รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง บทบาทการทูตดิจิทัลในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีน

จัดทำโดย นางสาววัลลภา จิตรสมบูรณ์
รหัส 14007

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 ปี 2565
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง บทบาทการทูตดิจิทัลในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีน

จัดทำโดย นางสาววัลลภา จิตรสมบูรณ์
รหัส 14007

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 ปี 2565
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา

เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรก ศรโชติ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต วิมล คิดชอบ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โลกยุคดิจิทัลที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคม รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การกระจายของข้อมูลอย่างรวดเร็วและเสรีมากยิ่งขึ้นผ่านการเชื่อมโยงทางดิจิทัลแบบไร้พรมแดน และการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 เป็นตัวกระตุ้นให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งในบริบทของการต่างประเทศ รูปแบบการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีดังกล่าวเช่นเดียวกัน

“การทูตดิจิทัล” หรือ “Digital Diplomacy” คือ วิวัฒนาการใหม่ของการดำเนินการทางการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และได้กลายเป็นวาระสำคัญในการดำเนินนโยบายต่างประเทศของหลายประเทศ ซึ่งรวมถึงมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานทางการทูตมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

จีนเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีอันดับต้น ๆ ของโลกประเทศหนึ่ง และเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเทคโนโลยีภายในเวลาอันรวดเร็ว ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางสังคมของจีนเกิดการพลิกโฉมเข้าสู่ยุค “Digital China” และที่สำคัญสำหรับไทย คือ จีนเป็นประเทศยุทธศาสตร์และหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย รวมทั้งเป็นตลาดด้านการค้าทางดิจิทัลที่สำคัญ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้มุ่งอธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของการทูตดิจิทัลในการดำเนินนโยบายต่างประเทศในยุคปัจจุบัน ศักยภาพและระบบนิเวศทางดิจิทัลของจีน และจุดอ่อนและจุดแข็งของการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัลของไทยในจีน เพื่อเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัลของไทยในจีนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยกรอบการวิเคราะห์ SWOT และ PEST Analysis เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัลของไทยต่อจีน

จากการศึกษาพบว่า การทูตดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ รวมถึงหน่วยงานอื่นของไทยในจีน โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในความพยายามที่จะรักษาพลวัตการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีนให้มีความต่อเนื่องและตอบสนองผลประโยชน์ของไทยในจีนท่ามกลางความท้าทายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และในการตอบโจทย์การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาแนวคิดเรื่องการทูตดิจิทัลในฐานะเครื่องมือในการดำเนินการทางการทูตชนิดหนึ่ง ควบคู่กับการศึกษาแนวคิดเรื่องการทูตสาธารณะ การสร้างแบรนด์ประเทศ และ Soft Power เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดแนวทาง

การดำเนินการทูตดิจิทัลของไทยต่อจีน โดยมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องคือ “การสร้างภาพลักษณ์หรือสร้างแบรนด์ประเทศ” “การทูตสาธารณะ” และ “การทูตดิจิทัล”

ผลการศึกษาพบว่า ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานระบบนิเวศทางดิจิทัลของจีน รวมถึงขนาดสังคมดิจิทัลของจีนที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 1.03 พันล้านคน หรือ 1 ใน 5 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก เป็นโอกาสที่เปิดกว้างมากสำหรับไทยในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับจีน และผลักดันผลประโยชน์ของไทยในจีนให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นโดยใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน นอกจากนั้น พบว่า การดำเนินการทูตดิจิทัลในจีนมีลักษณะเฉพาะตัว และในช่วงสถานการณ์โควิด-19 หน่วยงานไทยในจีนมีความตื่นตัวประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานหรือดำเนินกิจกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับจีน การเผยแพร่ภาพลักษณ์ของไทยโดยใช้ประโยชน์จาก soft power ที่เป็นจุดเด่นของไทย และการสร้างกระแสความนิยมชื่นชอบในสินค้าไทยในจีน ทั้งนี้ ผลลัพธ์ในการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลของแต่ละหน่วยงานไทยในจีนมีระดับที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับบริบทในแต่ละพื้นที่และองค์ประกอบปัจจัยหลายด้าน เช่น ทักษะดิจิทัลของบุคลากร ช่องทางโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มที่เหมาะสม ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น

ดังนั้น การทูตดิจิทัลจึงมีขอบเขตมากกว่าการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสาร ซึ่งรายงานการศึกษาฉบับนี้เสนอแนวทางในการพัฒนาการดำเนินการทูตดิจิทัลของไทยในจีนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุดและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญพื้นฐาน 4 ด้าน กล่าวคือ (1) ด้านนโยบาย (2) ด้านโครงสร้างและบริหารจัดการ (3) ด้านเนื้อหาและบริบท และ (4) ด้านบุคลากร และประกอบด้วย 2 ระดับ คือ (1) ระดับของกระทรวงการต่างประเทศ และ (2) ระดับของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในจีน ทั้งนี้ หัวใจสำคัญของการใช้เครื่องมือการทูตดิจิทัลของไทยในจีนได้อย่างมีประสิทธิผล โดยเฉพาะในการส่งเสริมภาพลักษณ์และ soft power คือ การออกแบบและกำหนดเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป ให้สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ และที่สำคัญที่สุด คือ การใช้ภาษาจีนเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร เนื่องจากสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนจีนโดยไม่มีอุปสรรคด้านภาษา

โดยสรุป การทูตดิจิทัลสามารถเป็นเครื่องมือสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายต่างประเทศของไทยในจีน โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์และ soft power ของไทย โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการที่ทำให้การดำเนินการทูตดิจิทัลของไทยในจีนได้รับการตอบรับเชิงบวกจากกลุ่มเป้าหมายในจีน และไทยยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการด้านการทูตดิจิทัลในจีนได้ อย่างไรก็ตาม การทูตดิจิทัลในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงวิธีการสื่อสารของข้อมูลโดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและโซเชียลมีเดีย หากแต่ยังหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำงานด้านการทูตในมิติอื่น ๆ

ด้วย ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนและใช้เวลา ขณะเดียวกัน ยังมีความท้าทายและข้อพึงระวังของการใช้โซเชียลมีเดีย คือ ปัจจัยด้านปลอดภัยของข้อมูลและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในโลกไซเบอร์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ผู้เขียนขอขอบคุณคณะอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสามท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรก ศรโชติ เอกอัครราชทูต วิมล คิดชอบ รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์ ที่ได้กรุณาให้แนวทางและคำชี้แนะ ตลอดจนมุมมองที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำรายงานการศึกษาฉบับนี้ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้เขียนขอขอบคุณนายพีระวัฒน์ อัศวปรานี กงสุลใหญ่ ณ เมืองเซี่ยเหมิน อดีตผู้บังคับบัญชาที่ได้สนับสนุนและอนุมัติให้ผู้เขียนเข้าร่วมการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต (นบท.) รุ่นที่ 14 ก่อนที่ผู้เขียนจะครบวาระประจำการในต่างประเทศ และขอขอบคุณผู้บริหารกรมอาเซียน ผู้บังคับบัญชาในปัจจุบัน โดยเฉพาะนางสาวอุศณา พีรานนท์ อธิบดีกรมอาเซียน และนายไพฑูรย์ มหาพัณณาภรณ์ รองอธิบดีกรมอาเซียน ที่ได้สนับสนุนให้ผู้เขียนเข้ารับการอบรมอย่างเต็มที่ตลอดหลักสูตร

นอกจากนี้ ขอขอบคุณนายสุวิทย์ มังคละ ผู้อำนวยการกองความสัมพันธ์กับคู่เจรจาและองค์กรระหว่างประเทศ กรมอาเซียน และเพื่อนร่วมงานทุกคนเป็นอย่างยิ่ง ที่กรุณารับภาระงานในความรับผิดชอบตลอดช่วงเกือบ 2 เดือนที่ผ่านมาของการอบรม ขอขอบคุณเพื่อนข้าราชการกองเอเชียตะวันออก 3 กรมเอเชียตะวันออก และสถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองเซี่ยเหมิน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลืออย่างกระตือรือร้นและสนับสนุนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำรายงานการศึกษาฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้อำนวยการและทีมงานของสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการทุกท่านที่ได้ดูแลเอาใจใส่และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการอบรมนี้

ท้ายสุดนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณคุณแม่ ครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนเสมอมา รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 สำหรับมิตรภาพและกำลังใจซึ่งกันและกัน

วัลลภา จิตรสมบูรณ์
กันยายน 2565

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ง
กิตติกรรมประกาศ ช
สารบัญ ซ
สารบัญตาราง ญ
สารบัญภาพ ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 คำถามการศึกษา 4
1.3 สมมติฐานการศึกษา 4
1.4 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา 5
1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 5
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา 5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7
2.1 แนวคิดทฤษฎี 7
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 15
2.3 สรุปกรอบแนวคิด 17
บทที่ 3 ผลการศึกษา 19
3.1 ความสำคัญและประโยชน์ของการทูตดิจิทัล 19
3.2 ภาพรวมระบบนิเวศทางดิจิทัลของจีน 22
3.3 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในจีน 24
3.4 การวิเคราะห์ SWOT Analysis การใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-จีน 33
3.5 กรณีตัวอย่างการส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในจีนในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือขับเคลื่อน 38
3.6 ความเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการทูตดิจิทัลของไทยในจีน 42
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ 45
4.1 สรุปผลการศึกษา 45
4.2 ข้อเสนอแนะ 46

บรรณานุกรม 54
ภาคผนวก 59
ประวัติผู้เขียน 72

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	การกำหนดกรอบระยะเวลาภูมิทัศน์ดิจิทัลของไทย	13
ตารางที่ 2	โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในจีน	25
ตารางที่ 3	การวิเคราะห์ SWOT การใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน	33
ตารางที่ 4	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการดำเนินการทูตดิจิทัลของไทยในจีน	46
ตารางที่ 5	ข้อเสนอแนะในการดำเนินการด้านการทูตดิจิทัลของไทยในจีน	48
ตารางที่ 6	กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการดำเนินการทูตดิจิทัลของไทยในจีน	50

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	13
ภาพที่ 2	ภูมิทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทยในระยะเวลา 20 ปี	14
ภาพที่ 3	ผังแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	18
ภาพที่ 4	ตัวอย่างหน้า Official WeChat Account ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ในจีน	28
ภาพที่ 5	ตัวอย่างหน้า Official Weibo Account ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ในจีน	32
ภาพที่ 6	ผลสำรวจความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการทำงาน	43

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

โลกยุคดิจิทัลในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ของรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคม รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ข้อมูลสามารถกระจายอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผ่านการเชื่อมโยงทางดิจิทัลแบบไร้พรมแดน และเป็นที่ปรากฏชัดเจนว่า การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 เป็นตัวกระตุ้นให้เทคโนโลยีดิจิทัลเติบโตอย่างก้าวกระโดดยิ่งขึ้น

จากสถิติโดย Data Reportal ในเดือนมกราคม 2565 ระบุว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ราว 4.95 พันล้านคน คิดเป็นประมาณร้อยละ 62.5 ของจำนวนประชากรโลก โดยเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีจากปี 2564 ถึง 192 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 4) ส่วนจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกทั้งหมด 4.62 พันล้านคน คิดเป็นประมาณร้อยละ 58.4 ของจำนวนประชากรโลก เพิ่มขึ้นในรอบ 1 ปี ถึง 424 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 10)[1] จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงช่องทางการมีปฏิสัมพันธ์ของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน และการสื่อสารข้อมูลที่ไร้พรมแดน รวดเร็ว และเสรีมากยิ่งขึ้น

ในบริบทของด้านการต่างประเทศในศตวรรษที่ 21 รูปแบบการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้รับผลกระทบจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีข้างต้นเช่นเดียวกัน และ “การทูตดิจิทัล” หรือ “Digital Diplomacy” คือ วิวัฒนาการใหม่ของการดำเนินการทางการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และได้กลายเป็นวาระสำคัญในการดำเนินนโยบายต่างประเทศของหลายประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูตและนักการทูตทั่วโลกมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานทางการทูตมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับสาธารณชน การจัดทำแพลตฟอร์มเฉพาะสำหรับ

---

[1] Simon Kemp, Digital 2022: Global Overview Report, DataReportal, [Online] 2022, January 26, Available from: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report.

สื่อสารกับคนชาติของตนในต่างประเทศและสาธารณชนต่างชาติ ไปจนถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านกงสุลบนสมาร์ทโฟน

ทั้งนี้ มีงานวิจัยและเอกสารเผยแพร่หลายชิ้นที่กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการทูตที่มีอิทธิพลมากที่สุดรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากเป็นพื้นที่สื่อสารที่เปิดกว้าง โปร่งใส และไร้เงื่อนไข โดยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก เช่น Twitter, Facebook, Instagram และ YouTube เป็นต้น

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกที่ก่อตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการทูตดิจิทัลโดยตรงภายใต้กระทรวงการต่างประเทศเมื่อปี 2546 โดยใช้ชื่อว่า The Office of eDiplomacy มีหน้าที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวกนักการทูตสหรัฐอเมริกาทั้งในและต่างประเทศให้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการสื่อสาร การเจรจา และการดำเนินงานทางการทูต และต่อมา เมื่อเดือนเมษายน 2565 กระทรวงการต่างประเทศสหรัฐอเมริกาได้จัดตั้งฝ่ายกิจการนโยบายดิจิทัลและไซเบอร์สเปซ (Bureau of Cyberspace and Digital Policy: CDP) เพื่อเชื่อมโยงไซเบอร์สเปซและเทคโนโลยีกับความมั่นคงแห่งชาติ เศรษฐกิจ และค่านิยมของสหรัฐอเมริกา โดย CDP มีภารกิจหลักในการดำเนินงานทางดิจิทัล โดยมี 3 หน่วยงาน ได้แก่ หน่วยความมั่นคงทางไซเบอร์ระหว่างประเทศ หน่วยนโยบายการสื่อสารและข้อมูลระหว่างประเทศ และหน่วยเสรีภาพทางดิจิทัล[2]

ประเทศอื่น ๆ ก็ให้ความสำคัญกับการทูตดิจิทัลเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ประเทศอินโดนีเซียได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุม Regional Conference on Digital Diplomacy 2019 เมื่อปี 2562 ซึ่งเป็นการประชุมระดับภูมิภาคว่าด้วยการทูตดิจิทัลเป็นครั้งแรก โดยมีผู้แทนจากกระทรวงการต่างประเทศ ผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนรัฐบาลจากประเทศสมาชิกอาเซียน และประเทศคู่เจรจาของอาเซียนอีก 6 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และนิวซีแลนด์เข้าร่วม และการประชุม International Conference on Digital Diplomacy เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2564 เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความเห็น ประสบการณ์ และแสวงหาโอกาสสำหรับความร่วมมือด้านการทูตดิจิทัลระหว่างประเทศในอนาคต

กระทรวงการต่างประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการทูตดิจิทัล เพื่อให้ไทยมีเครื่องมือเพิ่มขึ้นในการส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในต่างประเทศ โดยมีหน่วยงานในต่างประเทศที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการทูตดิจิทัล อีกทั้งเป็นเสมือนประตูหน้าด่านของประเทศไทย

---

[2] U.S. Department of State, Establishment of the Bureau of Cyberspace and Digital Policy, [Online], 2022, April 4, Available from: https://www.state.gov/establishment-of-the-bureau-of-cyberspace-and-digital-policy/.

ในต่างประเทศ คือ สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ไทยที่ตั้งอยู่ในประเทศต่าง ๆ มากกว่า 90 แห่งทั่วโลก

ปัจจุบันจีนเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีอันดับต้น ๆ ของโลกประเทศหนึ่ง และเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเทคโนโลยีภายในเวลาอันรวดเร็ว อันส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางสังคมของจีนเกิดการพลิกโฉมเข้าสู่ยุค “Digital China” ประชาชนจีนมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มดิจิทัลจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และที่สำคัญสำหรับไทย คือ จีนเป็นประเทศยุทธศาสตร์และหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย รวมทั้งเป็นตลาดด้านการค้าทางดิจิทัลที่สำคัญและมีธุรกิจด้านดิจิทัลของจีนจำนวนมากได้เข้ามาลงทุนในไทย ขณะเดียวกันในระดับนโยบาย เศรษฐกิจดิจิทัลเป็นหนึ่งในสาขาความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ระหว่างไทย-จีน โดยทั้งสองประเทศต่างก็กำหนดให้เศรษฐกิจดิจิทัลเป็นวาระแห่งชาติและมีการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลในทิศทางที่สอดคล้องกัน

จากผลการศึกษาและจัดทำดัชนีตัวชี้วัดด้านการพัฒนาดิจิทัลของประเทศไทยปี 2563 โดยสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) พบว่า ร้อยละ 21.6 ของผู้ประกอบการออนไลน์มีการส่งออกสินค้าไทยผ่านช่องทางออนไลน์ และธุรกิจที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในตลาดต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดในประเทศ ซึ่งประเทศที่ไทยมีการส่งออกไปมากที่สุด ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา สปป.ลาว ญี่ปุ่น และมาเลเซีย[3] ดังนั้น จีนจึงเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญของไทย

ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวและการเดินทางระหว่างประเทศมีข้อจำกัด การทูตดิจิทัลได้รับความนิยมและทวีความสำคัญยิ่งขึ้น สำหรับสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของประเทศต่าง ๆ ในจีนหลายประเทศ รวมถึงไทย มีการปรับรูปแบบและแนวทางในการดำเนินงานทางการทูต โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการผลักดันและส่งเสริมผลประโยชน์ของชาติในจีนมากขึ้น อาทิ การตอบสนองและบริหารจัดการวิกฤติต่าง ๆ การพบปะและการประชุมในรูปแบบออนไลน์ ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีนในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ

มีการตั้งคำถามกันว่า บทบาทของการทูตดิจิทัลในยุคหลังวิกฤติโควิด-19 จะเป็นอย่างไร ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่า หนึ่งในภารกิจสำคัญของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ไทย รวมถึงผู้แทนจากหน่วยงานต่าง ๆ ของไทยที่ปฏิบัติงานประจำในต่างประเทศ คือ การสร้างความเชื่อมั่น

---

[3] สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, เอกสารสรุปผลการศึกษาและจัดทำดัชนีตัวชี้วัดด้านการพัฒนาดิจิทัลของประเทศไทย ปี 2563 (Thailand Digital Outlook 2020), กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://www.onde.go.th/view/1/เอกสารสรุปผลการศึกษาและจัดทำดัชนีตัวชี้วัดด้านการพัฒนาดิจิทัลของประเทศไทยปี2563/TH-TH.

ส่งเสริมภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับไทยในสายตาประชาชนในประเทศนั้น ซึ่งการทูตดิจิทัลจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขับเคลื่อนการดำเนินงานและส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในต่างประเทศ นอกจากนั้น การทูตดิจิทัลสามารถมีบทบาทในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันของประเทศ นำไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนตามเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติได้ ซึ่งในบริบทของความร่วมมือระหว่างไทยกับจีนนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่า การทูตดิจิทัลสามารถเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่การต่อยอดความร่วมมือกับจีน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลให้มีความเข้มแข็งยั่งยืนต่อไป แต่สิ่งสำคัญที่จะทำให้การใช้เครื่องมือของการทูตดิจิทัลเกิดประสิทธิภาพ คือ การพิจารณากำหนดแนวทางหรือยุทธศาสตร์การดำเนินการทางการทูตดิจิทัลที่เหมาะสม ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหรือปัจจัยพื้นฐาน รวมทั้งตัวแปรสำคัญต่าง ๆ ด้วย โดยเฉพาะการทูตดิจิทัลในยุคปัจจุบันเป็นการดำเนินการในระดับทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และเปิดโอกาสให้ตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐสามารถมีบทบาทมากขึ้น

1.2 คำถามการศึกษา

1.2.1 ศักยภาพทางเศรษฐกิจดิจิทัลของจีนมีความสำคัญต่อไทยอย่างไร

1.2.2 จุดอ่อนและจุดแข็งของการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัลของไทยในจีน

1.2.3 หน่วยงานของไทยในจีนจะใช้การทูตดิจิทัลต่อยอดเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในจีนอย่างไร

1.3 สมมติฐานการศึกษา

1.3.1 ตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่และความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของจีนเป็นโอกาสสำหรับไทยในการส่งเสริมความร่วมมือกับจีน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลให้มีความเข้มแข็ง

1.3.2 สภาพแวดล้อมทั้งภายใน (ไทย) และภายนอก (จีน) รวมทั้งตัวแปรต่าง ๆ มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการทูตดิจิทัลของไทยต่อจีน

1.3.3 การทูตดิจิทัลเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานของหน่วยงานไทยในจีนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างยิ่งขึ้น และผลักดันความร่วมมือให้เกิดผลเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตการศึกษา

1) การใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีน

2) มุ่งเน้นการวิเคราะห์โอกาสและพิจารณาแนวทางหรือกลยุทธ์การดำเนินการทูตเชิงดิจิทัลของไทยในจีนที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.4.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

1) ศึกษาแนวคิดเรื่องการทูตดิจิทัล ในฐานะเครื่องมือในการดำเนินการทางการทูตชนิดหนึ่ง ควบคู่กับการศึกษาแนวคิดเรื่องการทูตสาธารณะ การสร้างแบรนด์ประเทศ และ soft power มาเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดแนวทางการดำเนินการทูตดิจิทัลของไทยต่อจีน

2) ใช้ประสบการณ์ของผู้เขียนจากการปฏิบัติงานที่สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองเซี่ยเหมิน ระหว่างเดือนมกราคม 2562-กรกฎาคม 2565 ซึ่งเป็นช่วงที่ต้องปฏิบัติงานภายใต้มาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เข้มงวดของจีน และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างหน่วยงานไทยในจีน

3) สำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องในประเด็นบทบาทของการทูตดิจิทัล

1.4.3 ระเบียบวิธีการศึกษา

1) ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยเน้นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางการของไทยและจีน เอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัย รายงานข่าวและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อคิดเห็นของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

2) ผลสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องในประเด็นบทบาทของการทูตดิจิทัล

3) อาศัยกรอบการวิเคราะห์ SWOT และ PEST Analysis เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัลของไทยต่อจีน

1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อเสนอกลยุทธ์หรือข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัลของหน่วยงานไทยในจีน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลให้มีความเข้มแข็งยั่งยืน

1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

1.6.1 ทราบถึงโอกาสในการส่งเสริมความร่วมมือกับจีน เพื่อช่วยยกระดับขีดความสามารถของประเทศ และพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลให้มีความเข้มแข็ง

1.6.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในบริบทการใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการต่อยอดและผลักดันผลประโยชน์ของไทยในจีน ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์เป็นพื้นฐานในการพิจารณาสำหรับการกำหนดนโยบายการทูตดิจิทัลของไทยในอนาคต

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของบทนี้ คือ อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการทูตดิจิทัลและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการทูตดิจิทัลในยุคปัจจุบัน รวมทั้งกรอบในเชิงนโยบายที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัล และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อปูพื้นให้เกิดความเข้าใจและเป็นกรอบในการศึกษาของรายงานการศึกษาฉบับนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 การทูตดิจิทัล

ในทางวิชาการ การศึกษาเรื่องการทูตดิจิทัลยังเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่และยังไม่มีหลักทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดเรื่องการทูตดิจิทัลที่กำหนดเป็นมาตรฐานตายตัว นอกจากนั้น พบว่ามีการตีความและให้คำนิยามของคำว่า “การทูตดิจิทัล” ไว้หลากหลาย ทั้งในวงการของนักวิจัยและนักการทูต อาทิ

Antonio Deruda ผู้เขียนหนังสือ Digital Diplomacy Handbook กล่าวว่า “การทูตดิจิทัลเป็นการดำเนินการทางการทูตโดยใช้ประโยชน์จากเครื่องมือทางดิจิทัล รวมถึงเครือข่ายสังคมที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นในหลายประเทศ และเป็นกระบวนการสำคัญอันเป็นประโยชน์ต่อการบริหาร รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียสร้างบทสนทนากับสาธารณชนที่เป็นชาวต่างชาติ”[4]

Ilan Manor และ Elad Segev กล่าวถึงการทูตดิจิทัลว่า หมายถึง การใช้โซเชียลมีเดียโดยประเทศหนึ่ง เพื่อบรรลุเป้าหมายของนโยบายการต่างประเทศของประเทศนั้น และบริหารจัดการในด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศ โดยการดำเนินการในทางปฏิบัติแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับกระทรวงการต่างประเทศ และ (2) ระดับสถานเอกอัครราชทูตซึ่งตั้งอยู่ทั่วโลก Manor และ Segev เห็นว่า ด้วยการปฏิบัติการในทั้งสองระดับนี้ ประเทศต่าง ๆ สามารถออกแบบนโยบายต่างประเทศของตนและข้อความที่ต้องการสื่อถึงการสร้างแบรนด์ของชาติตน ให้มีลักษณะ

---

[4] อ้างอิงตาม ไพฑูรย์ มหาพัณณาภรณ์, การทูตดิจิทัล (Digital Diplomacy) การเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทย-โปแลนด์, รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2558

ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกับกลุ่มผู้รับสารในพื้นที่เป้าหมาย ทั้งในเรื่องของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม คุณค่าและประเพณี ซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับในนโยบายต่างประเทศและภาพลักษณ์ของชาติตามที่ต้องการส่งเสริม[5]

Dev Lewis ให้คำจำกัดความของการทูตดิจิทัลว่า เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล (หรือโซเชียลมีเดีย) โดยนักการทูตในการติดต่อสื่อสารระหว่างนักการทูตด้วยกันและกับสาธารณชนทั่วไป[6] และ Evan H. Potter นิยามการทูตดิจิทัลว่าหมายถึง การปฏิบัติงานทางการทูตโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์เคลื่อนที่ และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์[7]

Fergus Hanson นิยามการทูตดิจิทัลว่า คือ การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสมัยใหม่ในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการทูต ซึ่งในมุมมองของ Hanson การทูตดิจิทัลมีเป้าหมายในเชิงนโยบายทั้งหมด 8 ข้อ[8] ได้แก่

1) การจัดการความรู้ (Knowledge management) คือ สานความรู้ของหน่วยงานและรัฐบาลทั้งหมดเพื่อให้มีการรักษาและแบ่งปันของความรู้ และใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการแสวงหาผลประโยชน์ของชาติในต่างประเทศ

2) การทูตสาธารณะ (Public diplomacy) คือ รักษาการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายทางออนไลน์ และใช้ประโยชน์จากเครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ เพื่อรับฟังและกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำคัญรวมทั้งเพื่อโน้มน้าวผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่สำคัญ

3) การจัดการข้อมูล (Information management) คือ ช่วยรวบรวมการไหลเวียนของข้อมูลที่มีอย่างท่วมท้น และใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อกำหนดนโยบายให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อช่วยคาดการณ์และตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวทางสังคมและการเมืองที่เกิดขึ้นใหม่

4) การสื่อสารและการตอบโต้ด้านกงสุล (Consular communications and response) คือ สร้างช่องทางการสื่อสารโดยตรงและเป็นส่วนตัวกับพลเมืองที่เดินทางไปต่างประเทศด้วยการสื่อสารที่สามารถจัดการได้ในสถานการณ์วิกฤติ

---

[5] Manor, I., & Segev, C., America's Selfie: How the US Portrays Itself on its Social Media Accounts. [Online], 2015, Available from: https://digdipblog.files.wordpress.com/2014/02/americas-selfie.pdf.

[6] Lewis D, Digital Diplomacy, Gateway House, [Online], 2014, December 19, Available from: https://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/.

[7] Olubukola S. Adesina, Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy, Cogent Social Sciences, [Online], 2017, 3: 1297175, Available from: http://dx.doi.org/10.1080/23311886.2017.1297175.

[8] Ibid.

5) การตอบสนองต่อภัยพิบัติ (Disaster response) คือ ใช้ประโยชน์จากพลังของเทคโนโลยีที่มีเชื่อมต่อในสถานการณ์ที่ตอบสนองต่อภัยพิบัติ

6) เสรีภาพทางอินเทอร์เน็ต (Internet freedom) คือ สร้างเทคโนโลยีเพื่อให้อินเทอร์เน็ตมีอิสระและเปิดกว้าง ซึ่งส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเสรีภาพในการพูดและประชาธิปไตย ตลอดจนทำลายระบอบเผด็จการ

7) ทรัพยากรภายนอก (External resources) คือ สร้างกลไกทางดิจิทัลเพื่อดึงเอาความเชี่ยวชาญภายนอกมาใช้เพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายระดับชาติ

8) การวางแผนนโยบาย (Policy planning) คือ เปิดให้มีการกำกับดูแล การประสานงานและการวางแผนนโยบายระหว่างประเทศของรัฐบาลอย่างมีประสิทธิผลในการตอบสนองต่อการทำให้ระบบราชการเป็นสากล

สำหรับในมุมมองนักการทูตในหลายประเทศได้ใช้การทูตดิจิทัลในการดำเนินงานของตน อาทิ นางคริสตี้ เคนนี่ (Kristie Kenny) อดีตเอกอัครราชทูตสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย กล่าวถึงการทูตดิจิทัลว่า เป็นการใช้ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารด้านการทูตได้โดยตรงกับสาธารณชนในวงการต่าง ๆ เป็นวงกว้างทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ[9]

โดยสรุป เมื่อพิจารณานิยามต่าง ๆ ของคำว่า “การทูตดิจิทัล” ข้างต้น พบว่ามีลักษณะร่วม ดังนี้ (1) เป็นการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม (2) เป็นเครื่องมือสมัยใหม่ที่ใช้ในการสื่อสาร รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล (3) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง (4) เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการทูตซึ่งมีหลากหลายมิติ และ (5) ดำเนินการได้ในหลายระดับ

รายงานการศึกษาฉบับนี้จะใช้ความหมายของการทูตดิจิทัลในมิติของการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือดิจิทัล รวมถึงโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม เพื่อบรรลุเป้าหมายของนโยบายการต่างประเทศและบริหารจัดการเชิงรุกในด้านภาพลักษณ์ ตามความเห็นของ Manor และ Segev เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา ซึ่งเชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ประเทศให้มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกับกลุ่มผู้รับสารในพื้นที่เป้าหมาย ทั้งในเรื่องของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม คุณค่าและประเพณี เพื่อทำให้เกิดการยอมรับในนโยบายต่างประเทศและภาพลักษณ์ของประเทศตามที่ต้องการส่งเสริม ผ่านกรอบความคิดเรื่อง Soft Power ซึ่งศาสตราจารย์ Joseph S. Nye ให้คำนิยามว่าหมายถึง ความสามารถในการชักชวน โน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้อื่นพอใจหรือดำเนินการตามความต้องการโดยไม่มีการขู่บังคับ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินนโยบายต่างประเทศของชาติ

---

[9] ไพฑูรย์ มหาพัณณาภรณ์, อ้างแล้ว

โดยทำให้สามารถมีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับสาธารณชนของต่างประเทศ ซึ่งนักวิชาการด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศบางรายเห็นว่า การทูตดิจิทัลเป็นการทูตสาธารณะรูปแบบใหม่

2.1.2 การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)

ความหมายของการทูตสาธารณะ มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายแบบ ซึ่งหลายแนวคิดมีความคล้ายคลึงกัน คือ เป็นการสื่อสารของประเทศหนึ่งไปยังสาธารณชนของอีกประเทศหนึ่ง เพื่อที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นต่อประเทศผู้สื่อสารให้เป็นไปในทางบวกหรือตอกย้ำความคิดในเชิงบวก ทั้งนี้ มุมมองของคนส่วนใหญ่เห็นว่า การทูตสาธารณะเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและมุ่งเน้นบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศ

ในหนังสือคำศัพท์ของกระทรวงการต่างประเทศไทย ให้ความหมายของคำว่า “การทูตสาธารณะ” ว่าหมายถึง “การดำเนินการทางการทูตแบบหนึ่งเพื่อโน้มน้าวชักจูงให้สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ในต่างประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของรัฐ ให้มีความชื่นชมและเข้าใจถึงแนวทางการดำเนินนโยบายต่างประเทศของประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระดับประชาชนให้มีความใกล้ชิดแน่นแฟ้น และประสบความสำเร็จอย่างแนบเนียน โดยจะมีความแตกต่างจากการดำเนินการทางการทูตแบบดั้งเดิมที่เน้นการสื่อสารระหว่างรัฐต่อรัฐ (Government to Government) แต่การทูตสาธารณะจะเน้นวิธีการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชน (Government to People) ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม หรือสื่อมวลชนในต่างประเทศ หรือระหว่างประชาชนด้วยกันเอง อนึ่ง การทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) ที่ใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อเชื่อมความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการดำเนินการทางการทูตสู่สาธารณชนนี้”[10]

Edmund Guillion[11] ซึ่งเป็นอดีตนักการทูตอาชีพสหรัฐอเมริกา พิจารณาการทูตสาธารณะในฐานะเครื่องมือของรัฐหรือตัวแสดงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรัฐ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเมืองของรัฐ และอธิบายว่า การทูตสาธารณะเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรม ทัศนคติ และพฤติกรรม สร้างและบริหารความสัมพันธ์ สร้างอิทธิพลต่อความเห็นและทัศนคติของสาธารณชนต่างประเทศ โดยการทูตสาธารณะครอบคลุมถึงมิติต่าง ๆ ของความสัมพันธ์ระหว่าง

---

[10] กระทรวงการต่างประเทศ สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ, คำศัพท์-คำย่อทางการทูตและการต่างประเทศ, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2556)

[11] ศาสตราจารย์ Edmund Guillion อดีตนักการทูตอาชีพและเคยดำรงตำแหน่งคณบดี Fletcher School of Law and Diplomacy มหาวิทยาลัย Turf สหรัฐอเมริกา ระหว่างปี ค.ศ 1964–1978

ประเทศซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตของการทูตแบบดั้งเดิม โดยองค์ประกอบหลักของการทูตสาธารณะ คือ การไหลข้ามชาติของข้อสนเทศและความคิด[12]

2.1.3 Soft Power กับการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)

Joseph S. Nye เห็นว่า เครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ soft power บรรลุผลในทางปฏิบัติ คือ การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ซึ่งหมายถึงการปฏิสัมพันธ์ที่มุ่งเป้าหมายหลักไปยังปัจเจกบุคคลและองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ ซึ่งนอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศแล้ว ยังมุ่งหวังที่จะสร้างบรรยากาศอันดีในระยะยาวเพื่อรองรับนโยบายต่างประเทศ โดยการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ (1) การสื่อสารประจำวัน เช่น การแถลงข่าว (2) การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ เช่น การรณรงค์เชิงสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และ (3) การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระดับประชาชน เช่น การให้ทุนการศึกษา การแลกเปลี่ยนบุคลากร ทั้งนี้ การนำเสนอทรัพยากร soft power ผ่านการทูตสาธารณะมีข้อพึงระวัง คือ ไม่ควรใช้แนวทางการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) แต่ควรเผยแพร่ข้อเท็จจริง และเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือโดยไม่บิดเบือน ไม่ใช้เพื่อโจมตี ตอบโต้ ลดความน่าเชื่อถือของฝ่ายปฏิปักษ์ หรือกลบเกลื่อนจุดด่างพร้อยของตน ดังนั้น การดำเนินการทูตสาธารณะที่มีประสิทธิผลต้องมิใช่แค่การสื่อข้อความไปยังประชาชนเท่านั้น แต่ต้องสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์และความไว้เนื้อเชื่อใจในประเทศเป้าหมายได้[13]

2.1.4 เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

ผู้ทรงคุณวุฒิและองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในต่างประเทศและในไทย ได้ให้ความหมายของคำว่า Digital Economy หรือ เศรษฐกิจดิจิทัล ดังนี้

Don Tapscott ซึ่งเป็นผู้บัญญัติศัพท์คำว่า “Digital Economy” เป็นคนแรกในปี ค.ศ. 1995 ในหนังสือชื่อ “The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence” โดยชี้ให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีของการค้าขายบนโลกอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตมาสร้างอาชีพหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมไปพัฒนาธุรกิจหรืออุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ การทำให้เศรษฐกิจดิจิทัลเกิดขึ้นและขับเคลื่อนไปได้ จำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี

---

[12] อ้างอิงตาม นิกรเดช พลางกูร, การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและบทบาทที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศ, รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2558.

[13] อ้างอิงตาม อสิ ม้ามณี, การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ: กรณีศึกษาการดำเนินการของทีมประเทศไทยในเนปาล, รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 4 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2555.

การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการปรับตัวและปรับทัศนคติของประชาชนให้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลด้วย

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ให้ความหมายของเศรษฐกิจดิจิทัลว่าหมายถึง เศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (หรือเรียกว่าเทคโนโลยีดิจิทัล) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) ระบุในแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมถึงคำว่า ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) ว่าหมายถึง ประเทศไทยสามารถสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

2.1.5 กรอบในเชิงนโยบายที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัล

2.1.5.1 ยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย

รัฐบาลไทยได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 และแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรม รวมทั้งได้กำหนดนโยบายการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมทั้ง S-curve และ New S-curve แนวทางการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มมูลค่าและยกระดับห่วงโซ่มูลค่าได้รับการบรรจุไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในระยะยาว สำหรับในระยะสั้นรัฐบาล ได้จัดตั้งเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล (Digital Park) โดยได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมดิจิทัลเป็นการเฉพาะ และ มีเป้าหมายเพื่อผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางดิจิทัลในอาเซียน (ASEAN Digital Hub)

2.1.5.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ (1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ (2) ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (3) สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (4) ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล (5) พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล และ (6) สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ภาพที่ 1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

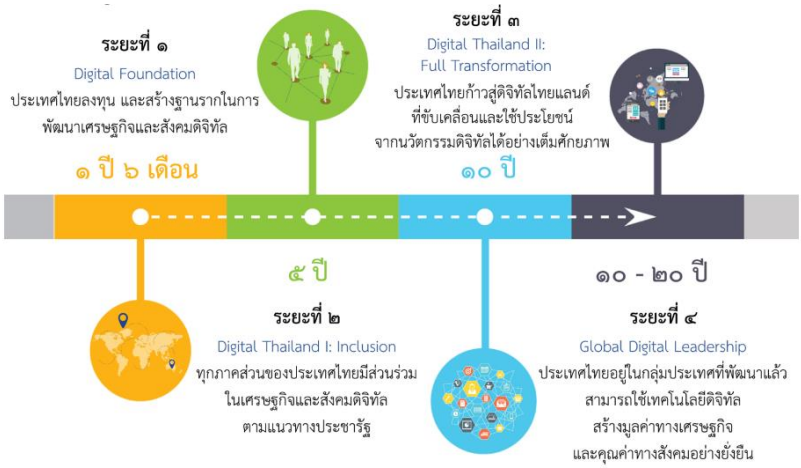
2.1.5.3 แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของไทย มุ่งเน้นการพัฒนาระยะยาวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แต่เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัล มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมจึงกำหนดภูมิทัศน์ดิจิทัลหรือทิศทางการพัฒนาและเป้าหมายออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

ตารางที่ 1 การกำหนดกรอบระยะเวลาภูมิทัศน์ดิจิทัลของไทย

ระยะที่ 1 (1 ปี 6 เดือน)	Digital Foundation	เป็นระยะที่ประเทศไทยมุ่งลงทุน และสร้างรากฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล เพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ในภายหลัง โดยขับเคลื่อนแผนฯ อย่างเป็นรูปธรรมผ่านโครงการขับเคลื่อนเร่งด่วน
ระยะที่ 2 (5 ปี)	Digital Thailand I: Inclusion	เป็นระยะที่ประเทศไทยก้าวย่างเข้าสู่การเป็นดิจิทัลไทยแลนด์ที่ทุกภาคส่วนของประเทศ สามารถเข้าถึง มีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม หรือเป็นช่วงที่มุ่งเน้น Inclusive Growth, Inclusive Development
ระยะที่ 3 (10 ปี)	Digital Thailand II: Full Transformation	ประเทศไทยก้าวไปสู่การเป็นดิจิทัลไทยแลนด์ ที่ขับเคลื่อนและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ และบรรลุซึ่งเป้าหมายของแผนฯ ที่ได้กำหนดไว้ทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ระยะที่ 4 (10-20 ปี)	Global Digital Leadership	เป้าหมายของการพัฒนาระยะยาว เป็นไปอย่างสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่มุ่งให้ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มที่พัฒนาแล้ว ที่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างมูลค่าในทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางสังคมอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2 ภูมิทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทยในระยะเวลา 20 ปี

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

2.1.5.4 แผนแม่บทด้านการต่างประเทศ (พ.ศ. 2561-2580)

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการต่างประเทศได้กำหนดกรอบนโยบายต่างประเทศของไทย เพื่อให้ทุกส่วนราชการสามารถขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติทั้ง 6 ด้าน ในมิติการต่างประเทศอย่างบูรณาการและเป็นเอกภาพ โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การต่างประเทศไทยมีเอกภาพ ทำให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน มีมาตรฐานสากล และมีเกียรติภูมิในประชาคมโลก ซึ่งประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 5 ประเด็นที่จะทำให้ไทยบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่ (1) มีความมั่นคง (2) มีความมั่งคั่ง ยั่งยืน (3) มีมาตรฐานสากล (4) มีสถานะและเกียรติภูมิ และ (5) มีพลัง โดยแผนย่อยของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการต่างประเทศประกอบด้วย 5 แผนย่อย ได้แก่

1) แผนย่อยความร่วมมือด้านความมั่นคงระหว่างประเทศ

2) แผนย่อยความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ

3) แผนย่อยด้านการพัฒนาที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและพันธกรณีระหว่างประเทศ

4) แผนย่อยด้านการส่งเสริมสถานะและบทบาทของประเทศไทยในประชาคมโลก

5) แผนย่อยด้านการต่างประเทศมีเอกภาพและบูรณาการ[14]

ด้วยบริบทโลกและบริบทภายในประเทศปัจจุบันในมิติต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินนโยบายการต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี รวมถึง พลังของโซเชียลมีเดียและผลกระทบต่าง ๆ ที่มากับการเปลี่ยนแปลง กระทรวงการต่างประเทศ จึงกำหนดจุดเน้นการดำเนินงานของกระทรวงการต่างประเทศในช่วงปีงบประมาณ 2566-2568 โดยจะให้ความสำคัญกับเป้าหมาย 3 เป้าหมาย ได้แก่

เป้าหมายที่ 1 การฟื้นฟูและวางรากเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต

เป้าหมายที่ 2 การส่งเสริมความร่วมมือเพื่อบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืนของไทย

เป้าหมายที่ 3 การปรับปรุงและพัฒนาระบบงานและโครงสร้างพื้นฐานให้มีความมั่นคงและปลอดภัย โดยภายใต้เป้าหมายที่ 3 นี้มีเป้าหมายย่อยที่เกี่ยวข้องกับการทูตดิจิทัล คือ การส่งเสริมภาครัฐดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการบริการให้แก่ประชาชน และยกระดับการดำเนินงานการทูตในยุคดิจิทัล

ทั้งนี้ ภารกิจส่งเสริมภาพลักษณ์ของไทย และการประชาสัมพันธ์บทบาทของไทยในมิติต่าง ๆ ยังคงเป็นภารกิจหลักที่ต้องดำเนินการ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานในทุกเป้าหมาย โดยเฉพาะในการดำเนินงานการทูตในยุคดิจิทัลภายใต้เป้าหมายที่ 3[15]

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมงานเขียนทางวิชาการเกี่ยวกับการทูตดิจิทัลที่น่าสนใจและได้นำมาประกอบการจัดทำรายงานศึกษาฉบับนี้

2.2.1 ผลงานทางวิชาการด้านการทูตดิจิทัล

บทความของ ญาณภา ฉัตรกุล ณ อยุธยา สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เรื่อง “โซเชียลมีเดีย เครื่องมือการทูตยุคดิจิทัล”[16] กล่าวถึงจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย

---

[14] กระทรวงการต่างประเทศ, เอกสารแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการต่างประเทศ พ.ศ. 2561-2580, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://www.mfa.go.th/th/page/แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ-ประเด็นการต่างประเทศ

[15] เอกสารใช้ภายในกระทรวงการต่างประเทศ (โทรเลขกระทรวงการต่างประเทศ ที่ 0207/ว 924/2564 ลงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2564).

[16] สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, โซเชียลมีเดีย เครื่องมือการทูตยุคดิจิทัล, [ออนไลน์], แหล่งที่มา:

เพิ่มขึ้นทวีคูณแสดงให้เห็นถึงช่องทางการการมีปฏิสัมพันธ์ของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปและการสื่อสารข้อมูลที่ไร้พรมแดน รวดเร็ว และเสรีมากยิ่งขึ้น และในโลกของการทูตที่มีนักการทูตเป็นผู้แสดงหลักและผู้เป็นสื่อกลางระหว่างรัฐนั้น ชี้ให้เห็นถึงงานวิจัยและเอกสารเผยแพร่อื่น ๆ ที่กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการทูตที่มีอิทธิพลมากที่สุดรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากเป็นพื้นที่สื่อสารที่เปิดกว้าง โปร่งใส และไร้เงื่อนไข รวมทั้งได้กล่าวถึงกรณีตัวอย่างการดำเนินการด้านการทูตดิจิทัลของประเทศต่าง ๆ ว่าเป็นแนวทางนโยบายยุคใหม่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งทำให้การมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวนั้นมีข้อจำกัด อย่างไรก็ตาม ชี้ให้เห็นด้วยว่าการสื่อสารที่รวดเร็วมีความเสี่ยงและช่องโหว่เกิดขึ้นได้ง่าย ผู้ใช้จึงต้องคำนึงถึงความถูกต้องของข้อมูล และระมัดระวังก่อนเผยแพร่สิ่งใดออกไป

2.2.2 กรอบหลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

มีรายงานการศึกษาส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการทูตดิจิทัลและประเด็นที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ผู้ศึกษาใช้ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ คือ

(1) รายงานการศึกษาของนายไพฑูรย์ มหาพัณณาภรณ์ (2558) เรื่อง “การทูตดิจิทัล (Digital Diplomacy) การเสริมสร้างผลประโยชน์ไทยในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทย-โปแลนด์” ศึกษาเกี่ยวกับการใช้การทูตดิจิทัลในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับโปแลนด์ ซึ่งใช้แนวคิดเรื่อง soft power เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานหลักที่ใช้อธิบายการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสาธารณชนต่างประเทศได้อย่างกว้างขวาง และชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการทูตดิจิทัลในการเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความนิยมชมชอบต่อไทยกับกลุ่มเป้าหมายชาวโปแลนด์ รวมทั้งมีข้อเสนอแนะในการนำการทูตดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอร์ซอ

(2) รายงานการศึกษาของนายนิกรเดช พลางกูร (2558) เรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและบทบาทที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศ” กล่าวถึง การดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding) ซึ่งทวีความสำคัญมากขึ้นภายใต้บริบทโครงสร้างทางภูมิรัฐศาสตร์ของโลกที่กำลังเคลื่อนเข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งความรวดเร็วในการสื่อสารของข้อมูลได้พลิกโฉมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอย่างสิ้นเชิง และได้เสนอยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ประเทศไทยเพื่อช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยได้ใช้แนวทฤษฎี “การทูตสาธารณะ” เป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดการศึกษา

---

https://www.depa.or.th/th/article-view/Social-Media-Tools-of-Diplomacy-in-Digital-Era.

จากการทบทวนวรรณกรรมรายงานการศึกษาข้างต้น พบว่า รายงานการศึกษาดังกล่าวได้ให้ข้อมูลและมุมมองที่เป็นประโยชน์และนำมาศึกษาต่อยอดในการจัดทำรายงานศึกษาฉบับนี้ได้ ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาแนวทางการดำเนินการทูตดิจิทัลกับประเทศจีนเป็นการเฉพาะ

รายงานการศึกษาฉบับนี้กับรายงานการศึกษาที่ 2.2.2 (1) มีแนวคิดที่คล้ายคลึงกันในบริบทที่การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการทูตที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้โดยตรงเนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมของชาวจีนและชาวโปแลนด์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียสูงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของจีนและโปแลนด์ที่เข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล โดยมี soft power และการทูตสาธารณะเป็นกรอบพื้นฐานในการดำเนินการ อย่างไรก็ตาม รายงานการศึกษาฉบับนี้ มีความแตกต่างใน 2 บริบทสำคัญ คือ (1) ความแตกต่างเชิงฉากทัศน์ โดยปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงและรวดเร็ว และเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยมีแรงกระตุ้นจากโควิด-19 และ (2) ความแตกต่างของระดับสถานะความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน และระหว่างไทย-โปแลนด์ โดยจีนเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจและมีผลประโยชน์ต่อไทยสูง กอปรกับไทยกับจีนมีความร่วมมือที่ใกล้ชิดในหลายมิติ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดในระดับประชาชน

รายงานการศึกษาที่ 2.2.2 (2) ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding) ภายใต้บริบทที่โลกกำลังเคลื่อนเข้าสู่ยุคดิจิทัล พร้อมทั้งเสนอยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ประเทศไทย เพื่อช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยได้ใช้แนวทฤษฎี “การทูตสาธารณะ” เป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดการศึกษา ซึ่งในมุมมองของผู้ศึกษา เห็นว่ามีความเกี่ยวโยงกับรายงานการศึกษาฉบับนี้ คือ “การสร้างภาพลักษณ์หรือสร้างแบรนด์ประเทศ” “การทูตสาธารณะ” และ “การทูตดิจิทัล” อยู่ในห่วงโซ่เดียวกัน เนื่องจากทั้ง 3 ส่วน มีความเกี่ยวโยงกันในระบบการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นขั้นตอนและจะเกื้อหนุนการใช้เครื่องมือการทูตดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 สรุปกรอบแนวคิด

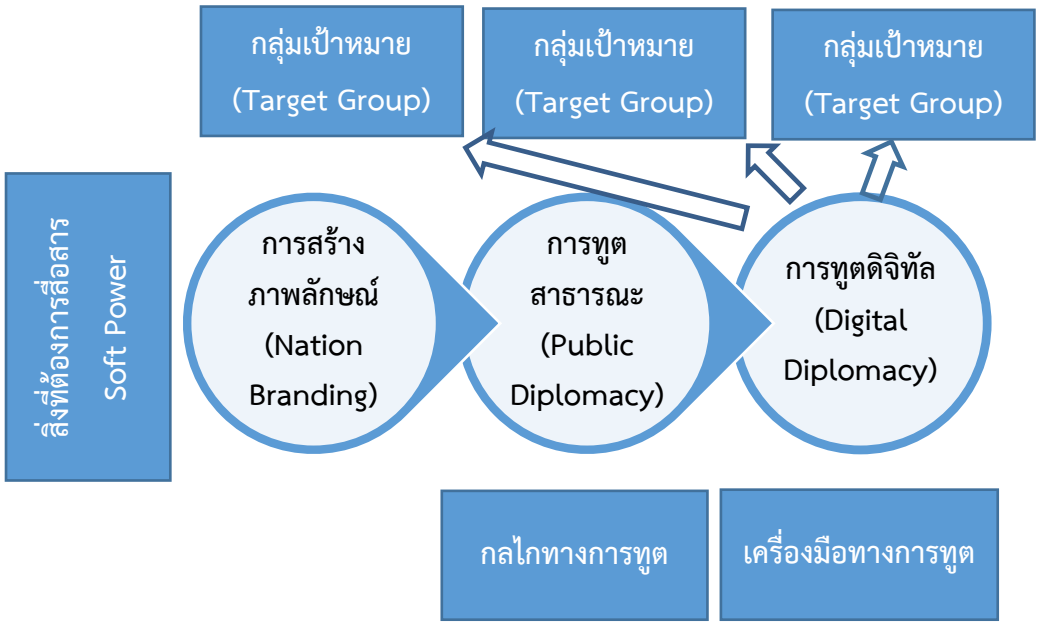
การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการดำเนินการทางการทูตที่สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรวดเร็วและรุนแรง ขณะเดียวกัน พลวัตของการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลซึ่งมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวจักรสำคัญ ได้กลายเป็นกระแสหลักของเศรษฐกิจโลกและเป็นเรื่องที่ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญเพื่อส่งเสริมขีดความสามารถแข่งขันของประเทศ

จีนเป็นประเทศยุทธศาสตร์และหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย จีนยังเป็นตลาดด้านการค้าทางดิจิทัลที่สำคัญและมีธุรกิจด้านดิจิทัลของจีนจำนวนมากได้เข้ามาลงทุนในไทย ขณะเดียวกันในระดับนโยบาย เศรษฐกิจดิจิทัลเป็นหนึ่งในสาขาความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ระหว่างไทย-จีน

โดยทั้งสองประเทศต่างก็กำหนดให้เศรษฐกิจดิจิทัลเป็นวาระแห่งชาติและมีการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลในทิศทางที่สอดคล้องกัน

เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในทุกมิติของประชาชนจีนในวงกว้าง โดยสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวกระตุ้นให้สังคมจีนเข้าสู่ยุคดิจิทัลรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งบริบทของสภาวการณ์ในสังคมจีนที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการทูตของไทยในจีนด้วย โดยพบว่าการทูตดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของหน่วยงานของไทยในจีน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ

รายงานฉบับนี้จึงมุ่งนำเสนอแนวคิดเรื่องการทูตดิจิทัล ในฐานะเครื่องมือในการดำเนินการทางการทูตชนิดหนึ่ง ควบคู่กับการศึกษาแนวคิดเรื่องการทูตสาธารณะ การสร้างแบรนด์ประเทศ และ soft power มาเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดแนวทางการดำเนินการทูตดิจิทัลของไทยต่อจีนอันจะสามารถนำมาใช้ต่อยอดในการดำเนินความร่วมมือกับจีนได้ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลให้มีความเข้มแข็งยั่งยืน โดยผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้อง คือ “การสร้างภาพลักษณ์หรือสร้างแบรนด์ประเทศ” “การทูตสาธารณะ” และ “การทูตดิจิทัล” ซึ่งอยู่ในห่วงโซ่เดียวกัน เนื่องจากทั้ง 3 ส่วนมีความเกี่ยวโยงกันในระบบการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นขั้นตอนและจะเกื้อหนุนการใช้เครื่องมือการทูตดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3 ผังแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

ที่มา: ผู้ศึกษา

บทที่ 3
ผลการศึกษา

รายงานการศึกษานี้อธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของการทูตดิจิทัลในการดำเนินนโยบายต่างประเทศในยุคปัจจุบัน ระบบนิเวศทางดิจิทัลของจีนซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในทุกมิติของประชาชนจีนในวงกว้าง โดยสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวกระตุ้นให้สังคมจีนเข้าสู่ยุคดิจิทัลรวดเร็วยิ่งขึ้น และบริบทการเปลี่ยนแปลงของสังคมจีนดังกล่าวยังส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการทูตของไทยในจีนด้วย จากการศึกษาพบว่า การทูตดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ รวมถึงหน่วยงานอื่นของไทยในจีน โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในความพยายามที่จะรักษาพลวัตการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีนให้มีความต่อเนื่องและตอบสนองผลประโยชน์ของไทยในจีนท่ามกลางความท้าทายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

3.1 ความสำคัญและประโยชน์ของการทูตดิจิทัล

การทูตดิจิทัลเป็นรูปแบบใหม่ของการทูตสาธารณะที่มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นโดยลำดับ องค์ประกอบหลักของการทูตดิจิทัล คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการกระชับความสัมพันธ์ทางการทูต โดย Kishore Chakraborty เห็นว่า สิ่งที่ทำให้การทูตดิจิทัลมีความแตกต่างจากการทูตสาธารณะ คือ การมีช่องทางเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและองค์กรมากขึ้น และการมีความโปร่งใสมากขึ้น[17]

การขับเคลื่อนการทูตดิจิทัลในปัจจุบันสามารถดำเนินผ่านหลากหลายช่องทางมากขึ้นโดยไม่จำกัดเพียงแค่เว็บไซต์ทางการของกระทรวงการต่างประเทศ หรือของสถานเอกอัครราชทูต หรือสถานกงสุลใหญ่ที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศเท่านั้น แต่โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญเนื่องจากโซเชียลมีเดียได้สร้างเวทีสำหรับการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดนและเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีพลังมหาศาล ดังเห็นได้จากการที่กระทรวงการต่างประเทศและนักการทูตทั่วโลกนิยมใช้โซเชียล

---

[17] Kishore Chakraborty, Cultural Diplomacy Dictionary, The Academy for Cultural Diplomacy, [Online], Available from: https://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Dictionary.pdf.

มีเดียหลากหลายช่องทาง เช่น Twitter, Facebook, Youtube ในการสื่อสารกับสาธารณชนทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

ในทางวิชาการ พัฒนาการของการทูตดิจิทัลในช่วงที่ผ่านมาทำให้การศึกษาเรื่องการทูตดิจิทัลกลายเป็นสาขาวิชาใหม่ที่ได้รับความสนใจ โดยเน้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการพัฒนาทางเทคโนโลยีต่อการทูตในอนาคต ศาสตราจารย์ ดร. Hayati AKTAŞ หัวหน้าภาควิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แห่งมหาวิทยาลัยวิจัยสาธารณะ Akdeniz University ของตุรกีเห็นว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินการทางการทูตส่งผลกระทบต่อการทูตใน 4 ด้าน[18] ได้แก่

1) การเปลี่ยนแปลงและการปรับเปลี่ยนในบรรทัดฐานและประเพณีทางการทูต เช่น กรณีการใช้ Twitter Diplomacy โดยอดีตประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ของสหรัฐอเมริกา ถึงแม้ว่าจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่เหมาะสมกับแนวปฏิบัติทางการทูต แต่กลายเป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเชิงสถาบันทางการทูตในยุคดิจิทัล

2) การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างขึ้น แต่ต้องพึงระวังว่า สิ่งที่จะสื่อสารออกไป ต้องอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง เนื่องจากหากข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปเป็นข้อมูลที่ผิดจะไม่มีโอกาสสำหรับแก้ไขความผิดพลาด จึงเป็นความท้าทายที่สำคัญ

3) ภาพของความแตกต่างระหว่างผู้ปฏิบัติงานทางการทูตกับผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากการปฏิบัติงานทางการทูตเลือนลางลง

4) การเปลี่ยนแปลงในวิธีการดำเนินการทางการทูต ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ที่การสนทนาระหว่างนักการทูตดำเนินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ความถี่ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น และมีการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนั้น ยังมีการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางการทูตเพิ่มขึ้นด้วย

นอกจากนั้น ลักษณะพื้นฐานของโซเชียลมีเดียได้ปรับเปลี่ยนมิติของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยมีการพัฒนาใน 2 ทิศทางหลัก[19] คือ

1) ปัจจุบันนักการทูตและสังคมพึ่งพาเครื่องมือดิจิทัลมากขึ้น ตั้งแต่การที่รัฐดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านทางออนไลน์ ไปจนถึงการที่รัฐใช้ระบบการตัดสินใจแบบอัตโนมัติ

---

[18] Hayati Aktaş, Digital Diplomacy and Its Implications in the 21st Century, Antalya Diplomacy Forum, [Online], Available from: https://antalyadf.org/wp-content/uploads/2021/01/Digital-Diplomacy-and-Its-Implications-In-The-21st-Century.pdf.

[19] Lucas Hibbeln, Digital Diplomacy: Global Trends, Opportunities and Challenges, (2021, March 3) Invictus Corporation Ltd., [Online], Available from: Digital-Diplomacy-Global-Trends-Opportunities-and-Challenges-By-Lucas-Hibbeln-2021.pdf (invictuscorp.org).

ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับนโยบายต่างประเทศ ซึ่งจีนเป็นประเทศหนึ่งที่เริ่มมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ จึงกล่าวได้ว่า การใช้ดิจิทัลเป็นสื่อกลางอาจเป็นวิธีการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และการทูตดิจิทัลได้กลายเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับรัฐในการมีปฏิสัมพันธ์กับประชาคมระหว่างประเทศ และการปรับตัวให้เข้ากับกระแสแนวโน้มของการทูตดิจิทัลก็ทวีความสำคัญขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งแต่ละประเทศมีแนวทางการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัลแตกต่างกันโดยขึ้นกับเป้าหมายที่ต้องการบรรลุในการดำเนินโยบายต่างประเทศ

2) เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผู้แสดงที่ไม่ใช่รัฐสามารถมีส่วนร่วมในด้านการต่างประเทศได้แข็งขันมากขึ้น ดังนั้น รัฐบาลและนักการทูตจึงไม่สามารถละเลยหรือมองข้ามกิจกรรมทางการทูตบนโลกโซเชียลมีเดียได้ และการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยภาคประชาสังคมต่าง ๆ ได้แสดงให้เห็นถึงการเข้ามามีส่วนร่วมในนโยบายต่างประเทศของผู้แสดงที่ไม่ใช่รัฐ

ประโยชน์ของการทูตดิจิทัล

นักวิชาการด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับประโยชน์ของการทูตดิจิทัลไว้ดังนี้[20]

1) **การส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ** การทูตดิจิทัลสามารถช่วยทำให้การดำเนินงานของรัฐในการสานสัมพันธ์ระหว่างประเทศมีความรวดเร็วและประสิทธิภาพมากขึ้น แม้ว่าการทูตดิจิทัลไม่ได้ทดแทนการทูตแบบดั้งเดิม แต่ปัจจุบันการทูตดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินนโยบายการต่างประเทศ โดยการทูตดิจิทัลได้ช่วยผลักดันเป้าหมายของนโยบายต่างประเทศ ขยายพันธมิตรระหว่างประเทศ และมีผลต่อการสร้างความรับรู้ของประชาชนต่อประเทศ นอกจากนั้น การปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับสาธารณชนและการมีส่วนร่วมของผู้แสดงที่ไม่ใช่รัฐทำให้ประเทศหนึ่งสามารถใช้โซเชียลมีเดียและการทูตดิจิทัลในการรักษาความชอบธรรมและพัฒนาหรือกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2) **ความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย** โซเชียลมีเดียทำให้นักการทูตสามารถติดตามกิจกรรม รวบรวมข้อมูล และระบุผู้ที่มีอิทธิพลหลัก นอกจากนั้น ยังเป็นช่องทางในการสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางมากขึ้น ช่วยในกระบวนการหารือ การจัดทำนโยบาย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งนี้ ในโลกของโซเชียลมีเดีย หากต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างลึกซึ้ง จะต้องใช้สูตร “คิดระดับโลก กระทำระดับพื้นที่” “Think globally, act locally”

---

[20] อ้างอิงตาม Viona Rashica, The Benefits and Risks of Digital Diplomacy, SEEU Review, Volume 13, Issue 1, [Online], Available from: https://www.researchgate.net/publication/330572468_The_Benefits_and_Risks_of_Digital_Diplomacy

3) **การสื่อสารด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ** การได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็วเป็นข้อได้เปรียบต่อผลประโยชน์ของประเทศในหลายกรณี เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นประโยชน์อย่างมากในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการทูต และการสื่อสารที่รวดเร็วเมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน ทำให้รัฐบาลสามารถพิจารณาถึงผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในส่วนต่าง ๆ ของโลก และเหตุการณ์ดังกล่าวมีผลกระทบต่อประเทศของตนอย่างไร เช่น การตั้งกลุ่มบนโซเชียลมีเดียเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิกฤติ ช่วยในเรื่องการรวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน การตัดสินใจ และการกระจายข้อมูล

4) **ต้นทุนต่ำ** ค่าใช้จ่ายในการใช้เทคโนโลยีใหม่ลดลงอย่างมากเนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาให้มีความก้าวหน้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การดำเนินงานทางการทูตดิจิทัลไม่จำเป็นต้องใช้การลงทุนทางการเงินจำนวนมากเสมอไป แต่ในทางตรงข้ามยังช่วยลดค่าใช้จ่าย จึงทำให้การทูตดิจิทัลไม่ได้สร้างภาระด้านงบประมาณ

5) **เป็นประโยชน์สำหรับประเทศขนาดเล็ก** ความท้าทายหรือข้อจำกัดประการหนึ่งที่ประเทศขนาดเล็กมักเผชิญในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ คือ ขีดความสามารถทางการเงิน ประเทศขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัดสามารถใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงประเทศกับประชาคมระหว่างประเทศ และประชาชนของอีกประเทศหนึ่งได้

ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ด้านเทคโนโลยี นักการทูตทั่วโลกพึ่งพาอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสารทางอีเมล์ เจรจาร่างเอกสารต่าง ๆ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และหันมาใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมมากขึ้น เช่น blogs และ Facebook โดยโซเชียลมีเดียได้เพิ่มมิติด้านเวลาของการสื่อสารที่ใกล้เคียงกับเวลาจริง ณ ขณะนั้น ทำให้การสื่อสารมีความรวดเร็วสูง อย่างไรก็ตาม การดำเนินการทูตดิจิทัลในจีนมีลักษณะเฉพาะตัว แตกต่างจากพื้นที่อื่นของโลก โดยมีปัจจัยหลัก คือ การใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นของจีนเอง จึงเป็นความท้าทายในการดำเนินงานในจีนสำหรับหน่วยงานของต่างประเทศ รวมถึงสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่

3.2 ภาพรวมระบบนิเวศทางดิจิทัลของจีน

จีนเป็นประเทศที่มีความเชี่ยวชาญและวิทยาการที่ก้าวหน้า ถือเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ดีที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมเชิงดิจิทัลในการพัฒนาประเทศและทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เข้าถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและนวัตกรรมเหล่านั้นได้ในวงกว้าง รัฐบาลจีนกำหนดให้การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นวาระแห่งชาติของจีนตั้งแต่ปี 2555 และในช่วงที่ผ่านมาเศรษฐกิจดิจิทัลได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนและเสาหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติโควิด-19 ปัจจุบันเศรษฐกิจดิจิทัลของจีนมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก รองจาก

สหรัฐอเมริกา มูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลของจีนคิดเป็นเกือบร้อยละ 40 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์รวม (GDP) ของทั้งประเทศ[21] ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของประเทศอื่น และจากการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านดิจิทัล (Word Digital Competitiveness Ranking) โดยสถาบัน International Institute for Management Development (IMD) ในปี 2564 จีนอยู่ในอันดับที่ 15 จาก 64 ประเทศ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระยะ 5 ปี ฉบับที่ 14 (ค.ศ. 2021-ค.ศ. 2025) ของจีนได้กำหนดให้การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลและการสร้าง “Digital China” เป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญ และเมื่อมกราคม 2565 จีนได้ประกาศ “แผนยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล” โดยเร่งผลักดันการเพิ่มบทบาทของเศรษฐกิจดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรม เช่น การพัฒนา 6G และ Big Data รวมทั้งได้กำหนดเป้าหมายส่งเสริมการเชื่อมโยงเทคโนโลยีดิจิทัลกับภาคการผลิตสินค้าและบริการ เร่งสร้างสังคมดิจิทัล ยกระดับการให้บริการดิจิทัลของภาครัฐ และสร้างสภาพแวดล้อมธุรกิจที่ดีผ่านการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลใน 7 สาขาเป้าหมายด้านเศรษฐกิจดิจิทัล ได้แก่ (1) Cloud Computing (2) Big Data (3) Internet of Things (IoTs) (4) Industrial Internet (5) Blockchain (6) Artificial Intelligence (AI) และ (7) Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) โดยมีการตั้งเป้าหมายว่า ภาคเศรษฐกิจดิจิทัลของจีนจะมีมูลค่าเพิ่ม (Gross Value Add: GVA)[22] เพิ่มจากร้อยละ 7.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในปี 2563 เป็นร้อยละ 10 ในปี 2568

เมื่อกรกฎาคม 2565 สถาบันวิจัยสารสนเทศและการสื่อสารแห่งประเทศจีนได้เผยแพร่ “สมุดปกขาวการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของจีน ประจำปี ค.ศ. 2022” โดยระบุว่า ในปี 2564 มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจดิจิทัลของจีนเท่ากับ 45.5 ล้านล้านหยวน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากปี 2559 โดยมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.2 เมื่อเทียบเป็นรายปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของ GDP ร้อยละ 3.4[23] นอกจากนั้น จนถึงสิ้นปี 2564 จีนได้สร้างสถานีฐาน 5G แล้วจำนวน 1.425 ล้านแห่ง คิดเป็น

---

[21] IMD World Competitive Center, World Digital Competitive Ranking 2021, [Online], Available from: https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness/

[22] Gross Value Added (GVA) หมายถึง มูลค่าของสินค้า/บริการขั้นสุดท้าย หักด้วยต้นทุนการผลิต อาทิ ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน และ ภาษี ตามสูตรการคำนวณ GVA เท่ากับ GDP + การอุดหนุนจากภาครัฐ – ภาษี

[23] จงกั๋วซินถงหยวน, สมุดปกขาวรายงานการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของจีน ค.ศ. 2022 (ภาษาจีน), CAICT, [ออนไลน์], 2565, แหล่งที่มา http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/202207/P020220729609949023295.pdf

ร้อยละ 60 ของจำนวนสถานีฐาน 5G ในโลก และจำนวนผู้ใช้บริการ 5G ในจีนเท่ากับ 355 ล้านคน และคาดว่าจำนวนจะเพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า 560 ล้านคนภายในปี 2566[24] นอกจากนั้น ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.1 ของมูลค่าการค้าปลีกออนไลน์ทั่วโลก มีมูลค่ากว่า 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2564 และมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กว่า 824.5 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 38.5 ของจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วโลก ซึ่งตอกย้ำถึงพฤติกรรมของชาวจีนที่ผูกกับโลกดิจิทัล[25]

ในมิติของการดำเนินการทางการทูตในยุคดิจิทัล จีนได้ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ เช่น เมื่อปี 2562 จีนได้เปิดตัวระบบปัญญาประดิษฐ์ “ Geopolitical Forecasting and Simulation Platform” ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนการดำเนินนโยบายต่างประเทศเป็นการเฉพาะ ทำหน้าที่ ให้ข้อเสนอแนะด้านนโยบายต่างประเทศจากการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก เพื่อช่วยนักการทูตวิเคราะห์และประเมินแนวโน้มของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งผู้เชี่ยวชาญระบุว่า การใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างครอบคลุม มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันของข้อมูล และประมวลผลได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมนุษย์อาจมองไม่เห็นหรือมองข้ามสิ่งที่บ่งบอกว่าเป็นสัญญาณของสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต[26]

3.3 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในจีน

เนื่องจากโซเชียลมีเดียที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก อาทิ Facebook, Twitter, Youtube, Line มีข้อจำกัดการใช้งานในจีน โดยสามารถเข้าถึงผ่าน Virtual Private Network (VPN) เท่านั้น โซเชียลมีเดียข้างต้นจึงไม่ได้รับความนิยมในจีน

---

[24] CGTN, China hosts over 60% of world’s 5G base stations, [Online], 2022, February 14, Available from: https://news.cgtn.com/news/2022-02-13/China-hosts-over-60-of-world-s-5G-base-stations--17C2dEvX8qY/index.html.

[25] Michael Keenan, Global E-commerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2022, Shopify Plus, [Online], 2022, February 16, Available from: https://en.shopify.hk/enterprise/global-ecommerce-statistics#:~:text=China%20continues%20to%20lead%20the%20global%20ecommerce%20market%2C,824.5%20million%2C%20representing%2038.5%25%20of%20the%20global%20total.

[26] Sajad Abedi, Diplomacy in the Era of Artificial Intelligence, The Diplomatist, [Online], Available from: https://diplomatist.com/2020/03/06/diplomacy-in-the-era-of-artificial-intelligence/.

จีนได้สร้างแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของตนเองที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียตะวันตก อาทิ WeChat, Weibo, QQ, Douyin, Bilibili ซึ่งแพลตฟอร์มดังกล่าวมีการใช้อย่างแพร่หลายในจีน มีอิทธิพลสูงในการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีน ซึ่งมีจำนวน 1.03 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 5 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ทำให้จีนเป็นสังคมดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดของโลกและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนส่วนใหญ่พึ่งพาโซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 2 โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในจีน

ชื่อแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันของจีน	**คุณสมบัติ**	**เทียบเคียงกับโซเชียลมีเดียตะวันตก**
WeChat	- วีแชทเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใหญ่ที่สุดของจีน เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุดในจีน มีผู้ใช้งานมากกว่า 1.3 พันล้านบัญชี[27] - เป็น Super App ครอบคลุมการใช้งานที่หลากหลาย ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของชาวจีน - การใช้งานหลักเป็นแอปพลิเคชันส่งข้อความแชท Video Call ส่งข้อความเสียง และโพสสถานะ (Moments) บนไทม์ไลน์ และยังเป็นช่องทางการชำระเงิน ซื้อตั๋วรถไฟ เรียกรถแท็กซี่ การเล่นเกม การใช้โปรแกรมขนาดเล็ก (mini-program) โดยผู้ใช้วีแชทสามารถทำทุกขั้นตอนให้เสร็จโดยไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน - เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่อยู่ในจีน - มีบัญชีทางการ (WeChat Official Account) ซึ่งเป็นนิยมของหน่วยงานต่าง ๆ ในจีนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อมวลชน เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารทางการ	ใช้แทนแอปพลิเคชั่น Line

[27] เสวฉิว, รายงานการเงิน Tencent Holdings ไตรมาสที่ 1 ค.ศ. 2022 และจำนวนบัญชีผู้ใช้งาน (ภาษาจีน), Shengcai Research Institute, [ออนไลน์], แหล่งที่มา https://xueqiu.com/9576395831/220301909 [18 พฤษภาคม 2565]

ชื่อแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันของจีน	คุณสมบัติ	เทียบเคียงกับโซเชียลมีเดียตะวันตก
Weibo	- เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของจีน โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 582 ล้านคนต่อเดือน[28] - มีฟังก์ชั่นการใช้งานให้เลือก เช่น วิดีโอสั้นสตรีมสด ไมโครบล็อก โพสต์สเตตัส รวมถึงรับข่าวสารทั้งบทความ ข่าว และประเด็นที่กำลังเป็นกระแสในสังคม และเป็นแพลตฟอร์มที่ KOL รวมถึงดารานักแสดงจำนวนมากนิยมใช้ในการสนทนากับแฟนคลับ นอกจากนั้น ยังมีเครื่องมือค้นหาข้อมูลของตัวเอง - คอนเทนต์ที่โพสต์สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตามที่อยู่บน Weibo และเมื่อมีคนอ่านคอนเทนต์มากขึ้น บทความดังกล่าวจะไปอยู่หน้า Hot Topic หรือ Super Topic และสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก-ปัจจุบันมีแพลต์ฟอร์มด้าน Live Streaming ของตัวเองที่ชื่อ Yizhibo Live ซึ่งเป็นนิยมอย่างมากในหมู่ KOL และดารานักแสดง	มักถูกเปรียบเทียบกับ Twitter และ Facebook
Douyin (Tiktok)	- เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมสูงสุดในจีนและเติบโตเร็วที่สุดในจีน โดยมีผู้ใช้งานมากถึง 800 ล้านบัญชีต่อวัน[29] - ดึงดูดประชากรรุ่นใหม่ กลุ่มผู้ใช้งานเป็นคนรุ่นใหม่ที่เกิดในยุค 90 กว่าร้อยละ 85 ให้เป็นทั้งผู้สร้างเนื้อหาและผู้ชม คุณลักษณะที่โดดเด่น คือ วิดีโอที่อัปโหลดมีความยาว ไม่เกิน 1 นาทีเพื่อให้แน่ใจว่ามีเนื้อหาที่กระชับ - มีชื่อเรียกอีกอย่าง Tiktok ที่นิยมไปทั่วโลก ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่แยกออกจาก Douyin อย่างชัดเจน แต่มีการใช้งานเหมือนกัน	
Bilibili	- เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่ได้รับความนิยมในจีน มีผู้ใช้งานมากกว่ามากกว่า 51 ล้านบัญชีต่อวัน[30] - เป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ คอนเทนต์นำมาสตรีมบน Bilibili ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ อนิเมะ ยังเปิดให้คนทั่วไปสามารถสร้างคอนเทนต์วิดีโอได้เหมือน Youtuber	ใช้แทน Youtube

[28] หว่างอี้, รายงานการเงิน Weibo ไตรมาสที่ 2 ค.ศ. 2022 (ภาษาจีน), NetEase, [ออนไลน์], แหล่งที่มา https://www.163.com/dy/article/HG9HULHV0511BE1V.html [2 กันยายน 2565]

[29] จือฮู, จำนวนผู้ใช้ Douyin ในปี ค.ศ. 2022 (ภาษาจีน), Zhihu, [ออนไลน์], แหล่งที่มา https://zhuanlan.zhihu.com/p/531141146 [20 มิถุนายน 2565]

[30] DoNews, รายงานการเงิน Bilibili ไตรมาสที่ 2 ค.ศ. 2022 (ภาษาจีน), DoNews, [ออนไลน์], แหล่งที่มา https://www.donews.com/news/detail/1/3223470.html [8 กันยายน 2565]

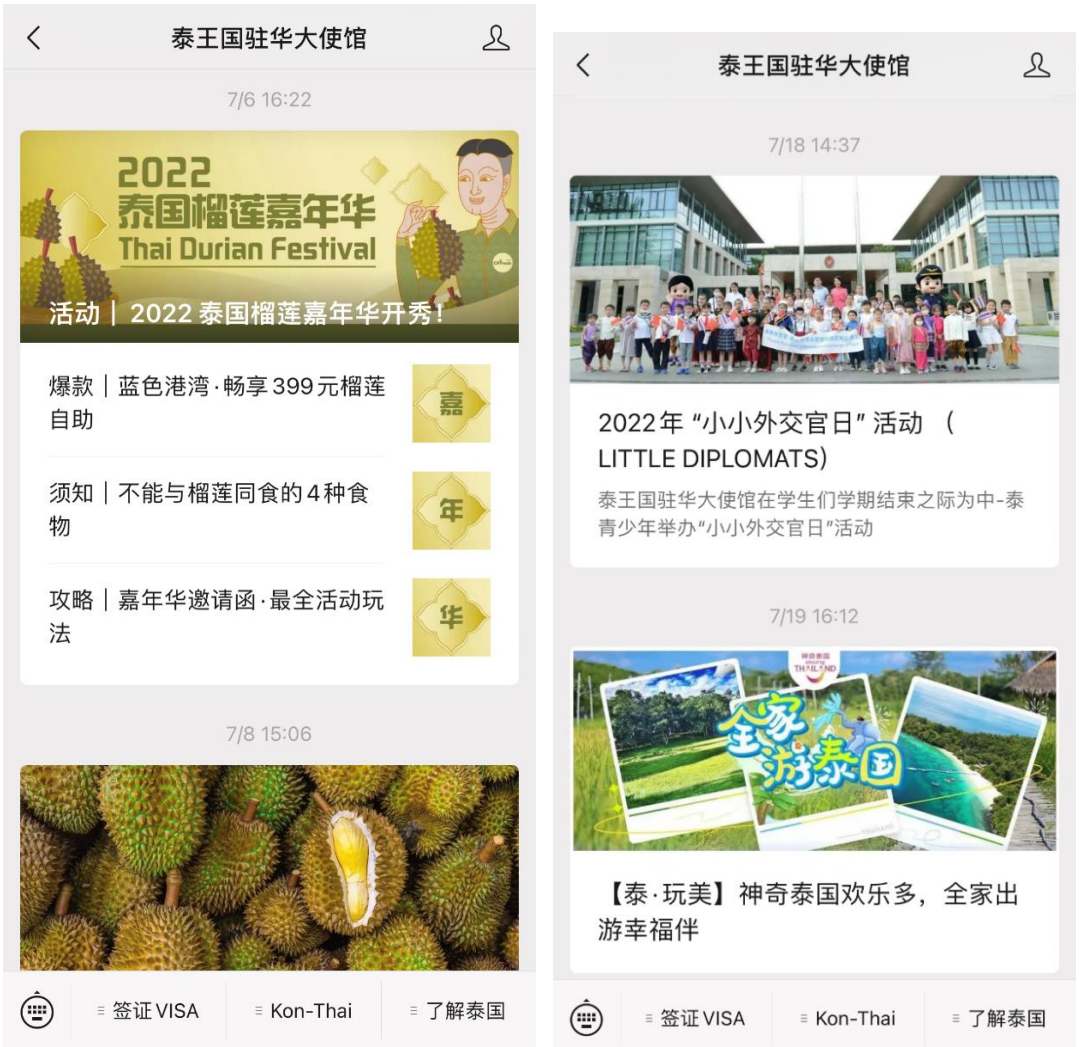
ชื่อแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันของจีน	คุณสมบัติ	เทียบเคียงกับโซเชียลมีเดียตะวันตก
	ซึ่งปัจจุบันมีผู้สร้างคอนเทนต์บน Bilibili มากกว่า 1 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม KOL หรือ Influencers	
Xiao Hong Shu (Little Red Book)	- เป็นแพลตฟอร์มที่รวมเอาโซเชียลมีเดียและ e-commerce เข้าไว้ด้วยกัน เหมือนกับ Instagram และ Pinterest ผสมกับ Amazon - ผู้ใช้สามารถแชร์วิดีโอสั้น ๆ และรูปภาพเกี่ยวกับแฟชั่น ความงาม อาหาร การเดินทางและอีกมากมาย - มีกลุ่มเป้าหมายที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ชัดเจน โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่คือ ผู้หญิง คนรุ่นใหม่ และคนเมืองที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี มีสมาชิกมากกว่า 200 ล้านคน มากกว่าร้อยละ 56 อาศัยอยู่ในหัวเมืองหลัก ร้อยละ 72 เป็นกลุ่มเจเนอเรชัน Z (เกิดระหว่างปี 2540-2555) ร้อยละ 85 เป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูงมาก[31] - เป็นแหล่งรวม KOLs และ Influencers ด้านความงามและแฟชั่น ที่ผู้ใช้มักจะเข้าไปดูรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในการเป็นแพลตฟอร์มขายสินค้าหรู และมีระบบขนส่งสินค้าของตัวเอง ผู้ใช้ Xiao Hong Shu มักจะค้นหารีวิวและคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจาก KOLs หรือบุคคลที่พวกเขาไว้วางใจและเชื่อใจ ก่อนการตัดสินใจซื้อ บางคนใช้เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจด้านต่าง ๆ	ฟังก์ชั่นผสมผสานระหว่าง Instagram Pinterest และ Amazon
QQ	- เป็นแอปพลิเคชันและโปรแกรมแชทที่มีฟังค์ชั่นใช้งานเหมือนกับ WeChat เป็นโซเชียลมีเดียที่อยู่คู่กับคนจีนมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี 2542 ปัจจุบันได้กลายเป็นเครือข่ายสังคมเหมือน Facebook มีผู้ใช้งานกว่า 600 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ QQ มีจุดเด่นด้านการจัดรูปภาพด้วยระบบคลาวด์ และการอัพโหลดรูปภาพของ QQ ที่ไม่ถูกบีบอัดไฟล์[32]	

[31] เตี้ยนชางเป้า, รายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้งาน Xiaohongshu เดือนมกราคม ค.ศ. 2022 (ภาษาจีน), E-commerce News, [ออนไลน์], แหล่งที่มา https://www.dsb.cn/178471.html [4 มีนาคม 2565]

[32] ซานเกอะผีเจี้ยงเป้าก้าว, จำนวนผู้ใช้งาน QQ ค.ศ. 2022 (ภาษาจีน), Three Cobblers Report Library, [ออนไลน์], แหล่งที่มา https://www.sgpjbg.com/task/39240.html [31 สิงหาคม 2565]

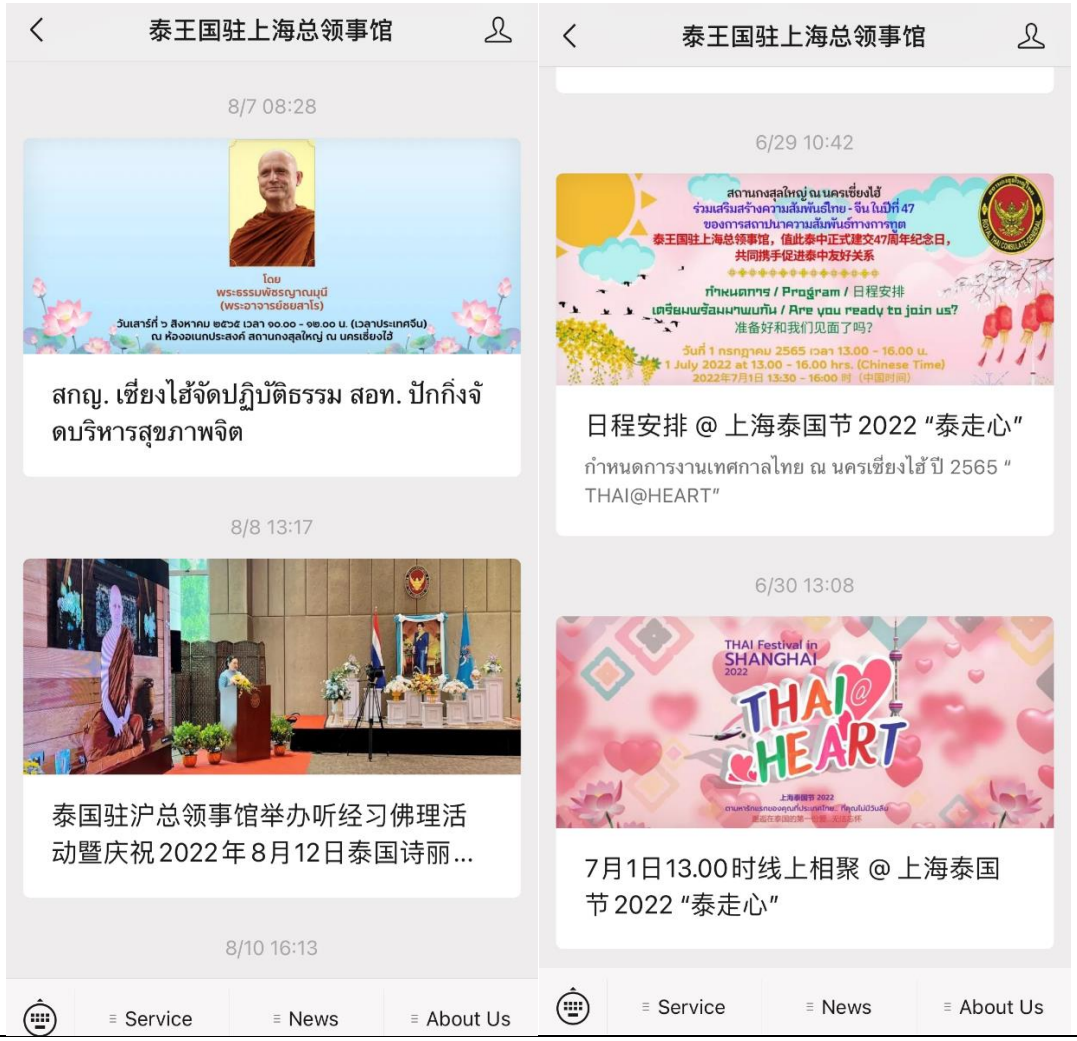
ปัจจุบันช่องทางโซเชียลมีเดียหลักที่สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในจีนส่วนใหญ่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไทย รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ภายใต้ความรับผิดชอบ ได้แก่ (1) Official WeChat Account (2) Official Weibo Account และ (3) เว็บไซต์ทางการของหน่วยงาน

ตัวอย่างหน้า Official WeChat Account และ Official Weibo Account ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ในจีน ดังนี้



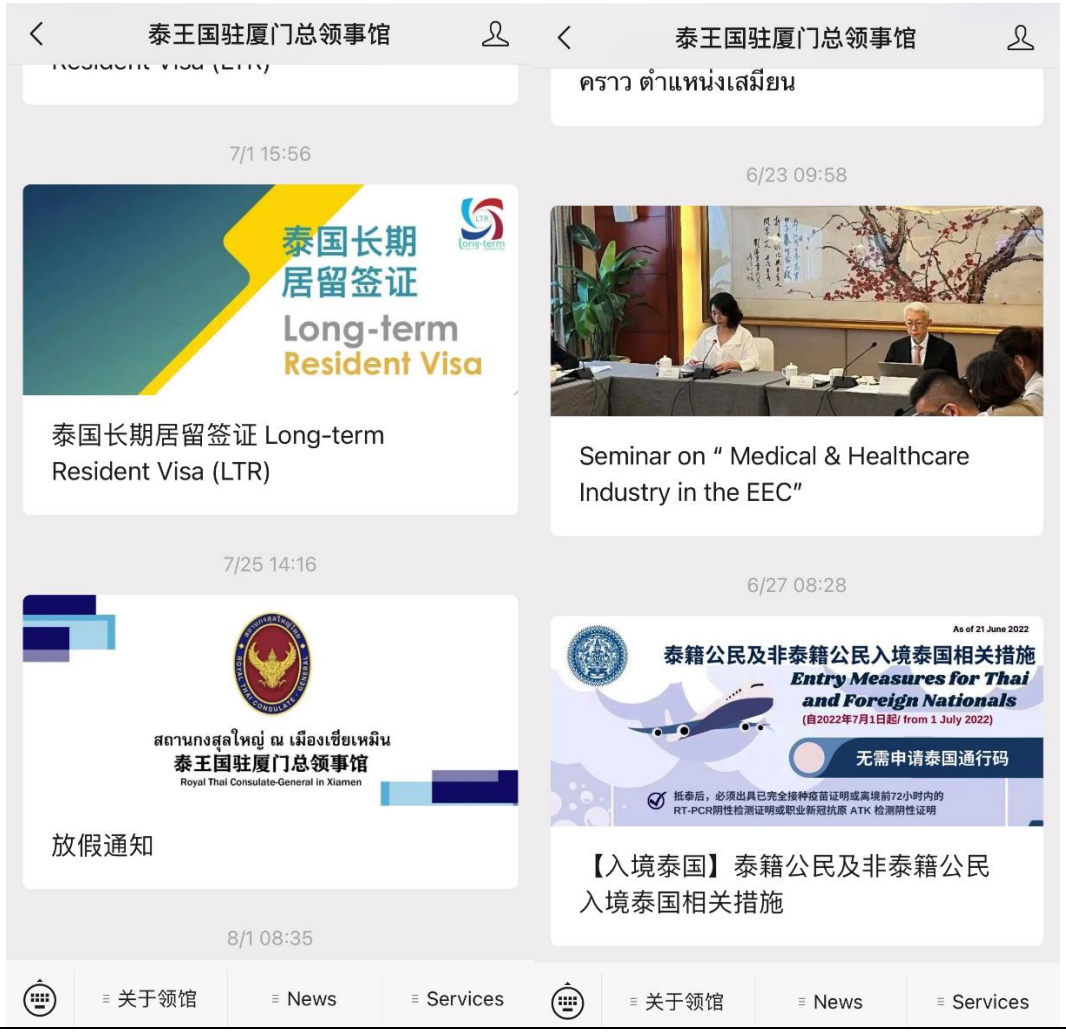
Official WeChat Account สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง

ภาพที่ 4 ตัวอย่างหน้า Official WeChat Account ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ในจีน



Official WeChat Account สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้

ภาพที่ 4 (ต่อ)



Official WeChat Account สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองเซี่ยเหมิน

ภาพที่ 4 (ต่อ)

Official WeChat Account
สถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว

Official WeChat Account
สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู

ภาพที่ 4 (ต่อ)

หน้า Weibo Account
สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง
จำนวนผู้ติดตาม 157,000 คน

หน้า Weibo Account
สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้
จำนวนผู้ติดตาม 50,000 คน

ภาพที่ 5 ตัวอย่างหน้า Official Weibo Account ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ในจีน

ทั้งนี้ ผลสำรวจความคิดเห็นชาวจีนในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีน พบว่า โซเชียลมีเดียที่ชาวจีนใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ WeChat (ร้อยละ 87.88) และที่ใช้บ่อยรองลงมา คือ Duoyin (ร้อยละ 54.55) ส่วนช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย คือ Official WeChat Account ของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ไทยในจีน (ร้อยละ 60.61) นอกจากนั้น พบว่า ร้อยละ 69.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า 10 ครั้งในแต่ละวัน ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของชาวจีนที่ผูกติดกับโซเชียลมีเดีย (รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก)

3.4 การวิเคราะห์ SWOT Analysis การใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-จีน

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ SWOT Analysis และ PEST/STEP Analysis โดยวิเคราะห์ (1) จุดแข็งและจุดอ่อนในบริบทของไทย ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน (2) โอกาสและอุปสรรคในบริบทของจีน ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ในการใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการดำเนินความสัมพันธ์และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างไทยกับจีน ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT การใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน

Strengths (จุดแข็ง)	**Weakness (จุดอ่อน)**
S1 ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดแน่นแฟ้นระหว่างไทยกับจีนในทุกระดับ S2 การมีสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ไทยในจีน 9 แห่ง S3 ภาพลักษณ์ที่ดีและกระแสความนิยมไทยในจีนอย่างต่อเนื่อง S4 ไทยมีจุดเด่นหลายด้านที่เป็น soft power และสามารถสร้างเรื่องราว (narrative) ได้ S5 นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลไทย	W1 การขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านดิจิทัลและภาษาจีน W2 การขาดงบประมาณที่เพียงพอในการดำเนินกิจกรรมในจีน W3 การบูรณาการด้านนโยบายและแนวทางการดำเนินกิจกรรมยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร W4 การขาดแนวทางหรือกลยุทธ์การส่งเสริมภาพลักษณ์หรือสร้างแบรนด์ประเทศที่ชัดเจนและแยกเฉพาะสำหรับจีนซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญของไทย
Opportunities (โอกาส)	**Threats (อุปสรรค)**
O1 จีนเป็นตลาดเศรษฐกิจดิจิทัลขนาดใหญ่อันดับ 2 ของโลก และยุทธศาสตร์ “Digital China” O2 จีนเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย O3 ประชาชนจีนมีกำลังซื้อสูง O4 ระบบนิเวศทางดิจิทัลที่ดีของจีน ประชาชนส่วนใหญ่เข้าถึงเทคโนโลยี O5 วิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนจีนที่ใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ในวงกว้าง O6 ทัศนคติที่ดีของคนจีนต่อไทย O7 จำนวนคนจีนที่ศึกษาและทำงานในไทยที่มีจำนวนมาก	T1 ระบบ Great Firewall ของจีน T2 การไม่อนุญาตให้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มของตะวันตก (Facebook, Youtube, Twitter, Line, Instagram, Google เป็นต้น) T3 กฎระเบียบ ระบบการตรวจสอบและกำกับควบคุมที่เข้มงวดของจีน T4 ภาษาจีนยังคงเป็นภาษาหลักในการสื่อสารของคนจีน T5 การแข่งขันและแบ่งขั้วทางเทคโนโลยีระหว่างจีนกับตะวันตกที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น

จาก SWOT ข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.4.1 จุดแข็ง (strength)

1) ไทยกับจีนมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดแน่นแฟ้นในทุกระดับ มีความเชื่อมโยงทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม และจีนมองไทยว่าเป็นมิตรประเทศ จึงเป็นพื้นฐานที่ดีในการส่งเสริมความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน

2) ไทยมีสถานเอกอัครราชทูตตั้งอยู่ที่กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ 9 แห่ง ได้แก่ เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว คุนหมิง เฉิงตู หนานหนิง ซีอาน เซี่ยเหมิน ชิงต่าว และฮ่องกง แต่เนื่องจากลักษณะพิเศษของรูปแบบการปกครองของฮ่องกงภายใต้ “หนึ่งประเทศสองระบบ” ของจีน ทำให้มีโครงสร้างและระบบในการดำเนินงานที่แตกต่างกับเมืองอื่นในจีน ฮ่องกงจึงอยู่นอกบริบทของรายงานการศึกษานี้ ดังนั้น สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ต่าง ๆ ในจีนสามารถเป็นผู้เล่นหรือผู้ใช้เครื่องมือการทูตดิจิทัลในจีนได้โดยตรง และเข้าถึงสาธารณชนจีนในพื้นที่ได้อย่างใกล้ชิด

3) ไทยมีภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตาของชาวจีน และมีกระแสความนิยมไทยในจีนอย่างต่อเนื่อง โดยพื้นฐานคนจีนชื่นชอบเสน่ห์ของความเป็นไทยที่เขาสามารถรับรู้และสัมผัสได้จากประสบการณ์จริง ซึ่งภาพลักษณ์ไม่ใช่การสร้างภาพ แต่ภาพลักษณ์ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ยึดข้อเท็จจริงบนพื้นฐานการสื่อสารสองทาง และภาพลักษณ์เป็นมากกว่าความบันเทิง ดังนั้น ไทยควรออกแบบหรือสร้างเนื้อหาและบอกเล่าเรื่องราวที่มีพลังในการโน้มน้าวและเข้าถึงชาวจีน โดยการทูตดิจิทัลสามารถเป็นเครื่องมือในการนำเสนอเนื้อหาและเรื่องราวเหล่านั้นไปสู่การรับรู้ของคนจีนในวงกว้าง

4) ไทยมีจุดเด่นหลายด้านที่เป็น soft power และสามารถสร้าง narrative ได้ตั้งแต่แหล่งท่องเที่ยว อาหาร สินค้าและบริการ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี มวยไทย ละครภาพยนตร์ แต่ไทยต้องอาศัยกระบวนการจัดการอย่างมียุทธวิธีและกำหนดวาระตามความสนใจและลักษณะพฤติกรรมของคนจีน

5) นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลไทยและแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นด้านการต่างประเทศ ซึ่งสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงาน สามารถเป็นกรอบเชิงนโยบายให้สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทยในจีน ขับเคลื่อนการทูตดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีนโดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3.4.2 จุดอ่อน (weakness)

1) การขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและภาษาจีน โดยเฉพาะในสถานกงสุลใหญ่ขนาดเล็กที่มีจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ เป็นข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานการทูตดิจิทัลของสถานกงสุลใหญ่แห่งนั้นประสบปัญหาได้ในบางครั้งและไม่ตอบสนองต่อความ

คาดหวังเท่าที่ควร ผลสำรวจความเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลในจีน แสดงให้เห็นว่า การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ในการใช้เครื่องมือดิจิทัลเป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดที่สำคัญที่สุดอันดับ 2 ในการดำเนินงานการทูตดิจิทัลของไทยในจีน และทักษะความรู้ด้านดิจิทัลของผู้ปฏิบัติงานเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานที่มีความสำคัญมาก ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่า จุดอ่อนดังกล่าวของไทยเป็นประเด็นที่ทุกฝ่ายควรตระหนักและเร่งแก้ไขปัญหา และควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในไทย รวมถึงกระทรวงการต่างประเทศ

2) การขาดงบประมาณที่เพียงพอในการดำเนินกิจกรรมในจีน แม้ว่าเป็นที่เข้าใจกันว่าเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำงานหรือดำเนินกิจกรรมได้ แต่ต้องขึ้นกับลักษณะและวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ เป็นสำคัญ เช่น การประชุมหารือแบบออนไลน์ การจัดงานขนาดเล็กจะใช้งบประมาณเพียงเล็กน้อยหรืออาจไม่ต้องใช้งบประมาณเลย แต่การดำเนินโครงการขนาดใหญ่ที่สามารถดึงดูดความสนใจของสาธารณชนหมู่มากได้ ยังจำเป็นต้องมีงบประมาณที่เพียงพอในการดำเนินกิจกรรม

3) การบูรณาการด้านนโยบายและแนวทางการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานต่าง ๆ ของไทยในจีนยังไม่เป็นเนื้อเดียวกันเท่าที่ควร แม้ว่าจะมีความพยายามที่จะประสานแผนงานระหว่างกัน แต่ในทางปฏิบัติ การดำเนินงานส่วนใหญ่จะยึดตามภารกิจและแผนงานประจำของแต่ละหน่วยงานเป็นหลัก

4) การขาดแนวทางหรือกลยุทธ์การส่งเสริมภาพลักษณ์หรือสร้างแบรนด์ประเทศที่ชัดเจนและแยกเฉพาะตามตลาดเป้าหมายสำคัญ รวมถึงจีน

3.4.3 โอกาส (opportunities)

1) จีนเป็นตลาดเศรษฐกิจดิจิทัลขนาดใหญ่อันดับ 2 ของโลก และการที่รัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์ “Digital China” สะท้อนถึงแนวโน้มการพัฒนาและการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเข้มข้นยิ่งขึ้นในอนาคต

2) จีนเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย โดยจีนเป็นประเทศคู่ค้าอันดับ 1 ติดต่อกัน 9 ปี เป็นตลาดส่งออกอันดับ 2 (รองจากสหรัฐอเมริกา) ในปี 2564 การค้าไทย-จีน มีมูลค่ารวม 103,750.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จีนเป็นนักลงทุนต่างชาติอันดับ 2 ของไทย (รองจากญี่ปุ่น) โดยในช่วงที่ผ่านมามีการลงทุนของจีนในไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง รวมถึงในสาขาอุตสาหกรรมดิจิทัล นอกจากนั้น ช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2562 นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยคิดเป็นร้อยละ 27.5 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมาไทย พลวัตด้านเศรษฐกิจระหว่างไทยกับจีนข้างต้นสะท้อนว่าเศรษฐกิจไทยเชื่อมโยงกับจีนสูง

3) ประชาชนจีนมีกำลังซื้อสูงขึ้น รายได้ต่อหัวของประชากรจีนในปี 2564 อยู่ที่ประมาณ 12,556 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ประชาชนจีน

มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น และสินค้าและบริการของไทยได้รับความนิยมในจีน และไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ชาวจีนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว จึงมีโอกาสในการขยายการค้าระหว่างกัน

4) ระบบนิเวศทางดิจิทัลที่ดีของจีน จีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เข้าถึงเทคโนโลยีในวงกว้าง จนถึงสิ้นปี 2564 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนมีจำนวน 1.03 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 5 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ทำให้จีนเป็นสังคมดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดของโลก แม้ว่าอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในจีนครอบคลุมร้อยละ 73 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งต่ำกว่าญี่ปุ่นและสาธารณรัฐเกาหลี แต่สูงกว่าอัตราเฉลี่ยของประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก อย่างไรก็ตาม พบว่าอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนยังมีความแตกต่างในเชิงพื้นที่ค่อนข้างมาก โดยอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเมืองใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 ขณะที่ในพื้นที่ชนบทประมาณร้อยละ 58[33]

5) วิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนจีนที่ใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างแพร่หลายและแทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันแทบทุกด้าน และกว่าร้อยละ 99.7 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนนิยมใช้โทรศัพท์มือถือในการดำเนินกิจกรรมออนไลน์[34] ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความเห็นของคนจีนในรายงานการศึกษานี้ ดังนั้น ชาวจีนจึงเปิดรับการปฏิสัมพันธ์หรือรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางดิจิทัลโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นโอกาสดีที่จะประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เข้าถึงสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายในจีนในทุกระดับ

6) คนจีนส่วนใหญ่ค่อนข้างจะมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อไทย ซึ่งมีเหตุผลหลายประการ อาทิ ความใกล้ชิดและความผูกผันทางเชื้อชาติ ความคล้ายคลึงกันในค่านิยมและวิถีความเชื่อบางอย่าง ไทยกับจีนไม่มีประวัติศาสตร์บาดหมางกันมาก่อนอย่างชัดเจน คนจีนจึงค่อนข้างเปิดรับการปฏิสัมพันธ์กับคนไทยและชื่นชอบประเทศไทย อย่างไรก็ตาม มีคนจีนจำนวนไม่น้อยที่ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ซึ่งการทูตดิจิทัลสามารถเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในกลุ่มคนจีน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

---

[33] Lai Lin Thomala, Internet Usage in China – Statistics & Facts, Statista, Available from: https://www.statista.com/topics/1179/internet-usage-in-china/#topicHeader__wrapper และ Lai Lin Thomala, Penetration Rate of Internet Users in China from 2008 to 2021, Statista, Available from: https://www.statista.com/statistics/236963/penetration-rate-of-internet-users-in-china/

[34] Lai Lin Thomala, Penetration Rate of Mobile Internet Users in China from 2008 to 2021, Statista, Available from: https://www.statista.com/statistics/255552/penetration-rate-of-mobile-internet-users-in-china/.

7) ปัจจุบันมีคนจีนที่ศึกษาและทำงานในไทยจำนวนมาก ข้อมูลของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) เปิดเผยว่า ในปี 2563 นักศึกษาจีนที่ศึกษาระดับอุดมศึกษาในไทยมีจำนวนกว่า 14,423 คน โดยเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันมีชาวจีนเข้ามาทำงานในไทยเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีการย้ายฐานการผลิตออกนอกประเทศจีน จากข้อมูลของสำนักงานบริหารแรงงานต่างด้าว ณ เดือนกรกฎาคม 2564 มีคนจีนทำงานในไทยประมาณ 26,700 คน กลุ่มนักศึกษาจีนและคนจีนที่ทำงานในไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไทยควรสร้างปฏิสัมพันธ์มากขึ้น โดยใช้ดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มบุคคลดังกล่าว

3.4.4 อุปสรรค (threats)

1) ระบบ Great Firewall ของจีน ซึ่งเป็นระบบควบคุมตรวจสอบข้อมูลจากโลกอินเทอร์เน็ตภายนอกของจีนที่บังคับใช้ตามกฎหมายอินเทอร์เน็ตของจีน เป็นการจำกัดการเข้าถึงเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างประเทศจากภายในจีน โดยเซ็นเซอร์เนื้อหาที่มีการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลจีนหรือขัดต่อนโยบายของพรรคคอมมิวนิสต์จีน หรือมีเนื้อหาที่ปลุกปั่นให้เกิดความไม่สงบในประเทศหรือเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของชาติ และปิดกั้นการเข้าชมดังกล่าว ทำให้จีนสามารถควบคุมการใช้งานโซเชียลมีเดียต่างประเทศและเซ็นเซอร์เนื้อหาบนเว็บไซต์ต่างประเทศได้ ซึ่งจากผลสำรวจความเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลในจีน ร้อยละ 50 เห็นว่า ระบบ Great Firewall เป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคสำคัญที่สุดในการดำเนินงานการทูตดิจิทัลของไทยในจีน

2) รัฐบาลจีนไม่อนุญาตให้เข้าถึงเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างประเทศ อาทิ Facebook, Youtube, Twitter, Line, Instagram, Google, Wikipedia เป็นต้น หากโดยสามารถเข้าถึงต้องใช้บริการ VPN ช่องทางโซเชียลมีเดียของต่างประเทศจึงไม่เป็นที่นิยมในจีน โดยจีนมีโซเชียลมีเดียของตนเองแทน ด้วยข้อจำกัดในการใช้ Twitter และ Facebook ในจีนแม้จะเป็นโซเชียลมีเดียที่กระทรวงการต่างประเทศทั่วโลกใช้ การดำเนินการทูตดิจิทัลในจีนผ่านช่องทางดังกล่าวไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงจำเป็นต้องเลือกใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับบริบทของจีน

3) กฎระเบียบ ระบบการตรวจสอบและกำกับควบคุมที่เข้มงวดของจีนตามกฎหมายว่าด้วยความมั่นคงทางไซเบอร์ของจีน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางไซเบอร์สามารถตรวจสอบเนื้อหาที่นำเสนอหรือเผยแพร่บนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียภายในจีนได้

4) ภาษาจีนยังคงเป็นภาษาหลักในการสื่อสารของคนจีนทุกวัย ดังนั้น ข้อความหรือเนื้อหาของสื่อดิจิทัลที่ต้องการสื่อสารไปถึงกลุ่มต่าง ๆ ในจีน ควรเป็นภาษาจีน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

5) การแข่งขันและแบ่งขั้วทางเทคโนโลยีระหว่างจีนกับตะวันตกที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นอาจกลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินการทูตดิจิทัลในจีนในอนาคต ซึ่งไทยควรตระหนักและเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว

จากผลการวิเคราะห์ SWOT ข้างต้น พบว่าจุดแข็งและโอกาสในการใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีนมีอยู่หลายประการ แต่ขณะเดียวกันก็มีความท้าทายที่อาจเป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลในจีน

3.5 กรณีตัวอย่างการส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในจีนในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือขับเคลื่อน

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่เริ่มขึ้นตั้งแต่ต้นปี 2562 ได้ส่งผลกระทบในวงกว้างต่อการดำเนินชีวิตของทุกภาคส่วนในจีนและทั่วโลก รวมถึงส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติภารกิจของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ไทยในจีน รวมถึงสำนักงานหรือผู้แทนของหน่วยงานไทยต่าง ๆ โดยได้ปรับรูปแบบการดำเนินงานภายใต้ข้อจำกัดและการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในจีน โดยมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้และดำเนินการในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น นอกเหนือจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับไทย บนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่แต่ละแห่ง

จากการประมวลข้อมูลการดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ไทยในจีนโดยใช้การทูตดิจิทัลเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในจีน ในช่วงระหว่างปี 2562 จนถึงเดือนสิงหาคม 2565 สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) การประชุมและเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยหน่วยงานจีนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน (2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมความร่วมมือด้านเศรษฐกิจระหว่างไทยกับจีน (3) การจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ไทยในจีน และ (4) การอำนวยความสะดวกแก่คนไทยและคนในการเดินทางมาไทย โดยเฉพาะการออกหนังสือรับรองสำหรับการเดินทางเข้าอาณาจักร (Certificate of Entry)

ทั้งนี้ ในการรายงานศึกษานี้ ผู้เขียนขอหยิบยกตัวอย่างการดำเนินกิจกรรมด้านส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับจีน และกิจกรรมด้านวัฒนธรรมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ไทยในจีนที่มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชัดเจน ดังนี้

3.5.1 การจัดสัมมนาดึงดูดการลงทุนของนักลงทุนจีนในอุตสาหกรรมเป้าหมายโดยเฉพาะในพื้นที่ EEC ในรูปแบบออนไลน์และผสมผสาน

การหารือออนไลน์ระหว่างภาคเอกชนจีนที่มีศักยภาพในสาขาอุตสาหกรรมเป้าหมายของไทยกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย เพื่อส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจในพื้นที่ EEC เพื่อกระชับความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับจีน สร้างความต่อเนื่องของพลวัตความร่วมมือด้านเศรษฐกิจระหว่างไทยกับจีน ซึ่งสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการเดินทางระหว่างประเทศ อาทิ

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2564 สถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว จัดการหารือผ่านระบบออนไลน์ ในหัวข้อการพัฒนาด้านการเกษตรในไทย “Advancing Agriculture in Thailand” ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยด้านการเกษตรกับบริษัท XAG ซึ่งเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีเกษตรอัจฉริยะของจีน โดยที่ประชุมได้แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านนโยบายเกษตรอัจฉริยะและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องของไทยและจีน[35]

วันที่ 25 พฤษภาคม 2564 สถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว จัดการหารือผ่านระบบออนไลน์ ในหัวข้อยานยนต์ไฟฟ้าของไทย “Thailand’s Next Generation Automotive” ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของไทยกับบริษัทด้านยานยนต์ไฟฟ้าชั้นนำของมณฑลกวางตุ้ง ได้แก่ (1) บริษัท BYD (2) บริษัท Guangzhou Automobile Group (GAC) (3) Guangzhou Xiaopeng Motors (Xpeng) ซึ่งบริษัททั้ง 3 แห่งอยู่ระหว่างการสำรวจโอกาสการขยายตลาดในภูมิภาค รวมทั้งบริษัท Great Wall Motors (GWM) ซึ่งมาร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ลงทุนในพื้นที่ EEC โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของไทย[36]

วันที่ 16 มิถุนายน 2565 สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองเซี่ยเหมิน ร่วมกับสภาส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (CCPIT) เมืองเซี่ยเหมิน และสำนักงานการต่างประเทศ (FAO) เมืองจางโจว จัดงานสัมมนา “Thailand's Medical Hub: Investment Opportunities in the Medical & Healthcare Industry in the EEC” ในรูปแบบผสมผสานทั้งแบบพบหน้าและผ่านระบบออนไลน์ ผู้แทนหน่วยงานไทยได้ร่วมนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพอุตสาหกรรมการแพทย์และเป้าหมายของไทยที่จะเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ของภูมิภาค พัฒนาการล่าสุดของ EEC โดยเฉพาะโครงการสำคัญเพื่อเร่งยกระดับสู่การแพทย์แม่นยำ สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนทั้งด้านภาษีและมิใช่ภาษี รวมถึงโอกาสในการส่งเสริมความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนาระหว่างวิสาหกิจจีนและมหาวิทยาลัยของไทย การสัมมนาดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยมีผู้แทนจากบริษัทที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมการแพทย์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในเมืองเซี่ยเหมินและเมืองจางโจว ที่สนใจหรือมีแผนจะขยายการลงทุนในไทย หรือสนใจที่จะร่วมมือประกอบธุรกิจทางการแพทย์กับไทยเข้าร่วมรวม 20 บริษัท

---

[35] เอกสารใช้ภายในกระทรวงการต่างประเทศ (โทรเลขสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว ที่ GUG67/2564 ลงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564)

[36] เอกสารใช้ภายในกระทรวงการต่างประเทศ (โทรเลขสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว ที่ GUG211/2564 ลงวันที่ 27 พฤษภาคม 2564)

ซึ่งอุตสาหกรรมด้านการแพทย์เป็นหนึ่งในสาขาอุตสาหกรรมที่โดดเด่นของเซี่ยเหมินและมณฑลฝูเจี้ยน ซึ่งมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและสอดคล้องกับความต้องการด้านการลงทุนของไทย[37]

3.5.2 กิจกรรมออนไลน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยผ่านอาหารและผลไม้ไทย[38]

เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2563 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานที่ปรึกษาฝ่ายเกษตรประจำกรุงปักกิ่ง ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยผ่านอาหารและผลไม้ไทย ณ ทำเนียบเอกอัครราชทูต โดยมี Key Opinion Leaders (KOL) ชาวจีนด้านท่องเที่ยวและแฟชั่น จำนวน 4 คน ซึ่งมีผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดียจำนวนมาก เข้าร่วมกิจกรรมการถ่ายทอดสดผ่านแอพพลิเคชั่น Yi Zhi Bo

กิจกรรมในงานประกอบด้วย (1) การกล่าวต้อนรับผู้ชมทางออนไลน์โดยเอกอัครราชทูต ซึ่งเชิญชวนให้ชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวไทยเป็นจุดหมายแรกเมื่อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเริ่มเปิดเป็นปกติ (2) การสาธิตการทำต้มยำกุ้งและแกะสลักมะม่วงโดยเชฟประจำทำเนียบเอกอัครราชทูต และให้ KOL ทั้ง 4 คน ได้มีส่วนร่วมทดลองประกอบอาหารด้วยตัวเอง และ (3) กิจกรรมตอบคำถามลุ้นรับรางวัล

ทั้งนี้ กิจกรรมดังกล่าวถ่ายทอดสดระหว่างเวลา 19.00-20.35 น. มีผู้เข้าชมทั้งหมด 10.37 ล้านคน และมีผู้แสดงความเห็น 3,090 คน ซึ่งแสดงความชื่นชอบการจัดกิจกรรม อาหารและผลไม้ไทย และประสงค์จะเดินทางไปท่องเที่ยวไทยเพื่อการเดินทางระหว่างประเทศกลับมาเป็นปกติ

3.5.3 เทศกาลภาพยนตร์ไทยในมณฑลกวางตุ้งในรูปแบบออนไลน์[39]

ระหว่างวันที่ 5-15 สิงหาคม 2564 สถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว ได้จัดงานเทศกาลภาพยนตร์ไทยในมณฑลกวางตุ้งในรูปแบบออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยให้กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรมไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สอดแทรกอยู่ในภาพยนตร์ที่นำมาฉาย รวมทั้งช่วยสร้างมูลค่าให้แก่แบรนด์ประเทศไทย (Thailand Branding) และความนิยมไทยในกลุ่มคนจีนในมณฑลกวางตุ้งและชาวจีนทั่วไปที่สนใจภาพยนตร์ไทยและวัฒนธรรมไทย

สถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว ได้จัดจ้างบริษัทเอกชนที่เชี่ยวชาญด้านการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์ออนไลน์ในการจัดทำแพลตฟอร์มการรับชมภาพยนตร์ไทยแบบออนไลน์ รวมทั้ง

---

[37] เอกสารใช้ภายในกระทรวงการต่างประเทศ (โทรเลขสถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองเซี่ยเหมิน ที่ XMN264/2565 ลงวันที่ 23 มิถุนายน 2565)

[38] เอกสารใช้ภายในกระทรวงการต่างประเทศ (โทรเลขสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ที่ PEK816/2563 ลงวันที่ 5 สิงหาคม 2563)

[39] เอกสารใช้ภายในกระทรวงการต่างประเทศ (โทรเลขสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว ที่ GUG365/2564 ลงวันที่ 19 สิงหาคม 2564)

การขอลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ การยื่นเรื่องต่อทางการจีนเพื่อตรวจสอบเนื้อหา การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้อง

งานเทศกาลภาพยนตร์ไทยในมณฑลกวางตุ้งมีการจัดฉายภาพยนตร์รวม 17 เรื่อง ซึ่งเน้นภาพยนตร์สั้นที่ได้รับรางวัล นอกจากนั้น สถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว ได้ขยายผลโดยร่วมมือกับบริษัทผู้จัดงานเทศกาลภาพยนตร์ไทยนำเสนอภาพยนตร์จำนวน 9 เรื่องจาก 17 เรื่องที่ฉายในรูปแบบออนไลน์ ไปฉายที่โรงภาพยนตร์ Broadway Cinematheque เมืองเซินเจิ้น ระหว่างวันที่ 7-8 สิงหาคม 2564 และมีการเสวนาออนไลน์ระหว่างนักวิจารณ์ภาพยนตร์ไทยและจีนด้วย

ทั้งนี้ สถิติผู้เข้าชม (1) การฉายภาพยนตร์แบบออนไลน์ มีผู้เข้าชมรวมทั้งสิ้น 8,677 คน เฉลี่ยเรื่องละประมาณ 510 คน และ (2) การฉายภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ที่เมืองเซินเจิ้น มีผู้ชมทั้งสิ้น 199 คน เฉลี่ยรอบละ 100 คน

การจัดกิจกรรมดังกล่าวรูปแบบออนไลน์สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนจีนในปัจจุบันที่เลือกรับชมภาพยนตร์ผ่าน online streaming จากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ในแง่ผลลัพธ์ของโครงการ เข้าถึงฐานผู้ชมครอบคลุมทั่วจีน ซึ่งกว้างขวางกว่าการฉายภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ที่นำมาจัดฉายในครั้งนี้เป็นภาพยนตร์ศิลปะ (Art Film) จึงมีกลุ่มผู้ชมในวงจำกัด เนื่องจากการนำภาพยนตร์กระแสหลักมาฉายซึ่งอาจมีฐานผู้ชมมากกว่ามีค่าใช้จ่ายเรื่องการขอลิขสิทธิ์ที่สูงมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงบประมาณ

3.5.4 งานเทศกาลไทยนครเซี่ยงไฮ้ ปี 2565 รูปแบบออนไลน์[40]

เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2565 สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ ได้จัดงานเทศกาลไทย ณ นครเซี่ยงไฮ้ ปี 2565 รูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ video streaming เป็นพิเศษครั้งแรก ภายใต้ธีม “THAI@HEART” คือ การพามิตรประเทศไทยตามหารักแรกที่ประเทศไทย ที่ไม่วันลืมและยังคงตราตรึงในหัวใจ โดยรวบรวมความเป็นไทยในมิติต่าง ๆ ได้แก่ อาหารไทย 4 ภาค ผลไม้ไทย ผ้าไหมและผ้าท้องถิ่นไทย มวยไทย การท่องเที่ยวไทย และอุตสาหกรรมบันเทิงของไทย โดยกิจกรรมแบ่งออกเป็นช่วงพิธีเปิดและ 5 ตอนหลัก ได้แก่ (1) เปิดผนึกจดหมายรักอาหารไทย (Love at First Bite Thai Cuisine) (2) ต้องมนต์เสน่ห์ผ้าไหมไทย (Thai Fashion…Falling in Love) (3) มวยไทย…สู้เพื่อรัก (Muay Thai…Fight for Love) (4) ตามหาหัวใจ…ที่กรุงเทพฯ (Bangkok…Love Journey) (5) รักแรกพบที่นครเซี่ยงไฮ้…สถานกงสุลใหญ่ฯ ถ่ายทอดความรัก (First Love in Shanghai) โดยถ่ายทอดผ่านเรื่องราวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ

---

[40] เอกสารใช้ภายในกระทรวงการต่างประเทศ (โทรเลขสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ ที่ SGH333/2565 ลงวันที่ 27 กรกฎาคม 2565)

งานเทศกาลไทยครั้งนี้ ถ่ายทอดผ่านระบบ video streaming ทางช่องทางออนไลน์ของสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ ได้แก่ (1) WeChat Official Account (2) Weibo Official Account (3) Facebook รวมทั้ง (4) ช่อง Youtube ของงาน Thai Festival in Shanghai 2022: THAI@HEART ซึ่งสถานกงสุลใหญ่ฯ จัดทำขึ้นมาเป็นการเฉพาะ โดยภาพรวมการจัดงานครั้งนี้ได้รับความสนใจและตอบรับที่ดียิ่ง มีผู้เข้าร่วมงานทั้งในจีนและไทยในช่วง video streaming ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2565 รวมมากกว่า 500,000 คน ในระยะเวลาเพียง 3 ชั่วโมง โดยช่องทางหลัก ได้แก่ Weibo มีผู้เข้าร่วมกว่า 460,000 คน และ WeChat มีผู้เข้าร่วมกว่า 64,000 คน หลังจากนั้น ยังมีผู้ติดตามรับชมข่าวสารย้อนหลังผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมกว่า 10 ล้านครั้ง และร่วมแสดงความคิดเห็น ชื่นชม และส่งต่อความรักและคิดถึงประเทศไทยจำนวนมาก

มีผู้เข้าร่วมงานจากหลายพื้นที่ในจีน อาทิ เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว เหลียวหนิง คุนหมิง ฝูเจี้ยน ปักกิ่ง เจียงซู เจ้อเจียง อันฮุย จึงเป็นการส่งเสริมความนิยมไทยและ soft power ของไทยในจีนอย่างกว้างขวาง เข้าถึงง่ายและสะดวก ไม่มีข้อจำกัดด้านการเดินทาง ตลอดเป็นการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ของจีน ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวจีนได้ในวงกว้าง ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในปัจจุบัน

ความสำเร็จของการจัดงานครั้งนี้ ส่วนหนึ่งมาจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยได้ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องประมาณ 1 เดือนล่วงหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งช่องทางทางการของสถานกงสุลใหญ่ฯ สำนักงานทีมประเทศไทย และสื่อออนไลน์ของ KOLs ชาวจีนที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร การท่องเที่ยวและ lifestyle

จากตัวอย่างกิจกรรมข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการทูตดิจิทัลในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีน ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงความร่วมมือด้านเศรษฐกิจระหว่างไทยกับจีน และต่อยอดการส่งเสริมภาพลักษณ์หรือ soft power ของไทย

3.6 ความเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการทูตดิจิทัลของไทยในจีน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนได้สอบถามความเห็นผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการทูตดิจิทัลของไทยในจีน ซึ่งทั้งหมดเห็นพ้องว่า การทูตดิจิทัลเป็นแนวทางการดำเนินงานอย่างหนึ่งที่สามารถเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยในต่างประเทศได้ และการทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของสาธารณชนในจีน รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

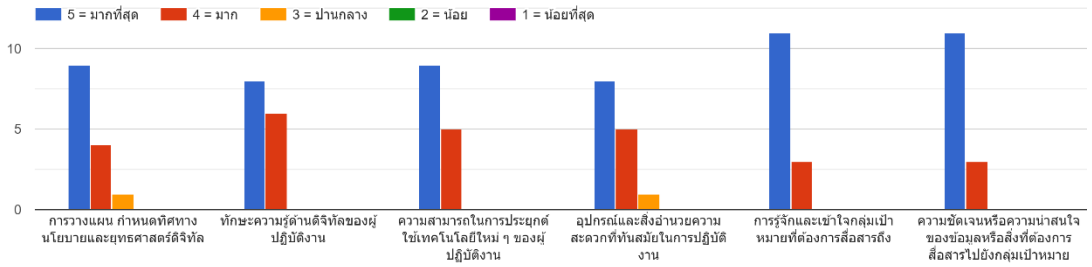
จากข้อมูลพบว่า กว่าร้อยละ 90 การดำเนินงานทางช่องทางดิจิทัลเป็นการดำเนินการผ่าน WeChat รองลงมาคือ เว็บไซต์ (ร้อยละ 78.6) และ Weibo (ร้อยละ 64.3) ของหน่วยงานตามลำดับ

และประเภทของงานที่มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด ได้แก่ (1) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย (2) การจัดการประชุมหรือสัมมนาออนไลน์ (3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการด้านกงสุล ประเภทรองลงมา คือ (1) กิจกรรมด้านวัฒนธรรม (2) งานเทศกาลไทยหรือเทศกาลอาหารไทย และ (3) กิจกรรมส่งเสริมการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของไทย ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชาชนทั่วไปในจีน

นอกจากนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นสอดคล้องกันว่า เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานในจีน โดยเฉพาะในฐานะเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและประเทศไทย ช่วยให้การทำงานและประสานงานสะดวกมากขึ้น รวมทั้งสามารถสื่อสารข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากเห็นถึงประโยชน์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนการดำเนินงาน และช่วยประหยัดงบประมาณ

สำหรับข้อจำกัดหรืออุปสรรคของการดำเนินงานการทูตดิจิทัลของไทยในจีน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ ระบบ Great Firewall ของจีน (ร้อยละ 50) และประเด็นสำคัญรองลงมา คือ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ในการใช้เครื่องมือดิจิทัล (ร้อยละ 28.6)

ทั้งนี้ ปัจจัยความสำเร็จที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการดำเนินงานการทูตดิจิทัลของไทยในจีน คือ การรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารถึง และความชัดเจนหรือความน่าสนใจของข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น ปัจจัยด้านทักษะความรู้ด้านดิจิทัลของผู้ปฏิบัติงาน และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็มีความสำคัญสูง ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 6 ผลสำรวจความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงาน

<u>บทสรุปการดำเนินงานการทูตดิจิทัลของไทยในจีน</u>

การดำเนินการทูตเชิงดิจิทัลในจีนมีลักษณะเฉพาะตัว และผลลัพธ์ในการดำเนินงานการทูตดิจิทัลของแต่ละหน่วยงานไทยในจีนมีระดับแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับบริบทในพื้นที่และองค์ประกอบปัจจัยหลายด้าน ตั้งแต่ระดับนโยบาย ความพร้อมด้านทักษะดิจิทัลของบุคลากร ขนาดของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ ตลอดจนการคัดเลือก หรือสร้างเนื้อหาหรือเรื่องราวของสิ่งที่ต้องการนำเสนอการสร้างภาพหรือแบรนด์ของประเทศ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสมและตอบโจทย์ความต้องการหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ ตลอดจนความท้าทายด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องของจีน

ไทยมีทรัพยากรและต้นทุนที่ดีหลายเรื่องที่สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่หรือหน่วยงานไทยอื่น ๆ ในจีน สามารถพิจารณาเลือกนำเสนอให้สอดคล้องตามรสนิยมและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายชาวจีนได้ ตัวอย่างเช่น บทความประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในด้าน soft power ที่จัดทำโดยกระทรวงการต่างประเทศหรือมูลนิธิไทย แล้วส่งให้สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในจีนพิจารณาเผยแพร่ตามช่องทางที่เหมาะสมนั้น หลายบทความมีเนื้อหาเชิงลึกและเรียบเรียงได้อย่างน่าสนใจ แต่โดยที่เนื้อหาทั้งหมดเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้การประชาสัมพันธ์บทความดังกล่าวในจีนอยู่ในวงจำกัดและไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับการลงบทความหรือข่าวกิจกรรมหรือคลิปวิดีโอที่เป็นภาษาจีน ขณะที่สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในจีนก็มีข้อจำกัดด้านบุคลากรในการจัดทำคำแปลภาษาจีนของบทความภาษาอังกฤษดังกล่าวทุกฉบับ

ดังนั้น ไทยควรพิจารณาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้การดำเนินงานการทูตดิจิทัลของไทยในจีนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถนำไปสู่การต่อยอดขับเคลื่อนความร่วมมือระหว่างไทยกับจีนที่เป็นรูปธรรมและสอดคล้องและตอบโจทย์ตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติต่อไป

บทที่ 4
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

ขอบเขตของรายงานการศึกษานี้ คือ ประเด็นเรื่องการใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีน โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์โอกาสและพิจารณาแนวทางหรือกลยุทธ์การดำเนินการทูตเชิงดิจิทัลของไทยในจีนที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในบริบทการใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการต่อยอดและผลักดันผลประโยชน์ของไทยในจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ต่อไทยในหลายมิติ โดยศึกษาแนวคิดเรื่องการทูตดิจิทัลในฐานะเครื่องมือในการดำเนินการทางการทูตชนิดหนึ่ง ควบคู่กับการศึกษาแนวคิดเรื่องการทูตสาธารณะ การสร้างแบรนด์ประเทศ และ soft power มาเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดแนวทางการดำเนินการทูตดิจิทัลของไทยต่อจีน กอปรกับพิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของการดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัลของไทยในจีน รวมทั้งได้ศึกษาประโยชน์และความเสี่ยงของการทูตดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานระบบนิเวศทางดิจิทัลของจีน รวมถึงขนาดสังคมดิจิทัลของจีนที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 1.03 พันล้านคน หรือ 1 ใน 5 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก เป็นโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับไทยในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับจีน และผลักดันผลประโยชน์ของไทยในจีนให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นโดยใช้การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน และพบว่า ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา หน่วยงานไทยในจีนมีความตื่นตัวประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานหรือดำเนินกิจกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับจีน การเผยแพร่ภาพลักษณ์ของไทยโดยใช้ประโยชน์จาก soft power ที่เป็นจุดเด่นของไทย และการเสริมสร้างความนิยมชื่นชอบในสินค้าไทยในกลุ่มชาวจีน ดังกรณีตัวอย่างการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ไทยในจีนที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 3 ของรายงานการศึกษาฉบับนี้

การศึกษายังพบว่า การดำเนินการทูตดิจิทัลในจีนมีลักษณะเฉพาะตัว และผลลัพธ์ในการดำเนินงานการทูตดิจิทัลของแต่ละหน่วยงานไทยในจีนมีระดับที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับบริบทในพื้นที่และองค์ประกอบปัจจัยหลายด้าน เช่น ทักษะดิจิทัลของบุคลากร ช่องทางโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มที่เหมาะสม ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่า ประเด็นสำคัญที่ต้อง

คำนึงถึงในการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลในจีน คือ การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ การโน้มน้าวและทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับในสิ่งที่ต้องการนำเสนอหรือสื่อสารออกไป โดยหัวใจสำคัญของการใช้เครื่องมือ การทูตดิจิทัลของไทยในจีนได้อย่างมีประสิทธิผล โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์และ soft power คือ การออกแบบและกำหนดเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป ให้สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ เช่น พฤติกรรมการบริโภค ความชื่นชอบ รสนิยม และที่สำคัญที่สุด คือ การใช้ภาษาจีนเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร เนื่องจากสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนจีนโดยไม่มีอุปสรรคด้านภาษา

4.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทั้งหมดข้างต้น ผู้ศึกษาขอเสนอบทสรุปพร้อมทั้งข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

แนวทางในการพัฒนาการดำเนินการทูตดิจิทัลของไทยในจีนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุดและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น มีองค์ประกอบสำคัญพื้นฐาน 4 ด้าน ซึ่งมีขอบเขตมากกว่าการรู้จักวิธีใช้งานโซเชียลมีเดียเท่านั้น กล่าวคือ (1) ด้านนโยบาย (2) ด้านโครงสร้างและบริหารจัดการ (3) ด้านเนื้อหาและบริบท และ (4) ด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Fergus Hanson เรื่องเป้าหมายในเชิงนโยบายของการทูตดิจิทัล ดังที่ระบุในบทที่ 2 ของรายงานการศึกษานี้

ทั้งนี้ องค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 ด้านล้วนอยู่ในกระบวนการขับเคลื่อนการทูตดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย 2 ระดับ กล่าวคือ (1) ระดับของกระทรวงการต่างประเทศ และ (2) ระดับของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในจีน ตรงกับความเห็นของ Ilan Manor และ Elad Segev ในบทที่ 2 ของรายงานการศึกษานี้

ตารางที่ 4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการดำเนินการทูตดิจิทัลของไทยในจีน

องค์ประกอบ	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
ด้านนโยบาย	(1) สร้างกระบวนการการทำงานในรูปแบบใหม่ สร้างนวัตกรรมในการทำงานด้านการทูตดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนวาระด้านการต่างประเทศ ที่กำหนดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (2) มีการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ด้านการทูตดิจิทัลของไทย ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ โดยเฉพาะต่อประเทศเป้าหมายสำคัญ เช่น จีน (3) มีการเชื่อมโยงและสอดประสานของการทูตดิจิทัลภายในประเทศซึ่งกระทรวงการต่างประเทศเป็นผู้มีบทบาทหลัก กับการทูตดิจิทัลภายนอกประเทศซึ่งสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในจีนเป็นผู้มีบทบาทหลัก โดยทั้งสองส่วน

องค์ประกอบ	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
	ต้องทำงานไปพร้อม ๆ กัน และมีการทำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งควรมีการวางบทบาทของทั้งสองส่วนและทิศทางของการขับเคลื่อนการทูตดิจิทัลในจีนที่ชัดเจน
ด้านโครงสร้างและบริหารจัดการ	(1) ความยืดหยุ่นเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ กระทรวงการต่างประเทศจึงควรกำหนดแนวทาง (Guidelines) สำหรับนักการทูตในการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลที่เป็นรูปธรรมชัดเจน (2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยต้องเข้าใจถึงลักษณะพิเศษของสังคมดิจิทัลของจีนที่มีข้อจำกัดในการใช้โซเชียลมีเดียตะวันตก และพิจารณาเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในจีนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในจีน (3) มีการบูรณาการกับหน่วยราชการอื่น ๆ เพื่อให้สิ่งที่สื่อสารออกไปมีเนื้อหาในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะเรื่อง soft power (4) กระทรวงการต่างประเทศควรศึกษาการพัฒนาระบบที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานของนักการทูตในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจำนวนมหาศาล และคาดการณ์ประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ต่อยอดในการส่งเสริมผลประโยชน์ของไทย และยกระดับการขับเคลื่อนการทูตดิจิทัลของไทย (5) กระทรวงการต่างประเทศควรพิจารณาจัดตั้งหน่วยงานภายในกระทรวงฯ ที่ดูแลงานด้านการทูตดิจิทัลเป็นการเฉพาะ เพื่อติดตามพัฒนาการของการทูตดิจิทัลซึ่งจะมีบทบาทมากขึ้น และจัดทำยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์การทูตดิจิทัลของไทยซึ่งครอบคลุมมากกว่าการใช้โซเชียลมีเดียเผยแพร่ภาพลักษณ์หรือ soft power เช่นที่กระทรวงการต่างประเทศของหลายประเทศดำเนินการ เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร
ด้านเนื้อหาและบริบท	(1) ใช้วิธีการคิดและการทำงานที่เน้นข้อมูลเป็นศูนย์กลาง (Data-Centric) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการทำงานเป็นแกนหลักในการสร้างเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่แรก กล่าวคือ ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพสังคมและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในจีนที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ เป็นพื้นฐานในการกำหนดด้านสารัตถะ (2) ออกแบบและสร้างเนื้อหาของสิ่งที่ไทยต้องการผลักดันให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความหลากหลาย โดยขอยกตัวอย่างการนำเสนอเรื่อง soft power ของไทยในต่างประเทศ ดังนี้ ที่ผ่านมา soft power ที่ต้องการเผยแพร่ในต่างประเทศผ่านช่องทางของกระทรวงการต่างประเทศหรือหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก (one size fits all) ไม่ได้จัดทำในบริบทของประเทศเป้าหมายเป็นการเฉพาะ โดยให้สถานเอกอัครราชทูตหรือสถานกงสุลใหญ่พิจารณานำไปใช้ประโยชน์ตาม

องค์ประกอบ	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
	บริบทของแต่ละพื้นที่ (3) บูรณาการการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน โดยมีนโยบายการใช้และการควบคุมการเข้าถึงข้อมูล และเสนอให้กระทรวงการต่างประเทศเป็นหน่วยงานกลางในการบริหารจัดการในภาพรวม
ด้านบุคลากร	(1) ให้ความสำคัญกับพัฒนาศักยภาพบุคลากรดิจิทัล เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง พัฒนาทักษะด้านดิจิทัลที่จำเป็นในการทำงาน และสร้างความตระหนักรู้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกการทูตดิจิทัล ซึ่งมีแนวโน้มขยายขอบเขตกว้างขึ้น (2) พิจารณาให้การสนับสนุนด้านบุคลากร โดยเฉพาะสำนักงานขนาดเล็กที่มีบุคลากรจำนวนจำกัด

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

ในการดำเนินการทูตดิจิทัลของไทยในจีนเพื่อให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้นจำเป็นต้องสอดคล้องกับบริบทของระบบนิเวศทางดิจิทัลและเครือข่ายสังคมในจีนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการดำเนินการแบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

ตารางที่ 5 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการด้านการทูตดิจิทัลของไทยในจีน

มิติที่ 1: กลุ่มเป้าหมาย (Audiences)	มิติที่ 2: สถาบัน (Institutions)
(1) พิจารณากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงอย่างเฉพาะเจาะจง และพิจารณาถึงความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว (2) วิเคราะห์และจัดทำระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง เพื่อใช้ประโยชน์ในการสร้างเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ ตามวิธีการทำงานแบบ Data-Centric	(1) จัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาขีดความสามารถของกระทรวงการต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในจีน ในการขับเคลื่อนการทูตดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีและการเติบโตของช่องทางสื่อสาร (2) สร้างแรงจูงใจในการใช้การทูตดิจิทัลแก่นักการทูตและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน (3) ควรพิจารณากำหนดแนวทางดำเนินการในการจัดกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่และทีมประเทศไทยในจีน มีการบูรณาการในเรื่องของทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเป็นเนื้อเดียวกัน (โดยเฉพาะด้านเนื้อหา)

มิติที่ 3: ผู้ปฏิบัติ (Practitioners)	มิติที่ 4: วิธีการ (Practices)
(1) ผลิตหรือสร้างเนื้อหาหรือเรื่องราวของสิ่งที่ต้องการสื่อสารหรือชักจูงโน้มน้าวสำหรับกลุ่มเป้าหมายชาวจีนโดยเฉพาะ และจัดทำเป็นภาษาจีนเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวจีนในวงกว้าง (2) หลีกเลี่ยงนำเสนอประเด็นที่มีความละเอียดอ่อนและ controversial ในสังคมจีน (3) ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลในจีนอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (4) ศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับการดำเนินการทูตดิจิทัลของสถานเอกอัครราชทูตหรือสถานกงสุลใหญ่อื่น ๆ ในจีน เพื่อนำแนวปฏิบัติที่ดีมาปรับใช้กับการดำเนินงาน	(1) สื่อสารสิ่งที่อยู่ในความสนใจของประชาชนที่ทันกับปัจจุบันขณะ (2) ควรใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียหลักในจีนที่หลากหลาย โดยเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับเนื้อหาหรือข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไป เช่น -Weibo มีข้อจำกัดจำนวนตัวอักษร เนื้อหาจึงกระชับและไม่เป็นทางการ -WeChat มีลักษณะทางการมากกว่า และมีพื้นที่สื่อสารเนื้อหาในเชิงลึกได้มากกว่า Weibo -Douyin (Tiktok) หรือ Kuaishou เป็นที่นิยมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ และเน้นการนำเสนอรูปแบบของวิดีโอสั้น (3) ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ทางการของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในจีนให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (4) พิจารณาใช้ช่องทางของ KOLs หรือ influencers ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมาก และเข้ากับบริบทเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

4.2.3 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ดังที่กล่าวข้างต้นว่า การทูตดิจิทัลมีขอบเขตมากกว่าการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่การทูตดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและเกิดผลสัมฤทธิ์เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนและใช้เวลา ทั้งในระดับของกระทรวงการต่างประเทศ และระดับของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในต่างประเทศ สำหรับในบริบทของการดำเนินการทูตดิจิทัลในจีนควรประกอบด้วยกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการดำเนินการทูตดิจิทัลของไทยในจีน

<u>กลยุทธ์ที่ 1</u> พัฒนาเนื้อหาและกำหนดรูปแบบของสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย
<u>เป้าหมาย</u> เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของชาวจีน <u>แผนปฏิบัติการ</u> - ศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความต้องการและพฤติกรรมของชาวจีนในพื้นที่เป้าหมายในมิติที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการดำเนินงานได้อย่างตอบโจทย์ - ออกแบบและสร้างเนื้อหาหรือเรื่องราวของสิ่งที่ต้องการสื่อสารที่ทันสมัยกับปัจจุบัน มีความสร้างสรรค์ มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และถูกจัดวางในบริบทที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย - นำเสนอวัฒนธรรมไทยที่มีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจของประเทศและเป็น soft power ของไทยที่เป็นที่สนใจและชื่นชอบของชาวจีน อาทิ อาหารไทย มวยไทย ภาพยนตร์และซีรีส์ไทย โดยจัดทำเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารเป็นภาษาจีน เพื่อให้สามารถเข้าถึงสาธารณชนจีนทุกระดับในวงกว้าง และเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเนื่องจากไม่มีอุปสรรคด้านภาษา - ร่วมมือกับหน่วยงานหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการแปลภาษาจีน เช่น สมาคมนักแปลและล่ามแห่งประเทศไทย สถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญการสอนวิชาภาษาจีน ในการจัดทำข้อมูลหรือเนื้อหาที่มีรายละเอียดเชิงลึก โดยอาจคัดเลือกบทความที่มีการเผยแพร่บนเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เช่น ThailandNow (https://www.thailandnow.in.th/) หรือมูลนิธิไทย (https://www.thailandfoundation.or.th/) ที่มีความน่าสนใจและมีความเชื่อมโยงในมิติไทยและจีน เพื่อแปลเป็นภาษาจีนและนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อไป - ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ทางการของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในจีนให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

<u>กลยุทธ์ที่ 2</u> เลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม และทำงานร่วมกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL) ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

<u>เป้าหมาย</u> เพื่อให้สามารถเข้าถึงและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเพิ่มการดึงดูดความสนใจ

<u>แผนปฏิบัติการ</u>

- เลือกใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับเนื้อหาหรือข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้
  (1) ใช้ WeChat เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารเรื่องที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่น ประกาศ แนวปฏิบัติ มาตรการ บทความทางวิชาการ ข่าวสารนิเทศกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ ซึ่งปัจจุบันเป็นช่องทางที่ส่วนใหญ่ใช้กันอยู่แล้ว โดยควรเน้นการดำเนินการที่มีความต่อเนื่อง
  (2) ใช้ Weibo ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ รวมถึงกิจกรรม Live Streaming แนะนำสินค้าหรือบริการของไทย
  (3) ใช้ Douyin (Tiktok) หรือ Kuaishou ในการนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอสั้น เช่น คลิปประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สินค้า อาหาร ศิลปวัฒนธรรม มวยไทย เป็นต้น
- ทำงานร่วมกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL) ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยโซเชียลมีเดียของ KOL เป็นช่องทางช่วยในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแบบเฉพาะกลุ่ม ซึ่ง KOL มีอิทธิพลในการโน้มน้าวผู้ติดตาม ส่งผลให้ได้รับการตอบรับและเกิดการมีส่วนร่วมได้ง่ายขึ้น และมีการกระจายต่อเป็นวงกว้าง
- ทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเฉพาะด้านที่สอดคล้องกับตลาดผู้บริโภคในจีน เช่น การฉายภาพยนตร์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์
- ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายพันธมิตร อาทิ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มนักธุรกิจจีน ทั้งที่เคยมาเรียนหรือทำงานในไทย และปัจจุบันที่ยังเรียนหรือทำงานในไทย หอการค้า สมาคมชาวจีนโพ้นทะเลในไทย ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับไทย

<u>กลยุทธ์ที่ 3</u> พัฒนาศักยภาพและขีดความความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
<u>เป้าหมาย</u> เพื่อให้มีอุปกรณ์และระบบด้านดิจิทัล รวมถึงบุคลากรที่สามารถสนับสนุนการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัลในจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการขานรับนโยบายรัฐบาลดิจิทัลของไทยด้วย
<u>แผนปฏิบัติการ</u> - กระทรวงการต่างประเทศจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสมเพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้การดำเนินงานในด้านการทูตดิจิทัลของไทยมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อบทบาทของการทูตดิจิทัลที่มีแนวโน้มทวีความสำคัญมากขึ้น - กระทรวงการต่างประเทศควรศึกษาและพัฒนาระบบ E-Data Management & Analysis (EDMA) โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการปฏิบัติงาน เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์ของไทยต่อจีน - มีการเชื่อมโยงและบูรณาการข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย เพื่อให้การสื่อสารออกไปในทิศทางเดียวกัน - พัฒนาระบบการติดตามผลการดำเนินงานด้านการทูตดิจิทัล เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานในด้านการทูตดิจิทัลต่อไป - สนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรมีการปรับตัวในการใช้การทูตดิจิทัล และสร้างแรงจูงใจในการใช้การทูตดิจิทัล เนื่องจากต้องเรียนรู้ ทำความเข้าใจในบริบท และพัฒนาการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสาร และลักษณะการทำงานประจำวัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาศัยเวลา - ฝึกอบรมและพัฒนานักการทูตและบุคคลากรที่ปฏิบัติงานให้มีทักษะด้านดิจิทัล ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญในการใช้เครื่องมือการทูตดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป จากการศึกษาเรื่องบทบาทของการทูตดิจิทัลในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีนข้างต้น พบว่า การทูตดิจิทัลสามารถเป็นเครื่องมือสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายต่างประเทศของไทยในจีน โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม การเผยแพร่ภาพลักษณ์และ soft power ของไทย โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการที่ทำให้การดำเนินการทูตดิจิทัลของไทยในจีนได้รับการตอบรับเชิงบวกจากกลุ่มเป้าหมายในจีน และเมื่อคำนึงถึงโอกาสที่เปิดกว้างอย่างมากจากศักยภาพและพลังมหาศาลของตลาดดิจิทัลในจีน ไทยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการด้านการทูตดิจิทัลในจีนได้ตามข้อเสนอแนะข้างต้น

ทั้งนี้ การทูตดิจิทัลในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงวิธีการสื่อสารของข้อมูลโดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและโซเชียลมีเดียเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำงาน

ด้านการทูตในมิติอื่น ๆ ด้วย ขณะเดียวกัน ยังมีความท้าทายและข้อพึงระวังของการใช้โซเชียลมีเดีย กล่าวคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในโลกไซเบอร์ ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่ทั้งผู้กำหนดและผู้ดำเนินนโยบายการทูตดิจิทัลควรให้ความสำคัญและพิจารณาแนวทางบริหารจัดการที่เหมาะสมด้วย

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้จะมีประโยชน์สำหรับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องของไทย ทั้งในแง่การเสริมสร้างความตระหนักรู้ถึงศักยภาพและความสำคัญของตลาดดิจิทัลในจีน ความเข้าใจในภูมิทัศน์ดิจิทัลของจีนที่มีลักษณะเฉพาะตัว และโอกาสที่เปิดกว้างในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ในจีนได้โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลาย โดยหวังว่าผลการศึกษานี้จะมีการนำไปต่อยอดเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติ และเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมในการพัฒนาด้านการทูตดิจิทัลของไทยในภาพรวม เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในต่างประเทศในโลกยุคดิจิทัล ซึ่งสอดรับกับนโยบายภาครัฐดิจิทัลของไทยเพื่อตอบโจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

หนังสือ

กระทรวงการต่างประเทศ สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ. คำศัพท์-คำย่อทางการทูตและการต่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2556.

Tapscott, D. เศรษฐกิจดิจิทัล: The Digital Economy. แปลโดย พรศักดิ์ อุรัจฉัทชัยรัตน์. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล, 2559.

Chakraborty, K. The Cultural Diplomacy Dictionary. The Academy for Cultural Diplomacy. [Online]. Available from: https://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Dictionary.pdf.

เอกสารทางการของไทย

กระทรวงการต่างประเทศ. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการต่างประเทศ (พ.ศ. 2561-2580). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.mfa.go.th/th/page/แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ-ประเด็นการต่างประเทศ.

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.onde.go.th/assets/portals/1/files/620425-Government%20Gazette.PDF.

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สรุปผลการศึกษาและจัดทำดัชนีตัวชี้วัดการพัฒนาดิจิทัลของประเทศไทย ปี 2563 (Thailand Digital Outlook 2020). กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.onde.go.th/view/1/เอกสารสรุปผลการศึกษาและจัดทำดัชนีตัวชี้วัดด้านการพัฒนาดิจิทัลของประเทศไทยปี2563/TH-TH.

เอกสารทางการของต่างประเทศ

U.S. Department of State. Establishment of the Bureau of Cyberspace and Digital Policy. [Online]. Available from: https://www.state.gov/establishment-of-the-bureau-of-cyberspace- and-digital-policy/.

จงกั๋วซินถงหยวน. สมุดปกขาวรายงานการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของจีน ค.ศ. 2022. (ภาษาจีน). CAICT. [ออนไลน์]. 2565. แหล่งที่มา: http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/202207/P020220729609949023295.pdf.

วารสารและบทความวิชาการออนไลน์

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. โซเชียลมีเดีย เครื่องมือการทูตยุคดิจิทัล. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.depa.or.th/th/article-view/Social-Media-Tools-of-Diplomacy-in-Digital-Era.

Aktaş, Hayati. Digital Diplomacy and Its Implications in the 21st Century. Antalya Diplomacy Forum. [Online]. Available from: https://antalyadf.org/wp-content/uploads/2021/01/Digital-Diplomacy-and-Its-Implications-In-The-21st-Century.pdf.

Datareportal. Digital 2022: Global Overview Report. [Online]. Available from: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report.

Hibbeln L. Digital Diplomacy: Global Trends, Opportunities and Challenges. (2021, March 3) Invictus Corporation Ltd. [Online]. Available from: Digital-Diplomacy-Global-Trends-Opportunities-and-Challenges-By-Lucas-Hibbeln-2021.pdf (invictuscorp.org)

IMD World Competitive Center. World Digital Competitive Ranking 2021. [Online]. Available from: https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness/.

Lewis D. Digital Diplomacy. Gateway House. [Online]. 2014, December 19. Available from: https://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/.

Manor, I. The Digitalization of Diplomacy: Toward Clarification of a Fractured Terminology. Working Paper No 2. Oxford Digital Diplomacy Research Group (Jan 2018), [Online]. Available from: http://www.qeh.ox.ac.uk/sites/www.odid.ox.ac.uk/files/DigDiploROxWP2.pdf

Manor, I., & Segev, C. (2015). America's Selfie: How the US Portrays Itself on its Social Media Accounts. [Online]. Available from: https://digdipblog.files.wordpress.com/2014/02/americas-selfie.pdf

Olubukola, S.A. Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy. Cogent Social Sciences (2017). 3: 1297175. [Online]. Available from: http://dx.doi.org/10.1080/23311886.2017.1297175.

Rashica, V. The Benefits and Risks of Digital Diplomacy. SEEU Review, Volume 13, Issue 1. [Online]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/330572468_The_Benefits_and_Risks_of_Digital_Diplomacy.

Simon, K. Digital 2022: Global Overview Report. DataReportal. [Online]. Available from: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report.

Thomala, L. Internet Usage in China-Statistics & Facts. Statista. [Online]. Available from: https://www.statista.com/topics/1179/internet-usage-in-china/#topicHeader__wrapper.

Thomala, L. Penetration Rate of Internet Users in China from 2008 to 2021. Statista. [Online]. Available from: https://www.statista.com/statistics/236963/penetration-rate-of-internet-users-in-china/.

Thomala, L. Penetration Rate of Mobile Internet Users in China from 2008 to 2021. Statista. [Online]. Available from: https://www.statista.com/statistics/255552/penetration-rate-of-mobile-internet-users-in-china/.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Abedi, S. Diplomacy in the Era of Artificial Intelligence. The Diplomatist. [Online]. Available from: https://diplomatist.com/2020/03/06/diplomacy-in-the-era-of-artificial-intelligence/.

CGTN. China hosts over 60% of world's 5G base stations. [Online]. 2022, February 14. Available from: https://news.cgtn.com/news/2022-02-13/China-hosts-over-60-of-world-s-5G-base-stations--17C2dEvX8qY/index.html.

Keenan, M. Global E-commerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2022. Shopify Plus. [Online]. 2022, February 16. Available from: https://en.shopify.hk/enterprise/global-ecommerce-statistics#:~:text=China%20continues%20to%20lead%20the%20global%20ecommerce%20market%2C,824.5%20million%2C%20representing%2038.5%25%20of%20the%20global%20total.

DoNews. รายงานการเงิน Bilibili ไตรมาสที่ 2 ค.ศ. 2022. (ภาษาจีน). DoNews. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.donews.com/news/detail/1/3223470.html [8 กันยายน 2565].

จือฮู. จำนวนผู้ใช้ Douyin ในปี ค.ศ. 2022. (ภาษาจีน). Zhihu. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://zhuanlan.zhihu.com/p/531141146 [20 มิถุนายน 2565].

ซานเกอะผีเจี้ยงเป้าก้าว. จำนวนผู้ใช้งาน QQ ค.ศ. 2022. (ภาษาจีน). Three Cobblers Report Library. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.sgpjbg.com/task/39240.html [31 สิงหาคม 2565].

เตี้ยนชางเป้า. รายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้งาน Xiaohongshu เดือนมกราคม ค.ศ. 2022. (ภาษาจีน). E-commerce News. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.dsb.cn/178471.html [4 มีนาคม 2565].

เสวฉิว. รายงานการเงิน Tencent Holdings ไตรมาสที่ 1 ค.ศ. 2022 และจำนวนบัญชีผู้ใช้งาน. (ภาษาจีน). Shengcai Research Institute. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://xueqiu.com/9576395831/220301909 [18 พฤษภาคม 2565].

หว่างอี้. รายงานการเงิน Weibo ไตรมาสที่ 2 ค.ศ. 2022. (ภาษาจีน). NetEase. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.163.com/dy/article/HG9HULHV0511BE1V.html [2 กันยายน 2565].

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล

นิกรเดช พลางกูร. การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและบทบาทที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศ. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2558.

ไพฑูรย์ มหาพัณณาภรณ์. การทูตดิจิทัล (Digital Diplomacy) การเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทย-โปแลนด์. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2558.

อสิ ม้ามณี. การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ: กรณีศึกษาการดำเนินการของทีมประเทศไทยในเนปาล. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2555.

เอกสารใช้ภายในกระทรวงการต่างประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศ. การกำหนดจุดเน้นสำคัญ (priorities) ในการดำเนินงานของกระทรวงฯ สำหรับการจัดทำคำของบประมาณ 2566. โทรเลขกระทรวงการต่างประเทศ ที่ 0207/ ว 924/2564. [30 พฤศจิกายน 2564].

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. การจัดกิจกรรมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยผ่านอาหารและผลไม้ไทย. โทรเลขสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ที่ PEK816/2563. [5 สิงหาคม 2563].

สถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว. การหารือออนไลน์หัวข้อ Advancing Agriculture in Thailand ภายใต้โครงการส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจระหว่าง EEC กับ GBA. โทรเลขสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว ที่ GUG67/2564. [26 กุมภาพันธ์ 2564].

สถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว. การหารือออนไลน์หัวข้อ Thailand's Next Generation Automotive ภายใต้โครงการส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจระหว่าง EEC กับ GBA. โทรเลขสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว ที่ GUG211/2564. [27 พฤษภาคม 2564].

สถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว. การดำเนินโครงการเทศกาลภาพยนตร์ไทยในมณฑลกวางตุ้ง. โทรเลขสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว ที่ GUG365/2564. [19 สิงหาคม 2564].

สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้. การจัดงานเทศกาลไทย นครเซี่ยงไฮ้ ปี 2565 "THAI@HEART" รูปแบบออนไลน์. โทรเลขสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ ที่ SGH333/2565. [27 กรกฎาคม 2565].

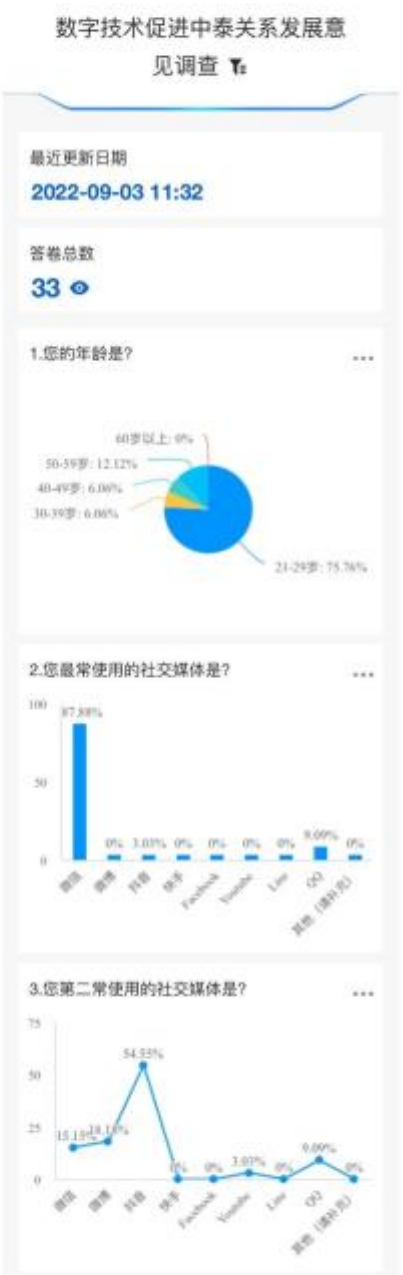
สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองเซี่ยเหมิน. ผลการจัดงานสัมมนา "Thailand's Medical Hub: Investment Opportunities in the Medical & Healthcare Industry in the EEC". โทรเลขสถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองเซี่ยเหมิน ที่ XMN264/2565. [23 มิถุนายน 2565.].

ภาคผนวก

แบบสำรวจและผลสำรวจความคิดเห็น

(1) แบบสำรวจและผลสำรวจความคิดเห็นจากชาวจีนในจีน

ผลสำรวจความเห็นชาวจีนเกี่ยวกับเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีน

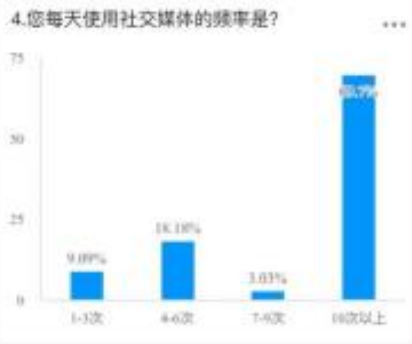


จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 33 คน

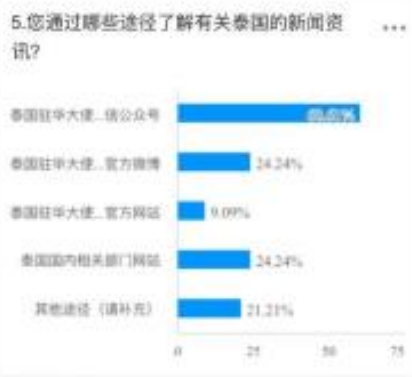
1. ท่านมีอายุเท่าไหร่
(1) 21-29 ปี (75.76%)
(2) 30-39 ปี (6.06%)
(3) 40-49 ปี (6.06%)
(4) 50-59 ปี (12.12%)
(5) 60 ปีขึ้นไป (0%)

2. ท่านใช้โซเชียลมีเดียใดบ่อยที่สุด
(1) WeChat (87.88%) (2) Weibo (0%)
(3) Duoyin (3.03%) (4) Kuaishou (0%)
(5) Facebook (0%) (6) Youtube (0%)
(7) Line (0%) (8) QQ (9.09%) (9) อื่น ๆ

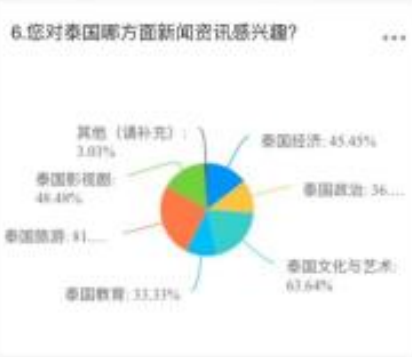
3. ท่านใช้โซเชียลมีเดียใดบ่อยเป็นอันดับที่ 2
(1) WeChat (15.15%) (2) Weibo (18.18%)
(3) Duoyin (54.55%) (4) Kuaishou (0%)
(5) Facebook (0%) (6) Youtube (3.03%)
(7) Line (0%) (8) QQ (9.09%) (9) อื่น ๆ



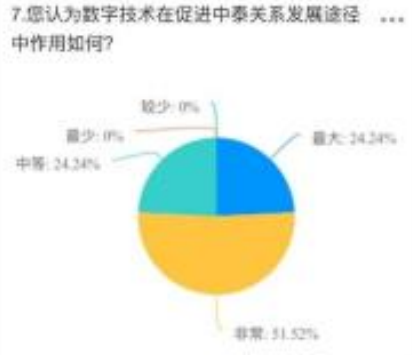
4. ความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดียของท่านในแต่ละวัน
(1) 1-3 ครั้ง (9.09%) (2) 4-6 ครั้ง (18.18%) (3) 7-9 ครั้ง (3.03%)
(4) มากกว่า 10 ครั้ง (69.7%)



5. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
(1) WeChat Account ของ สอท./สกญ. ในจีน (60.61%)
(2) Weibo Account ของ สอท./สกญ. ในจีน (24.24%)
(3) Website ของ สอท./สกญ. ในจีน (9.09%)
(4) Website ของหน่วยงานในไทยโดยตรง (24.24%)
(5) ช่องทางอื่น ๆ (21.21%)



6. ท่านสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
(1) เศรษฐกิจไทย (45.45%)
(2) การเมืองไทย (36.36%)
(3) ศิลปะและวัฒนธรรมไทย (63.64%)
(4) การศึกษาในไทย (33.33%))
(5) การเดินทางไปประเทศไทย (81.82%)
(6) ละครและภาพยนตร์ไทย (48.48%)
(7) อื่น ๆ (3.03%)



7. ท่านเห็นว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีนในระดับใด
(1) มากที่สุด (24.24%) (2) มาก (51.52%)
(3) ปานกลาง (24.24%) (4) น้อย (0%)
(5) น้อยที่สุด (0%)

(2) แบบสอบถามความเห็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านการทูตดิจิทัลในจีน

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการทูตดิจิทัลของไทยในจีน

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการศึกษา เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาแนวทางหรือยุทธศาสตร์การดำเนินการทูตเชิงดิจิทัลของไทยในจีนที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

"การทูตดิจิทัล" หมายถึง การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสมัยใหม่ รวมถึงโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม ในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการทูต

*จำเป็น

1 **ประเภทหน่วยงานของท่าน**

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ( ) สถานเอกอัครราชทูต หรือ สถานกงสุลใหญ่ในจีน
- ( ) หน่วยงานไทยอื่น ๆ ในจีน
- ( ) อื่นๆ: _____

2 **ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การทูตดิจิทัลเป็นแนวทางการดำเนินงานอย่างหนึ่งที่สามารถเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยในต่างประเทศได้**

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ( ) เห็นด้วย
- ( ) ไม่เห็นด้วย
- ( ) ไม่แน่ใจ

3 **ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของสาธารณชนในจีนที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ social media และแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างกว้างขวาง**

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ( ) เห็นด้วย
- ( ) ไม่เห็นด้วย
- ( ) ไม่แน่ใจ

4 **ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้**

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ◯ เห็นด้วย
- ◯ ไม่เห็นด้วย
- ◯ ไม่แน่ใจ

5 **ท่านหรือหน่วยงานของท่านใช้ช่องทางใดบ้างในการดำเนินงานขององค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- ☐ Wechat
- ☐ Weibo
- ☐ Line
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter
- ☐ Tiktok / Douyin
- ☐ Website หน่วยงานของท่าน
- ☐ อื่นๆ: _____

6 **หน่วยงานของท่านใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในงานประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- ☐ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับประเทศไทย
- ☐ จัดงานเทศกาลไทย หรือเทศกาลอาหารไทย
- ☐ จัดการประชุมหรือสัมมนาออนไลน์
- ☐ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของไทย
- ☐ ดำเนินกิจกรรมด้านวัฒนธรรม
- ☐ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการด้านกงสุล
- ☐ อื่นๆ: _____

7 **หน่วยงานท่านต้องการสื่อสารข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- [ ] หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจีน
- [ ] ประชาชนทั่วไปในจีน
- [ ] คนจีนที่พำนักในประเทศไทย
- [ ] คนไทยที่พำนักในจีน
- [ ] คนไทยที่พำนักในประเทศไทย
- [ ] อื่นๆ: _____

8 **ท่านเห็นว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีประโยชน์อย่างไรในการดำเนินงานของหน่วยงานท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- [ ] สามารถสื่อสารข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
- [ ] เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและประเทศไทยได้ดี
- [ ] ช่วยให้การทำงาน ประสานงานสะดวกมากขึ้น
- [ ] ใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนการดำเนินงานได้ดี
- [ ] ช่วยประหยัดงบประมาณ
- [ ] อื่นๆ: _____

ท่านคิดว่า ปัจจัยความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานดังต่อไปนี้ มีความสำคัญในระดับใด

ระดับ 5 = มากที่สุด ระดับ 4 = มาก
ระดับ 3 = ปานกลาง ระดับ 2 = น้อย
ระดับ 1 = น้อยที่สุด

9 *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	5 = มากที่สุด	4 = มาก	3 = ปานกลาง	2 = น้อย	1 = น้อยที่สุด
การวางแผน กำหนดทิศทาง นโยบายและยุทธศาสตร์ดิจิทัล	◯	◯	◯	◯	◯
ทักษะความรู้ด้านดิจิทัลของผู้ปฏิบัติงาน	◯	◯	◯	◯	◯
ความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผู้ปฏิบัติงาน	◯	◯	◯	◯	◯
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยในการปฏิบัติงาน	◯	◯	◯	◯	◯
การรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารถึง	◯	◯	◯	◯	◯
ความชัดเจนหรือความน่าสนใจของข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย	◯	◯	◯	◯	◯

ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการดำเนินงานการทูตดิจิทัลในจีน

10 **ท่านคิดว่า อะไรคือข้อจำกัดหรืออุปสรรคสำคัญที่สุดในการดำเนินงานการทูตดิจิทัลของไทยในจีน** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ◯ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ในการใช้เครื่องมือดิจิทัล
- ◯ การใช้ภาษาจีนเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร
- ◯ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนที่มีความหลากหลาย
- ◯ ความแตกต่างในบริบทของแต่ละมณฑลในจีน
- ◯ ระบบ Great Firewall ของจีน
- ◯ แนวโน้มของการแข่งขันและแบ่งชั้วทางเทคโนโลยีระหว่างจีนกับชาติตะวันตก
- ◯ อื่นๆ: _____

เนื้อหานี้มิได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google

Google ฟอร์ม

(3) ผลการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านการทูตดิจิทัลในจีน

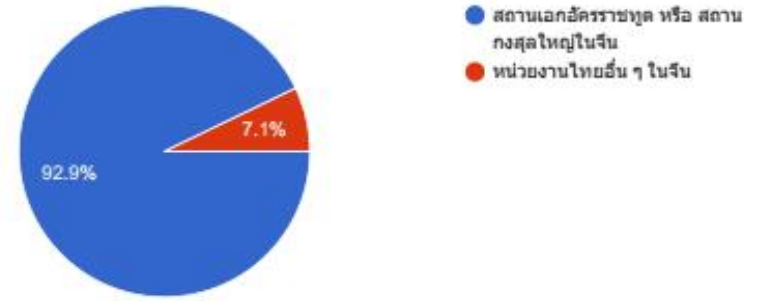
แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการทูตดิจิทัลของไทยในจีน

การตอบกลับ 14 รายการ

เผยแพร่การวิเคราะห์

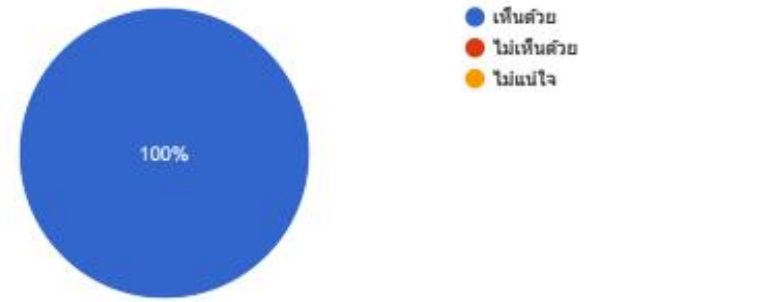
ประเภทหน่วยงานของท่าน คัดลอก

คำตอบ 14 ข้อ



ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การทูตดิจิทัลเป็นแนวทางการดำเนินงานอย่างหนึ่งที่สามารถเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยในต่างประเทศได้ คัดลอก

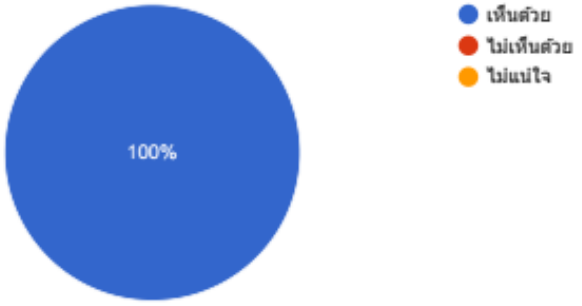
คำตอบ 14 ข้อ



ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของสาธารณชนในจีนที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ social media และแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างกว้างขวาง

คัดลอก

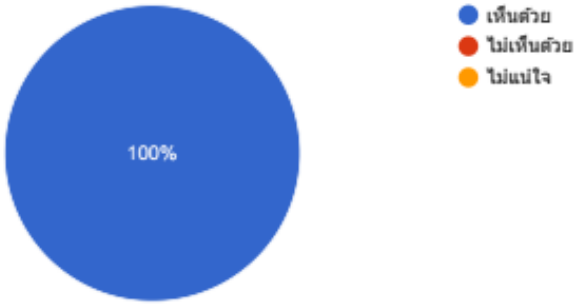
คำตอบ 14 ข้อ



ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 การทูตดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

คัดลอก

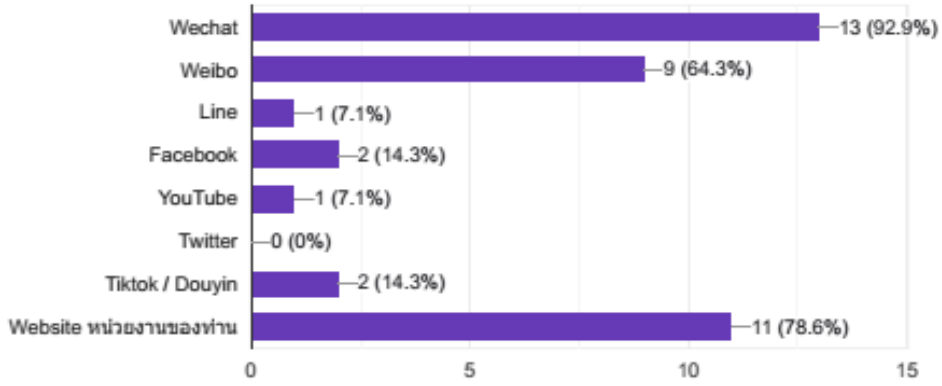
คำตอบ 14 ข้อ



ท่านหรือหน่วยงานของท่านใช้ช่องทางใดบ้างในการดำเนินงานขององค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คัดลอก

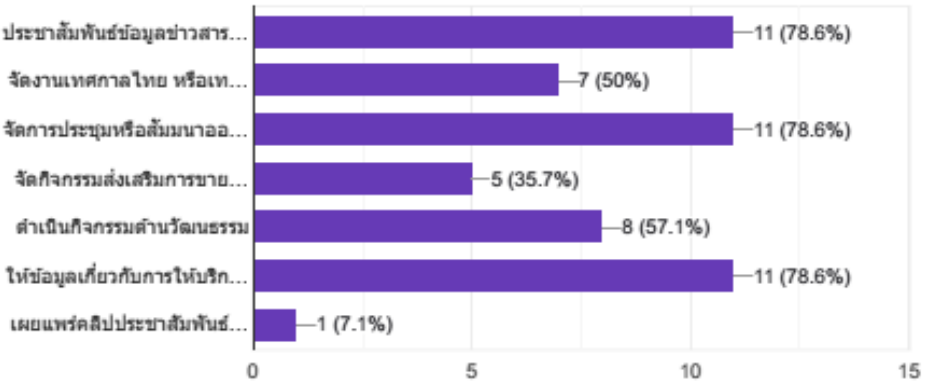
คำตอบ 14 ข้อ



หน่วยงานของท่านใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในงานประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คัดลอก

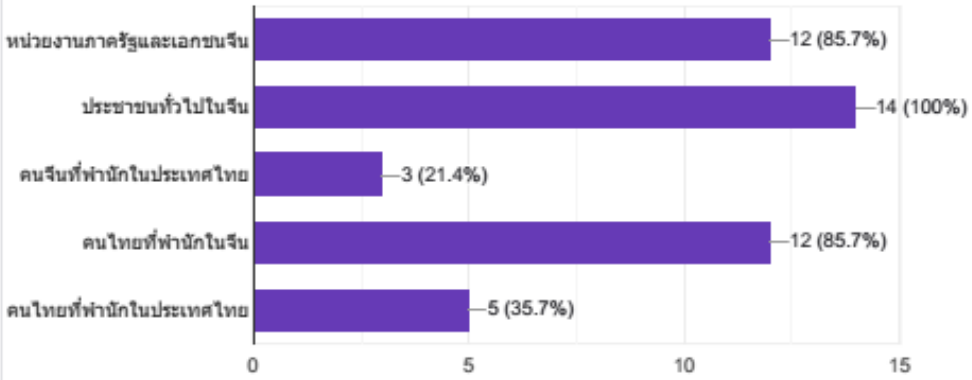
คำตอบ 14 ข้อ



หน่วยงานท่านต้องการสื่อสารข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คัดลอก

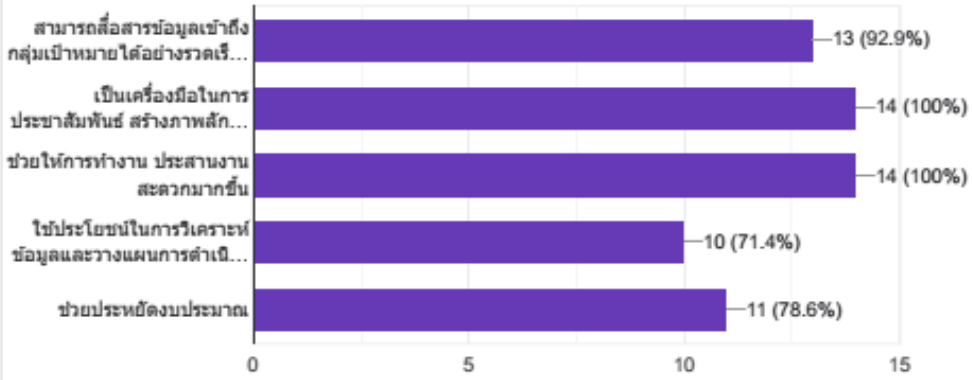
คำตอบ 14 ข้อ



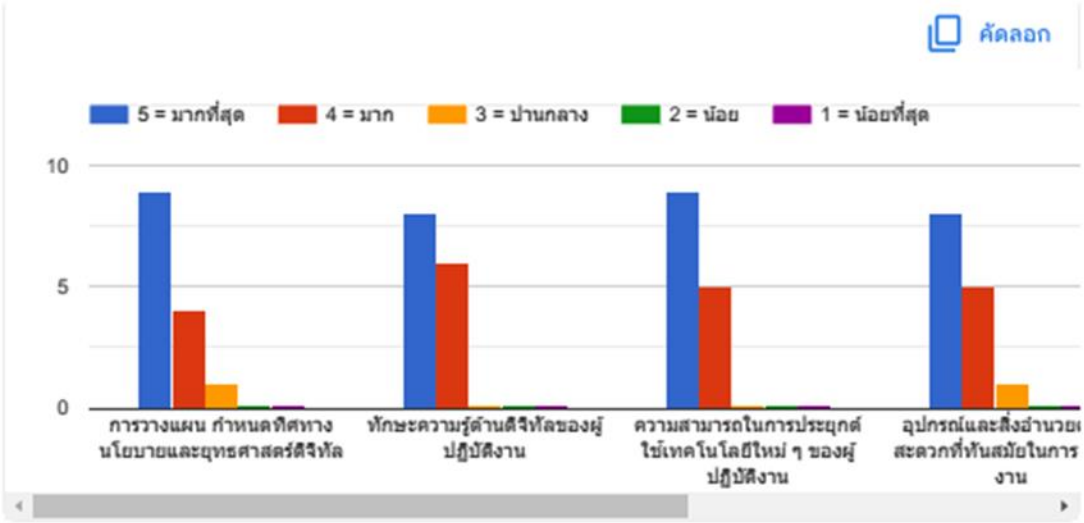
ท่านเห็นว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีประโยชน์อย่างไรในการดำเนินงานของหน่วยงานท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คัดลอก

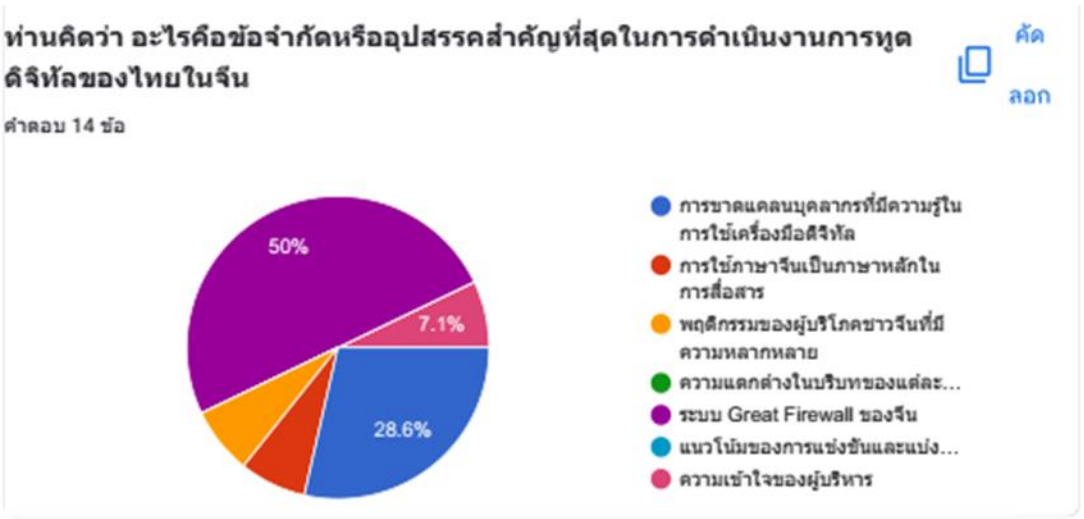
คำตอบ 14 ข้อ



ท่านคิดว่า ปัจจัยความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานดังต่อไปนี้ มีความสำคัญในระดับใด



ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการดำเนินงานการทูตดิจิทัลในจีน



เนื้อหานี้มิได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google รายงานการละเมิด - ข้อกำหนดในการให้บริการ - นโยบายความเป็นส่วนตัว

Google ฟอร์ม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ–สกุล นางสาววัลลภา จิตรสมบูรณ์

ประวัติการศึกษา

– Bachelor of Arts (Modern Chinese Studies), University of Leeds, U.K.

– Master of Arts (Pacific Asian Studies), School of Oriental and African Studies, University of London, U.K.

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2542	เจ้าหน้าที่การทูต 3 และเจ้าหน้าที่การทูต 4 กองเอเชียตะวันออก 3 กรมเอเชียตะวันออก
พ.ศ. 2545	เลขานุการตรี และเลขานุการโท สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง
พ.ศ. 2550	เจ้าหน้าที่การทูต 6 กองอาเซียน 2 กรมอาเซียน
พ.ศ. 2551	นักการทูตชำนาญการ กองอาเซียน 2 กรมอาเซียน
พ.ศ. 2552	กงสุล สถานกงสุลใหญ่ ณ นครโอซากา
พ.ศ. 2556	นักการทูตชำนาญการ และนักการทูตชำนาญการ (ที่ปรึกษา) กองเอเชียตะวันออก 3 กรมเอเชียตะวันออก
พ.ศ. 2560	นักการทูตชำนาญการพิเศษ กองเอเชียตะวันออก 3 กรมเอเชียตะวันออก
พ.ศ. 2562	อัครราชทูตที่ปรึกษา (รองกงสุลใหญ่) สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองเซี่ยเหมิน

ตำแหน่งปัจจุบัน นักการทูตชำนาญการพิเศษ กองความสัมพันธ์กับคู่เจรจาและองค์กรระหว่างประเทศ กรมอาเซียน