



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การใช้การทูตวัฒนธรรมส่งเสริมผลประโยชน์
ด้านเศรษฐกิจของไทยในจีน ระหว่างปี 2561-2564

จัดทำโดย นางณัฐฉิรา กระแสร์สาร
รหัส 14015

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 ปี 2565
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การใช้การทูตวัฒนธรรมส่งเสริมผลประโยชน์
ด้านเศรษฐกิจของไทยในจีน ระหว่างปี 2561-2564

จัดทำโดย นางณัฐฐิรา กระแสร์สาร
รหัส 14015

หลักสูตรนักรับราชการทูต รุ่นที่ 14 ปี 2565
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อีวินท์ สุพุทธิกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต ดร.จิตริยา ปิ่นทอง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต เชิดชู รักตะบุตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ไทยและจีนมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและมีความร่วมมืออย่างครอบคลุมรอบด้าน และไทยได้ใช้การทูตวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในเครื่องมือเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และผลประโยชน์ของไทยในจีนมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจที่จีนมีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยรายงานฉบับนี้เน้นศึกษาการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจของไทยในจีนของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ระหว่างปี 2561-2564 เพื่อเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีนในช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้แนวคิดเรื่อง soft power การทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรมมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ รวมทั้งพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานดังกล่าว ตลอดจนความท้าทายและข้อเสนอแนะทั้งในเชิงนโยบายและในการดำเนินการเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีนให้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่าสถานเอกอัครราชทูตได้ใช้เครื่องมือทางวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ทั้งอาหาร การท่องเที่ยว ภาษา กีฬา ภาพยนตร์ ฯลฯ ในการสร้างความชื่นชอบในวัฒนธรรมไทยแก่กลุ่มสาธารณชนจีนซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของไทยเพื่อส่งเสริมการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวระหว่างไทย-จีน โดยในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้เน้นการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ชาวจีนได้เข้าร่วมด้วยตนเอง ในขณะที่เมื่อมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สถานเอกอัครราชทูตได้พัฒนารูปแบบการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมโดยจัดกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของจีนที่มีการพัฒนาเพื่อรองรับการใช้ชีวิตในยุคใหม่ของสังคมจีนอย่างแพร่หลายมากขึ้น ตลอดจนได้ดำเนินการเชิงรุกในการจัดกิจกรรมและดำเนินโครงการในหลากหลายรูปแบบร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนของจีน ตลอดจนทีมประเทศไทย ณ กรุงปักกิ่ง และภาคเอกชนไทยในจีนอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความนิยมไทยในจีน รวมทั้งให้ชาวจีนยังคงคิดถึงประเทศไทยและยังมีประเทศไทยเป็นจุดหมายในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมอื่น ๆ เมื่อมีการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศของจีนในอนาคต เพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของไทยในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

อย่างไรก็ดี การดำเนินงานด้านวัฒนธรรมในจีนของสถานเอกอัครราชทูตยังมีความท้าทายทั้งจากการเข้าถึงชาวจีนในวงกว้างผ่านสื่อจีนที่มีลักษณะเฉพาะและการใช้ภาษาจีน การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ยังไม่สิ้นสุด รวมทั้งยังมีความสำคัญมากขึ้นในฐานะเครื่องมือของการดำเนินนโยบายต่างประเทศโดยใช้อำนาจแบบนุ่มนวลของไทยต่อจีนเพื่อผลประโยชน์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคมของไทย โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางภูมิรัฐศาสตร์ระหว่าง

มหาอำนาจในภูมิภาคที่เข้มข้นมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน โดยการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีนยังสามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในระดับนโยบายโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและในการดำเนินการของสถานเอกอัครราชทูตและหน่วยงานของไทยในจีน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 ปี 2565 ซึ่งจัดโดยสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ ผู้เขียนจึงขอใช้โอกาสนี้ขอบขอบคุณผู้อำนวยการสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ และผู้รับผิดชอบโครงการทุกท่านที่ได้ใช้ความพยายามในการจัดหลักสูตรนี้ให้ประสบความสำเร็จและเป็นประโยชน์แก่ผู้เข้ารับการอบรมมากที่สุด และเปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมได้พัฒนาความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นประโยชน์แก่องค์กรในภาพรวม รวมทั้งได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากผู้เข้ารับการอบรมจากกระทรวงอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างกระทรวงการต่างประเทศกับหน่วยงานต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร. อธิวัฒน์ สุพุทธิกุล เอกอัครราชทูต ดร.จิตริยา ปิ่นทอง และเอกอัครราชทูต เชิดชู รักตะบุตร ที่กรุณาให้คำแนะนำและมุมมองที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำรายงานฉบับนี้จนทำให้ผู้เขียนสามารถจัดทำรายงานได้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง (นายอรรถยุทธ ศรีสมุทร) ที่อนุญาตให้ผู้เขียนเข้ารับการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูตในครั้งนี้ และเพื่อนร่วมงานที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ที่สนับสนุนข้อมูลและช่วยให้เนื้อหาการจัดทำรายงานมีความครบถ้วนและสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 ทุกคนที่ได้ให้มิตรภาพและกำลังใจซึ่งกันและกันในการอบรมหลักสูตรดังกล่าวและการทำงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และเป็นโอกาสในการได้มาพบปะและร่วมทำงานและกิจกรรมด้วยกันในรอบหลายปี

ณัฐจิรา กระแสร์สาร

กันยายน 2565

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการศึกษา	3
1.3 สมมติฐานการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	4
1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎี	5
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	16
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	17
บทที่ 3 ผลการศึกษา	19
3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน	19
3.2 ความสำคัญของจีนและนโยบายของไทยต่อจีน	21
3.3 ที่มาและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีน	23
3.4 รูปแบบการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีนในปี 2561-2564	24
3.5 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีน	37
3.6 ความท้าทายของการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีน	40
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	45
4.1 สรุปผลการศึกษา	45
4.2 ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	52
ประวัติผู้เขียน	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

จีนเป็นหนึ่งในประเทศมหาอำนาจที่ไทยให้ความสำคัญและต้องการกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ในฐานะประเทศที่มีความสัมพันธ์กับไทยแบบหุ้นส่วนความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์อย่างรอบด้าน และการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีนได้เป็นเครื่องมือสำคัญของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่งในการกระชับความสัมพันธ์ของไทยและจีนในทุกระดับ รวมทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในจีนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งเสริมผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจซึ่งเป็นหัวใจของความสัมพันธ์ไทย-จีน ทั้งในด้านการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวซึ่งจีนมีความสำคัญกับไทยเป็นลำดับต้น

ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ได้เน้นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เปิดให้ประชาชนจีนในกรุงปักกิ่งและพื้นที่ใกล้เคียงได้เข้าร่วมทางกายภาพเป็นหลัก เพื่อให้ชาวจีนได้สัมผัสกับวัฒนธรรมไทยในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยตนเอง อาทิ อาหาร ผลไม้และสินค้าอื่น ๆ ของไทย รวมทั้งการแสดงทางวัฒนธรรม การร่วมกิจกรรมชิงรางวัลและของที่ระลึกจากไทย ตลอดจนได้สัมผัสบรรยากาศความสนุกสนานของการจัดงานแบบไทย เพื่อสร้างความทรงจำและให้ระลึกถึงประเทศไทยซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดียิ่งจากการที่คนจีนรู้จักประเทศไทยมากขึ้นและมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ในช่วงปี 2561-2562 สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยจำนวนมหาศาล และส่งผลดีต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในภาคบริการและการท่องเที่ยวอย่างมาก

อย่างไรก็ดี การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เมื่อต้นปี 2563 ส่งผลให้ทางการจีนได้มีมาตรการด้านสาธารณสุขต่าง ๆ เพื่อป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดอย่างเข้มงวด ภายใต้นโยบาย zero-COVID¹ ที่ต้องการให้การติดเชื้อเป็นศูนย์ ซึ่งมาตรการดังกล่าวไม่เฉพาะการป้องกันการแพร่เชื้อภายในประเทศแต่รวมถึงการป้องกันการนำเข้าเชื้อจากต่างประเทศด้วย ส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ ไม่สามารถจัดงานที่มีการรวมตัวของคนจำนวนมากได้เป็นระยะเวลานาน ซึ่งเป็นอุปสรรคในการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ในรูปแบบกายภาพ และแม้จะมีการ

¹หมายถึง การใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดระลอกต่าง ๆ ให้จำนวนผู้ติดเชื้อในชุมชนเป็นศูนย์ในระยะเวลาอันสั้นที่สุดและไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดไปทั่วชุมชน

ผ่านคลายมาตรการตามสถานการณ์แต่การพบผู้ติดเชื้อเป็นระยะ ๆ ก็สร้างความไม่แน่นอนในการกำหนดจัดกิจกรรมในเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งสามารถยกเลิกได้ทันทีหากพบผู้ติดเชื้อในพื้นที่ รวมทั้งการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศได้เป็นอุปสรรคสำคัญในการเดินทางมาประเทศไทยของชาวจีน ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเทศไทยของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และส่งผลให้ในปี 2563 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ต้องยกเลิกการจัดกิจกรรมที่เคยจัดเป็นประจำทุกปี อาทิ งานเทศกาลไทย ซึ่งเป็นงานสำคัญด้านวัฒนธรรมขนาดใหญ่ของไทยในจีน และเป็นที่ยู๊จกของคณจีนอย่างแพร่หลาย และเป็นโอกาสในการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทย ทั้งในด้านอาหาร วัฒนธรรม การท่องเที่ยว สินค้าและบริการ และต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มาเป็นลักษณะออนไลน์มากขึ้น

ในปี 2564 เมื่อรัฐบาลจีนมีความมั่นใจในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านสาธารณสุขที่เข้มงวด สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง จึงเห็นว่าน่าจะเป็นโอกาสในการขยายการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้คนจีนได้ระลึกถึงและยังต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อมีการผ่อนคลามาตรการการเดินทางระหว่างประเทศ เพื่อรักษาตลาดการท่องเที่ยวของไทยในกลุ่มคนจีนซึ่งเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ และส่งเสริมการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศให้กลับมาเติบโตอีกครั้งภายหลังยุคโควิด สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง จึงได้ขอรับการจัดสรรงบประมาณจากกระทรวงการต่างประเทศเพื่อดำเนินโครงการด้านวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายและเข้าถึงสาธารณชนจีนในวงกว้าง รวมทั้งเพื่อทดแทนการที่คนจีนไม่สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ตามปกติ

ในการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ในยุคหลังโควิด นอกจากต้องคำนึงถึงการปฏิบัติตามมาตรการรักษาความปลอดภัยด้านสาธารณสุขที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจีนกำหนดแล้ว ยังต้องพิจารณารูปแบบและใช้เครื่องมือที่สอดคล้องกับความสนใจและวิถีชีวิตของชาวจีนในยุคใหม่ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารด้วย อาทิ การที่ประเทศจีนได้พัฒนาไปสู่การเป็นสังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ และการมีแพลตฟอร์มดิจิทัลเกิดขึ้นจำนวนมากและอยู่ในชีวิตประจำวันของคนจีนทั้งด้านการซื้อสินค้าและบริการ การบริโภคข่าวสารและความบันเทิง การศึกษา สาธารณสุข ดังนั้น การดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ในปี 2563-2564 นับเป็นโอกาสในการจัดกิจกรรมในรูปแบบใหม่และมีกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งมีประโยชน์ในแง่ของการรักษาภาพลักษณ์ความขึ้นชอบ และทัศนคติที่ดีของคณจีนต่อประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดี แม้ว่าการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่จะได้รับการตอบรับที่ดีจากสาธารณชนจีนและมีผู้เข้าร่วมได้จำนวนมากเนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ แต่ผลประโยชน์ที่

ไทยต้องการผลักดันในการส่งเสริมให้ชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวหรือดำเนินธุรกิจในประเทศไทยได้เหมือนก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 กลับยังไม่บรรลุผล เนื่องจากรัฐบาลจีนยังคงนโยบาย zero-COVID ไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายจากการแข่งขันทางภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกา ที่ทำให้การดำเนินงานด้านวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจระหว่างไทยกับจีนมากขึ้น

1.2 คำถามการศึกษา

1.2.1 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง มีการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือทางการทูตเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในจีนอย่างไรในช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

1.2.2 อะไรคือความท้าทายของการใช้การทูตวัฒนธรรมของไทยในจีนและควรมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร

1.3 สมมติฐานการศึกษา

1.3.1 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ได้ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือทางการทูตเพื่อส่งเสริมการค้า การลงทุน และท่องเที่ยวระหว่างไทยกับจีนซึ่งเป็นผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจของไทยมาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการจัดเทศกาลไทยที่รวมกิจกรรมด้านวัฒนธรรมที่ใหญ่ที่สุดเป็นประจำทุกปี รวมทั้งการจัดกิจกรรมภายใต้โครงการครัวไทยสู่ครัวโลกเพื่อประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเมื่อมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สถานเอกอัครราชทูตก็ยังคงรักษาความนิยมไทยในกลุ่มคนจีนอย่างต่อเนื่อง โดยการปรับรูปแบบการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่หรือ new normal ผ่านช่องทางดิจิทัลที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับในสังคมจีนยุคใหม่และการขยายเครือข่ายมิตรประเทศไทย เพื่อให้ชาวจีนยังคงชื่นชอบและต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อมีการผ่อนคลายมาตรการการเดินทางระหว่างประเทศในอนาคต และช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศภายหลังโควิด

1.3.2 ความท้าทายที่สำคัญในการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีน ได้แก่ การทำให้ชาวจีนรู้จักวัฒนธรรมไทยอย่างแพร่หลายซึ่งจำเป็นต้องใช้ภาษาจีนในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของจีนที่มีความหลากหลายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานเอกอัครราชทูต โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งไม่สามารถจัดกิจกรรมให้คนจีนเข้าร่วมได้ตามปกติ และจำเป็นต้องเปลี่ยนมาจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงคนจีนได้มากขึ้น นอกจากนี้ การปิดประเทศของจีนในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการแข่งขันทางภูมิรัฐศาสตร์ ส่งผลให้การดำเนินงานด้านวัฒนธรรมในจีนมีความสำคัญมากขึ้นในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในกลุ่มชาวจีนอย่างต่อเนื่องและกระตุ้น

ความต้องการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต รวมทั้งสร้างความไว้วางใจและความเข้าใจระหว่างกัน ตลอดจนกระชับความสัมพันธ์ระหว่างไทยและจีนให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.4.1 ด้านขอบเขตการศึกษา เป็นการศึกษาการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีน โดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ในปี 2561-2564 ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบการดำเนินงานในช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

1.4.2 ด้านวิธีการดำเนินการศึกษาและระเบียบวิธีการศึกษา เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานผลการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง รวมทั้งข่าวสารนิเทศของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และกระทรวงการต่างประเทศ ตลอดจนรายงานข่าวโดยสื่อต่าง ๆ ของไทยและจีน

1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.5.1 เพื่อนำเสนอรูปแบบการใช้การทูตวัฒนธรรมของไทยในจีนในช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

1.5.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีน ตลอดจนความท้าทายและข้อเสนอแนะ

1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

1.6.1 สามารถประเมินประสิทธิผลของการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการดำเนินงานในอนาคต

1.6.2 ใช้เป็นแนวทางสำหรับส่วนราชการไทยในการพัฒนาการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมในจีน

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเรื่องอำนาจละมุน (soft power)

2.1.1.1 ความหมายของ soft power

ตามคำจำกัดความของกระทรวงการต่างประเทศ soft power หรืออำนาจละมุน อำนาจนุ่มนวล หมายถึง อำนาจที่ทำให้ประเทศอื่น ๆ ยินดีปฏิบัติตามความต้องการของประเทศตนโดย ไม่จำเป็นต้องบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยน เป็นการใช้อำนาจเชิงดึงดูด เพื่อนำไปสู่การยอมรับอย่างเต็มใจ ซึ่งแตกต่างไปจากการใช้อิทธิพลหรือการใช้อำนาจในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็น hard power อย่างไรก็ตาม การนำทรัพยากรอำนาจละมุนไปใช้ให้มีประสิทธิผลเป็นความท้าทายของประเทศต่าง ๆ ตัวอย่างทรัพยากรอำนาจละมุน เช่น บทบาทการมีส่วนร่วมในประชาคมระหว่างประเทศ วัฒนธรรม การท่องเที่ยว การกีฬา อุตสาหกรรมบันเทิงไทย ค่านิยมทางการเมือง และสถาบันทางสังคม²

อย่างไรก็ดี ผู้ที่ให้นิยามหรือชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของแนวคิด soft power ในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเป็นบุคคลแรก ได้แก่ Joseph Nye นักวิชาการชาวอเมริกัน โดยได้อธิบายถึงแนวคิดดังกล่าวในต้นทศวรรษ 1990 ว่า ปกติเรามักจะเข้าใจว่า “อำนาจ” หมายถึงความสามารถในการได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่เราต้องการ (the ability to get the outcomes one wants) เช่น การใช้อำนาจทางการทหาร หรือทางเศรษฐกิจเพื่อให้ประเทศอื่นปรับเปลี่ยนท่าทีที่มีต่อประเทศของตนหรือการใช้อาวุธ (sticks) และการให้รางวัล (carrots) ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งอำนาจแบบดังกล่าวเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของอำนาจเท่านั้น หรือที่เรียกว่า hard power หากแต่ยังมีอำนาจอีกรูปแบบหนึ่งที่อาจถูกกลืนหรือมองข้ามไป นั่นคือ soft power อันหมายถึงอำนาจที่ทำให้ประเทศอื่นปฏิบัติตามความต้องการของเรา (co-opt) โดยที่เราไม่ต้องดำเนินการบังคับ (coerce) หรือมีข้อแลกเปลี่ยนใด ๆ กล่าวได้อีกอย่างหนึ่งก็คือ เป็นความสามารถในการทำให้ผู้อื่นมีความพอใจในการเลือก (preference) ที่สอดคล้องกับความต้องการของเรา เป็นการใช้อำนาจเชิง

²สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ, คำศัพท์-คำย่อทางการทูตและการต่างประเทศ, พิมพ์ครั้งที่ 6, (กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2563), หน้า 240.

ดึงดูด (attractive power) เพื่อนำไปสู่การยอมรับโดยดุษฎี (acquiescence) ซึ่งแตกต่างไปจากการใช้อิทธิพล (influence) ที่ต้องอาศัยอำนาจแบบ hard power อยู่มาก³

Nye เห็นว่าแนวโน้มต่าง ๆ ของโลก เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การพึ่งพาทางเศรษฐกิจระหว่างรัฐ ประเด็นข้ามชาติต่าง ๆ รวมทั้งการมีตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐมากขึ้น ได้นำไปสู่แนวทางการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่น่าดึงดูดมากกว่าการบังคับใช้อำนาจทางทหารของรัฐเพื่อบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ เนื่องจากการใช้กำลังมีต้นทุนสูงมากและไม่ได้รับการยอมรับเช่นในอดีต โดยการเปลี่ยนความเชื่อหรือความชอบจะทำให้มีอำนาจเหนือกว่าและยั่งยืนกว่าการใช้การควบคุมเพียงอย่างเดียว และ soft co-optive power มีความสำคัญพอ ๆ กับ hard power ถ้ารัฐสามารถให้อำนาจของตน มีความชอบธรรมในสายตาของรัฐอื่น รัฐนั้นก็จะมีปัญหาต่อการต่อต้านในสิ่งที่ตนต้องการน้อยลง และถ้าวัฒนธรรมและอุดมการณ์มีความน่าดึงดูดหรือน่าสนใจ รัฐอื่นก็จะยิ่งทำตามมากขึ้นด้วยความเต็มใจ โดยยกตัวอย่างว่า วัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกาเป็นอีกแหล่ง soft power ที่มีประโยชน์ ความแพร่หลายของวัฒนธรรมอเมริกาพบในผลิตภัณฑ์และการสื่อสารที่หลากหลายและน่าดึงดูด อาทิ เสื้อผ้ายีนส์ มหาวิทยาลัยชื่อดัง รายการโทรทัศน์ ซึ่งการมีช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นโอกาสในการสื่อสารได้อย่างกว้างขวางและส่งผลกระทบต่อความชื่นชอบของผู้อื่น อาทิ ภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกาที่มีการฉายทั่วโลกถึงร้อยละ 50 ของเวลาการฉาย ภาพยนตร์ทั้งหมด นอกจากนี้ สหรัฐอเมริกายังเปิดกว้างทางวัฒนธรรมไปยังชนกลุ่มน้อยต่างๆ รวมทั้งแนวคิดประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชนของสหรัฐอเมริกายังมีอิทธิพลในระดับระหว่างประเทศ อาทิ เรื่องการเปิดรับผู้อพยพ⁴

อย่างไรก็ตาม การที่ soft power จะมีประสิทธิภาพได้นั้น นอกจากประเทศผู้จะใช้จะต้องมีทุนเดิมในด้าน hard power แล้ว ยังจะต้องมีทุนเดิมทางสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย เพื่อสามารถโน้มน้าวให้ประเทศอื่น ๆ ให้การยอมรับ หรือยอมเป็นผู้ตาม⁵

2.1.1.2 ที่มาของ soft power

Nye ระบุว่า แหล่งทรัพยากรสำคัญที่เป็นที่มาของ soft power ประกอบไปด้วย 3 แหล่ง⁶ ได้แก่

³สิทธิพล เครือรัฐติกาล, แนวคิดเรื่อง Soft Power และการทูตสาธารณะ, [ออนไลน์], 11 ธันวาคม 2551, แหล่งที่มา: <http://kositthiphon.blogspot.com/2008/12/soft-power-public-diplomacy.html>.

⁴Joseph S. Nye, Jr, Soft Power, *Foreign Policy*, No.80, Twentieth Anniversary (Autumn 1990), 166-170.

⁵รญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์, การสร้างเอกภาพและประสิทธิผลให้กับการทูตวัฒนธรรมของประเทศไทย, (รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 1, 2552), หน้า 13.

⁶สิทธิพล เครือรัฐติกาล, แนวคิดเรื่อง Soft Power และการทูตสาธารณะ.

1) วัฒนธรรม (culture) หากวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น soft power ของประเทศนั้นก็จะมีมากขึ้น ช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่น ๆ นั้นมีมากมายหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นผ่านสินค้าวัฒนธรรม การค้า การเยี่ยมเยือน การติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยน

2) ค่านิยมทางการเมือง (political values) ถ้าประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ soft power ของประเทศนั้นจะเพิ่มขึ้น เช่น การมีค่านิยมทางการเมืองที่ไม่ต้องการแทรกแซงกิจการภายในระหว่างกัน หรือการยอมรับในประวัติศาสตร์ของประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น ในทางกลับกันถ้าค่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่น ๆ อย่างชัดเจน soft power ของประเทศนั้นก็ลดลง ตัวอย่างเช่น การที่สหรัฐอเมริกาในทศวรรษ 1950 ยังคงมีการเหยียดสีผิว (racial segregation) ทำให้ soft power ของสหรัฐอเมริกาในทวีปแอฟริกา มีน้อย เป็นต้น

3) นโยบายต่างประเทศ (foreign policies) ถ้าประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายต่างประเทศที่มีความโดดเด่น เช่น มีนโยบายที่เน้นความเท่าเทียม เคารพในการแสดงออกของประเทศที่เล็กกว่า ไม่ใช้อำนาจทางการเมืองข่มขู่ รักสันติภาพ และเคารพในสิทธิมนุษยชน โอกาสที่ประเทศดังกล่าวจะสร้าง soft power ให้เกิดขึ้นก็จะมีมากกว่า ในขณะที่ประเทศที่ดำเนินนโยบายหน้าไหว้หลังหลอก (hypocritical) ก้าวร้าว และไม่แยแสต่อท่าทีของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่จะสร้าง soft power จะมีน้อย ดังเช่นกรณีของสหรัฐอเมริกาที่บุกยึดอิรักในปี 2546 โดยไม่ฟังเสียงคัดค้านของประเทศอื่น ๆ เป็นต้น

2.1.1.3 การวัด soft power

แม้ว่าการวัด soft power จะทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากเป็นอำนาจที่จับต้องไม่ได้ แต่ก็มีหลายวิธีที่จะวัด soft power อย่างเป็นระบบใน 5 ด้าน โดย Jonathan McClory นักวิจัยจาก Institute for Government สหราชอาณาจักร⁷ ได้แก่ วัฒนธรรม รัฐบาล การดำเนินการทางการทูต การศึกษา ธุรกิจและนวัตกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วัฒนธรรม (culture) อาทิ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนการเข้าชมสื่อของรัฐ จำนวนผู้สื่อข่าวต่างประเทศ ความแพร่หลายของภาษาท้องถิ่น ความสำเร็จในการเข้าร่วมมหกรรมกีฬาระดับโลก อาทิ กีฬาโอลิมปิก จำนวนผลงาน

⁷Jonathan McClory, The New Persuaders III: A 2012 global Ranking of Soft Power, [Online], Available from: https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/The%20new%20persuaders%20III_0.pdf.

เพลงของศิลปินที่มียอดขายเป็นอันดับ 1 ในต่างประเทศ อันดับพิพิธภัณฑสถานศิลปะที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด จำนวนมรดกโลก และจำนวนภาพยนตร์ที่ได้เข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ

2) รัฐบาล (government) อาทิ ตัวชี้วัดด้านการพัฒนามนุษย์ของสหประชาชาติ การวัดประสิทธิภาพของรัฐบาลโดยธนาคารโลก การวัดเสรีภาพส่วนบุคคลและเสรีภาพทางการเมือง จำนวนคลังสมองในประเทศ อัตราความรุนแรงในสังคม ความเชื่อใจในรัฐบาล และขนาดของ เศรษฐกิจใต้ดิน

3) การดำเนินการทางการทูต (diplomacy) อาทิ จำนวนความช่วยเหลือด้านการพัฒนาที่ได้รับจากต่างประเทศ การได้รับยกเว้นวีซ่าจากประเทศต่าง ๆ จำนวนสำนักงานทางการทูตในต่างประเทศและประจำองค์การระหว่างประเทศ การเป็นสมาชิกในองค์การระหว่างประเทศ จำนวนองค์การระหว่างประเทศในประเทศ และจำนวนผู้ลี้ภัยต่อประชากร 1,000 คน

4) การศึกษา (education) อาทิ จำนวนนักศึกษาต่างชาติที่มาศึกษาในประเทศ คุณภาพของโรงเรียนระดับประถมและมัธยมศึกษา คุณภาพของมหาวิทยาลัย และจำนวนบทความทางวิชาการของนักเขียนชั้นนำ

5) ธุรกิจและนวัตกรรม (business/innovation) อาทิ จำนวนสิทธิบัตรต่อ GDP อันดับในดัชนีชี้วัดการแข่งขันของโลก อันดับในดัชนีชี้วัดการคอร์รัปชัน อันดับในดัชนีชี้วัดด้านนวัตกรรม มูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศ และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คน

2.1.1.4 จุดอ่อนของ soft power

Nye ได้เตือนว่า soft power มีจุดอ่อนสำคัญอยู่ 2 ประการ จุดอ่อนประการแรก ก็คือ ขณะที่การใช้ hard power นั้นผูกขาดโดยภาครัฐ หากแต่ soft power บางส่วนอยู่นอกเหนือไปจากขอบเขตที่รัฐจะควบคุมหรือจัดการได้ เพราะมีตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐ (non-state actors) เข้ามามีบทบาทด้วย โดยที่บทบาทดังกล่าวอาจเป็นไปโดยสอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐ เช่น บทบาทของภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) ที่ทำให้ผู้ชมในประเทศจีนจำนวนหนึ่งเริ่มหันมาตระหนักในสิทธิที่ตนพึงมีตามกฎหมายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐบาลและรัฐสภาอเมริกันที่พยายามเรียกร้องให้จีนปรับปรุงระบบกฎหมายและสร้างระบบนิติรัฐ (rule of law) เป็นต้น หากแต่บางครั้งบทบาทของตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐก็ขัดแย้งกับแนวนโยบายของรัฐ เช่น แนวคิดต่อต้านสงครามในหมู่ปัญญาชนและสื่อสารมวลชนอเมริกันในช่วงทศวรรษ 1960 ขัดแย้งกับแนวนโยบายของรัฐบาลอเมริกันที่ต้องการทำสงครามต่อต้านคอมมิวนิสต์ต่อไป เป็นต้น จุดอ่อนประการที่สองก็คือ soft power ให้ผลในทางอ้อมและใช้เวลายาวนานกว่าจะเห็นผลเป็นรูปธรรม⁸

⁸ สิทธิพล เครือรัฐติกาฬ, แนวคิดเรื่อง Soft Power และการทูตสาธารณะ.

2.1.2 การทูตสาธารณะ (public diplomacy)

2.1.2.1 ความหมายของการทูตสาธารณะ

กระทรวงการต่างประเทศได้ให้คำจำกัดความการทูตสาธารณะ ว่าหมายถึง การดำเนินการทางการทูตแบบหนึ่งเพื่อโน้มน้าวชักจูงให้สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ในต่างประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของรัฐให้มีความชื่นชมและเข้าใจถึงแนวทางการดำเนินนโยบายต่างประเทศของประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระดับประชาชนให้มีความใกล้ชิดแน่นแฟ้น และประสบผลสำเร็จอย่างแนบเนียน โดยจะมีความแตกต่างจากการดำเนินการทางการทูตแบบดั้งเดิม ที่เน้นการสื่อสารระหว่างรัฐต่อรัฐ (government to government) แต่การทูตสาธารณะจะเน้นวิธีการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชน (government to people) ภาคเอกชน ประชาสังคม หรือสื่อมวลชนในต่างประเทศ หรือระหว่างประชาชนด้วยกันเอง อนึ่ง การทูตวัฒนธรรม (cultural diplomacy) ที่ใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อเชื่อมความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนนั้น ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการดำเนินการทางการทูตสาธารณะ⁹

Nye เห็นว่าการทูตสาธารณะเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริม soft power ของประเทศให้บรรลุผลในทางปฏิบัติและเป็นเครื่องมือในการเอาชนะใจและความคิด (hearts and minds) ซึ่งไม่สามารถใช้ hard power เพียงอย่างเดียว¹⁰ และหมายถึง ปฏิสัมพันธ์ที่ได้พุ่งเป้าไปที่รัฐบาลของต่างประเทศ หากแต่พุ่งเป้าหมายหลักไปยังปัจเจกบุคคลและองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ ซึ่งนอกจากจะเป็นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศของตนเองแล้ว ยังมุ่งหวังที่จะสร้างบรรยากาศอันดีในระยะยาวเพื่อรองรับนโยบายต่างประเทศที่จะตามมาในอนาคตอีกด้วย โดยการทูตสาธารณะสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ¹¹ ได้แก่

1) การสื่อสารประจำวัน (daily communication) ใช้เพื่ออธิบายการตัดสินใจด้านนโยบาย เช่น การแถลงข่าวหรือนโยบายของรัฐบาลต่อสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ (press conference) หรือการเตรียมตัวให้พร้อมเพื่อการแถลงจุดยืนหรือทำที่เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินหรือวิกฤตการณ์ เป็นต้น

2) การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ (strategic communications) ซึ่งออกมาในรูปแบบของการรณรงค์ (campaign) เชิงสัญลักษณ์ โดยมีการกำหนดแนวเรื่อง (theme) ของการรณรงค์ดังกล่าว ดังเช่นในทศวรรษ 1990 ที่บริติช เคาน์ซิล (The British Council) ได้พยายามส่งเสริม

⁹สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ, คำศัพท์-คำย่อทางการทูตและการต่างประเทศ, หน้า 216.

¹⁰Joseph S. Nye, Jr, Public Diplomacy and Soft Power, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616, (March 2008), 94-109.

¹¹สิทธิพล เครือรัฐติกาล, แนวคิดเรื่อง Soft Power และการทูตสาธารณะ.

ภาพลักษณ์ของประเทศอังกฤษว่าเป็นดินแดนที่มีความทันสมัยสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และยอมรับการดำรงอยู่ของสังคมแบบพหุชาติพันธุ์ เป็นต้น

3) การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่านบุคคลสำคัญ (the development of lasting relationships with key individuals) โดยอาศัยช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ทุนการศึกษา การแลกเปลี่ยนบุคลากร การฝึกงาน การสัมมนา การประชุม การพบกันระหว่างสื่อมวลชน การฝึกซ้อมทางทหารร่วมกัน การให้ความช่วยเหลือทางทหารในยามสันติ เป็นต้น

Jan Melissen นักวิชาการชาวเนเธอร์แลนด์ ระบุว่า การทูตสาธารณะเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของ soft power โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความนิยมชมชอบต่อประเทศกับสาธารณชนในต่างประเทศผ่านตัวแสดงต่าง ๆ อาทิ รัฐหรือองค์กรที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ ภาครัฐกิจ ภาควิชาการ และภาคประชาสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาผลประโยชน์ของชาติ ที่แตกต่างจากการดำเนินนโยบายการทูตแบบดั้งเดิมที่เน้นการดำเนินการระดับรัฐต่อรัฐ โดยเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาคประชาชน เนื่องจากเป็นพื้นฐานของการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ในระยะยาว

Melissen ได้ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารและข้อมูลข่าวสารนั้นพัฒนาไปมากจนทำลายเส้นแบ่งเขตแดนหรือที่เรียกว่าการทูตสาธารณะ (public diplomacy) ซึ่งเน้นกลุ่มผู้รับสารภายนอกประเทศ กับกิจการสาธารณะ (public affairs) ซึ่งเน้นกลุ่มผู้รับสารภายในประเทศ ด้วยเหตุที่โลกของเรามีลักษณะเชื่อมโยงกัน (interconnected) เช่นนี้ทำให้บางครั้งการดำเนินการทูตสาธารณะสามารถกระทำผ่านกลุ่มผู้รับสารภายในประเทศได้ ดังเช่นที่กระทรวงการต่างประเทศของอังกฤษในปัจจุบันมักชี้แจงนโยบายของตนที่มีต่อภูมิภาคตะวันออกกลางผ่านองค์กรมุสลิมสายกลางในอังกฤษ เป็นต้น¹²

Melissen เห็นว่าการทูตสาธารณะเป็นเครื่องมือหลักของ soft power และได้รับการยอมรับในการดำเนินการทางการทูตมาเป็นเวลานานแล้ว ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างการทูตแบบดั้งเดิมกับการทูตสาธารณะที่เห็นได้ชัด คือ การทูตแบบดั้งเดิมเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนของรัฐหรือตัวแสดงระหว่างประเทศอื่น ๆ ขณะที่การทูตสาธารณะมีเป้าหมายไปยังประชาชนและองค์กรในต่างประเทศที่ไม่เป็นทางการ และเป้าหมายของการดำเนินการทูตสาธารณะจะไม่บรรลุผลหากไม่สอดคล้องกับนโยบายต่างประเทศหรือการดำเนินการทางการทูต เช่น กรณีที่สหรัฐอเมริกาเป็นนโยบายต่อตะวันออกกลางหรือการส่งทหารเข้าไปในอิรักได้ทำลายความน่าเชื่อถือของการดำเนินการทูตสาธารณะ และหลังเหตุการณ์ 11 กันยายน 2001 ได้นำไปสู่การถกเถียงเรื่อง

¹²ไพฑูริย์ มหาพัฒนาภรณ์, การทูตดิจิทัล (Digital Diplomacy) การเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยในการดำเนินความสัมพันธ์ไทย-โปแลนด์, (รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7, 2558), หน้า 9-10.

การทูตสาธารณะอย่างกว้างขวางและเป็นประเด็นในกระทรวงการต่างประเทศของทุกประเทศ โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาทุกประเทศให้ความสนใจกับการทูตสาธารณะอย่างมากและได้มีการพัฒนา นโยบายการทูตสาธารณะของตนออกมา แม้ว่าสำหรับหลายประเทศเหตุการณ์ดังกล่าวจะไม่ใช่ว่าจุดเริ่มต้น นอกจากนี้ การทูตสาธารณะยังสร้างขึ้นให้เหมาะสมกับความต้องการของประเทศต่าง ๆ ซึ่งสนับสนุนเป้าหมายระยะยาวของนโยบายต่างประเทศ หรือมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการส่งออกไปยัง และการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของประเทศกำลังพัฒนา หรือตอบโต้ ภัยพิบัติทางลบของประเทศ¹³

2.1.2.2 ความแตกต่างระหว่างการทูตสาธารณะและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง Melissen เห็นว่า การทูตสาธารณะแตกต่างจากการโฆษณาชวนเชื่อ การสร้างแบรนด์ประเทศ และความสัมพันธ์ ด้านวัฒนธรรม¹⁴ ดังนี้

1) การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) เป็นความพยายามที่จะบอก ประชาชนให้คิดในสิ่งที่รัฐต้องการ ซึ่งต่างจากการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารที่เป็นการให้มุมมองที่ กว้างขึ้นแก่ผู้รับสาร แต่การโฆษณาชวนเชื่อเป็นการปิดหรือจำกัดความเห็นให้แคบ ดังนั้นวัตถุประสงค์ จึงต่างกัน

2) การสร้างแบรนด์ประเทศ (nation-branding) ซึ่งใช้ความพยายาม มากกว่า การทูตสาธารณะ เป็นการระดมสรรพกำลังของทั้งประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใน ต่างประเทศ โดยเน้นการตลาดมากกว่าการทูตแต่มีความใกล้เคียงกัน ส่งเสริมซึ่งกันและกันและมี เป้าหมายต่อสาธารณชนในต่างประเทศ โดยในเบื้องต้นการทูตสาธารณะต่างจาก nation-branding ในแง่เป็นการส่งเสริมและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้ราบรื่นกระชับความสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่รัฐในต่างประเทศ

3) ความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม (cultural relations) มีความทับซ้อนและ ใกล้ชิดกับการดำเนินการทูตสาธารณะมากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อและการสร้างแบรนด์ประเทศ โดยมี ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารต่างชาติมากกว่าการขยายสาร เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงในระยะยาว เพื่อเอาชนะใจและสร้างความเชื่อใจ โดยไม่จำกัดเฉพาะการแลกเปลี่ยนด้านศิลปะและวัฒนธรรมแต่ รวมถึงการสื่อสารความเห็นของประเทศนั้น ๆ ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ การวิจัย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เส้นแบ่ง ระหว่างการทูตสาธารณะกับความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมเริ่มไม่ชัดเจน โดยรวมถึงการสร้าง

¹³Jan Melissen, *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005), 4-10.

¹⁴Ibid., 16-23.

ความสัมพันธ์กับประชาชนและสร้างเครือข่ายกับกลุ่มที่ไม่ใช่รัฐบาลทั้งในและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของชาติผ่านการสร้างความไว้วางใจในต่างประเทศ

2.1.2.3 รูปแบบของการทูตสาธารณะแบ่งออกเป็น¹⁵

1) การรับฟัง (listening) เป็นกิจกรรมที่สำคัญของการทูตสาธารณะ เนื่องจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ประเทศใด ๆ หรือทั่วโลกมีต่อประเทศที่ ดำเนินการทูตสาธารณะจะมีส่วนช่วยให้ประเทศดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยนและแก้ไขการดำเนิน นโยบายต่างประเทศของตนได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับเป้าหมายของนโยบายต่างประเทศของตน ได้มากขึ้น

2) การขอรับการสนับสนุน (advocacy) เป็นวิธีการพื้นฐานของการทูต สาธารณะที่ประเทศต่าง ๆ นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย หรือประเทศของตน ซึ่งรวมถึงการแถลงท่าทีหรือนโยบายของรัฐในประเทศต่าง ๆ โดยหน่วยงาน เช่น กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ต่อรัฐบาลหรือสาธารณชนต่างประเทศ เพื่อให้รับรู้และสร้าง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับประเทศของตน

3) การทูตเชิงแลกเปลี่ยน (exchange diplomacy) คือ การแลกเปลี่ยน ทางวิชาการและการฝึกอบรม อาทิ การให้ทุนการศึกษาและทุนฝึกอบรมแก่นักเรียน นักศึกษา สื่อมวลชน และผู้มีบทบาทในสังคมระหว่างสองประเทศหรือมากกว่า

4) การใช้สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงระหว่างประเทศ (international broadcasting) โดยที่การพัฒนาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนอย่างมากในการ ทำให้เกิดกระบวนการโลกาภิวัตน์ ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทอย่างมากในการทูตสาธารณะ ทั้งสื่อเดิมและสื่อใหม่ล้วนเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยัง สาธารณชนต่างประเทศได้อย่างไม่จำกัดและในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่ต้องผ่านช่องทางการทูตหรือ การกลั่นกรองโดยรัฐบาลหรือหน่วยงานของประเทศเป้าหมาย

5) การทูตวัฒนธรรม (cultural diplomacy) นับเป็นเครื่องมือในการ ดำเนินการทูตสาธารณะที่มีประสิทธิภาพสูงในการส่งเสริมภาพลักษณ์และ soft power ของประเทศ เนื่องจากการทูตวัฒนธรรมมีความลึกซึ้งและสามารถกระทำได้หลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารของประเทศโดยอาศัยจุดเด่นทางวัฒนธรรมประจำชาติ ศิลปะ ภาษา ศาสนา กีฬา การท่องเที่ยว ดนตรี อาหาร ค่านิยมทางสังคมหรือแม้แต่ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ภายในประเทศ

¹⁵Nicholas J. Cull, Public Diplomacy: Lessons from the Past (Los Angeles: Figueroa Press, 2009), 17-23.

2.1.2.4 ข้อจำกัดของการทูตสาธารณะ¹⁶

1) โดยที่การทูตสาธารณะมีรูปแบบกิจกรรมหลากหลายเพื่อสื่อสารกับสาธารณชนในประเทศเป้าหมายจึงอาจไม่สามารถควบคุมผลลัพธ์ได้ทั้งหมด ในบางโอกาสกิจกรรมที่ดำเนินการด้วยความตั้งใจที่ี้อาจเกิดผลลัพธ์ในทางลบอย่างไม่คาดฝัน อาทิ การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนศึกษาดูงานที่อาจเกิดกรณีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจากต่างประเทศเกิดความไม่ประทับใจด้วยสาเหตุบางประการจนเกิดทัศนคติเชิงลบต่อประเทศผู้จัดกิจกรรม

2) การดำเนินการทูตสาธารณะจำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์อยู่เสมอ และพร้อมที่จะมีการ “ลองผิดลองถูก” (evolutionary approach) มิใช่การกำหนดรูปแบบตายตัว ผู้ดำเนินนโยบายจึงอาจต้องตั้งความหวังให้ต่ำไว้ก่อนมากกว่าคาดหวังว่าทุกกิจกรรมจะต้องประสบความสำเร็จ

3) การทูตสาธารณะเป็นการสื่อสารสองทาง สิ่งที่ต้องการสื่อสารหรืออธิบายโดยใช้การทูตสาธารณะจะต้องสอดคล้องกับนโยบายและสภาพความเป็นจริงของประเทศที่ดำเนินการทูตสาธารณะ มิฉะนั้น soft power จะไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การประเมินผลสำเร็จกระทำได้ยาก เนื่องจากผลลัพธ์จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว¹⁷

2.1.3 การทูตวัฒนธรรม (cultural diplomacy)

กระทรวงการต่างประเทศให้นิยามว่าการทูตวัฒนธรรม หมายถึง กิจกรรมด้านวัฒนธรรมในกรอบกว้าง ทั้งภาษา ความคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ประเพณี วิทยาการความรู้ การกีฬา และวิถีชีวิต ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกัน โดยใช้แนวทางปฏิบัติอย่างต่อเนื่องในลักษณะซึมลึกเพื่อให้เข้าถึงประชาชน¹⁸

การทูตวัฒนธรรมตามความหมายของ Milton C. Cummings คือ การดำเนินนโยบายต่างประเทศโดยใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนแนวความคิด ข้อมูล ค่านิยม ประเพณี ความเชื่อและวิถีชีวิต โดยใช้กิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมและเอกลักษณ์อันดีงามในทุก ๆ ด้าน เช่น ศิลปวัฒนธรรม ดนตรี

¹⁶ อธิปัติย์ โจรจนไพบุลย์, บทบาทของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงจาการ์ตา ในการดำเนินการทูตสาธารณะเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-อินโดนีเซีย ระหว่างปี 2551-2555, (รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 5, 2556), หน้า 9.

¹⁷ อลิ ม้ามณี, การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ: กรณีศึกษา การดำเนินการของทีมชาติไทยในเนปาล, (รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 4, 2555), หน้า 11.

¹⁸ สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ, คำศัพท์-คำย่อทางการทูตและการต่างประเทศ, หน้า 96.

กีฬา ภาพยนตร์ อาหาร การศึกษา ศาสนา เป็นต้น เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตร และการเข้าถึงประชาชนในทุกกระดับ ซึ่งแนบเนียนมากกว่าการดำเนินการมิติอื่น ๆ¹⁹ และ Cynthia P. Schneider เห็นว่าการทูตวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญของการทูตสาธารณะและเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดทางการทูต นอกจากนี้ Nye ยังเห็นว่าการทูตวัฒนธรรมเป็นตัวอย่างสำคัญของ soft power หรือความสามารถในการจูงใจผ่านวัฒนธรรม ค่านิยมและความคิด ซึ่งตรงข้ามกับ hard power ที่เอาชนะหรือบีบบังคับด้วยกำลังทหาร²⁰

แม้จะมีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการทูตวัฒนธรรมมากมาย แต่ส่วนใหญ่จะเน้นบทบาทของการทูตวัฒนธรรมในการสร้างความเข้าใจแก่ต่างชาติ หรือการสร้างความสัมพันธ์ในวัฒนธรรมของชาติ หรือการสร้าง ความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยมีการใช้ประโยชน์จากทุกแง่มุมของวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งรวมถึงการแสดงทางศิลปะ ได้แก่ ภาพยนตร์ นาฏศิลป์ ดนตรี จิตรกรรม ประติมากรรม นิทรรศการ ด้านวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ หลักสูตรการศึกษาในต่างประเทศ วรรณกรรมรวมถึงการจัดตั้งห้องสมุดในต่างประเทศ การสอนภาษา การออกอากาศรายการข่าวและวัฒนธรรม การมอบของขวัญของที่ระลึก การเสวนาระหว่างศาสนา การส่งเสริมและอธิบายแนวคิด อาทิ ประชาธิปไตย สิทธิและเสรีภาพ รวมทั้งนโยบายทางสังคม และประวัติศาสตร์ ซึ่งต้องใช้ความพยายามและต้องมียุทธศาสตร์ระยะยาวในการมีอิทธิพลต่อสาธารณชนต่างชาติ²¹

2.1.3.1 เป้าหมายของการทูตวัฒนธรรม

เป้าหมายของการทูตวัฒนธรรมคือการโน้มน้าวผู้รับสารต่างชาติและใช้อิทธิพลนั้น ซึ่งสร้างขึ้นในระยะยาว เพื่อการสนับสนุนนโยบายและชักจูงให้ชาวต่างชาติ (1) มีมุมมองเชิงบวกต่อประชาชน วัฒนธรรม และนโยบายของประเทศ (2) ทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างสองประเทศมากขึ้น (3) ช่วยในการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือสภาพแวดล้อมทางการเมืองของประเทศเป้าหมาย (4) ป้องกัน จัดการ และบรรเทาความขัดแย้งกับประเทศเป้าหมาย โดยการทูตวัฒนธรรมสามารถช่วยให้เข้าใจต่างประเทศได้ดีขึ้นและส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกัน และโดยทั่วไปจะเน้นที่

¹⁹กิริณัย โชติกันตะ, การใช้การทูตเชิงวัฒนธรรมในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของไทยในต่างประเทศ: กรณีศึกษาการจัดเทศกาลวัฒนธรรมไทยในฝรั่งเศส, (รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 4, 2555), หน้า 15.

²⁰Cynthia P. Schneider, Culture Communicates: US Diplomacy That Works, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, ed. Jan Melissen (Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005), 147-168.

²¹John Lenczowski, Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy, *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda and Political Warfare*, ed. J. Michael Waller (Washington, DC: Crossbow Press, 2009), 82-87.

ระยะยาวมากกว่าซึ่งอิทธิพลนี้มีนัยสำคัญตั้งแต่ความมั่นคงของชาติไปจนถึงการเพิ่มโอกาสทางการท่องเที่ยวและการค้า²²

นอกจากนี้ยังช่วย (1) การสร้างความเข้าใจและความตระหนักถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อจะทำให้สามารถเข้าใจในวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ทั้งในด้านการดำเนินการภาครัฐ และการดำรงชีวิตส่วนบุคคล (2) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการต่อยอดถึงความสำเร็จหรือความยิ่งใหญ่ ตลอดจนพัฒนาการของประเทศนั้น ๆ หรือการแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ของประเทศในยามที่ประสบกับภาวะท้าทาย (3) การโน้มน้าวให้ประเทศอื่นมีทัศนคติ หรือแนวความเชื่อคล้ายประเทศของตน²³

2.1.3.2 ประสิทธิภาพของการทูตวัฒนธรรม

Guy Podoler²⁴ เห็นว่าการทูตวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการสถาปนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างรัฐในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการทูตวัฒนธรรมจะเพิ่มมากขึ้นหาก

- 1) รัฐและตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐมีส่วนร่วมในกระบวนการการทูตเชิงวัฒนธรรม
- 2) สื่อมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่กิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อให้สาธารณชนเข้าถึง และให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศและวัฒนธรรมของตนต่อประเทศอื่น
- 3) การทูตเชิงวัฒนธรรมจะต้องปรากฏในทุกระดับชั้น (layer) ของการดำเนินการทูตสาธารณะ เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกมองว่าเป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ พบว่านักวิชาการส่วนใหญ่เห็นว่าการทูตสาธารณะกับการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดและตอบสนองวัตถุประสงค์คล้ายกัน โดยวัฒนธรรมเป็นทั้งแหล่งทรัพยากรสำคัญและตัวชี้วัด soft power ของประเทศหนึ่ง ๆ และทั้งการทูตสาธารณะและการทูตวัฒนธรรมต่างเป็นส่วนประกอบของนโยบายต่างประเทศ โดยการทูตวัฒนธรรมถือเป็นส่วนหนึ่งของการทูตสาธารณะ และการทูตสาธารณะถือเป็นหัวใจของการใช้ soft power ซึ่งเป็นกลไกสำคัญของนโยบายต่างประเทศ จึงมักมีการนำแนวคิดทั้งสามด้านซึ่งมีความเกี่ยวข้องไปใช้ควบคู่กัน และมีใช้เครื่องมือที่สามารถบรรลุผลได้ทันทีทันใด หากแต่เป็นเครื่องมือที่จะสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันในระยะกลางและระยะยาว

²²Ibid., 88-93.

²³พิชภพ มงคลนาวิน, การทูตเชิงวัฒนธรรมของไทยในสหราชอาณาจักร โอกาสและความท้าทาย, (รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 8, 2559) หน้า 14.

²⁴Guy Podoler, Enter the 'Far East': Korean Culture in early South Korea-Israel relations, International Journal of Cultural Policy, 20, 5 (2014), 532.

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 บทความที่เกี่ยวข้อง

บทความของ Ingrid d’Hooghe เรื่อง Public Diplomacy in the People’s Republic of China (2005) วิเคราะห์การใช้การทูตสาธารณะของจีนที่เพิ่มขึ้นตามการพัฒนาและบทบาทในการเมืองและเศรษฐกิจโลก เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของจีนว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนาและหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่มั่นคง มีความรับผิดชอบ เน้นความร่วมมือ รักสันติและเชื่อใจได้ รวมทั้งเพื่อให้การขึ้นมาของจีนเป็นที่ยอมรับทั้งในภูมิภาคและในโลกผ่านวัฒนธรรมที่เก่าแก่และความสำเร็จด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ แต่ข้อจำกัดของเครื่องมือด้านการทูตสาธารณะ ได้แก่ การถูกควบคุมโดยรัฐที่ใช้ระบบรวมศูนย์อำนาจ ขาดโครงสร้างที่เปิดกว้างในสังคมและใช้รูปแบบการโฆษณาชวนเชื่อจึงยังไม่ได้ผลที่ดีหรือก้าวหน้ากว่าของประเทศตะวันตก

บทความของ Cynthia P. Schneider เรื่อง Culture Communicates: US Diplomacy That Works (2005) วิเคราะห์สาเหตุของการถดถอยของการทูตวัฒนธรรมในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1990 ภายหลังจากที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในช่วงสงครามเย็น รวมทั้งยุทธศาสตร์ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ตลอดจนความท้าทายของสหรัฐอเมริกาภายหลังเหตุการณ์ 9/11 และกระแสการต่อต้านสหรัฐอเมริกาที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยเห็นว่าการมีนโยบายการทูตวัฒนธรรมที่มีพลังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล กระทรวงการต่างประเทศ การเป็นหุ้นส่วนกับภาคเอกชน และการมีงบประมาณที่เพียงพอ เนื่องจาก soft power ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก

บทความของ Hye-Kyung Lee, Karin Ling-Fung Chau และ Takao Terui เรื่อง The Covid-19 crisis and ‘critical juncture’ in cultural policy: a comparative analysis of cultural diplomacy responses in South Korea, Japan and China (2022) วิเคราะห์ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อนโยบายด้านวัฒนธรรม โดยเปรียบเทียบระหว่างเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และจีนซึ่งมีพลวัตในการตัดสินใจด้านนโยบายที่แตกต่างกัน โดยเห็นว่าวิกฤตจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในประวัติศาสตร์ และเป็นบททดสอบนโยบายด้านวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างจริงจัง ซึ่งการแพร่ระบาดได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายของเกาหลีใต้และญี่ปุ่น แม้ว่าเกาหลีใต้จะทำได้เร็วกว่าญี่ปุ่น แต่ในส่วนของจีนกลับถูกใช้เป็นเครื่องมือของรัฐในการรณรงค์ให้ประชาชนต่อสู้กับโรคระบาดตามนโยบายของรัฐบาล

เอกสารการศึกษาของนายเสกสรร อานันทศิริเกียรติ เรื่อง ยุทธศาสตร์การทูตสาธารณะของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้: บทเรียนและข้อเสนอแนะต่อไทย (2563) นำเสนอการดำเนินการทูตสาธารณะของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ โดยเห็นว่า การทูตสาธารณะของญี่ปุ่นมีเป้าหมายเพื่อฟื้นฟูและรักษาสถานะเดิมด้วยการฟื้นฟูสถานะและความเชื่อมั่น รักษาสถานะด้วยวัฒนธรรมสร้างสรรค์และหวงส์คืนวันอันรุ่งเรือง ขณะที่การทูตสาธารณะของเกาหลีใต้มีเป้าหมายเพื่อมุ่งสู่สถานะอำนาจขนาดกลาง

ด้วยการฟื้นฟูความสัมพันธ์ เพิ่มความสำคัญและขับเคลื่อนร่วมกันกับประชาชน ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศสามารถนำบทเรียนจากทั้งสองประเทศมาใช้ในการขับเคลื่อนและยกระดับการทูตสาธารณะรวมถึงการทูตวัฒนธรรมของไทยได้

2.2.2 รายงานที่เกี่ยวข้องจากหลักสูตรนักบริหารการทูต

รายงานการศึกษาของนายอสิ ม้ามณี (2555) เรื่อง การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ: กรณีศึกษา การดำเนินการของทีมประเทศไทยในเนปาล และรายงานการศึกษาของ นายอริปต์ย์ โรจนไพบูลย์ (2556) เรื่อง บทบาทของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงจาการ์ตา ในการดำเนินการทูตสาธารณะเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-อินโดนีเซีย ระหว่างปี 2551-2555

โดยรายงานทั้ง 2 ฉบับ ได้นำเสนอแนวคิด soft power และการทูตสาธารณะ และรูปแบบการดำเนินการของไทยในเนปาลและอินโดนีเซีย พร้อมทั้งเสนอแนะเชิงนโยบายในการจัดตั้งกลไกทั้งระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติงาน ตลอดจนมีข้อเสนอแนะด้านยุทธศาสตร์และเป้าหมายใหม่ ๆ อาทิ การใช้สื่อใหม่ การให้ทุนการศึกษา การขยายความร่วมมือด้านวิชาการ การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรกับกลุ่มต่าง ๆ การสร้างแบรนด์ให้กับประเทศไทยและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการสนับสนุนงบประมาณ เป็นต้น

รายงานการศึกษาของนายไพฑูรย์ มหาพัฒนาภรณ์ (2558) เรื่อง การทูตดิจิทัล (Digital Diplomacy) การเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทย-โปแลนด์ นำเสนอแนวคิด soft power และการทูตสาธารณะมาใช้ในการส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในโปแลนด์ ซึ่งนำการทูตดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการดำเนินงานโดยเน้นด้านศิลปวัฒนธรรมและอาหารไทย ธุรกิจและการท่องเที่ยว และความร่วมมือด้านวิชาการ พร้อมข้อเสนอแนะในการนำการทูตดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านแผนปฏิบัติการในระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว

รายงานการศึกษาของ นายพีชภพ มงคลนาวิน (2559) เรื่อง การทูตเชิงวัฒนธรรมของไทยในสหราชอาณาจักร: โอกาสและความท้าทาย นำเสนอการดำเนินงานการทูตเชิงวัฒนธรรมของไทยในสหราชอาณาจักรผ่านการจัดเทศกาลไทยและการจัดการแสดงทางวัฒนธรรม พร้อมชี้ให้เห็นถึงประเด็นท้าทายและอุปสรรคจากข้อจำกัดเชิงมโนทัศน์และเชิงปฏิบัติ ตลอดจนข้อเสนอแนะทางนโยบาย

2.3 สรุปกรอบแนวคิด

รายงานฉบับนี้จะนำเสนอกรอบแนวคิดการทูตวัฒนธรรมในการศึกษาการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในจีน ตลอดจนการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่าง

ประชาชนของทั้งสองฝ่าย ซึ่งกรอบแนวคิดดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการทูตสาธารณะของไทยและเป็นการดำเนินนโยบายต่างประเทศโดยใช้ soft power ที่ไทยมีแหล่งทรัพยากรด้านวัฒนธรรมที่ทั้งคล้ายคลึงและแตกต่างจากจีนในหลายด้าน อาทิ อาหาร การท่องเที่ยว ภาพยนตร์ ภาษา ประเพณี กีฬา การแสดง ดนตรี ผ่านการจัดกิจกรรมทั้งแบบกายภาพและแบบออนไลน์ ซึ่งจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ซึมลึกและเข้าถึงจิตใจผู้คนอย่างแนบเนียนและค่อยเป็นค่อยไป ตลอดจนการวิเคราะห์ความท้าทายในการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะด้านนโยบายและการดำเนินการ

บทที่ 3

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาของรายงานฉบับนี้จะนำเสนอการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ในฐานะเครื่องมือทางการทูตเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจของไทยในจีนโดยเปรียบเทียบช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการดำเนินงานปรับเปลี่ยนไปจากเดิมโดยสื่อสมัยใหม่ของจีนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมในจีนมากขึ้น โดยจะกล่าวถึงภาพรวมความสัมพันธ์ไทย-จีน ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ความสำคัญของจีนและนโยบายของไทยต่อจีน ที่มาและวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีน รูปแบบการดำเนินงานช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีน ตลอดจนความท้าทายของการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูตในช่วงดังกล่าว

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน

ไทยและจีนนับเป็นมิตรประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดมาเป็นเวลานาน แม้ทั้งสองประเทศจะไม่มีพรมแดนติดต่อกันแต่ได้มีการไปมาหาสู่ระหว่างประชาชนและการแลกเปลี่ยนการเยือนระดับรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง โดยนับตั้งแต่ทั้งสองประเทศได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกันเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2518 ก็มีพัฒนาการที่ดีในความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ขยายครอบคลุมในทุกด้าน ทั้งในระดับทวิภาคีและในกิจการภูมิภาคและระหว่างประเทศ ส่งผลให้ไทยกับจีนได้ยกระดับความสัมพันธ์เป็น “หุ้นส่วนความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์อย่างรอบด้าน” (Comprehensive Cooperative Strategic Partnership) เมื่อเดือนเมษายน 2555 เพื่อกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือให้มีความใกล้ชิดและรอบด้านมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันทั้งสองฝ่ายมีกลไกความร่วมมือทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น

ปี 2565 ซึ่งครบรอบ 10 ปีการเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์อย่างรอบด้านระหว่างไทย-จีน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศของทั้งสองฝ่ายได้แลกเปลี่ยนการเยือนกันอย่างใกล้ชิด โดย ดอน ปรมัตถ์วินัย รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ได้เดินทางเยือนมณฑลฮานฮุยของจีน เมื่อ 1-2 เมษายน 2565 และได้พบหารือกับ หวัง อี้ มন্ত্রীแห่งรัฐ และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศจีน โดยทั้งสองฝ่ายเห็นพ้องที่จะกระชับและเพิ่มพูน

ความสัมพันธ์และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างไทย-จีน เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจจากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และสถานการณ์โลก²⁵ และต่อมาเมื่อ 4-5 กรกฎาคม 2565 หวัง อี้ ได้เดินทางเยือนประเทศไทยและพบหารือกับ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และ ดอน ปรมัตถ์วินัย ที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งสองฝ่ายเห็นพ้องที่จะตั้งเป้าหมายในการพัฒนาความสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต ได้แก่ การหารือแนวทางเพื่อมุ่งสู่การเป็นประชาคมที่มีอนาคตร่วมกัน ไทย-จีนเพื่อนำไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนยิ่งขึ้น²⁶

ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจถือเป็นหัวใจของความสัมพันธ์ไทย-จีน โดยในด้านการค้าจีนเป็นคู่ค้าอันดับ 1 ของไทยเป็นเวลา 9 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 2556-ปี 2564 โดยในปี 2564 การค้าทวิภาคีมีมูลค่า 3,301,717.26 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.37 จากปี 2563 โดยจีนเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 1 และตลาดส่งออกอันดับที่ 2 ของไทย²⁷ รวมทั้งยังเป็นแหล่งเงินทุนอันดับต้น ๆ ของไทย โดยในปี 2564 มูลค่าการลงทุนของจีนในไทยมีจำนวน 38,567 ล้านบาท²⁸

สำหรับด้านการท่องเที่ยว ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทย 10,997,338 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาเยือนไทย จำนวน 39,916,251 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.55 จากปีก่อน สร้างรายได้ให้แก่ประเทศถึง 531,576.65 ล้านบาท โดยเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของไทย คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เดินทางมาไทยลดลงเหลือเพียง 1,249,910 คน ลดลงถึงร้อยละ 88.63 เมื่อเทียบกับปี 2562 สำหรับในปี 2564 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมาไทยลดลงเหลือเพียง 13,043 คน หรือลดลงร้อยละ 98.96 เมื่อเทียบกับปี 2562²⁹

ในด้านสังคมและวัฒนธรรมทั้งสองฝ่ายมีความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนระหว่างประชาชนที่สำคัญ ได้แก่ ด้านการศึกษา โดยจีนได้จัดตั้งสถาบันขงจื่อในไทย จำนวน 16 แห่ง ห้องเรียนขงจื่อ 11 แห่ง อีกทั้งยังมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนไทยไปศึกษาที่จีน และได้ส่งครูอาสาสมัครสอนภาษาจีนมายังไทยทุกปีรวมกว่า 20,000 คน ตั้งแต่ปี 2524 ขณะเดียวกัน ไทยยังได้ส่งเสริมการเรียนการสอน

²⁵ข่าวสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, แหล่งที่มา: <https://www.mfa.go.th/th/content/fm-anhui--12april22?page=5d5bd3c915e39c306002a904&menu=5d5bd3c915e39c306002a905>.

²⁶ข่าวสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, แหล่งที่มา: <https://www.mfa.go.th/th/content/chinafmvisit08072565?page=5d5bd3c915e39c306002a904&menu=5d5bd3c915e39c306002a905>.

²⁷ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์, แหล่งที่มา: <https://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx>.

²⁸ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, แหล่งที่มา: https://www.boi.go.th/index.php?page=statistics_condition_promotion

²⁹ข้อมูลจากศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, แหล่งที่มา: www.intelligencecenter.tat.or.th

ภาษาไทยในจีนและจัดตั้งศูนย์ไทยศึกษาในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ของจีนเพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่วัฒนธรรมและภาษาไทย นอกจากนี้ ศูนย์ภาษาไทยสิรินธร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดการทดสอบมาตรฐานความรู้ภาษาไทยเพื่อยกระดับคุณภาพการเรียนการสอนภาษาไทยในจีน โดยมีผู้มาขอรับการตรวจลงตราจากสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในจีนเพื่อเดินทางมาศึกษาในไทยเฉลี่ยปีละประมาณ 30,000 คน และช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีนักศึกษาไทยที่ศึกษาในจีนกว่า 30,000 คน นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยในจีนหลายแห่งได้เปิดภาควิชาภาษาไทยเพิ่มมากขึ้น และมีความร่วมมือระหว่างโรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยของไทยกับจีนจำนวนมากในการแลกเปลี่ยนครู อาจารย์และนักเรียน นักศึกษาระหว่างกัน รวมทั้งการจัดหลักสูตรร่วมกัน

ในด้านวัฒนธรรม จีนได้เปิดศูนย์วัฒนธรรมจีนที่กรุงเทพฯ อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2555 ซึ่งเป็นศูนย์วัฒนธรรมแห่งแรกของจีนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมจีน กระชับการแลกเปลี่ยนและความร่วมมือด้านวัฒนธรรม ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนและรัฐบาลทั้งสองประเทศ ขณะเดียวกัน สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทยในจีนได้จัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมและส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในเขตอาณาเป็นประจำทุกปี โดยทั้งสองฝ่ายได้จัดทำบันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือด้านวัฒนธรรมเมื่อปี 2544 ซึ่งระบุกรอบความร่วมมือด้านวัฒนธรรมครอบคลุมสาขาศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ภาษาและวรรณคดี การศึกษา สื่อสารมวลชน การกีฬา กิจกรรมเยาวชนและศาสนา และกำลังจะลงนามบันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือด้านภาพยนตร์เพิ่มเติม³⁰

3.2 ความสำคัญของจีนและนโยบายของไทยต่อจีน

จีนได้ก้าวขึ้นมาเป็นประเทศมหาอำนาจทั้งด้านการเมืองและเศรษฐกิจ โดยมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 2553 และอัตราการเติบโตของ GDP ของจีนคิดเป็นสัดส่วนของเศรษฐกิจโลกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14.47 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 18.72 ในปี 2564³¹ และมีการคาดการณ์ว่าจีนจะกลายเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของโลกแทนที่สหรัฐอเมริกา ภายในปี 2573 มีขีดความสามารถด้านการทหาร การพัฒนาด้านอวกาศ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เทียบเท่าประเทศชั้นนำของโลก และปัจจุบันยังเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงจากการที่มีประชากรกว่า 1,400 ล้านคน โดยรายได้ต่อหัวของจีนเพิ่มจาก 6,300 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2555 เป็นกว่า 12,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2564³²

³⁰แหล่งที่มา: <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/47172>

³¹แหล่งที่มา: <https://newseu.cgtn.com/news/2022-03-11/How-China-s-economy-has-evolved-over-a-decade-In-charts-188g3nuQs6Y/index.html>

³²แหล่งที่มา: <https://www.globaltimes.cn/page/.1269277/202206shtml>

แม้ว่าในปี 2564 เศรษฐกิจจีนจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงและความกดดันทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ อาทิ การแพร่ระบาดของโควิด-19 สงครามการค้าและเทคโนโลยีกับสหรัฐอเมริกา การจัดระเบียบบริษัทเทคโนโลยีในจีน ปัญหาหนี้ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่อย่าง Evergrande และวิกฤตด้านพลังงาน แต่ก็ยังมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 8.1³³ ดังนั้น เมื่อคำนึงถึงอำนาจทั้งทางเศรษฐกิจและการเมืองของจีน ขนาดพื้นที่และจำนวนประชากร การใช้ soft power ในการดำเนินความสัมพันธ์กับจีนจึงมีความสำคัญในการรักษาผลประโยชน์ของไทยในด้านต่าง ๆ มากขึ้น

ไทยให้ความสำคัญในการดำเนินความสัมพันธ์กับจีนเป็นลำดับต้น ทั้งในฐานะประเทศมหาอำนาจ และประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเห็นได้จากการที่ไทยมีสำนักงานทางการทูตในจีนมากที่สุดในโลก โดยนอกจากสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ยังมีสถานกงสุลใหญ่อีก 9 แห่งในจีน ได้แก่ เชียงไฮ้ กว่างโจว คุนหมิง ฉิงตู หนานหนิง ชิงต่าว ซีอาน เซี่ยเหมิน และฮองกง เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีสำนักงานและผู้แทนหน่วยงานต่าง ๆ ตั้งอยู่ที่กรุงปักกิ่งและในเมืองสำคัญของจีนเพื่อส่งเสริมความร่วมมือด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การศึกษา การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม อาทิ กระทรวงกลาโหม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และกระชับความร่วมมือระหว่างทั้งสองประเทศในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของแต่ละหน่วยงาน รวมทั้งการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมณฑลและเมืองของจีนกับจังหวัดของไทยผ่านการจัดตั้งเมืองพี่เมืองน้องและเมืองมิตรภาพกว่า 50 คู่ ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดที่ไทยจัดทำกับต่างประเทศ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของจีนและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างไทยกับจีนอย่างเห็นได้ชัด

จากการที่จีนเป็นคู่ค้าอันดับ 1 ของไทยมาเป็นเวลานานติดต่อกันสะท้อนถึงความสำคัญของจีนด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนไทยเป็นอย่างดี โดยไทยพึ่งพาจีนทั้งรายได้จากการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศและได้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างลึกซึ้งมากขึ้นอันส่งผลให้เกิดมิตรภาพและความเข้าใจที่ดีระหว่างกันและความชื่นชมในวัฒนธรรมของกันและกัน ดังนั้นการรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับจีนในทุกด้านจึงเป็นนโยบายที่สำคัญของไทย รวมทั้งการกระชับความร่วมมือใน

³³แหล่งที่มา: <https://news.cgtn.com/news/2022-01-17/China-s-GDP-tops-114-36-trillion-yuan-in-2021-16T64Jt0na8/index.html>

ด้านการเมืองทั้งในระดับอนุภูมิภาค ภูมิภาคและระดับโลก ในการสนับสนุนการดำเนินงานที่เป็น การส่งเสริมผลประโยชน์ของประเทศ ซึ่งจีนเป็นประเทศมหาอำนาจที่มีบทบาทนำในหลายด้าน อาทิ ในกรอบอาเซียน เอเปค แม็โขง-ล้านช้าง และในเวทีระหว่างประเทศต่าง ๆ

นโยบายของไทยต่อจีนในภาพรวมได้แก่

1) การกระชับและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างไทยกับจีนในทุกด้านผ่านการแลกเปลี่ยน การเยือนในทุกกระดับ และการหารือผ่านกลไกทวิภาคีระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการร่วมมือกัน ในประเด็นที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกัน

2) การส่งเสริมและขยายความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ ความเชื่อมโยง และการแลกเปลี่ยน ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนการศึกษา วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทั้ง ระดับประเทศและระดับท้องถิ่น รวมทั้งความร่วมมือภายใต้ข้อริเริ่มแถบทาง (Belt and Road Initiative) ซึ่งเป็นนโยบายที่จีนให้ความสำคัญและผลักดันกับทุกประเทศ อาทิ โครงการรถไฟไทย-จีน

3) การส่งเสริมความร่วมมือและสนับสนุนซึ่งกันและกันในเวทีระหว่างประเทศ ในกรอบ ภูมิภาคและอนุภูมิภาคที่ทั้งสองฝ่ายเป็นสมาชิก อาทิ ในสหประชาชาติ เอเปค อาเซียน ความร่วมมือ ในกรอบแม็โขง-ล้านช้าง ACMECS เป็นต้น

3.3 ที่มาและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีน

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่งได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านวัฒนธรรม เพื่อเสนอกระทรวงการต่างประเทศพิจารณาจัดสรรงบประมาณในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ที่ สอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ พ.ศ. 2561-2580 แผนย่อย การส่งเสริมสถานะและบทบาทของประเทศไทยในประชาคมโลก (มีสถานะและเกียรติภูมิ) มุ่งสร้าง เกียรติภูมิ อำนาจต่อรอง โดยเน้นการต่างประเทศที่ใช้อำนาจแบบนุ่มนวลอย่างเป็นระบบ การส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดี การยกระดับการส่งเสริมเอกลักษณ์ของไทยให้กลายเป็นความนิยมไทยเพื่อสร้างมูลค่า ของสินค้าและบริการ การรักษาสถานะของไทยในฐานะหนึ่งในศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ของโลก รวมถึงส่งเสริมให้ภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะภาคประชาสังคมและภาคเอกชนสามารถร่วม ขับเคลื่อนการต่างประเทศอย่างบูรณาการภายใต้กลไกการทูตเพื่อประชาชนและการทูตสาธารณะ ซึ่งตัวชี้วัดในเป้าหมายดังกล่าว อาทิ จำนวนโครงการอำนาจแบบนุ่มนวล จำนวนกิจกรรม/โครงการที่ ส่งเสริมทักษะเชิงบวกต่อไทย การมีส่วนร่วมของชุมชนไทยในต่างประเทศด้วยการเผยแพร่ภาพลักษณ์ ของไทย รวมทั้งการเสริมสร้างเครือข่ายบุคคลและองค์กรที่เป็นมิตรกับประเทศไทย และแผนย่อย ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและความร่วมมือเพื่อการพัฒนาประเทศ มุ่งเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขัน และส่งเสริมให้ภาคเอกชนไทยขยายตลาดในต่างประเทศ ผ่านกิจกรรมด้านวัฒนธรรมที่ไทยมี ศักยภาพ อาทิ อาหาร ประเพณี การท่องเที่ยว การแสดงทางวัฒนธรรม เพลง ภาพยนตร์และละครไทย

และประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในเชิงรุก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการศึกษาในประเทศไทย ตลอดจนขยายช่องทางการค้าผ่าน e-commerce ของจีน เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและส่งเสริมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในยุคหลังโควิด

นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการเพิ่มเครือข่ายมิตรของประเทศไทยในภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและนโยบายการต่างประเทศที่ไทยมุ่งเน้นขับเคลื่อนในจีน ทั้งกับหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้กำหนดนโยบายของจีนต่อไทย ภาคเอกชนในสาขาต่าง ๆ สถาบันการศึกษา ตลอดจนสื่อมวลชนและเยาวชนจีนให้มีความชื่นชอบและสนับสนุนการดำเนินนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยในฐานะมิตรประเทศของจีน ผ่านกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความใกล้ชิดในระดับผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบายและประชาชนอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนรักษาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานและบุคลากรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนของทั้งสองฝ่าย ผ่านกิจกรรมด้านวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นที่ภาคประชาชนเป็นหลักตามแนวคิดการทูตสาธารณะ

การดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง มีความสอดคล้องกับรูปแบบการทูตสาธารณะซึ่งมีองค์ประกอบคือการทูตวัฒนธรรมในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของประเทศโดยอาศัยจุดเด่นทางวัฒนธรรมประจำชาติ ศิลปะ ภาษา กีฬา การท่องเที่ยว ดนตรี อาหาร ค่านิยมทางสังคมหรือแม้แต่วิติตความเป็นอยู่ของประชาชนภายในประเทศ และการใช้สื่อยุคใหม่เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนจีนโดยไม่ต้องผ่านช่องทางการทูต แม้ว่าในจีนจะมีการกลั่นกรองเนื้อหาโดยหน่วยงานของรัฐอย่างเข้มงวด แต่หากไม่มีเนื้อหาที่กระทบต่อความสงบเรียบร้อยของประเทศและปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องก็สามารถเผยแพร่ไปยังสาธารณชนได้อย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ

3.4 รูปแบบการดำเนินการด้านวัฒนธรรมของไทยในจีนในปี 2561-2564

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่งได้ใช้กิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมและเอกลักษณ์อันดีงามของไทยในทุก ๆ ด้าน เช่น ศิลปวัฒนธรรม ดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ อาหาร และการศึกษา เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตร และการเข้าถึงประชาชนในทุกกระดับ โดยแบ่งช่วงเวลาเป็นระหว่างปี 2561-2562 กับปี 2563-2564 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งมีรูปแบบที่พัฒนาให้เข้ากับสภาพภูมิทัศน์ใหม่ของสังคมจีนและเข้าถึงสาธารณชนจีนมากขึ้น และสะท้อนบทบาทของสื่อใหม่ในรูปแบบดิจิทัลที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีน โดยการสื่อสารวัฒนธรรมที่น่าดึงดูดของไทยไปอย่างแพร่หลายตามแนวคิด soft power ของ Joseph Nye

3.4.1 ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

การดำเนินงานด้านวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในภารกิจหลักของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับงบประมาณ บุคลากร และความนิยมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ หรือเป้าหมายเฉพาะที่กระทรวงการต่างประเทศกำหนดในแต่ละประเทศ

ในปี 2561-2562 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ได้จัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยด้านอาหาร การท่องเที่ยว กีฬา ภาษา สินค้าและวัฒนธรรมให้ชาวจีนได้รู้จักและเข้าร่วม ประกอบด้วย

1) งานเทศกาลไทยซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทยส่วนใหญ่จะจัดเป็นประจำทุกปี เพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในด้านอาหาร การท่องเที่ยว สินค้าและวัฒนธรรมไทย จนเป็นที่รับรู้และคาดหวังของคนท้องถิ่นที่ได้มาร่วมงานและสัมผัสกับวิถีแบบไทยเป็นประจำทุกปี โดยในปี 2561 และ 2562 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ได้จัดงานดังกล่าวที่สถานเอกอัครราชทูต ในวันที่ 23 มิถุนายน 2561 มีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 3,200 คน และในวันที่ 18 พฤษภาคม 2562 มีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 5,000 คน โดยประกอบด้วย การออกร้านอาหารไทยกว่า 50 เมนู จากร้านอาหารไทยจำนวน 15 ร้าน ในกรุงปักกิ่ง การแสดงสินค้าและบริการของไทยจากผู้ประกอบการกว่า 30 ราย การแสดงดนตรี การแสดงนาฏศิลป์ มวยไทย การละเล่นของไทยเพื่อลุ่มรับของรางวัล รวมทั้งการจัดรางวัลบัตรโดยสารเครื่องบินไปกลับเส้นทางปักกิ่ง-กรุงเทพฯ จากบริษัทการบินไทยจำนวน 2 รางวัล

2) โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2561 โดยการฝึกอบรมการทำอาหารไทยที่ถูกต้องจากเชฟชาวไทยให้แก่เชฟชาวจีนที่เปิดร้านอาหารไทย รวมทั้งเทคนิคการตกแต่งจานเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่อาหารด้วย อาทิ เมนูต้มยำกุ้ง ส้มตำไทย ข้าวผัดกระเทียมทะเล และบัวลอยไข่หวาน และในวันที่ 28 สิงหาคม 2562 อาทิ เมนูหมี่สามชั้นไก่ ผัดไทย ยำส้มโอ และข้าวเหนียวมะม่วง โดยมีผู้เข้าร่วมจำนวน 20 คน เพื่อประชาสัมพันธ์อาหารและเครื่องปรุงอาหารไทยในตลาดของจีนให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

3) งานวันชาติ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดเป็นประจำทุกปีของทุกประเทศ และเป็นโอกาสในการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทย โดยสถานเอกอัครราชทูตจะจำกัดการเชิญผู้เข้าร่วมงานจากคณะทูต ผู้แทนระดับสูงจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจีนมิตรประเทศไทย สื่อมวลชนจีน ผู้แทนภาคเอกชนไทยตลอดจนชุมชนไทยในกรุงปักกิ่ง กิจกรรมภายในงานประกอบด้วย การออกร้านอาหารไทยในกรุงปักกิ่ง ธุรกิจสินค้าและบริการของไทย รวมทั้งการแสดงด้านวัฒนธรรม

4) การประกวดเรียงความ โดยในปี 2562 สถานเอกอัครราชทูตได้จัดกิจกรรมประกวดเขียนเรียงความและกล่าวสุนทรพจน์ภาษาไทยแก่นักศึกษาในภาควิชาภาษาไทยระดับปริญญาตรีและปริญญาโทของจีน โดยมอบทุนการศึกษาเป็นรางวัลให้แก่ผู้ชนะการประกวด ทำให้เห็นว่ามึนักศึกษาจีนศึกษาภาษาไทยจำนวนมาก ซึ่งเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนในด้านต่าง ๆ ระหว่างไทยกับจีนที่จำเป็นต้องมีบุคลากรที่รู้ภาษาของแต่ละฝ่าย รวมทั้งการสนับสนุนภารกิจของหน่วยงานไทยในจีน

การจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ในปี 2561-2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมความนิยมไทยและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในกลุ่มชาวจีน ตลอดจนรักษาสถานะของไทยในฐานะหนึ่งในศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพของโลก จากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาไทยปีละกว่า 10 ล้านคน มีการแลกเปลี่ยนระหว่างนักศึกษาของทั้งสองประเทศเพิ่มขึ้น รวมทั้งมูลค่าการค้าและการลงทุนระหว่างจีนกับไทยที่เพิ่มขึ้น โดยจีนยังเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการทูตวัฒนธรรมในการสร้างมุมมองเชิงบวกต่อวัฒนธรรมไทยในกลุ่มชาวจีนและทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างทั้งสองประเทศ รวมทั้งเพิ่มโอกาสทางการท่องเที่ยวและการค้าให้แก่ไทยมากขึ้น

โดยปัจจัยสำคัญที่เพิ่มประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูตให้ประสบความสำเร็จและได้รับความสนใจจากคนจีน ได้แก่ การให้ตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐ อาทิ ร้านอาหารไทยในกรุงปักกิ่ง ภาคเอกชนไทยที่จำหน่ายสินค้าในจีน ภาคประชาชนของไทยและจีนได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการใช้สื่อจีนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่กิจกรรมทางวัฒนธรรมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยแก่สาธารณชนจีน

3.4.2 ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

เมื่อมีการระบาดของโรคโควิด-19 ในจีนตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 ที่นครอู่ฮั่น ส่งผลให้รัฐบาลจีนมีมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดในประเทศ จนนำไปสู่การปิดประเทศตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 โดยลดเที่ยวบินระหว่างประเทศและอนุญาตให้ชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศเท่าที่จำเป็นซึ่งไม่รวมการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ตลอดจนห้ามการจัดกิจกรรมที่มีการรวมตัวของคนจำนวนมาก ดังนั้น ในปี 2563 สถานเอกอัครราชทูตจึงไม่มีการจัดโครงการเทศกาลไทยและไม่เชิญแขกต่างชาติเข้าร่วมงานวันชาติ เนื่องจากสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวย

อย่างไรก็ดี ปี 2563 เป็นปีครบรอบ 45 ปี การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างไทย-จีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง เห็นว่าเป็นโอกาสสำคัญทางการเมืองจึงได้จัดกิจกรรมโดยปฏิบัติตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ได้แก่ (1) การจัดงานเลี้ยงรับรองเฉลิมฉลองครบรอบ 45 ปี ความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-จีน เมื่อวันที่

18 กันยายน 2563 ที่สถานเอกอัครราชทูต โดยมีรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการต่างประเทศจีนเป็นแขกเกียรติยศ และมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 120 คน ประกอบด้วย อดีตเอกอัครราชทูตจีนประจำประเทศไทย ผู้แทนระดับสูงจากภาครัฐและภาคเอกชนจีน มิตรประเทศไทยและสื่อมวลชนจีน และ (2) การจัดทำ นิตยสารฉบับพิเศษสำหรับประเทศไทยเป็นภาษาจีนและอังกฤษ ประกอบด้วย ข้อมูลประเทศไทย ภาพรวมความสัมพันธ์ทวิภาคีไทย-จีน นโยบายและยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจและการส่งเสริมการลงทุนของไทย ข้อมูลวัฒนธรรม สื่อสังคมออนไลน์ อาหารและผลไม้ไทย เพื่อรักษาพลวัตของความสัมพันธ์ไทย-จีน แม้จะเกิดวิกฤตจากโรคระบาด

นอกจากนี้ สถานเอกอัครราชทูตได้จัดโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกเพื่อส่งเสริมความนิยมอาหารไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่จัดการฝึกอบรมเชฟในการทำอาหารไทยมาเป็นการประชาสัมพันธ์อาหารไทยร่วมกับร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ ที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 ของรัฐบาล และแพลตฟอร์มออนไลน์ในการเชิญชวนลุ่มรับประทานอาหารไทยฟรีบนแอปพลิเคชัน Dianping³⁴ ระหว่างวันที่ 16-29 กรกฎาคม 2563 โดยมีร้านอาหารไทยจำนวน 12 ร้านที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสถานเอกอัครราชทูตสนับสนุนงบประมาณบางส่วน โดยให้ผู้ใช้งานเลือกร้านอาหารที่สนใจและกดลุ่มรับคูปอง เมื่อสิ้นสุดกิจกรรมระบบ AI จะคัดเลือกและแจ้งไปยังผู้ใช้งานที่ได้รับคูปอง โดยสามารถประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยได้อย่างกว้างขวาง จากการมีคนกดขึ้นชอบร้านอาหารที่เข้าร่วมกิจกรรมรวมกว่า 1.1 ล้านครั้ง มีผู้ร่วมลุ่มรับคูปองกว่า 3.8 แสนคน และมีผู้ใช้คูปองที่ร้านอาหารจำนวน 747 คูปอง จากจำนวนทั้งหมด 1,290 คูปอง คิดเป็นร้อยละ 57.90 และผู้ใช้คูปองมีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมดังกล่าวค่อนข้างสูง โดยมีความเห็นจากผู้ใช้คูปองหลังจากไปรับประทานอาหารที่ร้านจำนวน 551 คน คิดเป็นร้อยละ 76.73 ของผู้มาใช้คูปองทั้งหมด และผลจากการจัดกิจกรรมทำให้ร้าน Home Thai ได้รับจัดอันดับเป็นร้านอาหารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 ของปักกิ่ง และเป็นอันดับ 1 ในเขตเฉาหยาง (เขต CBD) ในแอปพลิเคชัน Dianping

สถานเอกอัครราชทูตได้สำรวจความเห็นของร้านอาหารต่อการจัดกิจกรรมซึ่งพบว่าร้านอาหารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับสูง เห็นว่าช่วยเพิ่มความนิยมของร้านอาหาร และขยายลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และประสงค์ให้สถานเอกอัครราชทูตจัดกิจกรรมออนไลน์ลักษณะนี้ต่อไป โดยอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมอื่น ๆ ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ด้วย เช่น การลดราคาชุดอาหารออนไลน์ และการออกร้านอาหารในงานกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานเอกอัครราชทูต ซึ่งเป็นอีก

³⁴ แพลตฟอร์มสำหรับค้นหาร้านอาหาร บริการด้านความงาม สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในจีน

แนวทาง ในการการส่งเสริมอาหารและวัตถุดิบเครื่องปรุงไทย รวมทั้งร้านอาหารไทยให้เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น

ในปี 2564 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง เห็นว่าสถานการณ์การระบาดในจีน เริ่มลดน้อยลงและอาจจะกลับสู่ภาวะปกติในปี 2565 จึงได้ขอรับการจัดสรรงบประมาณสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น เพื่อรักษาความนิยมไทยและมีแนวคิดในการทำให้คนจีนยังคงคิดถึงและต้องการมาเยือนไทยเหมือนก่อนการแพร่ระบาดอีกครั้งเมื่อมีการผ่อนคลายมาตรการการเดินทางของรัฐบาลในอนาคต เพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งได้รับผลกระทบจากการที่นักท่องเที่ยวจากจีนลดลงกว่าร้อยละ 90 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดในปี 2562 โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น หรือหากเป็นไปได้ก็จัดทั้งแบบกายภาพและออนไลน์ ซึ่งก็ได้รับงบประมาณจากกระทรวงการต่างประเทศในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โดยกิจกรรมที่สถานเอกอัครราชทูตดำเนินการประกอบด้วยกิจกรรมที่เคยจัดเป็นประจำทุกปี อาทิ เทศกาลไทยและครัวไทยสู่ครัวโลกซึ่งเน้นประชาสัมพันธ์อาหารไทยเป็นหลัก และกิจกรรมรูปแบบใหม่ผ่านกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อาทิ การส่งเสริมความนิยมกีฬามวยไทย ภาพยนตร์ไทย ผลไม้ไทย การท่องเที่ยวในประเทศไทย ภาษาไทย ตลอดจนการผลิตสารคดีเพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ในรูปแบบวิดีโอสั้นเพื่อเผยแพร่ทางช่องทางสื่อออนไลน์ของจีนเพิ่มขึ้น โดยมีกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่

3.4.2.1 งานเทศกาลไทย จัดขึ้นเป็นเวลา 2 วัน ระหว่างวันที่ 24-25 เมษายน 2564 ในรูปแบบผสมผสาน (Hybrid) เป็นครั้งแรก ภายหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจีน ในปี 2563 เพื่อให้ชาวจีน ชาวต่างชาติในจีน และสื่อมวลชนจีน รวมทั้งคนไทยในกรุงปักกิ่งและพื้นที่ใกล้เคียงได้เข้าร่วมงานทั้งทางกายภาพที่ทำเนียบเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และในรูปแบบออนไลน์กับแพลตฟอร์มดิจิทัลของจีน ภายได้ริเริ่ม “Do you miss Thailand?” โดยกิจกรรมแบ่งออกเป็น

1) การเข้าร่วมงานที่ทำเนียบเอกอัครราชทูต โดยจัดแบ่งเป็นรอบ ๆ ละไม่เกิน 400 คน วันละ 3 รอบ โดยรวมมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 2,500 คน โดยเน้นความสนุกสนานรื่นเริงแบบเทศกาลสงกรานต์ และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับผู้เข้าร่วมงานที่เข้าชม จับจ่าย และร่วมสนุก อาทิ การแสดงนาฏศิลป์และศิลปะมวยไทย การออกร้านขายอาหารไทยของร้านอาหารไทยในกรุงปักกิ่ง จำนวน 15 ร้าน ที่นำเสนออาหารไทยมากกว่า 50 เมนู การออกร้านขายสินค้าไทยของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและบริการของไทยจำนวน 20 ร้าน การจัดกิจกรรมหัตถกรรมจัดทำบุหงา ยาดม การละเล่นของไทย และจัดพื้นที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงปักกิ่ง โดยมีนางสาวชนันท์ เกวลิน บุญศรัทธา นักร้องไทยชื่อดังในจีนซึ่งได้รับแต่งตั้งให้ทำหน้าที่ Public Relations Director for Thai Festival in

Beijing 2021 เข้าร่วมงานด้วยและได้มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลไทยให้แก่ชาวจีนในวงกว้าง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่นจีน

2) การเข้าร่วมงานออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของจีน ได้แก่ (1) Weibo³⁵ ซึ่งมาดำเนินการถ่ายทอดสดกิจกรรมภายในงานที่ทำเนียบเอกอัครราชทูต (2) Chuan Min K Ge³⁶ ของบริษัท Tencent Music Entertainment ร่วมจัดการประกวดร้องเพลงไทย และ (3) Kuaishou³⁷ ร่วมจัดกิจกรรมถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารไทยและวัฒนธรรมไทย โดยมี KOL (Key Opinion Leader) ของจีนร่วมสนับสนุนการจัดงานกว่า 20 คน และเข้าถึงผู้ใช้งานออนไลน์มากกว่า 350 ล้านครั้ง

โดยการตอบรับจากการเข้าร่วมงานดังกล่าวของชาวจีนทั้งทางกายภาพและออนไลน์จำนวนมากหลังจากที่สถานเอกอัครราชทูตไม่ได้จัดเทศกาลไทยมาเกือบ 2 ปี ตั้งแต่ปี 2562 และเป็นครั้งแรกที่มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูตผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลกว่า 350 ล้านครั้ง สะท้อนว่าชาวจีนจำนวนมากมีความสนใจและคิดถึงประเทศไทยในช่วงที่ยังไม่สามารถเดินทางระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี และยังได้รับความสนใจจากสื่อจีนในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมาร่วมจัดกิจกรรมกับสถานเอกอัครราชทูตเพิ่มขึ้น

3.4.2.2 การจัดกิจกรรมครัวไทยสู่ครัวโลกออนไลน์ เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564 สถานเอกอัครราชทูตร่วมกับบริษัท Fliggy Travel ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Alibaba Group ที่ให้บริการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำกรุงเทพฯ สำนักงานที่ปรึกษาฝ่ายเกษตรประจำกรุงเทพฯ และหอการค้าไทยในจีน ได้จัดกิจกรรมถ่ายทอดสด (livestreaming) เป็นเวลา 2 ชั่วโมง ณ ทำเนียบเอกอัครราชทูต ภายใต้ธีม “เที่ยวไทยจากที่บ้าน ทำอาหารไทยทานกับครอบครัว” โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่

1) การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทยในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้

2) การสาธิตการทำอาหารไทยโดยเอกอัครราชทูตเพื่อให้ผู้ชมสามารถทดลองทำเองได้ที่บ้าน ได้แก่ ต้มยำกุ้งและยำวุ้นเส้น รวมทั้งแนะนำผลไม้ไทยประเภทต่าง ๆ ที่สามารถหาซื้อได้ในจีน

3) การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับประกอบอาหารไทยหลากหลายประเภทที่อยู่บนแพลตฟอร์ม e-commerce ของ Alibaba ซึ่งมีแบรนด์สินค้าไทยและบริษัทจีนที่เป็นผู้แทน

³⁵ คล้าย Twitter โดดเด่นสำหรับเข้าถึงเยาวชนจีน และเหมาะกับการกระจายข่าวในวงกว้าง

³⁶ แอปพลิเคชันสำหรับร้องเพลงและอัปโหลดคลิปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล

³⁷ คล้าย Tiktok เหมาะกับการนำเสนอวีดิทัศน์สั้นไม่เกิน 3 นาที

จัดจำหน่ายสินค้าและวัตถุดิบไทยเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า 20 แบรินด์ โดยได้มีการขึ้นลิงค์ร้านค้าให้ผู้เข้าชมสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ระหว่างการจัดกิจกรรมถ่ายทอดสดด้วย นอกจากนี้ ยังมีการจัดแสดงผลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและสินค้าพื้นบ้านจากจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย รวมถึงสินค้า OTOP โดยสมาคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจไทย เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคจีนมากยิ่งขึ้น

4) การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย โดยการแสดงรำไทยให้ผู้ชมได้รับชม และให้ผู้เข้าชมได้แข่งขันตอบคำถามเกี่ยวกับประเทศไทยเพื่อรับของรางวัล

โดยเป็นการเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่เน้นการฝึกอบรมเชฟในการทำอาหารไทยมาเป็นการถ่ายทอดสดการทำอาหารไทยโดยเอกอัครราชทูตไทยที่ทำเนียบเอกอัครราชทูตซึ่งเป็นการสื่อสารจากบุคคลที่เป็นตัวแทนประเทศไทยไปยังผู้บริโภคที่เป็นคนจีนโดยตรงและแสดงถึงการที่ไทยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีนอย่างมาก จึงส่งผลในทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับประเทศไทย รวมทั้งการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าไทยให้สาธารณชนจีนได้รับชมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ชั้นนำของจีน

3.4.2.3 โครงการ Digital Marketing for Thailand in China ซึ่งสถานเอกอัครราชทูตได้รับการจัดสรรงบประมาณให้ดำเนินโครงการดังกล่าวเป็นปีแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของสถานเอกอัครราชทูตในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกและรณรงค์ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในกลุ่มประเทศและภูมิภาคสำคัญที่เป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง โดยสถานเอกอัครราชทูตได้จัดกิจกรรมที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของชาวจีนผ่านการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์หลากหลายช่องทาง ควบคู่กับการจัดกิจกรรมแบบกายภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสาขา/หัวข้อต่าง ๆ ที่ประสงค์จะประชาสัมพันธ์ โดยได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และดำเนินการร่วมกับสำนักงานทีมประเทศไทยและหน่วยงานจีน เพื่อขยายประสิทธิผลของการดำเนินโครงการและสร้างการรับรู้และความสนใจเกี่ยวกับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ตอบสนองต่อการสนับสนุนการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวไทยในยุคหลังโควิด-19

1) กลุ่มเป้าหมาย-แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) เยาวชนคนรุ่นใหม่/นักศึกษาจีน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจภาษาและวัฒนธรรมไทย (2) กลุ่มคนอายุ 21-40 ปี โดยเฉพาะในสื่อโซเชียลที่ได้รับความนิยมในจีน เช่น Douyin (TikTok)³⁸ และ Weibo³⁹ (3) กลุ่มคน/บริษัทในอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อมวลชนจีน เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีศักยภาพในการกระจายเนื้อหา

³⁸ตามสถิติของ Statista ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Douyin ร้อยละ 64.6 มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี

³⁹ตามสถิติของ Statista ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Weibo ร้อยละ 82 มีอายุ 20 - 35 ปี หรือคิดเป็นจำนวนประมาณ 72.7 ล้านคน และร้อยละ 91 ของผู้ใช้งานจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

และกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูตแก่ฐานแฟนคลับในวงกว้าง (4) กลุ่มผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารและผลไม้ และ (5) กลุ่มชาวจีนทั่วไปในสื่อออนไลน์ (Mass Audience) ผ่านการดำเนินงานร่วมกับสำนักข่าวและสื่อมวลชนจีนเพื่อรักษาความสนใจและขยายฐานคนจีนที่ให้ความสนใจในประเทศไทย

2) เนื้อหาหลักที่นำเสนอ-เน้นสื่อสารในประเด็นที่มีศักยภาพในตลาดจีน ประกอบด้วย (1) การท่องเที่ยว (2) การศึกษาภาษาไทย/การศึกษาต่อในประเทศไทย (3) การส่งเสริมความนิยมกีฬามวยไทย ผลิตภัณฑ์อาหารและผลไม้ไทย (4) การส่งเสริมความนิยมภาพยนตร์/ละครไทย (5) การเผยแพร่ความสำเร็จด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีของไทย โดยการบูรณาการการทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มดิจิทัล/สื่อมวลชนจีน และสำนักงานทีมประเทศไทย ตลอดจนภาคเอกชนไทยในจีน

3) กิจกรรมภายใต้โครงการฯ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

3.1) การจัดแคมเปญร่วมกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจีน

(1) กิจกรรมแคมเปญส่งเสริมความนิยมกีฬามวยไทยในจีน ร่วมกับบริษัท Bytedance ในแอปพลิเคชัน Douyin (TikTok) และ Toutiao เชิญชวนผู้ใช้งานร่วมแบ่งปันประสบการณ์และความประทับใจเกี่ยวกับมวยไทย ผ่าน #我在中國玩泰拳 (I do MuayThai in China) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากนายบัวขาว นักมวยชื่อดังของไทย ร่วมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งโครงการดังกล่าวมียอดการเข้าถึงผู้ใช้มากกว่า 40 ล้านครั้ง และได้คัดเลือกผู้โชคดีจำนวน 40 คนที่ร่วมกิจกรรมรับอุปกรณ์มวยไทยเป็นของรางวัล

(2) การประกวดภาพถ่าย “Thailand Through My Lens” ร่วมกับ Weibo เชิญชวนผู้ใช้งานส่งภาพถ่ายเกี่ยวกับประเทศไทยที่สะท้อนผ่านเลนส์ของผู้เข้าประกวด โดยโครงการดังกล่าวมีภาพร่วมประกวดรวม 517 ภาพ และให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มร่วมโหวตภาพที่น่าประทับใจที่สุด 3 อันดับ

(3) การจัดกิจกรรมร่วมสนุกตอบคำถามเกร็ดความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย อาทิ เทศกาลสำคัญของไทย สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมไทยพื้นฐาน เพื่อลุ้นรับรางวัลร่วมกับ Toutiao

ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านการถ่ายทอดเรื่องเล่าและความประทับใจในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการจากชาวจีนด้วยกันและสร้างแฟนคลับของประเทศไทยอย่างแนบเนียน ซึ่งช่วยส่งเสริมการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.2) การจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะร่วมกับสำนักงานทีมประเทศไทยและภาคเอกชนไทย

(1) ประท้วงเรียงความและสุนทรพจน์ออนไลน์ ร่วมกับฝ่ายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ณ กรุงปักกิ่ง เพื่อสนับสนุนการเรียนภาษาไทยและกระชับความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยที่ดำเนินการเรียนการสอนภาษาไทย โดยกิจกรรมดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากธนาคารแห่งประเทศไทย บริษัทซีพี บริษัทกระทิงแดง และบริษัทบ้านปู ซึ่งในปีนี้มีนักเรียนเข้าร่วม 171 คน จากมหาวิทยาลัย 33 แห่งทั่วจีน และได้มอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียน 37 คน

(2) เข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ กรุงปักกิ่ง (Beijing International Film Festival) โดยสถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ร่วมออกบูธจัดแสดงข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย ข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยมีบริษัทภาพยนตร์ไทย ได้แก่ บริษัท ทีวีบูรพา บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด บริษัท ฌ็อบ โปรดักชั่นส์ จำกัด บริษัท ไรท์ บียอนด์ จำกัด บริษัท เดอะมิ่งค์ สตูดิโอ จำกัด เข้าร่วมและนำเสนอผลงานในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งถือเป็นโอกาสขยายตลาดภาพยนตร์ไทยร่วมกับนักลงทุนจีน รวมทั้งสะท้อนศักยภาพที่โดดเด่นด้านการผลิตภาพยนตร์และการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ของไทย ตลอดจนส่งเสริมโอกาสความร่วมมือในการผลิตภาพยนตร์ร่วมระหว่างไทยกับจีนอีกด้วย

(3) การถ่ายทอดสดการส่งเสริมความนิยม “ลองกอง” ร่วมกับสำนักงานที่ปรึกษาฝ่ายเกษตร ณ กรุงปักกิ่ง บนแอปพลิเคชัน Meituan ซึ่งเป็นผลไม้ที่ยังไม่ได้รับความนิยมน่าที่ควรให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคจีนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการรักษาความนิยมทุเรียนไทย สร้างความเชื่อมั่นในทุเรียนไทยต่อกระแสข่าวทุเรียนไทยติดโควิด-19

ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนไทยสามารถร่วมขับเคลื่อนการต่างประเทศอย่างบูรณาการ และส่งเสริมการเรียนภาษาไทย การขยายตลาดภาพยนตร์และผลไม้ไทยในจีน

3.3) การเพิ่มช่องทางสื่อของสถานเอกอัครราชทูตเพื่อเป็นช่องทางสื่อสารกับคนจีน

(1) เปิดบัญชีทางการในแอปพลิเคชัน WeChat Official Account เพื่อเป็นช่องทางที่ชาวจีนและคนไทยในจีนสามารถใช้สื่อสารกับสถานเอกอัครราชทูตได้โดยตรง รับข้อมูลข่าวสารได้สะดวก รวดเร็ว เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ชาวจีนใช้เป็นประจำทุกวัน

(2) เปิดบัญชีในแอปพลิเคชัน Douyin (Tiktok) ภายใต้ชื่อ “Thailand Now in China” และในแอปพลิเคชัน Kuaishou ภายใต้ชื่อ “Thai Community in China” โดยทั้งสองช่องทางจะใช้สำหรับเผยแพร่เพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่วิดีโอ อาทิจิตทัศน์สั้นด้านมวยไทย หรือนวัตกรรมเทคโนโลยีที่โดดเด่นของไทย เนื่องจากในหลายปีที่ผ่านมาชาวจีนเริ่มหันมารับข้อมูลข่าวสารผ่านการชมวิดีโอสั้นผ่าน 2 แพลตฟอร์มดังกล่าว รวมทั้งเป็นอีกช่องทางสื่อสำหรับเผยแพร่เนื้อหาที่สร้างสรรค์ไม่เป็นทางการ เช่น การบอกเล่าประสบการณ์การเลือกซื้อทุเรียนไทย

(3) การพัฒนาเว็บไซต์สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ให้สอดคล้องกับรูปแบบเนื้อหา (content) ที่ต้องเผยแพร่ นอกจากบทความและภาพกิจกรรมแล้ว ได้พัฒนารูปแบบเว็บไซต์โดยเพิ่มหมวดเฉพาะสำหรับเป็นศูนย์รวมข้อมูลรูปแบบวีดิทัศน์เพื่อเผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง อาทิ การสอนภาษาไทย รำไทย หรือวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานการทูตวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูต ในการมีช่องทางที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในสังคมจีนในปัจจุบัน เพื่อสื่อสารกับชาวจีนได้โดยตรงและเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ นอกเหนือจากการใช้ช่องทางของสื่อจีนตามปกติ

3.4) การผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในรูปแบบสื่อต่าง ๆ โดยเน้นสื่อสารผ่านการใช้ภาษาจีน ได้แก่

(1) ได้ผลิตรายการสารคดีคนไทยในจีน ร่วมกับสำนักข่าว China Radio International (CRI) ภายใต้การกำกับดูแลของ China Media Group (CMG) ซึ่งกำกับดูแลช่องโทรทัศน์ทางการที่ใหญ่ที่สุดในจีน ได้แก่ CCTV และ CTGN ในการนำเสนอเรื่องราวความสำเร็จและการบอกเล่าประสบการณ์ของคนไทยในจีนในมุมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับประชาชนผ่านเรื่องราวของคนไทยในจีนให้คนจีนได้รับทราบถึงความใกล้ชิดและความผูกพันของคนไทยและคนจีน

(2) ได้จัดทำวีดิทัศน์รายการที่มีชื่อว่า Thailand Now in China เพื่อเผยแพร่ภารกิจของสถานเอกอัครราชทูต ทีมประเทศไทย และเนื้อหาด้านวัฒนธรรม ด้านศักยภาพทางธุรกิจและการลงทุน สาธารณสุข การท่องเที่ยว นวัตกรรมและเทคโนโลยี และการศึกษา เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้ใช้งานหลักของแอปพลิเคชันและสามารถมีปฏิสัมพันธ์เชิงรุกกับชาวจีนโดยตรง รวมทั้งเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางสร้างความนิยมและการนึกถึงประเทศไทย (Top of Mind) อย่างต่อเนื่อง

(3) แลกบทความเป็นภาษาจีนเพื่อให้สื่อต่าง ๆ ที่ไทยได้จัดทำ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและเข้าถึงผู้อ่านได้ในวงกว้าง โดยเน้นนำเสนอเนื้อหาในด้านสาขาศักยภาพของไทย อาทิ บทความ Thailand NOW โดยสถานเอกอัครราชทูต ได้ส่งให้สถานกงสุลใหญ่ในจีนอีก 9 แห่ง พิจารณาใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ตามที่เหมาะสมด้วย

ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อสมัยใหม่ของจีนในการเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในด้านที่จะเป็นประโยชน์ต่อการค้า การลงทุน การศึกษาและการท่องเที่ยวของไทยให้ชาวจีนได้ติดตามและรับทราบในวงกว้างนอกเหนือจากการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อจีนที่มีสำนักข่าวในไทยอยู่แล้ว

3.4.2.4 โครงการขยายเครือข่ายและส่งเสริมบทบาทเชิงรุกของมิตรประเทศไทย (Friends of Thailand) ประกอบด้วย

การจัดกิจกรรมเผยแพร่วัฒนธรรมไทยร่วมกับภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยต่างประเทศจีหลิน ซึ่งเริ่มเปิดการสอนวิชาเอกภาษาไทยเป็นปีแรก เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2564 โดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ได้เดินทางไปเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยและจัดกิจกรรมร่วมกับนักศึกษา รวมทั้งมอบอุปกรณ์การเรียนภาษาและวัฒนธรรมไทยให้แก่ภาควิชาภาษาไทย ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายและส่งเสริมการเรียนภาษาไทยกับหน่วยงานด้านการศึกษาของจีน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการแลกเปลี่ยนระหว่างสถาบันการศึกษาและเยาวชนของไทยกับจีน และเพื่อให้เยาวชนจีนที่ชื่นชอบภาษาและวัฒนธรรมไทยได้มีส่วนในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในกลุ่มคนจีน

การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเชิงวัฒนธรรมและสานสัมพันธ์ระหว่างนักการทูตและข้าราชการสตรีไทย-จีน เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2564 โดยนางฟาง หง รองอธิบดีกรมเอเชีย กระทรวงการต่างประเทศจีน ได้นำคณะนักการทูตและข้าราชการสตรีจากกรมเอเชียจำนวน 25 คน เข้าร่วมกิจกรรมกับข้าราชการสตรีของสถานเอกอัครราชทูตและทีมประเทศไทยจำนวน 15 คน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างนักการทูตของไทยกับจีนให้มีความคุ้นเคยและใกล้ชิดกันมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการผลักดันความร่วมมือและประสานงานระหว่างสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และกรมเอเชียในอนาคต โดยกิจกรรมประกอบด้วย การแสดงดนตรีไทย นาฏศิลป์ไทย การชิมอาหารไทย ตลอดจนการฝึกเขียนภาษาไทยและวาดภาพลายไทยร่วมกัน ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่นางฟาง หง ได้นำคณะนักการทูตและข้าราชการสตรีเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในลักษณะดังกล่าว โดยกิจกรรมได้รับการตอบรับและความสนใจเป็นอย่างมากจากข้าราชการกรมเอเชีย รวมทั้งนักการทูตที่ได้รับการแต่งตั้งให้ไปประจำการที่ประเทศไทย เจ้าหน้าที่โต๊ะไทย และผู้ที่เคยเรียนภาษาไทยด้วย เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายจีนเป็นผู้ริเริ่มซึ่งเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบความสัมพันธ์ของไทยกับจีนให้มีความใกล้ชิดในการประสานงาน ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

การจัดกิจกรรม “Little Diplomat Day” ให้แก่เยาวชนจีนในกรุงปักกิ่ง ช่วงปิดภาคเรียน เมื่อวันที่ 26-27 สิงหาคม 2564 โดยมีเด็กและเยาวชนจีนจำนวน 80 คน จาก 3 องค์กร ได้แก่ สมาคมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจเอเชีย-จีน (China-Asia Economic Development Association) ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการต่างประเทศจีน นิตยสาร LOOKWE และ นิตยสาร Diplomat เพื่อเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนจีนได้เรียนรู้อาหารและวัฒนธรรมไทย และยกระดับความรู้ที่น่าสนใจเกี่ยวกับประเทศไทย รวมทั้งให้กิจกรรมดังกล่าวเป็นเวทีสำหรับแสดงความสามารถพิเศษและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเพื่อให้เด็ก ๆ ได้รับบทบาทนักการทูตรุ่นเยาว์ ตลอดจนกระชับความร่วมมือกับองค์กรของจีนผ่านการจัดกิจกรรมร่วมกัน โดยการจัดกิจกรรมดังกล่าวซึ่งเสนอโดยหน่วยงานของจีนจะเป็นประโยชน์ในการปลูกฝังความประทับใจและความชื่นชอบประเทศไทยแก่สาธารณชนจีนตั้งแต่ระดับเยาวชน

การจัดกิจกรรมออนไลน์ร่วมกับนิตยสารและสื่อจีน ได้แก่ Diplomat Magazine, LookWe Magazine, China-ASEAN Report Magazine และการจัดกิจกรรมถ่ายทอดสดในหัวข้อการร้อยมาลัย เกร็ดความรู้การเรียนรู้ภาษาไทย การฝึกมวยไทย การเลือกผลไม้ไทย การแต่งชุดไทยในโอกาสสำคัญทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อจีนในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยที่น่าสนใจให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคประชาชนของจีน ได้ขยายการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในกลุ่มคนจีนที่หลากหลาย ซึ่งได้สร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างสถานเอกอัครราชทูตกับหน่วยงานต่าง ๆ เพิ่มขึ้นและให้หน่วยงานดังกล่าวช่วยประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ โดยกิจกรรมต่าง ๆ ได้สะท้อนความสนใจและความชื่นชมประเทศไทยของภาคส่วนต่าง ๆ ของจีนในการส่งเสริมความร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูต โดยเฉพาะกิจกรรมในข้อ 4.2 และ 4.3 ที่เป็นข้อริเริ่มจากฝ่ายจีนในการขอให้สถานเอกอัครราชทูตพิจารณาจัดกิจกรรมให้แก่บุคลากรภาครัฐและเยาวชนจีนเพื่อสร้างความรู้จักและได้สัมผัสกับวัฒนธรรมไทยอย่างใกล้ชิด

3.4.2.5 การจัดงานวันชาติ ในวันที่ 4 ธันวาคม 2564 ณ ที่ทำการสถานเอกอัครราชทูต โดยมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 300 คน ประกอบด้วย คณะทูต ผู้แทนระดับสูงจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจีน มิตรประเทศไทย สื่อมวลชนจีน ผู้แทนภาคเอกชนไทยตลอดจนชุมชนคนไทยในกรุงปักกิ่ง โดยได้จัดการบรรเลงเพลงพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร โดยวงดนตรี Quartet การออกร้านอาหารไทยในกรุงปักกิ่ง ธุรกิจสินค้าและบริการของไทยจำนวน 25 ร้าน ทั้งผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม เพอร์นิเจอร์ หมอนยางพารา เครื่องปรุงอาหาร รวมทั้งการจัดแสดงแกะสลักผลไม้ไทย และการเลี้ยงรับรองอาหารไทย การแสดงดนตรีไทย ซึ่งนอกจากเป็นการเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์ของไทยแล้ว ยังเป็นโอกาสในการนำเสนอนโยบายของไทยที่ต้องการส่งเสริมความร่วมมือกับจีนในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทยผ่านอาหาร สินค้าและการแสดงในกลุ่มผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคมของจีน

3.4.2.6 การจัดงาน Thai Week ระหว่างวันที่ 5-12 ธันวาคม 2564 เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้ผลิตและผู้ค้าไทยในจีนมีโอกาสจำหน่ายสินค้ามากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางการตลาดให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารของไทย ส่งเสริมภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทย รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของสินค้าไทยสำหรับตลาดผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะสินค้านวัตกรรมอาหารไทยที่จะสามารถส่งเสริมให้อาหารไทยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

1) การจัดงานที่ให้ชาวจีนเข้าร่วมที่อาคารซีพีทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร โดย (1) การออกร้านเพื่อจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าอาหาร วัตถุดิบประกอบอาหารสำเร็จรูป ผลไม้ไทย ผลิตภัณฑ์แปรรูปของไทยจำนวน 25 ร้าน (2) การจัดแสดงข้อมูลสินค้านวัตกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาหารไทยในฐานะอาหารเพื่อสุขภาพ สะอาด มีคุณภาพ อาทิ โปรตีนสกัด น้ำมันมะพร้าวแปรรูป อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย (3) การจัดแสดงศิลปวัฒนธรรม การแสดงนาฏศิลป์ไทย การแสดงแม่ไม้มวยไทย และการเดี่ยวระนาดเอก (4) การจัดนิทรรศการภาพถ่าย “Thailand through My Lens” เพื่อเผยแพร่ภาพบรรยากาศของประเทศไทยในมุมต่าง ๆ ให้ประชาชนชาวจีนที่เข้าร่วมงานได้รับชมตลอดทั้งสัปดาห์

2) การจัดงานแบบออนไลน์ร่วมกับแพลตฟอร์ม J.D. Worldwide กระตุ้นการค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดน (cross border e-commerce) ผ่านกิจกรรมถ่ายทอดสดขายสินค้าไทย 30 ผลิตภัณฑ์ โดย KOL จากแพลตฟอร์ม J.D. เป็นระยะเวลา 3 ชั่วโมงในวันที่ 5 ธันวาคม 2564 โดยได้มีการประชาสัมพันธ์คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าไทยประเภทต่าง ๆ ตลอดการถ่ายทอดสด ซึ่งมีผู้เข้าร่วมชมมากกว่า 900,000 คน

โดยการจัดงานดังกล่าวเป็นผลมาจากการตอบรับที่ดีของชาวจีนในการเข้าร่วมงานเทศกาลไทย สถานเอกอัครราชทูตจึงเห็นว่าสามารถจัดงานประชาสัมพันธ์อาหารและสินค้าไทยได้บ่อยขึ้น โดยจัดในลักษณะคล้ายคลึงกับงานเทศกาลไทยเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าไทยผ่านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดนที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในจีนควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยและการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้เป็นที่สนใจของชาวจีนอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้านวัฒนธรรมของไทยเป็นการใช้ soft power หรืออำนาจเชิงดึงดูดในการทำให้คนจีนมีความชื่นชอบอาหาร ภาพยนตร์ ภาษา สินค้าและการท่องเที่ยวของไทยโดยไม่ได้เกิดจากการบังคับ และการมีสื่อสมัยใหม่ได้ช่วยส่งเสริมการสื่อสารไปยังคนจีนกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และในช่วงหลังโควิดทำให้สถานเอกอัครราชทูตได้ทดลองใช้รูปแบบใหม่ ๆ ในการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมให้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การดำเนินการทูตสาธารณะจะต้องมีการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์และพร้อมที่จะมีการ “ลองผิดลองถูก” มิใช่การกำหนดรูปแบบตายตัว โดยสถานเอกอัครราชทูตได้ใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อทดแทนการไม่สามารถเข้าร่วมงานได้ด้วยตนเองตามเดิม ซึ่งสื่อใหม่ของจีนได้มีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือสื่อสารภาพลักษณ์และวัฒนธรรมไทยไปยังกลุ่มสาธารณชนจีนที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว สร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเป็นครั้งแรกที่มีจำนวนการเข้าชมกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูตผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลกว่าสามร้อยล้านครั้ง และแม้ว่าการที่คนจีนไม่สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะเป็นสถานการณ์

ชั่วคราว แต่ก็ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างเห็นได้ชัด และทำให้สถานเอกอัครราชทูตเห็นความสำคัญของการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจของไทยมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของไทยและส่งเสริมความนิยมไทยของชาวจีนกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนการขยายเครือข่ายกับบุคคลและองค์กรที่เป็นมิตรกับประเทศไทยเพิ่มขึ้นทั้งในภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคธุรกิจและภาคประชาชน รวมทั้งได้เปิดโอกาสให้ภาคส่วนต่าง ๆ ของไทยได้ร่วมขับเคลื่อนการต่างประเทศไทยอย่างบูรณาการ ซึ่งส่งผลให้การค้าระหว่างไทย-จีน ยังคงมีมูลค่าเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีการขยายความร่วมมือด้านการศึกษาและด้านวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ การดำเนินการทูตวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูตระหว่างปี 2561-2564 ยังตอบสนองแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อำนาจแบบนุ่มนวลของไทยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี การยกระดับการส่งเสริมเอกลักษณ์ของไทยให้กลายเป็นความนิยมไทยเพื่อสร้างมูลค่าของสินค้าและบริการ การรักษาสถานะของไทยในฐานะหนึ่งในศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพของโลกโดยเฉพาะในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รวมถึงส่งเสริมให้ภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะภาคประชาสังคมและภาคเอกชนสามารถร่วมขับเคลื่อนการต่างประเทศอย่างบูรณาการภายใต้กลไกการทูตเพื่อประชาชนและการทูตสาธารณะจากการจัดงานเทศกาลไทย โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก การประกวดภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของไทยโดยชาวจีนที่เคยเดินทางมาไทย การเผยแพร่กีฬามวยไทยโดยนักมวยชื่อดังของไทย หรือการประกวดเขียนเรียงความและกล่าวสุนทรพจน์ของนักศึกษาจีนที่เรียนภาษาไทย รวมทั้งการเสริมสร้างเครือข่ายบุคคลและองค์กรที่เป็นมิตรกับประเทศไทย อาทิ การจัดกิจกรรมร่วมกับมหาวิทยาลัยและนักศึกษาภาควิชาภาษาไทย กระทรวงการต่างประเทศจีน สมาคมมิตรภาพและสื่อจีน ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมให้ภาคเอกชนไทยขยายตลาดในต่างประเทศจากการจัดงาน Thai Week และการที่หน่วยงานจีนมีข้อริเริ่มในการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมกับสถานเอกอัครราชทูตเป็นการแสดงความสนใจในประเทศไทยและความไว้วางใจระหว่างกันได้เป็นอย่างดี

3.5 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีน

ไทยมีแหล่งที่มาของอำนาจละมุนที่สอดคล้องตามแนวคิด soft power ของ Joseph Nye ทั้งสามด้าน ได้แก่ (1) วัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งด้านอาหาร การท่องเที่ยว ภาษา และอื่น ๆ (2) ค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับจีนในการไม่แทรกแซงกิจการภายในของประเทศอื่นและเคารพอธิปไตยของทุกประเทศ และ (3) มีนโยบายต่างประเทศที่เป็นมิตรกับทุกประเทศและส่งเสริมความร่วมมือที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อการดำเนินงานด้านวัฒนธรรม

ของไทยในจีน โดยนอกจากจะสร้างความดึงดูดใจแล้วยังสร้างความเชื่อใจให้กับสาธารณชนจีนด้วย เนื่องจากสิ่งที่สื่อสารตรงกับสภาพความเป็นจริงและนโยบายต่างประเทศของไทย

นอกจากนี้ การดำเนินงานที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่องของสถานเอกอัครราชทูตได้ส่งผลให้วัฒนธรรมไทยด้านอาหาร สินค้า การท่องเที่ยว ประเพณี ภาษา และอื่น ๆ เป็นที่รู้จักของคนจีนอย่างแพร่หลาย รวมทั้งการใช้สื่อจีนในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และการมีนักท่องเที่ยวจากจีนมาไทยจำนวนมากส่งผลให้ภาพลักษณ์ของไทยมีความน่าดึงดูดและได้รับความสนใจจากชาวจีนเป็นลำดับต้นในกลุ่มอาเซียน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Guy Podoler ที่เห็นว่าประสิทธิภาพของการทูตวัฒนธรรมจะเพิ่มขึ้นจากการที่มีตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐเข้ามามีส่วนร่วม ในกระบวนการการทูตวัฒนธรรมมากขึ้นทั้งจากฝ่ายไทยและฝ่ายจีนโดยเฉพาะภาคประชาชน และการที่สื่อสมัยใหม่ได้มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่กิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อให้สาธารณชนจีนเข้าถึง รวมทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยและวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในทุกระดับเพื่อไม่ให้ถูกมองว่าเป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อ รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ได้แก่

ความใกล้ชิดในด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ทำให้การเดินทางไปมาหาสู่ระหว่างกันมีความสะดวกรวดเร็ว โดยก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีเที่ยวบินระหว่างไทยและจีนกว่า 2,700 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ รวมประมาณ 2 ล้านที่นั่งต่อเดือน⁴⁰ จากหลายเมืองในจีนไปยังเมืองต่าง ๆ ของไทย นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร อาทิ ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ สมุย เป็นต้น ส่งผลให้ชาวจีนรู้จักประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูตส่วนใหญ่จะเป็นคนที่รู้จักและชื่นชอบประเทศไทย รวมทั้งเคยเดินทางมาประเทศไทย และมีการชักชวนครอบครัวหรือเพื่อนมาเข้าร่วมด้วย อาทิ เทศกาลไทย และงาน Thai Week ซึ่งมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของจีน ได้ส่งผลให้มีแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทันสมัยหลายช่องทางในการเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง และเป็นที่ยอมรับของชาวจีนโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยปัจจุบันจีนมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียถึง 1.04 พันล้านคน ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และซึมซับประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมทั้งสองประเทศได้สะดวกมากขึ้น อาทิ การดูภาพยนตร์และละครไทยในกลุ่มคนจีนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งการจัดกิจกรรมแบบออนไลน์ต่าง ๆ ของสถานเอกอัครราชทูตทำให้ชาวจีนมีส่วนร่วมได้สะดวกมากขึ้น อาทิ งานครัวไทยสู่ครัวโลกออนไลน์ งาน Thai Week ออนไลน์ การถ่ายทอดสดการประชาสัมพันธ์อาหาร สินค้าและวัฒนธรรมไทยผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ

⁴⁰Arthayudh Srisamoot, China, Thailand and Globalization, *China and the World in a Changing Context*, ed. Huiyao Wang and Lu Miao (Singapore: Springer, 2022), 189.

การที่ไทยมีทรัพยากรด้านวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงในระดับโลก อาทิ อาหาร สมุนไพรไทย การบริการและแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีเนื้อหาสำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยที่หลากหลาย โดยอาหารและผลไม้ไทยที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มชาวจีนได้แก่ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน มัสมั่น ผัดไทย ส้มตำ ทูเรียน มะม่วง ลำไย และรัฐบาลได้นำมากำหนดการขับเคลื่อนและส่งเสริมการดำเนินงานด้านการทูตวัฒนธรรมโดยการสนับสนุนให้ใช้อาหาร (Food) แฟชั่น (Fashion) มวยไทย (Fighting) ภาพยนตร์ (Film) และเทศกาลไทย (Festival) ที่เป็นจุดแข็งของไทย และเป็นที่ยึดมั่นในระดับสากลเป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมความนิยมไทยและอำนาจนุ่มนวลของไทย ในต่างประเทศ ซึ่งสถานเอกอัครราชทูตได้นำเสนอในงานเทศกาลไทย ครีวไทยสู่ครีวโลก เทศกาล Thai Week เป็นต้น

การมีการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมในจีนทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศจำนวนมาก ซึ่งเปิดโอกาสให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนไทยเข้าร่วมจัดแสดงสินค้าและวัฒนธรรมไทยได้อย่างต่อเนื่อง อาทิ งาน CIFTIS ที่กรุงปักกิ่ง งาน CIIE ที่นครเซี่ยงไฮ้ งาน China International Culture Expo งาน International Tourism Fair ในมณฑลต่าง ๆ รวมทั้งงานอื่น ๆ ที่จัดโดยหน่วยงานทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่นของจีนเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือในกรอบต่าง ๆ ที่ไทยและจีนเป็นสมาชิกร่วมกัน อาทิ ความร่วมมือภายใต้ข้อริเริ่มแถบทาง ความร่วมมืออาเซียน-จีน ความร่วมมือในกรอบแม่โขง-ล้านช้าง ซึ่งครอบคลุมถึงความร่วมมือด้านสังคม วัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนระดับประชาชนด้วย นอกจากนี้ สถานเอกอัครราชทูตยังสามารถใช้โอกาสในการเดินทางเยือนมณฑลหรือเมืองต่าง ๆ ของจีนในการจัดกิจกรรมเผยแพร่วัฒนธรรมไทยร่วมกับรัฐบาลท้องถิ่นหรือสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนภาษาไทย หรือสนใจจะจัดกิจกรรมร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับประเทศไทย และขยายความร่วมมือกับหน่วยงานระดับท้องถิ่นของจีนควบคู่กัน อาทิ การจัดกิจกรรมร่วมกับมหาวิทยาลัยจีหลินในโอกาสเดินทางเยือนมณฑลจีหลินของเอกอัครราชทูตร่วมกับเอกอัครราชทูตจีนประจำประเทศไทยซึ่งเป็นชาวมณฑลจีหลิน

การได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณและบุคลากรจากหน่วยงานของไทย โดยในช่วงหลังการแพร่ระบาดสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่งได้รับการจัดสรรงบประมาณเพิ่มขึ้น จึงสามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลาย และมีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาจีนในการสนับสนุนการดำเนินงาน เนื่องจากมีนักศึกษาไทยในจีนจำนวนมากที่สนใจมาทำงานกับสถานเอกอัครราชทูต รวมทั้งการมีหน่วยงานไทยในจีนที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูต อาทิ การสนับสนุนผลไม้ไทยของสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตร การแสดงนาฏศิลป์และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การจัดประกวดเรียงความและสุนทรพจน์ภาษาไทยออนไลน์ร่วมกับฝ่ายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ณ กรุงปักกิ่ง ตลอดจนการมีส่วนร่วมของหอการค้าไทยในจีนที่มีเครือข่ายผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายสินค้าไทยในจีน รวมทั้งภาคเอกชนไทยในจีนที่ต้องการขยายตลาดในจีน

โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของคนจีนซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามความสัมพันธ์ที่เติบโตขึ้นตามลำดับ

แม้ว่าการใช้การทูตวัฒนธรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทูตสาธารณะและ soft power อาจส่งผลไม่แน่นอนและไม่สามารถชี้วัดความสำเร็จได้ทันทีทันใดหรือทำได้ค่อนข้างยาก แต่เมื่อพิจารณาถึงตัวชี้วัด soft power ตามแนวคิดของ Jonathan McClory ก็น่าจะสะท้อนความสำเร็จของการดำเนินการทูตวัฒนธรรมของไทยในจีนมาเป็นเวลานานจากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวจากจีนมาไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงก่อนการแพร่ระบาด การแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างกันที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ จำนวนผู้สื่อข่าวจีนในไทย และการที่จีนอนุญาตให้ไทยมีสถานกงสุลใหญ่ในจีนมากกว่าทุกประเทศ ซึ่งช่วยส่งเสริมผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจของไทยในจีนได้เป็นอย่างดี

3.6 ความท้าทายของการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีน

3.6.1 การเข้าถึงชาวจีนในวงกว้าง

การจะเข้าถึงคนจีนในวงกว้างเป็นความท้าทายทั้งในแง่พื้นที่และจำนวนที่มีขนาดใหญ่ของจีน โดยกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูตจัดขึ้นที่กรุงปักกิ่ง⁴¹ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายและมีรายได้ค่อนข้างสูง ในขณะที่ยังมีอีกหลายเมืองในจีนที่มีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวกับไทย แต่ยังขาดความเชื่อมโยงหรือความใกล้ชิดกับประเทศไทย อาทิ มณฑลเฮยหลงเจียง จีหลิน เหลียวหนิง เขตปกครองตนเองมองโกเลียในทางตอนเหนือของจีน หรือเขตปกครองตนเองซินเจียงอุยกูร์ หนิงเซี่ยหุย มณฑลกานซู ทางภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีนที่มีความห่างไกลและอาจยังไม่คุ้นเคยกับประเทศไทยเหมือนมณฑลทางภาคใต้และตะวันออกของจีนที่มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับไทยในระดับสูง รวมทั้งมีสถานกงสุลใหญ่ของไทยอยู่หลายแห่ง

3.6.1.1 การใช้ภาษาจีน

แม้ว่าความก้าวหน้าในการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลในสังคมจีนจะดำเนินไปอย่างรวดเร็วและได้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนจีนโดยทั่วไป ทั้งการบริโภคสินค้า บริการข่าวสาร และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะเป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและเข้าถึงคนจีนได้อย่างรวดเร็วและในวงกว้างมากขึ้น แต่การพัฒนาดังกล่าวส่วนหนึ่งก็เพื่อแข่งขันกับโลกตะวันตก โดยเป็นการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับคนจีนหรือคนที่อาศัยอยู่ในจีนได้ใช้งานโดยเฉพาะเพื่อทดแทนการที่รัฐบาลจีนได้มีการปิดกั้นการใช้สื่อของตะวันตกทุกชนิดเพื่อรักษาเสถียรภาพและความมั่นคงของประเทศ อาทิ Line, facebook, google, twitter, instagram, youtube, netflix แม้ว่าจะมีการพัฒนา

⁴¹กรุงปักกิ่งมีประชากรประมาณ 21 ล้านคน

โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงสื่อตะวันตกได้ แต่ก็ไม่สะดวกในการใช้งานและไม่เป็นที่นิยมของคนจีน ดังนั้น แม้ว่ามีช่องทางจำนวนมากในจีนที่สถานเอกอัครราชทูตสามารถเลือกใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทย แต่ทุกช่องทางจะต้องนำเสนอเป็นภาษาจีนหากต้องการเข้าถึงและได้รับความสนใจจากชาวจีนในวงกว้าง เนื่องจากภาษาจีนเป็นภาษาราชการและคนจีนยังใช้ภาษาจีนเป็นหลักในการสื่อสารระหว่างกัน ดังนั้นการมีบุคลากรที่เข้าใจและสื่อสารภาษาจีนได้ดีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตเนื้อหาหรือรายการเพื่อการสื่อสารกับคนจีน

3.6.1.2 ลักษณะเฉพาะของสื่อจีน

นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ของจีนให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูตในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มคนจีนได้อย่างกว้างขวาง จำเป็นต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะและกลุ่มเป้าหมายของสื่อต่าง ๆ ในจีนเพื่อสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการใช้บริการสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อของเอกชนมักมีค่าใช้จ่ายสูงหากไม่ได้รับการสนับสนุนจากสื่ออื่น ๆ ในการเข้าร่วมกิจกรรมกับสถานเอกอัครราชทูต โดยสื่อหลักที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในจีนและสถานเอกอัครราชทูตเลือกใช้เพื่อการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมแบ่งเป็น

สื่อจีนยอดนิยม	ลักษณะเฉพาะของสื่อ	รูปแบบสื่อและกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูตที่เหมาะสม
China Daily	สื่อของทางการของจีนและมีความร่วมมือกับหนังสือพิมพ์ The Nation	บทความเชิงวิชาการภาษาอังกฤษ อาทิ บทความของรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ รวมทั้งประชาสัมพันธ์บทบาทของไทยในสายตาต่างประเทศ
Xinhua	สื่อสำคัญของพรรคคอมมิวนิสต์จีน และมีสำนักงานที่ไทย	เป็นช่องทางนำเสนอข่าวพัฒนาการสถานการณ์ในประเทศไทยต่อประชาชนจีน
People's Daily	สื่อหลักของพรรคคอมมิวนิสต์จีน เป็นสื่อหนังสือพิมพ์ที่ใหญ่ที่สุดในจีน	เผยแพร่ข่าวเชิงนโยบาย บทบาทของผู้นำระดับสูง วาระสำคัญของความสัมพันธ์ไทย-จีน
Global Times	สื่อหลักด้านนโยบายต่างประเทศของจีน เป็นกระบอกเสียงสำคัญของรัฐบาลจีนในด้านการต่างประเทศ	จัดกิจกรรมร่วมเพื่อสะท้อนบทบาทเชิงรุกของไทยในจีนหรือในระดับภูมิภาค อาทิ ข่าวการเป็นเจ้าภาพการประชุม APEC 2022
CCTV	สถานีโทรทัศน์ของรัฐบาลจีนที่มีมากกว่า 20 ช่อง สำหรับนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลาย ตั้งแต่ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา และกีฬา	เผยแพร่สารคดีสำคัญ ข่าวสารระดับนโยบาย ควรผลักดันให้มีความร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ของไทย

สื่อจีนยอดนิยม	ลักษณะเฉพาะของสื่อ	รูปแบบสื่อและกิจกรรมของ สถานเอกอัครราชทูตที่เหมาะสม
CRI	มีภาคภาษาไทยและช่องทางสื่อในไทย รวมทั้งมีนักข่าวคนไทย ผู้อ่านคือคนไทยที่สนใจเรื่องราวต่าง ๆ ในจีน	เผยแพร่ข้อมูลเศรษฐกิจจีนของศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน (BIC) กิจกรรมของหน่วยงานไทยในจีน เพื่อสะท้อนบทบาทเชิงรุกของไทยในจีน
Weibo	ลักษณะคล้าย Twitter โดดเด่นสำหรับเข้าถึงเยาวชนจีน และเหมาะกับการกระจายข่าวในวงกว้าง	ประชาสัมพันธ์ผลงานการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของไทยและกิจกรรมต่าง ๆ
Toutiao	แพลตฟอร์มอ่านข่าวออนไลน์อันดับ 1 ของจีนที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่งมีบัญชีใช้งาน	รายงานข่าวพัฒนาการในประเทศไทย นำเสนอข้อมูลเชิงลึกต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และการเผยแพร่บทความวิชาการ
Kuaishou และ Douyin (Tiktok)	มีผู้ใช้งานมากกว่า 300 ล้านคน เหมาะกับการนำเสนอวีดิทัศน์สั้นไม่เกิน 3 นาที	ควรร่วมจัดแคมเปญประชาสัมพันธ์จุดแข็งของไทย เหมาะกับการเผยแพร่วีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ข่าว/ข้อมูลต่าง ๆ อาทิ ข้อมูลการขอวีซ่าแบบเข้าใจง่าย การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อาหารไทย ผลไม้ไทย มวยไทย
Iqiyi และ Tencent Video	มีการให้บริการที่ไทย เหมาะกับการแลกเปลี่ยนและการสนับสนุนเนื้อหาละครและภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ ไทย-จีน	เหมาะสำหรับเข้าถึงกลุ่มเยาวชน และเผยแพร่สารคดี และการผลักดันละครไทยสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล
WeChat	แอปพลิเคชันที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนจีน เป็นช่องทางการชำระเงินที่สำคัญ 2 อันดับแรกของจีน	สามารถรับข้อความโดยตรงจากผู้ใช้ คล้ายกับแอปพลิเคชัน Line เหมาะกับการสื่อสารข้อมูลลงสู่และประชาสัมพันธ์งานที่ต้องการผู้เข้าร่วมจำนวนมาก อาทิ งานเทศกาลไทย
Dianping	แพลตฟอร์มสำหรับค้นหาร้านอาหาร บริการด้านความงาม สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ	เหมาะสำหรับโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนร้านอาหารไทยหรือผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องสำอางของไทย
Eleme และ Meituan	แอปพลิเคชันสั่งอาหารยอดนิยม 2 อันดับแรกของจีน	เหมาะสำหรับเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องการสั่งอาหารรับประทานที่บ้าน และสำหรับโครงการสนับสนุนร้านอาหารไทยหรือผลิตภัณฑ์อาหารไทย
QQ Music	แพลตฟอร์มฟังเพลงอันดับต้นๆ ของจีน มีการซื้อลิขสิทธิ์เพลงไทยเพื่อให้บริการผู้บริโภคจีน โดยบริษัท Tencent Music Entertainment	เหมาะสำหรับกิจกรรมส่งเสริมเพลงไทยและการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นจีน

สื่อเงินยอคนิยม	ลักษณะเฉพาะของสื่อ	รูปแบบสื่อและกิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูตที่เหมาะสม
J.D.	แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันดับต้นของจีน สำหรับซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งของจีนและต่างประเทศ	เหมาะสำหรับร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทยทุกประเภท เนื่องจากเข้าถึงและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในจีน

โดยการใช้สื่อและแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ของจีนได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์และให้ประชาชนจีนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของไทยในจีนที่จัดโดยสถานเอกอัครราชทูตได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในยุคที่การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นอุปสรรคในการจัดงานแบบกายภาพและยุคที่สังคมจีนได้พัฒนาไปสู่การใช้ชีวิตแบบดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อหลักที่เป็นที่นิยมของชาวจีนข้างต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงการใช้สื่อท้องถิ่นในโอกาสที่สถานเอกอัครราชทูตได้ไปจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมกับมณฑลต่าง ๆ

อย่างไรก็ดี การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของจีนให้มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก จำเป็นต้องใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากสื่อและภาคเอกชนจีนก็ไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากงบประมาณที่สถานเอกอัครราชทูตได้รับจัดสรรไม่เพียงพอสำหรับการว่าจ้างบุคคลดังกล่าว

3.6.2 สถานการณ์การแพร่ระบาดและการแข่งขันทางภูมิรัฐศาสตร์

ความท้าทายทั้งสองประเด็นเป็นสิ่งที่สถานเอกอัครราชทูตไม่สามารถควบคุมหรือหลีกเลี่ยงได้ แต่จะต้องป้องกันไม่ให้อัจฉริยะดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านวัฒนธรรม และใช้เป็นโอกาสในการพัฒนารูปแบบของกิจกรรมที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากคนจีนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6.2.1 นโยบาย zero-COVID ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกประเทศและทุกภาคส่วนในจีนรวมทั้งไทยและยังไม่มีแนวโน้มจะสิ้นสุด โดยทำให้การจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมที่ให้ชาวจีนเข้าร่วมได้แบบเดิมทำได้จำกัด เนื่องจากต้องปฏิบัติตามมาตรการที่รัฐบาลจีนกำหนดหรือต้องยกเลิกการจัดกิจกรรมหากมีการพบผู้ติดเชื้อได้ทุกเมื่อ รวมทั้งการระมัดระวังไม่ให้เกิดติดเชื้อจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถานเอกอัครราชทูต โดยแม้ว่าสามารถจัดกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ซึ่งในจีนมีเครื่องมือด้านดิจิทัลหลายแพลตฟอร์ม แต่มีค่าใช้จ่ายสูงและงบประมาณที่ได้รับไม่เพียงพอหากไม่ได้รับความร่วมมือจากสื่อจีนในการจัดกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ แม้จะใช้ประโยชน์จากการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลได้มากขึ้น แต่การเข้าร่วมแบบออนไลน์ยังไม่สามารถทดแทนประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสหรือเข้าร่วมด้วยตนเอง และแม้ว่ามูลค่าการค้าโดยรวมของทั้งสองประเทศจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่จำนวนนักท่องเที่ยวจากจีนยังมีความสำคัญต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยหลังยุคโควิด และเศรษฐกิจไทยที่พึ่งพาการท่องเที่ยวค่อนข้างมากย่อมได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้หากจีนยังไม่ผ่อนคลายเป็นให้ชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศได้

ในเร็ว ๆ นี้ ดังนั้น การดำเนินงานด้านวัฒนธรรมจึงยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความนิยมไทยและความชื่นชอบประเทศไทย เพื่อให้ชาวจีนเดินทางมาไทยตามเดิมเมื่อมีการผ่อนคลายมาตรการด้านการเดินทางระหว่างประเทศ

3.6.2.2 การแข่งขันทางภูมิรัฐศาสตร์โดยเฉพาะระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกาที่มีความรุนแรงมากขึ้นได้สร้างความหวาดระแวงต่อการที่ประเทศตะวันตกจะเข้ามามีอิทธิพลในภูมิภาคและร่วมกันปิดล้อมจีนมากขึ้น ทำให้จีนหันมาเน้นความร่วมมือกับประเทศในเอเชียโดยเฉพาะประเทศสมาชิกอาเซียนเพิ่มขึ้นและเรียกร้องให้ประเทศในภูมิภาคให้ความสำคัญกับค่านิยมแบบตะวันออกซึ่งจีนมีอิทธิพลอยู่มาก และร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาในภูมิภาคเพื่อต่อต้านและถ่วงดุลการขยายอำนาจของตะวันตกในภูมิภาค รวมทั้งอาจกดดันให้ประเทศต่าง ๆ หันมาร่วมมือกับจีนเพื่อต่อต้านการเข้ามามีอิทธิพลของสหรัฐอเมริกา ดังนั้น การดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีนจึงเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมความไว้วางใจและความเข้าใจระหว่างไทย-จีน และกระชับความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยสามารถจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารนโยบายต่างประเทศของไทยผ่านกิจกรรมด้านวัฒนธรรมทั้งสำหรับประชาชนทั่วไปและเฉพาะกลุ่ม อาทิ หน่วยงานของพรรคและภาครัฐจีนซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายซึ่งควรใช้กิจกรรมที่มีการพบปะกันมากกว่าแบบออนไลน์ และนักวิชาการและสื่อซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ประชาชนให้มากขึ้นซึ่งสามารถจัดได้ทั้งในแบบกายภาพและออนไลน์

อย่างไรก็ดี ไทยอาจต้องมีความระมัดระวังในการดำเนินการใด ๆ ที่จะกระทบต่อประเด็นที่มีความอ่อนไหวต่อจีนอันเป็นผลมาจากการแข่งขันทางภูมิรัฐศาสตร์ที่รุนแรงมากขึ้น และในขณะเดียวกันการที่จีนพยายามใช้เครื่องมือที่เป็น soft power ในการขยายอิทธิพลเข้ามาในไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ ก็อาจสร้างความหวาดระแวงให้กับคนไทยบางกลุ่มได้เช่นกัน ดังนั้น การดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูตจึงต้องให้ความสำคัญกับการลดความหวาดระแวงและส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันให้มากขึ้นด้วย

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

การจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในประเทศต่าง ๆ เป็นการดำเนินนโยบายการต่างประเทศของไทยโดยใช้ soft power ที่เป็นจุดแข็งของไทยที่ผลักดันโดยกระทรวงการต่างประเทศ ผ่านการดำเนินกิจกรรมหลากหลายรูปแบบโดยสถานเอกอัครราชทูตและสำนักงานในต่างประเทศ โดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ได้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอำนาจแบบนุ่มนวลของไทย ในจีนผ่านการดำเนินการด้านวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการกระชับความร่วมมือด้านการเมือง เศรษฐกิจและวิชาการ และได้ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาของสังคมจีนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งปรับปรุงเครื่องมือในการดำเนินโครงการให้มีความทันสมัย โดยสรุปผลการดำเนินการในปี 2561-2564 ดังนี้

4.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ประชาชนในกรุงปักกิ่งและมณฑลในเขตอาณาที่มีกำลังซื้อสูงและต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ กลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่ที่รู้จักประเทศไทยเพิ่มขึ้น จากการเรียนภาษาไทย การเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย การรับชมสื่อและภาพยนตร์ไทย ตลอดจนบุคลากรภาครัฐที่เป็นผู้ประสานงานและผลักดันนโยบายที่สำคัญระหว่างไทย-จีน

4.1.2 รูปแบบกิจกรรมเน้นการนำเสนอจุดแข็งของประเทศไทยในด้านอาหารและผลไม้ไทย ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลกและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มชาวจีนอย่างแพร่หลาย อาทิ ผักไทย ต้มยำกุ้ง ส้มตำ แกงเขียวหวาน ข้าวเหนียวมะม่วง ทูเรียนซึ่งเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยมาจีน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของไทยที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสุขภาพและทำจากธรรมชาติ วัฒนธรรมที่สนุกสนาน และสวยงาม การท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบและตอบโจทย์ชาวจีนในทุกกลุ่ม รวมทั้งการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวจีนมากขึ้น นอกเหนือจากเมืองหลักอย่าง กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา ตลอดจนการนำเสนอกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ของจีนมากขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรู้จักและความนิยมไทยเพิ่มขึ้น อาทิ ภาพยนตร์และละครไทย เพลงไทย มวยไทย และเทศกาลสำคัญของไทย จึงเป็นการดำเนินการที่นำเสนอเอกลักษณ์ไทย ในหลากหลายรูปแบบได้อย่างกลมกลืน

4.1.3 จุดเด่นของการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูตในยุคหลังโควิด ได้แก่ การใช้สื่อใหม่และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลายของจีนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและ

ประชาชนทั่วไปอย่างกว้างขวาง เพื่อทดแทนข้อจำกัดในด้านสถานที่ การปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 และเพื่อพัฒนาการสื่อสารของภาครัฐให้ทันสมัยและปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงด้านวิถีชีวิตและรสนิยมของประชาชนและคนรุ่นใหม่ของจีนที่นิยมใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากขึ้น ทั้งด้านการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศไทย การประชาสัมพันธ์นโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของไทย ตลอดจนการเผยแพร่กิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูตที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ระหว่างทั้งสองประเทศ และเปิดโอกาสให้ชาวจีนได้เข้าร่วมและรับชมกิจกรรมดังกล่าวได้มากขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมยอดขายสินค้าไทยผ่านแพลตฟอร์มค้าปลีกและ e-commerce รายใหญ่ของจีน

4.1.4 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบและกำหนดรูปแบบใหม่ของการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมในจีนของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ในปี 2563-2564 ได้แก่ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีความไม่แน่นอน และมาตรการในการป้องกันของรัฐบาลจีนที่มีความเข้มงวดและไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการวางแผนการจัดกิจกรรมทางกายภาพอย่างเต็มรูปแบบของสถานเอกอัครราชทูตจากความไม่แน่นอนดังกล่าว แต่ทุกภาคส่วนของจีนได้ปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบใหม่ โดยใช้สื่อและแพลตฟอร์มดิจิทัลให้เป็นประโยชน์ รวมทั้งการดำเนินการด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ที่ได้ปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อรูปแบบใหม่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในกลุ่มคนจีนมากขึ้น

การดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ระหว่างปี 2561-2564 สอดคล้องกับเป้าหมายของแนวคิดด้านการทูตวัฒนธรรมที่ต้องการโน้มน้าวผู้รับสารชาวจีนและใช้อิทธิพลนั้นซึ่งสร้างขึ้นในระยะยาว เพื่อการสนับสนุนนโยบายและชักจูงให้ (1) จีนมีมุมมองเชิงบวกต่อประชาชน วัฒนธรรม และนโยบายของไทย โดยการนำเสนอข่าวในเชิงบวกเกี่ยวกับประเทศไทยของสื่อจีนและมีหลายหน่วยงานของจีนให้ความสนใจจัดกิจกรรมเผยแพร่อาหารและวัฒนธรรมไทยร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตเป็นระยะ ๆ (2) ทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างสองประเทศมากขึ้น โดยไทยเป็นประเทศแรกในอาเซียนที่จีนอนุญาตให้นักศึกษาไทยกลับไปศึกษาในจีนได้หลังจากระงับการตรวจลงตราให้แก่นักศึกษาต่างประเทศตั้งแต่ปี 2563 การขยายความร่วมมือด้านภาพยนตร์ และการแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการตรวจสอบผลไม้นำเข้าจากไทยผ่านการจัดตั้งช่องทางสีเขียวและการอำนวยความสะดวกในพื้นที่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (3) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศโดยเฉพาะอาหารไทยที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้มีร้านอาหารไทยในกรุงปักกิ่งเพิ่มขึ้น (4) ป้องกันความขัดแย้งกับจีน ซึ่งสะท้อนจากภาพรวมความสัมพันธ์ไทย-จีนที่มีการสนับสนุนและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และไม่มีประเด็นเชิงลบเกี่ยวกับไทยในสื่อจีน และช่วยให้เข้าใจจีนได้ดีขึ้นและส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกัน รวมถึงการเพิ่มโอกาสทางการท่องเที่ยวและการค้าระหว่างไทยกับจีน โดยมาตรการป้องกันและ

ควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นเพียงมาตรการชั่วคราวและเป็นมาตรการที่จีนใช้กับทุกประเทศ จึงไม่ได้ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในภาพรวมระหว่างไทย-จีน

จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีนโดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง พบว่า เป็นการดำเนินการที่มีประโยชน์ในหลายด้าน อาทิ

1) ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงและการสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ ในการมีความมั่นคง มีสถานะและเกียรติภูมิ และมีพลัง โดยเฉพาะกับประเทศจีนซึ่งเป็นมหาอำนาจที่มีบทบาทสำคัญในด้านต่าง ๆ ทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาค และเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์อย่างรอบด้านกับประเทศไทย

2) ส่งเสริมความสัมพันธ์ทวิภาคีทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งอยู่ในระดับที่ดีอยู่แล้วให้มีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น และขยายความร่วมมือไปสู่สาขาใหม่ ๆ ตลอดจนการขยายเครือข่ายมิตรประเทศไทย (Friends of Thailand) ไปในทุกกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

3) ส่งเสริมความนิยมไทย การสร้างมูลค่าให้แก่แบรนด์ประเทศไทย เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องของไทย อาทิ ธุรกิจอาหาร สปา สินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งธุรกิจด้านการท่องเที่ยว จากการมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทยเพิ่มขึ้น

4) ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในจีนผ่านการใช้อำนาจแบบนุ่มนวลกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและประชาชนของจีนผ่านกิจกรรมที่สร้างสรรค์และได้ประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ฉันมิตร ตลอดจนทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและทัศนะเชิงบวกต่อประเทศไทย

5) ส่งเสริมการทำงานอย่างบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภายใต้ทีมประเทศไทย ทั้งในด้านแผนงาน งบประมาณและบุคลากร ซึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ได้ในวงกว้างมากขึ้น รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากนักศึกษาไทยในจีนในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่

6) สร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านการดำเนินการและกิจกรรมที่หลากหลายกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ และถ่ายทอดนโยบายที่สร้างสรรค์ของรัฐบาลในกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านการทูตวัฒนธรรม

7) ส่งเสริมการค้าข้ามแดนผ่านระบบ e-commerce เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย และเปิดโอกาสให้ธุรกิจไทยโดยเฉพาะกลุ่ม MSME ได้มีโอกาสเปิดตลาดสินค้าและบริการของไทยในจีนมากขึ้น และเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างไทย-จีน

8) กระตุ้นการเรียนรู้และใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลของจีนซึ่งมีลักษณะเฉพาะและใช้สำหรับคนจีน เพื่อให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายในประเทศจีนได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

9) การสร้างพันธมิตรกับสื่อชั้นนำของรัฐบาลจีนซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนและการใช้สื่อใหม่ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเชิงบวกและเป็นมิตรกับประเทศจีน

10) ส่งเสริมให้ศิลปินไทยในจีนได้ใช้เวทีที่จัดโดยสถานเอกอัครราชทูตในการแสดงความสามารถ และเป็นที่ยอมรับในจีนมากขึ้น และภาครัฐได้ใช้ประโยชน์จากบุคลากรของไทยในต่างประเทศเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของไทย

11) สามารถต่อยอดการจัดกิจกรรมเดิมในปีต่อมาให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาทิ การเพิ่มกิจกรรมด้านวัฒนธรรมในงานเทศกาลไทยในปี 2565 โดยการประชาสัมพันธ์ผ้าไทยของกรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และการจัดการละเล่นพื้นบ้านของไทยที่ประดิษฐ์โดยใช้แนวคิดด้านวิทยาศาสตร์ของกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม รวมทั้งการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรองของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร ตลอดจนการเชิญ KOL ชาวไทยที่เป็นศิลปินในจีนมาร่วมงานเพิ่มขึ้น

12) มีแนวทางในการพัฒนากิจกรรมรูปแบบใหม่และกลุ่มเป้าหมายใหม่ในปี 2565 อาทิ การขยายกิจกรรมในการส่งเสริมเครือข่ายมิตรประเทศไทย โดยจัดการสัมมนากับสื่อจีนที่ให้ความร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูตเพื่อให้ข้อมูลด้านนโยบายการท่องเที่ยวของไทยช่วงหลังโควิด รวมทั้งการจัดกิจกรรม Little Diplomat Day ที่มีหลายองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนจีนให้ความสนใจและขอจัดร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตมากขึ้น

13) ป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันทางภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกาส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีน โดยการใช้การทูตวัฒนธรรมในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน และให้ทั้งภาครัฐและประชาชนจีนมีมุมมองเชิงบวกต่อประเทศไทย โดยเห็นได้จากการที่หน่วยงานและสมาคมภายใต้กระทรวงการต่างประเทศ และสื่อทางการจีนยังคงให้ความสนใจร่วมมือและริเริ่มจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมร่วมกับสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่งอย่างต่อเนื่อง

4.2 ข้อเสนอแนะ

โดยที่การดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีนมีความสำคัญต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์และรักษาผลประโยชน์ของไทยในจีน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ที่ไทยควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการทูตวัฒนธรรมเป็นการดำเนินการแบบซิมลิกที่ต้องใช้เวลานาน ในขณะที่เดียวกันก็มีความจำเป็นต้องปรับตัวหรือพัฒนารูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพเศรษฐกิจและสังคมของจีนที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเมื่อคำนึงถึงประเด็นที่เป็นความท้าทายในการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีนในบทที่ 3 ในการใช้ภาษาและสื่อจีนในการเข้าถึงคนจีนในวงกว้าง สถานการณ์การแพร่ระบาดและการแข่งขันทางภูมิรัฐศาสตร์ในปัจจุบัน

จึงมีข้อเสนอแนะทั้งในเชิงนโยบายและในการดำเนินการเพื่อการปรับปรุงการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีนในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การบูรณาการแผนงานและกำหนดเป้าหมายในการใช้ soft power ของไทยผ่านการทูตวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานไทยในต่างประเทศได้นำไปปฏิบัติ อาทิ การกำหนดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ หรือ 5F (Food, Film, Fashion, Festival, Fighting) ของรัฐบาล และจุดเน้นด้านวัฒนธรรมที่ต้องการส่งเสริมในกลุ่มประเทศเป้าหมายสำคัญ รวมทั้งการจัดทำสื่อหรือข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยงานสอดคล้องกับความต้องการของประเทศ โดยควรเพิ่มสื่อภาษาจีนเพื่อใช้สำหรับเผยแพร่ในจีนซึ่งเป็นประเทศเป้าหมายหลักของไทยเพื่อประสิทธิผลของการนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ในจีนต่อไป

2) การจัดสรรงบประมาณสำหรับการดำเนินการด้านวัฒนธรรมให้แก่สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในจีนอย่างต่อเนื่องและในจำนวนที่เพียงพอกับการขยายการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้นในหลายพื้นที่เพื่อให้สามารถเข้าถึงคนจีนได้มากขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการรักษาและส่งเสริมความนิยมไทยในด้านต่าง ๆ ได้ในระยะยาว โดยหลายกิจกรรมสามารถจัดร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ของจีนได้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายที่สูงมาก อาทิ การจ้าง KOL และหลายกิจกรรมได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวจีนและผู้ที่ย้ายมาประเทศไทยที่ติดตามเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในทุกปี ซึ่งการสร้างความนิยมไทยในกลุ่มคนจีนเป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทของสังคมจีนที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจำนวนและประสิทธิผลของการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูตจึงขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรในแต่ละปีเป็นสำคัญ

3) การสนับสนุนเชิงนโยบายโดยใช้กลไกระดับชาติต่าง ๆ ที่ไทยและจีนมีส่วนร่วมในการหารือเกี่ยวกับการส่งเสริมความร่วมมือด้านวัฒนธรรม การค้าและการท่องเที่ยว และเพิ่มความร่วมมือระดับท้องถิ่นผ่านการใช้กลไกเมืองพี่เมืองน้องและเมืองมิตรภาพระหว่างมณฑลของจีนและจังหวัดของไทยที่มีอยู่ให้มากขึ้น เพื่อทำความรู้จักและเข้าถึงคนจีนในพื้นที่ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นผ่านการแลกเปลี่ยนและจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรม โดยอาจกำหนดกิจกรรมที่จะจัดร่วมกัน หรือกำหนดปีแห่งความร่วมมือด้านวัฒนธรรมร่วมกัน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทั้งสองฝ่ายสนับสนุนการจัดกิจกรรมวัฒนธรรมของกันและกัน ภายใต้บันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือด้านวัฒนธรรมระหว่างกัน

4) การนำประเด็นการแข่งขันทางภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกามาพิจารณาในการกำหนดรูปแบบและวิธีการดำเนินงานด้านการทูตวัฒนธรรมของไทยในจีนมากขึ้น เพื่อสร้างความไว้วางใจและลดความหวาดระแวงซึ่งกันและกันทั้งในระดับรัฐบาลและระดับประชาชน

อาทิ การเพิ่มการดำเนินงานกับหน่วยงานของจีนหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่ฝ่ายจีนเชิญให้ไทยเข้าร่วมทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นเพื่อแสดงออกถึงความจริงใจและมิตรภาพของไทยในการมุ่งส่งเสริมและขยายความร่วมมือกับจีนในด้านวัฒนธรรม การค้าและการท่องเที่ยว

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

1) การเพิ่มทักษะดิจิทัลแก่เจ้าหน้าที่ด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูต เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในสังคมจีนที่มีความก้าวหน้าและมีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกลุ่มผู้ใช้ชาวจีน เพื่อให้การดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูตเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของไทยได้ในวงกว้าง และไม่ถูกจำกัดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

2) การจัดทำเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของคนจีน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสต่าง ๆ อย่างรวดเร็วในรูปแบบที่น่าสนใจ รวมทั้งคิดรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายและสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง แต่จำเป็นต้องจัดทำเป็นภาษาจีนเพื่อให้ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มชาวจีนในวงกว้าง

3) การรักษาและขยายเครือข่ายกับสื่อและแพลตฟอร์มดิจิทัลของจีน ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงและเชื่อมโยงการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่โครงการด้านวัฒนธรรมของสถานเอกอัครราชทูต กับประชาชนจีนในวงกว้าง

4) การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายของนักศึกษาไทยในจีนในมณฑลต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในกลุ่มคนจีนรุ่นใหม่ และเพื่อส่งเสริมบทบาทของนักศึกษาไทยในจีนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน

5) การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานด้านการศึกษาของจีนที่มีความสนใจประเทศไทย อาทิ มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนวิชาภาษาไทย โดยการสนับสนุนอุปกรณ์การเรียนภาษาไทยและจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมร่วมกัน รวมทั้งกระชับความร่วมมือกับสถาบันขงจื่อในการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ภาษาไทยและภาษาจีนระหว่างกัน เพื่อให้มีบุคลากรที่รู้ภาษาไทยและจีนมากขึ้น

6) การเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานในระดับชาติและระดับท้องถิ่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และขยายไปยังงานใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นโดยสถานเอกอัครราชทูต ร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนของไทยในจีน อาทิ การเข้าร่วมงาน China-Eurasia Expo ในเขตปกครองตนเองซินเจียงอุยกูร์

7) ควรมีการประเมินผลการดำเนินโครงการทุกครั้งภายหลังการดำเนินโครงการเสร็จสิ้นและรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานในครั้งต่อไป โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและจุดที่ต้องปรับปรุงหรือหลีกเลี่ยงเพื่อให้การดำเนินโครงการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากการศึกษาจึงเห็นว่าการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของไทยในจีนเป็นหนึ่งในภารกิจหลักของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินนโยบายต่างประเทศของไทยต่อจีน โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาครัฐและประชาชนจีนให้มีความชื่นชอบประเทศไทยผ่านการใช้อำนาจแบบนุ่มนวลซึ่งเป็นจุดแข็งของไทย เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทั้งด้านการเมืองและเศรษฐกิจ และควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีความท้าทายจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการแข่งขันทางภูมิรัฐศาสตร์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด แต่สถานเอกอัครราชทูตก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ โดยใช้เครื่องมือหรือแนวทางอื่นในการส่งเสริมภาพลักษณ์และความนิยมไทยในหมู่คนจีนอย่างต่อเนื่อง ทั้งการใช้สื่อและแพลตฟอร์มดิจิทัลสมัยใหม่ซึ่งมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและเข้าถึงประชาชนในวงกว้างให้เกิดประโยชน์และการริเริ่มกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจและให้ประเทศไทยยังอยู่ในใจของประชาชนจีนอยู่เสมอและสร้างความเข้าใจระหว่างกัน รวมทั้งการมีเป้าหมายหลักในการส่งเสริมผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจของไทยโดยให้คนจีนมาท่องเที่ยวในไทยและซื้อสินค้าไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งการแลกเปลี่ยนระหว่างประชาชนจะเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างไทยกับจีนในภาพรวม

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

พีชภพ มงคลนาวิน. การทูตเชิงวัฒนธรรมของไทยในสหราชอาณาจักร โอกาสและความท้าทาย. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 8 กระทรวงการต่างประเทศ, 2559.

ไพฑูรย์ มหาพัฒนาภรณ์. การทูตดิจิทัล (Digital Diplomacy) การเสริมสร้างผลประโยชน์ของไทยในการดำเนินความสัมพันธ์ไทย-โปแลนด์. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 กระทรวงการต่างประเทศ, 2558.

ภีรณีย์ โชติกันตะ. การใช้การทูตเชิงวัฒนธรรมในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของไทยในต่างประเทศ: กรณีศึกษาการจัดเทศกาลวัฒนธรรมไทยในฝรั่งเศส. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 4 กระทรวงการต่างประเทศ, 2555.

รุษยาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์. การสร้างเอกภาพและประสิทธิภาพให้กับการทูตวัฒนธรรมของประเทศไทย. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 1 กระทรวงการต่างประเทศ, 2552.

สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ. คำศัพท์-คำย่อทางการทูตและการต่างประเทศ. ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2563.

เสกสรร อานันทศิริเกียรติ. ยุทธศาสตร์การทูตสาธารณะของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้: บทเรียนและข้อเสนอแนะต่อไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2563.

อธิปต์ย์ ไรจนไพบูลย์. บทบาทของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงจาการ์ตา ในการดำเนินการทูตสาธารณะเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-อินโดนีเซีย ระหว่างปี 2551-2555. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 5 กระทรวงการต่างประเทศ, 2556.

อลิ ม้ามณี. การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ : กรณีศึกษาการดำเนินการของทีมประเทศไทยในเนปาล. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 4 กระทรวงการต่างประเทศ, 2555.

เอกสารภาษาอังกฤษ

Cull, Nicholas J. Public Diplomacy: Lessons from the Past. Los Angeles: Figueroa Press, 2009.

- d'Hooghe, Ingrid. Public Diplomacy in the People's Republic of China. The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations, 88-105. Edited by Jan Melissen. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005.
- Hocking, Brian. Rethinking the 'New' Public Diplomacy. The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations, 28-46. Edited by Jan Melissen. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005.
- Lee, Hye-Kyung, Karin Ling-Fung Chau, and Takao Terui. The Covid-19 crisis and 'critical juncture' in cultural policy: a comparative analysis of cultural diplomacy responses in South Korea, Japan and China. International Journal of Cultural Diplomacy, 28, 2(2022): 145-165.
- Lenczowski, John. Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy. Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda and Political Warfare, 74-99. Edited by J. Michael Waller. Washington, DC: Crossbow Press, 2009.
- Melissen, Jan. The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations, 3-27. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005.
- Nye, Jr, Joseph S. Public Diplomacy and Soft Power. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616, (March 2008): 94-109.
- _____, Soft Power. Foreign Policy, 80, Twentieth Anniversary (Autumn, 1990): 153-171.
- Podoler, Guy. Enter the 'Far East': Korean Culture in early South Korea-Israel relations. International Journal of Cultural Policy, 20, 5 (2014): 519-535.
- Schneider, Cynthia P. Culture Communicates: US Diplomacy That Works. The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations, 147-168. Edited by Jan Melissen. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สิทธิพล เครือรัฐติกาล. แนวคิดเรื่อง Soft Power และการทูตสาธารณะ. [ออนไลน์]. 11 ธันวาคม 2551. แหล่งที่มา: <http://kositthiphon.blogspot.com/2008/12/soft-power-public-diplomacy.html>.

McClory, Jonathan. The New Persuaders III: A 2012 global Ranking of Soft Power. [Online]. Available from: https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/The%20new%20persuaders%20III_0.pdf.

เอกสารราชการ

กระทรวงการต่างประเทศ. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (2) ประเด็นการต่างประเทศ (พ.ศ. 2561-2580).

กระทรวงการต่างประเทศ. โทรเลขที่ 0904/98/2564. วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2564.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. โทรเลขที่ PEK 186/2564. วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. โทรเลขที่ PEK 722/2564. วันที่ 2 สิงหาคม 2564.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. โทรเลขที่ PEK 1021/2564. วันที่ 28 ตุลาคม 2564.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. โทรเลขที่ PEK 353/2565. วันที่ 10 พฤษภาคม 2565.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางณัฐริรา กระแสร์สาร
ประวัติการศึกษา	– รัฐศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับสอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย – รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การระหว่างประเทศและการทูต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2544–2545 เจ้าหน้าที่การทูต 3 กองเอเชียตะวันออก 2 กรมเอเชียตะวันออก พ.ศ. 2545–2546 เจ้าหน้าที่การทูต 4 กองเอเชียตะวันออก 2 กรมเอเชียตะวันออก พ.ศ. 2546–2547 เลขานุการตรี สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงธากา พ.ศ. 2547–2550 เลขานุการโท สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงธากา พ.ศ. 2550 เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงธากา พ.ศ. 2551–2553 นักการทูตชำนาญการ สำนักบริหารบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวง พ.ศ. 2553–2557 เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์ พ.ศ. 2558–2561 นักการทูตชำนาญการ (ที่ปรึกษา) สำนักบริหารบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวง พ.ศ. 2561–2562 นักการทูตชำนาญการพิเศษ สำนักบริหารบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวง พ.ศ. 2562–ปัจจุบัน อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง
ตำแหน่งปัจจุบัน	อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง