



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การทูตดิจิทัล (Digital Diplomacy) การเสริมสร้าง
ผลประโยชน์ของไทย ในการดำเนินความสัมพันธ์
ระหว่างไทย-โปแลนด์

จัดทำโดย นายไพฑูรย์ มหาพัฒนาภรณ์
รหัส 7019

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 ปี 2558
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การทูตดิจิทัล (Digital Diplomacy) การเสริมสร้าง
ผลประโยชน์ของไทย ในการดำเนินความสัมพันธ์
ระหว่างไทย-โปแลนด์

จัดทำโดย นายไพฑูรย์ มหาพัฒนาภรณ์
รหัส 7019

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 ปี 2558
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูตอู๋ม เมาลานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ศาสตราจารย์ ดร. นิตยา วงศ์ธาดา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ ดร. อธิวัฒน์ สุพทุธิกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายการทูตและแนวปฏิบัติหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมสำหรับสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงวอร์ซอ ในการดำเนินความสัมพันธ์ต่อโปแลนด์ที่สามารถเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ได้ดีขึ้น ใช้งบประมาณที่มีอยู่ อย่างจำกัดอย่างคุ้มค่ามากขึ้น และสอดคล้องกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ที่มีการใช้และบริโภคเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ Social Media ต่างๆ มากยิ่งขึ้นในยุคของโลกดิจิทัลในปัจจุบัน

โปแลนด์มีความสำคัญกับผลประโยชน์ของประเทศไทยในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการมีที่ตั้งทางยุทธศาสตร์สำคัญในยุโรปตะวันออกและยุโรปกลาง มีศักยภาพที่จะเป็นประตูการค้า การลงทุน เป็นศูนย์กลางสินค้าและเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงสู่ประเทศอื่นๆ ในยุโรป การมีตลาดภายในประเทศขนาดใหญ่ การมีเสถียรภาพทางการเมือง และการมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชากรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น และนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ชาวโปแลนด์นิยมมาท่องเที่ยวมากขึ้นทุกปี อย่างไรก็ตาม การรู้จักซึ่งกันและกันระหว่างไทยกับโปแลนด์ยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น แนวทางกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ที่จะดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น และเสริมสร้างการรู้จักประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่ท้าทายในด้านการดำเนินความสัมพันธ์กับโปแลนด์

ผลจากการศึกษาความสำคัญทางยุทธศาสตร์ของโปแลนด์ที่มีต่อไทย ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมของโปแลนด์ที่เข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Media สูงขึ้น และจากการวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่างๆ ตลอดจนตัวแปรสำคัญในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับโปแลนด์ ผู้เขียนพบว่า การทูตดิจิทัล ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารในด้านการทูตได้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในวงกว้าง ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีและความนิยมชมชอบต่อประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ผ่านตัวแสดงต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและไม่ใช่อารัฐได้ โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ชาวโปแลนด์ที่นิยมใช้และบริโภคเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ Social Media ต่างๆ มากยิ่งขึ้น

ผู้เขียนพบด้วยว่า กรอบแนวคิดพื้นฐานหลักที่ใช้อธิบายการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัล คือ แนวคิดเรื่อง Soft Power ในการใช้อำนาจเชิงจูงใจ และการทูตสาธารณะเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสาธารณชนต่างประเทศได้อย่างกว้างขวาง โดยมีกรอบการดำเนินงานที่สอดคล้องและขนานรับกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลและแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงการต่างประเทศ (ปี 2558-2561) ซึ่งเป็นโอกาสอันดีและเหมาะสมที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ จะผลักดันกิจกรรมและความร่วมมือต่างๆ ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นผ่านการทูตดิจิทัล ที่สามารถส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ได้ดีขึ้น ใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างคุ้มค่ามากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลการทูตดิจิทัล และความสัมพันธ์ไทย-โปแลนด์ ผู้เขียนพบว่า มีข้อเสนอแนะแผนปฏิบัติการในการนำการทูตดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมต่างๆ ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ หลายประการ ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ทั้งในมิติด้านนโยบาย งบประมาณ บุคลากร การบูรณาการของหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนการจัดโครงการและกิจกรรมต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ที่จะดำเนินงานต่อไปแลนด์ได้ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการอบรมนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 ประจำปี 2558 ผู้เขียนขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งประกอบด้วย เอกอัครราชทูตอู๋ เมลานันท์ ศาสตราจารย์ ดร. นิตยา วงศ์ธาดา และ ดร. อธิวัฒน์ สุพทธิกุล เป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำแนวทางและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำรายงานการศึกษานี้ให้แล้วเสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณเอกอัครราชทูตมนัสวี ศรีโสดาพล เอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ที่กรุณาให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ให้ผู้เขียนเข้าร่วมการอบรมในครั้งนี้ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำรายงานการศึกษานี้ ตลอดจนเอกอัครราชทูตบรรสาร บุนนาค เอกอัครราชทูต ณ สิงคโปร์ และอดีตเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ที่เป็นผู้สนับสนุนในการเข้าร่วมการอบรมในครั้งนี้ด้วย

แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้เขียนมีความสนใจเสนอรายงานการศึกษาในหัวข้อ “การทูตดิจิทัล (Digital Diplomacy) การเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทย-โปแลนด์” ฉบับนี้ เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลที่กระทรวงการต่างประเทศส่งให้สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ทั่วโลกเมื่อเดือนธันวาคม 2557 ซึ่งจุดประกายให้ศึกษาว่า สถานเอกอัครราชทูต ในฐานะหน่วยงานของรัฐในต่างประเทศซึ่งมีหน้าที่หลักในการเป็นตัวแทนประเทศไทยและชุมชนไทยในการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเจ้าภาพ จะดำเนินการอย่างไรเพื่อขานรับนโยบายของรัฐบาลดังกล่าว และจากประสบการณ์ในการทำงานในพื้นที่ ตลอดจนการเรียนรู้จากชาวโปแลนด์ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ Social Media ต่างๆ ทำให้เล็งเห็นถึงผลประโยชน์ของไทยที่จะได้จากการใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มกระแสความนิยมไทยในกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ได้มากยิ่งขึ้น จึงเริ่มศึกษาและค้นคว้าในเรื่องดังกล่าว โดยหวังว่าจะเป็นการเพิ่มพูนความรู้ในทางอ้อมให้กับผู้เขียนด้วยอีกทางหนึ่ง เนื่องจากมีความรู้จำกัดในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ

รายงานการศึกษานี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามการศึกษานี้ แม้จะได้รับการติดต่อจากผู้เขียนอย่างกระชั้นชิด ผู้เขียนขอขอบคุณอภินิหาร คณบดี อภินิหารเศรษฐกิจระหว่างประเทศ รองอธิบดีคันสนีย์ สหสสะรังษี รองอธิบดีกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ อธิบดีเสข วรรณเมธี อธิบดีกรมสารนิเทศ และรองอธิบดีลินนา ดังธสิริ รองอธิบดีกรมสารนิเทศ นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณข้าราชการสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ข้าราชการกองยุโรป 3 ข้าราชการที่เคยประจำการที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ตลอดจนข้าราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ไทย-โปแลนด์และนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล ที่ได้สนับสนุนข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เขียน รวมทั้งตอบแบบสอบถามของรายงานการศึกษา ซึ่งสามารถนำไปประมวลผลในเชิงวิจัย ทำให้รายงานการศึกษานี้มีหลักฐานอ้างอิงที่สามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ของรายงานการศึกษาได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น

ในท้ายที่สุดนี้ การอบรมหลักสูตรนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงและผ่านไปได้ด้วยดี หากไม่ได้รับการดูแลด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งในทุกด้านจากผู้อำนวยความสะดวกต่างประเทศและองค์กร

วโรปการ และคณะเจ้าหน้าที่สถาบันฯ ที่ได้อำนวยความสะดวกและสนับสนุนผู้เขียนตลอดช่วงการ
อบรมนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ไพฑูรย์ มหาพัฒนาภรณ์
กรกฎาคม 2558

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	3
1.4 คำถามการศึกษาและสมมติฐานการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ของการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์และการจำกัดความหมายของคำศัพท์ที่สำคัญ	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดทฤษฎี	8
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	16
บทที่ 3 ผลการศึกษา	17
3.1 ความสำคัญทางยุทธศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงในโปแลนด์ที่ส่งผลต่อ ผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์	17
3.2 กรอบการดำเนินงานในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับโปแลนด์	22
3.3 การวิเคราะห์ SWOT และตัวแปรสำคัญของ Soft Power ในการส่งเสริม ความสัมพันธ์ไทย-โปแลนด์	24
3.4 ผลการดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ต่อโปแลนด์ ในช่วงปี 2555-2558	28
3.5 สรุปผลการศึกษาและแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินการทูตดิจิทัล ของไทยต่อโปแลนด์	31
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	35
4.1 สรุปผลการศึกษา	35
4.2 ข้อเสนอแนะแผนปฏิบัติการในการนำการทูตดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับ กิจกรรมต่างๆ	37

บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	44
ก แบบสำรวจความคิดเห็น	45
ข ผลสำรวจความคิดเห็น	49
ประวัติผู้เขียน	58

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างโปแลนด์กับประเทศในกลุ่ม Visegrad Four (V4) ในปี 2014	19
ตารางที่ 2	จำนวนผู้ใช้ Internet ในโปแลนด์	21
ตารางที่ 3	การวิเคราะห์ SWOT ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-โปแลนด์	24

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ผังแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	16
ภาพที่ 2	ประเทศที่ชาวโปแลนด์นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในปี 2557	19
ภาพที่ 3	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทย	20
ภาพที่ 4	จำนวนชั่วโมงที่ใช้ Internet ในโปแลนด์ใช้ในแต่ละวัน	22

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิตประจำวันของเราอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การรับรู้ การติดตาม และการกระจายข่าวสารที่เกิดขึ้นในส่วนต่างๆ ของโลก เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทาง และมีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลกเปลี่ยนมาเป็นสังคมสารสนเทศที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เข้ามาใช้งานในทุกสาขาอาชีพ ซึ่งรวมถึงด้านการต่างประเทศด้วย

การดำเนินนโยบายต่างประเทศของไทยที่ผ่านมา มุ่งเน้นการดำเนินนโยบายในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) และการทูตเพื่อประชาชน แต่ด้วยผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้กระทรวงการต่างประเทศต้องพัฒนาและนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ กับองค์กร เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนการต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบัน และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น เพื่อประโยชน์สูงสุดกับการรักษาผลประโยชน์ของไทยในต่างประเทศ

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ในฐานะหน่วยงานของรัฐในต่างประเทศซึ่งมีหน้าที่หลักในการเป็นตัวแทนประเทศไทยและชุมชนไทยในการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเจ้าภาพ ตระหนักถึงโอกาสต่างๆ ในการส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในสาธารณรัฐโปแลนด์¹ ซึ่งมีความสำคัญกับผลประโยชน์ของประเทศไทยในหลายประเด็น โปแลนด์มีที่ตั้งทางยุทธศาสตร์สำคัญในยุโรปตะวันออก มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 8 ในภูมิภาคยุโรป มีประชากร 38.5 ล้านคน มีพรมแดนติดกับ 7 ประเทศและทะเลบอลติก จึงมีศักยภาพที่จะเป็นประตูการค้า การลงทุน และศูนย์กลางสินค้าและเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงสู่ประเทศอื่นๆ ในยุโรป โปแลนด์ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านด้วยดีจากระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมมาเป็นระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรีตั้งแต่ปี 2533 โดยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพทางการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของโปแลนด์ได้ดี ทำให้ประชากรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และมีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นด้วย

โปแลนด์เข้าร่วมเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป (European Union - EU) ในปี 2547 ทำให้ได้รับเงินช่วยเหลือจาก EU กว่า 67,000 ล้านยูโรในช่วงปี 2550-2556 และอีก 105,800 ล้านยูโรสำหรับปี 2557-2563 เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐาน

¹ สาธารณรัฐโปแลนด์ (Republic of Poland) เป็นชื่ออย่างเป็นทางการ ซึ่งในรายงานการศึกษานี้ จะใช้“โปแลนด์” ในการอ้างอิงต่อไป

ต่างๆ เป็นประเทศที่มีตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Gross Domestic Product: GDP) 525,870 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สูงเป็นอันดับ 8 ของสหภาพยุโรป) รายได้ต่อหัว (GDP per capita) ของประชากรโปแลนด์ (ในปี 2556) อยู่ที่ 13,648 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี (ไทยอยู่ที่ประมาณ 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งนับได้ว่า โปแลนด์มีรากฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคง แม้ในช่วงที่ยุโรปประสบปัญหาเศรษฐกิจถดถอย แต่โปแลนด์เป็นประเทศที่ยังคงมีอัตราการขยายตัวของ GDP อย่างต่อเนื่องเนื่องจากมีตลาดผู้บริโภคภายในประเทศที่มีขนาดใหญ่ และพึ่งพาการส่งออกเพียงบางส่วน (เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับโปแลนด์ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ)

นอกจากนี้ ในรายงาน Global Competitiveness Report 2009-2010 ของ World Economic Forum (WEF) จัดอันดับให้โปแลนด์จัดอยู่ในลำดับที่ 148 จาก 178 ประเทศที่มีความเสี่ยงทางการเมืองต่ำสุด มีการพัฒนาด้านการแข่งขันทางเศรษฐกิจมากที่สุดในกลุ่มประเทศ EU เพราะมีระบบการศึกษาและการฝึกอบรมที่ดี มีตลาดภายในประเทศขนาดใหญ่ มีพัฒนาการอย่างเห็นได้ชัดในระบบงานขององค์กรของรัฐ มีนโยบายการคลัง การเงิน และกฎระเบียบการคลังที่ดี ทำให้มีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมากที่สุดประเทศหนึ่งในภูมิภาค อีกทั้งยังได้รับการจัดอันดับจาก UNCTAD's World Investment Report ให้เป็นอันดับ 6 ของประเทศที่นำลงทุนที่สุดในโลก และเป็นประเทศที่นำลงทุนเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศที่นำลงทุนที่สุดในยุโรปจากการจัดอันดับของบริษัท Ernst & Young

อย่างไรก็ดี แม้ไทยจะสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตกับโปแลนด์ตั้งแต่ปี 2515 แต่การรู้จักระหว่างกันมีน้อยมาก เนื่องจากข้อจำกัดหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นด้านภูมิศาสตร์ ภาษาวรรณกรรม วิถีการดำรงชีวิต และค่านิยมที่แตกต่างกัน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสภาวะยุคโลกาภิวัตน์ รวมทั้งข้อจำกัดในด้านงบประมาณในการดำเนินความสัมพันธ์กับต่างประเทศ แต่ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ปรากฏว่า เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้คนโปแลนด์ต้องการรับรู้ต่อสิ่งแวดล้อมนอกประเทศมากขึ้น และสนใจท่องเที่ยวหาประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ ในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักของชาวโปแลนด์มากขึ้น เป็นตลาดท่องเที่ยวระดับต้นในเอเชียที่นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์นิยมเดินทางมาพักผ่อน และมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี

สิ่งเหล่านี้นำไปสู่ความท้าทายในการดำเนินนโยบายทางการทูตรูปแบบใหม่ในการแสวงหาโอกาสและแนวทางในการส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยให้ได้มากที่สุดและใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าที่สุด สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ตระหนักถึงโอกาสและข้อจำกัดต่าง ๆ ในการส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ และได้ดำเนินนโยบายการทูตในหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางเท่าที่ควร

ทั้งนี้ เมื่อศึกษาถึงวิถีการดำรงชีวิตและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของโปแลนด์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว พบว่า การดำเนินการทางการทูตในรูปแบบใหม่ กล่าวคือ การทูตดิจิทัล (Digital Diplomacy) ซึ่งเป็นการดำเนินการทางการทูตโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศและ Social Media ต่างๆ ที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นในหลายๆ ประเทศ มาเป็นเครื่องมือสื่อสารกับสาธารณชนที่เป็นชาวต่างชาติ ขับเคลื่อนการดำเนินนโยบายและกิจกรรมต่างๆ อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ได้มากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ได้ในวงกว้างมากขึ้น โดยรองรับและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของรัฐบาลในเรื่องเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่มุ่งเน้นการใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนในประเทศที่มีแนวโน้มในการบริโภค และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ มากยิ่งขึ้นด้วย

ผลการศึกษาในเรื่องนี้จะนำไปประมวลเป็นข้อเสนอแนะทั้งในเชิงนโยบายและแนวทางการดำเนินกิจกรรมที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน สามารถนำไปต่อยอดและดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ในกลุ่มต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของประเทศและประชาชนไทยต่อไป โดยสามารถใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่าที่สุด โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถเสริมสร้างการเรียนรู้และการทำความรู้จักกันได้มากยิ่งขึ้นและใช้เวลาน้อยที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 วิเคราะห์และประเมินการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของโปแลนด์ เพื่อนำมาปรับบทบาทและแนวทางในการดำเนินนโยบายการทูตของไทยต่อการดำเนินความสัมพันธ์กับโปแลนด์ ให้บรรลุผลได้ตามพันธกิจที่สามารถตอบสนองและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของรัฐบาลในการผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล

1.2.2 ประมวลผลและจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน โดยมุ่งเน้นการดำเนินนโยบาย Digital Diplomacy ต่อกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ให้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่าที่สุด เสริมสร้างการเรียนรู้และการรู้จักกันได้มากขึ้นและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตการศึกษา

1) มุ่งเน้นการศึกษาแนวความคิดเรื่อง Soft Power และการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) จากเอกสารวิชาการต่างๆ มาเป็นกรอบความคิดในการกำหนดนโยบายในเรื่อง “การทูตดิจิทัล” ต่อโปแลนด์ โดยนำนโยบายและยุทธศาสตร์เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วงปี 2557-2558 มาใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานขับเคลื่อนนโยบายการทูตดิจิทัลของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตันกับโปแลนด์ ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัลต่างๆ

2) ศึกษาโดยใช้ประสบการณ์โดยตรงของผู้เขียนจากการปฏิบัติราชการที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ระหว่างเดือนเมษายน 2557-เมษายน 2558 โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและรายงานต่างๆ ที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ได้จัดทำขึ้น

1.3.2 วิธีการดำเนินการศึกษาและระเบียบวิธีการศึกษา (Research Methodology)

รายงานนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นการรวบรวมและประมวลข้อมูลจากแหล่ง 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เช่น การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง อาทิ อธิบดีและรองอธิบดีกรมสารนิเทศ อธิบดีและรองอธิบดีกรม

เศรษฐกิจระหว่างประเทศ อธิปไตยและรองอธิปไตยยุโรป ผู้อำนวยการกองการทูตสาธารณะ ผู้อำนวยการและข้าราชการกองยุโรป 3 (ซึ่งดูแลความสัมพันธ์ทวิภาคีระหว่างประเทศไทยกับประเทศในยุโรปกลางและยุโรปตะวันออก รวมทั้งโปแลนด์) ข้าราชการสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลหรือการทูตดิจิทัล เป็นต้น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคลหรือส่วนบุคคล 2) การกรอกแบบสำรวจความคิดเห็น และ 3) ข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสารนโยบาย รายงานต่างๆ ที่ตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในสื่อต่างๆ แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาประเมินและวิเคราะห์ในเชิงเหตุผล โดยอาศัยกรอบการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) มาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การ เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดด้อย โอกาสและปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต โดยมีความหมายดังนี้

S-Strength จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ)

W-Weakness จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

O-Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้

T-Threats อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

การวิเคราะห์ SWOT ครอบคลุมการวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก มีขั้นตอนดังนี้

1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรในทุกด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรที่ควรนำไปใช้พัฒนา และจุดอ่อนขององค์กรซึ่งเป็นจุดด้อยหรือข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยวิเคราะห์โอกาสและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งควรจะฉกฉวยข้อดีต่างๆ มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้น ตลอดจนค้นหาอุปสรรคที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกดดันดังกล่าวได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, <http://www.stou.ac.th/offices/rdec/headquarter/upload/การวิเคราะห์%20SWOT.pdf>)

1.4 คำถามการศึกษาและสมมติฐานการศึกษา

1.4.1 คำถามการศึกษา (Research Question)

1) โปแลนด์มีความสำคัญต่อไทยอย่างไร และคนโปแลนด์มีพฤติกรรมในการใช้สื่อ Social Media ต่างๆ อย่างไร

2) นโยบายการทูตแบบใดที่สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงวอร์ซอ ควรดำเนินต่อโปแลนด์ที่สามารถส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์และสอดคล้องกับสภาพสังคมของโปแลนด์มากที่สุด

3) แนวทางการดำเนินกิจกรรมใดที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ควรเลือกนำไปใช้เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ให้ขยายวงกว้างมากขึ้น

1.4.2 สมมติฐานการศึกษา

1) โปแลนด์มีความสำคัญต่อผลประโยชน์ของประเทศไทยในหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นศักยภาพของที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ที่จะเป็นประตูการค้า การลงทุนและศูนย์กลางเชื่อมโยงสู่ประเทศอื่นๆ ในยุโรป จำนวนประชากรและตลาดบริโภคภายในประเทศขนาดใหญ่ การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง การเป็นคู่ค้าของไทยในยุโรปตะวันออก ความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย และนิยมการท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมของคนโปแลนด์เข้าสู่สังคมดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Media ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี จึงน่าจะเป็นโอกาสอันดีที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ จะผลักดันความร่วมมือต่างๆ ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

2) การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ควรนำไปดำเนินต่อโปแลนด์ ซึ่งนอกจากจะสามารถส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ได้ดีและใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างคุ้มค่ามากที่สุดแล้ว ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ที่มีการใช้และบริโภคเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ Social Media ต่างๆ มากยิ่งขึ้น

3) แนวทางการดำเนินกิจกรรมที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ควรเลือกนำไปใช้ เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ให้ขยายวงกว้างมากขึ้น ควรมุ่งเน้นการใช้ Soft Power จากแหล่งต่างๆ ที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม (ศิลปวัฒนธรรม ธุรกิจและการท่องเที่ยว และความร่วมมือทางการศึกษา) โดยนำการทูตดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ Social Media ต่างๆ มาเป็นเครื่องมือหนึ่งของการดำเนินงาน ซึ่งนอกจากเพื่อเสริมสร้างความรู้จักและความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศและความนิยมไทยในโปแลนด์แล้ว ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นด้วย

1.5 ประโยชน์ของการศึกษา

1.5.1 จะเป็นประโยชน์ต่อการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างไทย-โปแลนด์ให้มีความใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น เสริมสร้างการรู้จักและเรียนรู้ซึ่งกันและกันมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโปแลนด์ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยใช้งบประมาณ ที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างคุ้มค่า สอดคล้องกับสถานะในยุคโลกาภิวัตน์และวิถีการดำรงชีวิตของชาวโปแลนด์ และตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ของรัฐบาลในเรื่องเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

1.5.2 มีข้อเสนอแนะทั้งในเชิงนโยบาย กลยุทธ์ และการดำเนินกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ได้อย่างเหมาะสม อันนำมาซึ่งผลประโยชน์ของประเทศชาติ ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนการกระชับความสัมพันธ์ในระดับประชาชน-ประชาชนของทั้งสองประเทศต่อไป

1.6 นิยามศัพท์และการจำกัดความหมายของคำศัพท์ที่สำคัญ

“เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)” กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เสนอนิยาม “เศรษฐกิจดิจิทัล” ในเบื้องต้นว่า “เศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (หรือเรียกว่า เทคโนโลยีดิจิทัล) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้าบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในสังคม รวมถึงการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น”

“การทูตดิจิทัล (Digital diplomacy)” Antonio Deruda ผู้เขียนหนังสือ Digital Diplomacy Handbook กล่าวว่า “เป็นการดำเนินการทางการทูตโดยใช้ประโยชน์จากเครื่องมือทางดิจิทัล รวมถึงเครือข่ายสังคมที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้น ในหลายๆ ประเทศ และเป็นกระบวนการสำคัญ อันเป็นประโยชน์ต่อการบริหาร รวมถึงการใช้ Social Media สร้างบทสนทนากับสาธารณชนที่เป็นชาวต่างชาติ” (Deruda, 2014) ขณะที่นางคริสตี้ เคนนี (Kristie Kenney) อดีตเอกอัครราชทูตสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย ได้กล่าวสรุปไว้ว่า การทูตดิจิทัลเป็นการใช้ “ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารในด้านการทูตได้โดยตรงกับสาธารณชนเป็นวงกว้าง ในวงการต่างๆ แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ” (คริสตี้ เคนนี, 2556: 9)

“กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ชาวโปแลนด์” หมายถึง กลุ่มประชากรเป้าหมายชาวโปแลนด์ที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอมุ่งที่จะดำเนินนโยบายหรือดำเนินโครงการและกิจกรรมที่รองรับนโยบายการทูตดิจิทัลด้วย ซึ่งในที่นี้ จะมีหลากหลายกลุ่มที่เป็นปัจเจกบุคคลและไม่ใช่องค์กรของรัฐ โดยเน้นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อชาวโปแลนด์อื่นๆ เช่น สื่อมวลชนแขนงต่างๆ นักวิชาการ นักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการเดินทางเรียนรู้โลกกว้าง มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งมีพฤติกรรมในการใช้อินเตอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ตลอดจนกลุ่ม Friends of Thailand ที่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีความชื่นชอบประเทศ และมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรู้จักเกี่ยวกับประเทศไทยในโปแลนด์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย และมุ่งหวังที่จะสร้างบรรยากาศอันดีในระยะยาว

“Soft Power” หมายถึง การใช้อำนาจในรูปแบบหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวหรือจูงใจให้ประเทศอื่นๆ ดำเนินการ ใดๆ ตามความต้องการของเราได้โดยปราศจากการขู่บังคับ (Nye, 2004)

“การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)” หมายถึง เครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ Soft Power บรรลุผลในทางปฏิบัติ ซึ่งหมายถึงปฏิสัมพันธ์ที่มีได้มุ่งเป้าไปที่รัฐบาลของต่างประเทศ หากแต่พุ่งเป้าหมายหลักไปยังปัจเจกบุคคลและองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ ซึ่งนอกจากจะเป็นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศของตนเองแล้ว ยังมุ่งหวังที่จะสร้างบรรยากาศอันดีในระยะยาว เพื่อรองรับนโยบายต่างประเทศที่จะตามมาในอนาคตอีกด้วย (Nye, 2004)

“โลกาภิวัตน์ (Globalisation)” มีหลักการที่ว่า โลกของเราถูกย่อส่วนให้เล็กลงและเชื่อมถึงกันมากขึ้น นำไปสู่การพึ่งพาระหว่างประเทศในระดับต่างๆ อันเนื่องมาจากพัฒนาการหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลก จะส่งผลกระทบต่อกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วยความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในโลก และเป็น กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมระดับโลก ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ที่มีผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิตของ ประชาคมโลกทุกด้านทั้งทางด้าน

เศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง กฎหมาย เทคโนโลยีและวัฒนธรรม (วรรณะ รัตนพงษ์ และอนันต์ ลัคนหทัย, 2555)

“สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)” เป็นช่องทางสำหรับประชาชนที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสาร โดยสามารถแสดงออกได้ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือติดตามสถานการณ์ในรูปแบบการผลิตสื่อสังคมหรือสื่อที่คนในสังคมร่วมกันผลิต หรืออีกนัยหนึ่งคือ เป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และการปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว ระหว่างบุคคลกับกลุ่มเป้าหมายและเครือข่ายทางสังคมต่างๆ ผ่านโลกออนไลน์ ในหลายช่องทาง อาทิ Facebook, Twitter, Youtube เป็นต้น (Deruda, 2014: 2-3)

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานการศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดในเรื่อง Soft Power และการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) มาเป็นกรอบและพื้นฐานในการศึกษาเรื่องการดำเนินงานการทูตดิจิทัล โดยนำนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ตลอดจนแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงการต่างประเทศ มาเป็นกรอบในการนำไปปฏิบัติในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน จะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นและสามารถเพิ่มความนิยมไทยในโปแลนด์ได้มากขึ้น โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ แล้วนำมาสรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานในด้านการทูตดิจิทัลของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ที่มีต่อโปแลนด์ต่อไป

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายการดำเนินงานทางการทูตดิจิทัล

2.1.1.1 แนวคิดเรื่อง Soft Power

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดของนักวิชาการที่ศึกษาด้าน Soft Power ของ Joseph S. Nye ที่กล่าวถึงการใช้อำนาจในรูปแบบหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ประเทศอื่นๆ ดำเนินการใดๆ ตามความต้องการของเราได้โดยไม่มีการขู่บังคับ (Coerce) หรืออิทธิพลหนึ่ง คือความสามารถในการชักชวนหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นพอใจในการเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการของเราเป็นการใช้ไม้หอม (Carrots) หรืออำนาจเชิงดึงดูดใจ (Power of Attraction) เพื่อนำไปสู่การยอมรับ ซึ่งต่างจากการใช้ไม้แข็ง (Sticks) หรืออิทธิพล (Influence) ที่ต้องอาศัยอำนาจในลักษณะ Hard Power ที่มุ่งเน้นการใช้กำลังในการบังคับให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ตามความต้องการของตน ทั้งนี้ ในเรื่องตัวแสดงในการใช้ Soft Power นั้น Nye มองว่า นอกจากรัฐบาลเป็นตัวแสดงหลักในการใช้ Soft Power เป็นเครื่องมือ ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศแล้ว ยังมีตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐอื่นๆ ที่มีบทบาทในการต่างประเทศด้วย ซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตการควบคุมของรัฐ ซึ่งอาจมีบทบาทที่สอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐได้ (Nye, 2004: 4)

นอกจากนี้ Nye (2004: 4) ได้ระบุแหล่งทรัพยากรสำคัญซึ่งเป็นที่มาของ Soft Power จาก 3 แหล่ง ได้แก่

- 1) วัฒนธรรม (Culture) โดยชี้ให้เห็นว่า หากวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งสอดคล้องกับค่านิยมหรือผลประโยชน์ของอีกประเทศหนึ่ง วัฒนธรรมนั้นจะเป็นตัวแปรสำคัญของ Soft Power ของประเทศนั้นได้ โดยผ่าน ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้วัฒนธรรมของตนเป็นที่รู้จักและนิยม ในประเทศอื่นๆ ได้หลายช่องทาง อาทิ การค้า การท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เป็นต้น

2) ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) ซึ่งระบุว่า หากประเทศหนึ่งมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่นๆ จะสามารถเป็น Soft Power ของประเทศนั้นได้มากขึ้น และในทางกลับกัน หากค่านิยมทางการเมืองของประเทศนั้นๆ ขัดกับค่านิยมของประเทศอื่นๆ อย่างชัดเจน จะส่งผลให้การใช้ Soft Power ในประเทศนั้นๆ มีน้อยลงด้วย

3) นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ถ้าประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายต่างประเทศที่โดดเด่น เช่น รักสันติภาพและเคารพสิทธิมนุษยชน ไม่ใช่อำนาจทางทหารข่มขู่ โอกาสที่ประเทศนั้นจะสร้าง Soft Power จะมีมากกว่าประเทศที่มีลักษณะหนาใจหลังหลอก (hypocritical) ก้าวร้าว และไม่คำนึงถึงท่าทีของประเทศอื่นๆ

อย่างไรก็ดี โดยที่ Soft Power มีลักษณะเป็นนามธรรมที่จะทำการวัดโดยใช้ตัวชี้วัด ในเชิงปริมาณได้ยาก Jonathan McClory นักวิจัยจากสหราชอาณาจักร ได้พยายามวัดและจัดอันดับแหล่งทรัพยากรซึ่งเป็นที่มาของ Soft Power ออกมาได้มากกว่าที่ Nye ระบุไว้ โดยจัดได้ 5 ด้าน ได้แก่ รัฐบาล วัฒนธรรม นโยบายทางการทูต การศึกษา ธุรกิจและนวัตกรรม (McClory, 2010: 3)

2.1.1.2 การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)

รายงานการศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดในเรื่อง Soft Power เป็นกรอบในภาพรวมและเป็นพื้นฐานในการศึกษาในเรื่องการทูตดิจิทัล อย่างไรก็ตาม จะนำแนวคิดในด้านการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ซึ่งนับเป็นเครื่องมือหนึ่งของการใช้ Soft Power ที่เข้าถึงกลุ่มสาธารณชน ในวงกว้างมากขึ้น มาเป็นกรอบในการอธิบายการดำเนินงานทางการทูตดิจิทัลด้วย

Jan Melissen นักวิชาการชาวเนเธอร์แลนด์ระบุว่า การทูตสาธารณะเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของ Soft Power โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความนิยมชมชอบ ต่อประเทศกับสาธารณชนในต่างประเทศผ่านตัวแสดงต่างๆ อาทิ รัฐหรือองค์กรที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ ภาคธุรกิจ ภาควิชาการ และภาคประชาสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาผลประโยชน์ของชาติที่แตกต่างจากการดำเนินนโยบายการทูตแบบดั้งเดิมที่เน้นการดำเนินการระดับรัฐต่อรัฐ โดยเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาคประชาชน เนื่องจากเป็นพื้นฐานของการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ในระยะยาว (Melissen, 2005; Melissen, 2007)

ในขณะที่นักวิชาการอื่นๆ อธิบายการทูตสาธารณะว่า เป็นการสื่อสารของรัฐบาล โดยมุ่งไปที่กลุ่มสาธารณชนชาวต่างชาติโดยตรง เพื่อเอาชนะใจ (Hearts and Minds) ของกลุ่มสาธารณชนนั้นๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายต่างประเทศของประเทศนั้นๆ ต่อไปด้วย (Szondi, 2008: 6-7) ทั้งนี้ Simon Anholt นักวิชาการที่มีชื่อเสียงในเรื่อง Nation Branding ได้กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะมีความหลากหลาย ทั้งกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงในการติดต่อกับประเทศผู้ดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ และกลุ่มที่เคยได้รับทราบข้อมูลหรือมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับประเทศนั้นๆ ไปจนถึงกลุ่มผู้มีความผูกพันใกล้ชิด เปรียบเสมือนมิตรของประเทศนั้นๆ เป็นต้น (Anholt, 2003: 109-124)

ทั้งนี้ Nye (2004) มีความเห็นเช่นเดียวกับ Melissen (2005) ว่า เครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ Soft Power บรรลุผลในทางปฏิบัติคือ การทูตสาธารณะ² ซึ่งมีได้มุ่งปฏิสัมพันธ์กับรัฐบาลของต่างประเทศ หากแต่พุ่งเป้าหมายหลักไปยังปัจเจกบุคคลและองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศและมุ่งที่จะสร้างบรรยากาศอันดีในระยะยาว ซึ่ง Szondi (2008) เห็นพ้องว่า บทบาทของตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐ (non-state actors) ในการทูตสาธารณะมีเพิ่มมากขึ้นและได้รับการยอมรับในสังคมมากขึ้น อาทิ กลุ่มองค์กรอิสระ (Non-governmental Organisation: NGO) และกลุ่มนักธุรกิจ (Szondi, 2008: 6-7) โดย Melissen (2005) ได้ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารและข้อมูลข่าวสารนั้น พัฒนาไปมากจนทำลายเส้นแบ่งเขตแดนระหว่างสิ่งที่เรียกว่า การทูตสาธารณะ ซึ่งเน้นกลุ่มผู้รับสารภายนอกประเทศ กับกิจการสาธารณะ (Public Affairs) ซึ่งเน้นกลุ่มผู้รับภายในประเทศ ด้วยเหตุที่โลกของเรามีลักษณะเชื่อมโยงกัน (Interconnected) เช่นนี้ ทำให้บางครั้งการดำเนินการทูตสาธารณะ สามารถกระทำผ่านกลุ่มผู้รับสารภายในประเทศได้ ดังเช่นที่กระทรวงการต่างประเทศของอังกฤษมักจะชี้แจงนโยบายของตนที่มีต่อภูมิภาคตะวันออกกลางผ่านองค์กรมุสลิมสายกลางในอังกฤษ เป็นต้น (Melissen, 2005)

อย่างไรก็ดี การใช้ Soft Power และการทูตสาธารณะมีข้อพึงระวังอยู่บางประการ โดย Nye (2004) ได้เตือนไว้ว่า Soft Power บางส่วนอยู่นอกเหนือไปจากขอบเขตที่รัฐจะควบคุมหรือจัดการได้ เพราะมีตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐ (non-state actors) เข้ามามีบทบาทด้วย เช่น การฉายภาพยนตร์จาก Hollywood ที่ทำให้ผู้ชมในประเทศจีนจำนวนหนึ่งหันมาตระหนักในสิทธิที่ตนพึงมีตามกฎหมายมากขึ้น ซึ่งในกรณีนี้ แม้จะสอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐบาลอเมริกันที่พยายามเรียกร้องให้จีนปรับปรุงระบบนิติรัฐ (Rule of Law) แต่ก็อาจสร้างความไม่พอใจกับรัฐบาลจีนได้ และจุดอ่อน อีกประการหนึ่ง คือ ผลของการใช้ Soft Power จะให้ผลในทางอ้อมและใช้เวลานานกว่าจะเห็นผลเป็นรูปธรรม ซึ่ง Melissen (2005) ได้ระบุว่า การทูตสาธารณะมิใช่เครื่องมือที่สามารถบรรลุผลได้ทันทีทันใด (Immediate Foreign Policy Tool) หากแต่เป็นเครื่องมือที่จะสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Trust and Credibility) ในระยะกลางและระยะยาว

2.1.1.3 การทูตดิจิทัล (Digital Diplomacy)

เมื่อนำแนวคิดในเรื่อง Soft Power ที่ระบุถึงความสามารถในการชักชวนหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นพอใจในการเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการของเรา และการทูตสาธารณะที่เน้นเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความนิยมชมชอบต่อประเทศที่สามารถเข้าถึงสาธารณชน

² การทูตสาธารณะแบ่งเป็น 3 มิติ 1) การสื่อสารประจำวัน (Daily Communications) ใช้อธิบายการตัดสินใจด้านนโยบาย เช่น การแถลงข่าวหรือนโยบายของรัฐบาลต่อสื่อมวลชน ทั้งในและต่างประเทศ 2) การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Communications) ในรูปแบบของการรณรงค์ (Campaign) เชิงสัญลักษณ์ โดยกำหนดแนวเรื่อง (Theme) ของการรณรงค์ เช่น ในทศวรรษ 1990 ที่บริติช เคาน์ซิล (British Council) พยายามส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศอังกฤษว่าเป็นดินแดนที่ทันสมัย สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และยอมรับการดำรงอยู่ของสังคมแบบพหุชาติพันธุ์ 3) การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่านบุคคลสำคัญ (The Development of Lasting Relationships with Key Individuals) ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ การให้ทุนการศึกษา การแลกเปลี่ยนบุคลากร การฝึกงาน การประชุมสัมมนา การพบสื่อมวลชน การฝึกซ้อมทางทหารร่วมกัน ฯลฯ

ในต่างประเทศได้อย่างกว้างขวาง ผ่านตัวแสดงต่างๆ กอปรกับแนวโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา มาศึกษาประกอบกันแล้ว พบว่า มีความจำเป็นที่นโยบายต่างประเทศ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบัน เพื่อประโยชน์สูงสุดในการรักษาผลประโยชน์ของไทยในต่างประเทศโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้กับองค์กรและกิจกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวดเร็วยิ่งขึ้น และสามารถตอบโจทยความต้องการของประชาชนในโปแลนด์ที่มีแนวโน้มในการบริโภคและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ มากยิ่งขึ้น จึงเป็นแหล่งที่มาของแนวคิดในเรื่องการทูตดิจิทัล

แนวความคิดเรื่องการทูตดิจิทัลนี้เริ่มมีการกล่าวถึงในนักวิชาการตะวันตก อยู่บ้างจำนวนหนึ่ง อาทิ Antonio Deruda ผู้เขียนหนังสือ Digital Diplomacy Handbook กล่าวว่า “เป็นการดำเนินการทางการทูตโดยใช้ประโยชน์จากเครื่องมือทางดิจิทัล รวมถึงเครือข่ายสังคมที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นในหลายๆ ประเทศ และเป็นกระบวนการสำคัญอันเป็นประโยชน์ต่อการบริหาร รวมถึงการใช้ Social Media สร้างบทสนทนากับสาธารณชนที่เป็นชาวต่างชาติ” (Deruda, 2014: 2) ขณะที่ นักการทูตในหลายประเทศได้ใช้การทูตดิจิทัลในการดำเนินงานของตน อาทิ นางคริสตี้ เคนนี (Kristie Kenney) อดีตเอกอัครราชทูตสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย ได้กล่าวสรุปไว้ว่า การทูตดิจิทัล เป็นการใช้ “ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารในด้านการทูตได้โดยตรงกับสาธารณชนเป็นวงกว้างในวงการต่างๆ แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (คริสตี้ เคนนี, 2556: 9)

ประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหลายประเทศได้นำนโยบายการทูตดิจิทัลมาใช้และเห็นผลเป็นรูปธรรมแล้ว อาทิ ฟินแลนด์ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศฟินแลนด์ได้ปรับตัวให้เข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยนำเนื้อหาทั้งทางด้านการเมืองและวัฒนธรรมมาใส่ในสื่อสังคมออนไลน์ (Huxley, 2014) แคนาดา โดยนาย John Baird รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศแคนาดาได้เน้นว่า การใช้การทูตดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการทูตแคนาดา เพื่อส่งเสริมนโยบายต่างประเทศ การค้าและการพัฒนาในด้านต่างๆ โดยใช้สื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์ค่านิยมและผลประโยชน์ของแคนาดาในต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้น และได้ตั้งกลุ่มแคนาดาใน Twitter ที่จะเป็นกระบอกเสียงให้แคนาดาในประชาคมโลก (Paris, 2014) สวีเดน ที่มีความตื่นตัวในการใช้การทูตดิจิทัลอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารออนไลน์ของนาย Carl Bildt รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศสวีเดน จนได้รับฉายาว่า เป็นผู้นำที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้ใช้ Twitter มากที่สุด (Best Connected Twitter Leader) (Sweden's Carl Bildt 'best connected' Twitter leader, <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-23438273>) สหราชอาณาจักร ซึ่งได้ตั้งสำนักงานการทูตดิจิทัล (Office of Digital Diplomacy) เพื่อดูแลกิจกรรมต่างๆ ในด้านนี้ขึ้นที่กระทรวงการต่างประเทศของสหราชอาณาจักร หรือสหรัฐอเมริกา ที่ได้ตั้ง Office of e-Diplomacy เพื่อใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานการทูตสาธารณะเป็นการเฉพาะ อาทิ การใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) และสื่อต่างๆ เช่น Facebook และ Youtube เป็นต้น (Digital Diplomacy, http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_diplomacy)

ในอดีตที่ผ่านมา มีการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ในด้านการต่างประเทศผ่านสื่อดั้งเดิมต่างๆ อาทิ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ แต่ในการดำเนินงาน

ทางการทูตดิจิทัล ในยุคปัจจุบันนั้น สามารถทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแนวใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้หลากหลายช่องทาง อาทิ

1) เว็บไซต์ต่างๆ สำหรับเว็บไซต์ของกระทรวงการต่างประเทศของไทย คือ www.mfa.go.th และเว็บไซต์ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ คือ www.thaiembassy.org/warsaw

2) การอัปโหลด (Upload) ผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งการใช้สังคมออนไลน์ส่วนมาก เป็นการดาวน์โหลดหรือบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น

(1) เว็บบล็อก (Web Blog) เปรียบเสมือนหนังสือพิมพ์หรือวารสารส่วนตัว ที่สามารถอัปโหลดข้อมูลเข้าไปในเว็บไซต์ให้คนทั่วโลกได้เยี่ยมชมและแสดงความคิดเห็น โดยใช้การบันทึกเสียงหรือใช้การบันทึกภาพ และทำเป็นข่าวสารเผยแพร่ได้เอง

(2) คลิปวิดีโอออนไลน์ เช่น YouTube ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปได้นำคลิปวิดีโอสั้น อัปโหลดเข้ามาเก็บไว้ในเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ให้คนทั่วโลกได้ชม

(3) สารานุกรมเสรีออนไลน์ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นสารานุกรมที่ร่วมกันสร้างขึ้นโดยผู้อ่านซึ่งสามารถแก้ไขเพิ่มเติมเนื้อหาได้

3) กลุ่ม Social Network ต่างๆ ในปัจจุบันมีบทบาทในการสื่อสารเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Line LinkedIn Instagram ซึ่งมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน และบางกลุ่มเริ่มหันมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารหลักแล้ว (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, http://www.baanjomyut.com/library/global_community/07_1_2.html)

2.1.2 กรอบในการนำการทูตดิจิทัลไปปฏิบัติ

2.1.2.1 นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา

รายงานการศึกษานี้จะนำนโยบายด้านเศรษฐกิจดิจิทัลที่รัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่ได้แถลงนโยบายต่อสภานิติบัญญัติ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2557 มาเป็นกรอบในการดำเนินงานทางการทูตดิจิทัลที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ จะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ให้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

ในคำแถลงนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลระบุว่า รัฐบาลจะ “ส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัลและวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลให้เริ่มขับเคลื่อนได้อย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้” ภายใต้การนำของรองนายกรัฐมนตรี ด้านเศรษฐกิจ (หม่อมราชวงศ์ปรีดิยาธร เทวกุล) ทั้งนี้ รัฐบาลได้ดำเนินงานขับเคลื่อนการดำเนินนโยบายดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในด้านต่างๆ และการแก้ไขข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัล และการจัดตั้งคณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน เพื่อเป็นองค์กรกำหนดนโยบายตามแนวทางการพัฒนาประเทศของรัฐบาล ติดตามผลการดำเนินงานขับเคลื่อน และทบทวนนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างต่อเนื่องให้ทันต่อพลวัตของโลก ตลอดจนการจัดตั้งกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Ministry of Digital Economy and Society) ซึ่งเปลี่ยนชื่อมาจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Ministry of

Information and Communication Technology: ICT) เพื่อให้ครอบคลุมการทำงานด้านเศรษฐกิจดิจิทัลและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และขับเคลื่อนขยายผลทางเศรษฐกิจดิจิทัลต่างๆ ให้ภารกิจหลักของตนมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถให้บริการประชาชนทุกคนได้อย่างทั่วถึง เท่าเทียม และโปร่งใสตรวจสอบได้ (โทรเลขกระทรวงการต่างประเทศ ที่ 0702/977/2557, 2557)

หลายประเทศได้ดำเนินนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลในการพัฒนาประเทศโดยเห็นผลเป็นรูปธรรมอย่างเด่นชัด อาทิ เกาหลีใต้ที่ใช้โครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลผลักดันสินค้าและบริการในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ได้เห็นว่าศักยภาพเศรษฐกิจของประเทศด้วยการส่งเสริมกิจกรรมและการบริการของภาครัฐในรูปแบบดิจิทัล (e-Government) รวมถึงอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยี และแคนาดาที่ใช้นโยบายการทูตเชิงดิจิทัล เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับแคนาดาต่อสาธารณชนทั่วโลก ตลอดจนสหภาพยุโรปที่มีวาระดิจิทัลเป็นหนึ่งในเจ็ดเป้าหมายหลักสำหรับปี 2563 (ค.ศ. 2020) ซึ่งเน้นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและปรับปรุงกฎหมายด้านดิจิทัล เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (โทรเลขกระทรวงการต่างประเทศ ที่ 0702/977/2557, 2557) รวมถึงโปแลนด์ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการนำดิจิทัลและนวัตกรรมใหม่ๆ มาขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นวาระแห่งชาติด้วย

2.1.2.2 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการต่างประเทศ (ปี 2558-2561)

กระทรวงการต่างประเทศได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการต่างประเทศ (ปี 2558-2561) ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาและใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการต่างประเทศด้วย ทั้งนี้ ในวิสัยทัศน์ที่ระบุไว้ในแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว ระบุว่า ให้เป็น “องค์กรนำในการขับเคลื่อนนโยบายการต่างประเทศเพื่อผลประโยชน์ของชาติ” ซึ่งประกอบด้วยประเด็นยุทธศาสตร์ 8 ประเด็น โดยมี 3 ประเด็นยุทธศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1) ประเด็นยุทธศาสตร์ “ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและความร่วมมือทางเศรษฐกิจ” ซึ่งระบุในกลยุทธ์ว่า “พัฒนาความร่วมมือและใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม”

2) ประเด็นยุทธศาสตร์ “พัฒนาขีดความสามารถขององค์กร” ซึ่งระบุในกลยุทธ์ว่า “พัฒนาโครงสร้างองค์กร กระบวนการทำงาน ระบบ IT และประสิทธิภาพการบริหารจัดการขององค์กร” และระบุในแผนงานเชิงยุทธศาสตร์ว่า “การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การติดตามและประเมินผล”

3) ประเด็นยุทธศาสตร์ “เสริมสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อไทย” ซึ่งระบุในกลยุทธ์ว่า “ใช้เครื่องมือทางการทูตต่างๆ อาทิ การทูตวัฒนธรรม การเผยแพร่รูปแบบการพัฒนาของไทย การขยายเครือข่าย Friends of Thailand” (เอกสารแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการต่างประเทศ ปี 2558-2561, 2558)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมงานเขียนทางวิชาการเกี่ยวกับการทูตสาธารณะและการทูตดิจิทัลที่น่าสนใจและได้นำมาประกอบการจัดรายงานศึกษานี้ มีสาระสำคัญสรุปได้ ดังนี้

2.2.1 การศึกษาด้านการทูตดิจิทัล

1) บทความของ Aino Huxley เรื่อง “Discovering Digital Diplomacy: The Case of Mediation in the Ministry of Foreign Affairs” กล่าวถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของสื่อดิจิทัลและผลกระทบที่มีต่อการดำเนินงานการทูตสาธารณะโดยศึกษาในกรณีของกระทรวงการต่างประเทศฟินแลนด์ ที่สรุปว่า กระทรวงการต่างประเทศฟินแลนด์จะต้องปรับตัวให้เข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยนำเนื้อหาทั้งทางด้านการเมืองและวัฒนธรรมมาใส่ในสื่อสังคมออนไลน์ (Huxley, 2014)

2) บทความของ Roland Paris เรื่อง “Has Canada Finally Discovered Digital Diplomacy” และคำกล่าวของนาย John Baird รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศแคนาดา ซึ่งกล่าวไว้ว่า “การใช้สื่อสังคมและการนำการทูตดิจิทัลมาใช้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการทูตแคนาดา เพื่อส่งเสริมนโยบายต่างประเทศ การค้าและการพัฒนาในด้านต่างๆ โดยเล็งเห็นว่า นักการทูตแคนาดาใช้สื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์ค่านิยมและผลประโยชน์ของแคนาดา ในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยได้ตั้งกลุ่มแคนาดาใน Twitter ที่จะเป็นกระบอกเสียงให้แคนาดา ในประชาคมโลก” (Paris, 2014)

3) Antonio Deruda ผู้เขียนหนังสือ Digital Diplomacy Handbook กล่าวว่า “เป็นการดำเนินการทางการทูตโดยใช้ประโยชน์จากเครื่องมือทางดิจิทัล รวมถึงเครือข่ายสังคมที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นในหลายๆ ประเทศ และเป็นกระบวนการสำคัญอันเป็นประโยชน์ต่อการบริหาร รวมถึงการใช้ Social Media สร้างบทสนทนากับสาธารณชนที่เป็นชาวต่างชาติ” (Deruda, 2014)

4) บทความเรื่อง “กระแสการทูตดิจิทัล อิทธิพลการเมืองยุคใหม่” กล่าวว่า เครื่องมือทางดิจิทัล รวมถึงเครือข่ายสังคมและการใช้โซเชียล มีเดีย ที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นในหลายๆ ประเทศ และกลายเป็นกระบวนการสำคัญอันเป็นประโยชน์ต่อการบริหารและการสร้างบทสนทนากับสาธารณชนที่เป็นชาวต่างชาติ โดยยกตัวอย่าง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนายเดวิด มัลโรนีย์ เอกอัครราชทูตแคนาดาประจำประเทศจีน การที่สหรัฐอเมริกาใช้ดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อบรรลุเป้าหมายการทูตในศตวรรษที่ 21 การใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) และสื่อต่างๆ เช่น Facebook Youtube เป็นต้น (กระแสการทูตดิจิทัล อิทธิพลการเมืองยุคใหม่. <http://muslimchiangmai.net/index.php?topic=8105.0;wap2>)

2.2.2 กรอบหลักสูตรนักบริหารการทูต

มีรายงานการศึกษาที่ให้ความสนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการทูต ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1) รายงานการศึกษาของนางสาวสิรินทร์ สุรทินต์ (2557) เรื่อง “การทูตเชิงเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต” กล่าวถึงการทูตเชิงเศรษฐกิจที่เป็นการทูตเชิงรุกแบบใหม่ที่ใช้เศรษฐกิจเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเพื่อนำไปสู่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินการด้านการทูตเชิงเศรษฐกิจของไทยตั้งแต่อดีต และนำเสนอข้อเสนอแนะการดำเนินการในอนาคต

2) รายงานการศึกษาของนายสุเมธ จุลชาติ (2557) เรื่อง “สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการต่างประเทศ” ศึกษาถึงการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการต่างประเทศที่เน้นการใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อเป็นกลไกในการดำเนินการทบทวนเพื่อประชาชน และความพยายามเข้าถึง (reach out) กับภาคประชาสังคม เพื่อเข้าถึงสาธารณะชน และสร้างทัศนคติใหม่ที่ดีต่อกระทรวงการต่างประเทศ

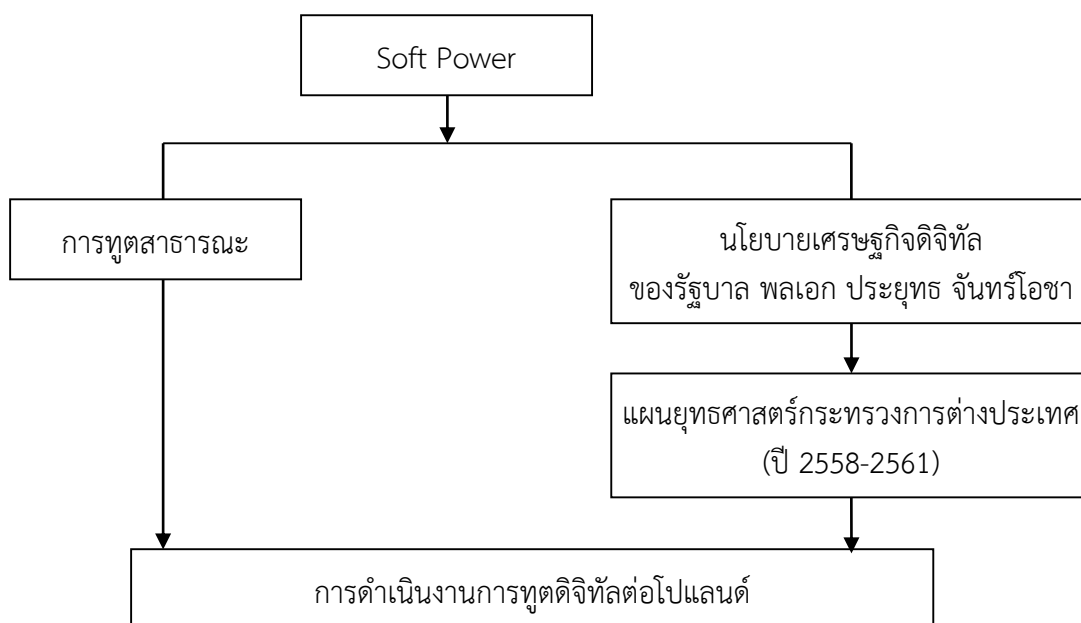
3) รายงานการศึกษาของนางอุไรวรรณ คูหะเปรมะ (2556) เรื่อง “การใช้ Public Diplomacy เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตคันไซ” ศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินงานของทมิประเทศไทยในเขตเมืองคันไซ โดยใช้การทูตสาธารณะเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตคันไซ โดยประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และประสิทธิผลของการดำเนินการที่ผ่านมา ตลอดจนเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในอนาคต โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานทางด้านวัฒนธรรมเป็นหลัก

4) รายงานการศึกษาของนางอรุษา มงคลนาวิน (2557) เรื่อง “การดำเนินการทูตสาธารณะเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในความสัมพันธ์ไทย-กาตาร์” อธิบายถึงการดำเนินการทูตสาธารณะของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโดฮา ควบคู่ไปกับการดำเนินการทางการทูตตามปกติ เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมความสัมพันธ์ให้มีความใกล้ชิดยิ่งขึ้นในระดับประชาชนของทั้งสองประเทศเพื่อให้ผลประโยชน์ที่ไทยมีอยู่กับการค้าขายตัวไปด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น โดยสรุปว่า การดำเนินการในด้านวัฒนธรรม ธุรกิจ และนวัตกรรม จะมีประสิทธิภาพและศักยภาพสูงสุดในการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ

จากการทบทวนวรรณกรรมรายงานการศึกษาข้างต้น พบว่า รายงานการศึกษาที่ 2.2.2 ข้อ 1) และ 2) แม้จะอธิบายถึงเรื่องการดำเนินงานด้านการทูตสาธารณะและการทูตเชิงเศรษฐกิจ แต่มุ่งเน้นการศึกษาการดำเนินงานภายในประเทศเป็นหลัก เป็นการเสนอแนะในภาพรวมในด้านการกำหนดนโยบาย โดยไม่ได้มุ่งเน้นประเด็นด้านแนวทางการดำเนินการทูตกับประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นการเฉพาะ และในรายงานการศึกษาที่ 2.2.2 ข้อ 3) และ 4) แม้จะมีการเน้นย้ำการดำเนินการทูตสาธารณะกับประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เป็นการเฉพาะเจาะจง แต่มุ่งเน้นการดำเนินงานในด้านวัฒนธรรมเป็นหลัก จึงมีความแตกต่างจากรายงานการศึกษาลำดับนี้

อย่างไรก็ดี การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นได้ให้ข้อมูลและรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ อยู่ส่วนหนึ่ง โดยรายงานการศึกษาลำดับนี้จะมุ่งเน้นการดำเนินการทูตดิจิทัลต่อไปแลนด์ เป็นการเฉพาะเจาะจง และจะประมวลข้อมูลต่างๆ ซึ่งได้รับการกล่าวถึงในการศึกษาที่มีมาก่อนหน้านี้มาใช้ เพื่อให้มีความรอบด้านและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ตลอดจนนำเสนอข้อสังเกตและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานทางการทูต ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นต่อไป

2.3 สรุปกรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 ผังแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

รายงานการศึกษานี้จะนำแนวคิดในเรื่อง Soft Power ที่ระบุถึงความสามารถในการโน้มน้าวให้ผู้อื่นพอใจในการเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการของเรา และการทูตสาธารณะที่เน้นเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความนิยมชมชอบต่อประเทศที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนในต่างประเทศได้อย่างกว้างขวาง ผ่านตัวแสดงต่างๆ เป็นกรอบพื้นฐานในการศึกษาและอธิบายการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัลโดยนำแนวนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ประกาศไว้ในช่วงปี 2557-2558 ตลอดจนแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงการต่างประเทศ (ปี 2558-2561) มาเป็นกรอบในการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ซึ่งเป็นพื้นที่ของกระทรวงการต่างประเทศ ขานรับและสานต่อยุทธศาสตร์ของรัฐบาลในเรื่องดังกล่าว โดยนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างการรู้จักและเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งส่งผลต่อการกระชับความสัมพันธ์ระดับทวิภาคีระหว่างกันโดยเฉพาะในระดับประชาชนของทั้งสองประเทศต่อไป

ทั้งนี้ ในรายงานการศึกษานี้จะเลือกใช้แหล่งทรัพยากร Soft Power เฉพาะด้านวัฒนธรรม (ศิลปวัฒนธรรมและอาหาร ธุรกิจและการท่องเที่ยว และการศึกษา) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและวิถีการดำรงชีวิตของชาวโปแลนด์ในปัจจุบัน ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ที่มีแนวโน้มในการบริโภคและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ มากยิ่งขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยสามารถใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

บทที่ 3 ผลการศึกษา

รายงานการศึกษานี้ อธิบายให้เห็นถึงความสำคัญและการเปลี่ยนแปลงสำคัญในโปแลนด์ ที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ โดยใช้นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลและแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงการต่างประเทศ (ปี 2558-2561) มาเป็นกรอบการดำเนินงานในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับโปแลนด์ จากนั้นจะวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่างๆ ทั้งจากฝ่ายไทยและโปแลนด์โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์แบบ SWOT เพื่อประเมินแหล่งทรัพยากรหรือตัวแปรสำคัญที่จะเป็นการใช้ Soft Power ในการดำเนินความสัมพันธ์กับโปแลนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่สุด

จากนั้น นำตัวแปรสำคัญของ Soft Power ดังกล่าวมาศึกษาผลการดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ที่มีต่อโปแลนด์ในช่วงปี 2556-2558 เพื่อวิเคราะห์ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไร และควรปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในส่วนใดบ้างเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางมากขึ้น และใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่า เพื่อตอบโจทย์คำถามของรายงานการศึกษานี้ว่า โปแลนด์มีความสำคัญต่อไทยอย่างไร และคนโปแลนด์มีพฤติกรรมในการใช้สื่อ Social Media ต่างๆ อย่างไร นโยบายการทูตแบบใดที่สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงวอร์ซอ ควรดำเนินต่อโปแลนด์ และแนวทางการดำเนินกิจกรรมใดที่ควรเลือกนำไปใช้เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ให้ขยายวงกว้างมากขึ้นและใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างคุ้มค่าที่สุด

3.1 ความสำคัญทางยุทธศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงในโปแลนด์ที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์

รายงานการศึกษานี้ เริ่มต้นอธิบายให้เห็นถึงความสำคัญทางยุทธศาสตร์ของโปแลนด์ที่มีต่อไทยในด้านต่างๆ ตลอดจนศึกษาการเปลี่ยนแปลงสำคัญในโปแลนด์ โดยเฉพาะพฤติกรรมและวิถีการดำรงชีวิตของคนโปแลนด์ที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ มาใช้กันอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นสังคมสารสนเทศหรือสังคมที่นิยมใช้และบริโภคสื่อ Social Media ต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการวิเคราะห์แนวทางการดำเนินนโยบายการทูตและกิจกรรมต่างๆ กับโปแลนด์ เพื่อผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ต่อไป

3.1.1 ความสำคัญทางยุทธศาสตร์ของโปแลนด์ต่อไทย

ในด้านภูมิรัฐศาสตร์ โปแลนด์มีที่ตั้งทางยุทธศาสตร์สำคัญในยุโรปตะวันออก มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 8 ในภูมิภาคยุโรป มีประชากร 38.5 ล้านคน (มากที่สุดในกลุ่มประเทศ Visegrad Four หรือ V4) มีพรมแดนติดกับ 7 ประเทศและทะเลบอลติก จึงมีศักยภาพเป็นประตูการค้า การลงทุน และศูนย์กระจายสินค้าและเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงสู่ประเทศอื่นๆ ในยุโรป

ในด้านเศรษฐกิจ โปแลนด์เป็นประเทศที่มีตัวเลขการเติบโตทาง GDP อยู่ที่ 525.87 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีรายได้ต่อหัวอยู่ที่ประมาณ 13,648 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี แม้ในช่วงที่ยุโรปประสบปัญหาเศรษฐกิจถดถอย แต่โปแลนด์ยังคงมีอัตราการขยายตัวของ GDP อย่างต่อเนื่องเนื่องจากมีตลาดผู้บริโภคภายในประเทศที่มีขนาดใหญ่และพึ่งพาการส่งออกเพียงบางส่วน โปแลนด์จัดอยู่ประเทศที่มีความเสี่ยงทางการเมืองต่ำ แต่มีการพัฒนาด้านการแข่งขันทางเศรษฐกิจมากที่สุดในกลุ่มประเทศ EU เพราะมีระบบการศึกษาและการฝึกอบรมที่ดี มีพัฒนาการด้านระบบงานขององค์กรของรัฐ มีนโยบายการคลัง การเงิน และกฎระเบียบการคลังที่ดี อีกทั้งยังเป็นประเทศที่น่าลงทุนเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศที่น่าลงทุนที่สุดในยุโรป ทำให้มีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมากที่สุดประเทศหนึ่งในภูมิภาค

นอกจากนี้ โปแลนด์ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป (European Union - EU) ตั้งแต่ปี 2547 ซึ่งนับเป็นพันธมิตรที่ดีของไทยใน EU มาโดยตลอด โดยภายหลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไทยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 และ EU มีมติระงับการแลกเปลี่ยน การเยือนระดับสูงและการลงนามในข้อตกลงใดๆ ระหว่างประเทศสมาชิก EU กับประเทศไทย ซึ่งโปแลนด์ต้องปฏิบัติตามเนื่องด้วยพันธะการเป็นสมาชิก EU แต่ได้แสดงความเข้าใจในสถานการณ์การเมืองไทยอย่างดี อีกทั้งยังได้แจ้งยืนยันในหลายโอกาสที่จะยังคงต้องการผลักดันความสัมพันธ์ในระดับอื่นๆ และในด้านต่างๆ ต่อไป นอกจากนี้ จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของ EU ทำให้โปแลนด์ได้รับเงินช่วยเหลือจาก EU เป็นจำนวนมาก เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของประเทศ ทำให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ในด้านความสัมพันธ์ทางการค้ากับไทย โปแลนด์เป็นคู่ค้าอันดับที่ 2 ของไทยในกลุ่มประเทศ EU ใหม่ รองจากเช็ก การค้าไทย-โปแลนด์ในปี 2557 มีมูลค่ารวม 696,700,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 1) ไทยส่งออกไปโปแลนด์ 440,600,000 ดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้า 256,100,000 ดอลลาร์สหรัฐ โดยไทยได้เปรียบดุลการค้า 184,500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ การส่งออกของไทย ไปยังโปแลนด์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าอาหารไทยและสปาไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างดีในโปแลนด์ ซึ่งอาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมและถือว่าเป็นวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่ราคาค่อนข้างสูงหากเทียบกับอาหารอื่นๆ ทั่วไป ในปัจจุบัน มีร้านอาหารไทยและร้านสปาไทยมีแนวโน้มที่จะเปิดตามเมืองต่างๆ ทั่วโปแลนด์มากขึ้น

ตารางที่ 1 ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างโปแลนด์กับประเทศในกลุ่ม Visegrad Four (V4) ในปี 2014

ประเทศในกลุ่ม Visegrad	ประชากร (ล้านคน)	GDP (billion USD)	GDP/ Capita	GDP Growth	จำนวนนักท่องเที่ยวไปไทย	มูลค่าการค้ากับไทย (million USD)	จำนวนคนไทย
Poland (Warsaw)	38.5	525.87	13,648	1.7	67,127	696.7	300
Czech (Prague)	10.5	198.3	26,865	-0.9	36,194	922.7	600
Hungary (Budapest)	9.98	130	19,911	1.1	21,468	551.74	700
Slovak (Bratislava)	5.48	95	25,796	0.9	14,004	211.87	66

ที่มา: เว็บไซต์ World Bank, ข้อมูลที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ, <http://data.worldbank.org/>

โดยที่ชาวโปแลนด์มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น และมีความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศต่างๆ มากขึ้น ทำให้คนโปแลนด์นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งจากข้อมูลของเว็บไซต์ www.trendz.pl ซึ่งเป็นเว็บไซต์นำเสนอข้อมูลไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ในโปแลนด์ ได้จัดทำสถิติประเทศที่ชาวโปแลนด์นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในปี 2557 ไว้ดังนี้

6 Most popular destination in Asia for tourists from Poland in 2014

1. *Thailand*
2. China
3. Israel
4. UAE
5. India
6. Japan

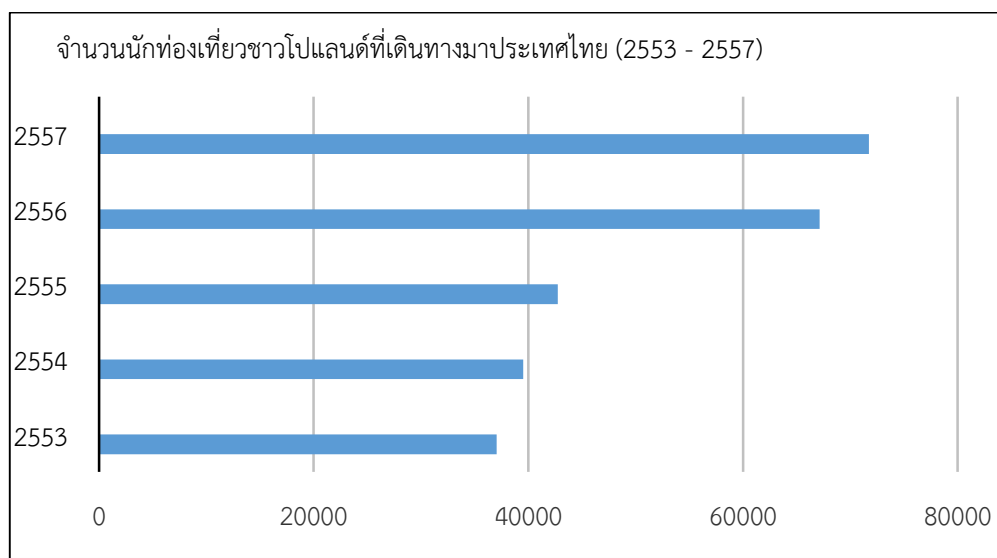
10 Most popular destination for tourists from Poland 2014

1. Greece
2. Turkey
3. Tuscany
4. Croatia
5. Sweden
6. Bulgaria
7. *Thailand*
8. Denmark
9. Hungary
10. Cyprus

ภาพที่ 2 ประเทศที่ชาวโปแลนด์นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในปี 2557

จากภาพที่ 2 ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชีย ที่ชาวโปแลนด์นิยมเดินทางมาพักผ่อนเป็นอันดับแรก และเป็นอันดับที่ 7 ของทุกประเทศทั่วโลกที่ชาวโปแลนด์นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ จากสถิติของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง พบว่า

ชาวโปแลนด์นิยมทางเดินมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี และจากภาพที่ 3 จะเห็นว่า ในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวจากโปแลนด์ทางเดินมาประเทศไทยทั้งสิ้น 42,743 คน ในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวจากโปแลนด์เพิ่มขึ้นเป็น 67,127 คน และเพิ่มสูงขึ้นถึง 71,735 คนในปี 2557 ซึ่งทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากโปแลนด์ที่เดินทางมาไทยมีจำนวนมากที่สุดในภูมิภาคยุโรปตะวันออก และมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี



หมายเหตุ : ข้อมูลนี้รวบรวมสถิติของนักท่องเที่ยวจากโปแลนด์ที่เดินทางเข้าประเทศไทยในแต่ละปีจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง

ภาพที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทย

ในด้านการศึกษาและวิชาการนั้น โปแลนด์มีศักยภาพทางด้านวิชาการในหลายสาขา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดนตรี การแพทย์ วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ และภาษาศาสตร์ ซึ่งมีการเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัยเป็นภาษาอังกฤษ อีกทั้งค่าเล่าเรียนไม่สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรปอื่นๆ ทำให้ได้รับความสนใจจากนักศึกษาชาวต่างชาติที่เข้าไปเรียนในโปแลนด์มากยิ่งขึ้นทุกปี ซึ่งมีการเรียนการสอนภาษาไทยที่มหาวิทยาลัย Adam Mickiewicz ที่เมือง Poznan ซึ่งได้ริเริ่มความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในการส่งอาจารย์ไปสอนภาษาไทยที่มหาวิทยาลัย Poznan ด้วย นอกจากนี้ จะมีความร่วมมือในด้านการแลกเปลี่ยนทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยวอร์ซอกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานีในด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์ในอนาคตด้วย ทั้งนี้ในช่วงปี 2555-2557 พบว่า มีนักศึกษาไทยนิยมเดินทางเข้าไปศึกษาในด้านแพทย์ในโปแลนด์ที่เมือง Lublin มากขึ้นทุกปี โดยในปัจจุบันมีจำนวน 50 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

3.1.2 ความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมดำรงชีวิตของชาวโปแลนด์

ด้วยเศรษฐกิจของโปแลนด์ที่มีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วและต่อเนื่อง กอปรกับกระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ส่งผลต่อวิถีการดำรงชีวิตประจำวันของคนโปแลนด์อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การติดต่อสื่อสาร

การกระจายข่าวสารที่เกิดขึ้นในส่วนต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วและทุกทิศทาง ทำให้สังคมของคนโปแลนด์เปลี่ยนมาเป็นสังคมสารสนเทศที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เข้ามาใช้งานกันอย่างแพร่หลาย

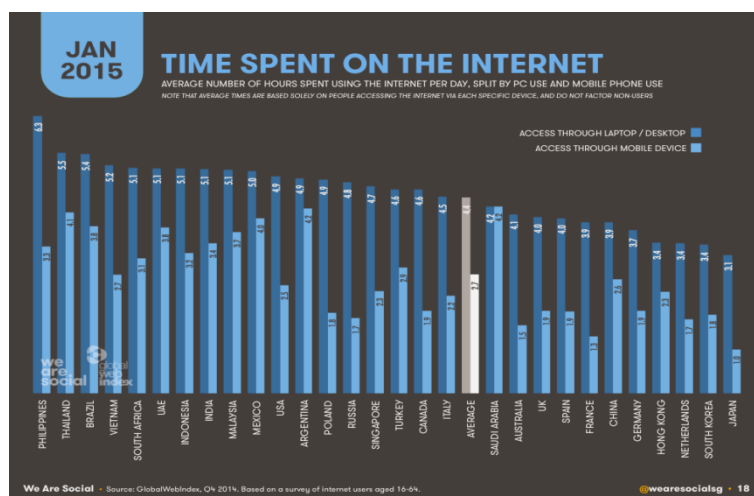
จากการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของชาวโปแลนด์ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่า ชาวโปแลนด์มีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยในปี 2557 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 25,666,238 คน (จากประชากรประมาณ 38,500,000 คน) โดยร้อยละ 82 ของกลุ่มผู้มีอายุ 18-24 ปี ใช้ Social Media ซึ่งนับว่ามีอัตราส่วนที่ใช้ Social Media สูงที่สุด และรองลงมาร้อยละ 47 คือกลุ่มผู้มีอายุ 35-64 ปี (Social Media guide for Poland, <http://businessculture.org/eastern-europe/poland/social-media-guide>)

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ใช้ Internet ในโปแลนด์

Year (July 1)	Internet Users**	User Growth	New Users	Country Population	Population Change	Penetration (% of Pop. with Internet)	Country's Share of World Population	Country's Share of World Internet Users	Global Rank
2014*	25,666,238	2%	571,136	38,220,543	0.01%	67.15%	0.53%	0.88%	20
2013*	25,095,102	1%	258,002	38,216,635	0.01%	65.67%	0.53%	0.93%	20
2012	24,837,101	0%	49,957	38,210,924	0.02%	65.00%	0.54%	0.99%	20
2011	24,787,143	4%	981,680	38,204,598	0.02%	64.88%	0.55%	1.09%	20
2010	23,805,463	6%	1,282,703	38,198,754	0.01%	62.32%	0.55%	1.16%	19
2009	22,522,761	11%	2,232,554	38,193,591	0.01%	58.97%	0.56%	1.28%	17
2008	20,290,206	9%	1,730,286	38,189,735	0.00%	53.13%	0.57%	1.29%	17
2007	18,559,920	9%	1,532,962	38,189,136	-0.01%	48.60%	0.57%	1.35%	15
2006	17,026,958	15%	2,199,078	38,194,163	-0.03%	44.58%	0.58%	1.47%	14
2005	14,827,879	19%	2,393,139	38,206,337	-0.05%	38.81%	0.59%	1.44%	14
2004	12,434,741	31%	2,921,860	38,225,455	-0.07%	32.53%	0.59%	1.37%	14
2003	9,512,881	17%	1,416,545	38,250,426	-0.08%	24.87%	0.60%	1.22%	14

ที่มา: Poland Internet Users, <http://www.internetlivestats.com/internet-users/poland>

ชาวโปแลนด์สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้จากหลากหลายแหล่ง ทั้งจากโทรศัพท์มือถือ Smartphone (มากเป็นอันดับหนึ่งที่ร้อยละ 72) และจาก Tablet, Computer, Notebook, Personal Computer (PC) ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน โดยโปแลนด์มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากถึง 44,500,000 เครื่อง (ซึ่งมากกว่าประชากรที่มีประมาณ 38,500,000 คน) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชากรชาวโปแลนด์ 1 คนมีโทรศัพท์มือถือมากกว่า 1 เครื่อง นอกจากนี้ โปแลนด์ยังเป็นประเทศในอันดับต้นในยุโรปที่ใช้เวลากับสื่อออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือและเครื่องคอมพิวเตอร์ (ที่มา: <http://www.mvfglobal.com/poland>) โดยชาวโปแลนด์ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตผ่านทางคอมพิวเตอร์แบบพกพาและแบบตั้งโต๊ะในแต่ละวันสูงถึงวันละ 4.9 ชั่วโมง (เท่ากับสหรัฐอเมริกา และไทย 5.5 ชั่วโมง) และผ่านทางโทรศัพท์มือถือวันละ 1.8 ชั่วโมง (Social Media Guide for Poland, <http://businessculture.org/eastern-europe/poland/social-media-guide>)



ภาพที่ 4 จำนวนชั่วโมงที่ผู้ใช้ Internet ในโปแลนด์ใช้ในแต่ละวัน

ที่มา: Simon Kemp, “Digital, Social & Mobile Worldwide 2015”, <http://wearesocial.net/tag/statistics/>

ทั้งนี้ สื่อ Social Media ที่ชาวโปแลนด์นิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook (ร้อยละ 74) รองลงมาคือ nk.pl (ร้อยละ 40) และ Twitter บ้างเล็กน้อย (ร้อยละ 2) กลุ่มที่ใช้ Social Media โดยเฉพาะ Facebook คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยใช้เวลากับสื่อ Social Media เฉลี่ยวันละประมาณ 2.4 ชั่วโมง นอกจากนี้ ในแต่ละวัน มีการเข้าชมวิดีโอคลิปต่างๆ ในช่องทางสื่อ Youtube มากที่สุดด้วย (Social Media Guide for Poland, <http://businessculture.org/eastern-europe/poland/social-media-guide>)

ดังนั้น จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของชาวโปแลนด์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี จึงเป็นโอกาสอันดีที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ จะผลักดันความร่วมมือต่างๆ ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งจะเป็นกลไกที่มีประโยชน์ในการดำเนินงานในเรื่อง Soft Power การทูตสาธารณะและการทูตดิจิทัล เพื่อประชาสัมพันธ์และเข้าถึง (reach out) ภาคประชาสังคมและกลุ่มเป้าหมายในโปแลนด์ในทุกระดับและเครือข่ายต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยกลางคน ที่มี lifestyle ใหม่ นิยมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ควรมุ่งเน้นการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัลด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้รู้จัก มีความนิยมไทยมากขึ้น เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และกลายเป็น Friends of Thailand ต่อไป

3.2 กรอบการดำเนินงานในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับโปแลนด์

รายงานการศึกษานี้จะนำนโยบายด้านเศรษฐกิจดิจิทัลที่รัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่ได้แถลงนโยบายต่อสภานิติบัญญัติ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2557 และแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงการต่างประเทศ ปี 2558-2561 มาเป็นกรอบในการ

ดำเนินงานทางการทูตดิจิทัลที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ จะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์อย่างกว้างขวางมากขึ้น

3.2.1 นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา

รัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มุ่งเน้นการดำเนินการด้านเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นหนึ่งในวาระแห่งชาติเพื่อเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยได้แถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2557 ว่า รัฐบาลจะ “ส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัลและวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลให้เริ่มขับเคลื่อนได้อย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้” ภายใต้นโยบายการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ (ข้อที่ 6) โดยมอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจ (หม่อมราชวงศ์ปรีดิยาธร เทวกุล) เป็นผู้ดูแล นอกจากนี้ ยังได้มอบวิสัยทัศน์ต่อที่ประชุมคณะกรรมการที่ปรึกษาการพัฒนาระบบนวัตกรรมของประเทศ เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2558 ว่า มุ่งเน้นให้เปลี่ยนผ่านประเทศไทยสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ด้วย นวัตกรรม³

3.2.2 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการต่างประเทศ (ปี 2558-2561)

กระทรวงการต่างประเทศได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการต่างประเทศ (ปี 2558-2561) ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาและใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการต่างประเทศด้วย โดยในวิสัยทัศน์ของกระทรวงฯ ระบุไว้ว่า เป็น “องค์กรนำในการขับเคลื่อนนโยบายการต่างประเทศเพื่อผลประโยชน์ของชาติ” ซึ่งประกอบด้วยประเด็นยุทธศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ และการยกระดับขีดความสามารถขององค์กรในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถในการแข่งขันและความร่วมมือทางเศรษฐกิจ โดยพัฒนาความร่วมมือและใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (เอกสารแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการต่างประเทศ ปี 2558-2561, 2558)

ทั้งนี้ จากผลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลและยุทธศาสตร์ของกระทรวงการต่างประเทศ พบว่า ร้อยละ 92.9 เห็นว่า ท่านเห็นว่า รัฐบาลให้ความสำคัญกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อผลักดันให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ ในขณะที่ร้อยละ 42.9 มีความเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศยังไม่มียุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล โดยร้อยละ 28.6 เห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศมียุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานที่ขนานรับกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลแล้ว และในขณะที่ร้อยละ 28.6 เห็นว่า มีการกำหนดยุทธศาสตร์แล้ว แต่ยังไม่มีการดำเนินงานที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 82.5 เห็นด้วยว่า การทูตดิจิทัลซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับประเทศเจ้าภาพ จะเป็นแนวทางการดำเนินงานอย่างหนึ่งที่สามารถเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยในต่างประเทศได้ ทั้งนี้ กระทรวงการ

³ เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง “การทูตวิทยาศาสตร์ (Science Diplomacy) นำนวัตกรรมโลกสู่เศรษฐกิจดิจิทัลไทยเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทย ขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” โดย ดร. พิเชฐ ดุรงคเวโรจน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ใน การประชุมเอกอัครราชทูตและกงสุลใหญ่ทั่วโลก ประจำปี 2558 วันที่ 1 พฤษภาคม 2558 ณ กระทรวงการต่างประเทศ

ต่างประเทศมียุทธศาสตร์ที่ขนานรับกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล และมีแผนการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว แต่การรับรู้ในเรื่องนี้ยังมียังอยู่อย่างจำกัดและยังไม่ได้ระบุแผนปฏิบัติอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกำลังอยู่ระหว่างการจัดทำแผนปฏิบัติการในการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อให้สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ทั่วโลกสามารถนำไปสานต่อและปฏิบัติงานตามความเหมาะสมของในแต่ละประเทศได้ต่อไป

3.3 การวิเคราะห์ SWOT และตัวแปรสำคัญของ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-โปแลนด์

เมื่อพิจารณาความสำคัญทางยุทธศาสตร์ของโปแลนด์ต่อไทยในด้านต่างๆ ตามข้อ 3.1 รวมทั้งนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลและยุทธศาสตร์ของกระทรวงการต่างประเทศตามข้อ 3.2 แล้ว จะนำมาประมวลและวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน (ของไทย) รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคต่างๆ (ของโปแลนด์) ที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ควรนำไปพิจารณาในการดำเนินความสัมพันธ์กับโปแลนด์ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์พื้นฐานได้แก่ SWOT Analysis ตลอดจนประเมินแหล่งที่มาหรือตัวแปรใดที่จะเป็นการใช้ Soft Power กับโปแลนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่สุด

3.3.1 การวิเคราะห์ SWOT ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-โปแลนด์

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-โปแลนด์

การวิเคราะห์ SWOT	
จุดแข็ง (Strengths) - การมีสถานเอกอัครราชทูตของไทยตั้งอยู่ในโปแลนด์ - กระแสความนิยมไทยที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวและอาหาร - การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการใช้ Social Media - นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลและแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการต่างประเทศที่สนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	จุดอ่อน (Weakness) - การขาดการบูรณาการทั้งในด้านนโยบายและแนวทางการดำเนินกิจกรรมที่ชัดเจน - การขาดบุคลากรที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และ Social Media ต่างๆ - การขาดงบประมาณที่พอเพียงในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ กับโปแลนด์
โอกาส (Opportunities) - ภูมิรัฐศาสตร์ โปแลนด์มีที่ตั้งทางยุทธศาสตร์สำคัญในยุโรปตะวันออก - เศรษฐกิจ โปแลนด์มีการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง	อุปสรรค (Threats) - การรู้จักประเทศไทยของชาวโปแลนด์ยังมีอยู่ไม่มากและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ที่ยังไม่กว้างขวางมากพอ

การวิเคราะห์ SWOT	
- การค้า โปแลนด์เป็นคู่ค้าอันดับที่ 2 ของไทยในกลุ่มประเทศ EU ใหม่ - วัฒนธรรม การรู้จักประเทศไทยและความนิยมไทยในโปแลนด์ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวและอาหาร - การศึกษา แสวงหาความร่วมมือทางการศึกษาระหว่างกัน เสริมสร้างการเรียนรู้ซึ่งกันและกันในระดับเยาวชน - พฤติกรรมการดำรงชีวิตของคนโปแลนด์ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและ Social Media ต่างๆ อย่างแพร่หลาย	- พันธะของโปแลนด์ในฐานะสมาชิกของ European Union ที่ต้องปฏิบัติตามมติที่เกี่ยวกับการเมืองไทย - การขาดเที่ยวบินตรงระหว่างโปแลนด์กับไทย - ความห่างไกลทางสภาพภูมิศาสตร์ - ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภาษา

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

1) การมีสถานเอกอัครราชทูตของไทยตั้งอยู่ในโปแลนด์ ซึ่งเป็นตัวแทนของประเทศไทย ในการดำเนินงานทางการทูตและการส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ได้อย่างเต็มที่

2) กระแสความนิยมไทยที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวและอาหาร ประเทศไทยเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง โดยเฉพาะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ความเป็นมิตรของคนไทย ตลอดจนค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและที่พักสมเหตุสมผล และอาหารไทยมีเอกลักษณ์และเป็นที่นิยมในกลุ่มชาวต่างชาติมากขึ้น

3) การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการใช้ Social Media ประเทศไทยพัฒนา ในด้านนี้เป็นอย่างมาก ตลอดจนมีพฤติกรรมการใช้ Social Media ต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารและเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบโลกมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสที่จะผลักดันความร่วมมือต่างๆ ระหว่างไทยกับโปแลนด์ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมมากขึ้นได้

4) นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลและแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการต่างประเทศ ที่สนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรัฐบาลให้ความสำคัญ กับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และมีแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงการต่างประเทศเป็นกรอบให้สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ขับเคลื่อนนโยบายการทูตดิจิทัล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นแต่ใช้งบประมาณที่มีจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) การขาดความพร้อมและการบูรณาการทั้งในด้านนโยบายและแนวทางการดำเนินกิจกรรมที่ชัดเจน แม้รัฐบาลจะให้ความสำคัญกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลและกระทรวงการต่างประเทศจะมีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แต่การขาดนโยบายและแผนงานที่หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะนำไปปฏิบัติยังมียังอยู่อย่างจำกัด และยังขาดความพร้อมและการบูรณาการของหน่วยราชการในต่างประเทศในเรื่องนี้ ตลอดจน

ยังไม่มี ความชัดเจนของแผนปฏิบัติหรือกิจกรรมต่างๆ ที่สถานเอกอัครราชทูตจะนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนับเป็นความท้าทายอย่างมาก

2) การขาดบุคลากรที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและ Social Media ต่างๆ ตลอดจนปัญหาในด้านการควบคุมและบริหารข้อมูล การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และการติดตามประมวลผล เป็นข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานทางการทูตดิจิทัลประสบปัญหาได้

3) การขาดงบประมาณที่พอเพียงในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ กับโปแลนด์ เป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการดำเนินความสัมพันธ์ทวิภาคีกับโปแลนด์ ทำให้ไม่สามารถดำเนินโครงการขนาดใหญ่ที่สามารถดึงดูดความสนใจของสาธารณชนหมู่่มากได้ แต่จะลักษณะที่เป็นงานขนาดเล็กและกระจัดกระจาย (piecemeal) ซึ่งไม่สามารถขยายผลในวงกว้างได้เท่าที่ควร

3.3.1.3 โอกาส (Opportunities)

1) ด้านภูมิรัฐศาสตร์ โปแลนด์มีที่ตั้งทางยุทธศาสตร์สำคัญในยุโรปตะวันออก มีขนาดของประเทศและประชากรขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับประเทศยุโรปอื่นๆ มีศักยภาพที่จะเป็นประตูการค้า การลงทุน และศูนย์กระจายสินค้าและเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงสู่ประเทศอื่น ๆ ในยุโรปด้วย

2) ด้านเศรษฐกิจ มีการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง มีตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจ GDP 525,870 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รายได้ต่อหัวอยู่ที่ประมาณ 13,648 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี มีรากฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคง แม้ในช่วงที่ยุโรปประสบปัญหาเศรษฐกิจถดถอย แต่โปแลนด์เป็นประเทศที่ยังคงมีอัตราการขยายตัวของ GDP อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีตลาดผู้บริโภคภายใน ประเทศที่มีขนาดใหญ่ ชาวโปแลนด์มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นและต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับต่างประเทศมากขึ้น อีกทั้งยังนิยมการท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักและเป็นตลาดท่องเที่ยวอันดับหนึ่งในเอเชียที่ชาวโปแลนด์นิยมเดินทางไปพักผ่อนและมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี

3) ด้านการค้า โปแลนด์เป็นคู่ค้าอันดับที่ 2 ของไทยในกลุ่มประเทศ EU ใหม่ การค้าไทย-โปแลนด์ในปี 2557 มีมูลค่ารวม 696,700,000 ดอลลาร์สหรัฐ โดยไทยได้เปรียบดุลการค้า 184,500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ สินค้าอาหารไทย และสปาไทย ได้รับความนิยมเป็นอย่างดี ในโปแลนด์ จึงมีโอกาสด้านการส่งเสริมความร่วมมือ และขยายการค้าและการลงทุนระหว่างกัน

4) ด้านวัฒนธรรม การเริ่มรู้จักประเทศไทยและวัฒนธรรมไทยในโปแลนด์มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว และอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้และ รู้จักระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์และความนิยมไทยในโปแลนด์ให้มากขึ้น และสามารถขยายเครือข่าย Friends of Thailand ในโปแลนด์เพิ่มมากขึ้นด้วย

5) ด้านการศึกษา มีความร่วมมือและแลกเปลี่ยนทางการศึกษาและวิชาการระหว่างสถาบัน การศึกษาของไทยและโปแลนด์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการเสริมสร้างการเรียนรู้ซึ่งกันและกันในระดับเยาวชนของทั้งสองประเทศ

6) ด้านพฤติกรรมกรรมการดำรงชีวิต คนโปแลนด์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และ Social Media ต่างๆ อย่างแพร่หลายมากขึ้น และใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะผลักดันการสื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ๆ เพื่อให้เข้าถึง (reach out) ภาคประชาสังคมและกลุ่มเป้าหมายในโปแลนด์ในทุก ระดับและเครือข่ายต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยกลางคนที่มี lifestyle ใหม่และสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้มากที่สุด

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

1) การรู้จักประเทศไทยของชาวโปแลนด์ แม้จำนวนชาวโปแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แต่จากประสบการณ์ในการทำงาน ณ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 พบว่า ชาวโปแลนด์รู้จักเกี่ยวกับประเทศไทยยังไม่มากนัก ส่วนใหญ่อาจจะเคยได้ยินชื่อของประเทศไทยหรืออาหารไทย แต่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวเมืองไทยหรือชิมอาหารไทย จึงเป็นสิ่งท้าทายประการหนึ่งที่จะต้องเสริมสร้างการรู้จักประเทศไทยและความนิยมไทยให้มากขึ้นในโปแลนด์

2) พันธะของโปแลนด์ในฐานะสมาชิกของ European Union เนื่องจากมีข้อจำกัดบางประการเนื่องจากสถานะทางการเมืองของไทยและพันธะที่โปแลนด์ที่ต้องปฏิบัติตามมติของ EU ในฐานะประเทศสมาชิก ทำให้ความสัมพันธ์ทวิภาคีในทางการเมืองหยุดชะงักลงบ้าง

3) ในปัจจุบันยังไม่มีเที่ยวบินตรงระหว่างโปแลนด์กับไทย ซึ่งเป็นอุปสรรคหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยว แม้จะมีการเช่าเหมาลำของสายการบิน LOT Airline ซึ่งเป็นสายการบินของโปแลนด์ บินตรงเข้ามาไทยบ้าง แต่จำนวนเที่ยวบินยังจำกัดอยู่ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวโปแลนด์ มาไทยยังไม่สามารถสูงขึ้นได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4) ความห่างไกลทางสภาพภูมิศาสตร์ ถือเป็นอุปสรรคประการหนึ่งที่ทำให้การติดต่อสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างประชาชนของไทยและโปแลนด์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการค้าและการลงทุน การท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนในระดับต่างๆ ที่ผ่านมา ค่อนข้างจำกัด และส่งผลให้มีการรู้จักระหว่างกันน้อย

5) ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภาษา ชาวโปแลนด์กว่าร้อยละ 90 นับถือศาสนาคริสต์ นิกายแคทอลิก ซึ่งมีความเคร่งครัดทางศาสนา กอปรกับเป็นประเทศที่ผ่านสงครามและการถูกครอบครองมาหลายยุคหลายสมัย ทำให้มีแนวคิดและจะแตกต่างจากวัฒนธรรมของไทย ตลอดจนความแตกต่างทางภาษาทำให้เป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการติดต่อสื่อสารและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์

จากผลการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวข้างต้น พบว่า การใช้ Soft Power ในการดำเนินความสัมพันธ์กับโปแลนด์จะมีจุดอ่อนหรืออุปสรรคอยู่บ้างตามที่ได้กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนึงถึงจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่มากข้างต้น โดยเฉพาะโอกาสในด้านธุรกิจการค้า การท่องเที่ยว การศึกษา วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ในระดับประชาชนต่อประชาชน จึงเป็นโอกาสที่ดีที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ จะสามารถใช้ประโยชน์จาก Soft Power ดังกล่าวในการดำเนิน

ความสัมพันธ์กับโปแลนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะสามารถส่งเสริมผลประโยชน์ของไทย และเสริมสร้างความนิยมไทยในโปแลนด์ได้มากยิ่งขึ้นด้วย

3.3.2 แหล่งทรัพยากรหรือตัวแปรสำคัญของ Soft Power ในการดำเนินความสัมพันธ์กับโปแลนด์

ตามที่ได้ศึกษาแหล่งทรัพยากรหรือตัวแปรสำคัญซึ่งเป็นที่มาของ Soft Power ของ Nye (2004: 4) ในบทที่ 2 ซึ่งระบุว่า แหล่งทรัพยากรซึ่งเป็นที่มาของ Soft Power มาจาก 3 แหล่งสำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ได้ศึกษาความสำคัญทางยุทธศาสตร์ของโปแลนด์ต่อไทย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ ที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ควรนำไปพิจารณาในการดำเนินความสัมพันธ์กับโปแลนด์แล้ว รายงานการศึกษานี้พบว่า ภายใต้สถานการณ์ทางการเมืองไทยในปัจจุบัน แหล่งทรัพยากรด้านวัฒนธรรม จะเป็นตัวแปรสำคัญของ Soft Power ที่มีต่อโปแลนด์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มการรู้จัก และความนิยมไทยในโปแลนด์ได้มากที่สุด โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้หลายช่องทาง อาทิ การค้า การท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในขณะที่ค่านิยมทางการเมืองและนโยบายต่างประเทศจะมีข้อจำกัดต่อการดำเนินความสัมพันธ์ในระดับสูงระหว่างกัน แต่ความร่วมมือทางวัฒนธรรมยังสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสามารถเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ได้ดีที่สุดในช่วงเวลานี้

นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบายต่างประเทศของไทยต่อโปแลนด์ พบว่า ร้อยละ 71.4 เห็นพ้องว่า เมื่อพิจารณาถึงสถานะทางการเมืองไทยในปัจจุบัน วัฒนธรรมจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความเหมาะสมที่สุดในการในการดำเนินงานทางการทูตและกิจกรรมต่างๆ กับโปแลนด์

3.4 ผลการดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ต่อโปแลนด์ ในช่วงปี 2555-2558

เมื่อพิจารณาความสำคัญทางยุทธศาสตร์ของโปแลนด์ต่อไทยในด้านต่างๆ ตามข้อ 3.1 รวมทั้งนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลและยุทธศาสตร์ของกระทรวงการต่างประเทศตามข้อ 3.2 และการวิเคราะห์ SWOT ถึงโอกาสและผลประโยชน์ที่ไทยจะได้โปแลนด์ตามข้อ 3.3 แล้ว รายงานการศึกษานี้จะได้นำผลการดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ต่อโปแลนด์ในช่วงปี 2555-2558 มาศึกษาและประมวลผลว่า การดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ที่ผ่านมา โดยเฉพาะในด้านวัฒนธรรม ประสบความสำเร็จหรือมีอุปสรรคปัญหาอย่างไร และควรแก้ไขหรือส่งเสริมในด้านใด เพื่อจะได้จัดทำเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ควรนำไปใช้เพื่อเพิ่มพูนผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ได้ต่อไป

การดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ต่อโปแลนด์ในช่วงปี 2555-2558 เน้นแหล่งทรัพยากรสำคัญ คือ วัฒนธรรม ที่สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.4.1 ศิลปวัฒนธรรมและอาหารไทย

สำหรับด้านศิลปวัฒนธรรมแล้ว ชาวโปแลนด์เป็นผู้ที่รักและชื่นชมในศิลปวัฒนธรรม ในแขนงต่างๆ ซึ่งมีศักยภาพในการเป็น Soft Power ของไทยต่อโปแลนด์ได้อย่างดี โดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ได้ดำเนินโครงการและกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

ของประเทศไทยและประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ตลอดจนสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรระหว่างไทยและโปแลนด์และสร้างความนิยมไทยในโปแลนด์เพิ่มขึ้น ทั้งในระดับประชาชนและระดับหน่วยงาน อาทิ ภาพยนตร์ อาหาร การแสดงนาฏศิลป์ และดนตรีไทย เป็นต้น

สำหรับอาหารไทยนั้น ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในโปแลนด์ ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงและมีราคาแพง และเมนูที่เป็นที่รู้จัก คือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวาน ฯลฯ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ได้ร่วมมือกับสำนักงานการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ ดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมอาหารไทย อาทิ การเชิญพ่อครัวกระทะเหล็กของไทย (Iron Chef) มาสาธิตการทำอาหารไทยและแนะนำให้คนโปแลนด์รับประทานข้าวซึ่งเหมาะกับอาหารไทย อีกทั้งใช้เครื่องปรุงอาหารต่างๆ ของไทย

ในด้านดนตรี ชาวโปแลนด์มีความสนใจด้านดนตรีเป็นอย่างมาก โดยกระแสนิยมที่สำคัญมาจากการที่โปแลนด์มีนักดนตรีชั้นนำเป็นที่รู้จักระดับโลก คือ นาย Federic Chopin ที่มีความสามารถในด้านเปียโน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ตระหนักถึงโอกาสในการร่วมมือกันในด้านนี้ ในเดือนเมษายน 2558 จึงได้เชิญผู้บริหารและคณาจารย์จากสถาบันดนตรีสถาบันกัลยานิวัฒนาเยือนโปแลนด์ เพื่อหารือและแสวงหาช่องทางความร่วมมือทางวิชาการ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนคณาจารย์ระหว่างกันกับมหาวิทยาลัย Federic Chopin นอกจากนี้ ยังได้จัดคอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ Royal Castle กรุงวอร์ซอ ซึ่งช่วยส่งเสริมความเข้าใจและตระหนักรู้เกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์และประเทศไทยโดยรวมแก่สาธารณชนและทางการของโปแลนด์ได้เป็นอย่างดี

ในด้านศิลปะ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ได้จัดโครงการแลกเปลี่ยนศิลปินระหว่างไทยกับโปแลนด์เมื่อเดือนมิถุนายน 2556 โดยศิลปินไทย 7 คนได้มาร่วมแสดงผลงานกับศิลปินชาวโปแลนด์ที่กรุงวอร์ซอ และเมื่อเดือนมกราคม 2558 ศิลปินโปแลนด์ได้เดินทางมาร่วมแสดงผลงานกับศิลปินไทยที่เชียงใหม่ ฯลฯ

3.4.2 ธุรกิจและการท่องเที่ยว

สินค้าและบริการของไทย ได้รับความนิยมจากชาวโปแลนด์ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องปรุงรส และเครื่องประกอบอาหารต่างๆ ตลอดจนความนิยมในสปาไทย ซึ่งสอดคล้องกับความชอบและรสนิยมของชาวโปแลนด์รุ่นใหม่ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิต (life style) ของคนที่มีฐานะและสามารถจับจ่ายใช้สอยได้คล่องตัว และนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น

ในด้านการท่องเที่ยวนั้น แม้ในปัจจุบันจะไม่มีเที่ยวบินตรงจากโปแลนด์มาไทย แต่มีบริษัทท่องเที่ยวในโปแลนด์ 3 ราย ได้แก่ Rainbow Tours ITAKA และ Tui ที่จำหน่ายโปรแกรมแพ็คเกจทัวร์รวมบัตรโดยสารเครื่องบินเช่าเหมาลำเครื่องบินของ Lot Polish Airlines ไปยังประเทศไทย 1 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ เส้นทางวอร์ซอ-กรุงเทพฯ ออกเดินทางทุกวันอาทิตย์ และเส้นทางกรุงเทพฯ-วอร์ซอ ออกเดินทางทุกวันจันทร์ ราคาบัตรโดยสารไป-กลับ ประมาณ 3,000 สวอตตี้ (หรือประมาณ 30,000 บาท)

ทั้งนี้ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต ซึ่งรับผิดชอบดูแลโปแลนด์ จะร่วมจัดกิจกรรมในโปแลนด์ปีละ 2 ครั้ง ได้แก่ 1) การนำผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย เข้าร่วมกิจกรรม Business matching กับบริษัทนำเที่ยวในโปแลนด์

และ 2) การเข้าร่วมออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในงาน TT Warsaw-International Travel Show ซึ่งจัดในช่วงปลายปี ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าชมประมาณ 20,000 คน และมีผู้จัดบูธนิทรรศการประมาณ 700 ราย จาก 64 ประเทศ⁴

อย่างไรก็ดี แม้จะมีอุปสรรคสำคัญ คือ การขาดเที่ยวบินตรงระหว่างกัน แต่ตั้งแต่วันที่ 11 สิงหาคม 2554 ได้มีการประกาศยกเลิกการตรวจลงตราประเภทนักท่องเที่ยวเป็นเวลา 30 วันให้แก่ชาวโปแลนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวโปแลนด์เดินทางมาไทยเพิ่มขึ้น และแม้จะมีปัญหาเหตุการณ์การเมืองในประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์มากนัก โดยหนังสือพิมพ์ Rzeczpospolita ได้ให้ความเห็นว่า พื้นที่ท่องเที่ยวที่ชาวโปแลนด์นิยมเดินทางไปพักผ่อนตั้งอยู่ในจังหวัดชายทะเลที่ห่างไกลจากสถานที่ชุมนุม รวมทั้งบริษัทท่องเที่ยวของโปแลนด์ยืนยันว่าไม่มีนักท่องเที่ยวรายใดที่ยกเลิกการเดินทางไปประเทศไทยสืบเนื่องจากเหตุการณ์ไม่ปกติทางการเมือง นอกจากนี้ ในทัศนคติของผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวเห็นว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี โดยนาย Radoslaw Damasiewicz ผู้อำนวยการการตลาดของบริษัท Travelplanet.pl คาดว่า อัตรายอดจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวไทยในปี 2557 จะอยู่ที่ร้อยละ 1.7 (โทรเลขสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ที่ waw 315/2556, 2556)

นอกจากนี้ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ได้จัดงาน Thailand Exhibition 2012 เมื่อเดือนกันยายน 2555 ซึ่งผสมผสานระหว่างมิติด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม รวมทั้งได้เชิญผู้ประกอบการของไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ของโปแลนด์ อาทิ งาน Amberif Fair และงาน World Food Warsaw เป็นต้น

3.4.3 ความร่วมมือด้านวิชาการ

ความร่วมมือในด้านนี้เน้นเป็นการสร้าง Soft Power ของไทยต่อโปแลนด์เป็นอย่างดีในระดับหนึ่ง โดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ได้ส่งเสริมความร่วมมือด้านวิชาการกับสถาบันการศึกษาของโปแลนด์อย่างต่อเนื่อง อาทิ การสนับสนุนให้สยามสมาคมในพระบรมราชูปถัมภ์ และ Polish Institute of World Art Studies ได้ลงนามในบันทึกความเข้าใจระหว่างกันเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2555 ซึ่งนำไปสู่ความร่วมมือทางการวิจัยและแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านศิลปวัฒนธรรมระหว่างทั้งสองสถาบัน การสนับสนุนการเปิดภาควิชาภาษาไทยเป็นภาควิชาใหม่ ที่สถาบันภาษาศาสตร์มหาวิทยาลัย Adam Mickiewicz ที่เมือง Poznan โดยเมื่อเดือนกันยายน 2557 คณะผู้บริหารจากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เดินทางไปหารือเกี่ยวกับการจัดทำหลักสูตรเกี่ยวกับประเทศไทยและภาษาไทยและพิจารณาสร้างความตกลงระหว่างทั้งสองสถาบันเพื่อแลกเปลี่ยนคณาจารย์และนักศึกษาระหว่างกันต่อไป นอกจากนี้ ยังสนับสนุนการจัดงาน Thai Day ที่ภาควิชาภาษาไทยจัดเป็นประจำทุกปีที่เมือง Poznan นอกจากนี้ ในช่วงปี 2555-2557 พบว่ามีนักศึกษาไทยนิยมเดินทางไปศึกษาในด้านแพทย์ในโปแลนด์มากขึ้นทุกปี ปัจจุบันมีจำนวน 50 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

⁴ กิจกรรมในปี 2557 ล่าสุด ได้แก่ การจัดงาน Amazing Thailand Roadshow to Eastern Europe 2014 เมื่อวันที่ 22 พ.ค. 2557 และการเข้าร่วมงาน TT Warsaw เมื่อวันที่ 27 พ.ย. 2557

โดยสรุป การดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอในด้านวัฒนธรรมที่ผ่านมา ส่งผลให้ความสัมพันธ์ในระดับประชาชน-ประชาชนระหว่างกันมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น และสามารถเสริมสร้างการรู้จักและนิยมไทยในโปแลนด์เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 โปแลนด์จะมีพันธะที่ต้องปฏิบัติตามมติของ EU ในฐานะประเทศสมาชิก ซึ่งทำให้ความสัมพันธ์ทวิภาคีในทางการเมืองและการเยือนระดับสูงระหว่างไทยกับโปแลนด์หยุดชะงักลงบ้าง แต่ความร่วมมือในด้านวัฒนธรรมระหว่างกันยังสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างดี และโปแลนด์ยังคงแสดงความกระตือรือร้นในทุกโอกาสที่จะมีปฏิสัมพันธ์ และส่งเสริมความสัมพันธ์ทวิภาคีกับไทยในระดับอื่นๆ โดยเฉพาะในด้านวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงด้านเศรษฐกิจและการศึกษาด้วย

3.5 สรุปผลการศึกษาและแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงานการทูตดิจิทัลของไทยต่อโปแลนด์

ผลจากการศึกษาความสำคัญทางยุทธศาสตร์ของโปแลนด์ต่อไทยและการเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำรงชีวิตประจำวันของคนโปแลนด์ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับโปแลนด์ ตลอดจนการศึกษานโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลและยุทธศาสตร์ของกระทรวงการต่างประเทศ กอปรกับผลการดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ต่อโปแลนด์ในช่วงปี 2555-2558 สามารถนำมาประมวลเพื่อตอบโจทย์คำถามการศึกษาและอธิบายสมมติฐานการศึกษาของรายงานการศึกษาได้ ดังนี้

3.5.1 โปแลนด์มีความสำคัญต่อไทยอย่างไร และคนโปแลนด์มีพฤติกรรมในการใช้สื่อ Social Media ต่างๆ อย่างไร

รายงานการศึกษานี้พบว่า โปแลนด์มีความสำคัญต่อผลประโยชน์ของไทยในหลายด้าน ทั้งด้านที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ที่มีศักยภาพในการเป็นประตูการค้า การลงทุนและศูนย์กลางเชื่อมโยงสู่ประเทศอื่นๆ ในยุโรป การมีจำนวนประชากรและตลาดบริโภคภายในประเทศขนาดใหญ่ การเป็นคู่ค้าของไทยในยุโรปตะวันออก การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องทำให้ชาวโปแลนด์มีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยและนิยมการท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ สังคมของคนโปแลนด์ได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Media ที่สูงขึ้นทุกปี จึงน่าจะเป็นโอกาสอันดีที่จะผลักดันความร่วมมือต่างๆ ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

3.5.2 นโยบายการทูตแบบใดที่สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงวอร์ซอ ควรดำเนินต่อโปแลนด์ที่สามารถส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์และสอดคล้องกับสภาพสังคมของโปแลนด์มากที่สุด

รายงานการศึกษานี้พบว่า การทูตดิจิทัลจะเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการใช้ Soft Power และการทูตสาธารณะ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความนิยมชมชอบต่อประเทศไทย กับกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ผ่านตัวแสดงต่างๆ ทั้งภาครัฐและไม่ใช่ภาครัฐ และเป็นกรอบการดำเนินงานที่สอดคล้องและขนานรับกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลและแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งนอกจากจะสามารถส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ได้ดีและใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างคุ้มค่ามากที่สุดแล้ว ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของ

กลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ที่มีการใช้และบริโภคเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ Social Media ต่างๆ มากยิ่งขึ้นด้วย

ทั้งนี้ จากการประมวลผลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายต่างประเทศของไทยต่อไปแลนด์ของกระทรวงการต่างประเทศ พบว่า ร้อยละ 92.9 เห็นว่ารัฐบาลให้ความสำคัญกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลในการขับเคลื่อนให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ โดยร้อยละ 85.7 เห็นว่า หากทุกภาคส่วนร่วมกันนำนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลไปปฏิบัติอย่างมีบูรณาการจะช่วยผลักดันให้นโยบายดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นรูปธรรมได้โดยเร็ว อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 42.9 เห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศยังไม่มียุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนในการดำเนินงานในด้านการทูตดิจิทัล ในขณะที่ร้อยละ 92.9 เห็นว่า การทูตดิจิทัลเป็นการดำเนินการทางการทูตแบบหนึ่งที่สามารถส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยและสอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้มากที่สุดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น และเห็นว่า การทูตแบบอื่นๆ อาทิ การทูตสาธารณะ (ร้อยละ 78.6) การทูตเศรษฐกิจ (ร้อยละ 64.3) และการทูตวัฒนธรรม (ร้อยละ 50) ยังคงมีความสำคัญในการดำเนินงานทางการทูต

นอกจากนี้ ร้อยละ 85.7 เห็นด้วยว่า การทูตดิจิทัลซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีและสื่อ Social Media มาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับโปแลนด์ จะสามารถเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ได้ด้วยเหตุผลหลายประการ โดยร้อยละ 100 เห็นว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ร้อยละ 92.9 เห็นว่า มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของชาวโปแลนด์ที่มีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ Social Media มากขึ้น และร้อยละ 64.3 เห็นว่า จะสามารถใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างคุ้มค่า โดยเป็นการลงทุนน้อยแต่ได้ผลในวงกว้าง

3.5.3 แนวทางการดำเนินกิจกรรมที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ควรเลือกนำไปใช้เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ให้ขยายวงกว้างมากขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงสถานะทางการเมืองไทยในปัจจุบัน ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการดำเนินความสัมพันธ์ทางการเมืองในระดับสูง กอปรกับผลการดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ที่ผ่านมา มุ่งเน้นแหล่งทรัพยากรของ Soft Power คือ วัฒนธรรม เป็นสำคัญ ซึ่งประสบความสำเร็จในการเสริมสร้างความนิยมไทยที่เพิ่มมากขึ้นในโปแลนด์ได้ในระดับหนึ่ง รายงานการศึกษานี้พบว่า แนวทางการดำเนินกิจกรรมที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ควรเลือกนำไปใช้เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ให้ขยายวงกว้างมากขึ้น ยังคงต้องมุ่งเน้นการใช้แหล่งทรัพยากรที่มีศักยภาพและมีความเหมาะสมมากที่สุดในการดำเนินความสัมพันธ์กับโปแลนด์ คือ ด้านวัฒนธรรม (ศิลปวัฒนธรรม ธุรกิจและการท่องเที่ยว และความร่วมมือทางการศึกษา) ต่อไปเนื่องจากเห็นว่า แม้จะมีข้อจำกัดทางการเมืองบางประการ แต่ความร่วมมือทางวัฒนธรรมยังสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ได้ดีที่สุด ในช่วงเวลานี้ โดยนำการทูตดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ Social Media ต่างๆ มาเป็น เครื่องมือหนึ่งของการดำเนินงานและต่อยอดเพื่อเสริมสร้างความรู้จักและความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชน

ของทั้งสองประเทศและความนิยมไทยในโปแลนด์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นด้วย

ทั้งนี้ ผลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายต่างประเทศของไทยต่อโปแลนด์ของกระทรวงการต่างประเทศ ชี้ให้เห็นว่า เมื่อคำนึงถึงข้อจำกัดทางการเมืองบางประการในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับโปแลนด์แล้ว ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.4) เห็นว่าวัฒนธรรมจะเป็นแหล่งทรัพยากรหรือตัวแปรสำคัญที่มีความเหมาะสมมากที่สุดต่อการนำไปใช้ดำเนินงานทางการทูต โดยสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแนวใหม่หรือสื่อ Social Media ต่างๆ เพื่อสื่อสารกับสาธารณชนได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยเห็นว่า ช่องทางที่จะมีอิทธิพลมากที่สุดและเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัลในโปแลนด์ คือ Website (ร้อยละ 85.7) Youtube (ร้อยละ 78.6) Facebook และ Twitter (ร้อยละ 64.3) และ Web blog (ร้อยละ 57.1) ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมและพฤติกรรมของชาวโปแลนด์ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความก้าวหน้าอย่างมากในโลกในยุคปัจจุบันมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานทางการทูต สามารถเชื่อมโยงโลกเข้าไว้ด้วยกัน เป็นโลกที่ไร้พรมแดนอย่างแท้จริง ทำให้มนุษย์ในแต่ละสังคมต่างเรียนรู้ซึ่งกันและกันได้มากยิ่งขึ้น แต่นำมาซึ่งผลกระทบทั้งในแง่บวกและแง่ลบ แม้จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตของมนุษย์อย่างมากมาย แต่ในขณะเดียวกันก็มาพร้อมกับปัญหา ไม่ว่าจะเป็นอาชญากรคอมพิวเตอร์ เช่น แฮกเกอร์ (Hacker) ที่ลักลอบเข้าสู่ระบบเพื่อล้วงความลับ การแพร่ระบาดของไวรัสคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ดังนั้น หากรู้จักใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสร้างสรรค์และรู้เท่าทันและมีจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสร้างสรรค์มากกว่าเพื่อการทำลายย่อมส่งผลให้สังคมมีคุณภาพที่ดีขึ้น (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, http://www.baanjomyut.com/library/global_community/07_1_2.html)

จากผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อพึงระวังในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ Social Media ในการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลนั้น พบว่า ร้อยละ 64.3 ชี้ให้เห็นว่าในโลกของ Social Media แม้จะมีประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร แต่อีกทางหนึ่ง หากมีการให้ข้อมูลที่บิดเบือน ตลอดจนปัญหาการ Hacker ต่างๆ จะนำมาซึ่งความเข้าใจผิดและปัญหาในระบบการสื่อสารได้ นอกจากนี้ ร้อยละ 50 เห็นว่า การแพร่กระจายข่าวหรือข้อมูลที่บิดเบือนอย่างรวดเร็วและไม่สามารถควบคุมได้ จะส่งผลเสียได้อย่างมากและรวดเร็วด้วยเช่นกัน ตลอดจนการให้ข้อมูลใน Social Media บางประเภทมีลักษณะให้ข้อมูลแต่ฝ่ายเดียว (one-way communication) เพื่อหลีกเลี่ยงการโต้ตอบที่อาจนำไปสู่ปัญหาด้านการเมือง ความมั่นคง การสร้างความแตกแยกในสังคมหรือผู้ไม่ประสงค์ดีอาจนำไปใช้ในทางที่ผิดนั้น ย่อมมีข้อจำกัดบางประการ โดยเฉพาะเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มที่สามารถเชื่อมโยงกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (กลุ่มออนไลน์) ได้เท่านั้น ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มที่ไม่ได้เชื่อมโยงกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (กลุ่มออฟไลน์) ที่ยังคงรับข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมประเภทหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการควบคุมการให้ข้อมูล การใช้ข้อความในการสื่อสาร และช่องทางที่เหมาะสม รวมทั้งจริยธรรมในการใช้สื่อต่างๆ เป็นสิ่งที่ต้องให้ความใส่ใจ มีการดูแลและติดตามอย่างใกล้ชิดด้วย

อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาทั้งหมดนี้ จะได้นำไปประมวลและจัดทำเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ตลอดจนรายละเอียดข้อเสนอแนะแนวทางหรือแผนปฏิบัติการในกิจกรรมต่างๆ ด้านการทุจริตที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในโปแลนด์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

รายงานการศึกษานี้ได้ตั้งคำถามการศึกษาไว้ 3 คำถาม คือ 1) โปแลนด์มีความสำคัญต่อไทยอย่างไร และคนโปแลนด์มีพฤติกรรมในการใช้สื่อ Social Media ต่างๆ อย่างไร 2) นโยบายการทูตแบบใดที่สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงวอร์ซอ ควรดำเนินต่อโปแลนด์ที่ และ 3) แนวทางการดำเนินกิจกรรมใดที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ควรเลือกนำไปใช้เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ให้ขยายวงกว้างมากขึ้น

ดังนั้น เพื่อตอบโจทย์คำถามการศึกษาดังกล่าวข้างต้น รายงานการศึกษานี้จึงเริ่มต้นศึกษากรอบแนวคิดที่จะนำมาเป็นกรอบและพื้นฐานในการศึกษาเรื่องการดำเนินงานการทูตดิจิทัล และพบว่า กรอบแนวคิดของนักวิชาการที่ศึกษาด้าน Soft Power ของ Nye (2004) ที่กล่าวถึงการใช้อำนาจในรูปแบบหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ประเทศอื่นๆ ดำเนินการใดๆ ตามความต้องการของเราได้โดยไม่มีการขู่บังคับ และแนวคิดเรื่องการทูตสาธารณะของ Melissen (2005) ที่ระบุว่า การทูตสาธารณะเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของ Soft Power ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความนิยมชมชอบต่อประเทศของตนกับสาธารณชนในต่างประเทศผ่านตัวแสดงต่างๆ ทั้งภาครัฐและไม่ใช่ภาครัฐ สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการดำเนินการทางการทูตดิจิทัลของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอที่มีต่อโปแลนด์ได้ โดยนำแนวนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ตลอดจนแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงการต่างประเทศ ปี 2558-2561 มาใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติงานด้านการทูตดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นและสามารถเพิ่มความนิยมไทยในโปแลนด์ได้มากขึ้น

เมื่อประมวลกรอบแนวคิดต่างๆ และกรอบแผนการดำเนินงานแล้ว รายงานการศึกษานี้ได้ประมวลความสำคัญทางยุทธศาสตร์ของโปแลนด์ที่มีต่อไทยและความเปลี่ยนแปลงทางสังคมของโปแลนด์เข้าสู่สังคมดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Media ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ตลอดจนการวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่างๆ และแหล่งทรัพยากรสำคัญของ Soft Power ที่จะเป็นประโยชน์และเหมาะสมมากที่สุดในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับโปแลนด์ โดยศึกษาผลการดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ กับโปแลนด์ ในช่วงปี 2555-2558 เพื่อประเมินว่าการดำเนินการที่ผ่านมาประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไร และควรดำเนินการเพิ่มเติมในเรื่องใด เพื่อนำไปต่อยอดดำเนินงานการทูตดิจิทัลต่อไป

4.1 สรุปผลการศึกษา

รายงานการศึกษานี้ศึกษาและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ สรุปได้ดังนี้

4.1.1 กรอบแนวคิดด้าน Soft Power ที่กล่าวถึงการใช้อำนาจเชิงจูงใจให้ผู้อื่นดำเนินการใดๆ ตามความต้องการของเราได้โดยไม่มีการขู่บังคับ และแนวคิดเรื่องการทูตสาธารณะ ซึ่งเป็น

เครื่องมือสำคัญของ Soft Power ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความนิยมชมชอบต่อประเทศ กับสาธารณชนในต่างประเทศผ่านตัวแสดงทั้งภาครัฐและไม่ใช่ภาครัฐ สามารถนำมาใช้เป็นกรอบอธิบายการทูตดิจิทัล นอกจากนี้ นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลและแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงการต่างประเทศ สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติงานของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ที่มีต่อไปแลนด์ได้ ซึ่งเป็นการขานรับยุทธศาสตร์ในระดับประเทศ

4.1.2 โปแลนด์มีความสำคัญต่อผลประโยชน์ของประเทศไทยในหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นศักยภาพของที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ที่จะเป็นประตูการค้า การลงทุนและศูนย์กลางเชื่อมโยงสู่ประเทศอื่นๆ ในยุโรป จำนวนประชากรและตลาดบริโภคภายในประเทศขนาดใหญ่ การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง การเป็นคู่ค้าของไทยในยุโรปตะวันออก ความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย และท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การรู้จักระหว่างไทยกับโปแลนด์ยังมีน้อยมาก เนื่องด้วยข้อจำกัดหลายประการ ทั้งด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ภาษา แต่สิ่งเหล่านี้นำไปสู่ความท้าทายในการดำเนินงานทางการทูตมุ่งส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยให้ได้มากที่สุดและใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าที่สุด

4.1.3 เมื่อพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับโปแลนด์ ตลอดจนพฤติกรรมของชาวโปแลนด์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Media ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จึงน่าจะเป็นโอกาสอันดีที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน จะผลักดันความร่วมมือต่างๆ ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

4.1.4 การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ควรนำไปดำเนินต่อโปแลนด์ ซึ่งนอกจากจะสามารถส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ได้ดีและใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างคุ้มค่ามากที่สุดแล้ว ยังสามารถเสริมสร้างการรู้จักและเรียนรู้ซึ่งกันและกันมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโปแลนด์ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

4.1.5 แนวทางการปฏิบัติงานที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ควรเลือกนำไปใช้เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ให้ขยายวงกว้างมากขึ้น ควรมุ่งเน้นการใช้ Soft Power จากแหล่งทรัพยากรต่างๆ ที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม (ศิลปวัฒนธรรม ธุรกิจและการท่องเที่ยว และความร่วมมือทางการศึกษา) โดยนำการทูตดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ Social Media ต่างๆ มาเป็นเครื่องมือหนึ่งของการดำเนินงาน เพื่อเสริมสร้างความรู้จักและความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศและความนิยมไทยในโปแลนด์

4.1.6 การดำเนินงานในด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ในโปแลนด์ ที่ผ่านมาในช่วงปี 2555-2558 ส่งผลให้ความสัมพันธ์ในระดับประชาชน-ประชาชนระหว่างกัน มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น และสามารถเสริมสร้างการรู้จักและนิยมไทยในโปแลนด์เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สถานะทางการเมืองของไทยในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในการดำเนินความสัมพันธ์ ทวิภาคีในทางการเมืองและการเยือนระดับสูงระหว่างไทยกับโปแลนด์อยู่บ้างตามมติของ EU และโปแลนด์มีพันธะ ที่ต้องปฏิบัติตามเนื่องจากเป็นประเทศสมาชิก แต่ความร่วมมือในด้านวัฒนธรรมระหว่างกันยังสามารถดำเนินต่อไปได้ดี และโปแลนด์ยังคงแสดงความกระตือรือร้นในทุกโอกาสที่

จะมีปฏิสัมพันธ์และส่งเสริมความสัมพันธ์ทวิภาคีกับไทยในระดับอื่นๆ โดยเฉพาะในด้านวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงด้านเศรษฐกิจและการศึกษาด้วย

4.1.7 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ จักและความนิยมไทยในโปแลนด์โดยเฉพาะในด้านวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องได้ต่อไป โดยนำการทูต ดิจิทัล หรือการทูตที่ใช้สื่อแนวใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีอยู่หลากหลายช่องทาง มาช่วย เสริมในด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ให้กว้างขวาง ยิ่งขึ้น

4.1.8 สื่อสังคมออนไลน์ที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ควรพิจารณาใช้เพื่อเป็น ช่องทางประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการบริโภคสื่อ Social Media ของชาวโปแลนด์ คือ Website Youtube Web blog ตลอดจนกลุ่ม Social Network ได้แก่ Facebook และ Twitter เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ซึ่งกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์นิยมใช้มาก

ดังนั้น จากข้อมูลต่างๆ ที่ได้ศึกษามา สามารถประมวลเป็นคำตอบสำหรับคำถามการศึกษานี้ โดยสรุปได้ว่า การทูตดิจิทัลจะเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการใช้ Soft Power และการทูต สาธารณะ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความนิยมชมชอบต่อประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมาย ชาวโปแลนด์ผ่านตัวแสดงต่างๆ ทั้งภาครัฐและไม่ใช่อารัฐ และเป็นกรอบการดำเนินงานที่สอดคล้อง และขนานรับกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลและแผนยุทธศาสตร์ ของกระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งนอกจากจะสามารถส่งเสริมผลประโยชน์ของไทย ในโปแลนด์ได้ดีและใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่าง จำกัดอย่างคุ้มค่ามากที่สุดแล้ว ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ ที่มีการใช้และบริโภคเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ Social Media ต่างๆ มากยิ่งขึ้น และแนวทางการ ดำเนินกิจกรรมที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ควรเลือกนำไปใช้เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของ ไทยในโปแลนด์ให้ขยายวงกว้างมากขึ้น ยังคงต้องมุ่งเน้นการใช้แหล่งทรัพยากรที่มีศักยภาพและ มีความเหมาะสมมากที่สุดในการดำเนินความสัมพันธ์กับโปแลนด์ คือ ด้านวัฒนธรรม (ศิลปวัฒนธรรม ธุรกิจและการท่องเที่ยว และความร่วมมือทางการศึกษา) ต่อไป

4.2 ข้อเสนอแนะแผนปฏิบัติการในการนำการทูตดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมต่างๆ

เมื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่างๆ แหล่งที่มาของ Soft Power และ สภาพสังคมและพฤติกรรมของชาวโปแลนด์ในปัจจุบัน ตลอดจนโอกาสและผลประโยชน์ที่ไทยจะได้ โปแลนด์ และช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ ผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ ได้ดังนี้

4.2.1 แผนปฏิบัติการในระยะสั้น (6 เดือน-1 ปี)

แผนระยะสั้นนี้มีจุดมุ่งหมายให้สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอเป็นแหล่งริเริ่ม และทดลองการใช้การทูตดิจิทัล ก่อนที่จะทำการขยายไปในประเทศอื่น ซึ่งการดำเนินประกอบด้วย ประเด็นดังต่อไปนี้

1) ด้านการศึกษาและวิจัย ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ Social Media ของ กลุ่มเป้าหมายในโปแลนด์ว่า มีความนิยมใช้หรือบริโภคสื่อช่องทางใดมากที่สุด เพื่อนำมาใช้กำหนด

ช่องทางที่เหมาะสมในการนำกิจกรรมต่างๆ ที่จะดำเนินการในทุกมิติ เพื่อใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากที่สุด

2) ด้านบุคลากร จัดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และภาษาท้องถิ่นดูแลในเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในสื่อ Social Media ต่างๆ ของสถานเอกอัครราชทูตดังกล่าว นอกจากนี้ควรฝึกอบรมบุคลากรของสถานเอกอัครราชทูตให้สามารถบริหารจัดการในด้านนี้ ถึงแม้ว่าจะไม่จำเป็นต้องลงไปปฏิบัติเองก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากการใช้ soft power เป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อน ผู้ที่มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยี อาจไม่มีความเข้าใจวิธีการทางการทูตได้ดี และอาจทำให้เกิดการผิดพลาดได้

3) การพัฒนาทางด้านเทคนิค เช่น พัฒนาเว็บไซต์ของสถานเอกอัครราชทูตให้มีความทันสมัย มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมีความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมและติดตาม อาทิ การจัดทำเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลทางธุรกิจไทยและโปแลนด์ ที่ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการทำธุรกิจระหว่างไทยกับโปแลนด์ การจัดตั้งมุม Experience Thailand ที่สถานเอกอัครราชทูต เพื่อเป็นจุดแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของไทย โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดทำระบบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและทันสมัย

4) การเสริมสร้างการรู้จักกันและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ใช้ประโยชน์จาก Social Media ต่างๆ ในการเสริมสร้างความรู้จักกันในลักษณะ two-way communication โดยมุ่งเน้นทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาธารณชนในประเทศนั้นๆ และกลุ่มคนไทยที่อาศัยในประเทศนั้นด้วย โดยจัดทำ Facebook หรือ Twitter ที่ใช้ภาษาท้องถิ่น ใช้ภาพและภาษาที่ง่าย ในลักษณะ two-way communication ให้มี Interaction โดยมีเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญและรู้ภาษาท้องถิ่น monitor และตอบคำถามต่างๆ เป็นประจำ

5) โครงการต่างๆ ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ จัดโครงการนำผู้เขียน Web Blog ต่างๆ ของโปแลนด์เยือนไทย เพื่อให้ได้มีโอกาสสัมผัสกับประเทศไทยได้โดยตรง และสามารถเขียนประชาสัมพันธ์ประเทศไทยใน Blog ของตนเอง หรือการเชิญผู้มีชื่อเสียงชาวโปแลนด์เยือนประเทศไทย โดยจะเป็นตัวแทนในการนำเสนอเกี่ยวกับประเทศไทยในแง่มุมต่างๆ ที่เป็นภาษาโปลิช ซึ่งจะสร้างสีสันที่น่าสนใจและความเข้าใจได้มากกว่า และจัดทำเป็นคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวไทย หรือการทำอาหารไทย และอัปโหลดคลิปลงใน Youtube หรือ Facebook หรือเว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับในโปแลนด์ เพื่อดึงดูดให้ชาวโปแลนด์เดินทางมาไทยให้มากขึ้น

4.2.2 แผนปฏิบัติการในระยะกลาง (1 ปี-2 ปี)

1) การศึกษาและวิจัย ศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับการใช้สื่อ Social Media ของสถานเอกอัครราชทูตอื่นๆ เพื่อนำ best practices มาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมต่างๆ ที่จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) การพัฒนาบุคลากร จัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการๆ ผ่านสื่อ Social Media ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถใช้สื่อ Social Media ต่างๆ ได้ในลักษณะ real time และสามารถปฏิสัมพันธ์หรือประชาสัมพันธ์กับประเทศต่างๆ ได้อย่างเป็นปัจจุบัน โดยมีการบูรณาการกับหน่วยราชการอื่นๆ เพื่อให้การสื่อสารออกไปในทิศทางเดียวกัน

3) การประมวลผลและติดตามผล จัดทำและประมวลข้อมูลเชิงสถิติต่างๆ ที่จะ เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานในด้านการทูตดิจิทัลของสถานเอกอัครราชทูต อาทิ จำนวนผู้เข้าชม และติดตามสื่อ Social Media ต่างๆ ของสถานเอกอัครราชทูต เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

4.2.3 แผนปฏิบัติการในระยะยาว (3ปี-5 ปี)

1) นโยบาย มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ในระดับชาติ โดยแต่ละหน่วยงานมี ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการในการใช้ดิจิทัลในการพัฒนาประเทศและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อ Social Media ที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม และบูรณาการทุกภาคส่วนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2) งบประมาณ จัดสรรงบประมาณในการพัฒนาขีดความสามารถทางเทคโนโลยี สารสนเทศในการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัล เพื่อให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาวะในโลก ปัจจุบันและพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่มีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต และสื่อ Social Media ต่างๆ กับการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น

3) โครงสร้าง จัดตั้งหน่วยงานหรือสำนักภายในกระทรวงฯ ที่ดูแล ติดตาม และ พัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ Social Media ต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ กระทรวงในภาพรวม และของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน เป็นการเฉพาะ เช่น จัดตั้ง Bureau/Office of Digital Diplomacy

4) บุคลากร สนับสนุนการให้ทุนของกระทรวงการต่างประเทศในระดับปริญญา ตรีและปริญญาโทเพื่อศึกษาในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะ ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญและ ประโยชน์กับการกิจของกระทรวงการต่างประเทศในด้านการประชาสัมพันธ์ในระยะยาว

5) การประเมินผล โดยที่เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ Social Media มี พัฒนาการอย่างรวดเร็วตลอดเวลา จึงควรให้มีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง โดยนำข้อมูลที่ได้รับไปประมวลใช้ประโยชน์ต่อไป โดยอาจให้มีความร่วมมือในด้านดิจิทัลกับหน่วยราชการและ เอกชนของโปแลนด์ เพื่อผลประโยชน์ของทั้งสองประเทศในระยะยาวต่อไป

4.2.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1) ในการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัล มีข้อพึงระวังของการใช้ Social Media คือ การมีข้อมูลที่บิดเบือนและการแพร่กระจายของข้อมูลอย่างรวดเร็ว อาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่ คลาดเคลื่อนได้ ซึ่งการแก้ไขข้อมูลที่บิดเบือนจะทำได้ยากและควบคุมได้ยาก

2) บุคลากรที่ดูแลในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ Social Media ต่างๆ จะต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ทั้งในด้านเทคนิค ภาษา (ท้องถิ่น) การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

3) การดำเนินทางการทูตดิจิทัลสามารถทำได้ในลักษณะ one-way communication ซึ่งจะสามารถควบคุมสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารได้ แต่ควรคำนึงถึงการสื่อสารในลักษณะ two-way communication ผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ ด้วย เพราะจะช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น แต่การสื่อสารในลักษณะนี้จะมีโอกาสที่จะเกิดการวิพากษ์วิจารณ์อย่าง รุนแรงหรือการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย จึงควรจำกัดไม่ให้สื่อสารในประเด็นที่มีความ อ่อนไหว หรือประเด็นทางการเมืองที่อาจจะถูกขยายผลไปในทางที่ไม่พึงประสงค์ได้

4) ใช้ประโยชน์จากสื่อ Social Media ต่างๆ ในการดำเนินงานด้านกงสุลของสถานเอกอัครราชทูต โดยเฉพาะการเสริมสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์และความเข้มแข็งของชุมชนไทย ในโปแลนด์ รวมทั้งการพัฒนาระบบงานกงสุลและการตรวจลงตราเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ชาวโปแลนด์ให้มากขึ้น

5) นอกจากประชากรของประเทศโปแลนด์จะกลุ่มเป้าหมายหลักในการใช้ Social Media นี้แล้ว จากผลวิจัยพบว่า ยังมีกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่สถานเอกอัครราชทูต อาจต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น นักธุรกิจชาวไทย และชาวโปแลนด์ที่สนใจในการค้าและการลงทุน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับประเทศโปแลนด์

โดยสรุป รายงานการศึกษานี้เห็นว่า เมื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่างๆ และสภาพสังคมและพฤติกรรมของชาวโปแลนด์ในปัจจุบัน ตลอดจนโอกาสและผลประโยชน์ที่ไทยจะได้โปแลนด์แล้ว สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะในด้านวัฒนธรรมได้ต่อไปเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง โดยใช้การทูตดิจิทัลมาเพิ่มเติมในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ Social Media ต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์และเข้าถึง (reach out) ภาคประชาสังคมและกลุ่มเป้าหมายในโปแลนด์ในทุกระดับและเครือข่ายต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยกลางคนที่มี lifestyle ใหม่ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความรู้จักและความนิยมไทยในกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ให้มากขึ้น และใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แม้ว่าการทูตจะต้องมีการพัฒนาและปรับตัวอยู่เสมอ แต่ในยุคโลกาภิวัตน์และยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและ Social Media มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วนี้ นับเป็นความท้าทายสำหรับนักการทูตเป็นอย่างยิ่ง การใช้ประโยชน์จากสื่อ Social Media ต่างๆ ในทางการทูตนั้น นอกจากจะเป็นการเปิดโอกาสให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้นและเป็นการกระจายข้อมูลและสารต่างๆ ที่ต้องการไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังสามารถเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างรัฐบาลกับสาธารณชนและระหว่างประชาชน-ประชาชนด้วยตนเองได้ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่นักการทูตจะต้องเรียนรู้เพิ่มเติมในการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่สาธารณชนทั่วโลกนิยมใช้ เพื่อเก็บข้อมูล บริโภคข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งกับรัฐบาลองค์กร สถาบัน และกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างไรก็ตาม การคัดกรองข้อมูล การติดตามตรวจสอบ ตลอดจนการออกแบบและนำเสนอเนื้อหาและสารที่ต้องการสื่อออกไป เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาให้มีความน่าสนใจและสามารถส่งผลได้ในวงกว้าง เพื่อให้สามารถส่งเสริมการดำเนินงานทางการทูตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารที่ดีถือเป็นหัวใจหรือหลักสำคัญของการทูตที่ดีด้วย

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

- พิเชฐ ดุรงคเวโรจน์. การทูตวิทยาศาสตร์ (Science Diplomacy) นำนวัตกรรมโลกสู่เศรษฐกิจดิจิทัลไทยเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทย ขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน. เอกสารประกอบการบรรยาย ในการประชุมเอกอัครราชทูตและกงสุลใหญ่ทั่วโลก ประจำปี 2558 วันที่ 1 พฤษภาคม 2558 ณ กระทรวงการต่างประเทศ
- สิรินทร์ สุรทินท์. การทูตเชิงเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 กระทรวงการต่างประเทศ, 2557.
- สุเมธ จุลชาติ. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการต่างประเทศ. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 กระทรวงการต่างประเทศ, 2557.

เอกสารภาษาอังกฤษ

- Anholts, S. Brand New Justice. The Upside of Global Branding. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
- Huxley, A. Discovering Digital Diplomacy: The Case of Mediation in the Ministry of Foreign Affairs of Finland. Department of Informatics and Media. Master Programme in Social Sciences Digital Media and Society, 2014.
- Melissen, J. "Public Diplomacy: in Tandem with Branding." In Government Communication: The Dutch Experience. Government Information Service, Ministry of General Affairs. The Hague: Opmeer Printing, 2005a.
- _____. "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice." In Jan Melissen (ed.), The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005b: pp. 3-27.
- _____. The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.
- Nye, J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004.
- Szondi, G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Netherlands: Institute of International Relations, 2008.
- Tapscott, D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York: McGraw Hill, 1997.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในยุค โลกาภิวัตน์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.baanjomyut.com/library/global_community/07_1_2.html.
- มติชนรายวัน. คริสต์ เคณีย์ กับศิลปะแห่งการทูตออนไลน์ [ออนไลน์]. 11 มีนาคม 2556. แหล่งที่มา: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1362979756.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. การวิเคราะห์ SWOT [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.stou.ac.th/offices/rdec/headquarter/upload/การวิเคราะห์%20SWOT.pdf>.
- มุสลิมเชียงใหม่ดอทเน็ต. กระแสการทูตดิจิทัล อิทธิพลการเมืองยุคใหม่ [ออนไลน์]. 23 กรกฎาคม 2554. แหล่งที่มา: <http://muslimchiangmai.net/index.php?topic=8105.0;wap2>.
- วรรณะ รัตน์พงษ์ และอนันต์ ลัคนหทัย. ประชาคมโลกภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.baanjomyut.com/library/global_community/07_1_2.html.
- BBC NEWS. Sweden's Carl Bildt 'best connected' Twitter leader [Online]. 24 July 2013. Available from: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-23438273>.
- Deruda, A. The Digital Diplomacy Handbook: How to Use Social Media to Engage with Global Audiences [Online]. 2014. Available from: http://www.digitaldiplomacyhandbook.com/wp-content/uploads/table_contents_intro.pdf
- Kemp.S. Digital, Social & Mobile Worldwide 2015 [Online]. 21 January 2015. Available from: <http://wearesocial.net/tag/statistics>.
- McClory, J. The New Persuaders: An International Ranking of Soft Power. Institute for Government website [Online]. 7 January 2010. Available from: <http://www.instituteforgovernment.org.uk/publications>.
- Paris, R. Has Canada Finally Discovered Digital Diplomacy? [Online]. 7 February 2014. Available from: <http://cips.uottawa.ca/has-canada-finally-discovered-digital-diplomacy/>.
- Passport to Trade. Social Media Guide for Poland [Online]. Available from: <http://businessculture.org/eastern-europe/poland/social-media-guide> [2015, June 24].
- Wikipedia. Digital Diplomacy [Online]. 20 January 2015. Available from: http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_diplomacy.

เอกสารราชการ

กระทรวงการต่างประเทศ. โทรเลขที่ 0702/977/2557. 30 ธันวาคม 2557.

ประยุทธ์ จันทร์โอชา. คำแถลงนโยบายด้านเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล. 12 กันยายน 2557

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน. โทรเลขที่ WAW 315/2556. 11 ธันวาคม 2556.

_____. เอกสารข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโปแลนด์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสำรวจความคิดเห็น

2/7/2558

แบบสำรวจความคิดเห็น

แก้ไขแบบฟอร์มนี้

แบบสำรวจความคิดเห็น

แบบสำรวจความคิดเห็นนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักระบบบริหารการทูต รุ่นที่ 7 ปี 2558

ของนายไพฑูรย์ มหาพัฒนาภรณ์ อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน

วัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายต่างประเทศที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะในโลกปัจจุบันที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็ว ตลอดจนสำรวจความเห็นและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแผนปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัลในการดำเนินความสัมพันธ์ของไทยกับต่างประเทศ (กรณีศึกษาระหว่างไทยกับโปแลนด์)

คำนิยาม "การทูตดิจิทัล" คือ การใช้ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารในด้านการทูตโดยตรงกับสาธารณชนเป็นวงกว้างในวงการต่าง ๆ แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

อายุ

- ☐ 21-30 ปี
- ☐ 31-40 ปี
- ☐ 41-50 ปี
- ☐ 51-60 ปี
- ☐ เกษียณอายุ

หน่วยราชการหรือสถานที่ทำงานในปัจจุบัน

- ☐ กระทรวงการต่างประเทศ (หน่วยงานในประเทศ)
- ☐ สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่
- ☐ อื่นๆ:

ระยะเวลาการทำงาน

- ☐ 1-10 ปี
- ☐ 11-20 ปี
- ☐ 20 ปีขึ้นไป

ท่านเห็นว่า รัฐบาลให้ความสำคัญกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อผลักดันให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ หรือไม่

- ☐ ใช่
- ☐ ไม่ใช่
- ☐ ไม่แน่ใจ

2/7/2558

แบบสำรวจความคิดเห็น

ท่านเห็นว่า หากทุกภาคส่วนร่วมกันนำนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลไปปฏิบัติอย่างมีบูรณาการ จะช่วยผลักดันให้นโยบายดังกล่าวประสบผลสำเร็จเป็นรูปธรรมได้โดยเร็วขึ้นหรือไม่

- ☐ ใช่
☐ ไม่ใช่
☐ ไม่แน่ใจ

หน่วยงานของท่านได้เตรียมการเพื่อรองรับและสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลหรือไม่

- ☐ มีการกำหนดยุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานแล้ว
☐ ยังไม่มียุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน
☐ มีการกำหนดยุทธศาสตร์แล้ว แต่ยังไม่มีการดำเนินงานที่ชัดเจน
☐ อื่นๆ:

แนวทางการทูตแบบใดที่สามารถส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยและสอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้มากที่สุดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การทูตแบบดั้งเดิมที่เน้นทางการเมืองและเศรษฐกิจ
☐ การทูตสาธารณะ (มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสาธารณะในต่างประเทศ)
☐ การทูตวัฒนธรรม (การใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการดำเนินความสัมพันธ์)
☐ การทูตดิจิทัล (การใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือเข้ามาใช้ในการดำเนินความสัมพันธ์)
☐ การทูตเศรษฐกิจ (การเน้นเรื่องผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในการดำเนินความสัมพันธ์)
☐ การทูตวิทยาศาสตร์ (การเน้นความร่วมมือและการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือในการดำเนินความสัมพันธ์)

ท่านคิดว่า การทูตดิจิทัล ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับประเทศเจ้าภาพ จะเป็นแนวทางการดำเนินงานอย่างหนึ่งที่สามารถเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยในต่างประเทศได้หรือไม่

- ☐ เห็นด้วย
☐ ไม่เห็นด้วย
☐ ไม่แน่ใจ
☐ อื่นๆ:

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การดำเนินงานทางการทูตดิจิทัล จะสามารถใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างคุ้มค่า โดยเป็นการลงทุนน้อยแต่ได้ผลในวงกว้าง

- ☐ เห็นด้วย
☐ ไม่เห็นด้วย
☐ ไม่แน่ใจ
☐ อื่นๆ:

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การดำเนินงานทางการทูตดิจิทัลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของประชาชนต่างประเทศที่มีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ social media มากขึ้น

- ☐ เห็นด้วย

2/7/2558

แบบสำรวจความคิดเห็น

- ☐ ไม่เห็นด้วย
☐ ไม่แน่ใจ
☐ อื่นๆ:

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การดำเนินงานทางการทูตดิจิทัลจะสามารถเข้าถึง (reach out) กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

- ☐ เห็นด้วย
☐ ไม่เห็นด้วย
☐ ไม่แน่ใจ
☐ อื่นๆ:

เมื่อพิจารณาถึงสภาวะทางการเมืองไทยในปัจจุบันซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการดำเนินความสัมพันธ์ทวิภาคีกับบางประเทศ ท่านเห็นว่า แหล่งที่มาหรือตัวแปรสำคัญตัวใดมีความเหมาะสมมากที่สุดต่อการนำไปใช้ดำเนินงานทางการทูต

(เลือกได้ 1 ข้อ)

- ☐ วัฒนธรรม (ศิลปวัฒนธรรม ธุรกิจและนวัตกรรม การศึกษา)
☐ ค่านิยมทางการเมือง
☐ นโยบายต่างประเทศ

ท่านคิดว่า ช่องทางสื่อ social media ใด จะมีอิทธิพลมากที่สุดและเหมาะสมที่จะนำมาพิจารณาเป็นช่องทางในการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัล

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Facebook
☐ Youtube
☐ Twitter
☐ Line
☐ Instagram
☐ LinkedIn
☐ Web Blog
☐ Website
☐ อื่นๆ:

แนวทางการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลลักษณะใดที่ท่านคิดว่า สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ ควรนำไปประยุกต์ใช้กับประเทศเจ้าภาพ

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การพัฒนาเว็บไซต์ของสถานเอกอัครราชทูตให้ทันสมัยและน่าติดตาม
☐ การอัปโหลด (Upload) สิ่งที่ต้องการจะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ หรือ Web blog
☐ การอัปโหลดคลิปวิดีโอออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปได้เข้าชม อาทิ YouTube
☐ การให้ข้อมูลผ่านสารานุกรมเสรีออนไลน์ (Wikipedia)
☐ อื่นๆ:

2/7/2558

แบบสำรวจความคิดเห็น

ท่านคิดว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ social media ในการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัล มีข้อพึงระวังอะไรบ้าง

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ อาชญากรคอมพิวเตอร์ เช่น แฮกเกอร์ (Hacker)
- ☐ การให้ข้อมูลที่บิดเบือน
- ☐ การแพร่กระจายข่าวที่รวดเร็วแต่ความคมไม่ได้
- ☐ one-way communication
- ☐ จริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี
- ☐ อื่นๆ:

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบาย/แนวทาง/กิจกรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ social media มาใช้กับการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ควรนำไปปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยกับประเทศเจ้าบ้านให้มากขึ้น ในระยะสั้น (6 เดือน - 1 ปี)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบาย/แนวทาง/กิจกรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ social media มาใช้กับการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ควรนำไปปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยกับประเทศเจ้าบ้านให้มากขึ้น ในระยะกลาง (2 ปี - 3 ปี)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบาย/แนวทาง/กิจกรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ social media มาใช้กับการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ควรนำไปปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยกับประเทศเจ้าบ้านให้มากขึ้น ในระยะยาว (3 ปี - 5 ปี)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ภาคผนวก ข
ผลสำรวจความคิดเห็น

9/7/2558

แบบสำรวจความคิดเห็น - Google ฟอร์ม

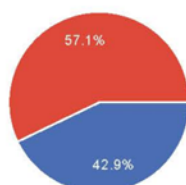
paikoonmfa@gmail.com
แก้ไขฟอร์มนี้

14 คำตอบ

ดูคำตอบทั้งหมด เผยแพร่การวิเคราะห์

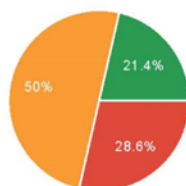
ข้อมูลสรุป

เพศ



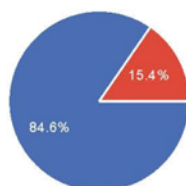
ชาย 6 42.9%
หญิง 8 57.1%

อายุ



21-30 ปี 0 0%
31-40 ปี 4 28.6%
41-50 ปี 7 50%
51-60 ปี 3 21.4%
เกษียณอายุ 0 0%

หน่วยราชการหรือสถานที่ทำงานในปัจจุบัน



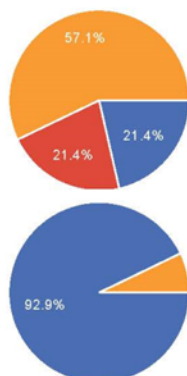
กระทรวงการต่างประเทศ (หน่วยงานในประเทศ) 11 84.6%
สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ 2 15.4%
อื่นๆ 0 0%

ระยะเวลาการทำงาน

1-10 ปี 3 21.4%
11-20 ปี 3 21.4%
20 ปีขึ้นไป 8 57.1%

9/7/2558

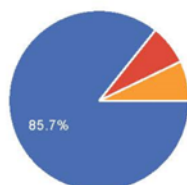
แบบสำรวจความคิดเห็น - Google ฟอร์ม



จัดจิทัลเพื่อผลักดันให้ทุกภาคส่วนโลกสมัยใหม่หรือไม่

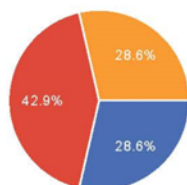
ใช่	13	92.9%
ไม่ใช่	0	0%
ไม่แน่ใจ	1	7.1%

ท่านเห็นว่า หากทุกภาคส่วนร่วมกันนำนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลไปปฏิบัติอย่างมีบูรณาการ จะช่วยผลักดันให้นโยบายดังกล่าวประสบผลสำเร็จเป็นรูปธรรมได้โดยเร็วขึ้นหรือไม่



ใช่	12	85.7%
ไม่ใช่	1	7.1%
ไม่แน่ใจ	1	7.1%

หน่วยงานของท่านได้เตรียมการเพื่อรองรับและสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลหรือไม่

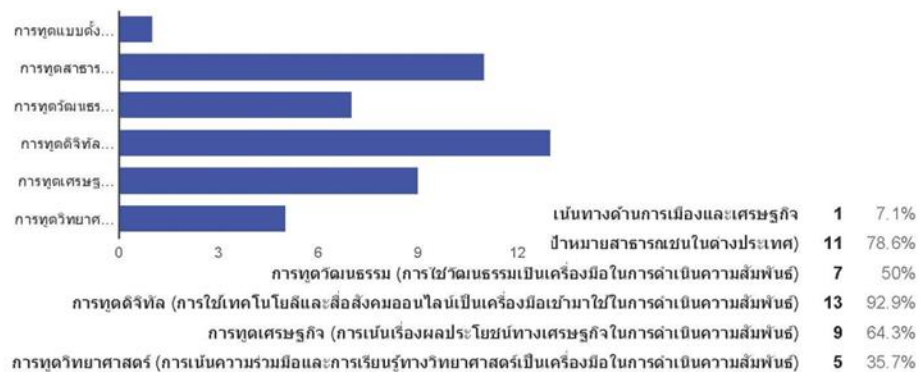


มีการกำหนดยุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานแล้ว	4	28.6%
ยังไม่มียุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน	6	42.9%
มีการกำหนดยุทธศาสตร์แล้ว แต่ยังไม่มีการดำเนินงานที่ชัดเจน	4	28.6%
อื่นๆ	0	0%

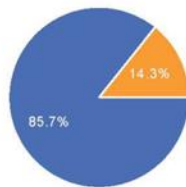
แนวทางการทูตแบบใดที่สามารถส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยและสอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้มากที่สุดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น

9/7/2558

แบบสำรวจความคิดเห็น - Google ฟอร์ม

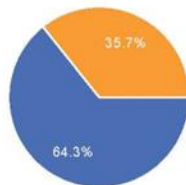


ท่านคิดว่า การทูตดิจิทัล ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับประเทศเจ้าภาพ จะเป็นแนวทางการดำเนินงานอย่างหนึ่งที่สามารถเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยในต่างประเทศได้หรือไม่



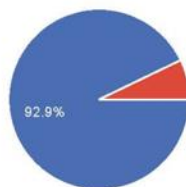
เห็นด้วย	12	85.7%
ไม่เห็นด้วย	0	0%
ไม่แน่ใจ	2	14.3%
อื่นๆ	0	0%

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การดำเนินงานทางการทูตดิจิทัล จะสามารถใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างคุ้มค่า โดยเป็นการลงทุนน้อยแต่ได้ผลในวงกว้าง



เห็นด้วย	9	64.3%
ไม่เห็นด้วย	0	0%
ไม่แน่ใจ	5	35.7%
อื่นๆ	0	0%

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การดำเนินงานทางการทูตดิจิทัลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของสาธารณชนต่างประเทศที่มีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ social media มากขึ้น



เห็นด้วย	13	92.9%
ไม่เห็นด้วย	1	7.1%
ไม่แน่ใจ	0	0%
อื่นๆ	0	0%

9/7/2558

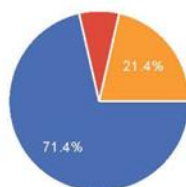
แบบสำรวจความคิดเห็น - Google ฟอรม

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การดำเนินงานทางการทูตดิจิทัลจะสามารถเข้าถึง (reach out) กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น



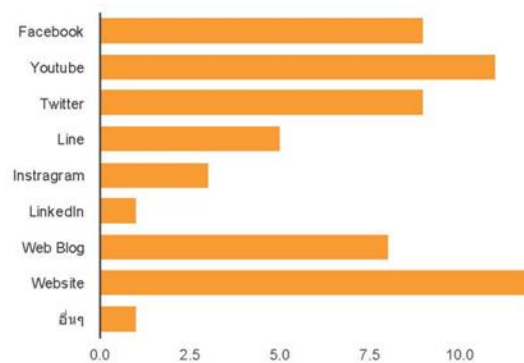
เห็นด้วย	14	100%
ไม่เห็นด้วย	0	0%
ไม่แน่ใจ	0	0%
อื่นๆ	0	0%

เมื่อพิจารณาถึงสภาวะทางการเมืองไทยในปัจจุบันซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการดำเนินความสัมพันธ์ทวิภาคีกับบางประเทศ ท่านเห็นว่า แหล่งที่มาหรือตัวแปรสำคัญตัวใดมีความเหมาะสมมากที่สุดต่อการนำไปใช้ดำเนินงานทางการทูต



วัฒนธรรม (ศิลปวัฒนธรรม ธุรกิจและนวัตกรรม การศึกษา)	10	71.4%
ค่านิยมทางการเมือง	1	7.1%
นโยบายต่างประเทศ	3	21.4%

ท่านคิดว่า ช่องทางสื่อ social media ใด จะมีอิทธิพลมากที่สุดและเหมาะสมที่จะนำมาพิจารณาเป็นช่องทางในการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัล



Facebook	9	64.3%
Youtube	11	78.6%
Twitter	9	64.3%
Line	5	35.7%

https://docs.google.com/forms/d/17HxD7pZVYcmSYbPYux_3fNDC9uKMS4RDbVPac1alhl/viewanalytics

4/9

9/7/2558

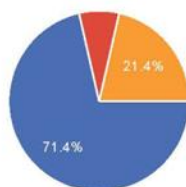
แบบสำรวจความคิดเห็น - Google ฟอรม

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การดำเนินงานทางการทูตดิจิทัลจะสามารถเข้าถึง (reach out) กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น



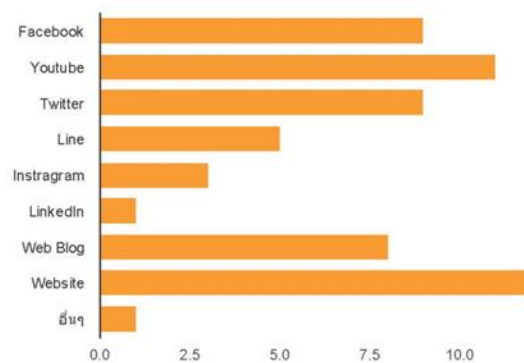
เห็นด้วย	14	100%
ไม่เห็นด้วย	0	0%
ไม่แน่ใจ	0	0%
อื่นๆ	0	0%

เมื่อพิจารณาถึงสภาวะทางการเมืองไทยในปัจจุบันซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการดำเนินความสัมพันธ์ทวิภาคีกับบางประเทศ ท่านเห็นว่า แหล่งที่มาหรือตัวแปรสำคัญตัวใดมีความเหมาะสมมากที่สุดต่อการนำไปใช้ดำเนินงานทางการทูต



วัฒนธรรม (ศิลปวัฒนธรรม ธุรกิจและนวัตกรรม การศึกษา)	10	71.4%
คำนิยมทางการเมือง	1	7.1%
นโยบายต่างประเทศ	3	21.4%

ท่านคิดว่า ช่องทางสื่อ social media ใด จะมีอิทธิพลมากที่สุดและเหมาะสมที่จะนำมาพิจารณาเป็นช่องทางในการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัล



Facebook	9	64.3%
Youtube	11	78.6%
Twitter	9	64.3%
Line	5	35.7%

https://docs.google.com/forms/d/17HxDf7pZVYcmSYbPYux_3fNDC9uKMS4RDbVPac1alhl/viewanalytics

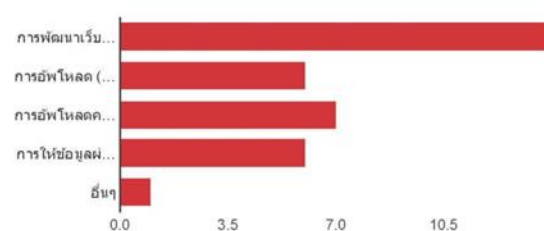
4/9

9/7/2558

แบบสำรวจความคิดเห็น - Google ฟอร์ม

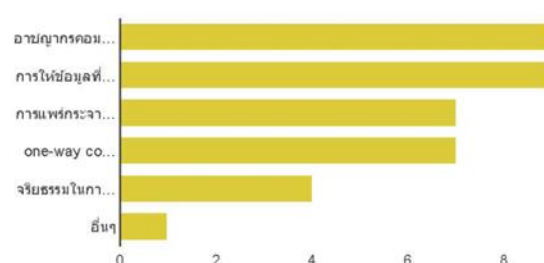
Instagram	3	21.4%
LinkedIn	1	7.1%
Web Blog	8	57.1%
Website	12	85.7%
อื่นๆ	1	7.1%

แนวทางการดำเนินงานด้านการทุจริตดิจิทัลลักษณะใดที่ท่านคิดว่า สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ ควรนำไปประยุกต์ใช้กับประเทศเจ้าภาพ



การพัฒนาเว็บไซต์ของสถานเอกอัครราชทูตให้ทันสมัยและน่าติดตาม	14	100%
การอัปโหลด (Upload) สิ่งที่ต้องการจะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ หรือ Web blog	6	42.9%
การอัปโหลดคลิปวิดีโอออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปได้เข้าชม อาทิ YouTube	7	50%
การให้ข้อมูลผ่านสารานุกรมเสรีออนไลน์ (Wikipedia)	6	42.9%
อื่นๆ	1	7.1%

ท่านคิดว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ social media ในการดำเนินงานด้านการทุจริตดิจิทัล มีข้อพึงระวังอย่างไรบ้าง



อาชญากรคอมพิวเตอร์ เช่น แฮกเกอร์ (Hacker)	9	64.3%
การให้ข้อมูลที่บิดเบือน	9	64.3%
การแพร่กระจายข่าวที่รวดเร็วแต่ควบคุมไม่ได้	7	50%
one-way communication	7	50%
จริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี	4	28.6%
อื่นๆ	1	7.1%

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบาย/แนวทาง/กิจกรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ social media มาใช้กับการดำเนินงานด้านการทุจริตดิจิทัลที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ควรนำ

9/7/2558

แบบสำรวจความคิดเห็น - Google ฟอร์ม

ไปปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยกับประเทศเจ้าบ้านให้มากขึ้น ในระยะสั้น (6 เดือน - 1 ปี)

1. ใช้ประโยชน์จาก social media ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้มแข็งของชุมชนไทยในต่างประเทศ 2. ใช้ประโยชน์จาก social media ในการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ กับชุมชนไทยและกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ในประเทศเจ้าบ้าน

นำแนวทางดังกล่าวข้างต้นมาปฏิบัติในระยะเริ่มต้นอย่างจริงจังและทันทีเพื่อตอบสนองรับจากสาธารณชน

การพัฒนา website ในทันสมัย การจัดทำเครือข่ายผู้รับข่าวสารของสอท. โดยเน้นกลุ่ม Friends of Thailand และสื่อมวลชนประเทศเจ้าบ้าน ผ่านระบบสื่อสาร เช่น email หรือ web blog

ในระยะสั้น อาจศึกษาช่องทาง SNS ที่เป็นที่ยอมรับในแต่ละประเทศ และอาจเน้นจัดกิจกรรม/การเข้าร่วมกิจกรรมของประเทศเจ้าบ้าน เพื่อสร้างความนิยมและการเข้าถึงของประเทศเจ้าบ้าน

นำข้อมูลจากการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัลที่ผ่านมามาประเมิน เพื่อกำหนดแนวทางที่เหมาะสม ความคุ้มค่า ศึกษาข้อดีและรับฟังข้อคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงาน เพิ่มความรู้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ตรวจสอบความพร้อมของขาดแคลนและข้อผิดพลาด อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ

1. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ social media กับทุกกิจกรรมที่สถานเอกอัครราชทูตฯ จะดำเนินกับประเทศเจ้าภาพ 2. การพัฒนาเว็บไซต์ของสถานเอกอัครราชทูตฯ ให้มีความทันสมัย มีข้อมูลที่ทันสมัย และมีความน่าสนใจ 3. การใช้สื่อ social media ต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ Facebook Twitter หรือ Youtube

กำหนดช่องทางที่เหมาะสมและศึกษาพฤติกรรมของประชาชนเพื่อทำเข้าใจพฤติกรรมและการเผยแพร่ข้อมูลผ่าน social media ของประชาชน

การปรับปรุงข้อมูลทางกงสุลให้เป็นปัจจุบันและเป็นประโยชน์ต่อคนไทยในประเทศเจ้าบ้านและคนชาติของประเทศนั้นๆ ตลอดจนจัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการจะได้รับจากสถานทูต

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ social media ของกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศว่า มีความนิยมในการใช้หรือบริโภคช่องทางใด เพื่อนำมาใช้กำหนดช่องทางที่เหมาะสมในการนำกิจกรรมต่าง ๆ ที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ดำเนินการในทุกมิติกับประเทศนั้น ๆ ไปขยายผลและประชาสัมพันธ์ในช่องทางดังกล่าว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากที่สุด 2. ใช้ประโยชน์จาก social media ช่องทางต่าง ๆ ในการเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจระหว่างกัน ลักษณะ two-way communication โดยมุ่งเน้นทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาธารณชนในประเทศนั้น ๆ และกลุ่มคนไทยที่อาศัยในประเทศนั้น ๆ ด้วย 3. จัดให้มีเจ้าหน้าที่บุคลากรที่รักษาห้องกันดูแลในเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในสื่อ social media ต่าง ๆ ของสถานเอกอัครราชทูตดังกล่าว 4. พัฒนาเว็บไซต์ของสถานเอกอัครราชทูตให้มีความทันสมัย มีข้อมูลที่ทันสมัย และมีความน่าสนใจในกลุ่มเป้าหมายในประเทศนั้น ๆ เข้ามาชมและติดตาม

-พัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ (ThaiBiz Information Centre) (www.thaibiz.net) ซึ่งนับเป็นการทูตดิจิทัลอย่างหนึ่งในการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เป็นสื่อกลางให้นักธุรกิจได้ใช้ประโยชน์ในการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำในการทำธุรกิจในด้านแนะและการวางแผนเข้าสู่ตลาดอย่างจริงจัง ตลอดจนการส่งข่าวและข้อมูลต่าง ๆ ให้กับสมาชิกผ่านทาง e-news อย่างต่อเนื่อง - ประสานสัมพันธ์งานของกระทรวงฯ และสถานเอกอัครราชทูต ผ่าน Facebook Twitter และ Youtube โดยใช้ภาพและภาษาง่าย ๆ ในลักษณะ two way communication ให้มี interaction โดยมีเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญคอย monitor และตอบคำถามต่าง ๆ เป็นประจำ - จัดตั้งมุม Experience Thailand ที่สถานเอกอัครราชทูต เพื่อให้นักธุรกิจ (ชาวไปแลนด) หรือคนที่มาขอวีซ่า สามารถเข้ามาดู display ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ของไทยต่าง ๆ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการให้ข้อมูล

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบาย/แนวทาง/กิจกรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ social media มาใช้กับการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ควรนำไปปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยกับประเทศเจ้าบ้านให้มากขึ้น ในระยะกลาง (2 ปี - 3 ปี)

การกำหนดนโยบาย งบประมาณ บุคลากรที่เหมาะสมในการดำเนินงาน ศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับสื่อของสอท. อื่นๆ แต่ละประเทศมีความแตกต่างกันในการดำเนินนโยบาย ประเมินผล การดำเนินงาน หาแนวทางใน

9/7/2558

แบบสำรวจความคิดเห็น - Google ฟอร์ม

การลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่างๆ อาทิ ค่าเช่าสัญญาณ host ต่างๆ บูรณาการการทำงานกับหน่วยงานใน ดปท อื่นๆ จัดอบรมผู้ปฏิบัติงานทุกปี อาจรวมกับการประชุมของกระทรวงรายปี

1. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับการใช้สื่อ social media ของสถานเอกอัครราชทูตอื่น ๆ กับประเทศเจ้าบ้าน 2. จัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรและเทคนิคในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมหรือโครงการที่ดำเนินอยู่ในประเทศต่าง ๆ ผ่านสื่อ social media ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการบูรณาการและการสื่อสารออกไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและการให้ความสำคัญในเรื่องนี้ 3. จัดทำและประมวลข้อมูลเชิงสถิติต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานในด้านการทูตดิจิทัลของสถานเอกอัครราชทูต อาทิ จำนวนผู้เข้าชมและติดตามสื่อ social media ต่าง ๆ ของสถานเอกอัครราชทูต เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

การพัฒนากระบวนการงานกงสุลให้สอท. ให้เป็น paperless มากขึ้น โดยเฉพาะการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการชาวต่างชาติ ในการขอวีซ่า / รับรองเอกสาร เช่น การนัดหมาย การติดตามผลการยื่นคำร้อง / อนุมัติ (tracking) เป็นต้น

จัดทำบทความเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของไทยกับประเทศอื่นๆ โดยอาจมีการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญของประเทศนั้นเกี่ยวกับ perception ที่มีกับไทยและข้อคิดเห็นในการปรับปรุง คสพ ระหว่างกัน

การพัฒนาบุคลากรของกระทรวงการต่างประเทศและข้าราชการที่ประจำการที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ให้มีความรู้ความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและ social media ในมากขึ้น เพื่อให้สามารถใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

-มีข้อเสนอเหมือนข้อเสนอในระยะยาว โดยอาจทดลองทำในระยะกลางก่อนว่า สามารถนำไปปฏิบัติได้สัมฤทธิ์ผลมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะทำให้สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้รับทราบข้อมูลเชิงสถิติที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศไทย และต่อการปฏิบัติงานของสถานเอกอัครราชทูตฯ มากน้อยเพียงใด

ในระยะกลาง สถานเอกอัครราชทูตฯ อาจบูรณาการช่องทาง SNS และบริการอื่นๆ ภายใต้ อาทิ การจัดแปลเป็นภาษาต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์การเข้าถึง

พัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะทักษะการเขียนให้เข้าถึงประชาชนทั่วไป

- วางแผนและฝึกฝนบุคลากรให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ social media ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถใช้สื่อ social media ต่าง ๆ ได้ในลักษณะ Real time และสามารถปฏิสัมพันธ์หรือประชาสัมพันธ์กับประเทศต่าง ๆ ได้อย่างเป็นปัจจุบัน - พัฒนาการเชื่อมโยงกับประเทศต่าง ๆ รวมทั้งโปแลนด์ ซึ่งมีแนวโน้มในการใช้ social media เพิ่มขึ้น โดยอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงของโปแลนด์หรือ celebrity มาช่วยสร้างความน่าสนใจในสื่อ social media นั้น ๆ

หากการดำเนินการดังกล่าวข้างต้นได้ผลสัมฤทธิ์ ก็สามารถกำหนดเป็นแนวนโยบายในปี งบประมาณ กัดไปทันที

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบาย/แนวทาง/กิจกรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ social media มาใช้กับการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ควรนำไปปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยกับประเทศเจ้าบ้านให้มากขึ้น ในระยะยาว (3 ปี - 5 ปี)

จัดตั้งหน่วยงานดูแลความเคลื่อนไหวในสื่อสารสนเทศและ social media เพื่อป้องกันการบิดเบือนข้อมูล รวมถึง cyber security

กระทรวงการบูรณาการกับทุกภาคส่วนเกี่ยวกับข้อมูลที่จะใช้เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและภาพลักษณ์ของไทยต่อต่างประเทศ และสถานทูตควรมีกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้นในการใช้ช่องทาง social media ในการส่งเสริม คสพ กับประเทศเจ้าบ้าน โดยการให้สามารถมีการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างประเทศเจ้าบ้านกับไทยที่จะเป็นประโยชน์ทั้งสองฝ่ายได้

การนำเอา big data มาประมวลใช้ประโยชน์ จ้างบริษัทที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนโยบายที่เหมาะสม สร้างทัศนคติ ปลูกฝังถึงความสำคัญของการทูตดิจิทัลแก่ผู้ปฏิบัติ พัฒนา app ของ สอท. กระทรวง ใดจะเดินทางไปประเทศไหนให้โหลดไว้ฟรี เพื่อเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จัดทำ line ของ สอท กระทรวง ที่สาธารณชนสามารถเข้าใช้ได้ พัฒนามูลค่าการให้มีความรู้ในการสื่อสารมวลชน

1. ให้นำหน่วยงานและประชาชนของประเทศเจ้าบ้านเข้ามามีส่วนร่วมหรือสามารถแสดงความเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศไทย หรือการดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูต ในลักษณะ two-way

9/7/2558

แบบสำรวจความคิดเห็น - Google ฟอร์ม

communication ได้มากขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการประมวลภาพรวมเรื่องความนิยมไทย การพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวไทย ฯลฯ แต่สถานเอกอัครราชทูตควรเป็นผู้กำหนดประเด็นที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น โดยเน้นเฉพาะประเด็นที่จะเกิดประโยชน์ต่อการกิจของสถานเอกอัครราชทูต หรือต่อการสำรวจมุมมองต่อศักยภาพของไทยด้านการค้า การลงทุน ฯลฯ (ไม่เปิดโอกาสให้มายกย่องหรือวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการเมือง นโยบายด้านความมั่นคง หรือประเด็นที่อ่อนไหวอื่น ๆ 2. มีการ update ข้อมูลหรือสถิติที่น่าสนใจหรือมีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทุกมิติของ social media และ website ของสถานเอกอัครราชทูต อย่างสม่ำเสมอ

1. ด้านนโยบาย มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์และแนวปฏิบัติในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ social media ที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม และบูรณาการทุกภาคส่วนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 2. ด้านงบประมาณ จัดสรรงบประมาณในการพัฒนาขีดความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ 3. ด้านโครงสร้าง จัดตั้งหน่วยงานหรือสำนักภายในกระทรวงฯ ที่ดูแล ติดตาม และพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ social media ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกระทรวงในภาพรวม และของสถานเอกอัครราชทูตฯ เป็นการเฉพาะ เช่น จัดตั้ง Bureau/Office of Digital Diplomacy 4. ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับบุคลากรรุ่นใหม่ของกระทรวงฯ ในการศึกษาหรืออบรมในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับกระทรวงฯ ในระยะยาว

- พัฒนาองค์กรและผู้นำองค์กรให้มีความรู้ความสามารถในการใช้สื่อ social media ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งที่เป็นสื่อของกระทรวงฯ เองและที่ตั้งขึ้นในลักษณะ individual ด้วย - จัดตั้ง Bureau / Office Unit ที่ดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะ

ในระยะยาว อาจจัดตั้งหน่วยงานศึกษาทางนโยบายเกี่ยวกับเรื่องนี้

การพิจารณาจัดตั้งกรมหรือสำนักภายในกระทรวงฯ ที่ดูแลงานด้านการทูตดิจิทัลโดยเฉพาะ เพื่อใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและ social media ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและงานของกระทรวงฯ ทั้งในภาพรวมและการจำแนกเฉพาะบุคคล

รวมทั้งกำหนดเป็นนโยบายในระยะยาวทุก ๆ ปี

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

- การทูตดิจิทัล เป็นเรื่องที่ดี แต่ควรคำนึงถึงระบบการรักษาความปลอดภัยด้วย เนื่องจาก การมีช่องทางสื่อสารมากเท่าใด ก็มีความเสี่ยงที่จะถูกโจมตีจากผู้ไม่หวังดีมากขึ้นตามมามากมาย - การใช้สื่อดิจิทัลควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างบทบาทของกระทรวงฯ ในฐานะตัวแทนทางการทูต และการเป็นนักประชาสัมพันธ์ ไม่ควรมีส่วนใดที่มากเกินไป

ควรหาหรือกับประเทศเจ้าบ้านถึงความเป็นไปได้ในการผลิต social media ร่วมกันเพื่อพัฒนาและปรับปรุง ศสพระหว่างสองประเทศ

- ข้อพึงระวังของการใช้ social media คือ การมีข้อมูลที่บิดเบือน และการแก้ไขข้อมูลที่บิดเบือนดังกล่าว จะทำได้ยาก และความคลุมเครือ - ในแหล่งสื่อ social media ต่าง ๆ นั้น Twitter น่าจะมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินงานในด้านการต่างประเทศมากกว่าการใช้ Facebook เพราะมีลักษณะการให้ข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่า มีสาระและสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องได้มากกว่า ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดในสหรัฐ

1. ควรคำนึงถึงการสื่อสารในลักษณะ two-way communication ผ่านสื่อ social media ต่าง ๆ ด้วย หากมีข้อมูลที่บิดเบือน อาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ซึ่งสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและความคลุมเครือ 2. บุคลากรที่ดูแลในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ social media ต่าง ๆ จะต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ทั้งในด้านเทคนิค ภาษา (ท้องถิ่น) การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สอท ๗ กรงวอร์ขอ ควรเป็น สอท นำร่องในการ implement การทูต digital ในยุโรป เพื่อใช้เป็น model ในการพัฒนาโครงการนี้ใน สอท/สภกฯ ที่มีความพร้อมทั้งในด้านนโยบาย บุคลากร งบประมาณ และเทคโนโลยี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายไพฑูรย์ มหาพัฒนาภรณ์
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี รัฐศาสตรบัณฑิต (การระหว่างประเทศและการทูต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาโท Asian Studies (Southeast Asia) Australian National University ประเทศออสเตรเลีย ปริญญาเอก Asian Studies (Southeast Asia) Australian National University ประเทศออสเตรเลีย
ทุนการศึกษา	ทุน ก.พ. (ตามความต้องการของกระทรวงการต่างประเทศ) เพื่อ ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2535 เจ้าหน้าที่การทูต 3 กองหนังสือเดินทาง สำนักงานปลัดกระทรวง ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก พ.ศ. 2537-2543 พ.ศ. 2543 เจ้าหน้าที่การทูต 4 และเจ้าหน้าที่การทูต 5 กองเอเชียตะวันออก 2 กรมเอเชียตะวันออก พ.ศ. 2545 เจ้าหน้าที่การทูต 6 ฝ่ายเลขานุการรองปลัดกระทรวง สำนักงานปลัดกระทรวง พ.ศ. 2546 เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง พ.ศ. 2550 นักการทูตชำนาญการ กองวัฒนธรรมสัมพันธ์ กรมสารนิเทศ พ.ศ. 2553 นักการทูตชำนาญการ (ที่ปรึกษา) กองวัฒนธรรมสัมพันธ์ กรม สารนิเทศ พ.ศ. 2554 หัวหน้าสำนักงานหนังสือเดินทางชั่วคราว จังหวัดนครราชสีมา (พฤษภาคม-สิงหาคม 2554) พ.ศ. 2554 นักการทูตชำนาญการ (ที่ปรึกษา) สำนักงานรัฐมนตรี พ.ศ. 2557 นักการทูตชำนาญการพิเศษ สำนักงานรัฐมนตรี
ตำแหน่งปัจจุบัน	อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน