



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การดำเนินทูตสาธารณะโดยใช้วัฒนธรรม
เป็นเครื่องมือเพื่อการทูตในศตวรรษที่ 21

จัดทำโดย นายสรศักดิ์ สมรไกรสรกิจ
รหัส 9017

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9 ปี 2560
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การดำเนินหัตถศำรณะโดยใช้วัฒนธรรม
เป็นเครื่องมือเพื่อการทุดในศตวรรษที่ 21

จัดทำโดย นายสรศักดิ์ สมรไกรสรกิจ
รหัส 9017

หลักสูตรนักรบริหารการทุด รุ่นที่ 9 ปี 2560
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ

(เอกอัครราชทูต สุรพงษ์ ชัยนาม)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ

(เอกอัครราชทูต ธฤต จรุงวัฒน์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชูเกียรติ พันธ์กรประสิทธิ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การดำเนินนโยบายการต่างประเทศของประเทศไทยมีการใช้เครื่องมือทางการทูตในลักษณะใหญ่สองประการ กล่าวคือ การใช้เครื่องมือดำเนินนโยบายแบบ Hard Diplomacy ซึ่งใช้กลไกทางการเมือง เศรษฐกิจ รวมตลอดจนการทหารเป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังได้มีการใช้ Soft Diplomacy ซึ่งมีเครื่องมือหลายประการ หัวใจของรายงานการศึกษาฯ ฉบับนี้มุ่งเน้นถึงการใช้อำนาจสาธารณะ (Public Diplomacy) ที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายการต่างประเทศ

การทูตสาธารณะ หรือ Public Diplomacy เป็นเครื่องมือที่มุ่งสู่การดำเนินการทูตในระดับประชาชนต่อประชาชน ซึ่งไทยเป็นประเทศที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและเป็นที่สนใจในต่างประเทศ ดังนั้น การใช้วัฒนธรรมซึ่งเป็นเครื่องมือในการดำเนินการทูตสาธารณะจึงเป็นทางเลือกที่สามารถสนับสนุนผลประโยชน์และเป้าหมายเชิงนโยบายของไทยในระยะยาวเพื่อแสดงให้เห็นว่าไทยเป็นประเทศที่มีพัฒนาการทางวัฒนธรรม มีความก้าวหน้าทางการสร้างสรรค์งานศิลปวัฒนธรรมเป็นการเชื่อมต่อกับวัฒนธรรมที่หลากหลายในแต่ละประเทศในแต่ละภูมิภาค Soft Diplomacy คือพลังในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความนิยมไทย โดยเกิดจากภายในในระดับประชาชน นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ หรือ Nation Branding ที่ประเทศไทยต้องการให้สังคมนานาชาติมองว่าประเทศไทยเป็นอย่างไรเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการต่างประเทศเช่นกัน

ประเด็นปัญหาของการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะโดยการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือเพื่อการทูตในศตวรรษที่ 21 ที่รายงานฯ ฉบับนี้นำเสนอคือ กระทรวงการต่างประเทศไม่ใช่หน่วยงานเดียวในการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ มีผู้เล่น (Actors) ที่เข้ามามีบทบาทในเรื่องการทูตสาธารณะในมิติของการทูตวัฒนธรรมหลากหลายกว่าเดิม ดังนั้น จะมีวิธีการบริหารจัดการ หรือโครงสร้างขององค์กรที่จะบริหารจัดการการทูตสาธารณะในมิติวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองเป้าประสงค์ทางนโยบายของประเทศไทย จะต้องทำอย่างไร ซึ่งรายงานฯ ฉบับนี้ตั้งสมมติฐานว่า กระทรวงการต่างประเทศมีความสามารถในการที่จะปรับกระบวนการทัศน์ แนวทางปฏิบัติ และมียุทธศาสตร์ ยุทธวิธี เพื่อการบริหารนโยบายการทูตสาธารณะในบริบทของการระหว่างประเทศที่มีผู้เล่นหลากหลายได้

รายงานฯ ฉบับนี้ ได้เน้นข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลทั้งในภาครัฐ ของไทยและของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผู้เขียนได้มีโอกาสสัมภาษณ์ที่นครลอสแอนเจลิส ตลอดจนได้ร่วมงานกันอย่างใกล้ชิดและบุคคลในภาคเอกชนที่เป็นผู้เล่น (Actors) ที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการทูตสาธารณะโดยการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ ข้อมูลที่ได้รับสะท้อนให้เห็นแนวความคิด ความเข้าใจ ของบุคคลเหล่านี้ต่อประโยชน์ของการใช้นโยบายการทูตสาธารณะ ประเด็นปัญหาอุปสรรค ตลอดจนความเห็นเกี่ยวกับบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศในฐานะหน่วยงานหลักทางด้านการต่างประเทศว่าควรจะทำหน้าที่ของกระทรวงฯ อย่างไร และดำเนินงานสนับสนุนผู้เล่นใหม่ๆ ในการทูตสาธารณะอย่างไร

ผลสรุปของรายงานการศึกษาฯ ชี้ให้เห็นว่า การทูตสาธารณะแม้จะมีลักษณะที่เรียบง่าย ไม่ก่อให้เกิดความสนใจในสื่อมวลชนอย่างเช่นข้อพิพาททางการเมืองระหว่างประเทศก็ตาม มีความสำคัญอย่างยิ่งในทั้งภาครัฐและภาคเอกชน กระทรวงวัฒนธรรมก็ได้มีนโยบายวัฒนธรรม 4.0 ที่ต้องการสร้าง Nation Branding ภาคเอกชน ก็เล็งเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมที่ถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจสูง (High Economic Value) ที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากทั้งในประเทศ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นมิติที่แตกต่างไปจากการดำเนินการทูตวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีเป้าหมายเพียงการสร้าง goodwill จากการแลกเปลี่ยนการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม เมื่อมีคุณค่าทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดแรงกระตุ้น (incentive) ให้ภาคเอกชนผลิตงานด้านศิลปวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายรูปแบบ เป็นงานในเชิงรุกมากขึ้น เพราะหากประสบผลสำเร็จในด้านความนิยมในตลาดต่างประเทศก็จะนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมหาศาล โอกาสมาพร้อมกับความเสี่ยง และภาครัฐเองก็มีข้อจำกัดทางความเสี่ยง ผลจากการสัมภาษณ์ได้ชี้ให้เห็นถึงการวางตำแหน่งของกระทรวงการต่างประเทศ ที่จะมียุทธศาสตร์ในการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยราชการ ส่งเสริมโอกาสของภาคเอกชน สอดส่องหาช่องทางและพันธมิตรที่มีศักยภาพในต่างประเทศ สนับสนุนโอบอุ้มกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมในประเทศใหม่ๆ ที่ไม่อยู่ในความสนใจของเจ้าของทุน สิ่งเหล่านี้ทำให้บทบาทของสำนักงานในต่างประเทศของกระทรวงการต่างประเทศมีความโดดเด่น และสามารถที่จะก่อให้เกิดแรงร่วมจากทุกภาคส่วนในการส่งเสริม Public Diplomacy และ Nation Branding

ผลสรุปของรายงานฯ ฉบับนี้ ได้ให้ข้อเสนอแนะทางนโยบายสำหรับกระทรวงการต่างประเทศเพื่อพิจารณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีองค์กรที่มุ่งทำงานในเชิงแนวความคิดและข้อเสนอแนะสำหรับการทูตสาธารณะ ที่อาจจะทำผ่านกลไกสองรูปแบบกล่าวคือ กลไกในการประสานนโยบายของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทูตสาธารณะ และอาจจะพิจารณาในรูปแบบที่สองที่มีความเป็นเอกเทศ หรือในลักษณะ Think Tank ที่ไม่มีโครงสร้างบริหารจัดการแบบราชการ เพื่อความคล่องตัว ความอิสระ และความหลากหลายของการมีผู้เข้าร่วมจากภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน รูปแบบนี้ได้ถูกนำมาใช้ในหลายประเทศที่เล็งเห็นความสำคัญของการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ ตัวอย่างที่ได้หยิบยกขึ้นในข้อเสนอแนะคือ ตัวอย่างของ Japan Foundation ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถบรรลุเป้าหมายของการประสานงาน การส่งเสริมกิจกรรมโครงการทางด้านศิลปวัฒนธรรม การสอดส่องหาช่องทางพัฒนาเครือข่ายความสัมพันธ์ และการสนับสนุนโอบอุ้มโครงการทางวัฒนธรรมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนรายงานฯ ได้รับแรงบันดาลใจในเรื่องการทูตสาธารณะในมิติของการใช้การทูตวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือทางการทูตจากการที่ได้มีโอกาสประจำการในต่างประเทศในสามครั้ง ครั้งแรกที่สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองกัลกัตตา ครั้งที่สองที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน และครั้งที่สามที่สถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส ทำให้เห็นคุณค่าของการใช้การทูตสาธารณะในมิติการทูตเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับสาธารณชนของประเทศที่ประจำการ จึงได้ตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้นโยบายการทูตสาธารณะเป็น “เครื่องมือหลักทางการทูตอันหนึ่ง” ต่อการส่งเสริมความเข้าใจอันดี ความนิยมไทยในประเทศเป้าหมาย ผู้เขียนฯ ได้เห็นถึงประโยชน์ของต้นทุนทางวัฒนธรรมของไทย อาทิ ศิลปะการแสดง ศิลปะหัตถกรรม สิ่งทอ ดนตรี และที่สำคัญด้านอาหาร ซึ่งล้วนแต่เป็นเครื่องมือทางการทูตที่มีประสิทธิภาพ สามารถส่งเสริมการดำเนินนโยบายการทูตของไทยได้อย่างแนบเนียนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการเตรียมตัวเก็บข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการร่วมโครงการต่างๆ กับบุคคลทั้งไทยและญี่ปุ่นที่ทำงานในนครลอสแอนเจลิสมากกว่าสามปี รวมทั้งการที่ได้มีโอกาสในการจัดงานทางวัฒนธรรมที่มีรูปแบบแตกต่างไปจากกิจกรรมทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ทำให้ผู้เขียนฯ มีความตั้งใจที่จะทำรายงานฯ ฉบับนี้เพื่อเสนอแนะทางด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติให้กับกระทรวงการต่างประเทศ ผู้เขียนจึงขอขอบคุณ (1) นายชาย นครชัย รองปลัดกระทรวงวัฒนธรรม ผู้ซึ่งให้การสนับสนุนทั้งกำลังคนและงบประมาณในการทำโครงการทางด้านวัฒนธรรมใหม่ๆ ของสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส (2) ในส่วนของกระทรวงการต่างประเทศ ผู้เขียนฯ ขอขอบคุณนายรุจ โสรัง ผู้อำนวยการกองการทูตวัฒนธรรม กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ต่อวิสัยทัศน์และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเชิงนโยบายสำหรับรายงานฯ ฉบับนี้ (3) ในส่วนของหน่วยงานของประเทศญี่ปุ่นในนครลอสแอนเจลิส ผู้เขียนขอขอบคุณ Yuko Kaifu ผู้อำนวยการ Japan House และ (4) นาย Hideki Hara ผู้อำนวยการ Japan Foundation ต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนมุมมอง และแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการทูตสาธารณะของญี่ปุ่น ซึ่งผู้เขียนเชื่อมั่นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกระทรวงการต่างประเทศในการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนโยบายการทูตสาธารณะต่อไปในอนาคต ในภาคเอกชน ผู้เขียนขอขอบคุณ (5) นายวิระวิชญ์ อัครสันติสุข นักออกแบบแฟร์ชั่น ต่อวิสัยทัศน์ มุมมองเกี่ยวกับการทูตสาธารณะในมิติการทูตเชิงวัฒนธรรม (6) ดร. สุพินา อินทรีย์ อัดเลอร์ อาจารย์ประจำภาควิชา Ethnomusicology มหาวิทยาลัย University of California of Los Angeles (UCLA) สำหรับความเห็นที่เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาต่อยอดงานการทูตสาธารณะของไทยกับสถาบันอุดมศึกษา ชุมชนไทย และคนไทยที่เกิดในสหรัฐฯ แต่สนใจดนตรีไทย ทำให้ผู้เขียนเห็นทิศทางของบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศในบริบทที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วของการทูตเชิงวัฒนธรรม (7) อาจารย์อานันท์ นาคคง ศิลปินดนตรีไทย นักวิชาการด้านดนตรีไทย และดนตรีพื้นบ้านในภูมิภาคเอเชีย ที่ให้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศที่ภาคเอกชน และศิลปินต้องการได้รับ (8) ดร. ประภัสสร ตันตโสภาส หัวหน้าส่วนประสานงานโครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ยืนยันถึงความสำคัญของ

การทูตสาธารณะ การใช้ Soft Diplomacy เพื่อการส่งเสริม Brand ของภาคเอกชน และการส่งเสริม Nation Branding ของไทย และ (9) นายตรีเทพ ไตรคุรุภัณฑ์ นักจัดรายการละครโทรทัศน์ของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ ที่ชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงและโอกาสของการใช้ การวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือทางการทูตสาธารณะ

ผู้เขียนขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา เอกอัครราชทูต สุรพงษ์ ชัยนาม เอกอัครราชทูต ฤทธ จรุงวัฒน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. ชูเกียรติ พันธ์พรประสิทธิ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะ แนวทางและวางกรอบการเขียนรายงานฯ ให้เป็นรูปร่าง เพราะผู้เขียนมีประสบการณ์น้อยในเรื่องของ การเขียนงานทางวิชาการ เพราะตั้งแต่รับราชการก็ทำงานทางด้านวิเคราะห์ทางกฎหมาย การเจรจา และการดำเนินโครงการทางการทูตเป็นส่วนใหญ่ คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสามจึงมีความสำคัญยิ่งที่ทำให้ผู้เขียนสามารถทำรายงานฉบับนี้ได้สำเร็จ

สำคัญที่สุดผู้เขียนขอขอบคุณภริยา รัชดาภรณ์ สมรไกรสรกิจ และลูกสาว ณัฐชา สมรไกรสรกิจ ที่ต้องดูแลกันเองในนครลอสแอนเจลิสระหว่างที่ผู้เขียนรับการอบรมนักบริหารการทูต ตลอดระยะเวลา 12 สัปดาห์ ครอบคลุมเป็นกำลังใจ และเป็นแรงผลักดันให้ผู้เขียนตั้งใจในการรับ ราชการอย่างเต็มความสามารถโดยไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค

สรศักดิ์ สมรไกรสรกิจ

สิงหาคม 2560

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการทุดสาธารณะ	1
1.2 ประเด็นปัญหา	2
1.3 คำถามในการศึกษา	3
1.4 สมมติฐานการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ของการศึกษา	3
1.6 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	3
1.7 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเรื่องการทุดสาธารณะ	5
2.2 แนวคิดทางทฤษฎีด้าน Nation Branding	6
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	8
บทที่ 3 ผลการศึกษา	10
3.1 ความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์จากภาครัฐและภาคเอกชน	10
3.2 บทบาทของกระทรวงการต่างประเทศในความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์	17
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	27
4.1 สรุปผลการศึกษา	27
4.2 ข้อเสนอแนะ	28
บรรณานุกรม	30
ภาคผนวก	31
ประวัติผู้เขียน	32

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	Soft Power Source	6
ภาพที่ 2	Nation Branding Hexagon	8
ภาพที่ 3	ละครไทยที่ออกนอกกรอบเดิมๆ แต่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ	11
ภาพที่ 4	ผลงาน collection ที่ทำจากผ้าไทยในงาน “The Art of Thai Silk”	11
ภาพที่ 5	ผลงาน Collection: The Art of Thai Silk	12
ภาพที่ 6	นายชาย นครชัย รองปลัดกระทรวงวัฒนธรรม	13
ภาพที่ 7	นายวิษระวิชญ์ อัครสันติสุข นักออกแบบแฟร์ชั่น และศิลปิน	13
ภาพที่ 8	การเปลี่ยนแปลงที่ทำทนายของศิลปวัฒนธรรม	15
ภาพที่ 9	Hormones ละครไทยที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ	16
ภาพที่ 10	อาจารย์อานันท์ นาคคง	17
ภาพที่ 11	David Morton, UCLA	17
ภาพที่ 12	วงกอไฟในพิธีไหว้ครูดนตรีไทยที่ UCLA	18
ภาพที่ 13	Yuko Kaifu, Director, Japan House, Los Angeles	21
ภาพที่ 14	Yuko Kaifu	21
ภาพที่ 15	Hideki Hara, Director, Japan Foundation, Los Angeles	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการทูตสาธารณะ

การดำเนินการทางการทูตในลักษณะดั้งเดิม (conventional) ที่ใช้เจ้าหน้าที่การทูตอาชีพ (Career Diplomat) เป็นผู้จัดทำนโยบายการต่างประเทศเพื่อเสนอฝ่ายบริหาร และเป็นผู้ดำเนินความสัมพันธ์ทางการทูต ตลอดจนการทบทวน การเจรจา และดำเนินกระบวนการระงับข้อพิพาททางการทูตในประเด็นปัญหาระหว่างประเทศ ซึ่งนักการทูตอาชีพและกระทรวงการต่างประเทศจะมีบทบาทสำคัญในทั้งระดับความสัมพันธ์สองฝ่าย หรือ ทวิภาคี และความสัมพันธ์ในลักษณะหลายฝ่าย หรือ พหุภาคี เช่นในองค์การระหว่างประเทศที่มีจำนวนสมาชิกเป็นจำนวนมาก มีผลประโยชน์ทางการเมืองและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ประเด็นการเมืองและเศรษฐกิจระหว่างประเทศมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นมีผู้เล่น (actors) ในเวทีระหว่างประเทศใหม่ๆ เกิดขึ้น อาทิ องค์กรที่ไม่มีสถานะเป็นรัฐ (Non-State Actors) เข้ามามีส่วนในการผลักดันนโยบายระหว่างประเทศ อาทิ ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม รัฐในฐานะผู้เล่นทางการเมืองระหว่างประเทศดั้งเดิมเริ่มตระหนักถึงความท้าทายทางการเมืองระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น ประการสำคัญ ภาวะประชาสังคมภายในประเทศเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการทำนโยบายระหว่างประเทศของประเทศตน สถานการณ์เช่นนี้ ทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการต่างประเทศ กล่าวคือ กระทรวงการต่างประเทศของไทย สถานเอกอัครราชทูต และสถานกงสุล มีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเพิ่มเครื่องมือสำหรับการทูตที่มีเป้าหมายการสร้าง ความสนับสนุน ความเชื่อมั่น และลดกระแสของความขัดแย้งที่จะก่อตัวจากประชาสังคมของประเทศเป้าหมาย

ในอดีตที่ผ่านมาตั้งแต่ช่วงสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง สงครามโลกครั้งที่สอง และในสมัยการเผชิญหน้าทางอุดมการณ์ทางการเมืองในช่วงสงครามเย็นได้มีการใช้เครื่องมือทางการทูตเพื่อการสื่อสารโดยตรงต่อประชาชนในรัฐเป้าหมายผ่านสื่อชนิดต่างๆ อาทิ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ตลอดจนโทรทัศน์ ประเทศมหาอำนาจล้วนให้ความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์ต่อการสื่อสารโดยตรงต่อประชาชน สหรัฐฯ ได้เป็นประเทศแรกที่น่าความคิดเรื่อง Public Diplomacy มาเป็นเครื่องมือทางการทูตเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของสหรัฐฯ ที่ใช้การทูตสาธารณะในการส่งเสริมค่านิยมของสหรัฐฯ

ในช่วงประมาณ ค.ศ. 1960 คำว่า Public Diplomacy ได้ถูกใช้เป็นครั้งแรกโดย Edmund Gullion อธิการบดีของ Fletcher School of Law and Diplomacy ซึ่งบทบาทของสหรัฐฯ และประเทศมหาอำนาจอื่นๆ ในช่วงสงครามเย็นต่างก็ได้ใช้การทูตสาธารณะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศทั้งสิ้น สหรัฐฯ มีกลไกของรัฐสภาที่ให้ความสำคัญกับการติดตามการดำเนินการการทูตสาธารณะอย่างต่อเนื่อง และได้มอบหมายให้ Congressional Research Service (CRS) ทำการศึกษา ซึ่งนิยามของการทูตสาธารณะได้ปรากฏในรายงานของ CRS ต่อรัฐสภาสหรัฐฯ

เรื่อง US Public Diplomacy: Background and Current Issues¹ ได้สรุปความหมายของ Public Diplomacy ดังนี้

“การทูตสาธารณะอาจจะนิยามได้หลายประการ อย่างไรก็ตาม ความหมายหลักคือ ความพยายามของรัฐบาลในการดำเนินนโยบายการต่างประเทศ และสนับสนุนผลประโยชน์ของประเทศ โดยการเข้าและสื่อสารโดยตรงกับสาธารณชนในต่างประเทศ”²

1.2 ประเด็นปัญหา

รายงานการศึกษา ฉบับนี้ เห็นว่า ปัญหาสำคัญของการทูตสาธารณะในศตวรรษที่ 21 คือ ความสลับซับซ้อนของการดำเนินการทางการทูตได้ขยายมิติของภารกิจทางการทูตนอกเหนือไปจากงานที่นักการทูตอาชีพรับหน้าที่หลักในการดำเนินนโยบายทางการทูต ในงานศึกษาส่วนบุคคลนี้ ประสงค์ที่จะชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่เพิ่มขึ้นของผู้เล่น (actors) ทางการเมืองระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากพัฒนาการของการเมืองระหว่างประเทศ ที่ต้องการการมีส่วนร่วมของผู้เล่นจากภาคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ จากส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง (line ministries) ที่มีความรู้ความชำนาญและเขตอำนาจทางกฎหมาย กฎระเบียบภายใน อาจจะอยู่ในสถานะของผู้กำกับดูแลภาคธุรกิจ ประการสำคัญ การดำเนินนโยบายระหว่างประเทศมีความจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองหรือกำหนดความรู้สึกของสาธารณะมากยิ่งขึ้น เพราะอุปสรรคของการผลักดันนโยบายต่างๆ อาทิ สิ่งแวดล้อม สุขอนามัย การค้า การลงทุน ฯลฯ ที่ล้วนจะส่งผลกระทบมาก ทำให้นักการทูตจำเป็นจะต้องปรับบทบาทของตนให้สามารถที่จะเป็นกลไกในการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้เล่นทางการเมืองระหว่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

หนึ่งในเครื่องมือทางการทูตสาธารณะที่ประเทศต่างๆ ในโลกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการสื่อสาร การสร้างความนิยม ตลอดจนเข้าถึงประชาชนของประเทศเป้าหมายคือ “วัฒนธรรม” เครื่องมือด้านวัฒนธรรมนี้เป็นสิ่งหนึ่งทำให้เกิดความนิยมของของประเทศนั้นๆ ในสาธารณชนอย่างกว้างขวาง ยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรม Pop Culture ที่ก่อตัวขึ้นในประเทศสหรัฐฯ ในประมาณ ค.ศ. 1960 กลายเป็นเครื่องมือทางการทูตสาธารณะที่ช่วยทำให้เกิดความนิยมต่อสหรัฐฯ อย่างกว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ทำให้อิทธิพลของสหรัฐฯ เข้าถึงประชาชนอย่างแนบเนียนและฝังลึกแม้ในประเทศที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองที่แตกต่างจากสหรัฐฯ การเผยแพร่การทูตสาธารณะที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือนี้ สหรัฐฯ ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ทั้งในรูปแบบดนตรี ภาพยนตร์ โดยมี การออกแบบเพื่อการเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป จะเห็นได้ว่า สหรัฐฯ ได้ใช้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนในการสร้างสรรค์สื่อต่างๆ ไม่เพียงแต่การดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว

¹ CRS: US Public Diplomacy: Background and Current Issues; Kennon H. Nakamura; Matthew C. Weed; Dec 18, 2009; p 1: “Public Diplomacy is defined in different ways, but broadly it is a term used to described a government’s effort to conduct foreign policy and promote national interests through direct outreach and communication with the population of a foreign country”

² แปลโดยผู้เขียน

ดังนั้น ประเด็นปัญหาที่กระทรวงการต่างประเทศจะต้องพิจารณาคือ จะทำอย่างไรที่จะมี กลไกหรือเครื่องมือในการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางความท้าทาย ต่างๆ ในศตวรรษที่ 21 และปัญหาที่สำคัญ ทำอย่างไรที่จะไม่ถูกมองว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ เพราะจะทำให้การดำเนินการทูตสาธารณะไม่ได้รับความสนใจและไม่สามารถเข้าถึงเป้าหมายทาง นโยบายการต่างประเทศเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์และแสวงหาหนทางในการพัฒนาความสัมพันธ์ อันดีกับนานาประเทศ

1.3 คำถามในการศึกษา

กระทรวงการต่างประเทศจะต้องทำอย่างไรในการดำเนินการทูตสาธารณะที่ใช้วัฒนธรรม เป็นเครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพในสภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมระหว่างประเทศ

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

กระทรวงการต่างประเทศในฐานะหน่วยงานหลักทางด้านนโยบายการต่างประเทศสามารถ ที่จะประสานแนวทางการทูตสาธารณะโดยการใช่วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือทางการทูตได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.5.1 ผู้เล่นอื่นๆ อาทิ หน่วยงานราชการ และภาคเอกชน มีความเข้าใจในการทูตสาธารณะที่ ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมืออย่างไร

1.5.2 แสวงหาแนวทางสำหรับกระทรวงการต่างประเทศในการส่งเสริมและสนับสนุนการ เข้ามามีส่วนร่วมของผู้เล่นอื่นๆ ในการทูตสาธารณะที่ใช่วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ

1.6 ขอบเขตการศึกษา และวิธีดำเนินการศึกษา

1.6.1 ขอบเขตการศึกษา

1) การก่อตัวทางด้านแนวความคิด (Concept) และลักษณะวิธีการ ดำเนินการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ที่มีความแตกต่างจากการดำเนินการทางการทูตใน ลักษณะดั้งเดิม

2) ศึกษาเฉพาะเจาะจงในประการทูตสาธารณะที่ใช่วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ และ รูปแบบของการดำเนินการทูตสาธารณะที่ประเทศตัวอย่างในการศึกษาจะหยิบยกขึ้นในลักษณะ เปรียบเทียบแนวทางปฏิบัติของประเทศต่างๆ ในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการสร้าง National Branding เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณารูปแบบและทิศทางของการทูตสาธารณะในศตวรรษที่ 21 ที่ มีวิวัฒนาการของการสื่อสารทำให้ผู้รับสื่อสามารถที่จะเลือกและเข้าถึงสื่อได้ด้วยตัวเอง รัฐมี ความสามารถลดน้อยลงในการที่จะกำหนดทิศทาง

3) ศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะในการประสานงานกับผู้เล่นต่างๆ โดยจะเน้น การศึกษาจากประสบการณ์ในการศึกษาการประสานนโยบายและกิจกรรมการทูตสาธารณะโดยให้ วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ

1.6.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การดำเนินการทูตสาธารณะของกระทรวงการต่างประเทศการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในเรื่องการทูตสาธารณะที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ โดยจะประมวลแนวคิด และวิธีปฏิบัติผู้บริหารของกระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม และภาคเอกชน

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

รายงานฯ ฉบับนี้ จะนำเสนอในบทที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะทางนโยบาย และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีดำเนินการของการใช้การทูตสาธารณะที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือเพื่อเป็นพื้นฐานในการปรับทิศทางของการทูตสาธารณะของกระทรวงการต่างประเทศ ผู้ทำรายงานการศึกษาฯ เชื่อมั่นว่า ข้อมูลที่ได้จากรายงานการศึกษาฯ ฉบับนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการนโยบายการทูตสาธารณะของกระทรวงการต่างประเทศเพื่อการสร้างควมนิยม ความเชื่อมั่น ความยั่งยืนของการขยายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในภาคประชาสังคมในประเทศเป้าหมายของไทย นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ในการชี้ให้เห็นทิศทางที่นักการทูตของกระทรวงการต่างประเทศที่จะดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะให้มีประสิทธิภาพโดยการประสานงานกับผู้สร้างสรรค์งานศิลปวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นการส่งเสริม การสร้างเครือข่ายในประเทศเป้าหมายเพื่อการสร้างควมนิยมไทยในมิติ Soft Diplomacy

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทแนวคิดทางทฤษฎีจะแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกจะกล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ในบริบทการทูตระหว่างประเทศ และในส่วนที่สองจะกล่าวถึงแนวความคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับ National Branding เนื่องจากการดำเนินการทูตสาธารณะมุ่งที่จะสร้างความประทับใจ และความรู้ในประเทศเป้าหมายต่อประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยกำลังรณรงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศที่จะก้าวเข้าสู่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี หรือ Thailand 4.0 ซึ่งถือเป็นความพยายามในการสร้าง Nation Branding อีกอย่างหนึ่ง ดังนั้น ในบทที่สองนี้ ผู้เขียนจะสำรวจแนวความคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทูตสาธารณะ และการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ

2.1 แนวคิดเรื่องการทูตสาธารณะ

ในบทที่สองนี้จะเจาะจงการศึกษาในประเด็นทฤษฎีการทูตสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการใช้ “วัฒนธรรม” เป็นเครื่องมือ หรือที่เรียกว่า Soft Diplomacy

2.1.1 ทฤษฎี

การทูตสาธารณะถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการดำเนินนโยบายทางการทูตที่เน้นการสร้างความรับรู้ ความนิยม มิตรภาพ ตลอดจนความนิยมที่มีต่อประชาชน สื่อมวลชน และภาคเอกชนของประเทศเป้าหมายของการดำเนินนโยบายทางการทูต แนวความคิดนี้ได้รับการกล่าวถึงในงานของ Jan Melissen³ บทความเรื่อง The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice ว่า ในทางด้านทฤษฎีข้อแตกต่างระหว่างการทูตแบบดั้งเดิมกับการทูตสาธารณะมีความชัดเจนอย่างยิ่ง เพราะการทูตแบบดั้งเดิมจะเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนของรัฐ หรือผู้แทนทางการทูต หรือระหว่างผู้แทนทางการทูตกับองค์การระหว่างประเทศ หรือองค์กรที่มีสถานะบุคคลในกฎหมายระหว่างประเทศ ในขณะที่การทูตสาธารณะจะมุ่งไปที่การดำเนินปฏิสัมพันธ์กับสาธารณชนที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ รวมตลอดจน ชุมชน ภาคประชาชนในสังคมเป้าหมาย นอกไปจากนี้ Joseph S. Nye เป็นผู้ที่ได้ทำให้คำว่า “Soft Diplomacy” ได้เป็นที่รู้จักทั้งในวงการวิชาการด้านการต่างประเทศ และผู้ที่มีวิชาชีพด้านการต่างประเทศอย่างกว้างขวาง ซึ่ง Nye ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของ Soft Diplomacy ว่ามีที่มาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

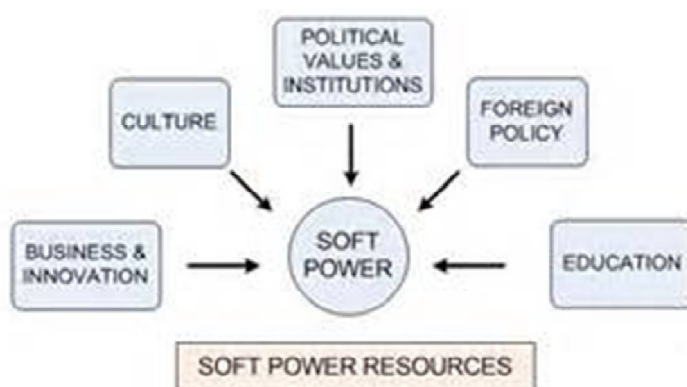
1) “วัฒนธรรม”⁴ ซึ่งประเทศไทยก็เป็นประเทศที่อุดมไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการทูตสาธารณะได้

³ Jan Melissen, “The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice,” *Studies in Diplomacy and International Relations* (2005): 5.

⁴ Joseph Nye, *Soft Power: The Means of Success in World Politics* (London: Routledge, 2004), p.11.

2) “การค้า” นอกจาก วัฒนธรรมแล้ว ประเทศต่างๆ ยังมีความสามารถในการใช้ประโยชน์จาก “การค้า” เพราะการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าล้วนเป็นการสร้างให้เกิดความนิยมในระดับประชาชนผู้บริโภค เมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าส่งออกทางการเกษตรของไทยที่ตลาดโลกรู้จักก็คือ ข้าวหอมมะลิ เป็นตัวอย่างของการสร้างความประทับใจ ความนิยมของสินค้าไทย ที่จะกระจายไปในสังคมของประเทศเป้าหมาย

3) “นโยบายของรัฐ” นอกเหนือไปจากนั้น Nye ยังได้กล่าวว่า “นโยบายของรัฐ” ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความนิยมของประเทศ ซึ่งแน่นอนสามารถที่จะนำมาวิพากษ์วิจารณ์ได้ว่ามีคุณค่าของความหมายที่แท้จริงเพียงใด อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่องนี้ เล็งเห็นถึงคุณค่าของนโยบายของรัฐบาลในการเสริมสร้างความนิยมของประเทศไทยในต่างประเทศโดยการใช้ Soft Diplomacy เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ



ภาพที่ 1 Soft Power Source

2.2 แนวคิดทางทฤษฎีด้าน Nation Branding

แนวทางการสร้าง National Branding ได้รับการยอมรับในหลายประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ แคนาดา สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ เป็นต้น แนวความคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับ Nation Branding ได้รับการวิพากษ์โดย Simon Anholt เป็นคนแรกที่ได้สร้างคำว่า “nation brand” เมื่อ ค.ศ. 1996 โดยได้กล่าวว่า การสร้าง nation brand เป็นสิ่งที่เสียเปล่า เป็นการสร้างปัญหามากกว่าที่จะแก้ไขภาพลักษณ์ของประเทศ ในทางวิชาการ nation brand มีแหล่งที่มา 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิด (2) สถานที่หรือเป้าหมายของการเผยแพร่ branding (3) การทูตสาธารณะ และ (4) อัตลักษณ์ของประเทศ⁵ อย่างไรก็ตาม คำจำกัดความของ nation branding อาจแตกต่างกันไปตามเป้าประสงค์ บางประเทศต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศ อาทิ นโยบาย Cool Japan ของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น บางประเทศต้องการที่จะส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขัน เช่น นโยบาย Thailand 4.0 บางประเทศต้องการที่จะกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในระดับประเทศในแง่มุมใหม่ เช่น เกาหลีใต้

⁵ Hwajung Kim, The Importance of Nation Brand, November 2012.

ผลักดันการสร้าง KPop อาจจะกล่าวได้ว่า nation brand เป็นการสร้างการยอมรับและการรับรู้มิติใหม่ในระดับระหว่างประเทศของประเทศนั้นๆ เพื่อการส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขัน ความยอมรับทางการเมืองและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ Anholt เห็นว่า การสร้าง brand มีลักษณะไม่แตกต่างจากการสร้าง brand ของสินค้าหรือบริษัทเอกชน นอกจากนี้ ในโลกปัจจุบัน สถานที่ของการเผยแพร่ brand มีความสำคัญอย่างยิ่งจำเป็นต้องพิจารณากลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายสินค้า ข้อแตกต่างคือ สินค้าในการสร้าง national branding คือ อัตลักษณ์ของประเทศ เพื่อการส่งเสริมสถานะการยอมรับในสังคมระหว่างประเทศที่มีการแข่งขันชิงโอกาสทางการค้าและการลงทุน ข้อควรตระหนักคือ รัฐบาลนั้นๆ จะต้องเล็งการดำเนินนโยบาย branding ในลักษณะที่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

Keith Dannie ได้ให้คำจำกัดความของ nation branding ว่า

*“Nation brand is the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences; and nation branding, game as any other types of branding, can enhance a country’s image and global awareness and also give it the impetus to gain competitive advantage over its competitors.”*⁶

Dannie ได้แยกแยะความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ (image) และอัตลักษณ์ (identity) ภาพลักษณ์คือ ความรับรู้ต่อสิ่งนั้นๆ ในขณะที่ อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่สิ่งนั้นเป็นอยู่อย่างแท้จริง องค์ประกอบที่สำคัญคือ

- 1) อัตลักษณ์ของ nation brand ที่มาจากประวัติศาสตร์ ภาษา วัฒนธรรม รวมถึงศาสนา
- 2) การเผยแพร่อัตลักษณ์ของประเทศ ผ่านตัวแทนในรูปแบบต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬาวงดนตรีพื้นเมืองที่เดินทางไปแสดงในประเทศต่างๆ การท่องเที่ยว นวัตกรรมทางศิลปะ การแสดงการออกแบบ เป็นต้น และ
- 3) กลุ่มเป้าหมายของการเผยแพร่ ได้แก่สาธารณชนของประเทศเป้าหมาย องค์ประกอบเหล่านี้ ต้องการการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของประเทศอย่างเป็นระบบเพื่อการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน การยอมรับจากนานาชาติในความก้าวหน้าของประเทศ

จากความคิดทางทฤษฎีของ Anholt และ Dannie ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือทางการทูตสาธารณะ เนื่องจาก วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญของ Soft Power ตามแนวความคิดทฤษฎีที่กล่าวในข้อ 2.1 ดังนั้น รายงานฯ ฉบับนี้ ขอยืนยันความสำคัญของการใช้การทูตวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นเครื่องมือในการสร้างความยอมรับนับถือของประเทศในสังคมระหว่างประเทศ

⁶ Kieth Dannie, Nation Branding Concepts, Issues, Practice, Edinburgh [Online], 2008, Available from: <http://www.brandhorizons.com>, p.15.



ภาพที่ 2 Nation Branding Hexagon

2.3 สรุปกรอบแนวคิด

รายงานฯ ฉบับนี้ เล็งเห็นความสำคัญของการนำวัฒนธรรมมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนเป้าหมายทางนโยบาย (Policy Objective) ในองค์รวมที่ใช้กลไกอื่นเป็นเครื่องมือดังที่ได้กล่าวในข้อ 2.1.1 ลักษณะและวิธีการดำเนินการที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของการดำเนินการทูตสาธารณะในประเทศเป้าหมายนั้นๆ

ภารกิจของนักการทูตในศตวรรษที่ 21 ต้องเผชิญหน้ากับสภาพของสังคมระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตัวละครที่มีอิทธิพลต่อนโยบายการต่างประเทศมีมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องขยายกรอบทางความคิด หรือ mindset ที่แตกต่างไปจากเดิม นักการทูตจะต้องเข้าใจถึงวิวัฒนาการของรูปแบบหรือวิธีการทำงานทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อการแสวงหากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ

การดำเนินการทูตสาธารณะ ไม่ใช่การโต้ตอบทางการเมืองที่ต้องการผลในทันที บางครั้งการทูตสาธารณะต้องมองภาพที่ไกล (Long Term) มากกว่าให้ความสนใจในประเด็นปัญหาทางการเมืองในระยะสั้น การเผชิญหน้าบนโต๊ะเจรจา หรือการโต้ตอบทางการเมือง การยื่นหนังสือประท้วงเป็นการดำเนินการทางการทูตแบบดั้งเดิมที่จำกัดเฉพาะระหว่างผู้แทนทางการทูตและรัฐบาลของประเทศผู้รับเท่านั้น ในภาคประชาชนนั้น เนื่องจากความหลากหลายและความกว้างขวางของภาคประชาชนยากที่จะประเมิน ข้อมูลข่าวสารหรือการสื่อสาร ตลอดจนกิจกรรมทางด้านการทูตสาธารณะจึงมุ่งเน้นในกิจกรรมที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุดที่จะสร้างความเข้าใจหรือความรู้สึกในทางลบ การใช้ Cultural Heritage ประกอบด้วย ศิลปะ วัฒนธรรม นาฏกรรม ดนตรี อาหาร แฟชั่น แม้จะดูว่าไม่ได้ก่อให้เกิดผลในระยะเวลายาวนาน แต่หากการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นไปอย่างราบรื่น มีกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อขยายการเข้าถึงของประชาชน ย่อมสมารถที่จะลดความเสี่ยงของการขยายวงของความเข้าใจผิด หรือความเกลียดชังที่จะลุกลามใหญ่โตเป็นปัญหาทางการเมืองระหว่างประเทศ

เพราะประเทศไทยสามารถที่จะสร้างเครือข่าย “มิตรที่ถาวร” ในระดับประชาชนของประเทศเป้าหมายได้ ก็จะสามารถผ่อนหนักเป็นเบา และหากความสัมพันธ์ดีอยู่แล้ว การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทูตสาธารณะก็ย่อมขยายความนิยมและทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยได้อีกหลายเท่า ดังนั้น ความสำเร็จของการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะโดยการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือจะต้องได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชน

บทที่ 3

ผลการศึกษา

ผลของการศึกษาจะประมวลข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทูตสาธารณะที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาครัฐและภาคเอกชน โดยมุ่งไปที่ความเห็นประกอบด้วย

1. ในส่วนแรกจะเกี่ยวกับความเห็นของภาคราชการ และเอกชนกับประสิทธิภาพของการใช้วัฒนธรรมเพื่อตอบสนองเป้าหมายทางนโยบายและเป้าหมายทางธุรกิจ ผลในการสร้างความนิยมไทยในประเทศเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของการสร้าง Nation Branding และ
2. ในส่วนที่สองจะเกี่ยวกับความเห็นของบุคคลเหล่านี้ต่อบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศในการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือทางการทูตสาธารณะ

3.1 ความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์จากภาครัฐและภาคเอกชน

เห็นว่า รัฐหรือกระทรวงการต่างประเทศเป็นผู้กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการต่างประเทศ แต่ก็ไม่ใช่ผู้เล่นแต่เพียงผู้เดียวในการใช้เครื่องมือ soft power กระทรวงการต่างประเทศจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วมจาก ทุกภาคส่วนตามแนวนโยบายการทูตที่เปิดให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วม หรือที่เรียกในรัฐบาลปัจจุบันว่า “ประชารัฐ” ซึ่งเป็นการดำเนินนโยบายการต่างประเทศของประชาชน เพราะการดำเนินยุทธศาสตร์ของรัฐไม่ว่าจะเป็นด้านการต่างประเทศหรือด้านใดก็ตาม มีความจำเป็นที่ภาคส่วนต่างๆ จะต้องเข้าใจในการกิจและเป้าหมาย ตระหนักรู้ถึงบทบาทของตน รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของภาครัฐ รัฐจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายทางนโยบายในระยะยาวได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พอประมวลความเห็นจากภาครัฐและภาคเอกชนเกี่ยวกับความเข้าใจในการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือทางการทูตสาธารณะได้ดังนี้

3.1.1 คุณค่าทางเศรษฐกิจของงานด้านวัฒนธรรม

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่ทำงานด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย แฟร้งค์ตัน ดนตรี และละครโทรทัศน์ ต่างมีความเห็นในลักษณะเดียวกันว่า “วัฒนธรรม” รวมทั้ง “ศิลปวัฒนธรรม” มีมูลค่าสูงทางเศรษฐกิจ (High Economic Value) อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมของไทย (Creative Industries) ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันภาคเอกชนได้ดำเนินการด้วยตัวเองอย่างเป็นเอกเทศในสาขาที่ตนมีความรู้ความสามารถจากการประมาณจากการส่วนแบ่งรายได้ที่ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ได้รับจากการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Youtube มีตลาดสำคัญในเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีน คาดว่ามีรายได้ไม่ต่ำกว่าตอนละ 100 ล้านบาท ตัวอย่างเช่น เรื่อง Lovesick



ภาพที่ 3 ละครไทยที่ออกนอกกรอบเดิมๆ แต่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ

นอกจากรายได้จากการรับชมละครแล้ว ยังมีรายได้อื่นๆ อีกที่ตามมาก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ (Economic spillover effect) เพื่อส่งเสริมความนิยมในตัวนักแสดงไทยในต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรม meet and greet ที่ทำเงินให้กับเจ้าของสิทธิในละครจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างกระแสความนิยมต่อผู้บริโภค



ภาพที่ 4 ผลงาน collection ที่ทำจากผ้าไทยในงาน “The Art of Thai Silk”

3.1.2 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

ผู้ผลิตงานด้านศิลปวัฒนธรรมต้องการความช่วยเหลือและการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายในท้องถิ่นเพื่อการเผยแพร่งาน “ศิลปวัฒนธรรม” ซึ่งการมี Partnership กับสถาบันการศึกษาหรือองค์กรทางด้านศิลปวัฒนธรรมในประเทศเป้าหมาย งานทางด้านศิลปวัฒนธรรมแม้ในตัวของมันเองจะไม่มีลักษณะทางการเมืองหรือเศรษฐกิจอย่างแท้จริง แต่ในยุคปัจจุบันการสื่อสารแนวความคิดต้องกระทำในหลายมิติ ผู้ผลิตงานสร้างสรรค์ทางศิลปวัฒนธรรมต้องเข้าใจสเนียมของผู้บริโภคงานศิลปวัฒนธรรมในประเทศเป้าหมาย

แม้กระนั้นก็ตามงานศิลปวัฒนธรรมยังมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดความคิดความรับรู้ใหม่ๆ นอกจากนี้ ลักษณะสำคัญของการผลิตงานสร้างสรรค์ทางศิลปวัฒนธรรมตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนแนวความคิดอย่างเสรี บทบาทของกระทรวงการต่างประเทศที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินไทยกับศิลปินในประเทศเป้าหมายจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บทบาทของกระทรวงการต่างประเทศโดดเด่นขึ้นได้ ตัวอย่างของความสำเร็จหนึ่งคืองาน The Art of Thai Silk



ภาพที่ 5 ผลงาน Collection: The Art of Thai Silk

ความสำเร็จของโครงการดังกล่าวเกิดจากความร่วมมือระหว่างกระทรวงการต่างประเทศ และกระทรวงวัฒนธรรม โดยนายชาย นครชัย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองปลัดกระทรวงวัฒนธรรมได้ให้ความร่วมมือในการจัดจ้าง designer และการสนับสนุนด้านงบประมาณในการผลิต collection เสื้อผ้าที่ตัดเย็บจากผ้าไทย ซึ่งเป็นผลผลิตจากโครงการศิลปาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ในส่วนของสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิสมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของการเผยแพร่ทางด้านการวัฒนธรรมดังกล่าว โดยคำนึงถึงการสร้าง nation branding ที่สอดคล้องกับรสนิยมของท้องถิ่นในนครลอสแอนเจลิสที่มีสภาพอากาศที่เหมาะสมกับการใช้ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน รวมทั้ง รสนิยมทางด้านแฟชั่นของท้องถิ่น โดยได้ร่วมมือ

กับ Fashion Institute of Design and Merchandise (FIDM) ที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาด้านแฟชั่นดีไซน์ในนครลอสแอนเจลิส เพื่อกำหนดรายละเอียด และการอาศัยเครือข่ายของสถาบันดังกล่าวเพื่อการเผยแพร่ผ้าไทยและแฟชั่นดีไซน์ที่ทันสมัยของไทยไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ การกำหนดเป้าหมายทางยุทธศาสตร์ และการกำหนดยุทธวิธี รวมทั้งการแบ่งภารกิจและภาระทางงบประมาณได้ดำเนินไปอย่างราบรื่นมาจากการประสานงานอย่างใกล้ชิดของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายสหรัฐฯ ซึ่งความสัมพันธ์และความเข้าใจระหว่างกันเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอย่างยิ่ง ผลงานนี้ได้ถูกนำไปเป็นตัวอย่างของการดำเนินโครงการของกระทรวงวัฒนธรรมทางด้านส่งเสริมแฟชั่นดีไซน์ของไทย ซึ่งถือเป็นการสร้าง nation brand ที่ให้การทูตวัฒนธรรมเป็นเครื่องมืออย่างเป็นรูปธรรม



ภาพที่ 6 นายชาย นครชัย รองปลัดกระทรวงวัฒนธรรม



“การเผยแพร่องค์ความรู้ด้านผ้าไทยในระดับสากลต้องสอดคล้องไปทั้งความเด่นภายในประเทศ หรือ Local และทำให้เป็นกระแสในระดับโลกที่เรียกว่า Glocal”

วิษระวิษณ์ อัครสันติสุข
นักออกแบบแฟชั่น

ภาพที่ 7 นายวิษระวิษณ์ อัครสันติสุข นักออกแบบแฟชั่น และศิลปิน

นายวิษระวิทย์ อัครสันติสุข⁷ ดีไซน์เนอร์ที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับในยุโรปและสหรัฐอเมริกาได้เสนอความเห็นทางด้านการนโยบายของกระทรวงวัฒนธรรมได้กล่าวว่า การเผยแพร่องค์ความรู้ด้านผ้าไทยในระดับสากลต้องสอดคล้องประสานไปทั้งความเด่นภายในประเทศ หรือ Local และทำให้เป็นกระแสในระดับโลกที่เรียกว่า Global เผยแพร่แลกเปลี่ยนผลงานในระดับสากล เพื่อขยายตลาดในวงกว้าง รวมถึงแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้าน การพัฒนาสิ่งทอเพื่อการพัฒนาในระยะยาว ผ่านการจัดประชุมนานาชาติ การแสดงผลงานการออกแบบระดับประเทศ และระดับนานาชาติ รวมถึงการผลักดันให้นักออกแบบต่างชาติใช้ผ้าไทยในการออกแบบ และจัดทำองค์ความรู้ด้าน ผ้าไทยร่วมสมัย เพื่อเป็นฐานข้อมูลแก่นักออกแบบ ผู้ประกอบการรวมถึงผู้ที่สนใจในตลาดสากล ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศในฐานะหน่วยงานที่มีสำนักงานในต่างประเทศจะสามารถช่วยสนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี กระทรวงการต่างประเทศและสำนักงานในต่างประเทศจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างเครือข่าย การสร้าง Partnership กับสถาบัน หรือก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินไทยกับศิลปินในประเทศเป้าหมาย

3.1.3 เสรีภาพในการสร้างสรรค์งาน

จากการสัมภาษณ์ ผู้เขียนได้พบว่า การเผยแพร่งานด้านศิลปวัฒนธรรมจะมีอุปสรรค หรือความเสี่ยงต่อความคิดกระแสหลักในสังคมไทย ผู้เขียนได้สัมภาษณ์นายตรีเทพ ไตรคุรุภัณฑ์ ผู้ที่มีผลงานในการผลิตละครโทรทัศน์ช่อง 3 ของไทยที่มีผลงานที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการทูตสาธารณะโดยการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ ดังนี้

ละครไทยไม่สามารถเป็นสื่อที่สร้างความนิยมไทยในต่างประเทศผ่านการนำเสนอเรื่องราวของวัฒนธรรมไทยเป็นแกนหลักได้เนื่องจากตลาดหลักของละครไทยคือตลาดภายในประเทศ ส่วนในต่างประเทศนั้นแทบจะเรียกได้ว่าเป็น “ผลพลอยได้” มากกว่าที่จะใช้คำว่า “ตลาดรอง” เสียด้วยซ้ำ ดังนั้นการผลิต เนื้อหาจึงต้องมุ่งไปที่ประเด็นที่เป็นความสนใจร่วมกันของผู้ชมมากกว่าที่จะมุ่งนำเสนอและสอดแทรกวัฒนธรรมไทยลงไปในการผลิตละครแต่ละเรื่องซึ่งหลายเรื่องที่น่าเสนอจะต้องใช้งบประมาณในการผลิตมากกว่าเดิม เช่น ละครเรื่อง “บางระจัน” ที่ใช้งบประมาณการผลิตสูงกว่าละครทั่วไปถึงสองเท่าตัว แต่กลับได้รับความนิยมที่ไม่ได้สูงไปกว่าละครเรื่องอื่นๆ เลย จึงนับเป็นเรื่องที่ผู้ผลิตต้องขบคิดและหนักใจมากที่สุด

ตรีเทพฯ ได้แสดงความกังวลว่า การกำหนดแนวทางการทูตสาธารณะโดยการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือจะมีประสิทธิภาพได้หากปล่อยให้ผู้ผลิตมีเสรีภาพในการผลิตผลงาน ซึ่งนั่นคือการรับความเสี่ยงทางการลงทุนของภาคเอกชน หากจะมุ่งหวังให้วัฒนธรรมไทยสามารถเผยแพร่สู่ต่างประเทศผ่านละครไทยได้นั้น ควรมีการจัดการองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมไทยในมิติของการพัฒนาต่อยอดมากกว่ามิติการอนุรักษ์ เพราะอาจเป็นปัญหาที่ผู้ผลิตได้รับคำวิจารณ์ทั้งดิงมากมายจากผู้รู้ นักวิชาการ ว่า “ผิดชนบ” แต่นั่นคือความหมายของการ “แซ่แข็ง วัฒนธรรม”

ตรีเทพฯ กล่าวถึงบทบาทของภาครัฐโดยรวมว่า ในส่วนขององค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมวัฒนธรรม สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงการต่างประเทศ

⁷ <https://wisharawish.com/>

การท่องเที่ยว ควรเพิ่มบทบาทในการให้การสนับสนุนแก่ผู้ผลิตละครไทยให้สามารถนำประเด็นด้านวัฒนธรรมมาต่อยอด สร้างเรื่องราวที่น่าสนใจให้เข้ากับบริบทสังคมในปัจจุบัน ให้มีความร่วมสมัย และกลมกลืนไปกับบริบทของผู้ชมละครไทยในปัจจุบันได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่ความสำเร็จและได้รับการกล่าวถึงในต่างประเทศได้ง่ายขึ้นด้วยเช่นกัน

ตัวอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า พลวัตรของงานทางด้านศิลปวัฒนธรรมนั้นก้าวหน้าและมีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็วตามกระแสของความรวดเร็วของการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ไม่เพียงแต่ในสาขาโทรทัศน์เท่านั้นที่เห็นการกระแสการเปลี่ยนแปลงของการสร้างสรรค์งานทางวัฒนธรรมทำลายความคิดกระแสดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง ลักษณะเดียวกันก็ได้เกิดในสาขาดนตรี เช่น ปรากฏการณ์ของ eroticizing ในการแสดงดนตรี



ภาพที่ 8 การเปลี่ยนแปลงที่ทำลายของศิลปวัฒนธรรม

เห็นได้ว่า กรอบในการกำกับการสร้างสรรค์งานด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงทางการลงทุนของภาคเอกชน ซึ่งการให้เสรีภาพในการสร้างสรรค์งานด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมให้เกิดการเผยแพร่ผลงานศิลปวัฒนธรรมในต่างประเทศ ผลที่จะได้คือ ความนิยมไทยในประเทศเป้าหมายนั้นๆ

ในความเห็นของผู้เขียน เห็นว่า ประเด็นนี้ สามารถเปรียบเทียบกับกระบวนการสร้าง nation branding ของเกาหลีที่ประสบผลสำเร็จในการสร้าง KPop โดยเฉพาะปรากฏการณ์ “Gungnum Style” ที่เป็นผลสำเร็จจากศิลปินเอกชนโดยแท้ไม่เกี่ยวกับรัฐแต่อย่างใด หรือแม้แต่โครงการ Cool Japan ที่เป็นการสร้าง branding ของญี่ปุ่นที่นำเอา Hello Kitty มาเป็นตัวนำในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ของประเทศ ตลอดจน Pop Culture ของญี่ปุ่นที่มาจากการสร้างสรรค์ของ

ภาคเอกชน เช่น Anime, Manga, Jpop ล้วนแต่เป็นความสำเร็จที่เกิดจากภาคเอกชนทั้งสิ้น ดังนั้นภาครัฐมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเปิดพื้นที่ให้กับภาคเอกชนในการเข้ามามีบทบาทในการสร้างสรรค์กิจกรรมและผลงานที่ช่วยกำหนดทิศทางของ Nation Branding แม้จะมีลักษณะที่ขัดกับทิศทางหรือเป้าหมายที่ภาครัฐต้องการก็ตาม ตัวอย่างเช่น ความสำเร็จของ Psy ศิลปินที่ดังทั่วโลกจากผลงาน Gangnam Style ที่ไม่ได้อยู่ในทิศทางที่นโยบาย Brand Korea ได้กำหนดไว้ ภาคเอกชนไทยที่ทำงานเชิงสร้างสรรค์ก็เช่นเดียวกันที่มีความสามารถในการเผยแพร่ผลงานสร้างความนิยมได้อย่างกว้างขวาง เช่น ผลงานละครไทยที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน มีผู้ติดตามจำนวนมหาศาล มียอดการดูใน youtube สูงเกินหนึ่งล้านวิว (views) เป็นประวัติดาวเด่น อาทิ Lovesick และ Hormone



ภาพที่ 9 Hormones ละครไทยที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ

ผู้ผลิตผลงานด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกชนมีอิสรภาพในการสร้างสรรค์ผลงานและเสรีภาพในการสร้างสรรค์ผลงานนั้นเป็นความเสี่ยงทางการลงทุนที่ภาคเอกชนมีความสามารถที่จะรับความเสี่ยงได้มากกว่าภาครัฐ ประเด็นนี้ ในความเห็นของผู้เขียนเห็นว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญของภาครัฐ หรือเอกชนที่ทำงานภายใต้การบงการของภาครัฐเพื่อการผลิตผลงานทางศิลปวัฒนธรรมอย่างยิ่ง เพราะระบบราชการ ระบบการเงินการคลัง ระบบการเบิกจ่ายงบประมาณ ล้วนแต่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่รับความเสี่ยงให้เกิดการสูญเสียทางงบประมาณไม่ได้ ซึ่งการถูกกลไกทางวินัย นี้คือจุดแตกต่างที่ทำให้เห็นว่า การทูตสาธารณะที่ใช้ศิลปวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือภาครัฐไม่สามารถที่จะทำงานในเชิงรุกได้อย่างภาคเอกชนที่มีความคล่องตัวที่จะผลิตผลงาน ทดลองตลาด ทดลองและเรียนรู้ประสบการณ์ในตลาดที่บริโภคผลงานที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ในแต่ละประเทศ

3.2 บทบาทของกระทรวงการต่างประเทศในความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์

3.2.1 การให้การสนับสนุนด้านเงินทุนเพื่อรักษาความต่อเนื่องของกิจกรรมวัฒนธรรม



ภาพที่ 10 อาจารย์อานันท์ นาคคง

ผู้เขียนได้สัมภาษณ์นายอานันท์ นาคคง ศิลปินดนตรีไทยและผู้นำวงดนตรีไทย “ก่อไผ่” ที่ได้สร้างผลงานเชิงศิลปวัฒนธรรมดนตรีไทยและดนตรีพื้นบ้านในต่างประเทศทั่วโลก ได้กล่าวว่า ในงานศิลปวัฒนธรรมในบางสาขา หรือการทำงานด้านศิลปวัฒนธรรมกับบางประเทศที่ไม่ได้รับความสนใจจากภาคเอกชน โดยเฉพาะการเผยแพร่ความนิยมไทยผ่านเครื่องมือวัฒนธรรมในสถาบันการศึกษา ผู้ดำเนินการในท้องถิ่นนั้นๆ มักจะประสบกับการขาดแคลนด้านเงินทุนเพื่อการรักษาความต่อเนื่องของการดำเนินกิจกรรม ตัวอย่างเช่น ส่วนในระดับการเรียนการสอนและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับดนตรีไทยในมหาวิทยาลัยนั้นเป็นส่วนที่เรายังเข้าถึงได้ไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับดนตรีจากประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งสามารถเข้าไปเผยแพร่วัฒนธรรมของเขาได้อย่างยั่งยืนโดยการสนับสนุนหลักจากรัฐบาลของประเทศนั้นๆ ร่วมกับหน่วยงานในอเมริกา เช่น อินโดนีเซีย ซึ่งมีดนตรีกาเมลันเป็นที่แพร่หลายอย่างมากในอเมริกา ฟิลิปปินส์ ซึ่งมีดนตรีลันดาเลียในหลายๆ สถาบันในอเมริกา เวียดนาม ลาวและกัมพูชาซึ่งมีกลุ่มอนุรักษ์ดนตรีที่เป็นผู้อพยพรวมตัวกันบรรเลงเป็นประจำในงานเทศกาลประจำปีต่างๆ



ภาพที่ 11 David Morton, UCLA

ในการส่งเสริมการดนตรีไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของศิลปวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการทูตสาธารณะนั้น ผู้เขียนได้ประสานงานร่วมกับ ดร. สุพินา อินทรีย์ อัดเลอร์ อาจารย์ผู้สอนดนตรีไทยในภาควิชา Ethnomusicology มหาวิทยาลัย UCLA เป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน โดยเฉพาะประวัติศาสตร์ในการส่งเสริมการศึกษาดนตรีนอกเหนือจากวัฒนธรรมดนตรีตะวันตกซึ่งในที่นี้หมายรวมถึงดนตรีไทยด้วยที่สถาบันแห่งนี้มีเครื่องดนตรีไทยที่ซื้อมาจากบ้านเครื่องที่มีชื่อเสียงในประเทศ

ไทยโดยอาจารย์ชาวอเมริกันคนแรกที่เดินทางเข้ามาศึกษาวิจัยดนตรีไทยในเมืองไทยคือ Dr. David Morton ผู้ซึ่งได้ฝากงานบันทึกเสียงภาคสนามที่มีคุณค่ามหาศาลไว้ที่พิพิธภัณฑ์ของมหาวิทยาลัย และเมื่อปี 2559 สถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส และร่วมกับ ดร. สุพินา อัดเลอร์ ได้ทำการประสานงานกับทางมหาวิทยาลัยและมูลนิธิหลวงประดิษฐไพเราะประเทศไทย ให้มีการจัดทำสำเนาเสียงเหล่านั้นเพื่อนำมามอบให้ประเทศไทยเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของนักวิชาการไทยอย่างกว้างขวางต่อไปเป็นสำคัญ



ภาพที่ 12 วงกอไฟในพิธีไหว้ครูดนตรีไทยที่ UCLA

หลังจากซ่อมบำรุงเครื่องดนตรีไทยที่ UCLA แล้ว สถานกงสุลใหญ่ฯ ยังได้สนับสนุนทุนการเปิดสอนวิชาดนตรีไทย โดยได้มอบให้ ดร. สุพินาฯ สอนวิชาดนตรีไทยปฏิบัติจำนวน 3 ภาค การศึกษา และภาคทฤษฎีจำนวน 1 ภาคการศึกษา ในปี 2560 จำนวนนักศึกษาที่มาลงทะเบียนนั้นมีมากขึ้นทุกๆ ภาคเรียน ซึ่งเป็นที่พอใจกับทางภาควิชาเป็นอย่างมากยิ่งนักศึกษามาเรียนโดยมากไม่มีพื้นฐานเลยแต่นั้นไม่ใช่อุปสรรคในการดำเนินการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา ปัญหาหลักคือเงินทุนข้างนอกที่ต้องทำเรื่องขอรับความสนับสนุนจากหลายๆ ฝ่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสถานกงสุลใหญ่ในนครลอสแอนเจลิส ที่ได้ช่วยสนับสนุนและช่วยประสานงานอีกหลายหน่วยงานจนทำให้สามารถมีเงินทุนพอที่จะดำเนินการเรียนการสอนวิชาดนตรีไทยที่ UCLA ต่อเนื่องไปจนครบ 1 ปี การศึกษา จากการสัมภาษณ์ผู้ทำการสอนเสนอว่ากระทรวงการต่างประเทศควรให้การสนับสนุนการเรียนการสอนรายวิชาดนตรีไทยในระดับมหาวิทยาลัยโดยการให้ทุนเพื่อส่งเสริมและดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ดนตรีไทยมีพื้นที่ในเวทีวิชาการระดับสากล เปิดโอกาสให้ผู้สนใจมีแหล่งเรียนรู้ทั้งทาง

ทฤษฎีและปฏิบัติในสถาบันการศึกษาและสามารถสร้างกระแสความนิยมไทยได้โดยง่าย การสนับสนุนในระดับนี้จะช่วยทำให้การศึกษามีความต่อเนื่องและทำให้วัฒนธรรมดนตรีไทยสามารถหยั่งรากลึกกลงไปในวัฒนธรรมอเมริกันได้อย่างยั่งยืนและน่าชื่นชม ถือเป็นการส่งเสริม nation branding ของไทยสังคมอเมริกันอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งบทบาทการสนับสนุนของกระทรวงการต่างประเทศ ผ่านสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิสนี้ เป็นหนึ่งในตัวอย่างของบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศที่ภาคเอกชน ศิลปิน ผู้ทำงานด้านศิลปวัฒนธรรมต้องการ

นอกจากนี้ ในภาคเอกชนที่มีการสนับสนุนกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ ผู้เขียนได้สัมภาษณ์ ดร. ประภัสสร ตันตโอภาส หัวหน้าส่วนประสานงานโครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจฯ ที่ให้กับส่วนราชการ องค์กรเอกชน และชุมชนไทยในต่างประเทศ ซึ่ง ดร. ประภัสสรฯ กล่าวว่า ความเข้าใจของภาคเอกชนเกี่ยวกับการทูตสาธารณะโดยการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ นั้น เป้าหมายของภาคเอกชนก็ไม่แตกต่างไปจากภาครัฐ ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท หรือการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ เพราะสามารถที่จะไปด้วยกัน ส่งเสริมซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี ในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของบริษัทฯ นั้น กระทรวงการต่างประเทศเป็นหน่วยงานที่บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการประสานงานเพื่อการเตรียมการกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมในต่างประเทศ

อย่างไรก็ดี ดร. ประภัสสรฯ เห็นว่า เป็นการยากในการกำหนดยุทธศาสตร์ หรือยุทธวิธีในการดำเนินการให้ชัดเจน เพราะลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของกระแสวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ความหลากหลายของผู้เข้ามามีบทบาทในการสร้างสรรค์งานศิลปวัฒนธรรมที่มีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ social media ในการเผยแพร่งานของตนอย่างรวดเร็วและเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงและอย่างรวดเร็ว ประเด็นนี้ เป็นสิ่งที่ภาคเอกชนเองก็เห็นว่าเป็นทั้งโอกาส และเป็นทั้งความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อภาคลักษณะได้

ดร. ประภัสสรฯ เห็นว่า บทบาทของกระทรวงการต่างประเทศในเรื่องนี้ก็มีความท้าทายอย่างยิ่ง บริษัทฯ เข้าใจถึงข้อจำกัดทางงบประมาณ ซึ่งภาคเอกชนก็พร้อมที่จะช่วยเหลือ และเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศ โดยเฉพาะสำนักงานในต่างประเทศก็สามารถมีข้อเสนอแนะ ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับบริบทนิยมของประเทศท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้สร้างสรรค์งานและภาคเอกชน เป็นประโยชน์ในการเตรียมการเพื่อการเข้าถึงเป้าหมาย ทั้งนี้ ในปัจจุบันต้องอาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ซึ่งหากมีองค์กรในลักษณะที่เป็นแหล่งข้อมูล มีผู้เชี่ยวชาญในสาขาการผลิตงานศิลปวัฒนธรรมมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ก็จะเป็นประโยชน์

จากความเห็นของ อานันท์ฯ ดร. สุพินาฯ และ ดร. ประภัสสรฯ ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมกิจกรรมดนตรีไทยที่ UCLA ชี้ให้เห็นว่า บทบาทของกระทรวงการต่างประเทศผ่านสำนักงานในต่างประเทศมีความสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรม และสร้างเครือข่ายให้กับศิลปินไทยในประเทศเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะในบางประเทศภาคเอกชนอาจจะไม่ให้ความสำคัญ งานทางด้านศิลปวัฒนธรรมอาจประสบความล้มเหลวได้ ดังนั้น หากกระทรวงการต่างประเทศจะสามารถเข้ามาประสานหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อ อุดช่องว่างด้านแหล่งเงินทุนหรือบุคลากรที่จะเข้ามาให้การสนับสนุนจะต้องอาศัยสำนักงานในต่างประเทศของกระทรวงการ

ต่างประเทศเป็นหลัก และเมื่อสามารถที่สร้างเครือข่าย งานศิลปวัฒนธรรมได้รับความนิยมในประเทศนั้นๆ การเข้ามามีส่วนร่วมของทุนเอกชนก็จะมีความเป็นไปได้อย่างสูง

3.2.2 การจัดตั้ง Think Tank หรือองค์กรอิสระไม่หวังผลกำไรเพื่อการผลักดันแนวทางการทูตสาธารณะ

ผู้ให้สัมภาษณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัชรวิทย์ฯ ดีไซน์เนอร์ด้านแฟรชชั่นดีไซน์ของไทย ได้ชี้จุดอ่อนของภาคราชการ ภาครัฐมีข้อจำกัดในด้านความรู้ความเข้าใจศิลปวัฒนธรรม ความไม่เข้าใจดังกล่าวจะถูกแปรเป็นการพยายามสร้างจำนวนและความถี่ของกิจกรรมมากกว่าจะคำนึงถึงคุณภาพและผลกระทบ (impact)

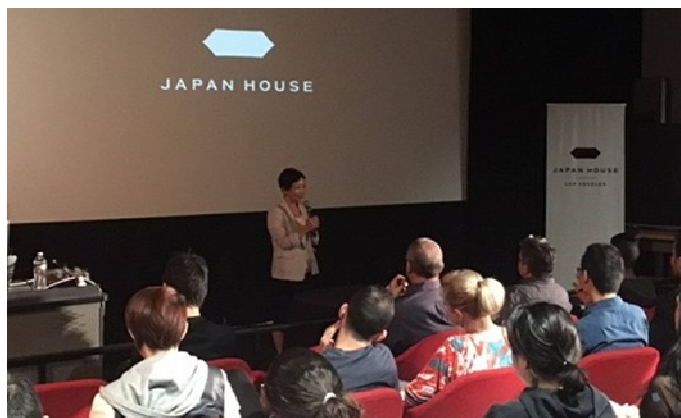
จากความเห็นของผู้เขียนข้อจำกัดดังกล่าวจะเห็นได้จากการทำกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ ที่มักจะมีรูปแบบที่ไม่เปลี่ยนแปลง เป็นการซ้ำๆ กันทุกปี แม้จะมีการร่วมกับภาคเอกชน เนื่องจากความต้องจากสำนักงานในต่างประเทศในแต่ละภูมิภาค ทำให้การทำงานของกองการทูตวัฒนธรรม กรมสารนิเทศ มีภารกิจที่หนักหน่วง นอกจากนั้นเจ้าหน้าที่ของสำนักงานในต่างประเทศก็ไม่ได้เป็นบุคคลที่ได้รับการอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจในศิลปวัฒนธรรม จึงเห็นว่าจะปลอดภัยมากกว่าหากดำเนินการตามที่ได้เคยกระทำต่อๆ กันมา

ผู้เขียนเห็นด้วยกับความเห็นของวัชรวิทย์ฯ ดังกล่าวข้างต้น เพราะปัญหาในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทูตสาธารณะของไทยที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ นั้นมักจะไม่มี ความหลากหลาย ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวกับกลุ่มเดิมๆ เพราะต้องการสร้างผลงานจากจำนวนงาน มากกว่าคุณภาพของงาน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การจัดงานสงกรานต์ในนครลอสแอนเจลิส รูปแบบเดิมซ้ำกันมากกว่าสิบปี กลุ่มผู้เข้าร่วมไม่เปลี่ยนแปลงมีแต่ลดลง

วัชรวิทย์ฯ ได้กล่าวว่า ตนเรียนรู้ประสบการณ์ในการร่วมงานด้านการสร้างสรรค์งานดีไซน์กับสถาบันส่งเสริมการทูตสาธารณะของฝรั่งเศส ได้แก่ Alliances Francaises ได้ให้ความเห็นว่า ควรจะมีการเปิดกว้างร่วมหารือกับผู้ทำงานด้านศิลปวัฒนธรรมเพื่อแสวงหาช่องทางรูปแบบใหม่ๆ ในการนำเสนอ อันจะเป็นการขยายฐานผู้เข้าร่วมในประเทศเป้าหมายอย่างยั่งยืน ประเด็นที่สำคัญคือ Alliances Francaises จะมีรายชื่อของศิลปินในประเทศเป้าหมาย และมีการเชื่อมความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในระดับเจ้าหน้าที่กับศิลปิน เป็นพื้นฐานสำคัญของการร่วมมือพัฒนาเครือข่าย

ผู้เขียนได้มีโอกาสศึกษารูปแบบที่เหมาะสมเป็นประโยชน์ในการสร้างเครือข่ายของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนคือ โครงสร้างการทำงานในลักษณะ Think Tank ที่มุ่งในการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ โดยผู้ที่เข้าร่วมจะเป็นผู้แทนจากภาครัฐและเอกชน แต่การทำงานขององค์กรลักษณะ Think Tank นี้ไม่ควรเป็นแบบราชการ ซึ่งข้อเสนอแนะขององค์กรนี้จะเป็นแนวทางที่ภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำมาพิจารณาปรับกลยุทธ์ของแต่ละฝ่ายเพื่อการบรรลุถึง Policy Objective ในการส่งเสริมอัตลักษณ์ของไทยในต่างประเทศ ซึ่งในนครลอสแอนเจลิส ผู้เขียนได้มีโอกาสศึกษาการก่อตั้งและการดำเนินกิจกรรมของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้มีการก่อตั้ง Japan House⁸

⁸ <http://www.japantimes.co.jp/news/2014/12/21/national/japan-house-plan-promote-nations-culture-technology-abroad/#.WYFUS4Tyim8>



ภาพที่ 13 Yuko Kaifu, Director, Japan House, Los Angeles



ภาพที่ 14 Yuko Kaifu

องค์กรดังกล่าวที่เป็นองค์กรที่ไม่เป็นราชการ แต่กระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นเป็น Trustee มีภาคเอกชนเข้ามาเป็นกรรมการบริหาร เป้าหมายขององค์กรดังกล่าวเพื่อการสร้าง ความเข้าใจอันดีต่อประเทศญี่ปุ่นในประเทศเป้าหมาย ซึ่งน่าจะเป็นรูปแบบของการสร้าง Nation Branding ที่น่าสนใจยิ่ง ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ในฝ่ายไทยต่างให้ความเห็นในเชิงสนับสนุน และกล่าวว่า อยากเห็นองค์กรในลักษณะนี้ แต่ไม่ควรที่จะให้กระทรวงวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเข้ามาครอบงำ

จากการสัมภาษณ์ Yuko Kaifu⁹, Director, Japan House, Los Angeles ได้กล่าวเน้นว่า องค์กรนี้มีความอิสระ ไม่ขึ้นกับการบงการของรัฐบาล ตัวอย่างเช่น มีความพยายามจากรัฐบาลญี่ปุ่นที่จะให้ Japan House ทำกิจกรรมเพื่อแก้ไขภาพพจน์ของประเทศในเรื่อง comfort ladies ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง แต่องค์กรก็ไม่รับที่จะทำตามเพราะจะกระทบต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบเนื่องจากชุมชนเกาหลีในลอสแอนเจลิสในปัจจุบันเป็นชุมชนที่มีพลังทางเศรษฐกิจมากที่สุด

⁹ <http://www.culturalnews.com/?p=20794>

ชุมชนหนึ่ง อย่างไรก็ตาม โดยหลักการ Japan House จะมีกลไกในการหารือกับกระทรวงการต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ไม่ได้แยกตัวเป็นเอกเทศอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น เชื่อได้ว่า รัฐบาลญี่ปุ่นมีระดับของการควบคุมทางนโยบายการทูตสาธารณะผ่านการดำเนินกิจกรรมของ Japan House ทั้งนี้ อาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ในขณะที่ นอกจากนครลอสแอนเจลิสแล้ว Japan House มีโครงการที่จะเปิดในกรุงลอนดอน นครเซเปาโล และในประเทศอื่นๆ อีกในอนาคต

เป้าหมายที่สำคัญของ Japan House คือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างรัฐกับภาคเอกชนของญี่ปุ่นในการผลักดันนโยบายการทูตสาธารณะ การสร้าง Brand ของญี่ปุ่น (อาจจะเรียกได้ว่ามี concept ไม่ต่างจาก “ประชารัฐ” แต่แตกต่างในรูปแบบของการบริหารจัดการ) โดยมุ่งสู่การสร้างผลประโยชน์ทางการค้า และความสัมพันธ์ในระดับประชาชนต่อประชาชนในประเทศ เป้าหมายที่น่าสนใจคือ Japan House เป็นการพัฒนาต่อยอดจากรูปแบบของ Japan Foundation ที่ดำเนินกิจกรรมส่วนใหญ่ในเรื่องวัฒนธรรม ไปสู่การพาณิชย์มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ดำเนินการเชิงรุกมากกว่า Japan Foundation และการที่รัฐบาลญี่ปุ่นเลือก Yuko Kaifu มาเป็นผู้อำนวยการ Japan House ในนครลอสแอนเจลิส เพราะเป็นอดีตข้าราชการกระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่น มีความเข้าใจธรรมเนียมของคนอเมริกันในภาคตะวันตกเป็นอย่างดี จึงเป็นการแสดงให้เห็นการให้ความสำคัญต่อความรู้ความชำนาญของผู้บริหารที่เข้าใจบริบทการต่างประเทศเข้ามาบริหารองค์กร

ในความเห็นของผู้เขียน องค์กรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในส่วนของไทยก็มี “มูลนิธิไทย”¹⁰ ภายใต้การดูแลของกรมสารนิเทศ อยู่แต่ลักษณะการทำงานยังมีความคล่องตัวที่จำกัด ยังมีความสามารถจำกัดในการระดมทุน สนับสนุนจากแหล่งทุนต่างๆ ยังเป็นองค์กรที่พึ่งพางบประมาณจากกระทรวงการต่างประเทศเป็นหลัก กิจกรรมของการเผยแพร่ประเทศไทยยังคงเน้นรูปแบบเดิม อาทิ เทศกาลไทย การสอนและการแสดงศิลปะมวยไทย การสอนการทำอาหารไทย เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์นายรุจ โสรจ ผู้ว่าการกองการทูตวัฒนธรรม กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ได้แสดงความเห็นในทิศทางเดียวกับที่ผู้เขียนเสนอคือ บทบาทของกระทรวงการต่างประเทศในเรื่องการทูตสาธารณะที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการดำเนินการทางการทูตนั้น จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากจะสามารถดำเนินการโดยองค์กรที่ไม่มีลักษณะเป็นราชการ แต่ในขณะนี้ยังเป็นแนวความคิดในระดับกรม ยังมีรายละเอียดที่จะต้องศึกษาและพัฒนาต่อไป

¹⁰ <http://www.thailandfoundation.net/main/th/organize>

ตัวอย่างที่น่าสนใจคือ Japan Foundation¹¹ ที่รัฐบาลญี่ปุ่นได้ตั้งกองทุนขึ้นมา อย่างไรก็ตาม ผู้อำนวยการกองการทูตวัฒนธรรมกล่าวว่า กระทรวงการต่างประเทศเล็งเห็นความสำคัญของการใช้ Soft Power และเห็นความสำคัญของการมีกลไกในการประสานนโยบายระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่ดำเนินกิจกรรมด้านการทูตวัฒนธรรม



ภาพที่ 15 Hideki Hara, Director, Japan Foundation, Los Angeles

โดยให้ Japan Foundation สามารถใช้ดอกผลจากกองทุนดังกล่าวในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งผู้เขียนได้มีโอกาสสัมภาษณ์ Hideki Hara, Director, Japan Foundation, Los Angeles¹²

¹¹ http://www.jpf.go.jp/e/about/outline/img/Pamphlet_e.pdf Japan Foundation มีภารกิจในการริเริ่มและวางแผนงาน ตลอดจนการดำเนินโครงการทางด้านศิลปวัฒนธรรม การสอนภาษาญี่ปุ่น และการจัดการประชุมระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ในการประสานงานโครงการต่างๆ อาทิ การเชิญศิลปิน หรือผู้นำด้านการผลิตงานศิลปวัฒนธรรมมาเยือนประเทศญี่ปุ่น เพื่อการส่งเสริมพัฒนาเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างสรรค์งาน และส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจจากการเยือนประเทศญี่ปุ่น ภารกิจหลัก ประกอบด้วย

- การจัดนิทรรศการ การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม ของศิลปินจากญี่ปุ่นและนานาชาติ
- จัดการแสดงทางวัฒนธรรมเช่น ศิลปะการจัดดอกไม้ การชงชา การทำอาหาร งานแกะสลัก และงานสร้างสรรค์อื่นๆ ทางศิลปวัฒนธรรม
- การจัดการประชุม สัมมนาทางวิชาการ
- การเชิญนักวิจัย ศิลปินนานาชาติ และครูผู้สอนงานทางศิลปะไปเยือนประเทศญี่ปุ่น รวมทั้ง การให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การให้ทุน การเตรียมพื้นที่ และเครื่องมือสำหรับการสนับสนุนการแสดง ตลอดจนอำนวยความสะดวกการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม
- การให้ทุนสำหรับการแสดงนิทรรศการ การแสดงบนเวที และการแสดงทางด้านศิลปวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในชุมชนญี่ปุ่นในต่างประเทศ

- การรวบรวมข้อมูลและการทำฐานข้อมูล online เกี่ยวกับการแสดงทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น
- การสร้างเครือข่ายทางวิชาการในการศึกษาเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของญี่ปุ่น และญี่ปุ่นศึกษา

¹² <https://www.jflalc.org/about-us>

เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมการทูตสาธารณะที่สามารถส่งเสริมกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายรูปแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ที่น่าสนใจคือ แนวทางของการส่งเสริมการทูตวัฒนธรรมของ Japan Foundation มีความเปิดกว้าง พร้อมที่จะเป็นช่องทางส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ของศิลปินหลากหลายสาขา ไม่เพียงแต่สาขาดั้งเดิมทางจารีตประเพณีเท่านั้น อาทิ การนำศิลปินด้าน Hip Hop ของญี่ปุ่นมาแสดงที่ นครลอสแอนเจลิส ซึ่งได้มีการเชิญกลุ่มนักแสดง Hip Hop จากประเทศเอเชียเข้าร่วม เช่น เกาหลีใต้ และไทย ซึ่งผู้เขียนได้สัมภาษณ์โดยตรงกับ Hideki Hara ถึงมุมมองและยุทธศาสตร์ของการทูตสาธารณะที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือของญี่ปุ่น ซึ่ง Hara บอกว่า Japan Foundation มีความตั้งใจที่จะใช้ศิลปวัฒนธรรมยุคใหม่เป็นตัวเชื่อมระหว่างญี่ปุ่นและสหรัฐฯ โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มเยาวชน ผู้สร้างสรรค์งาน Popular Culture ก่อให้เกิด goodwill ระหว่างกลุ่มผู้สร้างสรรค์งานศิลปะอย่างใกล้ชิด และไม่เป็นการกำหนดทิศทาง หรือการควบคุมที่ลดทอนเสรีภาพของการสร้างสรรค์งานศิลปวัฒนธรรม

เมื่อเปรียบเทียบกับในส่วนของไทย กองวัฒนธรรม กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ก็มีความเห็นสนับสนุนในเรื่องของการตั้งองค์กรที่มุ่งเน้นกิจกรรมวัฒนธรรมในรูปแบบ Japan Foundation โดยผู้อำนวยการกองวัฒนธรรมได้กล่าวว่า ทางกองฯ กำลังยกร่างเสนอ กระทรวงการต่างประเทศเพื่อจัดตั้งองค์กรในลักษณะดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่สำคัญคือ เรื่องบุคลากร และงบประมาณ แม้กระทรวงการต่างประเทศจะเห็นความสำคัญของการทูตสาธารณะก็ตาม แต่ในสถานการณ์เช่นนี้ แนวโน้มของการได้งบประมาณเพิ่มเติมจากรัฐบาลคงเป็นไปได้ยาก จะเห็นได้ว่า ในส่วนของกระทรวงการต่างประเทศ ยังจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงในทั้งด้านโครงการการบริหาร นโยบายการทูตสาธารณะที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ และปัญหาทางด้านงบประมาณในการสนับสนุนจากรัฐบาล ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดด้านบุคลากร และงบประมาณ นั้น ผู้เขียนมีความเห็นที่สอดคล้อง อย่างไรก็ดี ประเด็นเหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นปัญหาที่ส่วนราชการต่างๆ ประสบอยู่แล้ว สำหรับเรื่องการทูตสาธารณะนี้ ผู้อำนวยการกองวัฒนธรรมและผู้เขียนเห็นสอดคล้องกันว่า สิ่งที่สำคัญคือ แนวความคิด หรือ mindset ของทั้งผู้บริหารกระทรวงฯ ตลอดจนเจ้าหน้าที่การทูตที่จะต้องเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของการทูตสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทูตสาธารณะที่ใช้วัฒนธรรมของไทยเป็นเครื่องมือในการดำเนินความสัมพันธ์ทางการทูต และอีกประการหนึ่ง การดำเนินกิจกรรมทางการทูตสาธารณะที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือนี้ กระทรวงการต่างประเทศจะต้องมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางเพื่อการตอบสนองเป้าประสงค์ทางนโยบาย (Policy Objective) ว่าการดำเนินกิจกรรมทางวัฒนธรรมในประเทศเป้าหมายนั้นๆ เพื่อการบรรลุเป้าประสงค์อะไร ยกตัวอย่างเช่น การดำเนินโครงการ “The Art of Thai Silk” ดำเนินการเพื่อเข้าสู่เป้าหมายของการสร้างเครือข่ายกับสถาบันชั้นนำทางแฟร์ชั่นดีไซน์ ซึ่งได้มีการลงนามบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding) ระหว่าง FIDM กับกระทรวงวัฒนธรรม เพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ระหว่างกัน และที่สำคัญคือการบรรลุเป้าประสงค์ทางนโยบายที่จะทำให้ผ้าไทยและแฟร์ชั่นดีไซน์ไทยเป็นที่รู้จัก เพื่อนำไปสู่โอกาสเชิงพาณิชย์ต่อไปในอนาคต ดังนั้น การจะบรรลุเป้าหมายทางนโยบายนี้ได้ กระทรวงการต่างประเทศต้องหารือร่วมกับทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ จากตัวอย่างข้างต้น การประสานงานระหว่างสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส

กระทรวงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่างเข้าใจถึงเป้าประสงค์ทางนโยบายของการดำเนินโครงการดังกล่าว

นอกจากนี้ ในความเห็นของผู้เขียนการที่กระทรวงการต่างประเทศจะสามารถตั้งกองทุนในลักษณะ “กองทุน” หรือ endowment ในลักษณะที่รัฐบาลญี่ปุ่นได้ก่อตั้งเพื่อการนำดอกผลมาใช้เพื่อกิจกรรมของการส่งเสริมการทูตสาธารณะของ Japan Foundation นั้นคงจะเป็นทางเลือกที่ยังต้องใช้เวลาในการที่จะผลักดันขอรับการสนับสนุนทางด้านนโยบายต่อไปในอนาคต อย่างไรก็ตามตัวอย่างความสำเร็จในรูปแบบดังกล่าวมีตัวอย่างปรากฏแล้วในทางปฏิบัติของหลายประเทศ อาทิ ฝรั่งเศส หรือญี่ปุ่น ที่มี Japan Foundation และ Japan House ซึ่งในส่วนของการส่งเสริมงานทางด้านวัฒนธรรมนั้น Japan Foundation ได้วางตำแหน่ง (position) ขององค์กรเพื่อการดำเนินกิจกรรมและให้การสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อกระทรวงการต่างประเทศพร้อมก็สามารถที่จะใช้เป็น model ในการศึกษาทางนโยบายต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของการเป็นแหล่งทุนของศิลปิน ผู้ผลิตงานด้านศิลปวัฒนธรรม หรือบุคคลหรือองค์กรที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม โดยองค์กรที่จะก่อตั้งขึ้นนี้จะเป็เวทีในการแสดงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ แลกเปลี่ยนกิจกรรม ตลอดจนสามารถที่จะเป็นแหล่งทุนเพื่อการแสดงผลงาน การแสดงที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมในต่างประเทศ โดยไม่จำกัดเฉพาะการแสดงศิลปวัฒนธรรมรูปแบบดั้งเดิมเท่านั้น ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมืองค์กรทำงานที่ไม่มีลักษณะราชการ เพราะต้องการความคล่องตัว และความก้าวหน้าทางแนวความคิด ตลอดจนเครือข่ายในการประสานงานกับผู้สร้างสรรคงาน

3.2.3 ระดับการควบคุมทางนโยบายของรัฐในองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมด้านการทูตสาธารณะ

ประเด็นเกี่ยวกับระดับของการเข้ามาควบคุมของรัฐในกิจกรรมขององค์กรที่ดำเนินกิจกรรมทางการทูตสาธารณะที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือถือเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารกระทรวงการต่างประเทศต้องพิจารณา จากการศึกษาารูปแบบของประเทศอังกฤษ และฝรั่งเศส จากงานวิจัยเรื่อง Cultural Diplomacy¹³ โดย Kirsten Bound et al ได้กล่าวในหน้าที่ 63-64 ว่า รัฐบาลอังกฤษแม้จะมีระดับของการควบคุมองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมด้านการทูตวัฒนธรรมที่ผ่อนปรนเมื่อเทียบกับของฝรั่งเศสที่ Alliances Françaises ที่มีระดับของการควบคุมทางนโยบายที่เข้มงวดกว่าของอังกฤษ อย่างไรก็ตาม การรักษาสสมดุลระหว่างนโยบายระหว่างประเทศและเสรีภาพในการดำเนินกิจกรรมด้านวัฒนธรรมในต่างประเทศเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในทางนโยบาย ซึ่งได้ปรากฏในเอกสารของกองวัฒนธรรม เรื่อง “เอกสารแนวคิด เรื่อง Soft Power”¹⁴ ที่อ้างเอกสารของอสิ ม้ามณี ในเรื่องของการมีกลไกประสานทางด้านนโยบายระหว่างหน่วยงานที่ดำเนินการทูตสาธารณะที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือว่า ควรจัดตั้งกลไกระดับนโยบาย ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานหลักและหน่วยงานสนับสนุน ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น เพื่อทำหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์

¹³ <https://www.demos.co.uk/files/Cultural%20diplomacy%20-%20web.pdf>.

¹⁴ กองการทูตวัฒนธรรม, เอกสารแนวคิด เรื่อง Soft Power, กรมสารนิเทศ, 27 กรกฎาคม 2560.

การใช้ประโยชน์จาก Soft Power ที่ไทยมีอยู่ในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมอง Soft Power ของไทยในภาพรวมและมีความเข้าใจตรงกันว่าอะไรที่เป็น Soft Power ของไทย เพื่อให้สามารถดึงดูดและนำต้นทุนที่ไทยมีอยู่มาใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยจะต้องกำหนดนโยบายและการดำเนินการที่ชัดเจน สอดคล้องในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ และมีบูรณาการ

นอกจากนี้ เอกสารฯ ดังกล่าวของกองการทูตวัฒนธรรม ได้เน้นถึงความสำคัญของบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศการส่งเสริมให้ภาคเอกชนให้มีบทบาทในการสร้างสรรค์งานด้านวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ ในประเทศเป้าหมาย อาทิ คนรุ่นใหม่ ผู้นำทางความคิด ผู้นำสาขาอาชีพต่างๆ ผู้นำในอนาคต และสื่อมวลชน และใช้ความโดดเด่นของ Soft Power ของไทยด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา นวัตกรรม และการดำเนินนโยบายต่างประเทศที่เป็นมิตรและสร้างสรรค์ต่อประชาคมระหว่างประเทศเพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่ม Friends of Thailand ผ่านการแลกเปลี่ยนการเยือนต่างๆ โดยเฉพาะในระดับเยาวชน ใช้ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยเป็นสื่อในการส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยอย่างแนบเนียน ศึกษาจากประเทศที่ประสบความสำเร็จในการนำเสนอ Soft Power ด้านวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์

ในประเด็นนี้ กระทรวงการต่างประเทศจะต้องหาจุดสมดุลเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และไม่ก่อให้เกิดปัญหาความเสี่ยงทางการลงทุนในการสร้างสรรค์งานดังที่ศรีเทพฯ ได้กล่าวไว้ในข้อ 3.1.3 ทั้งนี้ ผู้เขียนฯ มีความเห็นไปในทิศทางของการมีกลไกของการควบคุมทิศทางของการทูตสาธารณะผ่านองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม อาทิ กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งอาจจะเป็นการช่วยเหลือสนับสนุนโครงการในรูปแบบของงบประมาณในประเทศเป้าหมายใหม่ๆ ที่กระทรวงการต่างประเทศเล็งเห็นประโยชน์ของการทูตสาธารณะ และในขณะเดียวกันก็ควรที่จะมีกลไกของการติดตามประสานงานเพื่อการรู้เท่าทันของพัฒนาการด้านศิลปวัฒนธรรมของไทยที่เผยแพร่ในต่างประเทศ ซึ่งตัวอย่างของกลไกนี้ มี อาทิ การตั้งกลุ่ม animation ของสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส ที่เป็นการรวมตัวของคนไทยที่ทำงานกับผู้ผลิตรายใหญ่ในสหรัฐฯ เป็นต้น แม้ระดับของการควบคุมทิศทางจะไม่สามารถทำได้ในลักษณะขององค์กรของรัฐ แต่การสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่ม เช่นการทำ workshop ให้กับเยาวชนไทยในประเทศไทย ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อการพัฒนาสื่อด้านวัฒนธรรมของไทยเพื่อตลาดโลกในอนาคต

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

ดังที่ผู้เขียนได้อ้างถึงในบทที่ 2 เกี่ยวกับที่มาของ Soft Power ที่ประกอบด้วย (1) การค้า (2) นโยบายของรัฐ (3) วัฒนธรรม การที่รายงานฯ ฉบับนี้ ได้หยิบยกเพียง “วัฒนธรรม” ที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการใช้การทูตสาธารณะไม่ได้หมายความว่า เครื่องมืออื่นๆ จะไม่มีความสำคัญ แต่ด้วยคุณลักษณะของ “วัฒนธรรม” ซึ่งเป็นสมบัติของชาติที่เป็นจุดแข็งอันหนึ่งของประเทศไทยทำให้ “วัฒนธรรม” เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเครื่องมือหนึ่ง และจากประสบการณ์ในการประจำการในต่างประเทศของผู้เขียนฯ การดำเนินการทูตสาธารณะโดยใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือจะได้รับการตอบรับจากสาธารณชนของประเทศเป้าหมายอย่างยิ่ง แม้ว่า ในตัวของ “วัฒนธรรม” เองจะไม่มีลักษณะของการเมืองแฝงอย่างชัดเจน แต่ในประสบการณ์ของการเมืองระหว่างประเทศ “วัฒนธรรม” เป็นเครื่องมือแรกๆ ในการเปิดประตูสู่ความสัมพันธ์ทางการเมือง ตัวอย่างเช่น Ping-Pong Diplomacy ที่เปิดประตูสู่การปรับความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างสหรัฐฯ กับสาธารณรัฐประชาชนจีน

ในทางการเมืองระหว่างประเทศ เครื่องมือ หรือทรัพยากรที่ใช้การสร้างหรือดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ หรือที่เรียกว่า Soft Power เกิดขึ้นจากค่านิยมของประเทศที่สื่อผ่านทางวัฒนธรรม “วัฒนธรรม” เป็นเครื่องมือที่กระทรวงการต่างประเทศมุ่งหวังที่จะใช้เป็นหนึ่งเครื่องมือในการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะเพื่อการบรรลุยุทธศาสตร์การระหว่างประเทศในอนาคต จากการจัดอันดับของ US News ได้จัดให้ไทยติดอันดับประเทศที่ทรงพลังทางวัฒนธรรมประจำปี พ.ศ. 2560 โดยอยู่ในอันดับที่ 17 จาก 80 อันดับ ตามหลังประเทศในเอเชีย 2 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น (อันดับที่ 6) และสิงคโปร์ (อันดับที่ 13) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การจัดลำดับดังกล่าวซึ่งคำนวณคะแนนรวม (เต็ม 10) จากดัชนีต่างๆ ดัชนีที่ไทยได้คะแนนสูงกว่า 7 คะแนน มีเพียงดัชนี “Culturally significant in terms of entertainment” (7.2) และดัชนี “Happy” (7.1) ส่วนดัชนีอื่นๆ ไทยได้ต่ำกว่า 5 คะแนน ประกอบด้วย “Has an influential culture” (4.9) “Trendy” (3.3) “Fashionable” (2.1) “Modern” (0.9) และ “Prestigious” (0.7)¹⁵ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกของต่างชาติต่อวัฒนธรรมไทยว่า จำกัดอยู่เพียงเรื่องความสนุกสนานบันเทิงเท่านั้น โดยมิได้เห็นคุณค่า ของวัฒนธรรมไทยในแง่การมีอิทธิพล ความทันสมัย/ล้ำสมัย หรือความหรูหราของวัฒนธรรม

ผู้เขียนเห็นว่า การใช้ Soft Power เพื่อการบรรลุเป้าหมายทางนโยบายการทูตของประเทศที่มีความสำคัญมากขึ้น การสร้าง nation branding เป็นไปเพื่อการแก้ไขภาพลักษณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศในระยะยาว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่กระทรวงการต่างประเทศจะต้อง

¹⁵ <https://www.usnews.com/news/best-countries/thailand>

ติดตาม และพยายามแสวงหากลไกเพื่อการร่วมกำหนดทิศทางของการดำเนินกิจกรรมโครงการ ตลอดจนการประสานยุทธศาสตร์กับหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง เพราะเป้าหมายการทูตสาธารณะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค แตกต่างกันไปตามรสนิยมของสาธารณชนในประเทศนั้นๆ

รายงานฉบับนี้ เห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศเป็นหน่วยงานหลักของรัฐบาลที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการทูตสาธารณะของประเทศ เพราะเป็นหน่วยงานที่มีกลไกและเครือข่ายสำนักงานในต่างประเทศทั่วโลก มีบุคลากรที่ทำงานติดตามประสานงานกับสาธารณชนของประเทศเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป็นหน่วยงานหลักในการพิจารณาทางยุทธศาสตร์การสื่อสารกับประเทศเป้าหมายต่างๆ เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูล เข้าถึงบุคคลในประเทศเป้าหมาย สามารถเข้าถึงเครือข่ายต่างๆ ที่จะเป็แหล่งข้อมูล และเป็นเครือข่ายในการช่วยกระจายข้อมูลของไทย ไม่มีหน่วยงานอื่นใดของรัฐบาลที่มีกลไกและบุคลากรเช่นนี้

ความท้าทายของการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้แสดง (actors) ใหม่ๆ ที่อาจจะมีความยากลำบากในการควบคุมทิศทางของการเผยแพร่งานทางการทูตวัฒนธรรม ดังที่ได้กล่าวในข้อ 3.2.3 กระทรวงการต่างประเทศในฐานะหน่วยงานหลักด้านการต่างประเทศต้องพิจารณาหาทางในการสร้างสมดุลระหว่างเสรีภาพของการสร้างสรรค์และการเผยแพร่งานศิลปวัฒนธรรมของภาคเอกชน และการรักษาทิศทางนโยบายการทูตสาธารณะของประเทศ สิ่งที่จะต้องระมัดระวังคือ การบงการทิศทางโดยภาครัฐจะถูกมองว่าเป็นการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ ดังที่ Anholt ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ ความสำเร็จของการดำเนินการทูตสาธารณะของกระทรวงการต่างประเทศ จำเป็นอย่างยิ่งที่นอกจากจะร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทูตวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิดแล้ว ยังจะต้องเปิดกว้างให้กับการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้สร้างสรรคงานต่างๆ ดังที่ Dannie ได้ให้คำจำกัดความว่า การสร้าง nation branding ต้องได้รับความร่วมมือและปฏิบัติในหลากหลายมิติ ประเด็นนี้เป็นทั้งความท้าทายและโอกาสเช่นเดียวกัน

4.2 ข้อเสนอแนะ

รายงานฯ ฉบับนี้ ขอเสนอข้อเสนอแนะทางนโยบายและข้อเสนอแนะในการดำเนินการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมนโยบายการทูตสาธารณะโดยการใช้การทูตวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำหรับการดำเนินนโยบายการทูตของไทยในศตวรรษที่ 21 ซึ่งปัญหาสำคัญคือ ทำอย่างไรจึงจะบริหารจัดการนโยบายการทูตสาธารณะในบริบทของการระหว่างประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีผู้เล่นที่หลากหลาย จึงขอเสนอ ดังนี้

4.2.1 ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

1) กระทรวงการต่างประเทศให้ความสำคัญต่อการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะโดยการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ โดยจะต้องมีการพิจารณายุทธศาสตร์การดำเนินการที่มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของกระแสวัฒนธรรมระหว่างประเทศ

2) กระทรวงการต่างประเทศจะเพิ่มศักยภาพและความสามารถของกลไกที่มีในปัจจุบัน ได้แก่ กองการทูตวัฒนธรรม กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ และต้องเตรียมการเพื่อการก่อตั้งกลไกเพื่อการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ และอาจจะพิจารณาการก่อตั้ง

องค์กรที่ไม่มีลักษณะเป็นราชการในอนาคตเพื่อเป็นหน่วยงานในการส่งเสริมการทูตเชิงวัฒนธรรมมีความพยายามที่จะปรับตัวไปตามพลวัตร (dynamism) ของงานด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งรูปแบบของ Japan Foundation เป็นรูปแบบหนึ่งที่ควรพิจารณา

3) งานการทูตสาธารณะที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือเต็มไปด้วยความท้าทายอยู่เหนือการควบคุม จึงต้องส่งเสริมเสรีภาพในการดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปวัฒนธรรม

4) กระทรวงการต่างประเทศเป็นหน่วยราชการที่มีสำนักงานในต่างประเทศ จะสนับสนุน และพัฒนาสร้างเครือข่ายด้านศิลปวัฒนธรรมในประเทศเป้าหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่ไม่สามารถระดมความช่วยเหลือทางการเงินจากภาคเอกชนได้

5) กระทรวงการต่างประเทศ ต้องมีระดับการเข้ามามีบทบาทกำหนดทิศทางของการทูตวัฒนธรรม เพราะความละเอียดอ่อนของประเทศผู้รับอาจจะเข้าใจว่า การดำเนินการทูตสาธารณะมีเป้าหมายเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

1) ในประเทศ กระทรวงการต่างประเทศต้องพิจารณาการจัดตั้งกลไกเพื่อการประสานนโยบายการทูตสาธารณะระหว่างหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง และองค์กรที่ไม่มีลักษณะเป็นราชการ นอกจากนี้ อาจพิจารณารูปแบบของการตั้งองค์กรที่โดยเปิดโอกาสให้เอกชนที่สร้างสรรค์งานศิลปวัฒนธรรม ตลอดจน ศิลปิน นักคิด และนักพัฒนากิจกรรมโครงการ สามารถเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งรัฐบาลควรจัดให้มีงบประมาณเพื่อการดำเนินกิจกรรมขององค์กรนี้

2) ในต่างประเทศ สำนักงานในต่างประเทศ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวัฒนธรรม สารนิเทศ ควรที่จะพิจารณาหาช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ ก่อตั้งเครือข่ายกับองค์กรที่สร้างสรรค์ หรือส่งเสริมงานศิลปวัฒนธรรม เช่น การร่วมมือเป็นพันธมิตรกับ gallery ทางศิลปะ พิพิธภัณฑ์ ผู้ผลิตงานทางศิลปวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูน ดนตรี ในส่วนนี้ สถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส ได้สร้างเครือข่ายในท้องถิ่น จนสามารถที่จะตั้งกลุ่ม Animation ที่มีคนไทยที่ทำงานกับ Walt Disney, Nickelodeon, และ ผู้สร้างเกมส์คอมพิวเตอร์ ทำ Workshop ให้กับเยาวชนไทยที่มีความสนใจ ซึ่งกรมสารนิเทศ และกรมอเมริกาฯ มีส่วนร่วมสำคัญในการจัดการฝึกอบรมดังกล่าวร่วมกับสถาบันการศึกษาไทย อันเป็นตัวอย่างของบทบาทของกรมสารนิเทศ และสำนักงานในต่างประเทศที่จะสร้างสรรค์การทูตวัฒนธรรม ดังนั้น การแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ย่อมเป็นช่องทางในการต่อยอดความสามารถในการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีฐานของผู้สนใจมากขึ้นทั้งในประเทศไทยและประเทศเป้าหมาย

3) ในส่วนของสำนักงานในต่างประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ ก็สามารถที่จะมีบทบาทสำคัญเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างพันธมิตรกับองค์กรเอกชน หรือองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการทูตวัฒนธรรมของประเทศที่เป็นพันธมิตรต่อแสวงโอกาสในการร่วมมือกับพันธมิตรในท้องถิ่น (Synergize) อาทิ ในนครลอสแอนเจลิสที่สามารถสร้างความร่วมมือระหว่างสถานกงสุลใหญ่กับ Japan Foundation, Japan House, Korean Community และสถาบันการศึกษาที่จะช่วยเป็นช่องทางเสริมสร้างเครือข่ายในการส่งเสริม branding ของไทย เช่น UCLA และ FIDM เพื่อเป็นเครือข่ายให้การเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินการทูตสาธารณะ

บรรณานุกรม

เอกสารราชการ

- CRS: US Public Diplomacy: Background and Current Issues; Kennon H. Nakamura; Matthew C. Weed, Dec 18, 2009.
- Jan Melissen. The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. Studies in Diplomacy and International Relations, 2005.
- Joseph Nye. Soft Power: the Mean of Success in World Politics, 2004.
- Hwajung Kim, The Importance of Nation Brand, November 2012.
- Kieth Dannie. Nation Branding Concepts, Issues. Practice, Edinburgh.
- กองการทูตวัฒนธรรม. เอกสารแนวคิด เรื่อง Soft Power. กรมสารนิเทศ, 27 กรกฎาคม 2560.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- <https://wisharawish.com/>
- <http://www.japantimes.co.jp/news/2014/12/21/national/japan-house-plan-promote-nations-culture-technology-abroad/#.WYFUS4TyiM8>
- <http://www.culturalnews.com/?p=20794>
- <http://www.thailandfoundation.net/main/th/organize>
- http://www.jpfr.go.jp/e/about/outline/img/Pamphlet_e.pdf
- <https://www.demos.co.uk/files/Cultural%20diplomacy%20-%20web.pdf>
- <https://www.usnews.com/news/best-countries/thailand>

ภาคผนวก
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ประเทศไทย

ภาครัฐ

1. นายชาย นครชัย รองปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
2. นายรุจ โสร้อย ผู้อำนวยการกองการทูตวัฒนธรรม กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ
3. นายสุริยา สิทธิชัย รองผู้อำนวยการ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นครลอสแอนเจลิส

ภาคเอกชน

1. นายวิษระวิชญ์ อัครสันติสุข นักออกแบบแฟร์ชั่น
2. ดร. สุพินา อินทรีย์ อัลดอร์ นักวิชาการ Ethnomusicology มหาวิทยาลัย UCLA
3. นายอานันท์ นาคคง นักวิชาการดนตรี และศิลปินดนตรีไทย
4. ดร. ประภัศร ตัณฑโอภาส หัวหน้าส่วนประสานงาน โครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
5. นายตรีเทพ ไตรคุรุภัณฑ์ ผู้ผลิตละครโทรทัศน์

ต่างประเทศ

1. Yuko Kaifu, Director, Japan House, Los Angeles
2. Hideki Hara, Director, Japan Foundation, Los Angeles

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายสรศักดิ์ สมรไกรสรกิจ
ประวัติการศึกษา	- นบ. นิติศาสตร์ธรรมศาสตร์ - LL.M. International Commercial Law, University of Kent at Canterbury, UK
ประวัติการทำงาน	- เจ้าหน้าที่การทูต 4 ฝ่ายสัญญาติและนิติกรณ์ - เจ้าหน้าที่การทูต 5 ฝ่ายความตกลง กรมเศรษฐกิจ - เจ้าหน้าที่กงสุล สถานกงสุลใหญ่ ณ นครกัลกัตตา - เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน - เจ้าหน้าที่การทูตชำนาญการ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ - เจ้าหน้าที่การทูตชำนาญการ กองเขตแดน กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย - เจ้าหน้าที่การทูตชำนาญการกองพัฒนากฎหมายระหว่างประเทศ กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย - หัวหน้าสำนักงานหนังสือเดินทางชั่วคราว อุตรธานี - เลขานุการรองปลัดกระทรวงการต่างประเทศ
ตำแหน่งปัจจุบัน	รองกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส