



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การใช้ Public Diplomacy เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์
ระหว่างไทยกับเขตคั่นไซ

จัดทำโดย นางอุไรวรรณ คุณะเปรมะ
รหัส ๕๐๐๓

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ ๕ ปี ๒๕๕๖
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การใช้ Public Diplomacy เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์
ระหว่างไทยกับเขตคั่นไซ

จัดทำโดย นางอุไรวรรณ คูหะเปรมะ
รหัส ๕๐๐๓

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ ๕ ปี ๒๕๕๖
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....
(เอกอัครราชทูต จันทร์ทิพา ภู่อระกุล)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ไชยวัฒน์ คำชู)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงค์ วัฒนา)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

หลังสิ้นสุดสงครามเย็น หลายประเทศได้หันมาให้ความสำคัญ กับการใช้ Public Diplomacy “การทูตสาธารณะ” เป็นเครื่องมือในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยเห็นว่า การดำเนินนโยบายต่างประเทศ ต้องให้ความสำคัญกับความเห็นของสาธารณชน (public opinion) มากขึ้น และต้องเปิดให้ประชาชนเข้าถึงได้ Public Diplomacy คือ การดำเนินงานโดยรัฐบาล เพื่อให้ข้อมูลหรือโน้มน้าว ทศนคติของประชาชนในต่างประเทศ หรือเป็นเรื่องการโน้มน้าว ทศนคติของสาธารณชนในเรื่องที่เกี่ยวกับการกำหนดและดำเนินงานด้านการต่างประเทศ ซึ่งครอบคลุมมิติต่างๆ ของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ที่นอกเหนือไปจากการทูตแบบดั้งเดิม รวมทั้ง การดำเนินงานของรัฐบาลเกี่ยวกับทศนคติของประชาชนในต่างประเทศ การปฏิสัมพันธ์ของ ภาคเอกชนระหว่างสองประเทศ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลและแนวคิด ทั้งนี้ Public Diplomacy เป็นเครื่องมือสำคัญของการที่จะทำให้ Soft Power บรรลุผลในทางปฏิบัติ

ในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ Soft Power คืออำนาจที่ทำให้ประเทศอื่นๆ ยินดีปฏิบัติตามความต้องการของเราโดยไม่จำเป็นต้องดำเนินการบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยนหรือนัยหนึ่งคือ ความสามารถในการทำให้ผู้อื่นมีความพอใจในการเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการของเรา ซึ่งเป็น การใช้อำนาจเชิงดึงดูดเพื่อนำไปสู่การยอมรับโดยคุณิ Soft Power ต่างกับ Hard Power ซึ่งเป็น เรื่องการใช้อิทธิพล Soft Power ของประเทศใดประเทศหนึ่งอาจมีที่มาจากแหล่งต่างๆ อาทิ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง นโยบายต่างประเทศที่สร้างสรรค์ การศึกษา เศรษฐกิจและนวัตกรรม หรือสิ่งอื่นใดที่สามารถสร้างความชื่นชมในวงกว้าง การใช้ Soft Power เป็นเครื่องมือทางการทูตได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น รัฐบาลจำเป็นต้องเข้าใจและสามารถระบุแหล่งทรัพยากรที่เป็น Soft Power ของประเทศตนได้เพื่อให้สามารถกำหนดนโยบายต่างประเทศได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับ ทรัพยากรที่มีอยู่ ประเทศไทยมีแหล่งทรัพยากรซึ่งเป็นที่มาของ Soft Power หลายด้านที่จะนำไปใช้ ประโยชน์ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศได้ รายงานการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญสาม ประการ คือ ๑) ศึกษาการใช้ประโยชน์จาก Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่าง ประเทศโดยระบุแหล่งทรัพยากรซึ่งเป็นที่มาของ Soft Power ของประเทศไทยและศึกษาแนว ทางการใช้ Public Diplomacy ของประเทศต่างๆ รวมทั้งของญี่ปุ่น ๒) ศึกษา/วิเคราะห์การ ดำเนินการของทีมประเทศไทยในเขตคันทันไซซึ่งประกอบด้วยส่วนราชการต่างๆ ของไทยในเขตคันทันไซใน การใช้ Soft Power/ Public Diplomacy เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตคันทันไซ โดย ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคเพื่อประเมินถึงความเหมาะสมของทรัพยากรที่เป็นที่มา ของ Soft Power และแนวทางการใช้ Public Diplomacy ดังกล่าวรวมทั้งประสิทธิผลของการ ดำเนินการที่ผ่านมา ๓) ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะในการดำเนินการใช้ Soft Power/ Public Diplomacy ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศรวมทั้งเขตคันทันไซอย่างเป็น ระบบและมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อเสนอแนะบางประการที่ทีมประเทศไทยสามารถนำไปพิจารณา ดำเนินการได้ทันที

ประเทศไทยมีแหล่งทรัพยากรซึ่งเป็นที่มาของ Soft Power ได้แก่

๑) การมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง มีค่านิยมที่งดงามที่ได้รับอิทธิพลจากพุทธศาสนา วัฒนธรรมของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความชื่นชมจากชาวต่างชาติ เช่นอาหารไทย นาฏศิลป์ มวยไทย ฯลฯ และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติที่หลากหลายและสวยงาม

๒) การมีนโยบายต่างประเทศที่สร้างสรรค์ต่อประชาคมระหว่างประเทศ มีบทบาทในการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

๓) มีนโยบายเศรษฐกิจที่เปิดเสรีมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนที่จูงใจมีสถานะแวดล้อมและบรรยากาศที่เอื้อต่อการส่งเสริม การค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว มีที่ตั้งทางยุทธศาสตร์อยู่ศูนย์กลางและมีเส้นทางคมนาคมที่สามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศในภูมิภาค มีสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างสมบูรณ์ มีเป็นความเป็นเลิศในอุตสาหกรรมบริการเช่น การโรงแรม การแพทย์ สายการบินแห่งชาติ มีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ได้จากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาสร้างมูลค่าเพิ่มและเชื่อมโยงภาคการผลิตและการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียฯลฯ

๔) มีระบบการศึกษาที่มีมาตรฐาน สถาบันการศึกษาต่างๆ ของไทยมีหลักสูตรการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยหลายแห่งของไทยติดอันดับมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก ทำให้มีนักศึกษาต่างชาติให้ความสนใจมาศึกษาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และเมื่อนักศึกษาต่างชาติดังกล่าวสำเร็จการศึกษาและเดินทางกลับบ้านเกิด ก็สามารถช่วยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้

ประเทศไทยและญี่ปุ่นมีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตเมื่อ ๒๖ กันยายน ๒๔๓๐ ความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศเป็นความสัมพันธ์ที่ “เก่าแก่” และมีลักษณะค่อนข้าง “พิเศษ” แหล่งทรัพยากรซึ่งเป็นที่มาของ Soft Power ที่สามารถส่งเสริมความสัมพันธ์กับคั่นไซและมีศักยภาพสูง ได้แก่ วัฒนธรรมและศาสนาซึ่งต่างได้รับอิทธิพลจากพุทธศาสนา ชาวคั่นไซส่วนใหญ่จึงมีความเข้าใจในศิลปวัฒนธรรมไทยและชื่นชมในค่านิยมของชาวไทยในเรื่องความโอบอ้อมอารี ความผูกพันของครอบครัว การให้ความเคารพผู้อาวุโสทำให้ประเทศไทยและชาวไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชาวคั่นไซ ชาวคั่นไซมองเห็นบทบาทของไทยในฐานะเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่สำคัญโดยเป็นตลาดสินค้าและบริการ แหล่งรองรับการลงทุนที่สำคัญของคั่นไซอันเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยมีนโยบายและบรรยากาศการลงทุนที่จูงใจและเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของญี่ปุ่นในภูมิภาค ประเทศไทยยังมีบทบาทสำคัญสำหรับญี่ปุ่นในกรอบความร่วมมืออาเซียนและความร่วมมือประเทศลุ่มแม่น้ำโขง มีความเจริญก้าวหน้าและมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างครบครัน มีสินค้าวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและสวยงาม ทีมประเทศไทยได้ใช้ Soft Power ด้านวัฒนธรรมและด้านเศรษฐกิจในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับคั่นไซผ่านการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะโดย ในส่วนของมิติด้านวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ส่งเสริมความนิยมต่อประเทศไทยเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยกับคั่นไซ โดยจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ งานเทศกาลไทยที่เป็นการเผยแพร่อาหารไทย การแสดงวัฒนธรรม งานฉลองครบรอบ ๑๒๕ ปีความสัมพันธ์ระหว่างไทย-ญี่ปุ่น งานนิทรรศการเพื่อเผยแพร่พระราชกรณียกิจพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระบรมราชินีนาถ

การเผยแพร่อาหารไทยและสนับสนุนกิจกรรมเผยแพร่วัฒนธรรมไทยที่ดำเนินการโดยพันธมิตรและกลุ่มองค์กรต่างๆ และในส่วนของมิติด้านเศรษฐกิจนั้น มีเป้าหมายเพื่อนำจุดเด่นของคันทันไซในฐานะที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจอันดับ ๒ ของญี่ปุ่นมาพิจารณาดำเนินการเพิ่มเติมจากที่มองเห็นโอกาสใหม่ๆ โดยที่ประเทศไทยได้จัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าทั้งในลักษณะของงานแสดงสินค้าและจับคู่ธุรกิจ ชักจูงการลงทุน ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ การจัดบรรยายเพื่อชี้แจงมาตรการฟื้นฟูประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์น้ำท่วมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมบรรยากาศการลงทุน ฯลฯ โดยคำนึงว่าทั้งสองมิตินี้เป็นมิติสำคัญและเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งโครงการต่างๆ ดังกล่าวประสบความสำเร็จด้วยดีและมีส่วนสนับสนุนและส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทย-คันทันไซ ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและการเชื่อมโยงในระดับประชาชน ดังเห็นได้จากกรณีผู้เข้าร่วมในแต่ละกิจกรรมเป็นจำนวนมาก มูลค่าและอัตราการเติบโตด้านการค้า การลงทุนของบริษัทญี่ปุ่นและจำนวนนักท่องเที่ยวจากคันทันไซเพิ่มสูงขึ้น ความแข็งขัน (active) ของกลุ่มพันธมิตรและ Friends of Thailand ในคันทันไซ รายงานข่าวและทัศนคติที่เป็นบวกต่อประเทศไทย ยอดเงินบริจาคของชาวคันทันไซเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์น้ำท่วมในประเทศไทยและการแสดงความห่วงใยต่อชาวไทยซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องการที่รัฐบาลญี่ปุ่นยกเว้นการตรวจลงตราเข้าประเทศให้กับชาวไทยซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดให้เห็นถึงคุณค่าของโมตริตที่ประชาชนทั้งสองประเทศมีต่อกัน ฯลฯ จึงกล่าวได้ว่าการใช้ Soft Power ทั้งสองด้านนี้ในการดำเนินความสัมพันธ์กับเขตคันทันไซมีความเหมาะสมยิ่งและที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการดำเนินการต่อไป อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ/Public Diplomacy นั้น พบว่าที่ประเทศไทยยังสามารถใช้จุดแข็งและโอกาสที่มีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับเขตคันทันไซได้อีกมาก เช่น การใช้ประโยชน์จากพันธมิตรฯ การแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรมกับเยาวชน ผู้นำทางความคิดหรือกลุ่มใหม่ๆ เพื่อสร้างความยั่งยืนและเพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายในและภายนอกที่อาจมีในอนาคต เป็นต้น

รายงานการศึกษานี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะในการดำเนินการเรื่องการใช้ Soft Power ของไทยผ่านการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยในเชิงนโยบายควรมีการจัดตั้งกลไกระดับนโยบายซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์ จาก Soft Power ที่ประเทศไทยมีอยู่ในการดำเนินความสัมพันธ์กับต่างประเทศเพื่อให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีประสิทธิภาพและมีบูรณาการ ในเบื้องต้นอาจให้กระทรวงวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่วัฒนธรรมและสร้างมาตรฐานที่ถูกต้อง รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจกับประชาชนในประเทศเพื่อให้ได้มาซึ่งความเห็นสาธารณะและความเข้าใจร่วมกันของคนในชาติในประเด็นสำคัญของประเทศไทยโดยพิจารณาใช้รูปแบบของญี่ปุ่น ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้กับประเทศไทย (Nation branding) เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของประเทศและสื่อสารอัตลักษณ์ดังกล่าวออกไปอย่างชัดเจน เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) การสร้างพลังร่วม (synergy) และการสร้างเครือข่ายโดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคมต่างๆ ควรใช้ประโยชน์จากมูลนิธิไทย (Thailand Foundation) ในการส่งเสริมความนิยมไทยเพื่อผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ ในส่วนของ

ข้อเสนอแนะในการดำเนินการนั้น ทีมประเทศไทยในแคนไซควรให้ความสำคัญในการเผยแพร่กิจกรรม แลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรมกับเยาวชนในแคนไซโดยดำเนินการผ่านสถาบันการศึกษาเพื่อผลประโยชน์ในระยะยาว ส่งเสริมบทบาทของสมาคมนักเรียนไทยในญี่ปุ่นเพื่อแสวงหาความร่วมมือในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับเขตแคนไซ จัดทำฐานข้อมูลของพันธมิตร/Friends of Thailand และกลุ่มต่างๆ อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างประสิทธิภาพ จัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและแสวงหาความร่วมมือ สนับสนุนการจัดตั้งเครือข่าย Friends of Thailand ของกลุ่มนักธุรกิจใจในแคนไซที่เป็นศิษย์เก่าประเทศไทย ส่งเสริมกิจกรรมการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับกลุ่มผู้นำทางความคิดคนรุ่นใหม่ ผู้นำสาขาอาชีพต่างๆ และสื่อมวลชนในแคนไซโดยใช้ Soft Power ของไทยด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา นวัตกรรม ฯลฯ เพื่อสร้างเครือข่าย Friends of Thailand ผ่านการแลกเปลี่ยนการเยือนต่างๆ โดยเฉพาะในระดับประชาชน สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร สถาบันการศึกษาในแคนไซที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรมและความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยโดยให้การสนับสนุนด้านข้อมูลหรือวิทยากรเพื่อการเผยแพร่ที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน ควรใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และสื่อสมัยใหม่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในด้านต่างๆ โดยพัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัยเพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านบวกของไทยรวมทั้งจัดให้มีการแลกเปลี่ยนการเยือนระหว่างสื่อมวลชน บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดและอิทธิพลต่อสื่อของทั้งสองฝ่ายเป็นประจำ นอกจากนี้ ยังควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมภาษาญี่ปุ่นของทีมประเทศไทย เพื่อให้สามารถเข้าถึงและปฏิสัมพันธ์กับชาวแคนไซได้อย่างใกล้ชิดและคล่องตัว

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ ๕ ประจำปี ๒๕๕๖ โดยผู้เขียนได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากคณะอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งประกอบด้วย เอกอัครราชทูตจันทร์ทิพา ภู่อตระกูล ศาสตราจารย์ ดร.ไชยวัฒน์ คำชู และรองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงค์ วัฒนา ซึ่งได้ให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้รายงานการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีขอขอบคุณท่านกงสุลใหญ่มานพชัย วงศ์ภักดี ณ นคร โอซากา ที่กรุณาสนับสนุนและอนุมัติให้ผู้เขียนเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนข้าราชการในสถานกงสุลใหญ่ ณ นครโอซากา ทีมประเทศไทยในเขตคันไซ กองเอเชียตะวันออก ๔ ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำรายงานการศึกษานี้

ขอขอบคุณสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการที่ได้จัดหลักสูตรการฝึกอบรมที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สถาบันฯ ทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ตลอดช่วงเวลาการฝึกอบรมและการศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ประเทศอินเดีย) รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในการจัดพิมพ์รายงานการศึกษานี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนข้าราชการทั้งจากกระทรวงการต่างประเทศและส่วนราชการอื่นๆ ที่เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ ๕ ทุกท่านสำหรับมิตรภาพ กำลังใจและความสนับสนุนต่างๆ ตลอดระยะเวลาการฝึกอบรมหลักสูตรนี้

อุไรวรรณ คุหะเปรมะ

สิงหาคม ๒๕๕๖

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ฎ
บทที่ ๑ บทนำ	๑
๑.๑ ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์ของการศึกษา	๓
๑.๓ ขอบเขตการศึกษา	๔
๑.๔ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	๔
บทที่ ๒ แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	๖
๒.๑ แนวคิดเรื่อง Soft Power	๖
๒.๒ แนวคิดเรื่องการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)	๙
บทที่ ๓ ผลการศึกษา	๑๘
๓.๑ ภาพรวมเกี่ยวกับ Soft Power ของประเทศไทย	๑๘
๓.๒ การดำเนินการของทีมประเทศไทยในเขตคันไซ	๒๑
๓.๓ ผลการดำเนินการ	๓๑
๓.๔ การวิเคราะห์ SWOT การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ ระหว่างไทยกับเขตคันไซ	๓๔
บทที่ ๔ บทสรุปและข้อเสนอแนะ	๓๙
๔.๑ สรุปผลการศึกษา	๓๙
๔.๒ ข้อเสนอแนะ	๔๐
บรรณานุกรม	๔๔
ประวัติผู้เขียน	๔๖

สารบัญตาราง

ตารางที่ ๑ แสดงวิเคราะห์ SWOT การใช้ Soft Power และ Public Diplomacy ในการ
ส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย – จีน

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ ๑	กลุ่มเป้าหมาย (ในต่างประเทศ) ที่ต้องการโน้มน้าวกับเครื่องมือทางการทูต	๑๑
แผนภาพที่ ๒	กลยุทธ์ในการสื่อข้อความ (send message) ของกระทรวงการ ต่างประเทศญี่ปุ่น (MOFA)	๑๓
แผนภาพที่ ๓	โครงสร้างการดำเนินงานด้าน Public Diplomacy ของญี่ปุ่นอย่างเต็ม รูปแบบ	๑๔

บทที่ ๑ บทนำ

๑.๑ ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

หลังสิ้นสุดสงครามเย็น หลายประเทศได้หันมาให้ความสำคัญกับการใช้ Public Diplomacy “การทูตมวลชน” หรือ “การทูตสาธารณะ” เป็นเครื่องมือในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยเห็นว่าการดำเนินนโยบายต่างประเทศต้องให้ความสำคัญกับความเห็นของสาธารณชน (public opinion) มากขึ้นและต้องเปิดให้ประชาชนเข้าถึงได้เนื่องจากโลกในขณะนั้นได้พัฒนาไปในทิศทางที่เป็นประชาธิปไตยทำให้ประชาชนมีเสรีภาพมากขึ้นรวมทั้งบทบาทขององค์กรอิสระ NGO อีกทั้งกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าของระบบข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ IT ที่ทำให้โลกเชื่อมโยงถึงกันได้รวดเร็ว ปัจจุบันหลายประเทศเช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในการใช้ Public Diplomacy ในการดำเนินความสัมพันธ์ฯ โดยเห็นว่าเป็นการดำเนินการที่แนบเนียน สามารถสร้างภาพลักษณ์และเกียรติภูมิ ความเข้าใจอันดีและถูกต้องเกี่ยวกับนโยบายของประเทศและความนิยมชมชื่นในคุณลักษณะต่างๆ ของประชาชนในต่างประเทศซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในประเทศของตนในทางบวก เช่น เลือกที่จะทำการค้า ไปท่องเที่ยวหรือไปศึกษาต่อ เป็นต้น ทำให้มีการตื่นตัวและแข่งขันกันใช้การทูตมวลชนโดยนำไปเป็นแบบอย่างในการดำเนินความสัมพันธ์กับต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

Public Diplomacy คือ^๑ “การดำเนินงานโดยรัฐบาลเพื่อให้ข้อมูลหรือโน้มน้าวทัศนคติของประชาชนในต่างประเทศ” หรือ^๒ “เป็นเรื่องของการโน้มน้าวทัศนคติของสาธารณชนในเรื่องที่เกี่ยวกับการกำหนดและดำเนินงานด้านการต่างประเทศ ซึ่งครอบคลุมมิติต่างๆ ของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่นอกเหนือไปจากการทูตแบบดั้งเดิม รวมทั้งการดำเนินงานของรัฐบาลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในต่างประเทศ การปฏิสัมพันธ์ของภาคเอกชนระหว่างสองประเทศ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลและแนวความคิด” ในงานเขียนของ Joseph S. Nye นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งกล่าวถึงการใช้อำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเพื่อรักษาและส่งเสริมผลประโยชน์ของชาติในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศยุคใหม่คือนับแต่ ว่า สิ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าหรืออาจสำคัญมากกว่า

การใช้ Hard Power ก็คือการใช้สิ่งที่เรียกว่า Soft Power ซึ่ง Public Diplomacy จะเป็นเครื่องมือสำคัญของการที่จะทำให้ Soft Power บรรลุผลในทางปฏิบัติ

Nye ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ Soft Power โดยอธิบายว่า ปกติเรามักจะเข้าใจ “อำนาจ” ว่าหมายถึงความสามารถในการให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่เราต้องการเช่น การใช้อำนาจทาง

^๑ อลิ ม้ามณี, การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ:กรณีศึกษาการดำเนินการของทีมชาติไทยในเนปาล รายงาน การศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูตรุ่นที่ ๓ ประจำปี ๒๕๕๕ หน้า ๙.

^๒ เฟ็งอ่าง., หน้า ๙.

ทหารหรือทางเศรษฐกิจเพื่อให้ประเทศอื่นปรับท่าทีที่มีต่อประเทศของตน หรือการใช้ไม้แข็ง (sticks) และไม้ نرم (carrots) ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ ซึ่งเป็น Hard Power และเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของอำนาจเท่านั้น แต่ยังมีอำนาจอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกกลืนหรือมองข้ามไป นั่นคือ Soft Power ซึ่งหมายถึง อำนาจที่ทำให้ประเทศอื่นๆ ยินดีปฏิบัติตามความต้องการของเรา (co-opt) โดยไม่จำเป็นต้องดำเนินการบังคับ (force) หรือมีข้อแลกเปลี่ยน อีกนัยหนึ่งคือเป็นความสามารถในการทำให้ผู้อื่นมีความพอใจในการเลือก (preference) ที่สอดคล้องกับความต้องการของเรา โดยเป็นการใช้อำนาจเชิงดึงดูด (attractive power) เพื่อนำไปสู่การยอมรับโดยดุษณี (acquiescence) ซึ่งแตกต่างไปจากการใช้อิทธิพล (influence) ที่ต้องอาศัยอำนาจแบบ Hard Power อยู่มาก ซึ่ง Soft Power ของประเทศใดประเทศหนึ่งอาจมีที่มาจากแหล่งต่างๆ อาทิ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง หรือการมีนโยบายต่างประเทศที่มีความโดดเด่นหรือสามารถสร้างความชื่นชมในวงกว้าง

การใช้ Soft Power ผ่านนโยบาย Public Diplomacy ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการทูตให้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ภาพนั้น มีความจำเป็นที่รัฐบาลหรือผู้กำหนดนโยบายด้านการต่างประเทศจะต้องมีความเข้าใจและสามารถระบุ (identify) แหล่งทรัพยากรที่เป็น Soft Power ของประเทศตนได้อย่างชัดเจนเพื่อให้สามารถกำหนดนโยบายด้านการต่างประเทศได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งต้องทำควบคู่ไปกับวิเทศব্যการทูตแบบมวลชน (Public Diplomacy) เพื่อสื่อสารข้อความ ภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งไปสู่ประชาชนของชาติอื่นจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างประชาชนกับประชาชน

ประเทศไทยเป็นประเทศขนาดกลางซึ่งมิได้มี Hard Power มากนัก แต่ประเทศไทยมี วัฒนธรรมที่เข้มแข็งมีศิลปะและสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามและน่าสนใจ มีขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม วิถีชีวิตที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนาซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่เข้มแข็ง มีเศรษฐกิจและสังคมที่ เปิดกว้าง มีนโยบายต่างประเทศที่รักสันติภาพและเคารพในสิทธิมนุษยชน มีความเจริญรุ่งเรือง ซึ่ง นับว่ามี Soft Power ค่อนข้างมากและสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนนโยบายด้านการ ต่างประเทศของรัฐบาลซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาและดำเนินความสัมพันธ์กับนานาประเทศ เพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับประเทศไทยเพื่อให้รัฐบาลและสาธารณชน ต่างประเทศรวมถึงชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศและประชาชน ไทย อีกทั้งเพื่อเพิ่มความนิยมต่อประเทศไทยซึ่งจะส่งผลดีในระยะยาวต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้ง ด้านการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว^๓

คัมภีร์บิฮาทในฐานะเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ ๒ ของญี่ปุ่น พัฒนาการของความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีนเป็นผลพวงจากการดำเนินความสัมพันธ์ของทั้งสอง ประเทศในระดับชาติ จนมีฐานะเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างกัน และจีนเป็นหนึ่งในพื้นที่ เป้าหมายของยุทธศาสตร์ของไทย อย่างไรก็ดี การที่ประเทศไทยกับจีนมีความคล้ายคลึงกันใน หลายด้าน มีรากฐานร่วมกันด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา ค่านิยม และการที่ชาว จีนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อไทย มีความสนใจและชื่นชอบในวัฒนธรรม อาหาร สินค้าและศิลปะ ของไทย ฯลฯ และการที่ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับญี่ปุ่นเป็นความสัมพันธ์ที่ “เก่าแก่” และมี

^๓ เฟิ่งอ๋าง, หน้า ๒.

ลักษณะค่อนข้าง “พิเศษ” ทั้งในด้านการเมืองและเศรษฐกิจในบรรดาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเอเชียด้วยกัน^๔ นับเป็นปัจจัยที่เอื้อให้ชาวคันไซสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว มาประกอบธุรกิจในประเทศไทย เปิดโอกาสให้ไทยสามารถใช้ Soft Power ที่มีอยู่ในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับชาวคันไซเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันได้ โดยที่ประเทศไทยในเขตคันไซ ซึ่งประกอบด้วยสำนักงานของส่วนราชการต่างๆ ของไทยได้ให้ความสำคัญกับการใช้ Soft Power เป็นเครื่องมือในการดำเนินความสัมพันธ์กับเขตคันไซผ่านนโยบายการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) และการทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของไทยต่อเขตคันไซให้เกิดผลสำเร็จ โดยมีมิติด้านวัฒนธรรมอาจมีบทบาทในฐานะเป็นสินค้าวัฒนธรรมโดยตัวเองหรืออาจเป็นเครื่องมือทางการทูตที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ความนิยมและสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการส่งออกสินค้าและบริการจากไทยไปยังคันไซ ดึงดูดการลงทุนและท่องเที่ยวจากเขตคันไซมายังประเทศไทยและส่งเสริมความร่วมมือในระดับประชาชนได้

ที่ผ่านมา ทีมประเทศไทยฯ มีการดำเนินการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตคันไซ โดยใช้ Soft Power ต่างๆ ผ่านนโยบาย Public Diplomacy ผลการดำเนินการประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ กระแสความนิยมและเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น นักธุรกิจในคันไซตระหนักถึงความสำคัญของไทยในฐานะหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้มีการขยายตัวด้านการค้า การลงทุน การท่องเที่ยวซึ่งช่วยตอบสนองยุทธศาสตร์และนโยบายสำคัญของไทยโดยรวม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมของโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันและการดำเนินนโยบายต่างประเทศของญี่ปุ่นที่หันไปให้ความสำคัญกับประเทศเกิดใหม่ในเอเชีย การปรับตัวของภาครัฐและเอกชนต่างประเทศในเขตคันไซเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ไทยกำลังถูกท้าทายความมีอยู่ (presence) ซึ่งหากทีมประเทศไทยไม่ตระหนัก ก็อาจทำให้สูญเสียผลประโยชน์ จึงจำเป็นต้องมีการทบทวนการดำเนินการของทีมประเทศไทยว่า ที่ผ่านมา การใช้ Soft Power ต่างๆ ที่ดำเนินการผ่านนโยบาย Public Diplomacy นั้นยังมีความเหมาะสมกับสภาพของเขตคันไซซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายหรือไม่ ได้ใช้จุดแข็ง โอกาสที่มีอย่างเพียงพอหรือไม่ โดยเฉพาะมีการใช้เครื่องมือทางการทูต Public Diplomacy อย่างเต็มที่ตามแนวคิดใหม่ๆ หรือแนวคิดของประเทศที่ประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ทีมประเทศไทยนำไปประกอบการพิจารณาปรับแผน/วิธีการเพื่อประสิทธิผลในการดำเนินการ เพื่อให้ไทยสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ความนิยมไทยเพื่อเอื้อต่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของไทยในเขตคันไซได้อย่างยั่งยืน

๑.๒ วัตถุประสงค์ของการศึกษา

รายงานการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ๓ ประการหลักได้แก่

๑.๒.๑ ศึกษาการใช้ประโยชน์จาก Soft Power/ Public Diplomacy ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและระบุแหล่งทรัพยากรซึ่งเป็นที่มาของ Soft Power ของไทยและศึกษากรณีตัวอย่างของแนวทางการใช้ Public Diplomacy ของประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในด้านนี้

^๔ อิชิต โนระโอะ และโยชิโกะ โทชิฮารุ, ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น ๒๐๐ ปี. พิมพ์ครั้งที่ ๒ (กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, ๒๕๔๒), หน้า ๑๒.

๑.๒.๒ วิเคราะห์การดำเนินการของทีมประเทศไทยในเขตคันทันไซในการใช้ Soft Power/Public Diplomacy เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตคันทันไซ เพื่อประเมินถึงความเหมาะสมของทรัพยากรที่เป็นที่มาของ Soft Power และการใช้ Public Diplomacy ดังกล่าว ประสิทธิภาพของการดำเนินการที่ผ่านมา

๑.๒.๓ ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะในการดำเนินการใช้ Soft Power/Public Diplomacy ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตคันทันไซ เพื่อนำไปพิจารณาประกอบการปรับปรุงการดำเนินงานทั้งในส่วนของทีมประเทศไทยในเขตคันทันไซและหน่วยงานภายในประเทศไทยในอนาคต

๑.๓ ขอบเขตของการศึกษา

๑.๓.๑ ศึกษาแนวความคิดเรื่อง Soft Power และ Public Diplomacy จากเอกสารวิชาการต่างๆ

๑.๓.๒ ศึกษาโดยใช้ประสบการณ์โดยตรงของผู้เขียนขณะปฏิบัติราชการที่สถานกงสุลใหญ่ นครโอซากา ประเทศญี่ปุ่นระหว่างเดือนมิถุนายน ๒๕๕๔ ถึงเดือนพฤษภาคม ๒๕๕๖ ซึ่งปฏิบัติภารกิจกำกับดูแล กลั่นกรองงานและเข้าร่วมปฏิบัติงานด้านเศรษฐกิจ สารนิเทศ การเมืองและกงสุลของสถานกงสุลใหญ่ฯ รวมทั้งภารกิจส่งเสริมความสัมพันธ์และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับเขตคันทันไซร่วมกับทีมประเทศไทย (Team Thailand) ในเขตคันทันไซ ซึ่งมีการใช้ Soft Power/Public Diplomacy ผ่านการดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อตอบ สนองยุทธศาสตร์ของไทยในด้านเศรษฐกิจต่อเขตคันทันไซ รวมทั้งรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานกงสุลใหญ่ฯ และหน่วยงานของญี่ปุ่น

๑.๓.๓ ในส่วนของการประเมินและวิเคราะห์ จะอาศัยกรอบ SWOT Analysis และแนวคิดการบริหารแบบบูรณาการเป็นพื้นฐาน

๑.๓.๔ ประเมินผลการดำเนินการของทีมประเทศไทยในการดำเนินโครงการฯ ข้างต้นทั้งในส่วนที่เป็นเรื่องการระบุแหล่งทรัพยากรที่เป็นที่มาของ Soft Power และรูปแบบวิธีการใช้นโยบาย Public Diplomacy ดังกล่าวเพื่อระบุข้อดี ข้อควรปรับปรุงหรือดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอแนะ

๑.๔ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ผู้เขียนมีความคาดหวังว่าจากรายงานการศึกษานี้ ดังนี้

๑.๔.๑ จะเป็นประโยชน์ในการกำหนด “แหล่งทรัพยากร” ที่เป็น Soft Power ของไทย สามารถตรวจสอบความเหมาะสมของ Soft Power ดังกล่าวและประสิทธิภาพการทำงานของกลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ที่ใช้ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตคันทันไซ

๑.๔.๒ สามารถจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบของการดำเนินนโยบาย Public Diplomacy ของไทยอย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถรองรับสถานะต่างๆ ในอนาคตได้เพื่อให้

เกิดประสิทธิภาพ มีความคุ้มค่า ต่อเนื่องและยั่งยืนและมีการบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนโยบายของ
รัฐบาลให้บรรลุผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

๑.๔.๓ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผล ปัญหาและอุปสรรคในการ
ดำเนินการเพื่อใช้ประโยชน์จาก Soft Power และ Public Diplomacy เพื่อให้กระทรวงการ
ต่างประเทศและหน่วยราชการอื่นๆ นำไปพิจารณาปรับใช้เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับประเทศอื่นๆ ได้

บทที่ ๒ แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนใช้ผลการศึกษาของผู้ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่างๆ และแนวคิดใหม่ๆ ของญี่ปุ่นที่ได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวข้องกับ Soft Power และ Public Diplomacy ดังต่อไปนี้มาประกอบการศึกษาและวิเคราะห์ในรายงานการศึกษานี้ เพื่อเป็นกรอบในการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสรุปเป็นข้อคิดเห็นและข้อ เสนอแนะต่างๆ บนพื้นฐานของหลักวิชาการ ความสมเหตุสมผล และข้อเท็จจริงที่เป็นที่ประจักษ์

๒.๑ แนวคิดเรื่อง Soft Power

ในงานศึกษาของอสิ ม้ามณี ได้ให้นิยาม แนวคิด แหล่งที่มาและการวัดเรื่อง Soft Power สรุปได้ดังนี้

๒.๑.๑ แหล่งที่มาของ Soft Power

Soft Power (ตามนิยามของ Joseph S. Nye) หมายถึงอำนาจที่ทำให้ชาติอื่นปฏิบัติตามความต้องการได้โดยไม่ต้องใช้กำลังคุกคามหรือมีข้อแลกเปลี่ยน โดยแหล่งทรัพยากรสำคัญที่เป็นที่มาจาก Soft Power ประกอบด้วย ๓ แหล่ง ได้แก่

๑) วัฒนธรรม (Culture) หมายความว่า หากวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่นๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น Soft Power ของประเทศนั้นก็จะมีมากขึ้น ซึ่งช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่นๆ มีหลายรูปแบบ อาทิ โดยผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม การค้า การเยี่ยมเยือน การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน และการท่องเที่ยว

๒) ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) หากประเทศหนึ่งมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่นๆ Soft Power ของประเทศนั้นๆ ก็จะเพิ่มขึ้น เช่น การมีค่านิยมทางการเมืองที่ไม่ต้องการแทรกแซงกิจการภายในระหว่างกัน หรือการยอมรับนับถือในประวัติศาสตร์ของประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น ในทางกลับกัน หากค่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่นๆ อย่างชัดเจน Soft Power ของประเทศนั้นก็ลดลง

๓) นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ถ้าประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายต่างประเทศที่มีความโดดเด่น เช่น มีนโยบายที่เน้นความเท่าเทียม เคารพในการแสดงออกของประเทศที่เล็กกว่า รักสันติภาพและเคารพในสิทธิมนุษยชน โอกาสที่ประเทศดังกล่าวจะสร้าง Soft Power ให้เกิดขึ้นก็จะมีมากกว่าประเทศที่ดำเนินนโยบายต่างประเทศที่ก้าวร้าว ไม่สนใจท่าทีของประเทศอื่นๆ

Soft Power (ตามทัศนะของ Nye) คือความสามารถในการดึงดูดใจและโน้มน้าวให้เชื่อมั่นมากกว่าการออกคำสั่งหรือบีบบังคับ ซึ่งหมายถึงการทำให้ประเทศอื่นเห็นถึงค่านิยม

ผลประโยชน์ และความชอบหรือไม่ชอบของประเทศตนโดยไม่ต้องพึ่งพาการให้รางวัลหรือการลงโทษ โดย Nye ระบุว่า “หากรัฐใดสามารถที่จะทำให้อำนาจของตนมีความชอบธรรมในสายตาของรัฐอื่น รัฐนั้นก็จะถูกต่อต้านน้อยลงในสิ่งที่ตนต้องการและหากวัฒนธรรมหรืออุดมการณ์ของรัฐนั้นเป็นที่น่าดึงดูดในสายตาของรัฐอื่น รัฐทั้งหลายก็จะมีคามยินยอมพร้อมใจมากขึ้นที่จะเป็นผู้ตาม” ซึ่งในเวทีระหว่างประเทศ คือการที่ประเทศหนึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้เนื่องจากประเทศอื่นๆ มีความชื่นชมในค่านิยมและความมั่งคั่งของประเทศนั้น และต้องการที่จะเอาอย่างและเจริญรอยตาม ทั้งนี้ การใช้ Soft Power อาจทำได้ยากกว่าการใช้ Hard Power ด้วยเหตุผล ๒ ข้อ ข้อแรกคือการใช้ Hard Power จะถูกผูกขาดโดยภาครัฐ ส่วนการใช้ Soft Power นั้นจะมีบางส่วนที่อยู่ นอกเหนือไปจากขอบเขตที่รัฐจะควบคุมหรือจัดการได้ เพราะ Soft Power ยังมีตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐ (non-state actor) เข้ามามีบทบาท ตัวแสดงนี้อาจมีทั้งที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับนโยบายของรัฐบาล ข้อที่ ๒ คือ Soft Power ให้ผลในทางอ้อมและต้องใช้เวลายาวนานกว่าจะเห็นผลเป็นรูปธรรม

๒.๑.๒ การวัด Soft Power

เนื่องจาก Soft Power มีลักษณะเป็นนามธรรม การวัด Soft Power ของประเทศหนึ่งใดจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก การวัด Soft Power ที่ผ่านมามีการใช้วิธีวัดเชิงอัตนัย (subjective measurement) อาทิ การสอบถามความเห็นของสาธารณชน การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง หรือใช้กรณีศึกษา (case studies) ซึ่งวิธีการนี้ยังมีข้อจำกัดและไม่ได้ผลที่ชัดเจนนัก อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยของ Jonathan McClory สามารถนำไปสู่การระบุแหล่งทรัพยากรซึ่งเป็นที่มาของ Soft Power ซึ่งสามารถกำหนดตัวชี้วัดได้รวม ๕ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม รัฐบาล นโยบายทางการทูต การศึกษา ธุรกิจและนวัตกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

๑) วัฒนธรรม (Culture) ในมิติของ Soft Power วัฒนธรรมหมายถึงกรอบการปฏิบัติซึ่งทำให้เกิดความหมายต่อสังคม (set of practices that create meaning for a society) ซึ่งรวมถึงวรรณคดี ศิลปะ การศึกษา ภาพยนตร์ และดนตรีที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนในวงกว้าง ซึ่งหากวัฒนธรรมของประเทศใดกลายเป็นค่านิยมสากลและเป็นที่ยอมรับ ก็จะมีแรงดึงดูดสูงต่อประเทศอื่นด้วย โดยตัวชี้วัดด้านวัฒนธรรมมีหลายตัว อาทิ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนประเทศนั้นๆ การแพร่หลายของภาษาของประเทศนั้นในประเทศต่างๆ จำนวนสถานที่ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกของ UNESCO ยอดขายผลงานเพลงของศิลปินในตลาดโลก จำนวนเหรียญรางวัลจากกีฬาโอลิมปิก

Pop Art หนังสือการ์ตูน Animation ความมีระเบียบวินัยและความอดทนต่อการรอคอยของชาวญี่ปุ่นในยามภัยพิบัติ รวมทั้งจริยธรรมของคนญี่ปุ่น^๑ เป็นต้น

๒) รัฐบาล (Government) เป็นตัวชี้วัดด้านรัฐบาลโดยมุ่งเน้นที่จะประเมินสถาบันทางการเมืองของประเทศซึ่งรวมถึงประสิทธิภาพในการบริหารงานของรัฐบาล ความสำเร็จของรัฐบาลและค่านิยมเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ประเทศนั้นๆ เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากประเทศอื่น โดยหากสถาบันต่างๆ ของรัฐสามารถดำเนินการโดยสอดคล้องกับค่านิยมสากลที่

^๑ คำบรรยายของ Mr. Kojima Seiji อดีตเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย (๒๕๕๓-๒๕๕๕) ในงาน FEC Kansai New Year International Forum จัดโดย International Friendship Exchange FEC เมื่อ ๑๓ ก.พ. ๒๕๕๖

ได้รับการยอมรับ อาทิ มีความโปร่งใส ยุติธรรม แก้ไขปัญหาสังคม อาชญากรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพก็มีแนวโน้มที่จะได้รับความชื่นชมจากนานาประเทศ และกลายเป็น Soft Power ของประเทศได้

๓) นโยบายทางการทูต (Diplomacy) หากประเทศใดดำเนินนโยบายต่างประเทศที่มีความชอบธรรมและมีบทบาทที่สร้างสรรค์ต่อประชาคม ระหว่างประเทศ ก็จะช่วยส่งเสริม Soft Power ของประเทศนั้น โดยตัวชี้วัดเชิงปริมาณในส่วนนี้ รวมถึงปริมาณการให้ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาต่อต่างประเทศ (Overseas Development Aid: ODA) จำนวนการเป็นสมาชิกที่มีบทบาทแข็งขันในองค์การระหว่างประเทศต่างๆ จำนวนผู้ติดตาม tweeter ของกระทรวงการต่างประเทศ หรือของรัฐมนตรีต่างประเทศ จำนวนสำนักงานวัฒนธรรมในต่างประเทศ ฯลฯ

๔) การศึกษา (Education) ชีตความสามารถของประเทศในการดึงดูดนักศึกษาต่างชาติให้ไปศึกษาในประเทศนั้นๆ หรือมีนโยบายส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางการศึกษา เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ เพราะนักศึกษาต่างชาติสามารถช่วยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศที่ตนเคยไปศึกษาได้เมื่อสำเร็จและเดินทางกลับบ้านเกิด ซึ่งจะทำให้ประเทศนั้นได้รับความนิยม และอาจพัฒนาเป็นพันธมิตรได้ ทำให้มี Soft Power เพิ่มขึ้น ซึ่งตัวชี้วัดอาจเป็นจำนวนนักศึกษาต่างชาติที่ไปศึกษาอยู่ในประเทศนั้นๆ คุณภาพและอันดับของมหาวิทยาลัย ผลงานวิชาการของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้รับการตีพิมพ์และได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ฯลฯ

๕) ธุรกิจและนวัตกรรม (Business and Innovation)

ตัวชี้วัดนี้ไม่ได้หมายความถึงอำนาจทางเศรษฐกิจ แต่เป็นการให้ความสำคัญกับความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการสร้างแรงดึงดูดและความนิยมต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การมีนโยบายเศรษฐกิจที่เปิดเสรีทางการค้า ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ ชีตความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการมีบรรยากาศที่ดีสำหรับการค้าการลงทุน

McClory ใช้ตัวชี้วัดเชิงปริมาณข้างต้นร่วมกับตัวชี้วัดเชิงอัตนัยอีก ๗ ด้าน ซึ่งประกอบด้วยความนิยมต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Soft Power Icons) ความนิยมต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมของประเทศ (Cultural Output) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มประจำชาติ (Cuisine) คุณภาพสายการบินแห่งชาติ/ สนามบินหลัก (National Airline/Major Airport) การมีนโยบายการทูตที่สร้างสรรค์ (Foreign Policy Direction) ความเป็นผู้นำในเวทีโลก (Global Leadership) และความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Commercial Brands) เพื่อวัดและจัดอันดับ Soft Power ของ ๓๐ ประเทศ โดยให้นำหนักกับตัวชี้วัดเชิงปริมาณร้อยละ ๗๐ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าประเทศที่มี Soft Power สูงในอันดับต้นได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส ส่วนในเอเชียได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน

๒.๒ แนวคิดเรื่องการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)

การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ที่มีได้พุ่งเป้าไปที่รัฐบาลของต่างประเทศ หากแต่พุ่งเป้าหมายหลักไปยังปัจเจกบุคคลและองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ ซึ่งนอกจากจะเป็นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศตนเองแล้ว ยังมุ่งหวังที่จะสร้างบรรยากาศอันดีในระยะยาวเพื่อรองรับนโยบายต่างประเทศที่จะตามมาในอนาคตอีกด้วย ซึ่ง Nye เสนอว่าเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ Soft Power บรรลุผลในทางปฏิบัติคือสิ่งที่เรียกว่าการทูตสาธารณะ

๒.๒.๑ ความหมายของการทูตสาธารณะ

ตามนิยามของกระทรวงการต่างประเทศสหรัฐอเมริกา “การทูตสาธารณะ” หมายถึง “การดำเนินงานโดยรัฐบาลเพื่อให้ข้อมูลหรือโน้มน้าวทัศนคติของประชาชนในต่างประเทศ” ส่วนผู้ก่อตั้งสถาบันการศึกษาด้านการทูตสาธารณะ ณ มหาวิทยาลัยเพตเซอร์ ให้คำนิยามว่า “การทูตสาธารณะเป็นเรื่องของการโน้มน้าวทัศนคติของสาธารณชนในเรื่องที่เกี่ยวกับการกำหนดและดำเนินงานด้านการต่างประเทศซึ่งครอบคลุมมิติต่างๆ ของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่นอกเหนือไปจากการทูตแบบดั้งเดิมรวมทั้งการดำเนินงานของรัฐบาลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในต่างประเทศ การปฏิสัมพันธ์ของภาคเอกชนระหว่างสองประเทศ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลและแนวความคิด” ขณะที่ Mr. Kojima Seiji อดีตเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทยเห็นว่า การทูตสาธารณะคือการที่รัฐบาลประเทศหนึ่งเข้าไปดำเนินกิจกรรมด้านการต่างประเทศโดยตรงกับประชาชนของอีกประเทศหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งการมีความเห็นของสาธารณชน (public opinion) โดยการทูตสาธารณะในปัจจุบันครอบคลุมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของภาคเอกชนและภาคประชาชนของทั้งสองประเทศด้วย

๒.๒.๒ อสิ ม้ามณี เห็นว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการดำเนินการทูตสาธารณะของรัฐบาลประเทศใดประเทศหนึ่ง อาจเป็นไปเพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ ๓ ประการ ดังนี้

๑) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือเกียรติภูมิของประเทศ (image or prestige) เช่น กรณีสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งต้องการให้สาธารณชนของนานาประเทศให้การยอมรับในประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมอันเก่าแก่ บทบาทด้านการต่างประเทศ และความสำเร็จในการพัฒนาประเทศ เป็นต้น

๒) เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบายต่างๆ ของประเทศ (understanding of a country's policies) เช่นอิสราเอล ซึ่งต้องการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมาของประเทศ ประวัติศาสตร์อันขมขื่นของชาวยิว และความจำเป็นที่จะต้องมีนโยบายต่างประเทศและการทหารที่เข้มแข็ง

๓) เพื่อสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อม (positive atmosphere and environment) ที่เอื้อต่อความสำเร็จของนโยบายของประเทศ เช่น สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ซึ่งต้องการให้เกิดความนิยมต่อคุณลักษณะของประเทศนั้นๆ ในทุกด้าน ซึ่งจะทำให้สาธารณชนประเทศเป้าหมายตัดสินใจเกี่ยวกับประเทศนั้นๆ ในทางบวก เช่น การเลือกที่จะทำการค้าและใช้บริการ การเลือกที่จะไปศึกษาต่อหรือการเลือกที่จะไปท่องเที่ยว ฯลฯ มีข้อสังเกตว่าทั้ง ๓ ประการข้างต้นเป็นการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมประเทศตนให้กับต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการดำเนินการทูตสาธารณะของญี่ปุ่นมีวัตถุประสงค์ที่น่าสนใจและน่าจะเป็นหนึ่งในปัจจัย

ความสำเร็จของญี่ปุ่นกล่าวคือ “ การส่งเสริมการดำเนินการทูตสาธารณะเป็นไปเพื่อให้ผลที่ได้รับจากการดำเนินงานเป็นภาพสะท้อนกลับไปยังประชาชนในประเทศเพื่อสร้างความสอดคล้องของความเห็นของสาธารณชน (public opinion) และความเข้าใจร่วมกันของคนในประเทศของตนในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและนโยบายของประเทศ” ^๒ โดยต้องการบ่มฝึกให้เกิดความเห็นของสาธารณชนทั้งภายในและต่างประเทศเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมนโยบายการต่างประเทศ โดยเปิดโอกาสให้ประชาสังคมหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการส่งเสริมบทบาทของประเทศญี่ปุ่นโดยใช้กลไกวัฒนธรรมตามแนวทางที่เห็นเหมาะสมเพื่อความสมบูรณ์ของ การดำเนินงานด้านการทูตสาธารณะยิ่งขึ้น โดยมีได้มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมประเทศตนให้กับต่างประเทศเท่านั้น^๓

๒.๒.๓ วิธี แนวทางในการดำเนินการเรื่องการทูตสาธารณะ

Nicholas J Cull ผู้เชี่ยวชาญด้านการทูตสาธารณะเห็นว่าวิธีการหรือแนวทาง (Methods and Approaches) ที่ใช้ในการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะมี ๕ วิธีได้แก่

- ๑) การสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายหรือคือการเข้าไปรับฟัง (Listening)
- ๒) การประชาสัมพันธ์นโยบาย (Advocacy)
- ๓) การทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy)
- ๔) การแลกเปลี่ยน /ปฏิสัมพันธ์ทางการทูต (Exchange Diplomacy)
- ๕) การสื่อสารเผยแพร่ระหว่างประเทศ (International Broadcasting)

ในการศึกษาของอสิฯ เสนอวิธีการดำเนินการออกเป็น ๓ มิติได้แก่

๑) การสื่อสารประจำวัน (daily communication) ซึ่งใช้เพื่ออธิบายการตัดสินใจด้านนโยบาย เช่นการแถลงข่าวหรือนโยบายของรัฐบาลต่อสื่อสารมวลชนทั้งในและต่างประเทศ (press conference) หรือการเตรียมตัวให้พร้อมเพื่อการแถลงจุดยืนหรือทำที่เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินหรือวิกฤติการณ์ เป็นต้น

๒) การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ (strategic communications) ซึ่งออกมาในรูปแบบของการรณรงค์ (campaign) เชิงสัญลักษณ์ โดยมีการกำหนดแนวเรื่อง (theme)ของการรณรงค์ดังกล่าว เช่นกรณีบริติชเคาน์ซิล (The British Council) ได้พยายามส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศอังกฤษว่าเป็นดินแดนที่มีความทันสมัย สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และยอมรับการดำรงอยู่ของสังคมแบบพหุชาติพันธุ์ เป็นต้น

๓) การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่านบุคคลสำคัญ (the development of lasting relationships with key individuals) โดยอาศัยช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ทุนการศึกษา การแลกเปลี่ยนบุคลากร การฝึกงาน การสัมมนา การประชุม การพบกันระหว่างสื่อมวลชน การฝึกซ้อมทางทหารร่วมกัน การให้ความช่วยเหลือทางทหารในยามสันติ ฯลฯ

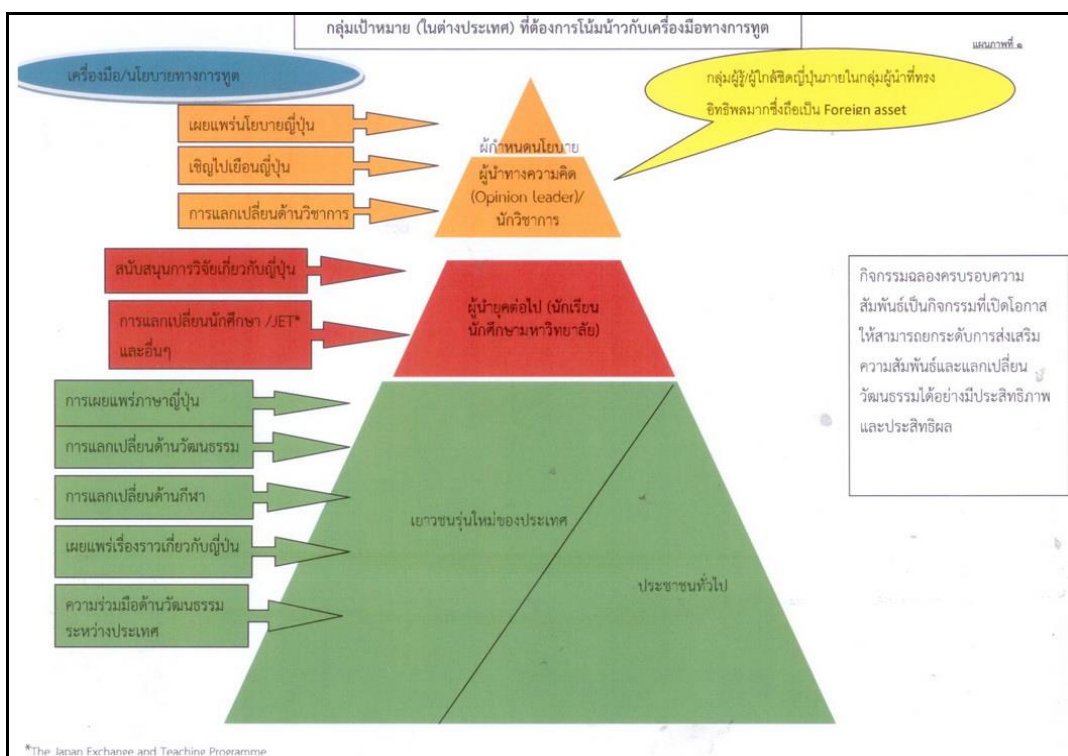
^๒ รายงานผลการดำเนินโครงการนำข้าราชการแรกเข้าไปดูงานที่กระทรวงการต่างประเทศ หน้า ๘, บันทึกข้อความ กองเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ ๑๓๐๕/๑๑๓๓/๒๕๕๖ ลงวันที่ ๒๘ พฤษภาคม ๒๕๕๖

^๓ อ้างแล้ว

๒.๒.๔ การดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะของญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้การทูตสาธารณะ อีกทั้งกระแสความนิยมญี่ปุ่นที่เริ่มถูกบดบังโดยกระแสความนิยมจากเกาหลีและจีน ทำให้ญี่ปุ่นตื่นตัวและหันมาปรับปรุงกระบวนการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะขึ้นใหม่อย่างเป็นระบบเช่น การจัดกลุ่มเป้าหมาย (ในต่างประเทศ) ออกเป็นกลุ่มๆ การกำหนดเครื่องมือ/นโยบายทางการทูตที่จะใช้ในการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ การกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อข้อความ (send message) ซึ่งมีกระทรวงการต่างประเทศเป็นศูนย์กลางและการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อการประสานงานกับหน่วยงานและภาคประชาชนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ของญี่ปุ่นน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี จึงขอนำเสนอสาระสำคัญดังนี้

๑) กำหนดกลุ่มเป้าหมายฯ และเครื่องมือทางการทูต เพื่อใช้ในการสื่อข้อความ หรือ โน้มน้าว อาทิ ใช้การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของญี่ปุ่น หรือ การเชิญให้ไปเยือนญี่ปุ่น เพื่อโน้มน้าวกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย ผู้นำทางความคิดและนักวิชาการ ในขณะที่ใช้การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม กีฬา เผยแพร่ภาษาญี่ปุ่น เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ (โปรดดูแผนภาพที่ ๑)

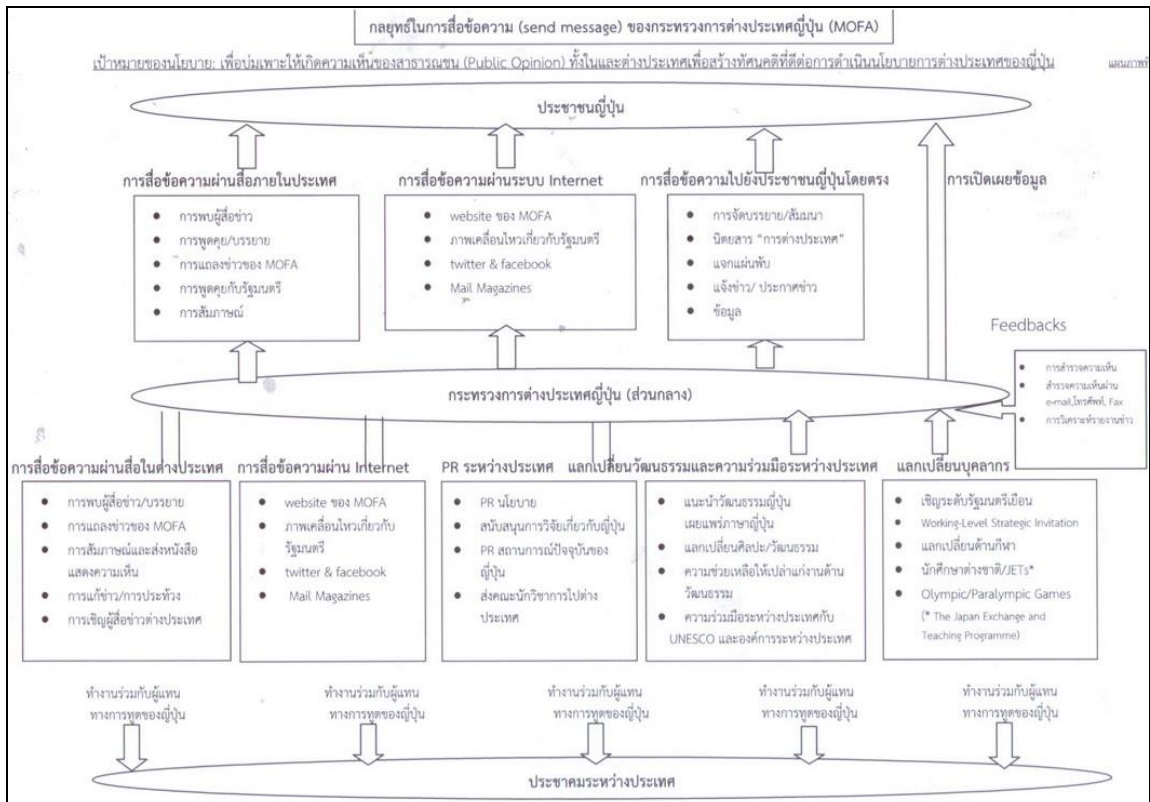


แผนภาพที่ ๑ กลุ่มเป้าหมาย (ในต่างประเทศ) ที่ต้องการโน้มน้าวกับเครื่องมือทางการทูต

Kojima เห็นว่า การจัดกิจกรรมฉลองครบรอบความสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นการเปิดโอกาสให้สามารถส่งเสริมความสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมาก

๒) ปรับโครงสร้างภายในกระทรวงการต่างประเทศและจัดตั้งกองยุทธศาสตร์การทูตสาธารณะ Public Diplomacy Strategy Division (ภายใต้กรม Press Secretary / Director-General for Press and Public Diplomacy) เพื่อรับผิดชอบงานดังกล่าว โดยมีการสื่อข้อความจากกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นส่วนกลางไปยังประชาชนญี่ปุ่นในประเทศและไปยังประชาคมระหว่างประเทศด้วยวิธีการ (methods) ที่แตกต่างกันโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความประสิทธิภาพ โดยในส่วนของ การสื่อข้อความไปยังต่างประเทศ จะใช้วิธีการ (Methods) ต่างๆ อาทิ “การสื่อข้อความหรือส่งสารผ่านสื่อของต่างประเทศ” “การสื่อฯ ผ่านระบบ Internet” “การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและความร่วมมือระหว่างประเทศ (Cultural Exchange and Cooperation)” “การสื่อฯ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนการเยือนของบุคคลากร (Human Exchange)” โดยใช้เครื่องมือฯ ที่สอดคล้องกับวิธีการดังกล่าว เช่น การแถลงข่าว การเผยแพร่ผ่าน website ของกระทรวงฯ twitter & facebook การส่งเสริมภาษาญี่ปุ่น การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรม การเชิญบุคคลระดับสูงไปเยือนญี่ปุ่น แลกเปลี่ยนด้านกีฬาฯ โดยร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูตหรือผู้แทนทางการทูตของญี่ปุ่นในต่างประเทศ

ในส่วนการสื่อข้อความไปยังประชาชนญี่ปุ่น จะใช้ Methods “การสื่อข้อความผ่านสื่อภายในประเทศ” “การสื่อฯ ผ่านระบบ Internet” “การสื่อฯ ไปยังประชาชนญี่ปุ่นโดยตรง” และ “การเปิดเผยข้อมูล” โดยใช้เครื่องมือฯ คล้ายคลึงกับการสื่อฯ ไปยังประชาคมระหว่างประเทศ ในขณะที่การสื่อข้อความไปยังประชาชนญี่ปุ่นจะใช้เครื่องมือฯ ที่เป็น*การจัดบรรยายสัมมนา จัดส่งนิตยสารการทูต* ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำ Feedback เพื่อสำรวจความเห็น ทศนคติของประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วย (โปรดดูแผนภาพที่ ๒)

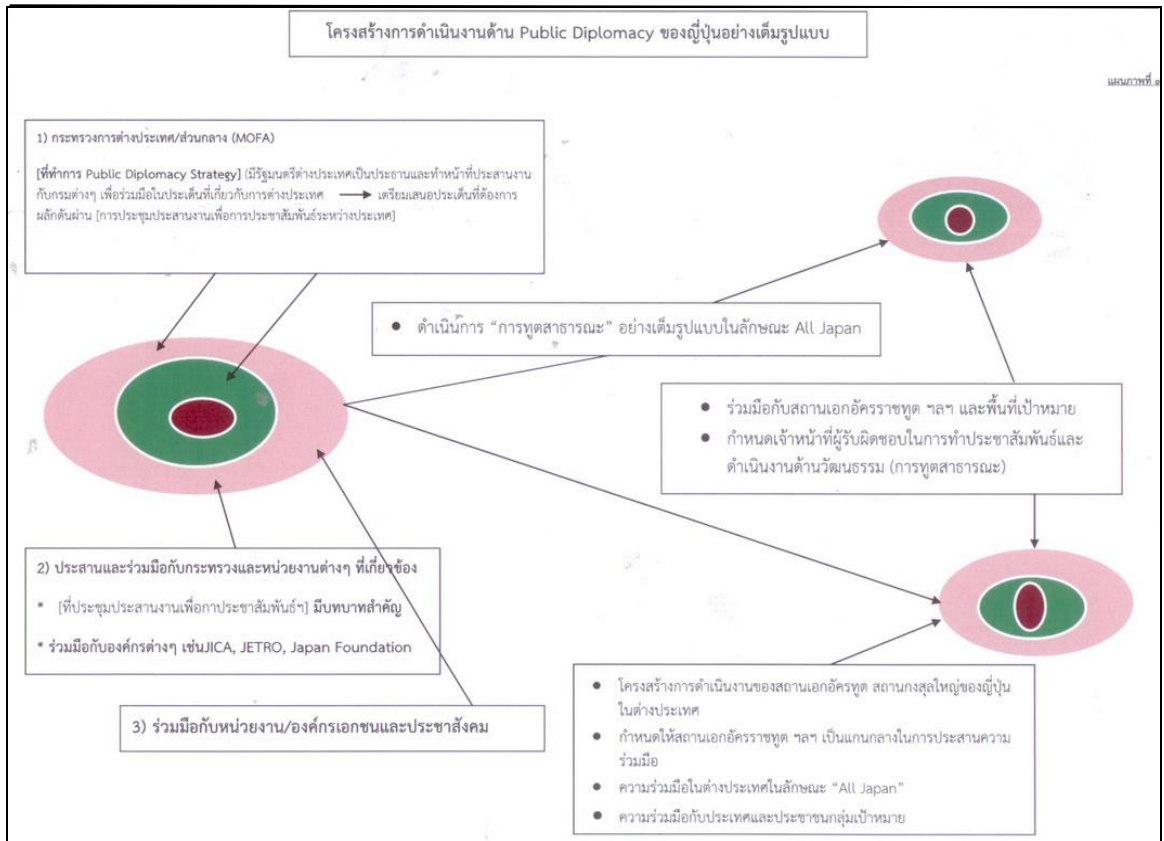


แผนภาพที่ ๒ กลยุทธ์ในการสื่อสาร (send message) ของกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่น (MOFA)

๓) กำหนดกลไกการดำเนินงานด้านการทูตสาธารณะอย่างเต็มรูปแบบเพื่อสื่อให้ทุกภาคส่วนร่วมกันผลักดัน “การทูตอย่างเต็มรูปแบบ” หรือที่รู้จักกันว่า “นาระบอบ All Japan สู่ต่างประเทศ” โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ

(๑) กระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นในฐานะเป็นผู้กำหนดยุทธศาสตร์โดยมีรัฐมนตรีว่าการเป็นประธานการประชุมร่วมกับกรม/กอง หน่วยงานต่างๆ ภายในกระทรวงฯ เพื่อร่วมกันกำหนดประเด็น “ด้านการต่างประเทศ” และแนวทางการร่วมมือ ความร่วมมือกับกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องผ่าน “การประชุมประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ” ความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ เช่น JICA, JETRO, Japan Foundation

(๒) ความร่วมมือกับภาคประชาชนเช่น องค์กรเอกชน ประชาสังคมต่างๆ (โปรดดูแผนภาพที่ ๓)



แผนภาพที่ ๓ โครงสร้างการดำเนินงานด้าน Public Diplomacy ของญี่ปุ่นอย่างเต็มรูปแบบ

กล่าวโดยสรุปคือในมุมมองของกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นเห็นว่าการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ/Public Diplomacy คือการที่ประชาชนญี่ปุ่นทุกภาคส่วนจะต้องร่วมกันผลักดันให้เกิดขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินงานร่วมกันกับภาครัฐและประชาชนและยังเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกกระทรวงฯ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับการดำเนินการทูตมวลชนของญี่ปุ่น ซึ่งจะเห็นว่าผู้เล่นสำคัญในการดำเนินการทูตสาธารณะของญี่ปุ่นได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นในฐานะเป็นผู้กำหนดนโยบายต่างประเทศ ทบวงวัฒนธรรมซึ่งเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมและมูลนิธิญี่ปุ่น (Japan Foundation) ซึ่งรับผิดชอบเกี่ยวกับกิจกรรมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ องค์กรภาคเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กร/NGO และภาคประชาสังคมซึ่งมีความสำคัญมากเช่นกัน โดยเห็นว่าความสำคัญของการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะอยู่ที่ความร่วมมือระหว่างผู้เล่นซึ่งเป็นหน่วยงานข้างต้นกับประชาชนทั้งประเทศ ความสำเร็จของการทูตสาธารณะคือการที่ประชาชนแต่ละคนในประเทศตนเข้าไปมีบทบาทสนับสนุนการทำงานขององค์กรอิสระ/NGO โดยเข้าไปสื่อข้อความ (send message) โดยตรง (ผ่านการทำกิจกรรม) กับประชาชนในประเทศเป้าหมายนั้นๆ

การทูตสาธารณะแตกต่างจากการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ตรงที่การทูตสาธารณะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข้อเท็จจริง เน้นเรื่องการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นการพยายามที่

จะโน้มน้าว (to influence) ในขณะที่การโฆษณาชวนเชื่อมีความหมายในเชิงลบ ไม่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ “การดำเนินการทูตสาธารณะที่มีประสิทธิผลมิได้เป็นเพียงการสื่อข้อความ (send a message) ให้กับประชาชนในประเทศเป้าหมายเท่านั้น แต่จะประสบความสำเร็จก็ต่อสามารถสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจต่อประเทศเป้าหมาย”

๒.๒.๕ ข้อจำกัด ข้อวิจารณ์เกี่ยวกับการดำเนินการทูตสาธารณะ

๑) การทูตสาธารณะมีรูปแบบกิจกรรมหลากหลายเพื่อสื่อสารกับสาธารณชนในประเทศเป้าหมาย ดังนั้น จึงอาจควบคุมผลลัพธ์ไม่ได้ทั้งหมด ในบางโอกาส กิจกรรมที่ดำเนินไปด้วยความตั้งใจอาจเกิดผลลัพธ์ในทางลบที่ไม่คาดฝันหรือส่งผลลบได้

๒) การดำเนินการทูตสาธารณะจะต้องมีการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์อยู่เสมอและพร้อมที่จะมีการ “ลองผิดลองถูก” มิได้มีการกำหนดรูปแบบที่ตายตัว

๓) การประเมินผลสำเร็จกระทำได้ยาก เนื่องจากผลลัพธ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

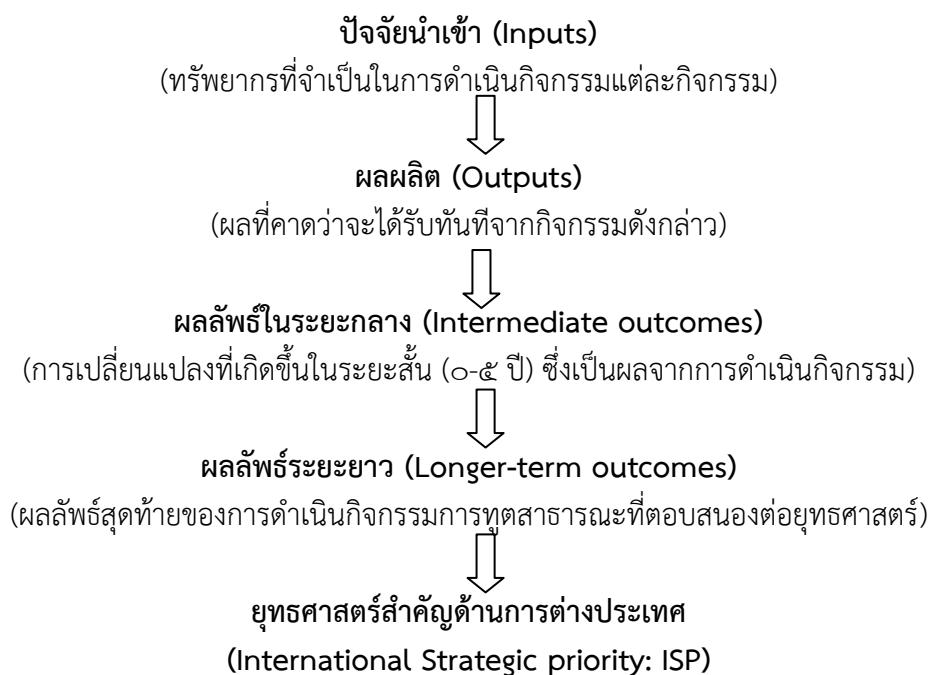
๔) การทูตสาธารณะเป็นส่วนขยายของอำนาจทางการเมือง (Power politics) และเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสวงหาผลประโยชน์แห่งชาติให้กับประเทศตน ซึ่ง Kojima ให้ความเห็นว่าหากการดำเนินการดังกล่าวเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับค่านิยมด้านจริยธรรมและเป็นประโยชน์กับประชาคมโลก ก็น่าจะได้รับการสนับสนุนจากประชาสังคมโลกเช่นกัน

๕) การทูตสาธารณะก่อให้เกิดผลกระทบต่อความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมของชาติ (National culture identities)

๖) โดยที่ทรัพยากรซึ่งเป็นแหล่งที่มาของ Soft Power และกิจกรรมการทูตสาธารณะส่วนใหญ่เกิดจากกิจกรรมของภาคประชาชน ดังนั้นบทบาทของภาครัฐ (และเอกอัครราชทูต เจ้าหน้าที่ทางการทูต) จึงน่าจะเป็นเรื่องของการปรับ (adjust) หรือให้การสนับสนุนการสร้างเครือข่ายที่มีอยู่อย่างหลากหลายมากกว่าการลงไปเป็นผู้เล่นโดยตรง จึงควรมีการพิจารณาถึงบทบาทของภาครัฐเพื่อรองรับเรื่องนี้ได้อย่างเหมาะสม

๒.๒.๖ การวัดประสิทธิผลของการทูตสาธารณะ

อสิ ม้ามณี ได้ชี้ให้เห็นว่า มีนักวิชาการหลายรายพยายามที่จะวัดประสิทธิผลของนโยบายการทูตสาธารณะอย่างเป็นระบบแม้จะเข้าใจดีว่าการประเมินผลของนโยบายการทูตสาธารณะเป็นเรื่องที่ทำได้ยากและใช้เวลาค่อนข้างนานก็ตาม ตัวอย่างเช่น Colin M Wilding ได้เสนอแนวทางการวัดประสิทธิผลของการทูตสาธารณะโดยระบุว่า ในการวัดประสิทธิผลหรือความสำเร็จของกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งควรนำวัตถุประสงค์(objectives) ของกิจกรรมนั้นๆ มาเป็นตัวตั้ง หรืออีกนัยหนึ่งคือการประเมินว่ากิจกรรมนั้นๆ สามารถส่งผลลัพธ์เป็นการเฉพาะซึ่งนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพียงใด กล่าวคือการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล (sequence of cause and effect) การจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินกิจกรรมการทูตสาธารณะของรัฐของประเทศหนึ่งใดต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในประเทศเป้าหมาย ก็เพื่อการปรับเปลี่ยนการรับรู้(awareness) หรือความเห็น(opinion) ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถบรรลุผลวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยกระบวนการดังกล่าวมีสรุปดังนี้



โดยการติดตามและประเมินผลสามารถทำได้ในแต่ละขั้นตอน เช่น อาจวัดผลผลิต (output) ของกิจกรรมที่จัดขึ้นจากจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และประเมินผลโดยการสอบถามความเห็นของผู้ร่วมงานเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมดังกล่าว ในขณะที่ผลลัพธ์ระยะกลาง (Intermediate outcomes) สามารถติดตามได้จากการตรวจสอบความเห็นที่เปลี่ยนไปของกลุ่มตัวอย่างภายหลังดำเนินกิจกรรมการทูตสาธารณะเสร็จสิ้นไปแล้วระยะหนึ่ง หรืออาจประเมินผลลัพธ์ระยะยาวจากการที่ประเทศเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงสำคัญที่เป็นรูปธรรม เช่น มีการแก้ไขกฎหมายใหม่ ในขณะที่ Kojima เห็นว่าอาจพิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้ในการดำเนินนโยบายนั้น เช่น การวัดจากสัดส่วนเงินช่วยเหลือทางการ (ODA) ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของประเทศที่ดำเนินการ โดยประเทศที่มีสัดส่วนน้อยย่อมมีขีดจำกัดในการมีบทบาทที่เอื้อประโยชน์ต่อประชาคมโลกได้น้อย

จากแนวคิดต่างๆ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จของการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะอยู่ที่ประสิทธิภาพของกลไกการทำงานของผู้เกี่ยวข้อง (อาทิ ผู้กำหนดนโยบาย ผู้ทำหน้าที่สื่อข้อความ) เครื่องมือทางการทูต (Soft Power) และวิธีการที่ใช้ ซึ่งจะต้องมีการบูรณาการทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการเพื่อให้สามารถ “สื่อข้อความ” ทั้งจากภาครัฐบาลและภาคประชาชนให้ไปในแนวทางเดียวกันเกี่ยวกับทรัพยากรที่เป็น Soft Power ของประเทศ ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การทูตสาธารณะ จำเป็นต้องมีการสรรหาและประมวลแนวคิด ปัจจัยแวดล้อมโดยรอบ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินผลการดำเนินงานต่างๆ และปัจจัยอื่นๆ รวมทั้งการเรียนรู้จากประเทศที่ประสบความสำเร็จมาพิจารณาประกอบกับนโยบายต่างประเทศโดยรวม ซึ่งในกรณีของประเทศไทย จะต้องพิจารณาเรื่องการนำ Soft Power และเครื่องมือของการทูตสาธารณะที่จะนำมาใช้ให้ได้ผลสูงสุดด้วย ซึ่งจำเป็นต้องมอง Soft Power ของไทยอย่างเป็นระบบในภาพใหญ่

และพิจารณากลไกการทำงานของเครื่องมือดังกล่าว โดยควรกำหนดนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนและพยายามดึงจุดเด่นและต้นทุนที่มีอยู่ออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ ทั้งจำเป็นต้องมีการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นเอกภาพระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายนอกประเทศ (ทีมประเทศไทย) และหน่วยงานภายในประเทศ ควรมีการตรวจสอบและประเมินผลด้วยว่าสามารถตอบสนองการผลักดันยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศไทยอย่างไร รวมทั้งประเมินจุดแข็งและโอกาสต่างๆ เพื่อให้การดำเนินการด้านการทูตสาธารณะมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมและยั่งยืน

บทที่ ๓ ผลการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญได้แก่ ๑) การระบุแหล่งทรัพยากรซึ่งเป็นที่มาของ Soft Power ของประเทศไทย ๒) ศึกษาและวิเคราะห์ผลการดำเนินการของทีมประเทศไทยในเขตคันทันไซในการใช้ Soft Power และ Public Diplomacy เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตคันทันไซเพื่อประเมินความเหมาะสมของทรัพยากรที่เป็นที่มาจาก Soft Power และการใช้ Public Diplomacy ดังกล่าวและประสิทธิผลของการดำเนินการที่ผ่านมา (โดยระบุข้อดีและข้อพึงพิจารณาเพิ่มเติมจากจุดแข็งและโอกาสที่มี ๓) ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะในการดำเนินการใช้ Soft Power/ Public Diplomacy ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตคันทันไซ เพื่อนำไปพิจารณาประกอบการปรับปรุงการดำเนินงานทั้งในส่วนของทีมประเทศไทยในเขตคันทันไซและหน่วยงานในประเทศไทยในอนาคต

๓.๑ ภาพรวมเกี่ยวกับ Soft Power ของประเทศไทย

แหล่งทรัพยากรซึ่งเป็นที่มาของ Soft Power ของประเทศไทย ได้แก่

๓.๑.๑ วัฒนธรรม

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง มีความหลากหลายและต่อเนื่องมายาวนานวัฒนธรรมไทยหลายด้านเป็นที่รู้จักและได้รับความชื่นชมจากชาวต่างชาติ อาทิ จิตรกรรม ศิลปะ การแกะสลักและงานฝีมือซึ่งได้รับการยอมรับและชื่นชม นาฏศิลป์ไทยที่มีความอ่อนช้อยสวยงาม อาหารไทยซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมติดอันดับ ๑ ใน ๕ ของโลกร่วมกับอาหารฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น และจีน โดยเมื่อเดือนกรกฎาคม ๒๕๕๔ เว็บไซต์ CNNgo.com ได้จัดอันดับเมนูอาหารยอดนิยมของโลกซึ่งปรากฏว่ามีอาหารไทย ๑๐ เมนูได้รับการจัดอันดับให้เป็นอาหารอร่อยที่สุดในโลก ๕๐ อันดับแรก ซึ่งแกงมัสมั่นของไทยได้รับคะแนนเป็นอันดับ ๑ นอกจากนี้อาหารไทยที่เป็น Street Food เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น มวยไทยได้รับความนิยมสูงและมีการเปิดสอนค่ายมวยไทยในหลายประเทศ วัฒนธรรมนิยมประเพณีและมารยาทการแสดงออกของคนไทย การไหว้ทักทายซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการแสดงความเคารพนับถือที่ดูงดงาม แสดงถึงความมีวัฒนธรรม รอยยิ้มที่มีเสน่ห์และความโอบอ้อมอารีเป็นสิ่งที่ได้รับการชื่นชมจากชาวต่างชาติ วัฒนธรรมร่วมสมัย (pop culture) เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เพลงสมัยใหม่และนักร้องของไทยยังได้รับความนิยมอย่างสูงในหลายๆ ประเทศและได้รับรางวัลในระดับนานาชาติจำนวนมาก ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ลุงบุญมีระลึกชาติ ได้รับรางวัลปาล์มทองคำจากงานเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ครั้งที่ ๖๓ (ประจำปี ๒๕๕๓) นับเป็นภาพยนตร์จากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เรื่องแรกที่ได้รับรางวัลนี้ ประเทศไทยยังมีสถานที่สำคัญที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมหลายแห่ง อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา สุโขทัย กำแพงเพชรและศรีสัชนาลัย แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง ฯลฯ และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติที่สวยงาม และเมืองที่เต็มไปด้วยสีสัน ทำให้

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากต้องการเดินทางมาเยือน จากการจัดอันดับโดยนิตยสารและเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ อาทิ นิตยสาร Conde Nast Traveler ซึ่งเป็นนิตยสารการท่องเที่ยวยอดนิยมของสหรัฐอเมริกาและมีผู้อ่านกว่า ๑๓๐ ล้านคน ได้สำรวจความเห็นของผู้่านนิตยสารจากทั่วโลก ปรากฏว่า ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับเป็นประเทศที่น่าเที่ยวที่สุดอันดับ ๔^{๕๕} ที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว ในขณะที่กรุงเทพฯ ได้รับตำแหน่งชนะเลิศอันดับหนึ่งสุดยอดเยี่ยมจุดหมายปลายทางเมืองท่องเที่ยวของโลก จากการจัดอันดับของ MasterCard Global Destination Cities Index ๒๐๑๓ ซึ่งนับเป็นครั้งแรกของเมืองทวีปในเอเชียตามด้วย ปารีส สิงคโปร์^{๕๖} นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางของพุทธศาสนานิกายเถรวาท ซึ่งได้ให้ความสนับสนุนและร่วมมือกับประเทศต่างๆ อีกทั้งหลักธรรมของพุทธศาสนามีส่วนช่วยขัดเกลาจิตใจของผู้คนให้เป็นผู้มีความเสียสละช่วยเหลือส่วนรวม มีจิตใจเป็นธรรม มีเมตตา กรุณา รู้จักตนเองและสังคมและทำประโยชน์ให้กับสังคมซึ่งก่อให้เกิดค่านิยมที่เป็นบวก การที่สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดกว้าง ต้อนรับชาวต่างชาติ ยอมรับในความแตกต่าง มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้ดี ช่วยลดภาวะความกดดันของผู้คนในสังคม ทำให้มีวิถีชีวิตไม่เร่งรีบ ให้ความสำคัญเคารพผู้อาวุโส ความกตัญญูกตเวทิต่างๆ ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันและสายใยแห่งครอบครัว ทั้งหมดนี้ทำให้ไทยมีต้นทุนสังคมสูงและมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก

๓.๑.๒ นโยบายการต่างประเทศ

การดำเนินนโยบายต่างประเทศของไทยเป็นบทบาทที่สร้างสรรค์ต่อประชาคมระหว่างประเทศและมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในเรื่องสำคัญๆ บทบาทในการเป็นตัวกลางเพื่อแก้ไขปัญหาข้อพิพาททางทะเลในภูมิภาคเอเชีย บทบาทให้ความร่วมมือกับประชาคมระหว่างประเทศในการแก้ไขปัญหาข้ามชาติต่างๆ ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาในระดับโลกทั้งในด้านการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม บทบาทของไทยในฐานะเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างประเทศในอาเซียน อีกทั้งพยายามเสริมสร้างบทบาทของประเทศไทยในฐานะประเทศผู้ให้ (donor country) ต่อประเทศกำลังพัฒนาและการเป็นประเทศสายกลางซึ่งนโยบายต่างๆ ดังกล่าวสามารถเสริมภาพลักษณ์ของไทยในเวทีโลกและสร้างความเชื่อมั่นในประเทศไทย ซึ่งเป็นการการเพิ่ม Soft Power ของไทยด้วย

๓.๑.๓ ธุรกิจและนวัตกรรม (Business and Innovation)

ประเทศไทยมีที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาค มีนโยบายเศรษฐกิจเสรีและเปิดกว้าง มีกฎระเบียบ สภาวะแวดล้อมและบรรยากาศที่เอื้อต่อการส่งเสริมการค้า การลงทุน การท่องเที่ยวและบริการรวมทั้งการประกอบธุรกิจของชาวต่างชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างสมบูรณ์เมื่อเทียบกับหลายประเทศในอาเซียน มีเส้นทางคมนาคมที่สามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปทั่วภูมิภาค มีบุคลากรและแรงงานที่มีความรู้เฉพาะทางทั้งในด้านวิทยาศาสตร์ กฎหมาย บัญชีและทักษะของภาษาในระดับมีอาชีพและทั่วไปที่สามารถ

^{๕๕} อลิ ม้ามณี การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ:กรณีศึกษาการดำเนินการของทีมชาติประเทศไทยในเนปาล รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูตรุ่นที่ ๓ ประจำปี ๒๕๕๕ หน้า ๑๕

^{๕๖} เฟ็งอ้าง, หน้า ๑๕

รองรับความต้องการของนักลงทุน โดยผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของสถาบันจัดอันดับ IMD ในปี ๒๕๕๖ ไทยได้รับการปรับอันดับสูงขึ้นจากลำดับ ๓๐ เป็น ๒๗ โดยได้รับการปรับอันดับค่อนข้างดีในด้านตลาดแรงงานและการจ้างงาน การค้าระหว่างประเทศและนโยบายการคลัง^{๑๐} นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีความเชี่ยวชาญและได้รับการยอมรับในเรื่องความเป็นเลิศในอุตสาหกรรมบริการ เช่น การโรงแรม โดยมีโรงแรมหลายแห่งได้รับการจัดอันดับให้เป็นโรงแรมที่ดีอันดับต้นๆ ของโลก สถานพยาบาลของไทยยังได้รับความนิยม ทั้งในเรื่องความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์และมาตรฐานการบริการและมีศักยภาพที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์ (Medical Hub) ของภูมิภาคนี้

สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของประเทศไทยหลายชนิดซึ่งเป็นสินค้าวัฒนธรรมได้รับความนิยมมีชื่อเสียง ผู้ผลิตสามารถสร้างตราสินค้า (brand) เป็นที่ยอมรับและเข้าไปทำตลาดในระดับโลก เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรไทย ผลิตภัณฑ์สปา ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่พัฒนากรรมวิธีการผลิตเพื่อใช้ตัดเย็บเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องตกแต่งและของใช้ในบ้าน เป็นต้น นักออกแบบไทยหลายรายได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในการสร้างแฟชั่นและกระแสนิยมใหม่ๆ เครื่องเทศและสมุนไพรไทยหลายชนิดก็ได้รับความนิยมนำไปใช้ประกอบอาหาร เครื่องดื่มหรือเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้ การนวดแผนไทยซึ่งเป็นศาสตร์บำบัดและรักษาโรคแขนงหนึ่งของการแพทย์แผนไทยได้รับการเผยแพร่และเป็นที่ยอมรับชื่นชอบ ประเทศไทยยังอุดมสมบูรณ์ไปด้วยผลไม้มีนานาชนิดที่ได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพและรสชาติ เครื่องดื่มประเภทไวน์ สุราและเบียร์ของไทยกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหลายประเทศ บริษัทการบินไทย เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงในด้านความปลอดภัย และบริการที่ดีมากในอันดับต้นๆ และได้รับรางวัลสายการบินระหว่างทวีปที่ดีที่สุด (Best Intercontinental Airline) เป็นปีที่ ๙ ติดต่อกันจากการประกาศรางวัล Norwegian Grand Travel Award ๒๐๑๓ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศนอร์เวย์ ณ กรุงออสโล^{๑๑}

ขณะเดียวกันประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา โดยได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วย ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเชื่อมโยงภาคการผลิตและบริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ที่สำคัญของภูมิภาคเอเชีย รวมถึงอุตสาหกรรมออกแบบ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ สื่อบันเทิง และซอฟต์แวร์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆดังกล่าวถือเป็น Soft Power ของไทยเช่นกัน

๓.๑.๔ การศึกษา

ประเทศไทยมีระบบการศึกษาที่มีมาตรฐาน สถาบันการศึกษาต่างๆ ของไทยมีหลักสูตรการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยหลายแห่งของไทยติดอันดับมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก ทำให้มีนักศึกษาต่างชาติให้ความสนใจมาศึกษาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นและเมื่อ

^{๑๐} การแข่งขันของสถาบันจัดอันดับ IMD, www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1369969552

^{๑๑} รางวัล Norwegian Grand Travel Award ๒๐๑๓, www.thaiairways.com/about-thai/public.../2012-awards.htm

นักศึกษาต่างชาติดังกล่าวสำเร็จการศึกษาและเดินทางกลับบ้านเกิด ก็สามารถช่วยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้

๓.๒ การดำเนินการของทิมประเทศไทยในเขตคันไซ

ทิมประเทศไทยในคันไซ ประกอบด้วย ผู้แทนของสำนักงานที่มีภารกิจในเขตคันไซหรือเขตอาณาทางภาคตะวันตกของญี่ปุ่นได้แก่ สถานกงสุลใหญ่ ณ นครโอซากา (กระทรวงการต่างประเทศ) สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครโอซากา (กระทรวงพาณิชย์) สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ณ นครโอซากา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโอซากา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) บริษัท การบินไทยจำกัด ประจำญี่ปุ่นภาคตะวันตก มีกงสุลใหญ่ ณ นครโอซากาเป็นหัวหน้าทิมประเทศไทยและเป็นเจ้าภาพหลักรับผิดชอบการบริหารราชการในต่างประเทศ สำหรับกลไกการทำงานคือมีการประชุมคณะกรรมการบริหารของสถานกงสุลใหญ่ซึ่งทุกหน่วยงานในเขตคันไซจะเข้าร่วมและมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การปฏิบัติงานของทิมประเทศไทยมีเอกภาพ มีความเชื่อมโยงและประสานงานกันอย่างใกล้ชิด

ก่อนศึกษาเรื่องการใช้ Soft Power/Public Diplomacy เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ไทยกับคันไซ ผู้ศึกษาขอให้ข้อมูลภูมิหลังเกี่ยวกับเขตคันไซ ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับคันไซในภาพรวมและยุทธศาสตร์ของไทยต่อคันไซซึ่งเสมือนเป็นเข็มทิศให้กับทิมประเทศไทยในการกำหนดนโยบายหรือโครงการต่างๆ โดยใช้ Soft Power/ Public Diplomacy ของไทยเป็นเครื่องมือเพื่อดำเนินการและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

๓.๒.๑ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตไซ

เขตคันไซ (ภาคตะวันตกของญี่ปุ่น) ตั้งอยู่ภาคกลางตอนล่างของเกาะฮอนชูของญี่ปุ่น และเป็นเขตอาณาของสถานกงสุลใหญ่ ณ นครโอซากาประกอบด้วย ๗ จังหวัดสำคัญได้แก่ นครโอซากา เฮียวโงะ เกียวโต นารา ชิกะ มิเอะและวากายามา พื้นที่ ๓๑,๒๘๓ ตารางกิโลเมตร (๘.๓ % ของประเทศ) มีประชากร ๒๑.๔๖ ล้านคน (๑๗ % ของประชากรทั้งประเทศปี ๒๕๕๓) มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) รวม ๘๐๑ พันล้านเหรียญสหรัฐ (๑๕.๙% ของ GDP รวมของญี่ปุ่น) รายได้ต่อหัว ๓๑,๐๐๐ เหรียญสหรัฐ (มากเป็น ๖ เท่าของไทย) คันไซมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ ๒ ของญี่ปุ่นมีนครโอซากาเป็นเมืองศูนย์กลาง มีผลิตภัณฑ์มวลรวมฯ แยกตามรายสาขาที่สำคัญคืออุตสาหกรรมการผลิต (๒๓.๑%) ภาคบริการ (๑๓.๙ %) ภาคค้าส่งและปลีก (๑๓.๗%) เป็นศูนย์กลางคมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางเรือ (ท่าเรือโกเบและโอซากา) ท่าอากาศยานนานาชาติคันไซมีผู้เดินทางเข้าออก ๑๑ ล้านคน (ปี ๒๐๑๒) คันไซเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจทั้งด้านการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว ของภาคตะวันตก มีมูลค่าการส่งออกในปี ๒๕๕๔ จำนวน ๑๔.๖ ล้านล้านเยน (คิดเป็น ๒๒.๔ % ของมูลค่าการส่งออกทั้งประเทศ) โดยส่งออกไปยังภูมิภาคเอเชียมากที่สุดคือ ๖๗.๔ % ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดจากคันไซ สินค้าส่งออกสำคัญได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร ฯลฯ ส่วนมูลค่าการนำเข้าคิดเป็น ๑๓.๓ ล้านล้านเยน (หรือ ๑๙.๕ % ของการนำเข้าทั้งประเทศ) โดยนำเข้าจากภูมิภาคเอเชียมากที่สุดคือ ๕๖.๙ % ของการนำเข้าทั้งหมดในคันไซ สินค้านำเข้าที่สำคัญได้แก่ เชื้อเพลิง เครื่องใช้ไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหาร ฯลฯ

ด้านการลงทุน ในปี ๒๕๔๔ มีบริษัทในคันไซไปลงทุนโดยตรง (FDI) ในต่างประเทศจำนวน ๕,๖๓๕ บริษัท (๒๐.๒%ของ FDI ญี่ปุ่นทั้งหมด) โดยลงทุนในจีน อาเซียนมากเป็นอันดับต้นๆ โดยลงทุนในภาคอุตสาหกรรมการผลิต (๕๐%) รองลงมาคือการค้า (๓๔.๒%) ส่วนบริษัทต่างชาติที่ไปลงทุนในเขตคันไซมี ๒๒๗ บริษัท (คิดเป็น ๗ % ของจำนวนบริษัทต่างชาติที่ไปลงทุนในญี่ปุ่น) โดยเป็นบริษัทชั้นนำจากยุโรป สหรัฐ เอเชีย อาทิ Bayer AG, Procter & Gamble, ส่วนประเทศในภูมิภาคเอเชียที่ไปลงทุนในเขตคันไซมากที่สุด ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ ทั้งนี้ในจำนวน ๖๘ บริษัทญี่ปุ่นที่ได้รับการจัดอันดับในวารสาร Fortune Global Top ๕๐๐ นั้นเป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตคันไซ ๑๒ บริษัท เช่น Panasonic, Nippon Life Insurance, Sharp ฯลฯ

คันไซเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการผลิตของญี่ปุ่นตั้งแต่อดีตและได้ชื่อว่าเป็น “โรงงานของญี่ปุ่น” มีลักษณะอุตสาหกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นศูนย์รวมของ SMEs ที่มีเทคโนโลยีเฉพาะเป็นผลให้ SMEs ในเขตคันไซมีความเข้มแข็ง เป็นแหล่งกำเนิดสินค้าและนวัตกรรมของธุรกิจญี่ปุ่นที่รู้จักทั่วโลก เป็นศูนย์กลางการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศที่สำคัญของญี่ปุ่น เนื่องจากมีระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก มีท่าเรือขนาดใหญ่สำคัญ ๒ แห่ง (ท่าเรือโอซากา และท่าเรือโกเบ) และมีสนามบินนานาชาติในบริเวณใกล้เคียง จากบทบาทและศักยภาพทางเศรษฐกิจของคันไซและปัจจัยต่างๆ ที่เอื้ออำนวย ทำให้มีผู้ประกอบการจากเขตคันไซออกไปลงทุนตั้งฐานการผลิตในต่างประเทศซึ่งรวมทั้งประเทศไทยด้วย เขตคันไซยังเป็นแหล่งกำเนิดอารยธรรมประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมอันเก่าแก่กว่า ๑,๒๐๐ ปี เป็นที่ตั้งของแหล่งมรดกโลกที่มีชื่อเสียงกว่า ๓๐ แห่ง เป็นศูนย์กลางทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่มีเมืองนาราและเมืองเกียวโตเป็นอดีตเมืองหลวง จึงเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว การมีรากฐานวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ท้องถิ่นนิยมสูง อุปนิสัยเจ้าความคิด กล้าคิดกล้าแสดงออก ทำให้ชาวคันไซมีความโดดเด่นในการเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์และอาหารจนได้รับฉายาว่าเป็น “ครัวของญี่ปุ่น” เขตคันไซยังเป็นแหล่งรวมวิชาการและสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์และยาและมีบุคคลากรที่ได้รับรางวัลโนเบลในสาขาวิทยาศาสตร์และการแพทย์รวมอยู่ด้วย ชาวคันไซส่วนใหญ่ใช้ภาษาญี่ปุ่นและภาษาท้องถิ่น ประชากรมีรายได้และฐานะความเป็นอยู่ดีและมีกำลังซื้อสูง เขตคันไซยังเป็นอยู่อาศัยของชาวเกาหลี (รุ่นที่ ๒-๓) ซึ่งเป็นชุมชนต่างชาติที่มีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในญี่ปุ่น

๓.๒.๒ สถานะความสัมพันธ์ระหว่างไทย-คันไซ

ประเทศไทยมีการติดต่อค้าขายกับญี่ปุ่นนับตั้งแต่สมัยต้นอยุธยาหรือเมื่อ ๖๐๐ ปีก่อน สินค้าเช่น ดาบ มีด ที่ส่งมาขายที่อยุธยา มีแหล่งผลิตอยู่ที่เมืองซาไกซึ่งเป็นเมืองอุตสาหกรรมสำคัญของนครโอซากา ประเทศไทยมีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตกับญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ ๒๖ กันยายน ๒๔๓๐ ถือเป็นสัญญาฉบับแรกที่รัฐบาลญี่ปุ่นในสมัยเมจิได้ทำกับประเทศในเอเชียอาคเนย์ ความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศพัฒนาขึ้นตามลำดับ มีการแลกเปลี่ยนการเยือนในทุกระดับ ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับญี่ปุ่นเป็นความสัมพันธ์ที่ “เก่าแก่” และมีลักษณะค่อนข้าง “พิเศษ” ทั้งในด้านการเมืองและเศรษฐกิจในบรรดาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเอเชียด้วยกัน และราชวงศ์ไทยกับญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตคันไซในปัจจุบันเป็นไปด้วยดี โดยในด้านเศรษฐกิจมีผู้ประกอบการผลิตและบริษัทการค้าที่มีชื่อเสียงของคันไซมาดำเนินธุรกิจและมีบทบาทสำคัญใน

ประเทศไทยตั้งแต่อดีตเช่น ผู้ประกอบการจากคัมภีร์มีส่วนในการริเริ่มก่อตั้งหอการค้าญี่ปุ่นใน กรุงเทพฯ เมื่อปี ๒๔๙๗ (จากจำนวนสมาชิก ๓๐ บริษัทและปัจจุบันเพิ่มเป็น ๑,๓๗๑ บริษัทเมื่อต้นปี ๒๐๑๒)^{๑๒} ในด้านการค้าคัมภีร์เป็นแหล่งนำเข้าสินค้าที่สำคัญของไทย โดยในปี ๒๕๕๕ ไทยนำเข้า สินค้าจากคัมภีร์มูลค่า ๒๕,๐๕๖ ล้านดอลลาร์เพิ่มขึ้น ๑๔.๒ % เทียบกับปีก่อนและคิดเป็น สัดส่วน ๕๗.๑ % ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่นทั้งหมด สินค้านำเข้าจากเขตคัมภีร์ที่สำคัญ อาทิ เครื่องจักรกล (๓๕.๖ %) Product by material (๑๙.๒%) ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ (๑๗.๘ %) ส่วน การส่งออกของไทยไปยังเขตคัมภีร์มูลค่า ๑๐,๐๔๗ ล้านดอลลาร์ ลดลงจากปีก่อน ๐.๕ % มีสัดส่วน คิดเป็น ๔๒.๔ % ของการส่งออกของไทยไปญี่ปุ่น โดยสินค้าส่งออกที่สำคัญเช่น ชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์ (๑๙.๔ %) ผลิตภัณฑ์อาหาร (๑๕.๘%) เคมีภัณฑ์ (๑๕.๐ %) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ประมาณครึ่งหนึ่งของการค้าไทย-ญี่ปุ่นในปีที่ผ่านมาเป็นการนำเข้าและส่งออกผ่านเขตคัมภีร์ ในด้าน การลงทุน มีบริษัทอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงที่มีที่ตั้งอยู่ในคัมภีร์รวมทั้ง SMEs และอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ เข้ามาลงทุนในประเทศไทยจำนวน ๔๖๙ บริษัทคิดเป็น ๑๗ % ของ จำนวนบริษัทญี่ปุ่นที่มีการลงทุนในประเทศไทยและมีมูลค่าการลงทุนค่อนข้างสูง โดยบริษัทเหล่านี้ เป็นฐานการผลิตเพื่อป้อนตลาดภายในของไทยและตลาดต่างประเทศซึ่งรวมทั้งตลาดญี่ปุ่น ในด้าน การท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวจากเขตคัมภีร์เดินทางมาประเทศไทยประมาณ ๒๔๒,๙๓๕ คน

๓.๒.๓ ความสำคัญของเขตคัมภีร์ต่อไทยและยุทธศาสตร์ของไทยต่อเขตคัมภีร์

๓.๒.๓.๑ เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทยที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับ ๒ ของญี่ปุ่น (รองจากเขตคัมภีร์โตเกียวเป็นศูนย์กลาง)

๓.๒.๓.๒ เป็นที่ตั้งของบริษัทอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนในไทย หลายแห่งเช่น Panasonic, Kubota, Sharp, Daikin, Omron, Daihatsu, Sanyo, Kyocera และเป็นศูนย์กลางของ SMEs ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงและมีศักยภาพที่จะมาประกอบธุรกิจในไทย

๓.๒.๓.๓ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตของภาคอุตสาหกรรม SMEs และสินค้าสร้างสรรค์

๓.๒.๓.๔ มีความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีสารสนเทศ

๓.๒.๓.๕ เป็นแหล่งความร่วมมือด้านวิชาการ การศึกษา และการฝึกอบรมทั้ง ทางด้านบริหาร เทคนิคและฝีมือแรงงานสำหรับไทย

๓.๒.๓.๖ เป็นตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย

๓.๒.๓.๗ มีคนไทยพำนักอาศัยอยู่กระจัดกระจายตามเมืองต่างๆ ประมาณ ๕,๒๔๖ คน (ผู้ลงทะเบียนคนต่างด้าวกับญี่ปุ่น) โดยส่วนใหญ่เป็นคู่สมรสของชาวญี่ปุ่น นักศึกษา ๒๘๙ คน^{๑๓} และผู้ฝึกงาน โดยไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ของไทยต่อเขตคัมภีร์ขึ้น โดยพิจารณาจากสิ่งที่ไทย ต้องการจากคัมภีร์และสิ่งที่คัมภีร์ต้องการจากไทยดังนี้

๑) สิ่งที่ไทยต้องการจากคัมภีร์

^{๑๒} หอการค้าญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ , <http://www.jcc.or.th/modules/doc2/content0001.html>

^{๑๓} ข้อมูลจากสมาคมนักเรียนไทยในญี่ปุ่น ณ ๕ ก.ค. ๒๕๕๖

(๑) ต้องการให้คันทันไซเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญสำหรับสินค้าไทยในญี่ปุ่น โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของสินค้าออกเดิม ผลักดันสินค้าใหม่ๆ และสินค้า OTOP รวมทั้งสินค้าตามนโยบาย ๑ ทูต ๓ ผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ ไก่สด ผลิตภัณฑ์สปาและผลไม้ไปยังเขตคันทันไซ

(๒) ต้องการให้อุตสาหกรรมสำคัญ SMEs ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง SMEs ที่มีศักยภาพและอุตสาหกรรมที่เป็น supporting industries ของเขตคันทันไซมาลงทุนในประเทศไทยตามเป้าหมายของไทยที่ต้องการพัฒนาให้ “ประเทศไทยเป็น Mini Kansai ด้านเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้”

(๓) ต้องการความร่วมมือในด้านวิชาการ การศึกษาและการฝึกอบรมให้กับบุคลากรของไทยในทุกๆ ระดับ

(๔) ต้องการให้ประเทศไทยเป็นเป้าหมายการท่องเที่ยวอย่างต่างประเทศของชาวคันทันไซและต้องการเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวจากคันทันไซให้มากขึ้น

๒) สิ่งที่คันทันไซต้องการจากเขตคันทันไซ

(๑) มีความสัมพันธ์ที่ดีกับไทย ต้องการการต้อนรับที่ยินดีและเป็นมิตรจากไทยเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันในทุกๆ มิติ

(๒) ต้องการขยายการส่งออกสินค้าและบริการมายังประเทศไทย เพื่อป้อนตลาดภายในและตลาดอาเซียน

(๓) อุตสาหกรรมสำคัญและ SMEs ที่สนใจและมีศักยภาพต้องการมาลงทุนในประเทศไทยเพื่อใช้ไทยเป็นฐานการผลิต

(๔) ต้องการส่งเสริมให้คนไทยไปท่องเที่ยวในคันทันไซมากขึ้น

๓) เป้าหมายทางยุทธศาสตร์ของไทยต่อคันทันไซ

(๑) ส่งเสริมการค้าระหว่างไทยกับคันทันไซโดยให้สามารถขยายการส่งออกสินค้าจากไทยให้มีความหลากหลายโดยเฉพาะสินค้าเป้าหมาย

(๒) ส่งเสริมให้มีการลงทุนจากเขตคันทันไซในอุตสาหกรรมสำคัญและอุตสาหกรรม SMEs ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศไทยในอนาคต รวมทั้ง supporting industries มายังประเทศไทยเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของไทยที่ต้องการพัฒนาให้ “ประเทศไทยเป็น Mini Kansai ด้านเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้”

(๓) ส่งเสริมความร่วมมือด้านการศึกษา วิชาการ การฝึกอบรมบุคลากรในทุกๆ ระดับ

(๔) ส่งเสริมให้ไทยเป็นประเทศเป้าหมายการท่องเที่ยวของชาวคันทันไซ

๓.๒.๔ Soft Power ของไทยต่อเขตคันทันไซ

แหล่งทรัพยากรสำคัญซึ่งเป็นที่มาของ Soft Power ของไทยในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับเขตคันทันไซมีดังนี้

๑) วัฒนธรรม ประเทศไทยและคันทันไซมีรากฐานร่วมกันด้านวัฒนธรรม โดยประชากรส่วนใหญ่ของไทยนับถือศาสนาพุทธและวัฒนธรรมไทยได้รับอิทธิพลจากทั้งพุทธศาสนาและศาสนาฮินดู ขณะที่ชาวญี่ปุ่นนับถือพุทธศาสนาและศาสนาชินโต โดยชาวญี่ปุ่นเชื่อว่าพุทธศาสนาสอน

คนให้มีความเมตตาต่อเพื่อนร่วมโลก เด็กพึงเคารพผู้ใหญ่ ให้ทำความดี ละเว้นการทำชั่ว ทำจิตใจให้ผ่องใส ให้มีความพยายาม มีความอดทน เป็นต้น พุทธศาสนาจึงเชื่อมโยงให้คนไทยกับชาวคันไซมีค่านิยมร่วมกันในหลายด้าน สิ่งที่ชาวคันไซมักชื่นชมคนไทยคือเรื่องความเมตตาโอบอ้อมอารี มีความเคารพผู้อาวุโส มีสายใยแห่งความผูกพันของครอบครัวที่แนบแน่น ทำให้สังคมไทยมีความมั่นคง แข็งแกร่ง และยังมีมองว่าไทยเป็นสังคมเปิดกว้าง มีความยืดหยุ่น ประณีประนอม มีอัธยาศัยไมตรี เป็น “The Land of Smiles” ที่ต้อนรับชาวต่างชาติ มีความกตัญญูและไม่เร่งรีบ นอกจากนี้ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะ การแสดง เครื่องดนตรีก็มีความคล้ายคลึงกันในหลายประการ อาทิ กิริยามารยาทและภาษาที่แสดงถึงการให้ความเคารพผู้อาวุโส ประเพณีงานบุญที่ได้รับอิทธิพลมาจากพุทธศาสนา ชาวคันไซมีความชื่นชมการไหว้ของไทยว่ามีเสน่ห์ งดงามแสดงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่งดงามและชื่นชมในศิลปะ งานแกะสลักผักผลไม้แบบไทยซึ่งได้รับความนิยมมากในญี่ปุ่นและคันไซ โดยมีโรงเรียนสอนแกะสลักฯ อยู่ทั่วประเทศกว่า ๑๐๐ แห่ง อยู่ในคันไซกว่า ๓๐ แห่ง มีการจัดประกวดเพื่อพัฒนาฝีมือและเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ ศิลปะแกะสลักฯ ได้รับการเผยแพร่ตามร้านอาหารและโรงแรม ในด้านมวยไทยก็ได้รับความนิยมเช่นกัน โดยมีค่ายมวยตั้งอยู่ในเขตคันไซอย่างน้อย ๒ แห่ง และมีครูฝึกสอนชาวไทยประจำค่าย นาฏศิลป์ไทยมักได้รับเชิญไปแสดงตามงานต่างๆ ส่วนอาหารไทยนั้น นับว่าเป็นอาหารต่างชาติที่ได้รับการตอบรับและได้รับความนิยมมากในคันไซ เนื่องจากชาวคันไซคุ้นเคยกับอาหารของนครโอซากาที่เน้นรสจัด เข้มข้นคล้ายคลึงกับอาหารไทย ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในคันไซไม่ต่ำกว่า ๑๐๐ ร้าน (ทั่วประเทศ ๑,๓๗๘ ร้าน)^{๑๔} ซึ่งมีทั้งร้านที่ตกแต่งสวยหรูในย่านธุรกิจและร้านทั่วไป ความนิยมในอาหารไทยทำให้มีโรงเรียนสอนทำอาหาร สมาคมหรือสถาบันเพื่อการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับระหว่างประเทศหลายแห่ง เปิดหลักสูตรสอนทำอาหารไทยเป็นระยะๆ มีผู้ประกอบการหลายรายจัดทำอาหารพร้อมรับประทานไปจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต อาทิ ยำวุ้นเส้น ผัดไทย และมีการนำเข้าอาหารไทยสำเร็จรูปไปจำหน่ายด้วย ส่วนผลไม้ไทยที่ได้รับความนิยมได้แก่ มะม่วง มังคุด ทูเรียน มะพร้าวและส้มโอ เป็นต้น ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งมีความหลากหลายนั้น วัดและพุทธศาสนาเป็นสิ่งที่เชื่อมความเข้าใจระหว่างชาวไทยกับนักท่องเที่ยวจากคันไซเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนเนื่องจากเขตคันไซโดยเป็นที่ตั้งของวัดที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวของไทยเช่น อโยธยา กาญจนบุรี แม่ฮ่องสอน ยังมีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับชาวญี่ปุ่นด้วย จึงดึงดูดความสนใจชาวคันไซได้ดี จากความชื่นชมในวัฒนธรรมไทย อาหารไทย ผลไม้ไทยและสถานที่ท่องเที่ยวของไทยรวมทั้งค่านิยมร่วมและความเป็นมิตร ทำให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นรวมทั้งชาวนิยมเดินทางมาเป็นอันดับต้นๆ กิจกรรมของบริษัทการบินไทยฯ ซึ่งเปิดเส้นทางการบินระหว่างนครโอซากา - กรุงเทพฯ มาตั้งแต่ปี ๒๕๐๗ ได้รับการต้อนรับอย่างดีจนมีการเพิ่มเที่ยวบินเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวคันไซโดยปัจจุบันทำการบินทุกวันโดยมีเที่ยวบินเส้นทางโอซากา-กรุงเทพฯ -โอซากาสัปดาห์ละ ๑๗ เที่ยวบิน ได้รับความนิยมชมชอบในศิลปวัฒนธรรมไทยของชาวคันไซ สะท้อนให้เห็นได้จากการจัดตั้งโรงเรียนวัฒนธรรมทัศนีย์ขึ้นในเขตคันไซ เพื่อส่งเสริมการเรียนการสอนศิลปะและวัฒนธรรมไทยในด้านต่างๆ อาทิ นาฏศิลป์ ดนตรีไทยและอาหารไทย ซึ่งมีผู้สนใจชาวญี่ปุ่นสมัครเข้าเรียนจำนวนมาก นอกจากนี้

^{๑๔} ร้านอาหารไทยในญี่ปุ่น, www.tablelog.com/thai

เรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทย และศิลปวัฒนธรรมไทยยังได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในหัวข้อที่ควรเรียนรู้ ในช่วง “เรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับต่าง ประเทศ” ของภาควิชาเอเชียศึกษาของสถาบันการศึกษาและโรงเรียนระดับประถมศึกษาหลายแห่งในเขตคันไซ โดยวิทยากรส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่มีการศึกษาดี และอาศัยอยู่ในญี่ปุ่นเป็นเวลานาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าศิลปะ วัฒนธรรมไทยได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

๒) เศรษฐกิจและนวัตกรรม ชาวคันไซส่วนใหญ่รู้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศเอกราชที่ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตย มีนโยบายเศรษฐกิจที่ค่อนข้างเสรีนิยม เป็นสังคมเปิด มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและเก่าแก่ เป็นประเทศแรกๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ญี่ปุ่นเข้ามาตั้งฐานการผลิต จนปัจจุบันประเทศไทยกลายเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของญี่ปุ่น การที่ไทยมีนโยบายการลงทุนและบรรยากาศที่ดีที่เอื้อต่อการค้าและการลงทุนทำให้ปัจจุบันไทยได้กลายเป็นฐานการผลิตของญี่ปุ่นในต่างประเทศที่มีความสำคัญและหลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ เครื่องจักรกล เคมีภัณฑ์ SMEs ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัยและครบถ้วน ชาวคันไซส่วนใหญ่มองประเทศไทยว่ามีความเจริญก้าวหน้ามีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับต้นๆ ของประเทศอาเซียนนี้ โดยโครงการสำคัญหลายโครงการได้รับการสนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากญี่ปุ่น อาทิ โครงการทางด่วน รถไฟฟ้าใต้ดิน สะพานข้ามแม่น้ำ โครงการพัฒนาชายฝั่ง พื้นที่ภาคตะวันออกและ ความช่วยเหลือทางเทคนิค ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญสำหรับญี่ปุ่นในกรอบความร่วมมืออาเซียนและความร่วมมือประเทศลุ่มน้ำโขงกับญี่ปุ่น (Mekong-Japan Cooperation) เนื่องจากไทยมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงเส้นทางการคมนาคมในอนุภูมิภาค (connectivity) รวมทั้งมีความก้าวหน้าด้าน Logistics ซึ่งจะเอื้อต่อการผลิตและการค้าในภูมิภาคและดึงดูดให้มีการลงทุนของญี่ปุ่นและชาวคันไซในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ส่วนภาพลักษณ์ของสินค้าไทยคือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านของไทย สินค้าวัฒนธรรมมีจุดเด่นที่ยากแก่การเลียนแบบ แรงงานไทยมีทักษะในการใช้มือและมีความอดทน มีบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะทางในด้านต่างๆ และมีทักษะของการใช้ภาษาในระดับมีอาชีพและทั่วไปที่สามารถรองรับความต้องการของนักลงทุนญี่ปุ่นได้ นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อมั่นในการให้บริการด้านการแพทย์ของประเทศไทยซึ่งสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ชาวคันไซยังมีความชื่นชอบการนวดแผนไทย สปา กอล์ฟ และใช้บริการสายการบินของบริษัทการบินไทยฯ ด้วย

๓.๒.๕ การใช้ Soft Power ผ่านการทูตสาธารณะ

ระหว่างกลางปี ๒๕๕๔ –กลางปี ๒๕๕๖ ทีมประเทศไทยได้ใช้ Soft Power ของไทยในการส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-คันไซ ผ่านการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไทยต่อเขตคันไซ ดังนี้

๓.๒.๕.๑ มิติด้านวัฒนธรรม

ทีมประเทศไทยในคันไซได้ใช้มิติด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็น Soft Power ที่สำคัญของประเทศไทยในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับคันไซผ่านการทูตสาธารณะโดยเฉพาะในระดับประชาชนกับประชาชน ผ่านการดำเนินโครงการต่างๆ ดังนี้

๑) โครงการด้านวัฒนธรรม ทีมประเทศไทยได้จัด

(๑) การแสดงหุ่นละครเล็กคณะโจหลุยส์และสาธิตการเชิดและจัดแสดง ณ โรงเรียนต่างๆ ในเขตคันไซ และ (เมืองฟุกุโอกะ) เมื่อปี ๒๕๕๔ (ร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรม) เพื่อเฉลิมพระเกียรติ ๘๔ พรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ศิลปะการเชิดหุ่น เป็นการแสดงให้เห็นถึงการมีวัฒนธรรมที่ร่วมกันระหว่างไทยกับคันไซ เนื่องจากญี่ปุ่นก็มีหุ่นละครที่เรียกว่า “Boonraku” ซึ่งคล้ายคลึงกับของไทยและถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในโอซากา การแสดงนี้สร้างความประทับใจแก่ชาวคันไซและเด็ก ๆ โดยต่างเขียนจดหมายแสดงความชื่นชมและอยากเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย แยกผู้ร่วมงานประกอบด้วย ผู้แทนรัฐบาลท้องถิ่น สื่อมวลชน ภาคเอกชนที่มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับประเทศไทย พันธมิตรและเครือข่าย (Friends of Thailand) และประชาชนทั่วไป มีผู้เข้าชมตลอดระยะเวลาที่จัดแสดงกว่า ๑,๖๐๐ คน (ส่วนหนึ่งเป็นเด็กนักเรียนในเมืองฟุกุโอกะ ประมาณ ๒๕๐ คน) เป็นกิจกรรมที่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยได้มาก โดยเฉพาะในหมู่เยาวชนญี่ปุ่น เป็นการส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักประเทศไทยตั้งแต่วัยวัย

(๒) โครงการงานเทศกาลไทย (ครั้งที่ ๑๐ และ ๑๑ ในปี ๒๕๕๕ และ ๒๕๕๖ ตามลำดับ) เป็นงานใหญ่ประจำปีในลักษณะของการเผยแพร่ด้านวัฒนธรรมไทยในหลายๆ ด้าน เพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยให้เข้าไปสู่ทุกองคฺของสังคมญี่ปุ่น ในงานมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับพระราชกรณียกิจพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและนิทรรศการภาพประวัติศาสตร์ครบรอบ ๕๐ ปี การเสด็จฯ เยือนญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการของทั้งสองพระองค์เมื่อปี ๒๕๐๖ ซึ่งได้เสด็จเยือนเขตคันไซด้วย มีการออกร้านจำหน่ายอาหารไทย สินค้าไทย เสื้อผ้า เครื่องประดับ ผลไม้ไทยและบริการนวดแผนไทย การแสดงด้านวัฒนธรรมของคณะนาฏศิลป์ การสาธิตศิลปะมวยไทยและแข่งขันชกมวยคอนเสิร์ตคณะศิลปินที่มีชื่อเสียงของไทย จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในรูปแบบของนิทรรศการ และสาธิตศิลปะการทำขนมลูกชุบรูปผลไม้และการประชาสัมพันธ์ของบริษัทการบินไทยฯ ซึ่งการจัดงานทั้ง ๒ ครั้ง ได้รับการตอบรับอย่างดีแม้สภาพอากาศจะไม่เอื้ออำนวย

(๓) โครงการครัวไทยสู่ครัวโลกในปี ๒๕๕๕ โดยทีมประเทศไทยต้องการใช้วัฒนธรรมอาหารไทยเป็นสื่อในการเสริมสร้างความนิยมไทยและประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์อาหารไทยให้เป็นที่นิยมในหมู่ชาวญี่ปุ่นรวมทั้งเพื่อพัฒนาและยกระดับอาหารไทยให้มีคุณภาพเพื่อสร้างความนิยมมากขึ้นโดยแบ่งการจัดเป็น ๒ ช่วง ช่วงแรกคือการนำคณะสื่อมวลชนด้านอาหารจากเขตคันไซเดินทางมาประเทศไทยเพื่อเก็บข้อมูลประเภทเส้นของไทยเพื่อนำไปเผยแพร่ในสื่อของตน เพื่อสร้างกระแสความนิยมอาหารไทย ช่วงที่ ๒ คือการสาธิตและสอนทำ อาหารไทยให้กับกลุ่มคน ๓ กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มภริยาบุคคลสำคัญทั้งภาครัฐและธุรกิจ และกลุ่มพ่อครัว/แม่ครัว ร้านอาหารไทย รวมมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมนี้ประมาณ ๑๐๐ คน

(๔) งานวัฒนธรรมสัมพันธ์เนื่องในโอกาสครบรอบ ๑๒๕ ปี ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่นในปี ๒๕๕๕ เพื่อสร้างความตระหนักในสายสัมพันธ์ระหว่างไทยกับญี่ปุ่น โดยในงานได้นำสินค้า OTOP จากภาคเหนือของไทย ผ้าไทย การแกะสลักผลไม้แบบไทย นาฏศิลป์และดนตรีไปจัดแสดง มอบหนังสือและของที่ระลึกซึ่งผลิตในประเทศไทยแก่ผู้ร่วมงานซึ่งมีทั้งผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ นักการเมือง นักวิชาการ สื่อมวลชนและพันธมิตร/เครือข่าย (Friends of Thailand) มีแขกรับเชิญเข้าร่วมงาน ๒๔๐ คนซึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้ร่วมงานเป็นอย่างมาก

(๕) ร่วมงานเทศกาลอาหารนานาชาติอุตตะราชะ ครั้งที่ ๘ นครโอซากาเมื่อต้นปี ๒๕๕๖ เพื่อเผยแพร่ส่งเสริมอาหาร ผลไม้และผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทย รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นไทยผ่านอาหาร อาหารและผลไม้ไทย ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี โดยเฉพาะผลไม้เช่น มะม่วง ทุเรียน มีผู้ร่วมงาน ๒๒,๐๐๐ คน

(๖) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารไทยและขนมไทยที่จัดร่วมกับห้างสรรพสินค้าตามเมืองต่างๆ เป็นระยะๆ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมและเยี่ยมชมงานเฉลี่ยกิจกรรมละไม่ต่ำกว่า ๕๐๐ คน

(๗) สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมพระพุทธศาสนาของวัดไทยเช่น ร่วมงานบวชสมณเณรภาคฤดูร้อน

๒) โครงการวัฒนธรรมไทยที่ดำเนินกิจกรรมโดยองค์กร กลุ่มต่างๆ ที่เป็นพันธมิตร ทีมประเทศไทยได้ให้การสนับสนุนกลุ่มต่างๆ เพื่อดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย โดยอาจแบ่งกลุ่มองค์กรตามลักษณะของกิจกรรมได้พอสังเขป ดังนี้

(๑) กลุ่มพันธมิตร/ Friends of Thailand กลุ่มนี้เป็นองค์กร มูลนิธิ การกุศลและสมาคมต่างๆ ในเขตคันไซ เป็นองค์กรที่มีได้แสวงหากำไรและจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับประเทศไทย โดยเน้นกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในหลายๆ ด้าน เช่น จัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย อาทิ สมาคมช่างเผือก (นักเรียนเก่าที่ศึกษาภาควิชาภาษาไทยของมหาวิทยาลัยโอซากา) สมาคมมิตรภาพญี่ปุ่น-ไทย (มีนักวิชาการที่เชี่ยวชาญเรื่องไทยศึกษาร่วมเป็นสมาชิก ได้จัดสัมมนาเรื่อง “ทำไมฉันจึงหลงใหลเสน่ห์ของประเทศไทย” โดยอธิบายถึงอิทธิพลของพุทธศาสนาต่อวัฒนธรรมประเพณี ความคิด ค่านิยมและวิถีชีวิตของคนไทย มีการให้ข้อมูลทั้งสองด้านของผู้อภิปรายมีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีระหว่างชาวไทยกับชาวคันไซ สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงานฯ กว่า ๑๕๐ คนมากกว่าที่กำหนดและผู้ฟังต่างมีความกระตือรือร้นในการซักถาม) สมาคมเพื่อการแลกเปลี่ยนการศึกษาญี่ปุ่น-ไทย (กลุ่มนี้มีความตื่นตัวในการทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในหลายๆ ด้านเช่น สาธิตการประกอบอาหารไทย จัดงานเพื่อเผยแพร่ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง การแสดงนาฏศิลป์ และแลกเปลี่ยนนักเรียนในระยะสั้น Home stay)

(๒) องค์กร มูลนิธิ กลุ่มในระดับท้องถิ่นที่สนใจแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับต่างชาติเฉพาะด้านโดยเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร อาทิ สมาคมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกสภาจังหวัดเมืองเกียวโตกับไทย (เป็นกลุ่มนักการเมืองท้องถิ่น) มีการจัดกิจกรรมสังสรรค์ระหว่างสมาชิกเป็นครั้งคราว กลุ่มบุคคลที่นิยมไทยและดำเนินกิจกรรมเพื่อหารายได้มอบให้กับโรงเรียนในต่างจังหวัดของไทยและแลกเปลี่ยนนักเรียน กลุ่ม WFPW (Women's Federation for World Peace) สาขาภาคพื้นคันไซดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างสตรี

(๓) สมาคม สถาบัน กลุ่มต่างๆ ที่เป็นภาคเอกชนซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและมีวัตถุประสงค์ทางการค้า เช่น โรงเรียนวัฒนธรรมทัศนีย์ สมาคมแกะสลักผลไม้ญี่ปุ่น-ไทย เป็นต้น

(๔) สมาคมร้านอาหารไทยในญี่ปุ่น/คันไซ

(๕) สมาคมนักเรียนไทยในญี่ปุ่น ซึ่งจัดทำกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก โดยแบ่งการกำกับดูแลตามเขตต่างๆ

นอกจากนี้ ทีมประเทศไทยยังให้การสนับสนุนด้านข้อมูลหรือคำแนะนำแก่กลุ่มองค์กรขนาดเล็กต่างๆ เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทยด้วย

โดยสรุป ในการดำเนินความสัมพันธ์กับเขตคันไซโดยใช้มิติด้านวัฒนธรรมผ่านวิธีการ/แนวทางการดำเนิน การทูตสาธารณะข้างต้นของทีมประเทศไทยในส่วนที่เป็นการดำเนินการโดยตรง (รับผิดชอบในการจัดทำโครงการโดยตรง) ค่อนข้างครอบคลุมเกือบทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย ผู้นำทางความคิด กลุ่มประชาชนทั่วไป โดยการสื่อข้อความมีทั้งการทำการประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและแลกเปลี่ยนบุคคลากร ฯลฯ แต่ยังมีได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนกิจกรรมการแลกเปลี่ยนนักศึกษาหรือการสนับสนุนการวิจัย/การศึกษาเกี่ยวกับประเทศไทยโดยเข้าไปดำเนินการในกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาหรือผู้นำยุคใหม่มากขึ้น ในขณะที่การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่เป็นพันธมิตรฯ นั้น มีทั้งที่เน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป และเป็นการจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ ที่ผ่านมา ทีมประเทศไทยได้ให้การสนับสนุนองค์กรต่างๆ ทั้งการเป็นผู้สนับสนุนร่วม (Co-sponsor) ในนามหรือให้การสนับสนุนทางการเงินบางส่วนตามความเหมาะสม

๓.๒.๕.๒ มิติด้านธุรกิจ (เศรษฐกิจ) และนวัตกรรม

Soft Power ที่มีความสำคัญของไทยต่อคันไซอีกมิติหนึ่งคือมิติด้านธุรกิจและนวัตกรรมโดยทีมประเทศไทยได้ดำเนินการผ่านการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะจำนวนมาก ได้แก่

๑) โครงการส่งเสริมการค้า

(๑) จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าโดยแลกเปลี่ยนการเยือนของนักธุรกิจของแต่ละฝ่ายเพื่อจับคู่ธุรกิจเป็นระยะๆ

(๒) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยโดยจัดแสดงแฟชั่นโชว์ออกแบบโดยดีไซเนอร์ชาวไทยในโครงการ ATC Colletion “Christmas Fashion Week” ที่โอซากาเมื่อปี ๒๕๕๔ ซึ่งเป็นกิจกรรมแฟชั่นโชว์ เผยแพร่สินค้า OTOP หัตถกรรมไทย ผ้าฝ้ายและเสื้อผ้า เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยและความสามารถของนักออกแบบไทยและเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานชาวคันไซได้เห็นนวัตกรรมในการผลิตสิ่งทอและเสื้อผ้าที่เป็นฝีมือของคนไทย

(๓) การสัมมนาเพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทยเช่น ผลไม้และของหวานไทยเพื่อเผยแพร่ผลไม้ที่อยู่ในรายการสินค้า ๑ ทูต ๓ ผลิตภัณฑ์ที่ไทยต้องการผลักดันและของหวานขนมไทยและสาธิตวิธีรับประทานผลไม้

(๔) จัดงานแสดงสินค้าหรือร่วมกับภาคเอกชนในคันไซจัดงานแสดงสินค้าไทยที่มีศักยภาพในตลาดคันไซตามห้างสรรพสินค้าและขยายไปยังพื้นที่ใหม่ๆ ที่สินค้าไทยยังไม่เป็นที่รู้จัก

การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการค้าข้างต้นมีประมาณไม่ต่ำกว่า ๔๐ ครั้งต่อปีและมีผู้สนใจเข้าร่วมงานจำนวนมาก

๒) ด้านการส่งเสริมการลงทุน

(๑) ทีมประเทศไทยได้ร่วมเป็นวิทยากรบรรยายและชี้แจงเกี่ยวกับสถานการณ์ภาวะน้ำท่วมในประเทศไทยเมื่อปลายปี ๒๕๕๔ ให้กับนักลงทุนในคันทันไซในการสัมมนา “นโยบายส่งเสริมการลงทุนของประเทศไทย” โดยรัฐมนตรีและเจ้าหน้าที่ระดับสูงของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยเมื่อปี ๒๕๕๕ เพื่อชี้แจงและให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูประเทศและการให้ความช่วยเหลือนักลงทุนที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมบรรยากาศการลงทุนให้กับนักลงทุนญี่ปุ่น

(๒) การเข้าร่วมงานนิทรรศการของ SMEs Fair ๒๐๑๒ in Kansai และงาน Overseas Business Seminar & Networking (Comparison of Investment and business environments in major Asian country) by JETRO Osaka เพื่อประชาสัมพันธ์นโยบาย ข้อมูลบรรยากาศการลงทุนเพื่อดึงดูดการลงทุนจากคันทันไซ

(๓) จัดสัมมนา/กิจกรรมชักจูงการลงทุนในประเทศไทยในอุตสาหกรรมเป้าหมายและอื่นๆหรือการนำผู้ประกอบการจากคันทันไซมาศึกษาสู่ทางการลงทุนและเยี่ยมชมโรงงานของบริษัทเป้าหมาย(Door Knocking)

(๔) จัดคณะนักลงทุนญี่ปุ่นไปศึกษาโอกาสและสู่ทางการลงทุนในประเทศไทย จัดคณะผู้สื่อข่าวและผู้แทนองค์กรทางเศรษฐกิจญี่ปุ่นมาประเทศไทยเพื่อศึกษาความพร้อมของไทยในการรองรับการลงทุน

(๕) จัดนัดพบคู่ลงทุน (Business Matching) ในประเทศไทย

(๖) ดำเนินกิจกรรมพบปะหารือเพื่อแสวงหาข้อมูลและรับคำปรึกษาด้านเศรษฐกิจการลงทุนจากบุคคลสำคัญในภาครัฐและเอกชนของญี่ปุ่นเพื่อนำพิจารณาประกอบการส่งเสริมบรรยากาศที่เอื้อต่อการลงทุนของญี่ปุ่นในประเทศไทย

โดยแต่ละปี มีกิจกรรมการส่งเสริมการลงทุนประมาณ ๘๐ -๑๐๐ ครั้ง และมีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก

๓) ด้านการท่องเที่ยว

(๑) จัดโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก แก่ไขขาวและภาพลักษณ์ด้านลบที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

(๒) ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น กลุ่มสตรี กลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ กลุ่มเยาวชน กลุ่มผู้พำนักยาว/ผู้สูงอายุ กลุ่มตลาดหลัก เจาะกลุ่มลูกค้าผู้เยือนครั้งแรก สร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพของไทยเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางตลอดปี ส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดเฉพาะ (Niche Market) เช่น นักดำน้ำ นักวิ่งมาราธอน ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ฯ ฮันนีมูน เป็นต้น

(๓) การนำสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมสำรวจแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น สามารถดึงดูดความสนใจชาวคันทันไซได้มาก ดังจะเห็นได้จากตัวเลขการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโอซากา จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งจัดเป็นระยะๆ

โดยสรุป การดำเนินโครงการและกิจกรรมต่างๆ ข้างต้น เป็นการใช้มิติด้านธุรกิจ และนวัตกรรมซึ่งประกอบ ด้วยการส่งเสริมการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวในการดำเนินความสัมพันธ์กับคนจีนผ่านการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะโดยสื่อข้อความ (send message) ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ด้วยวิธีการหรือเครื่องมือต่างๆ กัน ซึ่งในด้านการค้า จะมีทั้งที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปและกลุ่มนักธุรกิจ ผ่านกิจกรรมการจัดแสดงสินค้า การเผยแพร่ผ่านเอกสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์และการพบปะหารือโดยตรง ในขณะที่การส่งเสริมการลงทุนจะเป็นการเน้นไปยังกลุ่มภาคเอกชน/นักธุรกิจโดยใช้วิธีการจัดบรรยาย เชิญไปเยือน ให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลผ่าน website ส่วนการท่องเที่ยวจะมีทั้งการสื่อข้อความโดยเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนผู้สนใจทั่วไปและเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี ฯลฯ โดยการลงบทความและโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เผยแพร่ข้อมูลผ่าน website ฯลฯ

๓.๓ ผลการดำเนินการ

ตามทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้น ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และใช้เวลานาน กว่าที่จะเห็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม หากประเมินผลการดำเนินการของทีมประเทศไทยในคนจีนเฉพาะในกรอบเวลาที่ศึกษาประมาณ ๒ ปี (ระหว่างกรกฎาคม ๒๕๕๔- มิถุนายน ๒๕๕๖) และเน้นศึกษาเฉพาะในมิติด้านวัฒนธรรมและมิติด้านธุรกิจฯ ซึ่งเป็นมิติที่มีความสำคัญสูงสุดโดยดำเนินการผ่านนโยบายการทูตสาธารณะตามเครื่องมือและวิธีการข้างต้น โครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ทีมประเทศไทยดำเนินการในช่วงเวลาดังกล่าว มีส่วนสนับสนุนเป้าหมายทางยุทธศาสตร์ของไทยต่อเขตคนจีนในเบื้องต้น ดังนี้

๓.๓.๑ ผลลัพธ์ด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

การที่รัฐบาลไทยดำเนินนโยบายเป็นมิตรต่อญี่ปุ่นและให้ความร่วมมือสนับสนุนญี่ปุ่นในเวทีระหว่างประเทศมาโดยตลอด ขณะเดียวกัน การที่ทีมประเทศไทยให้การสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐประจำภูมิภาคคนจีนซึ่งเป็นตัวแทนของกระทรวง ทบวง กรม ต่างๆ และหน่วยงานท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในเขตคนจีนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกัน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างทีมประเทศไทยกับหน่วยงานภาครัฐในเขตคนจีนดำเนินไปด้วยดี ดังจะเห็นได้จากกรณีผู้แทนระดับสูงของภาครัฐในภูมิภาคคนจีนเข้าร่วมกิจกรรมที่ดำเนินการโดยทีมประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังมีการเดินทางมาเยือนประเทศไทยเพื่อกระชับความสัมพันธ์และความร่วมมือของผู้แทนระดับสูงในหลายโอกาส นับเป็นการเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศไทยเป็นอย่างดี

๓.๓.๒ ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุน

๓.๓.๒.๑ ด้านการค้า การจัดโครงการด้านเศรษฐกิจ หรืองานส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อสร้างความนิยมไทย เพื่อเอื้อต่อผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจของทีมประเทศไทย อาทิ งานเทศกาลไทย (มีผู้เข้าร่วมงานทั้ง ๒ ครั้งประมาณปีละ ๖๒, ๐๐๐ คน) โครงการอาหารไทยในงานเทศกาลอาหารนานาชาติ (ผู้เข้าร่วมงาน ๒๒,๐๐๐ คน) โครงการครัวไทยสู่ครัวโลกซึ่งเป็นการแนะนำอาหารไทยให้กับชาวคนจีนและการอบรมพ่อครัวเพื่อรักษามาตรฐานรสชาติอาหารไทย (มีผู้เข้าร่วมกว่า ๑๒๐ คน) งานวัฒนธรรมครบรอบความสัมพันธ์ ๑๒๕ ปี (มีผู้เข้าร่วม ๒๔๐ คน) กิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างไทยกับเขตคนจีนเมืองต่างๆ (มีผู้ร่วมเข้าชมเฉลี่ยกิจกรรมละ ๕๐๐) นั้น แต่ละกิจกรรม

สามารถดึงดูดความสนใจของชาวคันไซและชาวต่างชาติที่อยู่ในเขตคันไซเป็นอย่างมาก ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสารที่มีชื่อเสียงของคันไซต่างรายงานข่าวการจัดงานดังกล่าวอย่างกว้างขวาง ซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยจากผลการสำรวจพบว่า ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลไทยฯ แสดงความเห็นชื่นชอบอาหารไทยเป็นอันดับแรก ตามด้วยการแสดงทางวัฒนธรรมไทยและมวยไทยตามลำดับ โดยส่วนหนึ่งแสดงความเห็นว่าเป็นงานฯ ที่ตั้งหน้าตั้งตารอคอย ส่วนกิจกรรมแนะนำอาหารไทยและผลไม้ไทยเช่น มะม่วง ทุเรียนยังคงได้รับความนิยมสูงเช่นเคย โดยสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากและหมดลงในเวลาอันรวดเร็ว ในขณะที่โครงการนำผู้สื่อข่าวไปชิมอาหารประเภทเส้นในประเทศไทยก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารที่มีชื่อเสียงที่แนะนำแหล่งรับประทานอาหารอร่อยในคันไซ ทำให้อาหารประเภทเส้นของไทยเป็นที่รู้จักอาหารไทยมักได้รับการแนะนำตามนิตยสารและรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงอยู่เป็นระยะๆ จึงอาจประเมินได้ว่า โครงการและกิจกรรมข้างต้นมีส่วนอย่างมากในการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อประเทศไทยในระดับประชาชนในเขตคันไซ อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมความนิยมไทยซึ่งเอื้อต่อการขยายตัวทางการค้า (โดยเมื่อเร็วๆ นี้มีการเปิดร้านอาหารไทยระดับหรูสาขาที่ ๒ ในย่านธุรกิจใจกลางนครโอซากาเพื่อตอบสนองความต้องการและความนิยมที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าด้วย) ความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นและกระแสตอบรับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจการร้านอาหารไทย สินค้าไทย สินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่ให้เห็นถึงความสำเร็จจากการสร้างภาพลักษณ์และความนิยมไทยในระดับประชาชน และได้ส่งผลดีต่อการค้าระหว่างไทยกับคันไซ (โดยในปี ๒๕๕๕ การค้าระหว่างไทยกับเขตคันไซมีมูลค่ารวม ๓๕,๑๐๓ ล้านบาทหรือสหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๕๔ คิดเป็น ๑๓.๗ ๔ % และคาดว่าในปี ๒๕๕๖ นี้จะมีการขยายตัวในอัตราที่ใกล้เคียงกับปีก่อน)

๓.๓.๒.๒ ด้านการดึงดูดการลงทุนจากญี่ปุ่น มายังประเทศไทยนั้น ปรากฏว่ามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภายหลังจากที่ทีมประเทศไทยจัดสัมมนาเพื่อชี้แจงและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำท่วมฯ มาตรการฟื้นฟูและมาตรการให้ความช่วยเหลือต่างๆ เมื่อปลายปี ๒๕๕๔ ซึ่งได้สร้างความเข้าใจและมั่นใจให้กับนักลงทุนญี่ปุ่นมากขึ้น โดยผลสำรวจปรากฏว่า นักลงทุนญี่ปุ่นที่ประสบภัยกว่าร้อยละ ๗๐ ยืนยันที่จะไม่ย้ายฐานการผลิตไปประเทศอื่น กอปรกับภาวะค่าเงินเยนที่แข็งขึ้นและปัญหาความขัดแย้งระหว่างจีนกับญี่ปุ่น ทำให้มีนักลงทุนญี่ปุ่นตัดสินใจเข้ามาลงทุนหรือขยายการลงทุนในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยระหว่างเดือนกรกฎาคม ๒๕๕๕ - มิถุนายน ๒๕๕๖ มีโครงการของบริษัทญี่ปุ่นที่ได้รับอนุมัติการส่งเสริมจากสำนักงานส่งเสริมการลงทุนจำนวน ๘๔๔ โครงการคิดเป็นวงเงินลงทุน ๓๖๖,๖๐๘ ล้านบาทเพิ่มขึ้นเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งมีจำนวน ๗๗๕ โครงการวงเงินฯ ๒๖๕,๒๔๘ ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ๖๙ โครงการ วงเงินฯ ๒๖๕,๒๔๘ ล้านบาท คิดเป็นวงเงินเพิ่มขึ้น ๓๘.๒ % ^{๑๕} เหตุการณ์น้ำท่วมฯ ได้รับความสนใจและรายงานตามสื่อโทรทัศน์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เนื้อหาเป็นการรายงานสภาพข้อเท็จจริงและมีทัศนคติที่เป็นบวกโดยกล่าวถึงความสำคัญของไทยในฐานะเป็นฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมหลักและ SMEs สำคัญ ผลกระทบต่อ supply chain ในไทยที่ทำให้บริษัทแม่ในญี่ปุ่นจำเป็นต้องนำช่างเทคนิคจากไทยไปทำงานและช่วยสอนงานให้กับช่างเทคนิคญี่ปุ่น การที่ไทยกับญี่ปุ่นเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ต้อง

^{๑๕} การลงทุนโดยตรงของญี่ปุ่นในประเทศไทย, ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการลงทุน ณ วันที่ ๒๕ ก.ค. ๒๕๕๖

พึ่งพาซึ่งกันและกัน ล้วนสะท้อนให้เห็นว่ามิติทางเศรษฐกิจเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับคัมไซที่สำคัญ

๓.๓.๒.๓ ด้านการท่องเที่ยว มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๕๕ มีนักท่องเที่ยวจากเขตคัมไซเดินทางมาประเทศไทยประมาณ ๒๔๒,๙๓๕ คน มีอัตราการขยายตัวใกล้เคียงกันกับปีก่อน และจากการทำงานเชิงรุกของทิมประเทศไทยและอัตราเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นโดยรวมในปี ๒๕๕๖ รวมทั้งการเพิ่มเที่ยวบินพิเศษของบริษัทการบินไทยฯ จากคัมไซ จึงคาดว่าในปี ๒๕๕๖ นี้จะมีนักท่องเที่ยวจากคัมไซเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ซึ่งให้เห็นว่า การจัดโครงการ กิจกรรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจไทย

๓.๓.๓ ผลลัพธ์ด้านสังคมและการเชื่อมโยงในระดับประชาชน

โครงการต่างๆ ที่ทิมประเทศไทยดำเนินการ ทั้งด้านวัฒนธรรม (โครงการเทศกาลไทย การแสดงหุ่นละครโจหลุยส์ การฉลองครบรอบ ๑๒๕ ปีความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น นิทรรศการเกี่ยวกับพระราชกรณียกิจฯ) โครงการที่ทิมประเทศไทยให้การสนับสนุนผ่านกลุ่ม องค์กร สถาบันส่งเสริมวัฒนธรรมต่างๆ (โครงการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย วัฒนธรรมไทย อาหาร นาฏศิลป์ การแกะสลักผักผลไม้แบบไทย การจัดสัมมนาเกี่ยวกับประเทศไทยฯ) กิจกรรมการบวชสมณेरซึ่งสร้างความประทับใจให้กับชาวคัมไซเกี่ยวกับคำสอนของพุทธศาสนาที่เน้นเรื่องศีลธรรม ฯลฯ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระดับประชาชนกับประชาชน เนื่องจากทำให้ชาวคัมไซมีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี ไว้วางใจ เชื่อใจ ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ในมิติอื่นๆ ในขณะที่งานนิทรรศการฯ สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างสถาบันพระมหากษัตริย์ไทยกับราชวงศ์ญี่ปุ่นซึ่งช่วยเชื่อมโยงประชาชนของทั้งสองประเทศเข้าด้วยกัน ดังจะเห็นได้จากการที่มีผู้เข้าร่วมโครงการจำนวนมาก มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวการจัดงานผ่านสื่อต่างๆ อย่างกว้างขวาง ซึ่งผู้เข้าร่วมงานได้ให้ข้อคิดเห็นในทางบวกและชื่นชมประเทศไทยทั้งในด้านศิลปะ วัฒนธรรม และค่านิยม ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ เชื่อใจ และเอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ในมิติอื่นๆ ระหว่างไทยกับคัมไซ

นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ทางสังคมและการเชื่อมโยงในระดับประชาชนอีกกรณีหนึ่งคือกรณีที่ประชาชน ภาคเอกชน องค์กร สมาคม และประชาชนในคัมไซต่างแสดงความห่วงใยและบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์น้ำท่วมฯ เป็นจำนวนมาก โดยจดหมายส่วนใหญ่กล่าวแสดงความเสียใจ และความประทับใจในความโอบอ้อมอารีของประชาชนชาวไทยที่บริจาคเงินและสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวในภาคตะวันออกเฉียงของญี่ปุ่นเมื่อต้นปี ๒๕๕๔ อย่างแข็งขัน เป็นน้ำใจที่ไม่มีวันลืม การที่ญี่ปุ่นเพียงยกเลิกการตรวจลงตราเข้าประเทศญี่ปุ่นแก่ชาวไทยตั้งแต่ต้นกรกฎาคมที่ผ่านมา นอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้คนไทยไปท่องเที่ยวในญี่ปุ่นได้สะดวกขึ้นแล้ว ส่วนหนึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงมิตรไมตรีที่มอบให้กับประเทศไทยซึ่งเป็นผลจากการที่ประชาชนทั้งสองประเทศมีความปรารถนาดีต่อกันจากที่มีการใช้มิติด้านวัฒนธรรมและด้านเศรษฐกิจเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์

๓.๔ การวิเคราะห์ SWOT การใช้ Soft Power และการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตนจีน

ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและข้อจำกัดต่างๆ ในการใช้ Soft Power และ Public Diplomacy เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-จีน สามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์พื้นฐานได้แก่ SWOT Analysis ดังนี้

ตารางที่ ๑ แสดงวิเคราะห์ SWOT การใช้ Soft Power และ Public Diplomacy ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย – จีน

<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <p>Soft Power</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ การมีพื้นฐานวัฒนธรรม/ค่านิยมร่วมกัน ○ ไม่มีความขัดแย้งในประวัติศาสตร์ ○ การเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ <p>Public Diplomacy</p> <ul style="list-style-type: none"> ● มีพันธมิตร/ Friends of Thailand ที่หลากหลาย (กลุ่มญี่ปุ่น/นักศึกษาไทย/คนไทย) ● มีความต่อเนื่อง ยั่งยืน /ใช้งบประมาณน้อย/คุ้มค่า 	<p>จุดอ่อน (Weaknesses)</p> <p>Soft Power</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ○ มีความเสี่ยงในการดำเนินกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่องหากประสบปัญหาข้อจำกัดด้านทรัพยากร ○ ไทยยังขาดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้ Soft Power และ Public Diplomacy (วิธีการ) ทำให้การดำเนินการความสัมพันธ์ยังขาดประสิทธิภาพและมาตรฐาน <p>Public Diplomacy</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ยังไม่มีการจัดระบบเรื่องการใช้ประโยชน์จากพันธมิตร
<p>โอกาส (Opportunities)</p> <p>Soft Power</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ กระแสโลกาภิวัตน์ ○ ความขัดแย้งญี่ปุ่น-จีน, ญี่ปุ่น-เกาหลีใต้ทำให้ไทยกลับมาได้รับความสนใจ(China+๑) จากนักลงทุน ○ ประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติอีกมาก <p>Public Diplomacy</p> <ul style="list-style-type: none"> ● พันมิตรและเครือข่ายของประเทศคู่แข่งยังมีน้อย 	<p>อุปสรรค (Threats)</p> <p>Soft Power</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ นโยบายการต่างประเทศของญี่ปุ่นที่เริ่มหันมาให้กับสนใจกับประเทศเศรษฐกิจใหม่ ○ หลายประเทศมีการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะเช่นเดียวกับไทย กลายเป็นคู่แข่ง

๓.๔.๑ จุดแข็ง (Strengths)

๑) ไทยและจีนมีพื้นฐานทางวัฒนธรรม ค่านิยมร่วมกัน ซึ่งต่างได้รับอิทธิพลจากศาสนาพุทธ ค่านิยมที่เกี่ยวกับแบบแผนการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในสังคม เช่น การให้ความเคารพผู้

อาวุธ ความโอบอ้อมอารี การให้ความสำคัญกับสายสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว ฯลฯ การมีสถาบันพระมหากษัตริย์และราชวงศ์เป็นที่เคารพของคนในชาติ ช่วยให้ไทยสามารถใช้วัฒนธรรม ศาสนาและค่านิยมเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับเขตคันไซได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การสื่อสารและทำความเข้าใจในระดับประชาชนโดยใช้วัฒนธรรม ศาสนาและค่านิยมร่วมกัน เป็นสื่อสามารถทำได้ง่ายและกลมกลืน

๒) ไทยกับญี่ปุ่นไม่มีความขัดแย้งในประวัติศาสตร์ ในทางตรงกันข้าม ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับญี่ปุ่นเป็นความสัมพันธ์ที่ “เก่าแก่” และมีลักษณะค่อนข้าง “พิเศษ” ทั้งในด้านการเมืองและเศรษฐกิจในบรรดาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเอเชียด้วยกัน อีกทั้งราชวงศ์ไทยกับญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน ชาวคันไซส่วนหนึ่งยังจดจำรสชาติของข้าวไทยที่ได้รับความช่วยเหลือจากไทยในช่วงสงคราม แม้จะเห็นว่ามิใช่ชาติที่ไม่ถูกปากนัก

๓) ไทยและคันไซต่างเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เนื่องจากไทยมีบรรยากาศที่ดีที่เอื้อต่อการค้าและการลงทุนทำให้ปัจจุบันไทยกลายเป็นฐานการผลิตของญี่ปุ่นในต่างประเทศที่สำคัญ ไทยมีปัจจัยและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเศรษฐกิจที่หลากหลายและครบถ้วน (โครงสร้างพื้นฐานที่ค่อนข้างสมบูรณ์และบุคลากร) อีกทั้งมีบทบาทสำคัญสำหรับญี่ปุ่นในกรอบความร่วมมืออาเซียนและความร่วมมือประเทศลุ่มน้ำโขงกับญี่ปุ่น (Mekong-Japan Cooperation) จาก การเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงประเทศต่างๆ ในภูมิภาคซึ่งจะเอื้อต่อการผลิตและการค้าในภูมิภาค เหล่านี้ จึงเป็นจุดเด่นที่สำคัญต่อการขยายความสัมพันธ์และส่งเสริมความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างกัน

จุดแข็งที่เกี่ยวกับการมีพันธมิตร/ Friends of Thailand / เครือข่าย

๑) พันมิตร / Friends of Thailand (กลุ่มที่ก่อตั้งโดยชาวญี่ปุ่น) ที่ประเทศไทยมีกลุ่มองค์กร สถาบัน สมาคมต่างๆ ที่เป็นองค์กรที่แสวงหากำไรอยู่ค่อนข้างมาก เช่นกลุ่มช่างเผือก สมาคมส่งเสริมการแลกเปลี่ยนด้านการศึกษาญี่ปุ่น-ไทย สมาคมมิตรภาพญี่ปุ่น-ไทยและ องค์กร/กลุ่มในระดับท้องถิ่นที่สนใจแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับต่างชาติเฉพาะด้าน ฯลฯ หลายกลุ่มมีประวัติการก่อตั้งมาค่อนข้างยาวนาน มีความแข็งขันในการดำเนินกิจกรรมและรวมกลุ่มกันค่อนข้างเหนียวแน่น จึงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพที่ทีมประเทศไทยจะใช้ประโยชน์ได้

๒) องค์กร/กลุ่ม คนไทยที่มีศักยภาพ (นักศึกษาไทย/สมาคมร้านอาหารไทย/คนไทย) ปัจจุบันมีคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตคันไซ กว่า ๕,๐๐๐ คน ประกอบด้วย นักศึกษาไทย ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในเขตคันไซ และเป็นสมาชิกของสมาคมนักเรียนไทยในญี่ปุ่น จำนวน ๒๘๙ คน โดยมีนักศึกษาในระดับปริญญาโทและเอกมากที่สุด ระยะเวลาที่อยู่ศึกษาโดยรวมเฉลี่ยไม่น้อยกว่า ๓ ปี ส่วนใหญ่ได้รับทุนการศึกษาจากรัฐบาลญี่ปุ่น สถาบันการศึกษาในเขตคันไซ หน่วยงานท้องถิ่น และบริษัทภาคเอกชน โดยส่วนใหญ่ศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์ในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง นักศึกษาเหล่านี้สามารถสื่อสารได้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นและมีความเป็นอยู่ที่ใกล้ชิดกับชาวคันไซ ทำให้สามารถเข้าถึงชาวคันไซได้ง่าย จึงมีบทบาทเสมือนเป็นผู้แทนประเทศไทยในการส่งเสริมวัฒนธรรมระหว่างไทยกับคันไซได้ และเมื่อเดินทางกลับมายังประเทศไทย ก็อยู่ในฐานะที่จะเป็นสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับญี่ปุ่น/คันไซได้

คนไทยในคันไซที่เป็นคู่สมรสของชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก โดยมีกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงและใช้ชีวิตอยู่ในญี่ปุ่นเป็นเวลานานจำนวนหนึ่ง ซึ่งมีความเข้าใจภาษาและวัฒนธรรม

สังคมญี่ปุ่นเป็นอย่างดี แม้กลุ่มนี้จะไม่มีการรวมตัวเป็นทางการ แต่ก็มีปฏิสัมพันธ์กับคนไทยและชาวญี่ปุ่น โดยหลายคนเป็นอาสาสมัครให้กับสถานกงสุลใหญ่ฯ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มคนไทยทั่วไปอีกจำนวนหนึ่งที่ ประกอบอาชีพ หรือ มีกิจการร้านอาหารไทยและจัดตั้งเป็นสมาคมร้านอาหารไทย กลุ่มนี้สามารถ สื่อสารและเข้าถึงชาวญี่ปุ่นได้ดี

พันธมิตร/ Friends of Thailand/นักศึกษาไทย ฯลฯ ข้างต้น บางกลุ่มมี ประวัติการก่อตั้งมายาวนาน (เช่นกลุ่มช่างเผือก สมาคมนักเรียนไทยฯ) และมีการดำเนินกิจกรรมมา อย่างต่อเนื่อง โดยทุกกลุ่มมีศักยภาพและช่องทางที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง ประเทศไทยกับชาวคันไซได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาซึ่งนอกจากจะเป็นทูตวัฒนธรรมใน การเผยแพร่และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับชาวคันไซได้อย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง แล้ว ยังมีศักยภาพที่จะช่วยพัฒนาประเทศไทยได้เมื่อเดินทางกลับประเทศไทย (เนื่องจากส่วนใหญ่ มักจะทำงานที่เกี่ยวข้องกับญี่ปุ่นและอยู่ในฐานะที่จะรองรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากญี่ปุ่นได้) การ ที่ทีมประเทศไทยมีความร่วมมือกับพันธมิตร/ Friends of Thailand/ เครือข่ายที่เป็นทั้งกลุ่มชาวไทย และชาวคันไซ ช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศที่เกิดใหม่ที่กำลังจะ กลายมาเป็นคู่แข่งของไทย (เช่น เวียดนาม เมียนมาร์) การใช้พันธมิตรฯ เป็นเครื่องมือในการ ดำเนินการทูตสาธารณะเพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในระดับประชาชนจะ สามารถส่งเสริมความสัมพันธ์กับคันไซได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๓.๔.๒ โอกาส (Opportunities)

๑) กระแสโลกาภิวัตน์ในช่วง ๓ ทศวรรษที่ผ่านมา ส่งผลให้โลกเชื่อมโยงกันทั้งใน ด้านพื้นที่และเวลาทั่วทุกมุมโลกโดยมีสื่อใหม่ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ประชากรจำนวนมาก สามารถเข้าถึงกันได้ เป็นการสร้างโอกาสในการขยายความสัมพันธ์ในระดับประชาชน โดยทีมประเทศไทยในคันไซ สามารถใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่างๆ หรือใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมกับคันไซผ่านการดำเนิน นโยบายการทูตสาธารณะไปสู่ภาครัฐและชาวคันไซที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทั้งถึงและ รวดเร็ว

๒) ความขัดแย้งระหว่างญี่ปุ่น-จีน และ ญี่ปุ่น-เกาหลีใต้ เกี่ยวกับหมู่เกาะในทะเล จีน ทำให้ญี่ปุ่นต้องการกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาจีนและเกาหลีใต้ในด้านเศรษฐกิจ (เป็นฐาน การผลิตและตลาด) โดยเริ่มหันไปให้ความสนใจกับประเทศอื่นๆ มากขึ้นในลักษณะของ China + ๑ แนวโน้มนี้ จะเปิดโอกาสให้ประเทศไทยใช้ Soft Power ในการขยายความสัมพันธ์ในระดับประชาชน กับคันไซได้ เช่น ด้านเศรษฐกิจ (การค้า รองรับการลงทุน) การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ฯลฯ

๓) แม้ประเทศไทยกับคันไซจะมีความสัมพันธ์มายาวนาน แต่ความสัมพันธ์ที่ผ่าน มาเป็นมิติด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนใหญ่และจำกัดอยู่ในแวดวงของนักธุรกิจหรือประชาชนเฉพาะกลุ่ม ยังมีชาวคันไซอีกมากที่ยังไม่รู้จักประเทศไทยด้วยข้อจำกัดในด้านของภาษาและความไม่คุ้นเคย โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน กลุ่มคนที่อาศัยอยู่รอบนอก จึงเป็นโอกาสดีสำหรับประเทศไทยที่จะใช้ Soft Power ในการขยายความสัมพันธ์ในระดับประชาชนกับเขตคันไซได้อีกมากทั้งในด้านวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ

๔) ในส่วนของการใช้พันธมิตรเพื่อดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะนั้น การที่ประเทศเกิดใหม่หรือคู่แข่งใหม่ของไทยยังไม่สามารถสร้างพันธมิตรหรือเครือข่ายได้กว้างขวางในทุกกลุ่มเท่าเทียมกับประเทศไทย เนื่องจากไทยมีพันธมิตรที่เป็นภาครัฐบาลท้องถิ่น ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม จึงเปิดโอกาสให้ไทยสามารถดำเนินการต่อยอดในการส่งเสริม กระชับความสัมพันธ์ได้มากขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำและประหยัดงบประมาณ

๓.๔.๓ จุดอ่อน (Weakness)

๑) คับไซเป็นแหล่งกำเนิดอารยธรรมของญี่ปุ่น ชาวคับไซจึงมีความภาคภูมิใจและร่วมรักษาวัฒนธรรมของตนได้อย่างเข้มแข็ง การใช้มิติด้านวัฒนธรรมเพื่อดำเนินความสัมพันธ์กับคับไซอาจต้องใช้เวลาและต้องการความแนบเนียน

๒) ทีมประเทศไทยอาจมีความเสี่ยงในการใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับคับไซผ่านการทูตสาธารณะไปสู่ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องหากประสบปัญหาด้านงบประมาณ ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินการดังกล่าวต้องใช้เวลานานและดำเนินการอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล

๓) ปัจจุบันการใช้ Soft Power ในการสื่อข้อความผ่านการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศยังขาดความชัดเจนและความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับสิ่งที่เป็ Soft Power ของไทยรวมทั้งยังมีได้มีการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการทูตสาธารณะอย่างเต็มที่ โดยในส่วนของทีมประเทศไทยในเขตคับไซคือการที่ยังมิได้มีการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือทางการทูตอย่างเต็มที่ (เช่น การจัดกลุ่ม และแนวทาง/วิธีการที่จะสื่อข้อความออกไป) ทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและมาตรฐานในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและระหว่างไทยกับประชาชนในคับไซ

๔) แม้ไทยจะมีพันธมิตร/ Friends of Thailand ที่หลากหลายและหลายกลุ่มมีศักยภาพที่จะทำหน้าที่ของการเป็นพันธมิตรได้ แต่โดยที่ยังมิได้มีการศึกษาในรายละเอียดและจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละกลุ่มมากนัก อีกทั้งยังขาดการวางระบบและกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์จากพันธมิตร ทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์ดังกล่าวในการดำเนินความสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดช่องว่างที่ทำให้คู่แข่งสามารถแทรกเข้ามา ซึ่งอาจทำให้ไทยสูญเสียพันธมิตรได้

๓.๔.๔ อุปสรรค (Threats)

๑) ปัจจัยภายนอกที่อาจเป็นอุปสรรคต่อประสิทธิผลของการใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับคับไซผ่านการทูตสาธารณะคือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินนโยบายการต่างประเทศของญี่ปุ่นที่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ในเอเชีย (เช่น เมียนมาร์ เวียดนาม) เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการเมืองของตน ส่งผลให้การมีอยู่ (Presence) ของประเทศไทยถูกลดทอน การที่ประเทศเมียนมาร์มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับไทย อาจทำให้ผู้รับสารชาวคับไซ อาจไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้มิติด้านวัฒนธรรมของไทยในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับเขตคับไซได้ ขณะเดียวกัน เวียดนาม กำลังจะกลายเป็นคู่แข่งทางเศรษฐกิจของไทย หากสามารถพัฒนาความพร้อมต่างๆ ได้

๒) การที่หลายประเทศต่าง เห็นความสำคัญของคับไซ ที่มีต่อผลประโยชน์ของตน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว จึงดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะต่อคับไซ โดยใช้ Soft

Power ด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวที่คล้ายกับประเทศไทย ทำให้ประเทศเหล่านี้กลายเป็นคู่แข่ง และมีแนวโน้มว่าการแข่งขันการใช้ Soft Power เพื่อดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะของประเทศเหล่านี้ จะมีความรุนแรงโดยอาจเพิ่มบุคลากรและงบประมาณจำนวนมากเพื่อดำเนินการอย่างเข้มข้น ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของประเทศไทยในคั่นไซ

จากการวิเคราะห์ข้างต้น แม้จะเห็นว่าการใช้ Soft Power เป็นเครื่องมือผ่านการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับคั่นไซ จะมีทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคบางประการ แต่จากจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่มาก ทำให้ทีมประเทศไทยในคั่นไซสามารถใช้ประโยชน์จาก Soft Power ของประเทศไทย ซึ่งได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจและมิติด้านวัฒนธรรม ในการดำเนินความสัมพันธ์กับคั่นไซได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง ความสัมพันธ์ระดับรัฐบาลท้องถิ่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและความเชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับประชาชน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับคั่นไซในภาพรวมและหน่วย งานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนทีมประเทศไทยในการใช้มิติทั้งสองเพื่อดำเนินการส่งเสริมความสัมพันธ์ต่อไป

บทที่ ๔ ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

๔.๑ สรุปผลการศึกษา

มิติด้านวัฒนธรรมและศาสนา เป็น Soft Power ที่โดดเด่นที่สุดของประเทศไทย โดยวัฒนธรรมไทยที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมในต่างประเทศ อาทิ อาหารไทย นาฏศิลป์ มวยไทย รวมทั้ง วัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น ภาพยนตร์ไทย ซึ่งสามารถสร้างกระแสความสนใจในต่างประเทศได้ ประเทศไทยยังได้รับการยอมรับว่า เป็นศูนย์กลางพุทธศาสนาที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก และมีส่วนสำคัญในการสร้างค่านิยม การประพฤติปฏิบัติที่ดีงามของสังคมไทย Soft Power ด้านอื่นๆ ของไทย ได้แก่ การมีนโยบายการต่างประเทศที่เป็นมิตรกับทุกประเทศ มีบทบาทที่รับผิดชอบและสร้างสรรค์ ให้ความร่วมมือ เพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ และให้ความช่วยเหลือและความร่วมมือ ทางวิชาการ เพื่อลดช่องว่างการพัฒนาในประเทศต่างๆ การมีบรรยากาศแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญครบถ้วน มีความก้าวหน้าด้านนวัตกรรมและเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เช่น ผลิตภัณฑ์สปา สมุนไพร โดยผลิตภัณฑ์หลายประเภทได้รับการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ศาสตร์การนวดแผนไทย ยังเป็นที่นิยมในหมู่ชาวต่างชาติ ประเทศไทย ยังมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีความเป็นเลิศในอุตสาหกรรมบริการ มีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษาที่มีคุณภาพในระดับภูมิภาค และอนุภูมิภาค ซึ่ง Soft Power ดังกล่าว เป็นแหล่งทรัพยากร/เครื่องมือทางการทูต ที่ทรงพลังในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่างๆ

ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับต่างประเทศ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากมีความจำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องประมวลและวิเคราะห์ Soft Power ของตนเองแล้ว ยังมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการใช้ Public Diplomacy หรือ “การทูตสาธารณะ” ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือทางการทูตที่สำคัญที่จะทำให้ Soft Power บรรลุผลในทางปฏิบัติ โดยกำหนดวิธีการ แนวทางการสื่อสารข้อความ (send message) ผ่านการทูตสาธารณะเพื่อนำ Soft Power มาใช้ได้เหมาะสม กับลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยในกรณีของทีมชาติไทยในเขตคั่นไซ ได้ใช้มิติด้านเศรษฐกิจและมิติด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญและเสริมซึ่งกันและกัน ผ่านการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และส่งเสริมความสัมพันธ์กับเขตคั่นไซโดยเฉพาะในระดับประชาชน การใช้มิติด้านเศรษฐกิจเป็นการใช้จุดเด่นหรือประโยชน์ของคั่นไซ ในฐานะเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับ ๒ ของญี่ปุ่น ส่วนการใช้มิติด้านวัฒนธรรมนั้น เป็นการใช้ออกาสและประโยชน์จาก Soft Power ที่เป็นจุดเด่นและสำคัญที่สุดของประเทศไทย รวมทั้งนำตัวอย่างความสำเร็จของประเทศต่างๆ มาดำเนินการเพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์

และส่งเสริมความนิยม ในสินค้า นวัตกรรมต่างๆ ของไทยในเขตคันไซ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ในมิติด้านเศรษฐกิจของไทยในเขตคันไซ

ผลการศึกษาพบว่า การใช้มิติด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ในการดำเนินความสัมพันธ์กับคันไซ ของทีมประเทศไทยมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพและส่งผลดีด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและความเชื่อมโยงระหว่างประชาชน ซึ่งเห็นได้จาก จำนวนชาวคันไซที่เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยทีมประเทศไทยหรือ กลุ่มพันธมิตร/Friends of Thailand รายงานข่าวและทัศนคติที่เป็นบวกต่อประเทศไทย ยอดเงินบริจาค และความกระตือรือร้นในการให้ช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์น้ำท่วมในประเทศไทยของชาวคันไซ รวมทั้งเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การยกเว้นการตรวจลงตราเข้าประเทศญี่ปุ่นให้กับชาวไทย ซึ่งชี้ให้เห็นถึงมิตรไมตรีจิตที่มีต่อกันอันเป็นผลมาจากความสัมพันธ์อันดีในระดับประชาชนกับประชาชน ในส่วนของการใช้ Public Diplomacy นั้น พบว่า ในมิติด้านเศรษฐกิจค่อนข้างมีความครบถ้วนตามคุณลักษณะของมิตินี้ โดยมีการแยกกลุ่มเป้าหมายและวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การแลกเปลี่ยนการเยือนเพื่อโน้มน้าวไปยังแต่ละกลุ่ม ในขณะที่การดำเนินการทูตสาธารณะในมิติด้านวัฒนธรรม ยังมีได้ใช้โอกาสมากนักไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกลุ่มเป้าหมายและวิธีการ อีกทั้งยังพบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยยังมิได้ให้ความสำคัญมากนักกับการสร้างความตระหนักและความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับประชาชนในประเทศ (ไทย) ถึงความสำคัญ ของการใช้ Soft Power ในการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ เพื่อสร้างความเห็นร่วมของสาธารณะ (public opinion) และความเข้าใจร่วมกันของคนในชาติ

การแก้ไขอุปสรรคเกี่ยวกับคู่แข่งใหม่ๆ ของทีมประเทศไทย โดยพึงวางงบประมาณจำนวนมาก อาจประสบกับข้อจำกัด เช่น ความไม่แน่นอนและความต่อเนื่อง อีกทั้ง อาจไม่สามารถทุ่มเททรัพยากรจำนวนมาก เพื่อแข่งขันกับประเทศมหาอำนาจตะวันตกหรือกับมหาอำนาจเอเชียบางประเทศ ซึ่งอาจหวนกลับมาบีบคั้นในเขตคันไซ หากบรรยากาศความขัดแย้งบรรเทาลง ดังนั้น จึงควรหันมาพิจารณาถึงกลไกและประสิทธิภาพของการดำเนินการที่ผ่านมา ซึ่งจากผลการศึกษาข้างต้นพบว่า ไทยมีจุดแข็งและโอกาสอีกมากมาย ที่ยังมีได้นำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่

๔.๒ ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะในการดำเนินการเกี่ยวกับการใช้ Soft Power ผ่านการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ดังนี้

๔.๒.๑ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

๑) ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยศึกษาเรื่องนี้มาก่อน^๖ กล่าวคือ “ควรมีการจัดตั้งกลไกระดับนโยบาย ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานหลักและหน่วยงานสนับสนุน ซึ่งอาจ ได้แก่กระทรวง การต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฯลฯ เพื่อทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์ จาก Soft Power ที่ประเทศไทย มีอยู่ในการดำเนินความสัมพันธ์กับต่างประเทศ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมอง Soft Power ของประเทศไทยในภาพใหญ่และมีความเข้าใจตรงกันว่าสิ่งใดที่เป็น Soft Power ของ

ประเทศไทยเพื่อให้สามารถดึงดูดเงินและต้นทุนที่ประเทศไทยมีอยู่มาใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยจะต้องกำหนดนโยบายและการดำเนินการที่ชัดเจน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพและมีบูรณาการ” จากนั้น จึงมาพิจารณากลยุทธ์และเลือกใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับประเทศต่างๆ ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศหรือพื้นที่เป้าหมาย รวมทั้งสอดคล้องกับเป้าหมายทางยุทธศาสตร์รายประเทศหรือพื้นที่และมีการติดตามเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

๒) ในขณะที่ยังไม่สามารถจัดตั้งกลไกดังกล่าวได้ ในเบื้องต้น ควรให้กระทรวงวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแล เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ Soft Power ด้านวัฒนธรรม เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างความตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมไทย และเพื่อสร้างมาตรฐานที่ถูกต้อง โดยการจัดตั้งสถาบันอบรมด้านวัฒนธรรมขึ้น เพื่อเผยแพร่ความรู้ฝึกอบรมแก่ผู้สนใจรวมทั้งอาจจัดหลักสูตรพื้นฐานระยะสั้นให้กับนักเรียน นักศึกษา ที่จะเดินทางไปต่างประเทศ เช่น การอบรมมารยาทแบบไทย การพ้อนรำ การทำอาหารไทย เป็นต้น

๓) ใช้รูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะของญี่ปุ่น ในประเด็นของการให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับประชาชนในประเทศ (ไทย) โดยสร้างความตระหนักและความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับประชาชนในประเทศ เพื่อให้ได้มาซึ่งความเห็นสาธารณะ (public opinion) และความเข้าใจร่วมกันของคนในชาติ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน ผ่านการประชาสัมพันธ์ และผลักดันให้ประชาชนแต่ละคนเข้าไปมีบทบาทสนับสนุนการดำเนินงานร่วมกันกับภาครัฐและองค์กรอิสระต่างๆ อีกทั้ง ควรพิจารณาแนวทางในการจัดตั้งกลไกในการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ ซึ่งมีกระทรวงการต่างประเทศเป็นหน่วยงานหลัก ทำหน้าที่กำหนดประเด็นการต่างประเทศและประสานความร่วมมือกับกระทรวงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ที่มีบทบาทในการส่งเสริมวัฒนธรรมหรือที่มีการให้ความช่วยเหลือและความร่วมมือกับต่างประเทศ (เช่น JICA, JETRO, Japan Foundation) รวมทั้งการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับองค์กรมหาชน องค์กรภาคเอกชน และองค์กรภาคประชาสังคม

๔) ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้กับประเทศไทย (Nation branding) เพื่อสร้างหรือพัฒนาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของประเทศไทยให้เด่นชัด รวมทั้งการสื่อสารอัตลักษณ์นั้นออกไปอย่างชัดเจน เพื่อให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักและช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งในระยะแรกอาจใช้แหล่งทรัพยากรที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทยในการสร้างแบรนด์ของประเทศ เช่น การส่งเสริมอาหารไทย ศาสตร์การนวดแผนโบราณ ผลิตภัณฑ์สปา ฯลฯ และในระยะยาวควรผลักดันให้มีการสร้างแบรนด์ในสินค้าอื่นๆ โดยมีการทำวิจัยในเรื่องนี้อย่างจริงจัง

๕) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) โดยนำองค์ความรู้และนวัตกรรมผนวกกับจุดแข็ง และวิถีความเป็นไทย ซึ่งเป็น Soft Power ที่โดดเด่นของไทยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) ซึ่งสามารถสนับสนุนการท่องเที่ยว การส่งออกของไทยและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย

๖) การสร้างพลังร่วม (synergy) และการสร้างเครือข่ายโดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคมต่างๆ โดยควรกำหนดบทบาทของหน่วยงาน

ต่างๆ ว่าจะสามารถสนับสนุนนโยบายการทูตสาธารณะของไทย และเพิ่ม Soft Power ในด้านต่างๆ ของไทยได้อย่างไร ทั้งนี้ รวมถึงบทบาทข้ามชาติต่างๆ ของไทย เช่น บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทการบินไทย หรือ ธนาคารไทยที่มีกิจการในต่างประเทศ และดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ในต่างประเทศอยู่แล้ว

๗) กำหนดบทบาทและภารกิจที่ชัดเจนของมูลนิธิไทย (Thailand Foundation) ในการเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยซึ่งเป็น Soft Power ที่โดดเด่นของไทยแก่ประชาชนในประเทศต่างๆ ผ่านการดำเนินการทูตสาธารณะ โดยมูลนิธิไทยสามารถสนับสนุนการสร้างแบรนด์ให้กับประเทศไทยและส่งเสริมความนิยมไทยให้ส่งผลไปสู่ผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยมูลนิธิไทยควรเป็นองค์กรอิสระ

๔.๒.๒ ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

ข้อเสนอแนะในการดำเนินการเพื่อใช้ประโยชน์จาก Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตคันทันไซที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยในประเทศและต่างประเทศ (ที่มประเทศไทย) สามารถนำไปพิจารณาดำเนินการได้ในระยะสั้นหรือดำเนินการได้ทันที มีดังนี้

๑) ให้ความสำคัญกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและเยาวชนในคันทันไซ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่กิจกรรมแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าว เช่น การเผยแพร่อาหารไทย ผลไม้ นาฏศิลป์ ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย กิจกรรมแลกเปลี่ยนนักเรียน/นักศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เยาวชนในคันทันไซมีโอกาสได้สัมผัสและซึมซับ ตั้งแต่เยาว์วัยโดยดำเนินการผ่านสถาบันการศึกษา (เช่น กิจกรรมแนะนำ สาธิต อาหาร ผลไม้และขนมไทย) ซึ่งนอกจากจะทำให้เยาวชนได้เรียนรู้โดยตรงแล้วยังเป็นการสร้างพันธมิตรกับสถาบันฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างที่มประเทศไทยกับคันทันไซในระยะยาว

๒) ให้การสนับสนุนและส่งเสริมบทบาทของสมาคมนักเรียนไทยในญี่ปุ่น/เขตคันทันไซ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับนักเรียนไทยเพื่อใช้ศักยภาพของนักเรียนไทยเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับญี่ปุ่นได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เนื่องจากนักเรียนไทยส่วนใหญ่จะมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับสถาบันการศึกษาหรือกับบริษัทที่ตนได้ไปฝึกงาน/ทำงาน ความรู้และประสบการณ์ที่นักเรียนไทยได้รับในญี่ปุ่นจะเอื้อต่อการรองรับการลงทุนของญี่ปุ่นในประเทศไทย (เช่น รองรับถ่ายทอดเทคโนโลยีและระบบการทำงานของญี่ปุ่น) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศไทยและเป็นสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับญี่ปุ่นเมื่อนักเรียนไทยเหล่านี้เดินทางกลับประเทศ โดยในเบื้องต้น ที่มประเทศไทยอาจจัดให้มีการเสวนาเพื่อสร้างแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของนักเรียนไทยในการสนับสนุนการพัฒนาประเทศไทย (การสร้างความร่วมมือในการรองรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากญี่ปุ่น) หรือ กิจกรรมเผยแพร่งานด้านวิชาการหรือวัฒนธรรมของนักเรียนไทยเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ เป็นต้น

๓) จัดทำฐานข้อมูลของพันธมิตร/นักเรียนไทย / Friends of Thailand และกลุ่มต่างๆ ทุกกลุ่มอย่างเป็นระบบโดยอาจแยกกลุ่มต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการก่อตั้ง โครงสร้างและองค์ประกอบของคณะกรรมการ บริหาร รายชื่อ/ประวัติของสมาชิกสำคัญเพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น ควรสนับสนุนกลุ่มใดเพื่อดำเนินการในด้านใดและวิธีการใด)

๔) จัดกิจกรรมพบปะ เพื่อกระชับความสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนข้อมูล กับกลุ่มพันธมิตร Friends of Thailand ที่มีการรวมตัวอย่างมั่นคงในคั่นไซ อาทิ กลุ่มช่างเผือก สมาคมมิตรภาพญี่ปุ่น-ไทย สมาคมไม่แสวงหากำไรซึ่งดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ที่มีฐานสมาชิกกว้าง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของเอื้อประโยชน์ ต่อความร่วมมือระหว่างที่ประเทศไทยกับพันธมิตร ในการผลักดันโครงการและกิจกรรมต่างๆ

๕) สนับสนุนการจัดตั้งเครือข่าย Friends of Thailand ของกลุ่มนักธุรกิจในคั่นไซที่เคยมาประจำการในประเทศไทย (ศิษย์เก่าของประเทศไทย) เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับคั่นไซ เนื่องจากปัจจุบันยังไม่ปรากฏมีการจัดตั้ง Friends of Thailand ของกลุ่มนี้

๖) ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ ในคั่นไซ เช่นกลุ่มผู้นำทางความคิด คนรุ่นใหม่ ผู้นำสาขาอาชีพต่างๆ ผู้นำในอนาคต และสื่อมวลชน และ ใช้ความโดดเด่นของ Soft Power ของไทยด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา นวัตกรรม และการดำเนินนโยบายต่างประเทศ ที่เป็นมิตรและสร้างสรรค์ต่อประชาคมระหว่างประเทศ เพื่อสร้างเครือข่าย Friends of Thailand ผ่านการแลกเปลี่ยนการเยือนต่างๆ โดยเฉพาะในระดับประชาชน

๗) สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร สถาบันการศึกษาในคั่นไซที่มีการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรมและความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย เช่น ศูนย์วัฒนธรรมไทย ทักษิณีย์ สถาบันการศึกษาและโรงเรียนในชุมชนโดยให้การสนับสนุนด้านข้อมูล วิทยากร เพื่อให้การเผยแพร่ความรู้และวัฒนธรรมเกี่ยวกับประเทศไทยเป็นไปอย่างถูกต้องและได้มาตรฐาน

๘) ใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และสื่อสมัยใหม่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการจัดทำเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านบวกของไทยเพื่อให้ผู้สนใจทั่วโลก สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ทางการไทยต้องการเผยแพร่ได้และมีการปรับปรุงให้ทันสมัย รวมทั้ง จัดให้มีการแลกเปลี่ยนการเยือนระหว่างสื่อมวลชนของไทยกับสื่อมวลชนคั่นไซ รวมทั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดและอิทธิพลต่อสื่อเป็นประจำ

๙) ควรจัดการฝึกอบรมภาษาญี่ปุ่นให้กับกงสุล/เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานด้านวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถสื่อสาร เข้าถึงและปฏิสัมพันธ์กับชาวคั่นไซได้ใกล้ชิดขึ้นและมีความคล่องตัว เนื่องจากชาวคั่นไซส่วนใหญ่ไม่ถนัดในการใช้ภาษาอังกฤษ

ปัจจุบัน ประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญกับการใช้ Public Diplomacy (การทูตสาธารณะ) เป็นเครื่องมือในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเนื่องจาก Public Diplomacy เป็นเครื่องมือ (วิธีการในการสื่อสารข้อความ/send message) ที่สำคัญของการทำให้การใช้ Soft Power บรรลุผลในทางปฏิบัติ ทั้ง Soft Power และ Public Diplomacy เป็นเครื่องมือทางการทูตที่นำไปดำเนินการได้อย่างแนบเนียน ยั่งยืนและใช้งบประมาณไม่สูงนัก ซึ่งประเทศไทยสามารถใช้ Soft Power ที่มีอยู่ผ่านวิธีการและรูปแบบที่เหมาะสมในการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับต่างประเทศและเขตคั่นไซ เพื่อรักษาและส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในคั่นไซได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีบูรณาการรวมทั้งร่วมกันผลักดันอย่างจริงจัง

บรรณานุกรม

หนังสือ

อสิ ม้ามณี. การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ: กรณีศึกษาการดำเนินการของทีมประเทศไทยในเนปาล. รายงานการศึกษาค้นคว้าส่วนบุคคลหลักสูตรนักบริหารการทูตรุ่นที่ ๓ ประจำปี ๒๕๕๕.

อิชิอิ โนระโอะ และโยชิโกะ ทชิฮารุ. ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น ๖๐๐ ปี ฉบับพิมพ์ครั้งที่ ๒. มุลินธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, ๒๕๔๒.

บทความ

Mr.Kojima Seiji. อดีตเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย (๒๕๕๓-๒๕๕๕). ผู้บรรยาย. การดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ. ใน International Friendship Exchange, FEC (ฉบับภาษาญี่ปุ่น) (มีนาคม). (เอกสารประกอบคำบรรยาย, ๒๕๕๖).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). รางวัล Norwegian Grand Travel Award ๒๐๑๓. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.thaiairways.com/aboutthai/public/2012-awards.html.

ประชาชาติ. การแข่งขันของสถาบันจัดอันดับ IMD. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=136999552.

ร้านอาหารไทยในญี่ปุ่น. [ออนไลน์] แหล่งที่มา www.tablelog.com/thai.

หอการค้าญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.jcc.or.th/modules/doc2/content0001.html>.

อื่นๆ (เอกสารราชการ)

กรมส่งเสริมการลงทุน. การลงทุนโดยตรงของญี่ปุ่นในประเทศไทย. ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๕๖.

ข้อมูลจากสมาคมนักเรียนไทยในญี่ปุ่น. ๕ กรกฎาคม ๒๕๕๖.

โทรเลขสถานกงสุลใหญ่ ณ นครโอซากา ที่ OSA ๒๕๖/๒๕๕๖, ๖ มิ.ย. ๒๕๕๖ เรื่อง รายงานโครงการอาหารไทยในงานเทศกาลอาหารนานาชาติอุตาคะ ครั้งที่ ๘

โทรเลขสถานกงสุลใหญ่ ณ นครโอซากา ที่ OSA ๒๙๔/๒๕๕๖, ๒๗ มิถุนายน ๒๕๕๖ รายงานผลการดำเนินโครงการเทศกาลไทย ณ นครโอซากา ครั้งที่ ๑๑,

โทรเลขสถานกงสุลใหญ่ ณ นครโอซากาที่ OSA ๕๔๕/๒๕๕๕ ลงวันที่ ๕ ตุลาคม ๒๕๕๕. เรื่อง การจัดงาน “วัฒนธรรมสัมพันธ์เนื่องในโอกาสครบรอบ ๑๒๕ ปี ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น”

รายงานผลการดำเนินโครงการนำข้าราชการแรกเข้าไปดูงานที่กระทรวงการต่างประเทศ , บันทึกข้อความกองเอเชียตะวันออก ๔ ที่ ๑๓๐๕/๑๑๓๓/๒๕๕๖, ๒๘ พฤษภาคม ๒๕๕๖.

รายงานผลการปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๕ และแผนการปฏิบัติราชการประจำปี
งบประมาณ ๒๕๕๖, โทรเลขสถานกงสุลใหญ่ ณ นครโอซากา ที่ OSA๕๙๔/๒๕๕๕, ๒๖
ตุลาคม ๒๕๕๕
สถานกงสุลใหญ่ ณ นครโอซากา. ข้อมูลพื้นฐานเขตคันไซ. พฤษภาคม ๒๕๕๖.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางอุไรวรรณ คุหะเปรมะ
วันเดือนปีเกิด	๑๔ มิถุนายน ๒๕๓๗
การศึกษา	Bachelor of Economics, Yokohama National University (ทุนรัฐบาลญี่ปุ่น) Masters of Economics, Yokohama National University (ทุนรัฐบาลญี่ปุ่น)
ประวัติการทำงาน	
๒๕๒๗	เจ้าหน้าที่การทูต ๓ กองเอเชียตะวันออก ๔ กรมการเมือง
๒๕๓๐	เจ้าหน้าที่การทูต ๕ กองส่งเสริมเศรษฐกิจสัมพันธ์และความร่วมมือ กรมเศรษฐกิจ
๒๕๓๓	เจ้าหน้าที่การทูต ๖ กองส่งเสริมเศรษฐกิจสัมพันธ์ฯ
๒๕๔๑	เจ้าหน้าที่การทูต ๗ กองสนเทศเศรษฐกิจ กรมเศรษฐกิจ()
๒๕๕๒	นักการทูตชำนาญการพิเศษ กองวิเทศกระจายเสียง กรมสารนิเทศ ()
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน (๒๗ พฤษภาคม ๒๕๕๔ – ปัจจุบัน)	นักการทูตชำนาญการพิเศษ อัครราชทูตที่ปรึกษา รองกงสุลใหญ่ สถานกงสุลใหญ่ ณ นครโอซากา