



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและบทบาท
ที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศ

จัดทำโดย นายนิกรเดช พลาางกูร
รหัส 7002

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 ปี 2558
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและบทบาท
ที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศ

จัดทำโดย นายนิกรเดช พลังกูร
รหัส 7002

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 ปี 2558
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....
(เอกอัครราชทูต ดร. สมเกียรติ อริยปรัชญา)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(ศาสตราจารย์ ดร. สร้อยตระกูล อรรถมานะ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(ศาสตราจารย์ ดร. พลภัทร บุราคม)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การศึกษาส่วนบุคคลชิ้นนี้มุ่งพิจารณาประเด็นเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย: บทบาทที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศ” เนื่องจากผู้เขียนเล็งเห็นถึงความสำคัญของเรื่องภาพลักษณ์ประเทศซึ่งนับวันยิ่งจะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากโครงสร้างทางภูมิรัฐศาสตร์ของโลกกำลังเคลื่อนเข้าสู่ยุคใหม่ คือยุคดิจิทัล ภาพลักษณ์ของประเทศเปรียบเสมือนดาบสองคมที่สามารถเป็นทั้งอุปสรรคหรือเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้แต่ละประเทศพัฒนาไปในทุกๆ มิติ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน สังคม รวมทั้งการสร้างความตระหนักรู้ของประชาคมระหว่างประเทศถึงความสำคัญของขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมของประเทศนั้น

ในปัจจุบันทุกประเทศอยู่ในภาวะการแข่งขันในทุกมิติ รวมถึงในมิติของภาพลักษณ์ด้วย และจากประสบการณ์การทำงานในด้านภาพลักษณ์ ทำให้ผู้เขียนเชื่อว่าหากประเทศไทยประสงค์ที่จะมีความเป็นเลิศในเวทีระหว่างประเทศ ประเทศไทยต้องมีความต้องตื่นตัวและดำเนินการประเมินและพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง เพื่อให้ทราบว่าประเทศไทยได้มีการดำเนินการด้านการสร้างภาพลักษณ์ในอดีตอย่างไร โดยมุ่งเน้นไปที่ “กระบวนการ” ซึ่งถือเป็นรากฐานเริ่มต้นในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่จะดำเนินการต่อไป ตามที่ปรากฏในบทที่ 2 และ 3 ของรายงาน

ในการดำเนินการศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Nation Branding) ข้างต้น ผู้เขียนได้ใช้แนวทฤษฎี “การสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน-Competitive Identity” ของนาย Simon Anholt มาศึกษาร่วมกับทฤษฎี “การทูตสาธารณะ-Public Diplomacy” ซึ่งเป็นแนวทางที่กระทรวงการต่างประเทศใช้อยู่แล้วในปัจจุบันผ่านมูลนิธิไทย(Thai Foundation) ผู้เขียนมองว่าทั้งสองทฤษฎีมีความเกี่ยวข้องกันในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้นำกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งนับว่าเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในเรื่องดังกล่าวอย่างมาก มาเป็นกรณีศึกษาโดยวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง (SWOT analysis) กอปรกับการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในมิติต่างๆ ในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์เพื่อนำเสนอข้อดีที่สามารถนำมาปรับใช้กับประเทศไทยได้

ท้ายสุด ในบทที่ 4 ของการศึกษาผู้เขียนได้เสนอยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ประเทศไทย ในระยะสั้นหรือการเสนอรูปแบบของโครงสร้างขององค์กรที่กำกับดูแลภาพลักษณ์ของประเทศภายใต้รัฐบาลปัจจุบันอย่างเป็นระบบ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาและเสนอแนวคิดแนวใหม่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย ซึ่งผู้เขียนเล็งเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในภาวะโครงสร้างโลกปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันอย่างสูงในทุกๆ มิติ ซึ่งรวมถึงในมิติด้านภาพลักษณ์ด้วย การ “อยู่นิ่ง” หรือไม่ดำเนินการในเชิงรุกในด้านดังกล่าว จะทำให้ประเทศตกอยู่ในภาวะ “ถดถอย” และถูกแซงหน้าโดยประเทศอื่นๆ ในประชาคมระหว่างประเทศ ในโอกาสจัดทำรายงานการศึกษานี้ให้สำเร็จลุล่วง ผู้เขียนขอแสดงความระลึกถึงและซาบซึ้งต่อบุคคลต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือสำหรับงานครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเอกอัครราชทูต ดร. สมเกียรติ อริยปรัชญา ศาสตราจารย์ ดร. สร้อยตระกูล อรรถมานะ และศาสตราจารย์ ดร. พลภัทร บุราคำ สำหรับคำชี้แนะที่มีค่าและกำลังใจที่เป็นประโยชน์อย่างสูงในด้านเนื้อหา รูปแบบ และโครงสร้างรายงาน

ขอขอบพระคุณ นายเสข วรรณเมธี อธิบดีกรมสารนิเทศและโฆษกกระทรวงการต่างประเทศ ผู้บังคับบัญชาต้นสังกัดของผู้เขียนที่ได้อนุญาตและกรุณาให้การสนับสนุนให้ผู้เขียนได้เข้ารับการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต 7 ครั้งนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณกระทรวงการต่างประเทศ ที่ได้ให้โอกาสแก่ผู้เขียนในการเข้าร่วมการสัมมนาที่นาย Simon Anholt เจ้าของทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive Identity) ที่ประเทศสิงคโปร์ และขอขอบคุณเพื่อนข้าราชการทุกคนที่ช่วยให้ความคิดเห็นและเพื่อนข้าราชการที่กรมสารนิเทศที่รับภาระด้านการงานระหว่างที่ผู้เขียนเข้ารับการอบรม รวมทั้งผู้ที่ได้ให้ความร่วมมือแก่ผู้เขียนในการตอบแบบสอบถามของผู้เขียน

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ เอกอัครราชทูต ธีรวัฒน์ ภูมิจิตร และเจ้าหน้าที่สถานการต่างประเทศทหะวงศ์วิโรปการทุกท่านที่สนับสนุนกระบวนการจัดทำและการนำเสนอรายงานการศึกษาให้ดำเนินไปด้วยความราบรื่น รวมทั้งการจัดหลักสูตรนักบริหารการทูตรุ่นที่ 7 ซึ่งให้ความรอบรู้จากเนื้อหาสาระที่มีคุณค่าโดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนการดูแลผู้เข้าร่วมการอบรมอย่างดีเยี่ยม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานการทำงานที่สูงของทางสถาบันฯ ซึ่งทำให้ผู้เขียนรู้สึกเป็นเกียรติและภาคภูมิใจที่ผู้เขียนได้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการฝึกอบรมที่จัดขึ้น

นิกรเดช พलगูร

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ของการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดทฤษฎี	6
2.2 กรณีศึกษาตัวอย่าง: ประเทศเกาหลีใต้	11
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
2.4 สรุปกรอบแนวคิด	15
บทที่ 3 ผลการศึกษา	17
3.1 บทสรุปจากการศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ (SWOT)	17
3.2 กรณีศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของไทย (SWOT)	20
3.3 บทสรุปจากการศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยการสัมภาษณ์	23
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	25
4.1 สรุปผลการศึกษา	25
4.2 ข้อเสนอแนะ	26
4.3 บทส่งท้าย	30
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	33
ประวัติผู้เขียน	36

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ตัวอย่างภาพลักษณ์ของไทยในสายตาของประชาคมระหว่างประเทศ	2
ตารางที่ 2	SWOT Analysis of South Korea National Image building structure	17
ตารางที่ 3	SWOT Analysis of Thailand National Image building structure	20
ตารางที่ 4	องค์ประกอบของโครงสร้างคณะกรรมการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ	28

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 Nation Brand Hexagon (GFK Custom Research North America, 2010)

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันซึ่งมีกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization; the compression of space and time¹) เป็นกระแสหลักเด่นชัด ประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการแข่งขันอย่างไร้พรมแดนในทุกมิติ ทุกประเทศแข่งขันกันในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความมั่นคง การเมือง เศรษฐกิจ หรือสังคม ความรวดเร็วในการสื่อสารของข้อมูลได้พลิกโฉมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอย่างสิ้นเชิง การก้าวขึ้นเป็นผู้เล่นหลัก (key players) ในโลกต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งที่ติดตามอำนาจตะวันตก เช่นสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่นกำลังเผชิญอยู่ ทุกประเทศรับรู้ว่ามีศาสตร์ทางการเมืองเศรษฐกิจโลกกำลังจะมีการปรับเปลี่ยน โครงสร้างทางการเงินของโลกจะปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ และส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนของโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อาทิ ปัญหาการใช้หนี้สาธารณะของประเทศกรีซซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจยุโรปและเศรษฐกิจโลก

ภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Image) ที่ดีจะไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้เสมอไป ทุกประเทศจะต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ (identity) ของตน ภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งๆ คือภาพสะท้อนของความเป็นจริงที่ประชาชนของประเทศนั้นๆ กำลังเป็นอยู่จริง (living the brand) ดังนั้นประเทศสมัยใหม่จึงได้หันมาให้ความสำคัญกับ“ทฤษฎีเรื่องการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding)”

หลายประเทศตั้งคำถามว่า ศตวรรษที่ 21 กำลังเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่ชั่วอำนาจใหม่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งหมายถึงชั่วอำนาจที่นักวิชาการหลายท่านเรียกกันว่า Eurasia อันประกอบด้วย จีน รัสเซีย ประเทศอาเซียน อินเดีย และอาจรวมถึงประเทศตะวันออกกลางซึ่งหมายถึงกลุ่มประเทศใหม่ที่เพียบพร้อมไปด้วย เงินทุน ทองคำ ทรัพยากรธรรมชาติ (โดยเฉพาะน้ำมัน) แรงงาน และอาหาร

ภูมิศาสตร์ทางการเมืองเศรษฐกิจใหม่นี้ มีตัวแปรสำคัญคือกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งทำให้ประเทศต่างๆ ไม่สามารถใช้การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ในการสร้างความเชื่อมั่นหรือภาพลักษณ์ที่ดีได้อีกต่อไป เนื่องจากข้อเท็จจริงของแต่ละประเทศปรากฏเป็นข้อมูลสาธารณะที่สมาชิกของประชาคมระหว่างประเทศสามารถเข้าถึง และสิ่งนี้คือปัจจัยหลักที่ภาพลักษณ์ของประเทศจะต้องสะท้อนความเป็นจริงของประเทศนั้นๆ ภาพลักษณ์ประเทศได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลในด้านบวกหรือลบต่อการเชื่อมโยง (connectivity) ของประเทศหนึ่งเข้าสู่ประชาคมโลกในทุกๆ มิติ คือ การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

¹ Doreen Massey, *A Global Sense of Place*, Space, Place, and Gender. Minneapolis (University of Minnesota Press, 1994).

1.1.1. การสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) คืออะไร?

การสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) หมายถึง การสร้างหรือการพัฒนาอัตลักษณ์ (identity) และภาพลักษณ์ (image) หรือชื่อเสียง (reputation) ของประเทศขึ้นมาใหม่ รวมทั้งการสื่อสารอัตลักษณ์นั้นออกไปอย่างชัดเจน น่าสนใจ ซึ่งทำให้ประเทศเป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับในระดับโลกและช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Olins², 2002; Rendon³, 2003; Wilkin-Armbrister⁴, 2008) นาย ซีมอน แอนโฮลท์ (Simon Anholt)⁵ ได้นิยาม Nation Branding ว่า “เป็นภาพที่ประชาชนทั่วโลกมองประเทศนั้นๆ ในลักษณะเดียวกับที่เรามองแบรนด์ของสินค้า เรามองภาพรวมของประเทศนั้นผสมผสานทั้งด้านบวกและด้านลบ”

1.1.2. สภาพและความสำคัญของปัญหาของประเทศไทย

จากภายนอก สิ่งที่เรามักจะได้รับทราบคือ ประเทศไทยเป็นประเทศสวยงาม ประชาชนคนไทยเป็นคนมีอัธยาศัยไมตรี อาหารไทยเป็นอาหารที่นิยมลำดับต้นของโลก มีเกาะและหาดทรายสวยงาม น่าท่องเที่ยว อดุมไปด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมอันยาวนาน เป็นประเทศที่ไม่เคยตกเป็นอาณานิคมของใคร มีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุขและเป็นสถาบันหลักที่ประชาชนรักเคารพ และครองราชย์มายาวนานที่สุดของโลก ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยก็ถูกมองว่าเป็นประเทศที่มีการทุจริตคอร์รัปชันสูง ปัจจุบันรัฐบาลมาจากการยึดอำนาจ เปลี่ยนรัฐบาลบ่อย ประชาชน/สังคมมีความแตกแยก มีชื่อเสียงเรื่องธุรกิจการค้าประเวณีที่มีอยู่ทั่วไป มีความเป็นเลิศทางการแพทย์ (แต่ก็มีชื่อเสียงไปในด้านศัลยกรรมการแปลงเพศที่ดีที่สุดและถูกที่สุดในโลก) ฯลฯ

ตารางที่ 1 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของไทยในสายตาของประชาคมระหว่างประเทศ

ด้านบวก	ด้านลบ
แหล่งท่องเที่ยวงดงาม	สังคมแตกแยก (มีกลุ่มเหลือง-แดง)
คนมีอัธยาศัยไมตรี	ไม่เป็นประชาธิปไตย (เปลี่ยนรัฐบาลบ่อย รัฐบาลปัจจุบันเป็นรัฐบาลทหาร)
อาหารอร่อย เป็นที่นิยมอันดับต้นของโลก	ละเมิดสิทธิมนุษยชน (เช่น ปัญหาชาวโรฮิงจา)
ประเพณีงดงาม มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย	เป็นแหล่งค้ามนุษย์
ไม่เคยตกเป็นอาณานิคมตะวันตก	มีการคอร์รัปชันอย่างแพร่หลาย
สถาบันพระมหากษัตริย์เป็นที่เคารพเลื่อมใสและน่ายกย่อง	การค้าประเวณีมีอยู่ทั่วไป
มีความเปิดกว้างด้านศาสนา	ขาดจิตสำนึกด้านการรักษาสีงแวดล้อม(มลภาวะสูง)

² W. Olins, “Branding the nation -The historical context,” *Journal of Brand Management* 9, 4-5 (2002): 241–248.

³ Jim Rendon, “When nations need a little marketing,” *New York Times* (23 November 2003).

⁴ Wilkin-Armbrister, *บทความวิจัย*, 2008.

⁵ Simon Anholt, “Nation-brands of the Twenty-first Century,” *The Journal of Brand Management* 5, 6.

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันประเทศไทยเป็นที่รู้จักในประชาคมระหว่างประเทศในระดับ
 แนวนหน้า ในหลายๆ ด้านซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งสะท้อนข้อเท็จจริงที่ปรากฏในประเทศแต่
 เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของไทยไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยว อู่นิสัยของคนในชาติมีความ
 เป็นนามธรรมสูง (soft image) ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์ที่ไม่สามารถเอื้อผลประโยชน์ทางตรงและ
 ชัดเจนในเชิงพาณิชย์ ประเทศไทยยังขาดภาพลักษณ์เชิงสารัตถะ (strong substantive image) ซึ่ง
 หมายถึงภาพลักษณ์ที่มีความเป็นรูปธรรมสูง อาทิ ความเป็นเลิศและเป็นศูนย์รวมทางการแพทย์
 (medical hub) การมีเครือข่ายทางคมนาคมที่ครอบคลุมกว้างขวาง (connectivity hub) และเอื้อต่อ
 การขนส่งและการค้า หรือการเป็นศูนย์รวมทางการศึกษา (education hub) เป็นต้น

นอกจากนี้ ในแง่ลบ (negative image) ประเทศไทยยังคงถูกมองจากประชาคม
 ระหว่างประเทศว่า ยังมีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การค้ามนุษย์ การค้า/การลงทุนยังขาดความ
 โปร่งใส ขาดกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน ยอมรับได้ถึงการคอร์รัปชัน เป็นประเทศที่ยังขาดความตระหนักถึง
 สิ่งแวดล้อม เป็นประเทศเกษตรกรรมที่ยังไม่เป็นที่รู้จักว่ามีแรงงานฝีมือ (skilled labour) เป็นต้น

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสาเหตุหนึ่งประเทศไทยยังไม่สามารถขยับจากประเทศใน
 โลกที่สองขึ้นสู่ประเทศในโลกรดับหนึ่ง เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ หรือเกาหลีใต้ ผู้เขียนมีความเห็นว่า
 ประเทศไทยจำเป็นต้องวางแผนที่ชัดเจนในการรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีที่มีอยู่แล้วและ
 ขณะเดียวกัน ปรับ/สร้างภาพลักษณ์ที่มีสารัตถะ น่าเชื่อถือ และเป็นที่สนใจของประชาคมระหว่าง
 ประเทศ โดยอาศัยประโยชน์ของกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งหากใช้อย่างถูกต้องจะเอื้อประโยชน์และ
 สนับสนุนการดำเนินการของรัฐบาล ภาพลักษณ์ที่น่าจะได้รับการพิจารณาควรจะต้องมีความสอดคล้องกับ
 ประเด็นที่เป็นที่สนใจของประชาคมระหว่างประเทศ (international agendas) ทั้งในมิติด้าน
 การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม อาทิ ประชาธิปไตย การมีธรรมาภิบาล (good governance) การมี
 ส่วนร่วมของทุกภาคส่วน (inclusiveness) สิทธิมนุษยชน การค้าเสรี การส่งเสริมการรักษา
 สิ่งแวดล้อม (climate change) การป้องกันพิบัติภัยทางธรรมชาติ โรคระบาด (pandemics) และ
 การสาธารณสุข/การเป็นประเทศที่เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (medical hub) รวมถึงประเด็นเรื่อง
 การต่อต้านการก่อการร้ายข้ามชาติ เป็นต้น ประเด็นเหล่านี้เป็นประเด็นที่ประเทศไทยมีบทบาทและ
 ดำเนินการอยู่แล้ว แต่ยังไม่เป็นที่ประจักษ์หรือสะท้อนอยู่ในสายตาของประชาคมระหว่างประเทศ
 เพราะขาดการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.3. คำถามการศึกษา (ปัญหา)

- 1) กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ผ่านมา มีลักษณะอย่างไร
- 2) จุดอ่อนและจุดแข็งของโครงสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย
- 3) มีมาตรการอะไรในระยะสั้นที่จะสามารถปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้ดีขึ้นได้

1.1.4. กรอบความคิด

การศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้เชื่อว่า ภาพลักษณ์สามารถปรับและแก้ไขได้ แต่ต้อง
 เป็นการแก้ไขในระดับโครงสร้างและนโยบาย (Structural, Policy and Planning) ซึ่งจำเป็นต้อง
 เกี่ยวโยงกับทุกภาคส่วนของประเทศ เพื่อนำมาปรับใช้กับสังคม ภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนผลักดันให้
 ประเทศนั้นๆ ได้เปรียบประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ด้อยกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการแข่งขันทาง
 เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว ฯลฯ

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.2.1 พิจารณาถึงการดำเนินการด้านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ในอดีต
- 1.2.2 เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย
- 1.2.3 เสนอยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ประเทศไทย (โครงสร้างขององค์กรที่กำกับดูแลภาพลักษณ์ของประเทศ) ภายใต้รัฐบาลปัจจุบัน

1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตเรื่อง

โครงสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศ

1.3.2 ขอบเขตระยะเวลา

ศึกษาตั้งแต่ปัจจุบันจนถึงประเทศที่มีรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง (พฤษภาคม 2558–มีการเลือกตั้งในปี 2559)

1.3.2 วิธีการ/แนวทางการศึกษา

1) ใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยซึ่งได้ปฏิบัติงานด้านการปรับปรุงภาพลักษณ์ในช่วงการทำงานที่กองประมวลและวิเคราะห์ข่าว กรมสารนิเทศระหว่างปี พ.ศ. 2553–2555 ซึ่งผู้เขียนได้รับมอบหมายจากกระทรวงการต่างประเทศ หน่วยงานต้นสังกัดของผู้เขียนให้วางยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย ในสมัยของรัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศในสมัยนั้น (นายกษิต ภิรมย์) ผ่านการทำโครงการ “เมืองไทยในใจคุณ” ซึ่งเป็นการทำโครงการเพื่อสำรวจความคิดเห็นและความคาดหวังของคนไทยในทุกภาคส่วนให้กรอกแบบสอบถาม จำนวนประมาณ 5 แสนคน เพื่อนำมาประมวลกำหนดทิศทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย และได้มีการนำเสนอภาพลักษณ์แบบองค์รวม ภายใต้หัวข้อชื่อ EXPERIENCE THAILAND ซึ่งทำให้ผู้เขียนได้สัมผัสประสบการณ์จากการทำงานจริง และเห็นถึงข้อดีข้อเสีย รวมถึงข้อจำกัดในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย

2) ศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศตามทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive Identity) ของนาย Simon Anholt โดยการสัมภาษณ์และการพูดคุยกับนาย Anholt ผู้เป็นเจ้าของทฤษฎี และทฤษฎีการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) รวมทั้ง ศึกษาการกำหนดนโยบายของประเทศเกาหลีใต้ซึ่งผู้เขียนมองว่าประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

3) ใช้ประสบการณ์จากการปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งอัครราชทูตที่ปรึกษา ณ สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงราบัต ประเทศโมร็อกโก ซึ่งได้กำกับดูแลงานด้านสารนิเทศของสถานเอกอัครราชทูตฯ ระหว่างปี พ.ศ. 2555–2557

4) การสัมภาษณ์กลุ่มบุคคล (กลุ่มตัวอย่าง) ในลักษณะเป็นการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive method) โดยสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานนายกรัฐมนตรี อธิบดีกรมสารนิเทศและโฆษกกระทรวงการต่างประเทศ ภาคเอกชน เช่น ประธานกรรมการภาคพื้นเอเชียของบริษัท กูเกิล (Google) ประธานกรรมการบริษัท เซ็นธารา กรุ๊ปจำกัด (มหาชน) ผู้แทน

ชาวต่างชาติจากแขนงต่างๆ ได้แก่ อาจารย์ นักลงทุน นักท่องเที่ยว และนักการทูต รวม 9 คน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประมวลร่วมกับประสบการณ์ของผู้เขียนที่ได้ทำงานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ

1.4 ประโยชน์ของการศึกษา

1.4.1 ทราบถึงปัญหาโครงสร้างการสร้างภาพลักษณ์ที่ผ่านมาของไทย

สาเหตุที่ประเทศไทยยังคงมีภาพลักษณ์แบบเดิมๆ (traditional image) ไม่มีบูรณาการ และยังไม่ได้รับการพัฒนาไปสู่การส่งเสริมภาพลักษณ์ในลักษณะ strong nation image อย่างที่ควรจะเป็น

1.4.2 วางแนวทางแก้ไข

ทราบถึงโครงสร้างที่เหมาะสมของหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลภาพลักษณ์ในรูปแบบข้อเสนอแนะนโยบาย (policy suggestion) ที่จะเสนอให้รัฐบาลพิจารณา

1.4.3 กำหนดบทบาทที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศ

กระทรวงฯ ในฐานะเป็นองค์กรหนึ่งที่มีส่วนกำหนดทิศทางภาพลักษณ์ประเทศไทย เนื่องจากที่เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการกำหนดนโยบายระหว่างประเทศ นโยบายการทูตสาธารณะ อีกทั้งยังเป็นเสมือนประตูหน้าต่างของประเทศไทยในต่างประเทศ และโดยที่เป็นหน่วยงานที่มีกลไกในต่างประเทศมากที่สุด กล่าวคือสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่กว่า 80 แห่งทั่วโลก จึงสามารถมองเห็นภาพรวมและสามารถเป็นหน่วยงานสำคัญในการประเมินผลสำเร็จ (periodic assessment) ของการปรับภาพลักษณ์ไทยในสายตาของประชาคมระหว่างประเทศ

1.4.4 เสนอแนวคิดสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ในระยะสั้น ซึ่งเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อสำหรับการกำหนดภาพลักษณ์ระยะกลางและระยะยาว

1.5 นิยามศัพท์

Nation branding	การสร้างภาพลักษณ์ประเทศ
National identity	อัตลักษณ์ประเทศ
Competitive identity	อัตลักษณ์เชิงแข่งขัน
Image	ภาพลักษณ์
Perception	การรับรู้รับทราบ
Reputation	ชื่อเสียง
Soft image	ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ อาทิ จารีต ประเพณี นิสัยใจคอ อหิยา ศีล มัธยมตรี
Strong substantive image	ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้ และเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจการค้า การลงทุน ความน่าเชื่อถือ
Public Diplomacy	การทูตสาธารณะ
Propaganda	การโฆษณาชวนเชื่อ
PCNB (South Korea)	คณะมนตรีของประธานาธิบดีเกาหลีใต้ว่าด้วยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ ประเทศ (Presidential Council on Nation Branding in South Korea)

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive Identity) ซึ่งเป็นหลักด้านการสร้างภาพลักษณ์ของนาย Simon Anholt

นาย Simon Anholt⁶ ให้ความสำคัญกับที่มาของการเป็นแบรนด์ของโลก (global brand) เนื่องจากเขามองว่าที่มาหรือเจ้าของแบรนด์นั้นๆ มีส่วนสำคัญในการรับรู้/รับทราบของประเทศอื่นๆ ในประชาคมโลก ในลักษณะลูกค้าไปถึงผลิตภัณฑ์ แบรนด์ประเทศสำหรับนาย Anholt จึงหมายถึงชื่อเสียง (reputation) ของประเทศหนึ่งๆ ในลักษณะเดียวกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าหรือบริษัทเอกชน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อพัฒนาการและความสำเร็จเปรียบเชิงเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ นาย Anholt ได้พัฒนาทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Theory of Competitive Identity) ซึ่งมีความเชื่อว่าการสื่อสาร (communication) เพียงอย่างเดียวไม่สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ประเทศได้ แต่การพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว ที่ยั่งยืนกับประชาคมระหว่างประเทศ ผ่านการส่งเสริมจุดเด่นด้านการท่องเที่ยว แบรินด์สินค้า คน นโยบาย วัฒนธรรม การค้าและการลงทุน จะสามารถส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศ (Anholt, 2008) ในเชิงยุทธศาสตร์ นาย Anholt จึงเสนอให้ประเทศหนึ่งๆ มีความจริงจังในการนำเสนอภาพลักษณ์บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง โดยยังสามารถนำเสนอ สื่อสารข้อความดังกล่าวสู่ประชาคมระหว่างประเทศอย่างสร้างสรรค์และน่าดึงดูด (Anholt, 2008) ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขันจึงมีความเป็นจริงในการนำเสนอ เนื่องจากเชื่อในการเลือกเครื่องมือสื่อสารที่มีความเป็นกลาง (neutral) มากกว่าในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ประเทศโดยอาศัยการโฆษณาเพียงอย่างเดียว

ทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน คำนึงถึงการรวมเอาประเทศและภาพลักษณ์ของคนในประเทศนั้นๆ มาเป็นส่วนหนึ่งของตัวชี้วัดภาพลักษณ์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความถูกต้องด้านจริยธรรม (ethical implication) ในการสร้างภาพลักษณ์ด้วยเช่นกัน ความถูกต้องทางจริยธรรมข้างต้น ทำให้นาย Anholt เชื่อมั่นว่า ในปัจจุบัน ประเทศหนึ่งๆ ไม่สามารถโฆษณาเพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศตน เพราะการกระทำดังกล่าวนอกจากจะไม่เป็นผลดีแล้วยังส่งผลกระทบในทางลบในระยะยาวแก่ประเทศนั้นๆ อีกด้วย

⁶ Simon Anholt, *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, ISBN 978-0-230-23977-7 (2010-01-23); Simon Anholt, *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, ISBN 978-0-230-50028-0 (2007-01-23); Simon Anholt, *Brand New Justice: the upside of global branding*, (paperback ed.), Oxford: Butterworth-Heinemann, ISBN 0-7506-5699-9 (2003); Simon Anholt and Jeremy Hildreth, *Brand America: The Mother of All Brands*, Cyan Communications, ISBN 1-904879-02-0 (2005-04-01).

ตัวอย่างหนึ่งที่นาย Anholt ได้ยกให้ผู้เขียนได้ทราบในระหว่างการเข้าร่วมการสัมมนากับนาย Anholt เมื่อปี ค.ศ. 2010 ที่ประเทศสิงคโปร์ ในหัวข้อ “Nation Branding; building a Competitive Identity” ว่าในกรณีของประเทศมาเลเซียซึ่งได้ออกโฆษณาในลักษณะ campaign “Malaysia; Truly Asia” เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2552–2553 เพื่อส่งเสริม/ผลักดันการท่องเที่ยวของมาเลเซียในช่วงที่ประเทศไทยมีวิกฤตทางการเมืองว่าเป็นการเดินทางที่ผิดและส่งผลเสียในระยะยาวแก่มาเลเซียเอง โดยดูได้จากตัวเลขนักท่องเที่ยวที่มีอัตราเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในมาเลเซียที่สูงขึ้นเพียงเล็กน้อย (ประมาณร้อยละสาม) ในช่วง 4 เดือนแรกของการออกสื่อประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางในสื่อต่างประเทศ ในช่วงเวลาที่มีผู้คนชมสูง (prime time) ของรายการทีวีช่องสำคัญได้แก่ CNN, BBC, Euronews, Chanel News Asia, China TV ฯลฯ แต่ตัวเลขนักท่องเที่ยวดังกล่าวได้ลดลงเรื่อยๆ หลังจากช่วง 4 เดือน ต่อมา โดยนาย Anholt เปรียบเทียบมาเลเซียเหมือนกำลังโฆษณาชวนเชื่อและสื่อข้อความที่ผิดไปยังประชาคมระหว่างประเทศซึ่งก็ประสบผลสำเร็จในระยะเวลาดังกล่าว เนื่องจากเนื้อหาที่มาเลเซียโฆษณานั้นไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงและขาดความถูกต้องทางจริยธรรม (ethical implication) ซึ่งส่งผลเสียในระยะยาวต่อมาเลเซีย เนื่องจากทำให้เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ว่ามาเลเซียเป็นประเทศที่ “โกหก” ประเทศอื่นๆ ให้เข้าใจว่าประเทศตนเปรียบเสมือนศูนย์กลางทางวัฒนธรรมแห่งเอเชีย ซึ่งไม่สะท้อนความเป็นจริง เพราะมาเลเซียเป็นประเทศมุสลิม ที่ไม่ได้มีความหลากหลาย และไม่ได้มีวัฒนธรรมที่ยังลึกลับเท่ากับประเทศเพื่อนบ้านของมาเลเซียเอง ซึ่งนาย Anholt กลับมองว่าประเทศไทย หรือ กัมพูชายังเหมาะสมกว่าที่จะใช้โฆษณาดังกล่าว

นาย Anholt เสนอว่า การสร้างภาพลักษณ์ประเทศครอบคลุมหลายมิติ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ก็มีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยว ประชาชน มูลค่าและสินค้าที่ส่งออก วัฒนธรรม การลงทุนทั้งภายในและภายนอก (in-bound, out-bound investment) รูปแบบการปกครอง/ ความมีธรรมาภิบาล โดยนาย Anholt ได้พัฒนาการวัดภาพลักษณ์ประเทศ Nation Brand Index (NBI) ซึ่งรวมเอา 6 ปัจจัยหลักมาประเมินภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศในเชิงเปรียบเทียบเพื่อสามารถจัดอันดับภาพลักษณ์ของประเทศในโลก (GfK Custom Research North America, 2010)⁷ ดังจะเห็นได้จากภาพ 6 เหลี่ยม (Nation Brand Hexagon) ต่อไปนี้

⁷ GfK Roper Public Affairs & Media



ภาพที่ 1 Nation Brand Hexagon (GfK Custom Research North America, 2010)

แผนภาพหกเหลี่ยมข้างต้นจึงเป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางและประเมินผล การสร้างความได้เปรียบแข่งขันด้านอัตลักษณ์

2.1.2 ทฤษฎี “การทูตสาธารณะ–Public Diplomacy”

ทฤษฎีการทูตสาธารณะเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ โดยตรงและเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศอันเป็นกลไกสำคัญในการ ขับเคลื่อนภาพรวมของข้อความ (message) และความหมายของการทูตสาธารณะปัจจุบันคำนิยาม “การทูตสาธารณะ” ไม่ได้มีเพียงคำนิยามใดคำนิยามหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มีผู้ให้คำนิยามหรือ ความหมายไวหลายแบบ ดังนั้นการศึกษาโดยสังเขปถึงตัวอย่างการให้ความหมายการทูตสาธารณะ ของหน่วยงาน และนักวิชาการต่างๆ ประกอบกัน พร้อมกับการศึกษาแนวความคิดในเรื่องที่มีความ ใกล้เคียงกันในเชิงเปรียบเทียบ อาทิ การโฆษณาชวนเชื่อ การประชาสัมพันธ์สาธารณะ (public Affairs) การสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (nation-branding) และ การทูตวัฒนธรรม (cultural diplomacy) ซึ่งหลายแนวคิด เป็นแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกันในแง่ของการสื่อสารข้อเสนอและ ความคิดของประเทศหนึ่งไปยังสาธารณชนต่างประเทศในอีกประเทศหนึ่งเพื่อที่จะปรับเปลี่ยน ทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นต่อประเทศผู้สื่อสารให้เป็นไปในทางบวกหรือต่อย้ำความคิดในทางบวก สำหรับคนที่ชื่นชอบประเทศผู้สื่อสารอยู่แล้วน่าจะช่วยส่งเสริมความเข้าใจข้อความและความหมาย ของการทูตสาธารณะได้ดีขึ้นได้มีสถาบันและนักวิชาการ ได้ให้คำอธิบายไว้อย่างหลากหลาย ใน ที่นี้จึงขอหยิบยกคำอธิบายเป็นตัวอย่าง ดังนี้

ศาสตราจารย์ Edmund Gullion⁸ ซึ่งเป็นนักการทูตอาชีพและดำรงตำแหน่งคณบดี Fletcher School of Law and Diplomacy มหาวิทยาลัย Tufts สหรัฐอเมริกา ได้อธิบายว่าการทูตสาธารณะเป็นการสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติของสาธารณชนต่อเรื่องกำหนดและการดำเนินนโยบายด้านต่างประเทศ โดยการทูตสาธารณะครอบคลุมถึงมิติต่างๆ ของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตของการทูตแบบจารีตประเพณี (traditional diplomacy) และครอบคลุมถึงการสร้างมติมหาชนในประเทศอื่นๆ ของรัฐบาล การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มเอกชนและกลุ่มผลประโยชน์ในประเทศหนึ่งกับกลุ่มเอกชนและกลุ่มผลประโยชน์ในอีกประเทศหนึ่ง การรายงานกิจการ ต่างประเทศและผลกระทบของการต่างประเทศต่อนโยบาย การสื่อสารกันระหว่างบุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารคือระหว่างนักการทูตกับผู้สื่อข่าวต่างประเทศ และกระบวนการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ทั้งนี้ แกนกลางของการทูตสาธารณะคือการไหลข้ามชาติของข้อสนเทศและความคิด

ศาสตราจารย์ Joseph S. Nye, Jr.⁹ แห่ง Kennedy School of Government มหาวิทยาลัย Harvard สหรัฐอเมริกา อธิบายว่า การสื่อสารข้อสนเทศและการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทูตสาธารณะเท่านั้น การทูตสาธารณะยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวเพื่อให้เกิดสภาวะแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อนโยบายของรัฐบาลด้วย โดยศาสตราจารย์ Nye ได้จำแนกการทูตสาธารณะออกเป็น 3 มิติได้แก่

1) การสื่อสารประจำวันที่จะต้องกระทำอย่างรวดเร็วเพื่อมิให้เกิดช่องว่างให้ผู้อื่นเผยแพร่ข่าวสารที่อาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้และมักจะใช้กับการแถลงผลการตัดสินใจทางด้านนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล มิติแรกนี้ถือเป็นแกนกลางของมิติการทูตสาธารณะทั้งสามมิติ และเป็นบทบาทที่รัฐบาลสามารถควบคุมได้มากที่สุด

2) การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ซึ่งใช้กับจุดยืนนโยบายของรัฐบาลที่จำเป็นต้องสื่อสารต่อผู้อื่นอย่างต่อเนื่องและต้องใช้เวลาเป็นเดือนหรือเป็นปีในการวัดผลความสำเร็จ เช่น นโยบายสนับสนุนการห้าม การแพร่กระจายอาวุธนิวเคลียร์และนโยบายลดสภาพการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศของโลก

⁸ Edmund Gullion, dean of the Fletcher School of Law and Diplomacy at Tufts University and a distinguished retired foreign service officer, "was the first to use the phrase in its modern meaning". In 1965, Gullion founded the Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy, and Cull writes that "An early Murrow Center brochure provided a convenient summary of Gullion's concept":

Public diplomacy... deals with the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies. It encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy; the cultivation by governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interests in one country with another; the reporting of foreign affairs and its impact on policy; communication between those whose job is communication, as diplomats and foreign correspondents; and the process of intercultural communications.

⁹ Joseph S. Nye, British Council parliamentary Lecture: Soft Power and Public Diplomacy in the 21st Century, Lecture delivered at the British Council (20 January 2010).

3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน วัตถุประสงค์ของมิตินี้เพื่อสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยที่จะรองรับนโยบายของรัฐบาลในอนาคตซึ่งการทูตสาธารณะมิตินี้ จะต้องใช้เวลานานมากนับสิบปีที่จะวัดผลความสำเร็จ

นาย Michael McClellan¹⁰ เจ้าหน้าที่การทูตระดับอาวุโส กระทรวงการต่างประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเคยปฏิบัติหน้าที่เป็น Public Affairs Officer ได้ให้ความหมายของการทูตสาธารณะว่าเป็นการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์และการปฏิบัติกรข่าวสาร วัฒนธรรม และการศึกษาของประเทศผู้ดำเนินการการทูตสาธารณะเพื่อสร้างบรรยากาศให้ประชาชนในประเทศเป้าหมายเกิดความเห็นที่จะสามารถทำให้นั้ผู้นำทางการเมืองของประเทศเป้าหมายตัดสินใจในทางที่สนับสนุนเป้าหมายนโยบายต่างประเทศของประเทศผู้ดำเนินการการทูตสาธารณะ

หนังสือคำศัพท์¹¹ ของกระทรวงการต่างประเทศไทย ให้ความหมายคำว่า “การทูตสาธารณะ”ว่า หมายถึง การดำเนินการทางการทูตแบบหนึ่งเพื่อโน้มน้าวชักจูงให้สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ในต่างประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของรัฐ ให้มีความชื่นชมและเข้าใจถึงแนวทางการดำเนินนโยบายต่างประเทศของประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระดับประชาชนให้มีความใกล้ชิดแน่นแฟ้น และประสบความสำเร็จอย่างแนบเนียน โดยจะมีความแตกต่างจากการดำเนินการทางการทูตแบบดั้งเดิมที่เน้นการสื่อสารระหว่างรัฐต่อรัฐ แต่การทูตสาธารณะจะเน้นวิธีการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชน ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม หรือสื่อมวลชนในต่างประเทศ หรือระหว่างประชาชนด้วยกันเอง อนึ่ง การทูตวัฒนธรรมที่ใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อเชื่อมความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนนั้น ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการดำเนินงานการทูตสาธารณะนี้ ในส่วนของคำนิยามการประชาสัมพันธ์สาธารณะหมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกระทรวงการต่างประเทศ ผ่านการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดกงสุลสัญจร การบรรยายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับประชาชนหรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกระทรวงการต่างประเทศผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น โดยสรุป การประชาสัมพันธ์สาธารณะจึงเป็นเรื่องการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายด้านต่างประเทศและการดำเนินงานของรัฐบาลเพื่อประชาชนของประเทศตนเอง

การทูตสาธารณะกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ

ศาสตราจารย์ Jan Melissen¹² ผู้อำนวยการ the Clingendael Diplomatic Studies Programme แห่งสถาบัน The Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’ ณ กรุงเฮก เนเธอร์แลนด์ ได้อธิบายว่า การสร้างภาพลักษณ์ประเทศกับการทูตสาธารณะมีความทับซ้อนกันอยู่ โดยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ประเทศเป็นเรื่องที่มีขอบเขตกว้างขวางกว่าซึ่งทำให้รัฐจะต้องใช้ความพยายามประสานทุกภาคส่วนอย่างพรอมเพรียงกันมากกว่าการดำเนินงานการทูตสาธารณะเพราะการสร้างภาพลักษณ์ประเทศเป็นเรื่องที่จะต้องส่งเสริมภาพลักษณ์

¹⁰ Michael McClellan, 2005.

¹¹ สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, คำศัพท์-คำย่อทางการทูตและการต่างประเทศ, พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง ครั้งที่2 (กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2552): 149-150.

¹² Jan Melissen INNOVATION IN DIPLOMATIC PRACTICE, THE NEW PUBLIC DIPLOMACY, Soft Power in International Relations.

โดยรวมทั้งหมดของรัฐ (holistic approach) ว่าต้องการให้โลกมองประเทศของตนอย่างไร เหมือนกับการทำการตลาดกับโลก ในขณะที่การทูตสาธารณะจะมีประเด็นและเป้าหมายจำกัดในเรื่องที่แคบกว่า นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ ประเทศมีลักษณะเป็นการเน้นให้โลกเห็นถึงแรงปรารถนาที่ประเทศนั้นต้องการแสดงให้โลกเห็นว่าประเทศนั้นมีอัตลักษณ์อย่างไร ศาสตราจารย์ Melissen กล่าวต่อไปว่า การทูตสาธารณะมักจะดำเนินไปได้ด้วยดีสำหรับประเทศที่ดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ประเทศอยู่แล้ว กล่าวคือ เรื่องทั้งสองเป็นสิ่งที่เกื้อกูล (complimentary) ซึ่งกันและกัน แต่ทั้งนี้ จุดที่ทำให้การทูตสาธารณะมีความแตกต่างโดยพื้นฐานจากการสร้างภาพลักษณ์ประเทศคือ การทูตสาธารณะเน้นอยู่ที่การส่งเสริมและการรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างประเทศ

2.2 กรณีศึกษาตัวอย่าง: ประเทศเกาหลีใต้

ผู้เขียนขอยกประเทศเกาหลีใต้มาเป็นประเทศศึกษา เนื่องจากเกาหลีใต้นับเป็นประเทศที่ประสบผลสำเร็จมากที่สุดประเทศหนึ่งในการปรับพัฒนาภาพลักษณ์ของตน ในระยะเวลาอันสั้น โดยกระทำอย่างมีแบบแผน มียุทธศาสตร์ชัดเจน ครอบคลุมทุกภาคส่วนของสังคม โดยยึดทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขันของนาย Anholt โดยผู้เขียนขอสรุปพัฒนาการของการปรับสร้างภาพลักษณ์ของเกาหลีใต้ โดยพิจารณาจากประวัติศาสตร์ เพื่อความง่ายต่อความเข้าใจ ดังนี้

2.2.1 ภูมิหลัง ค.ศ. 1960–1990

การสร้างภาพลักษณ์ประเทศของรัฐบาลเกาหลีใต้ได้เริ่มขึ้นตั้งแต่สมัยปีค.ศ. 1960 ในสมัยของประธานาธิบดี Park Chung-Hee โดยได้มี slogan หลักที่ว่าเกาหลีต้องพัฒนาไปสู่ประเทศระดับต้น “a top country nation” (Kim 2014, p.4.) ตั้งแต่เข้ารับตำแหน่งในปี ค.ศ. 1961 ประธานาธิบดี Park Chung ได้กำหนดวาระแห่งชาติของเกาหลีใต้ให้เป็นประเทศที่สามารถแข่งขันได้ในโลกแห่งเสรีนิยม (to become a successful capitalist state) โดยการสร้างโครงการใหญ่ระดับประเทศโดยเน้นการใช้แรงงานของประชาชนทั้งประเทศซึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการนำพาเกาหลีใต้เข้าสู่สนามแข่งขันแบบเสรีของโลก ประธานาธิบดี Park Chung วัดความสำเร็จของเกาหลีใต้ในสมัยนั้นจากการเติบโตของผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (GNP) นอกจากนี้ ยังได้มีการนำเสนอนโยบาย Kundaewha ซึ่งมีข้อความสำคัญที่สื่อว่า โลกมีการแข่งขันอย่างเสรี และระบบโลกแบบเสรีนิยมจะมีการจัดลำดับประเทศตามการพัฒนา (hierarchical order) ซึ่งเกาหลีใต้จะต้องพัฒนาให้ทันสมัยเทียบเทียมกับประชาคมโลก หรือการ “ไล่ตามให้ทันสมัย” (catch up and modernize) นโยบายดังกล่าวเป็นการยอมรับว่าเกาหลีใต้อยู่ในลำดับล่างของลำดับประเทศและประเทศตะวันตกเป็นประเทศที่อยู่เหนือกว่าตน นโยบายของประธานาธิบดี Park Chung เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้นมีลักษณะของการใช้อำนาจในการกำหนดนโยบายรัฐแบบชี้้นำ (authoritarian leadership) ที่มวลชนถูกผลักดันเชิงบังคับให้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างหมู่บ้านใหม่ (new village movement–Saemual Undong)

แม้ในปีค.ศ. 1987 เมื่อมีการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นประชาธิปไตย ประธานาธิบดี Chun Doo-Hwan ลงจากตำแหน่งและประธานาธิบดี Roo Mu-Hyun ขึ้นสู่อำนาจ เกาหลีใต้ก็ยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศเพื่อการแข่งขันอยู่เช่นเดิม โดยประธานาธิบดี Roo Mu ได้

ประกาศหลักนิยม Donduka Jungsim Gugka doctrine ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อ พัฒนาเกาหลีใต้ให้เป็นศูนย์กลางแห่งเอเชียตะวันออก

2.2.2 ค.ศ. 1990-ปัจจุบัน

ต่อมาในปีค.ศ. 1992 เป็นวาระของประธานาธิบดี Kim Young-Sam ซึ่งถือเป็นการปรับเปลี่ยนครั้งสำคัญของเกาหลีใต้ ซึ่งแสดงการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ของเกาหลี โดยเกาหลีใต้ได้ใช้นโยบายต่างประเทศ Segyehwa (globalization policy) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกาหลีใต้เป็นศูนย์กลางของโลก (to “become the central country of the world” –Segyehwa white paper 1998) นโยบายต่างประเทศของเกาหลีใต้มีวัตถุประสงค์ชัดเจนที่จะเคลื่อนเกาหลีใต้จากประเทศริมขอบมาเป็นศูนย์กลาง (periphery to the core) และมองว่ากระแสโลกาภิวัตน์เป็นเส้นทางลัดที่จะนำพาเกาหลีใต้ไปเป็นประเทศชั้นนำในศตวรรษที่ 21 (Kim Young-Sam 1995, New Year’s address, January) จะเห็นได้ว่า แม้รัฐบาลของประธานาธิบดี Kim Young-Sam จะเป็นรัฐบาลประชาธิปไตยเต็มรูปแบบแต่ตนนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลยังคงล้อนโยบาย Kundaewha ของประธานาธิบดี Park Chun อย่างเห็นได้ชัด โดยเป็นนโยบายที่มุ่งสร้างความรู้สึกที่ประเทศเกาหลีใต้ต้องเร่งตามในภาวะที่มีการแข่งขันอันไร้ขอบเขตเช่นเดิม

นโยบายดังกล่าวยังคงได้รับการยอมรับต่อมาในสมัยของประธานาธิบดี Kim Dae-Jung และ Lee Mung-Bak ซึ่งแม้จะมาจากคนละขั้วพรรคการเมือง แต่ได้ให้กรอบนโยบายต่างประเทศชื่อ “Global Korea” โดยในปี ค.ศ. 2008 ประธานาธิบดี Lee ได้กล่าวในวันเสรีภาพเกาหลีใต้ว่า เป็นเรื่องสำคัญลำดับต้นสำหรับเกาหลีใต้ที่จะได้รับความยอมรับจากประชาคมระหว่างประเทศ “If our nation wants to be approved as an advanced country, then it needs to improve its image and its reputation significantly” (Lee Mung-Bak, 2008)

2.2.3 ยุทธศาสตร์ของ Anholt กับรัฐบาลเกาหลีใต้

รัฐบาลของประธานาธิบดี Lee ได้ทำงานร่วมกับนาย Anholt อย่างจริงจังตั้งตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 และในวันที่ 22 มกราคม ปี ค.ศ. 2009 ได้จัดตั้งคณะมนตรีของประธานาธิบดีด้านการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ –Presidential Council on Nation Branding (PCNB) โดยตั้งเป้าประสงค์ที่จะทำให้ประเทศเกาหลีใต้ไต่จากอันดับที่ 33 ใน Anholt-GfK Ropers Nation Brand Index ขึ้นสู่อันดับที่ 15 ภายในปี ค.ศ. 2013 โดยในเว็บไซต์ของ PCNB ระบุว่า “ภาพลักษณ์ประเทศคือเกียรติยศของประเทศ –“Nation brand is the dignity of a country. Korea must raise its global status by making efforts to gain credibility and likability in the international arena” Therefore, the Council’s main objectives were to “increase Korea’s commitment and contribution to the international community; to help Koreans become responsible, respectful global citizen; and to promote Korean products and services.” (PCNB, 2009)

การที่ผู้เขียนได้เล่าถึงประวัติศาสตร์ของเกาหลีใต้ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ประเทศแสดงให้เห็นข้อเท็จจริงดังนี้

- 1) ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ของเกาหลีใต้ไม่ได้ปรับเปลี่ยน จากปี ค.ศ. 1961 ถึงปัจจุบัน เพียงปรับคำพูดหรือรูปแบบนโยบายให้ทันต่อยุคโลกาภิวัตน์
- 2) เป็นนโยบายจากผู้กำหนดนโยบายลงสู่ผู้ปฏิบัติ (top-down)

- 3) มีลักษณะการขึ้นนำโดยรัฐ (state-led character)
- 4) มีการสื่อข้อความถึงประชาชนเกาหลีว่าประเทศอยู่ในภาวะการแข่งขัน (a sense of vulnerability and crisis facing South Korea)
- 5) มีความต้องการการยอมรับจากประชาคมระหว่างประเทศว่าเกาหลีได้เป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันในโลกท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ (competitive and globalized Korea)
- 6) การสนับสนุนและส่งเสริมให้คนเกาหลีมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์เกาหลี (“living the brand”) ณ ปัจจุบัน เกาหลีใต้เห็นว่าประสบผลสำเร็จอย่างสูงในการปรับสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ เกาหลีใต้ได้ก้าวเป็นประเทศในโลกที่ 1 ได้รับการยอมรับจากประชาคมระหว่างประเทศว่าเป็นประเทศที่มีความเป็นประชาธิปไตย มีความมั่นคงสูง เป็นประเทศที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน โดยเน้นภาพลักษณ์การเป็นประเทศเสรีนิยมแบบใหม่ (Neoliberalism) อย่างสมบูรณ์ สินค้าเกาหลีได้รับการยอมรับโดยประชาคมระหว่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะพัฒนาการด้าน soft ware และการเป็นเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งโลกสามารถจับต้องได้ผ่านสินค้าชั้นนำของเกาหลีเช่นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซัมซุง ฮุนได หรือแดวู นอกจากนี้ เกาหลียังประสบผลสำเร็จด้านอุตสาหกรรมแอนิเมชัน และสามารถส่งเสริมมิติด้านสังคมวัฒนธรรมเกาหลีอย่างต่อเนื่องและจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นการส่งออกวัฒนธรรมทางดนตรี K pop การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่แฝงอัตลักษณ์เกาหลีรวมถึงการเสริมสร้างความนิยมด้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวเกาหลีได้อย่างแนบเนียน เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตอีกประการว่า ในปีค.ศ. 2012 เพลง “Gangnam Style” เพลงแนวฮิปฮอปของเกาหลีได้เป็นที่ยอมรับจากชาวโลก โดยติดอันดับเพลงของโลก (top chart) โดยไม่ได้ผ่านการส่งเสริมอย่างเป็นทางการ แต่เป็นการที่ประชาคมระหว่างประเทศรับ (pick up) เพลงนี้จากเกาหลีใต้ผ่าน ยูทูบ (you tube) ซึ่งนับเป็นการลงทุนที่อาศัยการสื่อสารไร้พรมแดนอย่างเต็มที่ในยุคดิจิทัล ทั้งหมดนี้เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนที่ดี ครอบคลุมทุกมิติ ซึ่งมีความสมดุลระหว่างภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมสูง (soft image) กับภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (hard substantive image) ซึ่งเกื้อหนุนกันอย่างมากในการเสริมสร้างความเป็นเลิศในการแข่งขัน (competitive edge)

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 การสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Thailand Branding) กับการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน

นายทรงศักดิ์ สายเชื้อ¹³ อัครราชทูตประจำสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ในขณะนั้น กล่าวถึงความพยายามในการพัฒนาและผลักดันเรื่องการสร้างแบรนด์ประเทศไทยได้เริ่มขึ้นในประเทศไทยประมาณปี 2547 โดยเห็นว่ายังไม่ได้มีการส่งเสริม “ภาพ” ของประเทศไทยในภาพรวมอย่างชัดเจนและเป็นระบบ การส่งเสริม “ภาพ” ดังกล่าวเป็นการผสมผสาน

¹³ ทรงศักดิ์ สายเชื้อ, การสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Thailand Branding) กับการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน [ออนไลน์], 28 พฤษภาคม 2555, แหล่งที่มา: <http://www.siamintelligence.com/thailand-branding-1/> [1 กรกฎาคม 2558].

ทั้ง “ภาพ” ที่ฉายออกไป (projection) สู่การรับรู้ (perception) ของประชาคมโลก และ “ภาพลักษณ์” (image) ของประเทศ

รวมทั้งการส่งเสริมจุดเด่นและเอกลักษณ์ของประเทศให้เป็นที่รับรู้ในประชาคมโลก การส่งเสริม “ภาพ” ภาพลักษณ์ จุดเด่นและเอกลักษณ์ดังกล่าวจะทำให้เกิดลักษณะรวมของประเทศที่เมื่อนึกถึงประเทศไทยแล้วคนก็จะนึกถึงลักษณะดังกล่าวจึงเรียกว่าการสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Thailand Branding) ในปัจจุบันในแง่ของทฤษฎีและหลักการได้มีบุคคล สถาบันและกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในโลกตะวันตกได้พัฒนาแนวคิดในทำนองเดียวกับความพยายามดังกล่าวในประเทศไทย โดยได้มีการพัฒนาแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์แห่งชาติ (National Branding) ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 โดยบุคคลที่ได้รับการอ้างอิงมากเกี่ยวกับเรื่องนี้ เช่น นายไซมอน แอนโฮลท์ (Simon Anholt)

นายทรงศักดิ์ เห็นว่าการสร้างแบรนด์แห่งชาตินั้นมีประโยชน์และมีผลต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และ แบรนด์ของประเทศ มีผลต่อการส่งเสริมการกำหนดตำแหน่งของประเทศในเชิงยุทธศาสตร์ (strategic) และยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (positioning) ในประชาคมโลก นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาการเมือง เศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ ผู้เขียนได้เสนอกรอบแนวคิดเบื้องต้นเพื่อนำไปสู่การระดมความคิดเห็นและการศึกษาวิจัยเพื่อสนับสนุนการกำหนดยุทธศาสตร์ Thailand Branding ว่า ระบบการสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Thailand Branding System) อาจประกอบด้วยการสร้าง

แบรนด์ใน 3 ระดับคือ แบรนด์ในระดับชาติ (National level branding) ซึ่งเป็นแบรนด์ภาพรวมของประเทศ แบรนด์ในระดับรองลงมา (Sub-national branding) รวมทั้งแบรนด์เฉพาะเรื่องและแบรนด์ในสาขาต่างๆ (Sectoral branding) และในระดับที่สามคือแบรนด์ของสินค้าและบริการ

2.3.2 Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research

Nadia Kaneva¹⁴ (University of Denver) วิเคราะห์เรื่องการสร้างภาพลักษณ์ประเทศว่า สามารถแยกนักทฤษฎีด้านการสร้างภาพลักษณ์ประเทศออกเป็นสามกลุ่ม กล่าวคือ 1) กลุ่ม Technical–Economic Approaches 2) กลุ่ม Political Approaches และ 3) กลุ่ม Cultural Approaches ซึ่งโดยสรุปมิได้มีนักทฤษฎีกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ แต่นาง Kaneva มองว่าควรนำเอาทฤษฎีทั้งสามมาประกอบกันในการใช้เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่ประเทศ ซึ่งนาง Kaneva มองว่ากลุ่มนักทฤษฎีกลุ่มแรกให้ความสำคัญและนำหนักกับการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งสามารถจับต้องได้ มีความเป็นรูปธรรม สามารถมีตัวชี้วัดความสำเร็จ ซึ่งนาย Simon Anholt ก็เป็นนักทฤษฎีในกลุ่มดังกล่าว การสร้างแบรนด์ประเทศในสายตาของเธอนั้นได้กลายจากเป็นเพียงความคิดมาเป็นปัจจัยที่มามีส่วนช่วยกำหนดทิศทางของนโยบายประเทศชาติ ทฤษฎีซึ่งอิงหลักการด้านเทคนิคและเศรษฐศาสตร์ (Technical–Economic Approaches) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่โน้มเอียงไปในทิศทางของการใช้หลักการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจในตลาดโลก นักทฤษฎีกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่วัดค่าของภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างจับต้องได้ (functionalist approach) และมองว่าการสร้าง

¹⁴ Nadia Kaneva, *International Journal of Communications* 5 (2011): 117-141.

แบรนด์ประเทศนั้นไม่แตกต่างไปจากการสร้างแบรนด์สินค้าหรือบริษัทมากนัก โดยเห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศสามารถเป็นปัจจัยผลักดันทางความคิด สร้างแรงบันดาลใจและปรับเปลี่ยน ความคิดของคน (people can be motivated and inspired and manipulated by the brand identity) แนวความคิดดังกล่าวมองเห็นความเชื่อมโยงที่ชัดเจนในการสร้างระเบียบทางสังคม (social engineering) โดยกลุ่มผู้นำ และไม่เล็งเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะเกี่ยวข้องกับความเป็นประชาธิปไตยเสมอไป นักทฤษฎีกลุ่มนี้ยังมองว่านักการตลาดจะมีความเข้าใจเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากกว่ากลุ่มข้าราชการ ซึ่งยังไม่เห็นภาพใหญ่ที่ว่า โลกปัจจุบันเป็นเสมือนตลาดที่ต้องแข่งขันกันในทุกๆ ด้าน รวมถึงด้านภาพลักษณ์ด้วย อย่างไรก็ตาม ในนักทฤษฎีกลุ่มดังกล่าวยังมีการถกเถียงกันในรายละเอียดถึงความหมายของแบรนด์ประเทศ อีกว่าเกี่ยวข้องกับสินค้า (product related) แบรินด์ระดับประเทศ (national level) และแบรนด์ที่ลักษณะเชื่อมโยงกับขนบธรรมเนียมประเพณี (cultural focus) และยังเห็นด้วยว่าทฤษฎีการทูตสาธารณะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์ประเทศ

2.4 สรุปกรอบแนวคิด

2.4.1 การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน

2.4.2 จากกรณีการศึกษาของประเทศเกาหลีใต้ เมื่อประเทศมียุทธศาสตร์ด้านภาพลักษณ์ที่ชัดเจนแล้ว ควรให้ความสำคัญในลำดับต้นกับโครงสร้างของหน่วยงานนี้จะเข้ามาทำหน้าที่กำกับดูแลภาพลักษณ์ของประเทศ หน่วยงานข้างต้นควรมีลักษณะดังนี้

- 1) มีความเป็นอิสระในระดับหนึ่ง
- 2) มีความครอบคลุมทุกภาคส่วนของสังคม
- 3) สามารถเปลี่ยนแปลงวาระ (agenda) ด้านภาพลักษณ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- 4) มีวิสัยทัศน์กว้างไกล
- 5) มีความเป็นมืออาชีพที่จะใช้มาตรการทางการตลาดเชิงรุกควบคู่ไปกับการใช้

การทูตสาธารณะมีความสามารถในการโน้มน้าวภาคเอกชนและประชาชนให้ดำเนินการอย่างสอดคล้องกับทิศทางของรัฐ

6) การสร้างภาพลักษณ์สามารถใช้เครื่องมือทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขันควบคู่ไปกับทฤษฎีการทูตสาธารณะ

- 7) ที่สำคัญมากคือมีความทันสมัยในการใช้สื่อยุคดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.4.3 ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นความรับผิดชอบของรัฐบาลที่จะต้องเอาใจใส่อย่างจริงจัง โดยอาศัยความร่วมมือร่วมของทุกภาคส่วนอย่างมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคประชาสังคมและภาคเอกชน

2.4.4 การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนตามข้อ 3. มิได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเป็นประชาธิปไตย หรือการมีรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง ในทางกลับกัน จากการศึกษาประสบการณ์ของหลายๆประเทศที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ผู้เขียนมีความเชื่อว่า ในช่วงแรกเริ่มในการกำหนดทิศทางการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบวกนั้น หลายๆ ประเทศมีรัฐบาลที่มีลักษณะเผด็จการ หรือกึ่งเผด็จการ หรือในลักษณะ guided democracy เช่น เกาหลีใต้ก่อนปี ค.ศ. 1990

หรือสิงคโปร์ภายใต้การปกครองอันยาวนานของนายลี กวน ยู เนื่องจากรัฐบาลสามารถสร้างกระแสความเชื่อภายในประเทศให้แก่ประชาชน เพื่อให้มีการ live the brand จริง รวมถึงการให้การสนับสนุนภาคเอกชนตั้งแต่ระดับ SMEs จนถึงบริษัทใหญ่ในรูปแบบบริษัทข้ามชาติระหว่างประเทศ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องเอง (Governmental stakeholders) ให้ดำเนินกิจกรรมในทุกมิติในความรับผิดชอบของตนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (carry the same message) อันจะเป็นการลดความซับซ้อนในการทำงาน และจะเป็นการทำงานที่เกื้อหนุนกัน

2.4.5 ผู้เขียนเห็นว่าการกำหนดนโยบายในลักษณะ top-down กิ่งชี้หน้าโดยรัฐเป็นเรื่องที่จำเป็นในขณะที่ประชาชนยังไม่มีความพร้อมหรือขาดวิสัยทัศน์

บทที่ 3 ผลการศึกษา

“กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ผ่านมาของประเทศไทยมีรูปแบบอย่างไร” ผู้เขียนได้ศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของไทยในอดีตจากประสบการณ์การทำงานในเรื่องดังกล่าว ประกอบกับการสัมภาษณ์¹⁵ บุคคลต่างๆ ซึ่งผู้เขียนเห็นว่ามีมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ผ่านมาของไทย และได้วิเคราะห์ในลักษณะการทำ SWOT analysis ซึ่งผู้เขียนได้เปรียบเทียบกับความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้

3.1 บทสรุปจากการศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ (SWOT)

ตารางที่ 2 SWOT Analysis of South Korea National Image building structure

<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีวิสัยทัศน์สำหรับแบรนด์ของประเทศ 2. มีการกำหนดเป้าหมายสำหรับแบรนด์ของประเทศ 3. มีการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการสร้างแบรนด์ของประเทศ และมีหน่วยงานกึ่งอิสระรับผิดชอบโดยตรง คือ PCNB 4. มีการนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ประเทศไปปฏิบัติ 5. ความโปร่งใสและความเชื่อถือได้ของหน่วยงานรัฐ (ไม่มีคอร์รัปชัน) 	<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ภาพลักษณ์ของประชาชนซึ่งไม่มีอัยาศัยไมตรี 2. ภาพลักษณ์การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เป็นรองญี่ปุ่น
<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกซึ่งมีผลกระทบต่อเกาหลีใต้ 2. การกีดกันจากประเทศตะวันตกที่จำกัดลง 3. ความขัดแย้งกับประเทศจีนในทะเลจีนใต้ 4. ความไม่มีเสถียรภาพในประเด็นเกาหลีเหนือ 	<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การมีข้อตกลงการค้าเสรีกับสหรัฐอเมริกาและประเทศตะวันตก ซึ่งเอื้อต่อการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับตลาดเสรี ความเป็นธรรมทางการค้า 2. ราคาน้ำมันโลกที่ลดลง 3. อัตราเงินเฟ้อของโลกทำให้ประเทศตะวันตกมองหาตลาดใหม่

¹⁵ รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์แลคำถามการสัมภาษณ์ดูในภาคผนวก

จาก SWOT ข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

3.1.1 จุดแข็ง (strength)

1) ประเทศเกาหลีใต้มีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ในการสร้างแบรนด์ โดยมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน และมีการดำเนินงานในระดับต่างๆ อย่างสอดคล้องกัน เช่น ในระดับประเทศ ต้องการให้เกาหลีเป็นประเทศที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ในยุคโลกาภิวัตน์ มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน

2) มีการดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมด้านโครงสร้างโดยมีการตั้งหน่วยงานกึ่งอิสระในรูปของคณะมนตรีของประธานาธิบดี ว่าด้วยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Presidential Council on Nation Branding-PCNB) ซึ่งมีสถานภาพและบทบาทที่ชัดเจน มีความเป็นกลางและมีอิสระในการทำงานเพื่อประโยชน์ของชาติโดยแท้จริงไม่ได้มีวาระแอบแฝงที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์เพื่อผลประโยชน์ทางการเมืองภายใน ฯลฯ

3) เมื่อ PCNB มีความชัดเจนในยุทธศาสตร์แล้ว มีการประมวลสร้างยุทธศาสตร์ (strategy formulation) ที่ชัดเจนเพื่อนำไปปฏิบัติอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

4) องค์กร PCNB เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและมีความโปร่งใส กล่าวคือ ทำงานด้านภาพลักษณ์โดยตรงทั้งในระดับประเทศ ระดับรองลงมา จนถึงระดับเอกชน เช่น การคัดเลือกและผลักดันบริษัทและสินค้าที่มีความเป็นไปได้ในการเติบโตสูง เช่น บริษัท ซัมซุง แดวฮุนได และโคเรียนแอร์ไลน์ ประกอบกับการใช้การทูตสาธารณะในการผลักดันวัฒนธรรม และอาหารเกาหลีผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และดนตรีสมัยใหม่ (K pop)

3.1.2 โอกาส (opportunities)

เกาหลีใต้ยังใช้ประโยชน์จากความสนิทสนมเชิงพาณิชย์กับสหรัฐฯ และประเทศตะวันตกในการเป็นผู้นำด้านการเป็นฐานการผลิตสินค้าด้านซอฟต์แวร์และสินค้าไฮเทค ประกอบกับการใช้โอกาสที่ต้นทุนด้านพลังงานโลกมีราคาต่ำลงทำให้ยังคงความเป็นผู้นำในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม เช่นด้านยานยนต์ เป็นต้น

3.1.3 จุดอ่อน (weakness)

1) ประเทศเกาหลีใต้ยังคงประสบปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ด้านอุปนิสัยของประชาชนที่ยังถูกมองว่าเป็นคนไม่สุภาพ หยาบกระด้าง ไม่มีความเป็นมิตร ซึ่งรัฐบาลเกาหลีใต้เองก็ตระหนักดีถึงเรื่องดังกล่าว ดังนั้น PCNB จึงได้มีการรณรงค์ (ในลักษณะ campaign) ให้ประชาชนเกาหลีเป็นประชาชนที่เป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรี (friendly and welcoming Koreans)

2) การที่เกาหลีถูกมองว่าเป็นรองประเทศญี่ปุ่นและผลิตสินค้าเลียนแบบญี่ปุ่นเสมอในขณะที่วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งจรรยาบรรณด้านการทำงาน (work ethics) ก็เป็นรองญี่ปุ่นเช่นกัน

3.1.4 อุปสรรค (threats)

1) กำลังซื้อของโลกโดยรวมถูกจำกัดลงด้วยสภาพคล่องและการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของโลก (global recession)

2) ประเทศเกาหลีใต้ยังถูกมองจากประชาคมระหว่างประเทศว่ายังอยู่ในภาวะที่ขัดแย้งกับเกาหลีเหนือ และมีความไม่แน่นอนสูงในประเด็นการอ้างสิทธิ์ที่ขัดแย้งกับประเทศจีนในบริเวณทะเลจีนใต้ อีกด้วย

จากการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลักๆ คือ ขั้นตอนที่ 1 สร้างวิสัยทัศน์สำหรับแบรนด์ของประเทศ วิสัยทัศน์ต้องเป็นสิ่งที่ประเทศปรารถนา น่าดึงดูดใจ เกิดจากความเข้าใจสถานะของตัวเองอย่างแท้จริงเพื่อกำหนดทิศทางของแบรนด์ประเทศในอนาคตโดยต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของประเทศที่สะท้อนค่านิยมและอุดมการณ์ที่อยู่ภายในของคนภายในประเทศ เช่น ในปี 1992 ประธานาธิบดี คิม ยองซัม ของเกาหลีใต้ประกาศวิสัยทัศน์ว่าจะสร้าง “ประเทศเกาหลีใหม่บนฐานเศรษฐกิจใหม่” (New Korea based on the New Economy) เป็นต้น ขั้นตอนที่ 2 กำหนดเป้าหมายสำหรับแบรนด์ของประเทศ ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายร่วมกันกำหนดเป้าหมาย โดยเริ่มต้นจากเป้าหมายภาพรวม เช่น ต้องการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จากนั้นกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนขึ้น เช่น เพื่อดึงดูดอุตสาหกรรมไฮเทคเข้ามายังประเทศ ท้ายที่สุดจึงกำหนดเป้าหมายที่เจาะจง เช่น เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์การเป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) เกาหลีใต้ในเวลานั้นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีเข้มข้น จึงตั้งเป้าเป็นประเทศที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้ได้ในปี 2000 เป็นต้น ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์สำหรับการสร้างแบรนด์ของประเทศ ภาครัฐต้องตัดสินใจว่าจะจัดสรรทรัพยากร จะใช้จุดอ่อน จุดแข็งที่ตนเองมีเพื่อสื่อสารแก่นสารของแบรนด์ของประเทศไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งต้องมีการกำหนดตำแหน่ง (positioning) ของประเทศว่าจะอยู่จุดใดในเวทีโลก จะชูสินค้าและบริการใด ในตลาดไหน เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ต้องสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศในภาพรวมด้วย ในกรณีของเกาหลีใต้ รัฐบาลในเวลานั้นจึงใช้กลยุทธ์การเร่งขยายการลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สนับสนุนอุตสาหกรรมที่ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ โดยการสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจและขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศกำลังพัฒนา ผ่อนคลายกฎระเบียบสำหรับนักลงทุนต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนในเกาหลีใต้ รวมทั้งพัฒนานวัตกรรมด้านกฎระเบียบทางการเงินการลงทุนอีกด้วย และขั้นตอนที่ 4 การนำ

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ประเทศไปปฏิบัติ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในเรื่องการสร้างแบรนด์อาจทำได้หลายช่องทาง เช่น การให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในระดับนานาชาติ การโฆษณา การทำประชาสัมพันธ์ (PR) เช่นเดียวกับการดำเนินงานขององค์กรในภาคธุรกิจ เป็นต้น

3.2 กรณีศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของไทย (SWOT)

ตารางที่ 3 SWOT Analysis of Thailand National Image building structure

<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความตั้งใจจริงในการดำเนินการปรับ/พัฒนาภาพลักษณ์ 2. ประเทศไทย/คนไทยมีความเป็นเลิศในหลายๆ ด้าน มีต้นทุนทางวัฒนธรรม 3. รัฐบาลปัจจุบันมีอำนาจ ความเด็ดขาด พร้อมจัดการกับปัญหาต่างๆ อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที 4. ปัจจุบันประเทศไทยมีความโปร่งใสสูง 	<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศไทยไม่มียุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ 2. แต่ละหน่วยงานดำเนินการอย่างขาดเอกภาพ/การประสานงานกัน/ไม่มีทิศทาง 3. มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้งทำให้ไม่มีอย่างต่อเนื่องด้านเนื้อหาที่จะสื่อออกไป 4. ปัญหาการ “หวง” งบประมาณของแต่ละองค์กรฯ 5. ขาดการประเมินผล (assessment)
<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก 2. การที่ประเทศในสหภาพยุโรปให้ใบเหลืองไทยในสินค้าประมง ซึ่งถูกปิดประเด็นเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชน 3. สหรัฐอเมริกาจัดไทยอยู่ใน Tier3 ด้านการค้ามนุษย์ 4. ความล่าช้าในการลงนาม TPP กับสหรัฐฯ 5. การกีดกันจากต่างประเทศยากมากขึ้น 	<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความสงบเรียบร้อยของประเทศแม้รัฐบาลไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง และมีดัชนีชี้ว่าประเทศไทยสงบขึ้น คนไทยมีความสุขขึ้น 2. ค่าเงินบาทที่อ่อนตัวของไทยทำให้การมาท่องเที่ยวหรือมาทำธุรกรรมในไทยถูกลง 3. ประเทศไทยถือเป็น Cheap Destination ของตะวันตก 4. ประเทศตะวันตกและตะวันออกกลางเลือกไทยเป็น Medical Tourism destination 5. AEC เป็นตลาดใหญ่กว่า 600 ล้านคน ในปี 2015 6. ที่ตั้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ได้เปรียบของไทยในภูมิภาค

จาก SWOT ของประเทศไทย สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

3.2.1 จุดแข็ง (strength)

1) ประเทศไทยมีต้นทุนเชิงบวกในหลายมิติ

ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกอยู่หลายประการ โดยส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะที่สะท้อนข้อเท็จจริงภายในประเทศ โดยไม่ได้เป็นการสร้างขึ้นบนความตั้งใจของรัฐบาลและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (stakeholders) อย่างแท้จริง เช่นภาพลักษณ์ที่เป็นบวกในด้านอุปนิสัยใจคอ อัจฉริยะที่ดีของคนไทย การเป็นประเทศที่น่าท่องเที่ยว และมีราคาไม่แพง (cheap

destination) ภาพลักษณ์ที่ดีในด้านอาหารที่เป็นที่นิยม รวมถึงภาพลักษณ์เชิงบวกด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีความหลากหลายและกว้างมากตั้งแต่ชนบทธรรมเนียมประเพณี การฉลองวันสงกรานต์ จนถึงความโดดเด่นของมวยไทย ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนมองว่าเป็นต้นทุนเชิงบวกที่ไทยมีอยู่แล้ว

2) มีหลายหน่วยงานดำเนินการอยู่แล้ว

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์โดยรวมอยู่แล้ว โดยจะเห็นได้ว่าการแก้ไข/ปรับปรุง พัฒนาภาพลักษณ์เป็นวาระที่สำคัญของหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล และมีหน่วยงานที่ล้วนแสดงบทบาทเชิงบวกในเรื่องดังกล่าว

3) รัฐบาลปัจจุบันมีความพร้อม

รัฐบาลปัจจุบัน (คสช.) กล้าที่จะตัดสินใจในเรื่องเร่งด่วน โดยมีโครงสร้างทางกฎหมายที่เอื้ออำนวย แม้จะถูกมองจากประชาคมระหว่างประเทศว่าขาดความเป็นประชาธิปไตย เพราะไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง แต่ผู้เขียนกลับมองว่า เราสามารถพิจารณาหาจุดได้เปรียบเหนือการมีรัฐบาลที่มาจาก การเลือกตั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นลักษณะรัฐบาลผสมหลายพรรค และไม่มีเสียงข้างมากอย่างเด็ดขาด เพราะสามารถกำหนดวาระแห่งชาติ และสั่งการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ดำเนินกิจกรรมไปในทิศทางเดียวกัน อย่างสอดคล้องกัน

3.2.2 โอกาส (opportunities)

1) ประเทศไทยมีความสงบภายในประเทศมากขึ้นภายใต้รัฐบาลปัจจุบัน แม้จะมีการใช้กฎหมายที่รุนแรงเช่น มาตรา 44 ของรัฐธรรมนูญก็ตาม นอกจากนี้ ผลของดัชนีชี้วัดความสุขคนไทย (the Thai Happiness Indicators) ชี้ว่า คนไทยมีความสุขมากกว่าในอดีต

2) การอ่อนตัวลงของค่าเงินบาททำให้การส่งออกของไทยมีความได้เปรียบมากยิ่งขึ้น และไทยกลายเป็นประเทศที่น่าลงทุนมากยิ่งขึ้น จากอัตราค่าแรงและวัตถุดิบที่มีราคาถูก

3) ประเทศไทยยังคงมีภาพลักษณ์ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูกในสายตาของต่างประเทศ (แม้ในความเป็นจริงจะมีอัตราสูงขึ้นตามลำดับ) ประกอบกับความเป็นเลิศด้านการแพทย์ และราคาค่าประกอบวิชาชีพแพทย์และค่ารักษาพยาบาลที่ไม่สูง ทำให้ต่างประเทศหันมาใช้ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) โดยเฉพาะจากประเทศตะวันออกกลาง

3.2.3 จุดอ่อน (weakness)

1) ประเทศไทยยังขาดการวางยุทธศาสตร์

หากจะพิจารณาในเชิงลึกแล้วจะสังเกตเห็นว่าประเทศไทยยังไม่เคยมียุทธศาสตร์ประเทศ (National Strategy) ดังนั้นสิ่งที่หน่วยงานต่างๆ ยึดถือมาเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์จึงมาจาก 2 แหล่งหลักๆ กล่าวคือ 1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งปัจจุบันไทยใช้แผนฯ ฉบับที่ 11 (ค.ศ. 2555-2559) และ 2) นโยบายของรัฐบาลซึ่งจะมีการแถลงไว้เมื่อเข้ารับตำแหน่ง ซึ่งย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามวาระของรัฐบาลหรือให้น้ำหนักกับประเด็นต่างๆ อย่างไม่ต่อเนื่อง ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าประเด็นเรื่องภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญมากและควรถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนในยุทธศาสตร์ประเทศ และในบางประเทศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้น มักจะกำหนดให้เรื่องการปรับพัฒนาภาพลักษณ์เป็น “วาระแห่งชาติ” อีกด้วย

2) ภาพลักษณ์ประเทศไทยชาติทิศทางที่ชัดเจน

ที่ผ่านมาประเทศไทยได้ดำเนินการผ่านนโยบายและมาตรการต่างๆ เพื่อส่งเสริมพัฒนาภาพลักษณ์มาโดยตลอด กล่าวคือเป็นสิ่งที่รัฐบาลเกือบทุกรัฐบาลเกือบทุกรัฐบาลให้ความสำคัญแต่กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ผ่านมา มีลักษณะที่ขาดทิศทางที่ชัดเจน ขาดความเป็นเอกภาพระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ส่งผลให้การสร้างภาพลักษณ์มีเนื้อหาที่สับสนไม่ชัดเจน

ตัวอย่างเนื้อหา (content) ที่แต่ละหน่วยงานไทยกำลังผลักดันในปัจจุบัน มีดังนี้:

- (1) กระทรวงพาณิชย์ : Digital economy (การก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัล)
- (2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : Discover Thainess (การท่องเที่ยว

ตามวิถีไทย)

(3) สำนักนายกรัฐมนตรี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) :

(4) A happy society with equality fairness and resilience (สังคมแห่งความสุข)

(5) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา : Experience Thailand

(6) กระทรวงวัฒนธรรมไทย: แหล่งมรดกโลกที่น่าค้นหา

จากตัวอย่างข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า แต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องล้วนดำเนินการในสิ่งที่ดี และเป็นประโยชน์แต่ขาดการประสานงานกันอย่างเห็นได้ชัด แต่ละหน่วยงานย่อมประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่ตนรับผิดชอบ และมีความโดดเด่น ตอบโจทย์เฉพาะด้าน การดำเนินการมีลักษณะออกไปในเชิงการประชาสัมพันธ์ และมีลักษณะ “ต่างคนต่างทำ” (each agency their own agendas)

3) การกำหนดภาพลักษณ์ไม่มีความต่อเนื่อง

การกำหนดทิศทางของภาพลักษณ์มีลักษณะอิงนโยบายของรัฐบาลแต่ละยุคสมัยมากเกินไป ซึ่งเมื่อภาพลักษณ์สะท้อนวาระของรัฐบาลซึ่งเปลี่ยนแปลงบ่อย จึงขาดความต่อเนื่องและถาวร (lack of consistency and continuity)

4) ขาดหน่วยงานตรวจสอบ

การปรับภาพลักษณ์ต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ (periodic assessment) โดยหน่วยงานที่มีความเป็นกลางในระดับหนึ่ง และมี exposure ในประชาคมระหว่างประเทศ เพราะการประเมินภาพลักษณ์ของไทยในต่างประเทศนั้น ย่อมต้องประเมินจากหน่วยงานของไทยในพื้นที่นั้นๆ ไม่ใช่จากภายในประเทศไทยเอง

3.2.4 อุปสรรค (threats)

1) กำลังซื้อของโลกโดยรวมถูกจำกัดลงด้วยสภาพคล่องและการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของโลก (global recession) รวมทั้งส่งผลให้การกู้ยืมจากต่างประเทศทำได้ยากขึ้น

2) ประเทศไทยถูกประชาคมระหว่างประเทศโดยเฉพาะประเทศตะวันตกมองว่ายังมีการละเมิดสิทธิมนุษยชนอย่างแพร่หลาย รวมถึงมีการใช้แรงงานเด็ก และการค้ามนุษย์ ซึ่งสะท้อนออกมาจากการที่สหภาพยุโรป โดย IUU (Illegal Unreported and Unregulated Fishing)

ให้ใบเหลืองแก่ประเทศไทยว่ามีปัญหาการทำการประมงผิดกฎหมาย ขาดการรายงานและไร้การควบคุม ก่อปรกักับการที่สหรัฐฯ จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศ Tier 3 ใน Trafficking in Persons (TIP Report) ด้านสถานการณ์การค้ามนุษย์

3) ประเทศไทยยังมีความล่าช้าในการบรรลุข้อตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิก (Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement-TPP) กับสหรัฐฯ ซึ่งเปรียบเสมือนการปิดโอกาสที่ไทยจะขยายตลาดทางการค้าให้มีขนาดใหญ่มากขึ้น

3.3 บทสรุปจากการศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยการสัมภาษณ์

3.3.1 ด้านการเมือง

จากภายนอก ประเทศไทยมีรัฐบาลทหารที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง สะท้อนความไม่เป็นประชาธิปไตยและการละเมิดสิทธิมนุษยชน แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวไม่สะท้อนความเป็นจริงในพื้นที่ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ใน 9 ราย (ยกเว้นนาย Brown ชาวอเมริกันซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว) เห็นว่า รัฐบาลปัจจุบันสามารถสร้างความสงบเรียบร้อยทางสังคมมากกว่ารัฐบาลในอดีตที่ผ่านมา (ซึ่งรวมถึงรัฐบาลที่มาจากเลือกตั้ง) และทั้ง 8 คนมีความเห็นว่าควรมีการเลือกตั้งเมื่อสังคมไทยมีความสงบเรียบร้อยโดยไม่เห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญ แต่สิ่งสำคัญมากกว่าระยะเวลาคือความโปร่งใสในการเลือกตั้ง การมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคมในการเลือกตั้ง รวมทั้งการลงประชามติในร่างรัฐธรรมนูญ

3.3.2 ด้านเศรษฐกิจ

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นสรุปได้ ดังนี้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่เอื้อต่อการทำธุรกิจมากกว่าในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับบรรชณีวัดประเทศด้านความสะดวกในการประกอบธุรกิจของไทย ซึ่งในปี 2558 ประเทศไทยได้ขยับขึ้นมาในตำแหน่งที่ดีขึ้น เนื่องจากเห็นว่ารัฐบาลพยายามปรับปรุงแก้ไขปัญหาการคอร์รัปชันอย่างจริงจัง มีความพยายามลดขั้นตอนในการดำเนินธุรกรรม เช่น การมี one-stop service การตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษตามแนวชายแดน และมีความโปร่งใสมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ นาย Matthew นักธุรกิจชาวออสเตรเลียเห็นว่าบริษัทตนมีความมั่นใจในการติดต่อขอสัมปทานด้านเหมืองแร่กับรัฐบาลปัจจุบันมากในช่วงกว่า 8 ปีที่ผ่านมา ส่วนนายอริยะฯ ผู้แทนบริษัท Google เห็นว่า ประเทศไทยยังมี potential ที่จะพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจอีกมากมาย และไม่เห็นว่าปัจจุบันประเทศไทยมีข้อจำกัดด้านเสรีภาพของการเผยแพร่ข้อมูลแต่อย่างใด ทั้งนี้ นาย Brown ขอไม่ออกความเห็นในเรื่องนี้

3.3.3 ด้านสังคม

ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเห็นสอดคล้องกันว่าสังคมไทยเป็นสังคมพหุภาคี ที่มีความสมานฉันท์ ชาวไทยเป็นคนที่มื่ออัธยาศัยไมตรีเป็นที่น่าประทับใจ ไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์รายใดที่เห็นว่ามี ความกดดันทางสังคมแต่อย่างใด

3.3.4 ด้านการท่องเที่ยว

ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ดีมากโดยตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

อย่างต่อเนื่อง และสูงกว่าเป้าหมายที่รัฐบาลคาดหวังไว้ และยังมีแนวโน้มที่พัฒนาต่อไปได้อีกมาก นายสุทธิเกียรติฯ ผู้ประกอบการโรงแรม กล่าวว่าตัวเลขผู้เข้าพักยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวต่างชาติที่ให้สัมภาษณ์เห็นพ้องกันว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูงมาก และเห็นพ้องกันว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวมีลักษณะ foreigner friendly, cheap destination อธิปไตยของคนไทยเป็นจุดแข็งของประเทศ

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้เขียนได้ทำการศึกษาประเด็นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและบทบาทที่สำคัญของกระทรวง การต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักให้ทราบถึงการดำเนินการด้านโครงสร้าง เนื่องจากเล็งเห็นว่าเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้าง/พัฒนาภาพลักษณ์ประเทศที่ยั่งยืน โดยพิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของโครงสร้างไทย กอปรกับพิจารณาศึกษากิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งนับเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการปรับภาพลักษณ์ประเทศในระยะเวลาอันสั้น เพื่อให้สามารถเห็นภาพรวมและเสนอข้อเสนอแนะในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (เชิงโครงสร้าง) ในระยะสั้นอย่างครอบคลุมและเป็นรูปธรรม โดยในบทที่สอง ผู้เขียนได้ศึกษาทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ประเทศโดยใช้ทฤษฎี “การสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (theory of Competitive Identity)” ของนาย Simon Anholt ซึ่งนับเป็นทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์แบบใหม่ที่ประสบความสำเร็จในหลายประเทศ ร่วมกับทฤษฎี “การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)” ซึ่งเป็นแนวทางที่กระทรวงการต่างประเทศใช้อยู่แล้วและเนื่องจากผู้เขียนได้มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์และการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศ ทำให้ผู้เขียนเล็งเห็นถึงความสำคัญและความเร่งด่วนของการปรับ/พัฒนาภาพลักษณ์ในโลกที่กำลังเปลี่ยนผ่านจากยุคโลกาภิวัตน์ไปสู่ยุคดิจิทัลที่มีโครงสร้างแบบสั่นไหว (a move from Internet, virtual communication toward digital collaboration) จากผลการศึกษาทั้งหมดข้างต้น ผู้เขียนขอเสนอบทสรุปพร้อมทั้งข้อเสนอแนะ ดังนี้

การปรับ/พัฒนาภาพลักษณ์ควรมีปัจจัยที่สำคัญพื้นฐาน 3 ประการ กล่าวคือ

- 1) การสร้าง/กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อหาเนื้อหาหลักที่ชัดเจน (specific core content)
- 2) Action-การกำหนดนโยบายภายในประเทศและนโยบายต่างประเทศให้สอดคล้องกับเนื้อหาหรือ theme ตามข้อ 1 รวมทั้งการดำเนินงานอย่างจริงจังเพื่อพัฒนาประเทศในทิศทางดังกล่าว และ

- 3) การส่งสัญญาณและกระจายข้อมูลข้างต้นให้เป็นที่ประจักษ์ในเวทีระหว่างประเทศ (symbolic actions) โดยไม่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดดังเช่นในอดีต

ประเทศที่จะก้าวสู่โลกสมัยใหม่อย่างประสบความสำเร็จควรมีกรอบความคิดที่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่า ชีตความสามารถของรัฐมีความสัมพันธ์โดยตรงกับ 1) Competitiveness (ความสามารถในการแข่งขัน) 2) Responsiveness (ความไวในการตอบสนองต่อพลวัตการเปลี่ยนแปลงของโลก) และ 3) Inclusiveness (ทำอย่างไรให้คนส่วนใหญ่ได้รับผลในเชิงบวก จากระบอบทุนนิยมเพื่อความมั่งคั่งไม่กระจุกแต่กระจาย)

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กำหนดยุทธศาสตร์ด้านภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจน

รัฐบาลมีจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องกำหนดยุทธศาสตร์ด้านภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจน โดยอาจพิจารณาให้เรื่องดังกล่าวเป็นหนึ่งใน “วาระแห่งชาติ” เพื่อให้มีการดำเนินการในเชิงรุก เพื่อให้มีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งผู้เขียนจะได้นำเสนอในข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

ก่อนที่จะมีการดำเนินการใดๆ เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศ รัฐบาลจำเป็นต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการ ประเทศไทยต้องกำหนดสารัตถะ (core substance) ซึ่งเปรียบเสมือนการมองไปในอนาคตว่าต้องการให้ไทยอยู่ตรงไหนในโลก (projection of Thailand's image and positioning) การดำเนินการค้นหาสารัตถะนั้นไม่ควรมาจากการที่ภาครัฐเป็นผู้กำหนดว่าไทยควรจะเป็นอะไร เมื่อใดแต่การค้นหาสารัตถะควรจะมาจากการที่ครอบคลุมทุกภาคส่วน (inclusive) โดยเฉพาะภาคเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ภาคเอกชน และที่สำคัญที่สุดภาคประชาสังคม เนื่องจากเมื่อได้เนื้อหาที่เหมาะสมแล้ว ทุกภาคส่วนจะต้องร่วมมือกันเดินหน้าไปในทิศทางเดียวกัน โดยรัฐบาลจะเพียงเป็นผู้คอยดูภาพรวม และกำหนดกรอบหลวมๆ ของภาพลักษณ์โดยดูจากความพร้อมภายในประเทศและพัฒนาการของประชาคมระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ได้มีความพยายามค้นหาเนื้อหาข้างต้นแล้ว โดยการทำการสำรวจความคิดเห็นของคนไทยในทุกภาคส่วนในปี 2553 โดยมีจำนวนกลุ่มผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นกว่า 500,000 คน ทั่วประเทศ อย่างไรก็ดี ผลที่ออกมาแม้จะสะท้อนความต้องการของชาวไทย แต่ก็ไม่สามารถนำมาเป็นหลักในการสร้างหรือกำหนดเนื้อหาหลัก เนื่องจากผลการสำรวจ ชี้ชัดว่าชาวไทยมีความต้องการที่หลากหลายเกินไป กล่าวคือ ต้องการที่จะพัฒนาไปสู่ประเทศที่เป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมต่างๆ มากมาย เช่น ต้องการเห็นประเทศไทยมีความเป็นเลิศทางการแพทย์ ด้านการค้าเสรี การขนส่ง logistics ความเป็นเลิศด้านอุตสาหกรรมการออกแบบดีไซน์ และแอนิเมชัน การผลิตสินค้าที่ตอบสนองต่อโลกยุคดิจิทัล ฯลฯ แต่ในขณะเดียวกัน ชาวไทยก็ประสงค์จะเก็บรักษาไว้ซึ่งวิถีความเป็นไทย ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยให้ความสำคัญและหวงแหนวัฒนธรรมประเพณีที่มีมาอย่างยาวนาน เกี่ยวกับเรื่องนี้ ผู้เขียนเห็นว่าเป็นเรื่องที่ดีที่สังคมไทยแสดงความหลากหลายทางความคิด และความต้องการ และทั้งสองปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น ความมั่งคั่งทางประเพณี วัฒนธรรมและการพัฒนาสู่ยุคดิจิทัลสามารถเดินไปพร้อมๆ กัน อย่างเกื้อหนุนกัน ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่า ในขณะที่สังคมไทยยังมีความล้มเหลว ในลักษณะ

“รักพี่เสียดายน้อง” นั้นจึงเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะประเมินความพร้อมของประเทศ ณ ปัจจุบัน และกำหนดทิศทางในอนาคตอย่างชัดเจน โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ และผลประโยชน์ระยะยาวของชาติ

4.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ

4.2.2.1 จัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบด้านภาพลักษณ์โดยตรง

- 1) องค์กรดังกล่าวควรมีลักษณะกว้างๆ ดังนี้
 - (1) เป็นองค์กรอิสระหรือกึ่งอิสระ แต่มีส่วนร่วมของภาครัฐบาล
 - (2) มีภาพรวมด้านงบประมาณการพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
 - (3) มีสมาชิกที่มาจากระดับนโยบายจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม
 - (4) เป็นองค์กรที่มีความทันสมัย คล่องตัว มีความคิดก้าวหน้า (avant-garde)
 - (5) องค์กรดังกล่าวจะมีหน้าที่กำหนด ผลักดัน และประเมินภาพลักษณ์ของประเทศ โดยมีขอบเขตการทำงานที่ชัดเจนและรายงานผลการปฏิบัติงานตรงต่อหัวหน้ารัฐบาล และรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้อง
 - (6) เป็นองค์กรที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยของรัฐบาล ทั้งนี้เพื่อความต่อเนื่องในการพัฒนาภาพลักษณ์ ในระยะกลาง และยาว
 - (7) เป็นองค์กรที่ได้เปิดกว้างต่อความคิดเห็นของสังคมไทย แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถคาดเดากระแสโลกได้
 - (8) หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศมีตำแหน่งเป็นกรรมการคณะทำงาน และมีกระทรวงการต่างประเทศปฏิบัติหน้าที่รองประธานกรรมการและเลขานุการ
 - (9) คณะทำงานหรือองค์กรดังกล่าวอาจมีผู้ทรงคุณวุฒิเป็นประธาน รองนายรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายให้กำกับกิจการด้านภาพลักษณ์เป็นรองประธาน และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศเป็นรองประธานกรรมการ
 - (10) กระทรวงการต่างประเทศมีหน้าที่ในการประเมินภาพลักษณ์ประเทศรายภูมิภาคและรายปีผ่านสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ และกงสุลกิตติมศักดิ์ทั่วโลก
 - (11) บรรจุเรื่องการประเมินภาพลักษณ์ประเทศไว้ในระเบียบวาระการประชุมเอกอัครราชทูตไทยทั่วโลกประจำปี เป็นวาระการประชุมถาวร
- 2) ตัวอย่างองค์กร/คณะทำงานอาจมีโครงสร้าง และอำนาจหน้าที่ ดังนี้
 - (1) คณะกรรมการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ

ตารางที่ 4 องค์ประกอบของคณะกรรมการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ

คณะกรรมการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ	
1. (ผู้ทรงคุณวุฒิ)	ประธานกรรมการ
2. รองนายกรัฐมนตรี	รองประธานกรรมการ คนที่ 1
3. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ	รองประธานกรรมการ คนที่ 2
4. เลขาธิการนายกรัฐมนตรี	กรรมการ
5. ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ	กรรมการ
6. ปลัดกระทรวงการคลัง	กรรมการ
7. ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	กรรมการ
8. ปลัดกระทรวงพาณิชย์	กรรมการ
9. ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม	กรรมการ
10. ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม	กรรมการ
11. ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ	กรรมการ
12. เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	กรรมการ
13. โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี	กรรมการ
14. อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์	กรรมการ
15. เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	กรรมการ
16. ประธานมูลนิธิไทย (Thai Foundation)	กรรมการ
17. ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรรมการ
18. ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)	กรรมการ
19. กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	กรรมการ
20. อธิบดีกรมสารนิเทศ	กรรมการและเลขานุการ
21. ผู้อำนวยการกองการทูตสาธารณะ	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
22.–30. ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (เอกชน)	กรรมการ
31.–40. นักวิชาการ /ภาคประชาสังคม	กรรมการ

(2) อำนาจหน้าที่

– กำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย แผนงาน รวมทั้งแนวทางการบูรณาการในการดำเนินงานด้านการฟื้นฟูและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของประชาคมระหว่างประเทศต่อประเทศไทย

– ติดตามและประเมินผลการดำเนินกิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศ ให้บรรลุผลโดยเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศเป็นสำคัญ

- มอบหมายงานให้ส่วนราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ
- 4. อำนวยการและประสานงานการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามแนวทางและแผนงานที่กำหนด
- แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพิ่มเติมตามความจำเป็น รวมทั้งเชิญผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องมาร่วมประชุม เพื่อให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์
- รายงานผลการดำเนินงานโดยตรงต่อนายกรัฐมนตรี

4.2.2.2 บทบาทของกระทรวงการต่างประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการดำเนินการใน 4 เรื่อง ดังนี้

- 1) การร่วมกำหนดยุทธศาสตร์ภายในประเทศ
มีหน้าที่ร่วมในคณะกรรมการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ในฐานะผู้ร่วมกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบายและวางแผนงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากกระทรวงฯ โดยเฉพาะหน่วยงานในต่างประเทศจะได้รับรู้ (มี exposure) ถึงวาระที่สำคัญซึ่งประชาคมระหว่างประเทศกำลังให้ความสนใจ เช่นในปัจจุบันจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ประเด็นสิทธิมนุษยชน การก่อการร้ายข้ามชาติ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (climate change) และโรคระบาด (pandemics) เพื่อความชัดเจนและความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการกำหนดสาระสำคัญของชาติให้สอดคล้องกับประเด็นความสนใจของประชาคมระหว่างประเทศ
- 2) การร่วมกำหนดมาตรฐานในเวทีโลก
คณะผู้แทนถาวรไทยประจำสหประชาชาติ ณ นครนิวยอร์ก นครเจนีวา กรุงเวียนนา และกรุงไนโรบี รวมทั้งคณะผู้แทนถาวรไทยประจำองค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งเป็นตัวแทนประเทศในการกำหนดระเบียบ มาตรฐาน และกฎข้อบังคับในเวทีโลก จะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ชัดเจนและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ภายในที่ได้วางไว้ ซึ่งจะเป็นการแก้ไขปัญหาการขาดความชัดเจนในท่าทีในองค์การระหว่างประเทศ (Lack of positions in International Organizations)
- 3) การกระจายภาพลักษณ์สู่ประชาคมระหว่างประเทศ
เมื่อคณะกรรมการกำหนดภาพลักษณ์ฯ ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนแล้ว สถานเอกอัครราชทูตฯ และสถานกงสุลใหญ่ฯ รวมถึงกงสุลกิตติมศักดิ์ไทยที่มีอยู่ทั่วโลก มีหน้าที่กระจายข้อมูลที่ตรงประเด็น สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นขั้นตอน และมีระบบชัดเจน ทั้งในรูปแบบ รัฐต่อรัฐ และรัฐต่อประชาชน รวมทั้งประชาชนไทยในต่างประเทศด้วย การดำเนินการดังกล่าวจะเกื้อหนุนการใช้มาตรการทางการทูตสาธารณะที่มีอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 4) การติดตามประเมินผล (periodic assessment)
ตั้งที่ผู้เขียนได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น การปรับภาพลักษณ์ต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ (periodic assessment) โดยหน่วยงานที่มีความเป็นกลาง และมี exposure

ในประชาคมระหว่างประเทศ เพราะการประเมินภาพลักษณ์ของไทยในต่างประเทศนั้น ย่อมต้องประเมินจากหน่วยงานของไทยในพื้นที่นั้นๆ ไม่ใช่จากภายในประเทศไทยเอง ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศสามารถดำเนินการได้ผ่านสถานเอกอัครราชทูตฯ และสถานกงสุลใหญ่ฯ รวมถึงกงสุลกิตติมศักดิ์ไทย โดยอาจใช้การประชุมเอกอัครราชทูตประจำปีเป็นเวทีที่จะดำเนินการประเมินผลของภาพลักษณ์ไทยรายภูมิภาคอย่างเป็นระบบ

4.3 บทส่งท้าย

จากการศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ประเทศข้างต้น ผู้เขียนได้มองภาพรวมว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร จากหลายมุมมอง กล่าวคือ จากมุมมองการเป็นคนไทยคนหนึ่ง การเป็นข้าราชการ การเป็นนักการทูตซึ่งเป็นผู้แทนประเทศไทยในต่างประเทศ รวมทั้งจากมุมมองของบุคลากรที่เคยปฏิบัติหน้าที่ปรับแก้และพัฒนาภาพลักษณ์ของไทยโดยตรง ซึ่งผู้เขียนได้ข้อสรุปในเบื้องต้นว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนข้อเท็จจริงของความเป็นไทย ที่ส่งผลบวกอย่างชัดเจนต่อการดำเนินกิจกรรมต่อยอด เปรียบเสมือนการมีต้นทุนสำรองที่เอื้ออยู่แล้ว และเป็นต้นทุนที่สร้างขึ้นไม่ได้ เพราะเป็นภาพลักษณ์บวกที่มาจากความเป็นไทย เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นเสมือนคลื่นหรือกระแส (vibe) ในทางบวกที่ได้รับการยอมรับและการตอบสนองที่ดี (well received) จากประชาคมระหว่างประเทศ ความเป็นไทยนี้มาจากปัจจัยหลายๆ อย่างประกอบกันซึ่งหล่อหลอมความเป็นไทยขึ้น ทั้งจากประเพณี วัฒนธรรม ภาษา นิสัยใจคอ ฯลฯ ซึ่งหล่อหลอมให้เกิดความเป็นไทยที่เปี่ยมไปด้วยความอ่อนโยน ความเปิดกว้าง ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ดี มีความเอื้ออารี รวมทั้งความเกรงใจ ซึ่งผู้เขียนไม่สามารถค้นพบได้จากวัฒนธรรมอื่นๆ

จากข้อได้เปรียบข้างต้นของความเป็นไทยนั้น ผู้เขียนจึงมองว่าจะเป็นที่น่าเสียดายอย่างมากหากประเทศไทยจะอยู่นิ่งกับที่ และเก็บเกี่ยว (enjoy) สิ่งที่เรามีอยู่แล้วโดยไม่ได้พัฒนาต่อยอดให้ภาพลักษณ์ของไทยมีความเข้มแข็ง โดดเด่น และชัดเจนขึ้น ทั้งที่โครงสร้างโลกในปัจจุบันซึ่งมีกระแสโลกาภิวัตน์เป็นกระแสขับเคลื่อน และเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารเคลื่อนที่เร็วอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน เป็นปัจจัยเอื้อและเกื้อหนุนที่ทำให้การสร้างภาพลักษณ์สามารถทำได้ง่ายยิ่งขึ้น รวดเร็วยิ่งขึ้น และส่งผลจับต้องได้มากยิ่งขึ้น

ในบทวิจัยนี้ ผู้เขียนจึงได้ชี้ถึง (identify) ภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและเป็นลบของไทย และใช้ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ประเทศแนวใหม่ของนาย Anholt มาศึกษาร่วมกับทฤษฎีการทูตสาธารณะซึ่งเป็นแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่กระทรวงการต่างประเทศใช้อยู่แล้วในการดำเนินความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของ การทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) การทูตด้านกีฬา (Sport Diplomacy) การทูตระหว่างประชาชนสู่ประชาชน (people to people Diplomacy) ซึ่งโดยสรุปแล้วผู้เขียนเล็งเห็นว่าทั้งสองทฤษฎีมีความเกี่ยวโยงในเชิงเกื้อหนุนกัน (complimentary in nature) และไม่ควรเลือกใช้ทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่ง แต่ควรใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้เขียนจึงได้เสนอหลักการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นรูปธรรมในระยะสั้น คือ 1) มีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน 2) มีหน่วยงานที่ชัดเจนในการกำกับดูแลภาพลักษณ์ องค์ประกอบของหน่วยงาน/องค์กรดังกล่าว อำนาจหน้าที่ที่ชัดเจนขององค์กรฯ และประเด็นที่ประเทศไทยควรเร่งดำเนินการในลำดับแรก คือการกำหนดทิศทาง หาสารัตถะ (core content/message) ที่จะเสนอ

ออกไปสู่ประชาคมระหว่างประเทศ และ 3) บทบาทของกระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนและประเมินภาพลักษณ์ฯ

ทั้งนี้ผู้เขียนยังได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบของรัฐบาลปัจจุบัน ที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง ว่าจะ เป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้การดำเนินการสร้างภาพลักษณ์สามารถเกิดได้เร็วขึ้น มีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพและประหยัดงบประมาณมากขึ้น ผู้เขียนยังมีความเห็นว่าประเทศไทยได้ผ่านพ้นจุดหรือ เวลาที่รัฐบาลจะต้องอธิบายหรือแก้ภาพลักษณ์เรื่องความไม่เป็นประชาธิปไตย และความสำคัญเรื่อง การสร้างสังคมที่มีความมั่นคงแล้ว เพราะเป็นเวลาผ่านมาหนึ่งปีที่รัฐบาลได้ทุ่มเทความพยายามใน เรื่องดังกล่าว และในปัจจุบันถึงเวลาแล้วที่รัฐบาลจะสื่อข้อความอื่นๆ ต่อไป ข้อความที่จะช่วยทำให้ วาระของรัฐบาลปัจจุบันมีความสำเร็จ คือการสร้างความมั่งคั่ง และยั่งยืน นั่นเอง และการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยจึงต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าดึงดูด ในตัวเอง มากกว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ (based on reality and attraction rather than promotion)

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวิจัยของผู้เขียนจะเป็นพื้นฐานที่ดี และมีประโยชน์ (solid and purposeful base) สำหรับการศึกษาเพิ่มเติมในการดำเนินการในระยะกลาง และระยะ ยาวต่อไป

บรรณานุกรม

- ทรงศักดิ์ สายเชื้อ. การสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Thailand Branding) กับการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน [ออนไลน์]. 28 พฤษภาคม 2555. แหล่งที่มา: <http://www.siamintelligence.com/thailand-branding-1/> [1 กรกฎาคม 2558].
- Anholt, Simon. "Nation-brands of the Twenty-first Century." The Journal of Brand Management .5, 6 (1998).
- _____. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. UK Foreign Office Public Diplomacy Board, 2011.
- _____. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-23977-7 (2010-01-23).
- _____. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-50028-0 (2007-01-23).
- _____. Brand New Justice: the upside of global branding. Paperback ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 0-7506-5699-9 (2003).
- Anholt, Simon and Hildreth, Jeremy. Brand America: The Mother of All Brands. Cyan Communications. ISBN 1-904879-02-0 (2005-04-01).
- Aronczyk, M. New and Improved Nations: Branding national Identity. In C. Calhoun & Sennett (eds.), 2007.
- Joseph S. Nye. British Council parliamentary Lecture: Soft Power and Public Diplomacy in the 21st Century. Lecture delivered at the British Council (20 January 2010).
- Lee, Dong-Hun. SERI Quarterly4.2 (Apr 2011): 125-133,9.
- Michael McClellan. "A Holistic Approach." Foreign Service Journal 86,10 (2009): 35.
- Olins, W. "Branding the nation-The historical context." Journal of Brand Management 9, 4-5 (2002): 241-248.
- Rendon, Jim. "When nations need a little marketing." New York Times (23 November 2003).

ภาคผนวก
การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เห็นว่าน่าจะมีความหลากหลายในแง่ทัศนคติ สาขาอาชีพ เชื้อชาติ และวัตถุประสงค์ของการดำเนินชีวิตในประเทศไทย จำนวน 9 คน ดังนี้

1. นายเสข วรรณเมธี โฆษกกระทรวงการต่างประเทศและอธิบดีกรมสารนิเทศ
กระทรวงการต่างประเทศ
2. นางศรีสุดา วนภิญโญศักดิ์ ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
3. ผู้แทนสำนักโฆษกรัฐบาล สำนักนายกรัฐมนตรี
4. นายสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ประธานกรรมการผู้จัดการบริษัทในเครือเซ็นทรัล จำกัด
มหาชน
5. นายศุภกร เวชชาชีวะ ผู้จัดการ บริษัทบางกอกโพสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด มหาชน
6. นายอริยะ พนมยงค์ ผู้จัดการ บริษัท Google ภูมิภาคพื้นเอเชีย
7. นาย Micheal Ryan Brown นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน
8. เจ้าหน้าที่กงสุล สถานเอกอัครราชทูตสเปนประจำประเทศไทย
9. นาย Matthew Alsford, Chief Executive Officer บริษัท Newport Mining ชาว
ออสเตรเลีย

คำถามการสัมภาษณ์

1. ในสายตาท่าน หน่วยงานที่ดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยคือใคร
 ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า ยังไม่มีหน่วยงานใดเป็นหน่วยงานหรือองค์กรเฉพาะที่ทำหน้าที่กำกับดูแลภาพลักษณ์ของประเทศ โดยผู้ตอบส่วนใหญ่มองว่า ณ ปัจจุบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานที่ active ที่สุดในเรื่องดังกล่าว และทันสมัยที่สุดด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังสามารถวัดผลได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ไทยได้จากการท่องเที่ยวอย่างที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศจีน นอกจากนี้นายเสกฯ โฆษกกระทรวงการต่างประเทศและอธิบดีกรมสารนิเทศ ได้ให้ข้อคิดเห็นว่ามูลนิธิไทย (Thai Foundation) น่าจะเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการภาพลักษณ์ฯ เนื่องจากปัจจุบันมีบทบาทที่สำคัญในด้านการทูตสาธารณะ และสามารถต่อยอดการดำเนินการตามนโยบายของคณะกรรมการภาพลักษณ์ฯ ได้เป็นอย่างดี
2. ท่าน identify ภาพลักษณ์ไทยในปัจจุบันว่าสอดคล้องกับ theme อะไร
 ผู้ให้สัมภาษณ์ 7 ใน 9 คนตอบว่า Amazing Thailand ที่เหลือ ไม่นั่นใจ
3. ท่านเห็นว่า ณ ปัจจุบัน ประเทศไทยมียุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์หรือไม่ และหากไม่มีควรมีหรือไม่ ใครควรเป็นผู้กำหนด
 ผู้ตอบคำถามทุกท่านเห็นตรงกันว่า ณ ปัจจุบันประเทศไทยยังขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ผู้ตอบเพียงท่านเดียวเห็นว่ามียุทธศาสตร์แล้วคือสำนักงานเอกลักษณ์แห่งชาติ ส่วนผู้ตอบชาวต่างประเทศไม่เห็นว่ามีหน่วยงานใดนอกจาก ททท. ที่ทำเรื่องดังกล่าว และในประเทศของเขานั้นมีหน่วยงานเฉพาะที่ทำเรื่องดังกล่าว ผู้ตอบเห็นว่ารัฐบาลควรกำหนดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องภาพลักษณ์โดยตรง
4. อะไรคือมาตรการลำดับแรกที่รัฐบาลปัจจุบันควรทำเกี่ยวกับกระบวนการปรับพัฒนาภาพลักษณ์
 ผู้ตอบจำนวน 8 ใน 9 ท่านเห็นว่าไทยควรให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ 1.เศรษฐกิจ โดยเน้นการมีเครือข่ายการคมนาคมที่ทันสมัย 2.การเมืองและภาคประชาสังคมที่เป็นธรรม โปร่งใส เคารพสิทธิมนุษยชน และ 3.วัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเลิศ
5. ท่านเห็นว่ารัฐบาลที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้งเป็นอุปสรรคในการพัฒนาภาพลักษณ์หรือไม่
 ไม่เป็นอุปสรรค ยกเว้นนาย Brown นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ส่วนคนไทยที่ให้การสัมภาษณ์เห็นว่าเป็นปัจจัยเอื้อมากกว่าการบริหารจากรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง
6. ท่านเห็นว่าประเด็นภาพลักษณ์ด้านใดที่ไทยเข้มแข็งอยู่แล้ว และด้านใดควรส่งเสริมเป็นพิเศษ
 ไทยมีจุดแข็งทางการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมอยู่แล้ว และควรส่งเสริมด้านเศรษฐกิจดิจิทัล และการคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอพร้อมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะส่งผลทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้มากที่สุด

7. เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนอีก 9 ประเทศ ท่านเห็นว่าไทยเป็นรองใคร ชาวต่างชาติมองว่าไทยเป็นรองสิงคโปร์ทางด้านเศรษฐกิจและการประกอบธุรกิจ แต่ด้านอื่นๆ เห็นว่าไทยอยู่ในลำดับที่ดีที่สุด
8. ท่านสังเกตเห็นถึงบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศในการสร้างภาพลักษณ์อย่างไร ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะผู้สื่อข่าว (information dissemination) ไม่ใช่ผู้กำหนดเนื้อหาโดยตรง และควรมีหน้าที่เป็นผู้ประเมินผลเป็นระยะ เกี่ยวกับเรื่องนี้ นายเสขฯ โฆษกกระทรวงการต่างประเทศและอธิบดีกรมสารนิเทศ เห็นว่าการที่เอกอัครราชทูตไทยจะต้องรายงานผลการดำเนินการของสถานเอกอัครราชทูตฯ ของตนใน Mission Statement นั้น น่าจะสามารถนำเอาเรื่องการประเมินภาพลักษณ์รวมอยู่ด้วยได้
9. อะไรคือจุดชี้ที่ท่านใช้วัดว่ารัฐบาลมีความเอาจริง เอาจริงเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ การประกาศนโยบายที่ชัดเจน ด้านภาพลักษณ์ ต่อสาธารณชนทั้งในและต่างประเทศ มีการรณรงค์ว่าเรากำลังจะเดินไปในทิศทางใด โดยระบุระยะเวลา เช่น ไทยจะเป็น..... ภายในปี พ.ศ.การตั้งหน่วยงานกำกับภาพลักษณ์ที่ชัดเจน (ในลักษณะใดก็ได้) และสุดท้ายคือการจัดสรรงบประมาณที่ชัดเจนในภาพรวม
10. ท่านอยากเห็นประเทศไทยมีความเป็นเลิศด้านใด ในอีก 20 ปีข้างหน้า
- ก) ความน่าเชื่อถือทางการเมือง ซึ่งเอื้อต่อการประกอบกิจกรรมทางการค้า การลงทุน
 - ข) ความเป็นเลิศทางการคมนาคม การติดต่อสื่อสาร
 - ค) ความเป็นเลิศทางการศึกษา และการแพทย์
 - ง) ความเป็นเลิศทางด้านเกษตร
 - จ) ทุกข้อข้างต้น
- 6 จาก 9 คนเลือกข้อ ก) ที่เหลือเลือกข้อ ง)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายนิกรเดช พलगูร
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - รัฐศาสตรบัณฑิต (ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - Master of Arts in International Political Economy (IPE), School of International Service (SIS), The American university (Washington D.C.), first class honour
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2538-2541	เจ้าหน้าที่การทูต 4 กองเอเชียตะวันออก 1 กรมเอเชียตะวันออก
พ.ศ. 2542-2544	เจ้าหน้าที่การทูต 5 สำนักงานเลขานุการรัฐมนตรี (ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร)
พ.ศ. 2544-2548	เลขานุการเอก คณะทูตถาวรไทยประจำสหประชาชาติ นครเจนีวา
พ.ศ. 2548-2550	เจ้าหน้าที่การทูต 6 คณะทำงานกลุ่มเจรจาเขตการค้าเสรีไทย- สหรัฐฯ (Thai-US FTA Task Force)
พ.ศ. 2550-2551	เจ้าหน้าที่การทูต 6 สำนักงานเลขานุการรัฐมนตรี (ดร. วีระชัย วีระเมธีกุล)
พ.ศ. 2551-2553	เจ้าหน้าที่การทูต 6 สำนักงานเลขานุการรัฐมนตรี (นิตย พิบูลยสงคราม)
พ.ศ. 2553-2555	เจ้าหน้าที่การทูต 7 กองประมวลและวิเคราะห์ข่าว กรมสารนิเทศ
พ.ศ. 2555-2557	อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงราบัต โมร็อกโก
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การทูต 8 กองการสื่อมวลชน กรมสารนิเทศ
ประสบการณ์การสอน	
พ.ศ. 2553-2555	อาจารย์พิเศษ วิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองระหว่างประเทศ หลักสูตร รัฐประศาสนศาสตร์ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง
การอบรม	
พ.ศ. 2540	The United Nations course on International Negotiations