวไทยเชื้อสายเวียดนามที่เรียกกันว่าชาวญวนเก่าในประเทศไทยถูกกลืนจนสิ้นแล้ว ยังคงเหลือแต่ชาวญวนเก่าที่นับถือศาสนาคริสต์ในกรุงเทพฯ และจันทบุรีเท่านั้นที่ยังรักษาภาษาและขนบธรรมเนียมประเพณีเดิมไว้ได้ ซึ่งต่างจากญวนเก่าที่เป็นพุทธที่เข้ากับคนไทยได้ดีเนื่องจากมีศาสนาเดียวกัน พวกเขาได้รวมกันเป็นสมาคมอาศัยอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สมาคมเหล่านี้ประสานงานและให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการไทยระดับจังหวัดในการพัฒนาเศรษฐกิจหลายด้าน ช่วยพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว (โดยเฉพาะในเส้นทางที่ลู่โฮจิมินห์เคยพำนักในไทย) ถ่ายทอดความรู้ด้านฝีมือแรงงาน และมักประกอบกิจการค้าอาหารพื้นเมืองของเวียดนาม เช่น หมูยอ ส่งผลมีการส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ที่พวกเขาอยู่กันให้เจริญก้าวหน้า สร้างความสัมพันธ์ทางการทูต การค้าระหว่างไทยและเวียดนามให้ดีขึ้น ดังนั้น ทางการระดับจังหวัดจึงยอมรับศักยภาพและไว้ใจว่าจะไม่เป็นภัยต่อความมั่นคงเหมือนในอดีต แต่ปัญหาเรื่องแรงงานเวียดนามผิดกฎหมายยังไม่สามารถแก้ไขได้ เนื่องจากยังมีบางส่วนในหน่วยงานกลางที่มีทัศนคติแบบเก่าเกี่ยวกับคนเวียดนาม ปัญหาคือแรงงานเหล่านี้ได้รับการชักชวนจากเครือข่ายชาวเวียดนามที่เกี่ยวข้องชักชวนให้มาทำงานในประเทศไทย พวกเขามีหนังสือเดินทางสามารถเดินทางเข้ามาพำนักได้ไม่เกินสามสิบวันแต่ไม่อนุญาตให้ทำงานได้เมื่อครบกำหนดดังกล่าวก็ข้ามชายแดนไปลาวเพื่อตรวจลงตราในหนังสือเดินทางแล้วกลับเข้ามาทำงานใหม่ ซึ่งตนเห็นว่าทั้งสองฝ่ายควรเร่งจัดการแก้ไขปัญหานี้โดยเร็วได้แล้วโดยจัดทำความตกลงระหว่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากแรงงานเวียดนามมีคุณภาพ ชยัน ไม่เกียจงาน หลายกลุ่มเป็นแรงงานที่มีทักษะ โดยรวมถือว่าดีกว่าแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านอื่นของไทย²⁸

ปัจจัยด้านกิจกรรมด้าน CSR สถานเอกอัครราชทูตฯ ร่วมกับสำนักงานทีมประเทศไทย และเอกชนไทยได้ดำเนินการกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมจิตอาสาปรับปรุงคุณภาพชีวิตของโรงเรียนในชนบท เช่น มอบสิ่งของ ปรับปรุงตัวอาคาร ครูของโรงเรียน ทาสี ฉาบ ปูนพื้น แทนที่พื้นดิน ปลูกต้นไม้ บริจาคสิ่งของที่เป็นสำหรับโรงเรียนและแก่นักเรียนยากจน นอกจากนี้ บริษัทเอกชนไทยแทบทุกบริษัทก็ดำเนินกิจกรรม CSR เอง ตัวอย่างเช่น เครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งได้เข้ามาลงทุนในเวียดนามตั้งแต่ปี 2531 ปัจจุบันมีพนักงานทั่วเวียดนามรวมทั้งสิ้น 17,675 คน ในจำนวนนี้เป็นชาวเวียดนามร้อยละ 98.7 ดำเนินธุรกิจหลัก 3 ประเภท ได้แก่ (1) การผลิตอาหารสัตว์ (Feed) (2) การเลี้ยงสัตว์ (Farm) และ (3) การแปรรูปอาหาร (Food) โดยเน้นพันธกิจการทำธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศและคนเวียดนาม อาทิ การนำเทคโนโลยีด้านการเกษตรมาใช้เพื่อพัฒนา supplier และเกษตรกร ตลอดจนประชาชนเวียดนามได้ประโยชน์จากการเข้าถึงแหล่งโปรตีนราคาถูก การดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR เป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการบริหารจัดการของเสียและอากาศ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม จึงได้พัฒนาโครงการต่าง ๆ เช่น การพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ (Eco-

²⁸ สัมภาษณ์ ประจวบ ไชยสาสน์, 4 กรกฎาคม 2562.

Factory) การออกแบบระบบสาธารณูปโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์พลังงาน และการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในโรงงานอุตสาหกรรมของบริษัท เป็นต้น และได้สร้างสรรค์โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและชุมชนรอบข้างไปพร้อมกับบริษัท ในการดำเนินธุรกิจนั้น บริษัทไม่ได้มุ่งเน้นเอาแต่ผลประโยชน์ของตนเองเป็นที่ตั้ง แต่บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดในการดำเนินธุรกิจด้วย ไม่ว่าจะเป็นพนักงานของบริษัท ลูกค้า คู่ค้า และชุมชนโดยรอบ ดังนั้นบริษัทจึงได้พัฒนาโรงงานอุตสาหกรรมให้ตอบโจทย์ความต้องการของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่พนักงานสามารถทำงานและใช้ชีวิตส่วนตัวได้อย่างมีความสุข บริษัทดำเนินกิจกรรมสาธารณประโยชน์ให้แก่โรงเรียนและชุมชนในพื้นที่รอบ ๆ มีโครงการนำของเหลือใช้จากโรงงาน (Eco-for-Life Project) มาให้ชุมชนสร้างสรรค์เป็นสินค้าใหม่ เป็นการสร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชน พนักงานท้องถิ่นของบริษัทเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ดังนั้นบริษัทจึงส่งเสริมให้พนักงานท้องถิ่นได้รับการพัฒนาด้านทักษะความรู้ควบคู่ ด้านคุณธรรม ตลอดจนหล่อหลอมให้มีวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การก้าวไปสู่จุดหมายรวมกัน โดยทุกคนเป็นหนึ่งเดียวทั้งชีวิตและจิตใจ บริษัทจึงได้ริเริ่มและลงทุนดำเนินการระบบจัดการน้ำเสีย โดยไม่มีการปล่อยทิ้งออกสู่ภายนอกนิคมอุตสาหกรรม (Zero Discharge) ตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจ บริษัทจัดทำโครงการบริหารจัดการของเสียแบบบูรณาการเน้นการลดการนำขยะไปฝังกลบ (Zero Landfill) และให้บริการด้านการจัดการขยะทั่วไป และขยะอุตสาหกรรมด้วยกระบวนการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ชุมชนที่อยู่รอบโรงงานฯ เป็นสังคมพลังงานสะอาด (Clean Energy Society)²⁹

บริษัทซีพีได้ทำกิจกรรม CSR อื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ โครงการบริจาคโลหิต หน่วยแพทย์อาสา การสนับสนุนทุนด้านการศึกษา การช่วยเหลือผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ โดยได้จัดตั้งกองทุนซีพีเวียดนามเพื่อการกุศล และให้พนักงานชาวเวียดนามนำเสนอแนวทางการทำกิจกรรม CSR เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนในท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังเน้นการดูแลทุกข์สุขของพนักงานและครอบครัว บริษัทซีพี เวียดนามจึงเป็นแบบอย่างที่ดีในการลงทุนในต่างประเทศอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ดี จากการที่ผู้ศึกษาเคยพบปะเยี่ยมชมนักกิจกรรมไทยพบว่า หลายแห่งเน้นการทำกิจกรรม CSR ระดับท้องถิ่น โดยไม่ประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง เนื่องจากไม่ประสงค์ให้บริษัทตนเป็นจุดเด่น นอกจากนี้ สำหรับกองทุน CSR นั้น เอกชนหลายประเทศ เช่น อังกฤษและสิงคโปร์ จะทำกิจกรรม CSR ร่วมกันเป็นกลุ่ม โดยตั้งกองทุนเพื่อสาธารณกุศล เช่น EdFund ของสิงคโปร์ให้ทุนการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าแตกต่างจากไทยที่แต่ละบริษัททำกิจกรรมของตนเอง ซึ่งหากเอกชนไทยสามารถทำกิจกรรม CSR ร่วมกันได้ในลักษณะ account ประเทศไทยก็น่าจะมี impact ในด้านความสัมพันธ์ประชาชนกับประชาชนมากขึ้น อนึ่ง ที่ผ่านมามีเห็นได้ว่าเวลามีข่าวในเชิงลบต่อบริษัทไทย ผลที่ได้จากการทำ CSR สามารถช่วยคลี่คลายสถานการณ์ความขัดแย้งจากหนักเป็นเบาได้ เช่น กรณีข่าวในสื่อเวียดนามเกี่ยวกับราคาของสุกรตกส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยเวียดนาม และกรณีข่าวที่กล่าวหาว่ามีฟาร์มเลี้ยงสุกรของซีพีปล่อยน้ำเสียออกสู่แหล่งน้ำส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่บริเวณใกล้เคียง ซึ่งต้องอาศัย

²⁹ การดำเนิน CSR ของนิคมอุตสาหกรรมอัมตะในเวียดนาม

ภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาคประชาชนที่เป็นผลลัพธ์ของการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR อย่างต่อเนื่องของทีมประเทศไทยและของภาคเอกชนไทยในเวียดนาม

3.3 การวิเคราะห์ผลการดำเนินการ

ตามแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ Soft power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้น ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และใช้เวลานานกว่าที่จะเห็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม แต่หากประเมินผลการดำเนินงานของทีมประเทศไทยเฉพาะในกรอบเวลาที่ศึกษากล่าวคือในเวลาสองปีระหว่างปี 2560–2561 และศึกษาเฉพาะมิติด้านวัฒนธรรมและมิติด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว และเป็นมิติที่ผู้ศึกษาให้ความสำคัญในรายงานนี้ เพราะเป็นการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะผ่านกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ของสำนักงานทีมประเทศไทย เป็น Soft Power และ People to People Diplomacy ที่สนับสนุนการบรรลุตามเป้าหมายทางยุทธศาสตร์ของไทยต่อเวียดนาม

ผู้ศึกษาขอสรุปดังนี้

3.3.1 ผลลัพธ์ด้านการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

โดยที่รัฐบาลไทยดำเนินนโยบายการต่างประเทศกับเวียดนาม โดยมีการกระชับความสัมพันธ์ในลักษณะของความเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่องและได้ยกระดับเป็นหุ้นส่วนฯ ที่เข้มแข็งขึ้นเมื่อต้นปี 2562 ประกอบกับการที่สำนักงานทีมประเทศไทยให้การสนับสนุนแก่หน่วยงานภาครัฐของเวียดนามไม่ว่าในระดับส่วนกลางหรือหน่วยงานท้องถิ่นในจังหวัดต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกันและเป็นรูปธรรม และมีการแลกเปลี่ยนการเยือนในทุกระดับบ่อยครั้ง พบว่าส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างทีมประเทศไทยกับหน่วยงานภาครัฐเป็นไปด้วยดี ซึ่งเห็นจากการที่มีผู้แทนระดับสูงของภาครัฐเวียดนามเข้าร่วมกิจกรรมที่สถานเอกอัครราชทูตฯ และสำนักงานทีมประเทศไทยจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีการเดินทางเยือนประเทศไทยอย่างเป็นทางการเพื่อกระชับความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างไทย–เวียดนามของผู้แทนระดับสูงในภาคการเมือง รัฐบาลส่วนกลาง หน่วยงานระดับจังหวัดและระดับท้องถิ่น³⁰ นับเป็นการส่งเสริมการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศให้ดียิ่งขึ้น

ประเด็นความท้าทาย

จากประสบการณ์ของผู้ศึกษาในช่วงปฏิบัติราชการที่เวียดนาม พบว่า ด้านการเมืองและความมั่นคง มีปัญหาในกลุ่มนักเคลื่อนไหวทางการเมืองที่หลบหนีคดีไปยังเวียดนาม และคนเวียดนามที่หลบหนีคดีมายังประเทศไทยกับกลุ่มที่ใช้ประเทศไทยเป็นฐานในการโจมตีรัฐบาลเวียดนาม ซึ่งก็จะปรากฏเป็นข่าวอยู่หลายครั้ง อีกทั้งยังมีประเด็นเรื่องการลักลอบขนยาเสพติดระหว่างไทยและเวียดนามผ่านชายแดนทาง สปป.ลาว ซึ่งปัญหาเหล่านี้ต้องมีการประสานงานและได้รับความร่วมมืออันดีระหว่างหน่วยงานและระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ ควบคู่กับการใช้ช่องทางทางกฎหมายระหว่างประเทศ เช่น การส่งผู้ร้ายข้ามแดนและการโอนตัวนักโทษระหว่างกัน ในขณะเดียวกันก็ควรประสานงานอย่างใกล้ชิดกับสถานเอกอัครราชทูตเวียดนามประจำประเทศไทย และสถานกงสุลเวียดนามในจังหวัดขอนแก่น

³⁰ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการต่างประเทศ “Look West” ของรัฐบาลเวียดนาม ที่ให้มุ่งไปที่ประเทศเพื่อนบ้านด้านตะวันตก เช่น ไทย

3.3.2 ผลลัพธ์ด้านการสังคม

ในการจัดกิจกรรมด้านการสังคม ไม่ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือทางวิชาการ การศึกษา หรือกิจกรรมด้าน CSR ประเทศไทย ได้แก่ สถานเอกอัครราชทูตฯ สำนักงานที่มประเทศไทย และภาคเอกชนไทยจะดำเนินการโดยนำปัจจัยเรื่องคนเป็นหัวใจหลักของโครงการ จากการวิเคราะห์ ผลลัพธ์ จึงพบว่าผลลัพธ์ด้านสังคมของการดำเนินกิจกรรม CSR ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความยั่งยืน ให้กับธุรกิจบริษัทเท่านั้นแต่เป็นการสร้างความยั่งยืนที่มั่นคงให้กับภาคสังคมทั้งในด้านเศรษฐกิจของ ประเทศ เศรษฐกิจชุมชน การสร้างสังคมและชุมชนที่เข้มแข็ง และยังคงดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ ด้วยการประกอบกิจการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังเป็นภาพลักษณ์ที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมุ่งมั่นที่จะ เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง นอกจากนี้ ยังพบว่ากิจกรรม CSR มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระดับประชาชนกับ ประชาชน เนื่องจากมีผลทำให้ประชาชนของทั้งสองประเทศมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน มีทัศนคติที่ดี มีความไว้วางใจที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ในมิติอื่น ๆ ไม่ว่าจะด้านเศรษฐกิจ หรือการค้าการลงทุน และยังสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างองค์กรทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชนที่เชื่อมโยงประชาชนของทั้งสองประเทศเข้าด้วยกันดังที่เห็นจากจำนวนบุคคลที่เข้าร่วม โครงการหรือกิจกรรม ทัศนคติของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ข้อคิดเห็นในเชิงบวกและชื่นชมประเทศไทย ในทุกด้าน ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวการจัดกิจกรรมในทุกระดับอย่างกว้างขวาง เป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศไทย ในส่วนของกิจกรรมด้าน CSR นี้ยังพบว่า สิ่งที่เป็นเครื่องแสดงให้ เห็นถึงผลลัพธ์ทางสังคมและการเชื่อมโยงระหว่างประชาชนอีกประการหนึ่งคือการทำที่ประชาชน ภาคเอกชน องค์กร และสมาคมต่าง ๆ แสดงความห่วงใยและบริจาคสิ่งของหรือเงินเพื่อช่วยเหลือ กิจกรรมจิตอาสาให้บรรลุผลสำเร็จทุกครั้งอย่างท่วมท้น และเห็นได้จากรายงานข่าวของสื่อมวลชน ท้องถิ่น จากหนังสือแสดงความขอบคุณจากหน่วยงานภาครัฐของเวียดนามที่แสดงความประทับใจใน ความโออบอ้อมอารีของประชาชนชาวไทยที่บริจาคเงินและสิ่งของเพื่อช่วยเหลือสังคมเวียดนาม เช่น โรงเรียนและนักศึกษาที่ไร้ยาก เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ไม่เพียงเป็นการให้ความช่วยเหลือทางวิชาการ หรือการทำกิจกรรม CSR เป็นการแสดงให้เห็นถึงมิตรไมตรีที่มอบให้ซึ่งกันและกันส่งผลให้ประชาชน ทั้งสองประเทศมีความปรารถนาความรู้สึกันดีและมีทัศนคติที่ดีต่อกัน ซึ่งจะเชื่อมโยงกับการใช้มิติ ด้านการท่องเที่ยวและด้านเศรษฐกิจเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ไทย-เวียดนาม ใน ภาพรวมอีกด้วย

ประเด็นความท้าทาย

จากประสบการณ์ของผู้ศึกษาในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ที่เวียดนาม พบว่า เอกชน หลายแห่งเน้นการทำกิจกรรม CSR ระดับท้องถิ่น โดยไม่ประสงค์ที่จะประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง เนื่องจากไม่ยากให้บริษัทตนเป็นจุดเด่น จึงอาจไม่ได้ผลลัพธ์ตามเป้าประสงค์ในการส่งเสริม ภาพลักษณ์ของไทยในวงกว้าง นอกจากนี้ ในส่วนกองทุน CSR นั้น หากเอกชนไทยสามารถทำ กิจกรรม CSR ร่วมกันได้ในลักษณะ account ประเทศไทยก็น่าจะมี impact ในด้านความสัมพันธ์ ประชาชนกับประชาชนมากเพิ่มขึ้น ซึ่งผลลัพธ์จากการทำ CSR มีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อ มีข่าวเชิงลบต่อบริษัทไทย ผลที่ได้จากการทำ CSR คือสามารถช่วยคลี่คลายสถานการณ์ความขัดแย้ง

จากหนักให้เป็นเบาได้ เช่น กรณีข่าวที่รายงานว่ามีการเลี้ยงสุกรของซีพีปล่อยน้ำเสียออกสู่แหล่งน้ำ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่บริเวณใกล้เคียง

3.3.3 ผลลัพธ์ด้านการเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน และการท่องเที่ยว

ในการจัดกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ หรือโครงการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อสร้างค่านิยมในสินค้า/บริการไทย เพื่อส่งเสริมต่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว หรือวัฒนธรรม โดยทีมประเทศไทย เช่น งานเทศกาลไทย งานเทศกาลอาหารไทยและครัวไทยสู่โลก และงานภาพยนตร์ไทย จะมีคนเข้าร่วมโดยรวมแล้วประมาณ 5,000 คน โดยแต่ละกิจกรรมสามารถดึงดูดความสนใจของคนเวียดนามและชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นอย่างมาก ตรงกับเป้าหมายของผู้จัด ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะทางสื่อโซเชียลได้แก่ ทางเว็บไซต์ของสำนักงานทีมประเทศไทย เฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ทางการ กลุ่มไลน์ชุมชนไทย และผ่านเครือข่ายสื่อมวลชนท้องถิ่น โดยจะมีทั้งสถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง จับประเด็นข่าวไปช่วยประชาสัมพันธ์ให้ทั้งก่อนที่จัดกิจกรรม และเข้าร่วมกิจกรรมและรายงานข่าวการจัดกิจกรรมกว้างขวางสู่สาธารณชน ซึ่งนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยแล้ว ยังจะสร้างค่านิยมในประเทศไทยและคนไทยในทุกมิติอีกด้วย จึงนับว่าผลประโยชน์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลไทยและกิจกรรมอื่น ๆ แสดงความเห็นชื่นชมรูปแบบจัดงาน การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม สินค้าและอาหารไทยเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความชื่นชมอาหารไทยเป็นอันดับแรก ตามด้วยการแสดงทางศิลปวัฒนธรรมไทยและมวยไทย ตามลำดับ คนเวียดนามชื่นชมอาหารไทย เมนูที่มีรสชาติ มีความคล้ายกับอาหารเวียดนามที่มีส่วนประกอบของเส้นก๋วยเตี๋ยว กะทิ ผักและสมุนไพร เช่น ก๋วยเตี๋ยวน้ำ ขนมจีน ผัดไทย ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ขนมไทย และผลไม้ไทย โดยเฉพาะข้าวเหนียวมะม่วงและทุเรียน โดยในงานสามารถขายสินค้าได้มากและอย่างรวดเร็ว ส่วนมวยไทยมีความตื่นตาตื่นใจสำหรับคนเวียดนาม ซึ่งคุ้นเคยกับศิลปะการป้องกันตัวแบบรามายจิน การนำสื่อมวลชนเวียดนามไปชิมอาหารไทยของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยฯ โดยเฉพาะอาหาร street food ก็ได้รับความนิยมสูงมาก ได้รับการเผยแพร่ในสื่อที่มีชื่อเสียงทั้งนิตยสารและทางโทรทัศน์ โดยคนเวียดนามบอกว่าได้รับรู้การจัดอันดับของอาหารไทย/อาหารริมทางของ CNN และ Michelin Guide Thailand ที่จัดทำเป็นปีที่ 2 แล้ว เช่น ร้านเจ๊ไผ่ เทศกาลภาพยนตร์ไทยเป็นที่นิยมมากและสามารถจับกระแสความนิยมในหนังไทยอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่มาใหม่คือ ความนิยมในเพลงไทยแนวทันสมัย กลุ่มนักร้องวัยรุ่นไทยสไตล์อินเตอร์ นับเป็นการดำเนิน soft power ลักษณะเดียวกับ K-pop ของประเทศเกาหลี และ pop culture ของญี่ปุ่น ส่วนผลลัพธ์ทางด้านการลงทุนจากเวียดนามมาไทยและไทยไปเวียดนามขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยทีมประเทศไทยได้จัดสัมมนาเพื่ออธิบายชี้แจงและให้ข้อมูลแก่นักธุรกิจเกี่ยวกับโอกาสการลงทุนต่าง ๆ ทั้งในเวียดนาม และในเขต EEC ของไทย

ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจจากสิ่งเหล่านี้จะเห็นได้จากสถิติการค้าการลงทุนระหว่างสองประเทศที่ผู้ศึกษาได้กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้ และสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเวียดนามในประเทศไทย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการดำเนินโครงการและกิจกรรมของทีมประเทศไทยในเวียดนาม

ตารางที่ 4 นักท่องเที่ยวเวียดนามที่เดินทางมาไทยระหว่างปี 2558–2561

ปี	2561	2560	2559	2558
จำนวน (คน)	1,027,430	934,497	830,394	751,091
อัตราการเติบโต (%)	10%	12.5	10.5	–

ตารางที่ 5 นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเวียดนามระหว่างปี 2558–2561

ปี	2561	2560	2559	2558
จำนวน (คน)	349,310	301,587	266,984	214,645
อัตราการเติบโต (%)	15.8	12.9	24.4	–

ในปี 2561 ไทยฉลองการที่จำนวนนักท่องเที่ยวเวียดนามแตะ 1 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวรายที่ 1 ล้านได้รับรางวัลค่าที่พัก อาหาร และรางวัลอื่น ๆ อีกทั้งได้จัดสื่อมาสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวรายนี้เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้วย เวียดนามเป็นอันดับที่ 10³¹ ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาเที่ยวไทย และเป็นอันดับที่ 4 ในอาเซียน รองจากมาเลเซีย ลาว และสิงคโปร์ ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ผู้ศึกษาวิเคราะห์และสรุปจากการสัมภาษณ์นางนภสร คำชาย ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ นครโฮจิมินห์ มีดังนี้

- 1) ในจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปประเทศไทยในปี 2561 เดินทางไปไทยเป็นครั้งแรก (กลุ่ม first visit) 45.23% ส่วนที่เคยไปไทยมากกว่า 1 ครั้ง (กลุ่ม repeaters) 54.77% (เพิ่มขึ้น 2%)
- 2) ช่องทางที่ใช้สำหรับสำรองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก หรือกิจกรรมระหว่างการเดินทาง ได้แก่ จองออนไลน์ 49.21% (เพิ่มขึ้นจากปี 2560 7.24%) ผ่านบริษัททัวร์ 46.3% (ลดลง 0.64%) จองกับสายการบิน 5.5% (ลดลง 1%) และจองตรงกับโรงแรม 4.6% (ลดลง 5.5%)
- 3) วันพักเฉลี่ย 5.5 วัน (เพิ่มขึ้น 1%)
- 4) รายได้จากนักท่องเที่ยวเวียดนาม 33,420 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 13%)
- 5) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 5,250 บาท (เพิ่มขึ้น 0.9%)
- 7) ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทั้งสิ้น 12.7 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 57%) โดยสินค้ายอดนิยม ได้แก่ เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์อาหาร ของที่ระลึก ตามลำดับ
- 8) มูลค่ารวมที่จ่ายในการทำกิจกรรม 9.4 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 59%) โดยกิจกรรมยอดนิยม ได้แก่ รับประทานอาหารไทย ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ นวดและสปา และเรียนรู้วิถีชีวิตคนท้องถิ่น ตามลำดับ

³¹ ในปี 2561 นักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวเวียดนามเป็นอันดับที่ 9 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ไปเวียดนาม และเป็นอันดับที่ 2 ในอาเซียนรองจากมาเลเซีย ซึ่งในปีนี้มีแนวโน้มที่จะแซงมาเลเซียเนื่องจากอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวไทยที่ไปเวียดนามสูงมาก

9) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวม 4.50 (เต็ม 5.00) คะแนนสูงสุด ได้แก่ อัยาศัยไมตรีของคนไทย (4.68) การช้อปปิ้ง/ซื้อสินค้า (4.59) การบริการ (4.58) ตามลำดับ

10) เมื่อสอบถามว่าต้องการจะกลับมาเยือนไทยอีกครั้ง 72.3% ตอบว่าต้องการกลับมา (เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2) โดยนักท่องเที่ยวมี “ความภักดี” หลังจากมาเยือนไทยมี 68.5% (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5)³²

จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเวียดนามพึงพอใจกับการท่องเที่ยวไทยและอยากกลับมาอีก ได้แก่ การได้รับความคุ้มค่าระหว่างการท่องเที่ยว มีความรู้สึกที่ดีต่อการมาท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่นมีมิตรจิตที่ดี ซึ่งทัศนคติของนักท่องเที่ยวนั้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ และความรู้สึกอันดีต่อประเทศไทย/ต่อคนไทยอีกด้วย นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญคือการเดินทางที่สะดวก เนื่องจากประเทศไทยและเวียดนามมีเที่ยวบินระหว่างกัน 240 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ มีสายการบินของไทย สายการบินของเวียดนาม และของประเทศอื่น ๆ เพิ่มเที่ยวบินในเส้นทางที่มีอยู่ และยังเปิดเส้นทางบินเชื่อมเมืองใหม่ ๆ ในไทยกับเวียดนามอีกมากมาย ที่น่าสนใจคือเส้นทางระหว่าง “เมืองรอง” ของทั้งสองประเทศ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย อุดรธานี อุบลราชธานี กับ ไฮฟอง คัมรานห์ ญาจาง เกิ่นเทอ นอกจากนี้ ไทยกับเวียดนามมีความตกลงยกเว้นการตรวจลงตราระหว่างกัน คนชาติสามารถพำนักอยู่ในอีกประเทศได้ไม่เกิน 30 วัน ทำให้สะดวกต่อการไปมาหาสู่กัน ปัจจุบันพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในเวียดนามและไทยนิยมพักผ่อนโดยใช้วันว่างน้อย เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ย 3-5 วัน ต่อครั้ง โดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาว และต้องการเดินทางระยะสั้น (ในขณะที่เศรษฐกิจในอเมริกาและยุโรปมีความชะลอตัวลงทำให้นักท่องเที่ยวจากกลุ่มนี้งดการเดินทางระยะไกล) การท่องเที่ยวระหว่างไทยกับเวียดนามจึงตอบโจทย์ นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่จะค้นคว้าหาข้อมูลและทำในช่วงเวลาระหว่างหลังรับประทานอาหารค่ำเสร็จจนถึงปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาใช้การจองบัตรโดยสาร โรงแรมที่พัก กิจกรรมที่จะทำในระหว่างการท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์หรือแอปพลิเคชันมือถือก่อนนอน จะวางแผนและสำรองประมาณ 40-50 วัน ล่วงหน้า และมักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระหรือ Free Independent Traveler-FIT และกลุ่ม niche market เช่น ไปเที่ยวซาฟารี ปินเขาเดินป่า ไปด้วยน้ำ หรือการท่องเที่ยวเพื่อไปสปา เข้าคอร์สเรียนทำอาหารไทย ดิโอกซ์ โยคะ หรือนั่งสมาธิ ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการเดินทางผ่านกรุ๊ปทัวร์เป็นการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น (แต่อาจนัดเดินทางไปพร้อมกันมากกว่าหนึ่งคน) คือการเพิ่มขึ้นของช่องทาง การจองที่พัก และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้นในตลาดนักท่องเที่ยวไทยและเวียดนามอีกทั้งการที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นก็ทำให้การท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์อาจไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขาเหล่านี้ได้

นอกจากนี้ พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและเวียดนามให้ความสำคัญกับ (1) อาหารและเครื่องดื่ม ต้องคำนึงถึงด้านคุณภาพความสะอาดที่ถูกหลักอนามัย มีคุณค่าทางอาหาร มีประโยชน์แก่ร่างกาย และราคาไม่แพงเกิน สถานที่ท่องเที่ยวควรประกอบด้วยร้านอาหารประเภท

³² สัมภาษณ์ นภสร คำชาย, 2 กรกฎาคม 2562.

ต่าง ๆ เช่น ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านอาหารทั่วไป ศูนย์อาหาร ร้านอาหารบริการเร่งด่วน ร้านอาหารริมทาง ร้านอาหารขนมกาแฟ และเครื่องดื่ม ตลอดจนร้านอาหารเคลื่อนที่ประเภทهابเร่รถเข็น เป็นต้น (2) ความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก (ที่พัก การคมนาคม) กล่าวคือความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งทีหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงมากที่สุด อาจจะทำได้หลายอย่าง เช่น (ก) มีคู่มือแนะนำเจ้าหน้าที่ของรัฐและประชาชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน (ข) การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและระมัดระวังตนเพื่อไม่ให้ได้รับอันตรายในด้านต่าง ๆ (ค) กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

นางโบว ฮวาย มินท์ เจ้าของธุรกิจบริษัทสตาร์แพรฟเวิล ซึ่งชำนาญในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับคนไทยที่ไปเวียดนามกล่าวว่าจากการพูดคุยและจากแบบสอบถามในลักษณะให้เขียนรีวิวก และข้อเสนอแนะที่ลูกค้าวีให้นักท่องเที่ยวไทยชอบมาสัมผัสธรรมชาติบ้านเมือง เช่น ภูเขาที่สูงและงดงาม ความอุดมสมบูรณ์ของต้นไม้และพืชพันธุ์ทั้งในตัวเมืองและนอกเมือง วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น อาหารเวียดนาม และของที่ระลึกประจำแต่ละจังหวัด อากาศที่หนาวเย็นในภาคเหนือของประเทศ อีกทั้งยังสะดวกที่ใกล้ ไม่ต้องลาพักงานยาว ค่าใช้จ่ายถูกและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จำนวนเที่ยวบิน และสายการบินที่หลากหลาย ในส่วนของทัศนคติของคนไทยต่อคนเวียดนาม แม้จะมองว่าคนเวียดนามขยันจนประเทศเจริญก้าวหน้าอย่างไรก็ตาม แต่ก็ยังรู้สึกว่าคนเวียดนาม โดยเฉพาะคนในภาคบริการ เช่น แม่ค้า คนขับแท็กซี่ ฯลฯ ไม่สุภาพ มีความกระด้าง ชอบส่งเสียงดัง เอาเปรียบขี้โกงทำให้เสียความรู้สึก นอกจากนี้อาหารท้องถิ่นแม้จะอร่อย แต่ในแง่สุขอนามัยยังไม่สะอาดโดยเฉพาะอาหารริมทางบนท้องถนน³³

ปัญหาความท้าทาย

ด้านการท่องเที่ยว ผู้ศึกษาเห็นว่าต้องปรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างกันให้เกิดความสมดุลมากกว่านี้คือทำอย่างไรให้คนไทยไปเที่ยวเวียดนามมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวไทยยังน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวเวียดนามที่เดินทางมาไทย และทำอย่างไรให้คนไทยไปเที่ยวสถานที่หลากหลายมากขึ้นในเวียดนาม โดยในปัจจุบันกรุ๊ปทัวร์ไทยมักจะไปเที่ยวภาคกลางของเวียดนาม ได้แก่ นครดานัง เว้ ฮอยอัน และบานาฮิลล์ เป็นส่วนใหญ่ โดยความแตกต่างกันในจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างกันส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยที่แตกต่างกันด้านประชากร ประการแรกคือคนเวียดนามมีลูกหลาน เชื้อสาย และเครือญาติในประเทศไทยจำนวนมาก แต่คนไทยแทบจะไม่มีเครือญาติในเวียดนาม อีกประการหนึ่งนักศึกษาเวียดนามเดินทางมาศึกษาในไทยเป็นจำนวนมากในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัยราชภัฏ สูงกว่าจำนวนนักศึกษาไทยที่ไปศึกษาที่เวียดนาม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เรื่องการท่องเที่ยวระหว่างกัน นอกจากนี้การสมรสระหว่างผู้ชายไทยกับหญิงเวียดนามและย้ายมาอยู่ที่ประเทศไทยก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ ในส่วนของการลงทุนของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวพบว่านักลงทุนไทยได้แก่โรงแรมเซ็นทาราไปลงทุนเปิดโรงแรมแล้วที่เมืองดานัง และมีแผนจะเปิดโรงแรมและรีสอร์ทอีกไม่น้อยกว่า 20 แห่งในเวียดนามภายในปี ค.ศ. 2024 เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งไทยและ

³³ สัมภาษณ์ โบว มินท์, 7 กรกฎาคม 2562.

เทศที่คาดว่าจะไปเที่ยวเวียดนามเพิ่มมากขึ้นทุกปี ในทางกลับกันเครือข่ายธุรกิจโรงแรมของเวียดนาม เช่น เครือวินเพิร์ลยังไม่มีการลงทุนในไทย มีแต่คนไทยที่มีเชื้อสายเวียดนามทำธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในภาคอีสาน ส่วนบริษัททัวร์ของทั้งสองประเทศยังไม่พบว่ามีการไปลงทุนเปิดบริษัทในอีกประเทศ แต่มีข้อสังเกตว่าควรจับตามองพัฒนาการในอนาคต เมื่อคำนึงถึงพัฒนาการในประเทศนี้เหมือนกันนี้ระหว่างไทยกับจีนเป็นตัวอย่างศึกษา

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาในฐานะที่มีประสบการณ์ดูแลคนไทยที่ตกทุกข์ได้ยากในเวียดนาม ไม่ว่าจะจากการโดนโจรกรรมกระเป๋า มือถือ หรือทรัพย์สินอื่น ๆ หรือถูกโกงจากบริษัททัวร์รถแท็กซี่ และร้านขายสินค้า เห็นว่าคนไทยส่วนหนึ่งมีทัศนคติในเชิงลบต่อคนเวียดนามเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว คนไทยมักดูหมิ่นคนจากประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสิ่งที่เรียนมาในโรงเรียนในวิชาประวัติศาสตร์ หรือจากภาพยนตร์ที่มักจะสื่อภาพในทางลบเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีตระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ ยังพบว่ามีปัญหาเรื่องแรงงานผิดกฎหมายชาวเวียดนามที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข ส่วนหนึ่งเป็นเพราะหน่วยงานฝ่ายความมั่นคงของไทยมีทัศนคติเดิม ๆ ต่อแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน แต่ในทางกลับกันพบว่าคนเวียดนามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทย แม้ว่าในอดีตไทยเคยให้การสนับสนุนฝ่ายตรงข้ามในสงครามเวียดนามก็ตาม แต่คนเวียดนามกลับมองไปในอนาคตและให้ความสำคัญกับความเจริญก้าวหน้าของประเทศ โดยเฉพาะคนเวียดนามเจนเนอเรชั่นรุ่นใหม่ไม่สนใจเรื่องราวในอดีตที่ผ่านมาแล้ว แต่กลับมองว่าไทยเป็นประเทศที่เจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและนวัตกรรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยมากมาย เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น และดูไทยเป็นแบบอย่างในการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตาม ประเด็นความท้าทายอีกประการหนึ่งคือพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวในแต่ละวัย คนอายุวัยทำงานจะชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เช่น ไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์บ้านลุงโฮจิมนินห์ที่จังหวัดนครพนม เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวเวียดนามที่เป็นวัยรุ่นเน้นการไปเดินห้างสรรพสินค้าหรือชั้นนำของไทย เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ ไอคอนสยาม และไปถ่ายภาพสวย ๆ ตามร้านอาหารและร้านกาแฟ ๆ ในตัวเมือง ตึกสวย ๆ บนเกาะรัตนโกสินทร์ วัดไทยตามจังหวัดต่าง ๆ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศดีเหมาะแก่การถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวลงอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และวีวบนยูทูบ นอกจากนี้ อีกความท้าทายหนึ่งคือ ประเทศเพื่อนบ้านอื่นที่มีวัฒนธรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายกับไทย เช่น กัมพูชา ลาว พม่า มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ กำลังดึงดูดนักท่องเที่ยวเวียดนามส่วนหนึ่งไปและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ไทยจะต้องหาวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวไทยด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาสินค้าและแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก เรื่องความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนดำเนินการแก้ไขปัญหาความแออัดของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนภาพรวมการท่องเที่ยวในกรอบของอาเซียน ขณะนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในอาเซียนเติบโตขึ้นมาก ทั้งในอาเซียนด้วยกันเองและจากต่างประเทศที่ต้องการเข้ามาเที่ยวในอาเซียน แต่ละประเทศมีจุดเด่นของตัวเอง จากการที่ไทยมีนโยบายการท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องของอาเซียนคอนเนกต์ หรือ “Thailand plus One tourism policy” ที่พยายามเชื่อมโยงประเทศไทยไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านโดยการส่งเสริมการเดินทางข้ามแดนระหว่างกันไม่ว่าจะทางบกหรือทางอากาศ โดยดูว่าในระหว่างประเทศอาเซียนด้วยกันมีนักท่องเที่ยวจากเมืองไหนบ้างในกลุ่มประเทศซีแอลเอ็มวี

ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมาและเวียดนาม (รวมถึงมาเลเซีย) และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาและไปเที่ยวต่อที่อื่นไม่ใช่แค่เมืองไทยแต่ไปอีกหนึ่งหรือสองประเทศ ในการวิเคราะห์พบว่า จากเดิมที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะมุ่งมาเที่ยวประเทศไทยใดประเทศเดียวในอนุภูมิภาคนี้ ตอนนี้พบว่านักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปและกลุ่มอื่นมีมุมมองใหม่ของการท่องเที่ยว ยินดีที่จะมาเที่ยวไทยแต่ต้องการให้มาประเทศไทยแล้วสามารถไปประเทศอื่นด้วยอย่างสะดวก จึงจำเป็นที่ไทยจะต้องมีสายการบินและระบบการคมนาคมอื่นที่พร้อมรองรับ ผู้ศึกษายังพบว่านโยบายการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านมีประโยชน์อย่างมาก เพราะกลุ่มประเทศซีแอลเอ็มวีที่มีการเติบโตที่สูงมากและมีคนที่มีรายได้เพิ่มขึ้นมาก นักท่องเที่ยวเวียดนาม ไทย และประเทศอาเซียนก็มีพฤติกรรมการเดินทางไปเที่ยวมากกว่าหนึ่งประเทศในลักษณะข้างต้น

จากการวิเคราะห์ข้างต้นทำให้เห็นว่าสำนักงานที่มประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จาก Soft Power ของประเทศไทย ได้แก่ มิติด้านการท่องเที่ยว มิติด้านวัฒนธรรม และมิติเศรษฐกิจ ในการดำเนินความสัมพันธ์กับเวียดนามอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระดับรัฐบาลหรือท้องถิ่น ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ความปฏิสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับประชาชน เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของไทยและเวียดนาม จนกระทั่งสามารถส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเวียดนามในภาพรวม

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

มิติด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือหรือกลไกของ Soft Power ที่สำคัญและโดดเด่นที่สุดของประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ได้รับความยอมรับในต่างประเทศ เช่น อาหารไทย การแสดงมวยไทย นาฏศิลป์ อีกทั้งวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น ภาพยนตร์ไทยสามารถสร้างความสนใจในต่างประเทศ รวมถึงเวียดนาม ประเทศไทยยังได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางของพุทธศาสนาที่สำคัญแห่งหนึ่ง สังคมไทยที่มีประเพณีที่ดีงามเป็นเอกลักษณ์ เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างค่านิยม รวมทั้ง Soft Power ด้านอื่นของไทยได้แก่ การมีนโยบายต่างประเทศที่เป็นมิตรแก่นานาประเทศ ไทยมีบทบาทที่รับผิดชอบและสร้างสรรค์ในสังคมระหว่างประเทศ และให้ความร่วมมือและความช่วยเหลือเชิงวิชาการเพื่อลดช่องว่างทางสังคม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน การมีบรรยากาศการค้าการลงทุนที่ดีย่อมเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ ไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกนานาประการที่เป็นปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญครบถ้วน มีความก้าวหน้าด้านนวัตกรรมและเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยเฉพาะในด้านธุรกิจสปา ผลิตภัณฑ์สปา ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งได้รับการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก ศาสตร์การนวดแผนไทยโบราณยังเป็นที่นิยมในต่างประเทศ ไทยมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น มีความหลากหลาย จนได้รับรางวัลและการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในหลายด้านจากสถาบันหรือแหล่งจัดทำกรสำรวจต่าง ๆ ไทยมีความเป็นเลิศในอุตสาหกรรมบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการโรงแรม สายการบิน ร้านอาหาร มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษาที่มีคุณภาพในอาเซียนและภูมิภาค ซึ่ง Soft Power ดังกล่าวเป็นแหล่งทรัพยากรและเครื่องมือทางการทูตของไทยที่ทรงพลังในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศกับนานาประเทศรวมถึงเวียดนาม

การใช้ Soft Power เพื่อเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ไทยยังมีความจำเป็นที่ต้องใช้ “การทูตเพื่อประชาชน” หรือ People’s Diplomacy ในการเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อบรรลุเป้าหมายให้เห็นผลเชิงปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมในระยะยาว โดยไทยควรกำหนดแนวทางและวิธีการสื่อสารเพื่อนำ Soft Power มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสมกับประเทศหรือพื้นที่เป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสำหรับสถานเอกอัครราชทูตฯ และสำนักงานทีมประเทศไทย ได้ใช้มิติด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม เศรษฐกิจและนวัตกรรม ผ่านการดำเนินนโยบายการทูตเพื่อประชาชนต่าง ๆ ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเวียดนามระดับประชาชนต่อประชาชน การใช้มิติด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม มิติด้านเศรษฐกิจและนวัตกรรมเป็นการใช้จุดเด่นของไทยและเวียดนามในฐานะที่ในปัจจุบันถือได้ว่าทั้งสองประเทศเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของอาเซียนโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ส่วนการใช้มิติด้านวัฒนธรรมนั้นเป็นการใช้โอกาสและประโยชน์จาก Soft Power ที่เป็นจุดเด่นของประเทศไทยมาดำเนินการเพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ของไทย อีกทั้งเสริมสร้างความนิยม

ขึ้นขอบในสินค้าและนวัตกรรมต่าง ๆ ของประเทศไทยในเวียดนาม เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ในมิติด้านเศรษฐกิจการลงทุนและผลประโยชน์สูงสุดโดยรวมของไทยในเวียดนาม

ผลการศึกษาพบว่า การใช้มิติด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในการดำเนินความสัมพันธ์กับเวียดนามของสำนักงานที่มประเทศไทยมีประสิทธิภาพและได้ผลสำเร็จเป็นรูปธรรมและระยะยาวไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจหรือสังคมระดับประชาชนต่อประชาชน ซึ่งเห็นได้จากจำนวนชาวเวียดนามที่เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยที่มประเทศไทย ฐานเครือข่ายกลุ่มพันธมิตร (Friends of Thailand) รายงานข่าวต่าง ๆ ในสื่อท้องถิ่น ความรู้สึกอันดีและทัศนคติที่เป็นบวกระหว่างประชาชน จนกระทั่งการเติบโตของยอดจำนวนนักธุรกิจ นักศึกษา และนักท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนไทยและเวียดนาม เป็นผลจากการส่งเสริมนโยบายการทูตเพื่อประชาชนในมิติด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการเลือกใช้ Soft Power ในส่วนที่เป็นที่นิยมชมชอบร่วมกันของชาวไทยและชาวเวียดนามอย่างต่อเนื่อง

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ให้ความสำคัญกับการดำเนินนโยบายต่างประเทศของไทยแบบเชิงรุกเพื่อให้ประเทศไทยและคนไทยได้รับประโยชน์ 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นคง ความมั่นคง ยั่งยืน มีมาตรฐานสากล มีพลัง และมีสถานะและเกียรติภูมิ ที่ครอบคลุมทั้งด้านการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นผลประโยชน์ของประชาชนทั้งไทยและต่างประเทศเป็นหลัก และควรปรับปรุงนโยบายการต่างประเทศให้รับกับยุคดิจิทัลหรือ digital diplomacy ในการเข้าถึงประชาชนของแต่ละประเทศ รวมไปถึงให้ความสำคัญกับงานด้านกงสุลในการดูแลเรื่องแรงงาน นักศึกษา และคนไทยในต่างประเทศ

2) ควรมีการจัดตั้งคณะทำงานในระดับนโยบายด้านการทูตสาธารณะหรือการทูตเพื่อประชาชน ประกอบด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภารกิจด้านนี้ เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข สภาหอการค้า สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และภาคเอกชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถาบัน หรือสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจสปา อาหาร หรือด้านอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นกลไกกำหนดยุทธศาสตร์และนโยบายการทูตสาธารณะในภาพรวมของไทย เพื่อวิเคราะห์และศึกษาตลาดการท่องเที่ยวที่มีความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมบนพื้นฐานข้อมูลทางวัย สถานที่ ระดับการศึกษา สถานะภาพทางการเงินของนักท่องเที่ยว และเพื่อบูรณาการแผนงานความร่วมมือ งบประมาณ การประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย และสามารถติดตามการดำเนินการ การประเมินผล การวางแผนงานระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว และให้ข้อเสนอแนะแก่รัฐบาลได้ ทั้งนี้ ควรมีการดำเนินการที่เสริมและต่อยอดจากกลไกทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน

3) ควรส่งเสริมจุดแข็งของความสัมพันธ์ภาคประชาชนในฐานะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างไทยกับเวียดนามในมิติต่าง ๆ และโดยที่ความสัมพันธ์ภาค

ประชาชนถือเป็นเสาหลักของการดำเนินนโยบายความสัมพันธ์ระหว่างไทย–เวียดนาม ผู้กำหนดนโยบายการต่างประเทศควรสนับสนุนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความไว้วางใจและความเข้าใจอันดีระหว่างกันให้สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง และควรให้ความสำคัญลำดับแรกกับการดำเนินการเพื่อคงไว้หรือเพิ่มพูนความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ เพื่อรักษาภาวะความได้เปรียบของประเทศไทยบนพื้นฐานของเครือข่าย Friends of Thailand ที่มีทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อต่อยอดการส่งเสริมผลประโยชน์ระหว่างกันในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการเมืองและเศรษฐกิจ

4) ควรส่งเสริมอัตลักษณ์ องค์ความรู้และงานสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความนิยมไทยในต่างประเทศ โดยให้ความสำคัญกับนโยบายการสร้างตราประจำชาติ (Thailand Branding) ให้สินค้าและบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางเป็นแบรนด์ที่เด่น เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอัตลักษณ์ของไทยให้ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นและเป็นสากล ตลอดจนมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทยผ่านโซเชียลมีเดียและสื่อสมัยใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

1) ควรมีการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางดำเนินการในการจัดกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูตฯ และทีมประเทศไทย มีการบูรณาการในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และกำหนดการ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนและความซ้ำซ้อนกัน ควรมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานในทีมประเทศไทยทั้งในพื้นที่และที่ต้นสังกัดเพื่อกำหนดบทบาทให้ชัดเจนของแต่ละหน่วยงาน โดยควรให้มีการศึกษาข้อมูลในทุกมิติ ทั้งสินค้า สถานที่ ความต้องการและพฤติกรรมของคนไทยและตลาดเวียดนามที่วิเคราะห์แบบแบ่งตามวัย สถานะทางการเงิน ฯลฯ เพื่อนำจุดแข็งของไทยและเวียดนามมาปรับใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ และในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของกิจกรรมนั้น ๆ โดยนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น ใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์และรวดเร็ว

2) ควรขยายฐานเครือข่ายกลุ่ม “Friends of Thailand” ทั้งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มอื่น ๆ ในเวียดนามที่เคยมาเรียนหรือทำงานในประเทศไทยที่สนับสนุนไทยทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมการท่องเที่ยวให้กว้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการส่งเสริมความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างกันเพื่อผลักดันผลประโยชน์ของไทยในเวียดนาม ในขณะที่เดียวกันก็ควรใช้ประโยชน์จากคนไทยที่เคยไปศึกษา ทำงานหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับเวียดนามโดยตรงด้วย ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเวียดนาม เช่น ศูนย์แม่โขงศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์เวียดนามศึกษาตามมหาวิทยาลัยราชภัฏของไทย เป็นต้น

3) ควรมีการหารือกับทุกฝ่ายทั้งภายในประเทศและกับฝ่ายต่างประเทศเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ระหว่างกัน และเพื่อให้เห็นประโยชน์ร่วมกันของการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น เรื่องแรงงานผิดกฎหมายซึ่งจะต้องปรับทัศนคติของหน่วยงานส่วนกลางของไทยเพื่อหาข้อสรุปที่เป็นประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย และจัดทำเป็นความตกลงระหว่างกันโดยเร็ว

4) ควรเพิ่มแนวคิดและความคิดสร้างสรรค์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างสรรค์หรือ Creative Tourism เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการในการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการและเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ได้แก่ พัฒนาและสร้างประชากรที่มีความคิดสร้างสรรค์และผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เพิ่มขึ้น สร้างงานใหม่ๆ ในภาคการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น มัคคุเทศก์ ช่างฝีมือภูมิปัญญาท้องถิ่น พนักงานต้อนรับที่มีความคิดริเริ่ม นวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นต้น โดยการแลกเปลี่ยนระหว่างกันในแง่ขององค์ความรู้ ความชำนาญ สมบัติทางวัฒนธรรม และตัวอย่างการดำเนินการที่ดี (best practice) และควรส่งเสริมการสอนวิชาหลักเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น การเปิดสาขาวิชามัคคุเทศก์ในสถาบันการศึกษา การให้มีรูปแบบเดียวกันของการเป็นมัคคุเทศก์เพื่อสะท้อนความเป็นวิถีไทยให้เกิดความภาคภูมิใจในวิชาชีพที่เป็นทูตตัวแทนของประเทศไทยในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างครบวงจรเพื่อให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพของโลก

5) ควรเพิ่มมาตรการความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เช่น จัดให้มีระบบไฟฟ้าแสงสว่างบนท้องถนนคนเดินตามตรอกซอย โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทและต่างจังหวัด การแนะนำบุคคลในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันระมัดระวังตนเพื่อไม่ให้เกิดอันตราย โดยอาจจัดทำเป็นคู่มือเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ควรมีการหารืออย่างเป็นทางการกับฝ่ายเวียดนามเพื่อแก้ไขปัญหาที่นักท่องเที่ยวไทยประสบในระหว่างเดินทางในเวียดนาม เช่น ให้เวียดนามปรับปรุงระบบการดูแลเรื่องสุขอนามัยของอาหารและร้านอาหารบนท้องถนน จัดตั้งหน่วยตำรวจท่องเที่ยวโดยเร็ว (ซึ่งขณะนี้เวียดนามยังไม่มีตำรวจท่องเที่ยว) เป็นต้น เมื่อคำนึงถึงว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเวียดนามกำลังเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ในภูมิภาคนี้ ขณะนี้รับนักท่องเที่ยวปีละกว่า 10 ล้านคนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

6) ควรส่งเสริม “การท่องเที่ยววิถีไทย” โดยการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะของเส้นทางเชื่อมโยง การท่องเที่ยวระหว่างกันให้มีความเหมาะสม โดยให้ภาคเอกชนและประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และยังเป็นภาระกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นนั้นซึ่งจะทำให้มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่นให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

7) ควรให้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนนักเรียนและบุคลากรด้านการศึกษา แลกเปลี่ยนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม อาทิ (ก) กิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมภายใต้โครงการเมืองพี่เมืองน้อง (ข) ความร่วมมือแลกเปลี่ยนบุคลากร องค์ความรู้ และสื่อดิจิทัลระหว่างหน่วยงานและสถาบันการศึกษาของไทยกับเวียดนามที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น การจัดเทศกาลภาพยนตร์ โดยสนับสนุนผู้สร้างภาพยนตร์มาใช้สถานที่ท่องเที่ยวในไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นต้น (ค) ความร่วมมือด้านการบริหารจัดการแม่น้ำกลางกรุงให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งโครงการถนนคนเดินริมแม่น้ำของนครดานังสามารถนำมาปรับใช้เป็นตัวแบบกับแม่น้ำเจ้าพระยาได้

8) ควรสนับสนุนการทำงานของสมาคมมิตรภาพไทย-เวียดนามและสมาคมเวียดนาม-ไทยที่มีองค์ความรู้และประสบการณ์อย่างมากเกี่ยวกับความสัมพันธ์ไทย-เวียดนามในระดับประชาชน และสนับสนุนการจัดโครงการพัฒนาหมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนามขึ้นในจังหวัดต่าง ๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีคนไทยเชื้อสายเวียดนามพำนักอยู่จำนวนมาก และเป็นสถานที่ที่อดีตประธานาธิบดีโฮจิมินห์เคยพำนักในช่วงกอบกู้เอกราช เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

9) ควรนำแนวหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในจังหวัดและชุมชนของเวียดนาม คือ การดำเนินโครงการพัฒนาชุมชนต้นแบบอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดต่าง ๆ ของเวียดนาม ให้ประสบความสำเร็จต่อไปเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาความสัมพันธ์ภาคประชาชน

10) ควรดูแลรักษาแหล่งชุมชนชาวไทยเชื้อสายเวียดนามในประเทศไทยและพิจารณาความเหมาะสมในการจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือด้านความมั่นคงระหว่างทางการของไทยกับผู้นำชุมชนคนไทยเชื้อสายเวียดนามเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกัน โดยคำนึงถึงการที่ระดับของความไว้วางใจระหว่างประชาชนชาวไทยกับเวียดนามอยู่ในระดับที่ดีและเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสอดส่องดูแลความเป็นไปของนักเคลื่อนไหวทางการเมืองได้อย่างแนบเนียนและสร้างสรรค์

บรรณานุกรม

หนังสือ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

จิรัชญา มณีเนตร. ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. ขอนแก่น : คลังน่านาวิทยา, 2552.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2548.

วรเดช จันทร์ศร และไพโรจน์ ภัทรนรากุล. การประเมินผลระบบเปิด. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพมหานคร : สมาคมรัฐประศาสนศาสตร์ นิด้า, 2541.

งามพิศ สัตย์สงวน. หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

Cull N.J. Public Diplomacy : Lessons from the Past. Los Angeles : University of Southern California, 2000.

Leonard M., Stead C., and Smewing C. Public Diplomacy. London : The Foreign Policy Centre, 2002.

McIntosh, R.W. and Goelders, C.R. Tourism : Principles, Practices, Philosophies. 5th edition. New York, NY : Wiley, 1986.

McIntosh, R.W. and Gupta, S. Tourism : Principles, Practices, Philosophies. 3rd edition. Columbus, OH : Grid Publishing, 1980.

Melissen J. The New Public Diplomacy : Soft Power in International Relations. New York : Palgrave Macmillan, 2005.

Nye, J.S. The Future of Power. New York: Public Affairs Press, 2011.

Nye, J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York : Public Affairs Press, 2004.

บทความในวารสาร

จิรายุทธ์ สีม่วง. “ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและเวียดนามในช่วงสหัสวรรษใหม่: มุมมองของเศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศ.” วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา, ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2557).

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล

อุรษา มงคลนาวัน. การดำเนินงานการทูตสาธารณะเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในความสัมพันธ์ไทย-กาดาร์. หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2557.

การสัมภาษณ์

เกรียงศักดิ์ บุญประสิทธิ์. ผู้ตรวจราชการกระทรวงวัฒนธรรมและอดีตรองอธิบดีกรมการศาสนา. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2562.

จิรายุทธ์ สีม่วง. นักศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยฮานอย. สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562

เงิน เกิม ตู่. นักแปลภาษาไทย-เวียดนาม. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2562.

เชียม เหวียน. อาจารย์ประจำหลักสูตรภาษาเพื่อการสื่อสารอังกฤษ-เวียดนาม คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562.

ทีช ดัก เทียน. เลขานุการสภาบริหารคณะสงฆ์ชาวพุทธแห่งเวียดนาม (สภาสงฆ์เวียดนาม). สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2562.

นภสร คำชาย. ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ นครโฮจิมินห์. สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2562.

โบว ฮวาย มินห์. เจ้าของธุรกิจ บริษัทสตาร์แพรฟเวิล. สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2562.

ประจวบ ไชยสาส์น. ประธานสมาคมมิตรภาพไทย-เวียดนาม และอดีตรัฐมนตรีกระทรวงการต่างประเทศ. สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2562.

พรรณกาญจน์ เจียมสุขน. ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2562.

วันทนี วิพวงค์สกุล. เอกอัครราชทูต. สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2562.

ศรัณยา สกถนารักษ์. ประธานสมาคมนักธุรกิจไทยในเวียดนาม. สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2562.

สุรัชย์ จิวเจริญสกุล. ผู้เชี่ยวชาญด้านการประกอบอาหารไทย. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2562.

เอกชัย ลวดสูงเนิน. ศิลปินไทย. สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2562.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงการต่างประเทศ. ผลการประชุมคณะกรรมการร่วมว่าด้วยความร่วมมือทวิภาคีไทย-เวียดนาม ครั้งที่ 3. [ออนไลน์]. 2562. แหล่งที่มา: <http://www.mfa.go.th/main/th/news3/6885/99026-ผลการประชุมคณะกรรมการร่วมว่าด้วยความร่วมมือไทย-เวียดนาม.html>. [29 มิถุนายน 2562].

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. วัฒนธรรม. [ออนไลน์]. 2562. แหล่งที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/วัฒนธรรม> [9 มิถุนายน 2562].

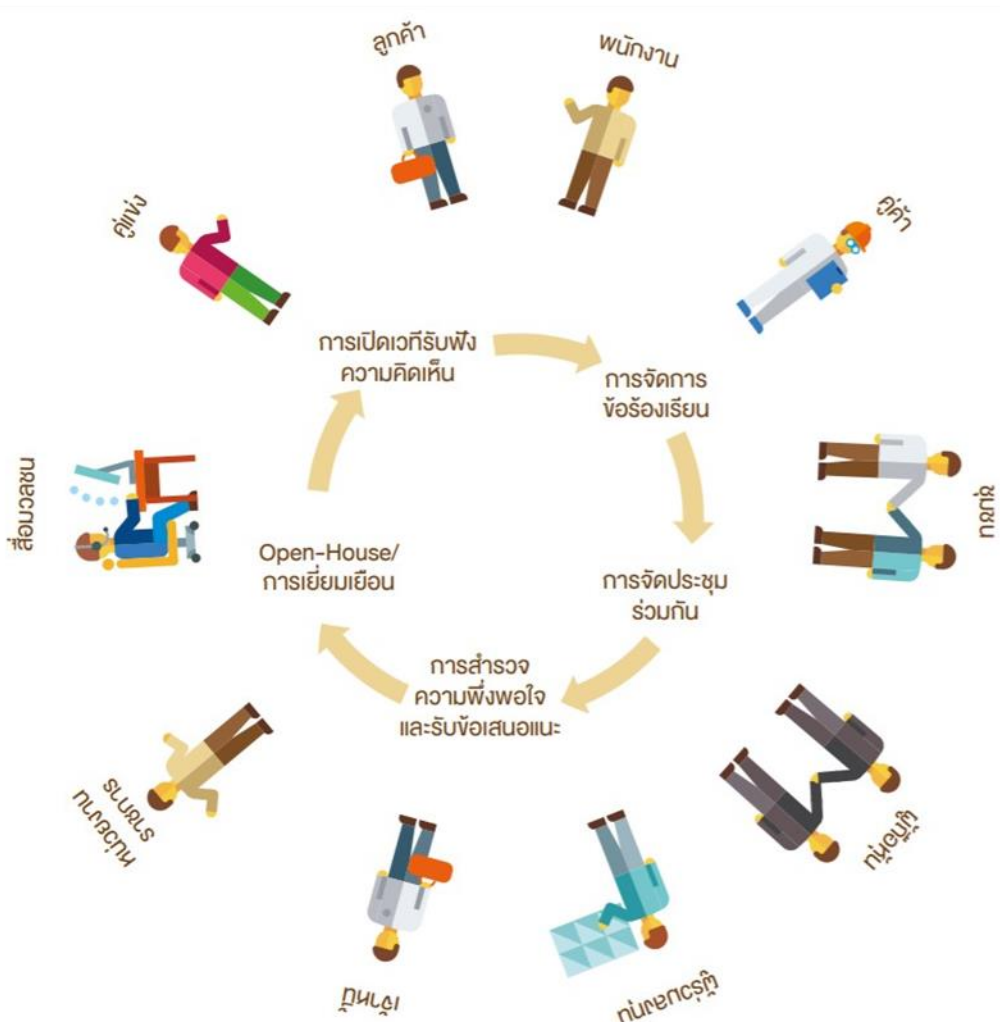
- ศุภมิตร ปิติพัฒน์. การทูตสาธารณะของไทยกับแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
รัชกาลที่ ๙. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา: https://waymagazine.org/public_diplomacy_king_bhumbol [9 มิถุนายน 2562]
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์. ชุมชนเวียดนามในประเทศไทย. [ออนไลน์]. 2560.
แหล่งที่มา: [http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=7229
&filename=index](http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=7229&filename=index) [7 มิถุนายน 2562].
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ
นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา วันอังคารที่ 30 ธันวาคม 2551. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.ratchakittha.soc.go.th/ DATA/PDF/2551/E/198/1.PDF>
[17 มิถุนายน 2562].
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร
นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา วันอังคารที่ 23 สิงหาคม 2554. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.ratchakittha.soc.go.th/ DATA/PDF/2554/E/094/1.PDF>
[18 มิถุนายน 2562].
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา
นายกรัฐมนตรี แถลงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ วันศุกร์ 12 กันยายน 2557. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: https://www2.opdc.go.th/Law/File_download/law19957.pdf
[19 มิถุนายน 2562].
- Institute for Cultural Diplomacy. What is Cultural Diplomacy? What is Soft Power?.
[Online]. Available from: http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy [24 May 2019].
- McClory, J. The New Persuaders: An International Ranking of Soft Power. Institute for
Government [Online]. 2010. Available from : <http://www.institutefor government.org.uk> [5 June 2019].
- Public and Cultural Diplomacy. The Concept of Public Diplomacy. [Online]. Available
from: <https://publicandculturaldiplomacy1.wordpress.com/2012/03/16/eval artspromotion06-1-en> [19 June 2019].
- USC Centre on Public Diplomacy. What is Public Diplomacy?. [Online]. Available from:
<https://www.uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd> [25 May 2019].

ภาคผนวก

ภาพแนวทางการดำเนิน Corporate Social Responsibility-CSR ของภาคเอกชนไทย



แผนผังการรับฟังและการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย



แนวทางในการดูแลผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท

ภาพที่ 3 แนวทางการดำเนิน Corporate Social Responsibility ของภาคเอกชนไทย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรพจน์ เจนสวัสดิชัย
ประวัติการศึกษา	– Bachelors of Law, LL.B University College London (UCL), United Kingdom – Masters of Law, LL.M. University College London (UCL), United Kingdom
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2541	เจ้าหน้าที่การทูต 4 กองกฎหมาย กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย
พ.ศ. 2544	เลขานุการโท สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเวียนนา
พ.ศ. 2545	เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเวียนนา
พ.ศ. 2548	เจ้าหน้าที่การทูต 6 กลุ่มงานเพื่อรณรงค์หาเสียงตำแหน่งเลขาธิการสหประชาชาติ กรมองค์การระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2549	เจ้าหน้าที่การทูต 6 กองแบบพิธี กรมพิธีการทูต
พ.ศ. 2551	นักการทูตชำนาญการ กองพัฒนางานกฎหมายระหว่างประเทศ กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย
พ.ศ. 2556	ที่ปรึกษา คณะผู้แทนถาวรไทยประจำสหประชาชาติ ณ นครเจนีวา
พ.ศ. 2559	นักการทูตชำนาญการพิเศษ กองสนธิสัญญา กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย
พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน	อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงฮานอย
ตำแหน่งปัจจุบัน	อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงฮานอย