



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง บทบาทและภาพลักษณ์ของไทยในสหประชาชาติและ
อาเซียน : บทเรียนจากดัชนีและการจัดอันดับประเทศ

จัดทำโดย นายปรินทร์ อภิญญาพันธ์
รหัส 14019

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 ปี 2565
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง บทบาทและภาพลักษณ์ของไทยในสหประชาชาติและ
อาเซียน : บทเรียนจากดัชนีและการจัดอันดับประเทศ

จัดทำโดย นายปรินทร์ อภิญญานันท์
รหัส 14019

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14 ปี 2565
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต วิมล คิดชอบ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรศ ศรีโชติ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การศึกษาส่วนบุคคลเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลก ตามเป้าหมาย “มีสถานะและเกียรติภูมิ (Status)” ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ (พ.ศ. 2561-2580) หรือ “การต่างประเทศ 5 มี/5S” โดยพิจารณาดัชนีและการจัดอันดับประเทศในมิติต่าง ๆ แล้วระบุประเด็นที่ไทยควรผลักดัน/ต่อยอด หรือแก้ไข/ปรับปรุง รวมทั้งปัจจัยแวดล้อม ตลอดจนการใช้และส่งเสริมอำนาจละมุน เพื่อสร้างแบรนด์ประเทศในสหประชาชาติและอาเซียน

ผลการศึกษาพบว่า ไทยมีจุดอ่อนในมิติการเมืองความมั่นคง อาทิ ความเป็นประชาธิปไตย การเคารพสิทธิทางการเมืองและเสรีภาพของพลเมือง ธรรมาภิบาลในภาครัฐ แต่มีจุดแข็งในมิติเศรษฐกิจ อาทิ เสรีภาพทางเศรษฐกิจ ความมั่นคง ผลงานด้านสิ่งแวดล้อม และในมิติสังคม อาทิ สาธารณสุข การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และการพัฒนามนุษย์ รวมทั้งมีปัจจัยแวดล้อมที่อาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรค/ข้อจำกัดในการสร้างแบรนด์ประเทศเพื่อพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในสหประชาชาติและอาเซียน ดังนั้น ไทยจึงน่าจะผลักดัน/ต่อยอดประเด็นที่เป็นจุดแข็ง และแก้ไข/ปรับปรุงประเด็นที่เป็นจุดอ่อน รวมทั้งใช้ประโยชน์จากอำนาจละมุน เพื่อสร้างแบรนด์ประเทศ ว่า ไทยเป็นประชาธิปไตยที่กำลังเติบโต (maturing democracy) มุ่งไปสู่เศรษฐกิจสีเขียว (green economy) และสนับสนุนการพัฒนาที่มีคนเป็นศูนย์กลาง (human-centered development)

รัฐบาลควรจัดตั้งกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลก ที่ประกอบด้วยผู้แทนจากทุกภาคส่วน วางแผนงานอย่างครอบคลุมและเป็นระบบ รวมทั้งจัดการองค์ความรู้ ดำเนินกิจกรรม สร้างเครือข่าย เสริมศักยภาพ และปลูกฝังทัศนคติที่เป็นสากลให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนติดตาม ประเมินผล และทบทวนการดำเนินงานเป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากผู้เขียนได้รับคำแนะนำจากคณะอาจารย์ที่ปรึกษา และความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงานทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ผู้เขียนขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสสิทธิ์ ที่ให้คำแนะนำและข้อสังเกตในมุมมองจากนอกแวดวงการศึกษา เอกอัครราชทูต วิมล คิตชอบ อดีตผู้บังคับบัญชา ที่พยายามทำความเข้าใจกับกรอบแนวคิดของการศึกษา รวมทั้งให้กำลังใจและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงรายงานให้ดียิ่งขึ้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรศ ศรีโชติ ที่กระตุ้นให้ค้นคว้าและศึกษาทฤษฎีที่เชื่อมโยงเพิ่มเติม รวมทั้งเพื่อนร่วมงานที่เข้าใจและช่วยเหลือในยามที่ผู้เขียนจำเป็นต้องบริหารจัดการเวลาสำหรับการปฏิบัติงานและการฝึกอบรม ทั้งแบบออนไลน์ที่คณะผู้แทนถาวรไทยประจำอาเซียน ณ กรุงจาการ์ตา และแบบออนไซต์ที่กระทรวงการต่างประเทศ

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณจิตวิภา เบญจศีล ที่ให้คำแนะนำในการปรับถ้อยคำบางส่วนให้เข้ากับพัฒนาการและบริบทของการต่างประเทศไทยในปัจจุบัน อานาจ พลະพลีวัลย์ และวรวุฒิสุมทรกลิน เพื่อนร่วมวงการกว่า 30 ปี และเพื่อนร่วมหลักสูตรที่คอยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและให้กำลังใจในการจัดทำรายงานซึ่งกันและกัน รวมทั้งภาณุพันธ์ โชติรังสียากุล ที่เป็นเพื่อนคุยเล่นยามเหนื่อยล้าจากการเขียน

ท้ายที่สุด ผู้เขียนขอบคุณแก๊งแมวเหมียวที่คอยเป็นเพื่อนเล่นเมื่อเดินทางถึงที่ทำงานทุกเช้า บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่สร้างความบันเทิงใจให้คลายเหงายามที่ต้องกักตัวเขียนรายงานที่บ้านในวันหยุด และซีรีส์เกาหลีที่บันเทิงใจให้ค้นคว้าเรื่องอำนาจละมุน

ปริญทร อภิญญานันท์

25 กันยายน พ.ศ. 2565

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการศึกษา	2
1.3 สมมติฐานการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	3
1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎี	5
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	14
บทที่ 3 ผลการศึกษา	16
3.1 การคัดเลือกประเด็นที่ไทยควรผลักดัน/ต่อยอด และแก้ไข/ปรับปรุง จากดัชนีและการจัดอันดับประเทศ	16
3.2 การพิจารณาปัจจัยแวดล้อมในสหประชาชาติและอาเซียน	30
3.3 การใช้และเสริมสร้างอำนาจละมุน	33
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	35
4.1 สรุปผลการศึกษา	35
4.2 ข้อเสนอแนะ	37
4.3 ส่วนส่งท้าย	43
บรรณานุกรม	44
ประวัติผู้เขียน	47

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	KOF Globalization Index 2021	6
ตารางที่ 2	Anholt-Ipsos Nation Brand Index 2020-2021	9
ตารางที่ 3	Brand Finance Nation Brand Value 2020-2021	9
ตารางที่ 4	Brand Finance Global Soft Power Index 2021-2022	12
ตารางที่ 5	EIU Democracy Index 2017-2021	17
ตารางที่ 6	Freedom in the World 2018-2022	19
ตารางที่ 7	Corruption Perceptions Index 2017-2021	21
ตารางที่ 8	2022 Index of Economic Freedom	23
ตารางที่ 9	The Legatum Prosperity Index 2021	24
ตารางที่ 10	2022 Environmental Performance Index	25
ตารางที่ 11	Global Health Security Index 2021	27
ตารางที่ 12	Progress towards Sustainable Development Goals	28
ตารางที่ 13	Human Development Index 2021/2022	29
ตารางที่ 14	Key Findings and Conclusion	36

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	การต่างประเทศ 5มี/5S	1
ภาพที่ 2	The Nation Brand Hexagon	8
ภาพที่ 3	Soft Power Pillars	11

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ (พ.ศ. 2561-2580) หรือ “การต่างประเทศ 5 มี/5S” ประกอบด้วย 5 เป้าหมาย ได้แก่ (1) มีความมั่นคง (Security) (2) มีความมั่นคง ยั่งยืน (Sustainability) (3) มีมาตรฐานสากล (Standard) (4) มีสถานะและเกียรติภูมิ (Status) และ (5) มีพลัง (Synergy) เพื่อให้ “การต่างประเทศไทยมีเอกภาพ ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน มีมาตรฐานสากล และมีเกียรติภูมิในประชาคมโลก” โดยแผนย่อยของแผนแม่บทดังกล่าวภายใต้เป้าหมาย “มีสถานะและเกียรติภูมิ” มุ่งสร้างเกียรติภูมิและอำนาจต่อรองใช้และเสริมสร้างอำนาจละมุน (Soft Power) อย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลก¹



ภาพที่ 1 การต่างประเทศ 5มี/5S²

การปฏิบัติตามแผนแม่บทดังกล่าวผ่านการทูตพหุภาคี (multilateral diplomacy) เพื่อพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลก โดยเฉพาะในสหประชาชาติและอาเซียน

¹ กระทรวงการต่างประเทศ, แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ (พ.ศ. 2561-2580), (กรุงเทพมหานคร: สำนักนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงการต่างประเทศ, 2561), หน้า 16-18.

² เรื่องเดียวกัน, หน้า 10.

ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากข้อจำกัดทางปัจจัยภายใน อาทิ สถานการณ์ทางการเมือง ความพร้อมของบุคลากร การประสานงานระหว่างหน่วยงาน ความชัดเจนและความสอดคล้องระหว่างนโยบายภายในกับนโยบายต่างประเทศ ความกระตือรือร้นที่จะมีความร่วมมือกับต่างประเทศ ทักษะคนดีและมุมมองที่เป็นสากล และข้อจำกัดทางปัจจัยภายนอก อาทิ การแข่งขันระหว่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิรัฐศาสตร์ บรรยากาศทางการเมือง ความท้าทายที่อุบัติขึ้นใหม่ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ที่สำคัญ คือ ไทยยังไม่ได้ผลักดันหรือมีบทบาทในประเด็นใด ๆ อย่างแข็งขัน ต่อเนื่อง และกว้างขวางเพียงพอเพื่อสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Brand) ที่แข็งแกร่งในสหประชาชาติและอาเซียน

1.2 คำถามการศึกษา

ไทยควรผลักดัน/ต่อยอด หรือแก้ไข/ปรับปรุงประเด็นใดเพื่อสร้างแบรนด์ประเทศในสหประชาชาติและอาเซียน และจะสามารถใช้/เสริมสร้างอำนาจละมุน เพื่อพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในสหประชาชาติและอาเซียนได้อย่างไร

1.3 สมมติฐานการศึกษา

1.3.1 ปัจจุบันไทยมีความเชื่อมโยงกับนานาประเทศเพิ่มมากขึ้นจากกระบวนการโลกาภิวัตน์ และมีอำนาจละมุนในลำดับกลาง (mid-tier) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในโลก และในลำดับต้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น

1.3.2 ดัชนีและตำแหน่งของไทยในการจัดอันดับประเทศภายใต้มิติต่าง ๆ สะท้อนสถานะและการยอมรับไทยในมิติเหล่านั้นโดยนานาประเทศ จึงสามารถใช้ประกอบการระบุและคัดเลือกประเด็นที่ไทยควรผลักดัน/ต่อยอด และควรแก้ไข/ปรับปรุง เพื่อสร้างแบรนด์ประเทศ ใช้และเสริมสร้างอำนาจละมุน ในสหประชาชาติและอาเซียน ทั้งนี้ ต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อมด้วย

1.3.3 ไทยมีจุดแข็งในมิติเศรษฐกิจและสังคม (จัดอยู่ในลำดับค่อนข้างสูงในโลกและในภูมิภาค) ที่สามารถผลักดัน/ต่อยอด ทั้งในสหประชาชาติและอาเซียน รวมทั้งมีปัจจัยแวดล้อมที่เป็นโอกาสสำหรับการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลก

1.3.4 ไทยมีจุดอ่อนในมิติการเมืองความมั่นคง (จัดอยู่ในลำดับค่อนข้างต่ำในโลก แต่อยู่ในลำดับกลางในภูมิภาค) ที่ควรแก้ไข/ปรับปรุง ทั้งในสหประชาชาติและอาเซียน รวมทั้งมีปัจจัยแวดล้อมที่อาจเป็นอุปสรรค/ข้อจำกัดสำหรับการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลก

1.4 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตการศึกษา

สถานะและการยอมรับไทยในมิติต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก และกับประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น ประเด็นที่ไทยควรผลักดัน/ต่อยอด (จุดแข็ง) และควรแก้ไข/ปรับปรุง (จุดอ่อน) เพื่อสร้างแบรนด์ประเทศและใช้/เสริมสร้างอำนาจละมุน รวมทั้งโอกาส และอุปสรรค/ข้อจำกัด ในการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในสหประชาชาติและอาเซียน โดยพิจารณาจากข้อมูล ดัชนี และการจัดอันดับประเทศจนถึงวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2565

1.4.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

1) สํารวจและวิเคราะห์ดัชนีและการจัดอันดับประเทศในมิติการเมือง ความมั่นคง (อาทิ ความเป็นประชาธิปไตย การเคารพสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพของพลเมือง) เศรษฐกิจ (อาทิ เสรีภาพทางเศรษฐกิจ ความมั่งคั่ง) และสังคม (อาทิ สาธารณสุข การพัฒนาที่ยั่งยืน) เปรียบเทียบดัชนี และอันดับของไทยในหมู่ประเทศสมาชิกสหประชาชาติและประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อประเมินสถานะและการยอมรับไทยในมิติดังกล่าว แล้วระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของไทย เพื่อคัดเลือกประเด็นที่ไทยสามารถผลักดัน/ต่อยอด รวมทั้งประเด็นที่ไทยควรแก้ไข/ปรับปรุง ในการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในสหประชาชาติและอาเซียน

2) พิจารณาปัจจัยแวดล้อมในสหประชาชาติและอาเซียน เพื่อระบุโอกาสและอุปสรรค/ข้อจำกัดในการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในทั้งสองเวที

3) ประมวลผลการศึกษา ประกอบกับประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับสหประชาชาติและอาเซียน แล้วสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการสร้างแบรนด์ประเทศ ใช้และเสริมสร้างอำนาจละมุน เพื่อพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในสหประชาชาติและอาเซียน

1.4.3 ระเบียบวิธีการศึกษา

1) การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ดัชนีและการจัดอันดับประเทศในมิติการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคม โดยพิจารณาคะแนนและอันดับของไทยในหมู่ประเทศสมาชิกสหประชาชาติและประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อระบุประเด็นที่ควรผลักดัน/ต่อยอด (จุดแข็ง) และประเด็นที่ควรแก้ไข/ปรับปรุง (จุดอ่อน) เพื่อสร้างแบรนด์ประเทศ ใช้และเสริมสร้างอำนาจละมุน ในการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในสหประชาชาติและอาเซียน

2) การพิจารณาปัจจัยแวดล้อมในสหประชาชาติและอาเซียน ซึ่งอาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรค/ข้อจำกัด สำหรับการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทย

3) การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส อุปสรรค/ข้อจำกัด) ที่มีผลต่อการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในสหประชาชาติและอาเซียน

1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.5.1 เพื่อประเมินสถานะและการยอมรับไทยในมิติการเมืองความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคม รวมทั้งระบุประเด็นที่ไทยควรผลักดัน/ต่อยอด และควรแก้ไข/ปรับปรุง ในสหประชาชาติและอาเซียน

1.5.2 เพื่อระบุและพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคหรือข้อจำกัด ในการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในสหประชาชาติและอาเซียน

1.5.3 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ประเทศและการใช้/เสริมสร้างอำนาจละมุน เพื่อพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในสหประชาชาติและอาเซียน ซึ่งสามารถนำไปขยายผลและประยุกต์ใช้ในเวทีพหุภาคีอื่น ๆ

1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

1.6.1 ทราบสถานะและการยอมรับไทยโดยนานาประเทศ ในมิติการเมืองความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับในหมู่ประเทศสมาชิกสหประชาชาติ และประเทศสมาชิกอาเซียน

1.6.2 สามารถระบุประเด็นที่เป็นจุดแข็งเพื่อผลักดันหรือต่อยอด และโอกาสในการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในสหประชาชาติและอาเซียน

1.6.3 สามารถระบุประเด็นที่เป็นจุดอ่อนเพื่อแก้ไขหรือปรับปรุง และอุปสรรค/ข้อจำกัดในการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในสหประชาชาติและอาเซียน

1.6.4 สามารถจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ประเทศ และใช้/เสริมสร้างอำนาจละมุน เพื่อพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในสหประชาชาติและอาเซียน ที่สามารถนำไปขยายผลและประยุกต์ใช้ในเวทีพหุภาคีอื่น ๆ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลกต้องเริ่มจากการประเมินสถานะและการยอมรับไทยในภาพรวม โดยพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างไทยกับประเทศต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งสะท้อนความเป็นส่วนหนึ่งของไทยในประชาคมโลก ความนิยมในแบรนด์ไทย ซึ่งสะท้อนการยอมรับไทยโดยนานาชาติ และความสำเร็จในการใช้/เสริมสร้างอำนาจละมุนของไทย ซึ่งสะท้อนความสามารถในการโน้มน้าวประเทศอื่น ๆ หรือรณรงค์เพื่อเพื่อสร้างเกียรติภูมิของไทยในโลก

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 โลกาภิวัตน์ (Globalization)

โลกาภิวัตน์ คือ ปรากฏการณ์ที่ความสัมพันธ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลก ได้ถูกเปลี่ยนรูปหรือแปลงเข้าหากันอย่างใกล้ชิดมากขึ้น³ เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านจากความเป็นชาติ (nationality) ไปสู่ความเป็นโลก (globality)⁴ การไหลเวียนของผู้คน สินค้า เงินทุน และข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม แนวคิด และค่านิยม ทำให้เกิดบูรณาการทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของแต่ละประเทศเข้ากับระเบียบทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของโลก ประเทศที่มีความโลกาภิวัตน์มากกว่า (more globalized) จึงมีความเชื่อมโยงและมีลักษณะร่วมกับประเทศอื่น ๆ ในโลก หรือ “ก้าวไปกับโลก” มากกว่าประเทศที่มีความโลกาภิวัตน์น้อยกว่า (less globalized)

เมื่อพิจารณาดัชนีโลกาภิวัตน์ของ 195 ประเทศทั่วโลกที่จัดทำโดย KOF Swiss Economic Institute ในปี พ.ศ. 2564 (ค.ศ. 2021)⁵ พบว่า เนเธอร์แลนด์มีความโลกาภิวัตน์โดยรวม (Overall Globalization) สูงที่สุด (คะแนนเท่ากับ 90.91) ฝรั่งเศสมีความโลกาภิวัตน์ในมิติการเมือง

³ เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา, Globalisation (โลกาภิวัตน์), ใน คำและความคิดในรัฐศาสตร์ร่วมสมัย เล่ม 1, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554), หน้า 121.

⁴ Steger, Manfred B., Globalization: A Very Short Introduction, (London: Oxford University Press, 2013), 30.

⁵ Gygli, Savina, Florian Haelg, Niklas Potrafke and Jan-Egbert Sturm, The KOF Globalisation Index-Revisited, Review of International Organizations, 14 (January 2019), 543-574.

(Political Globalization) สูงที่สุด (คะแนนเท่ากับ 97.99) สิงคโปร์มีความโลกาภิวัตน์ในมิติเศรษฐกิจ (Economic Globalization) สูงที่สุด (คะแนนเท่ากับ 94.28) และลักเซมเบิร์กมีความโลกาภิวัตน์ในมิติสังคม (Social Globalization) สูงที่สุด (คะแนนเท่ากับ 90.97) ส่วนความโลกาภิวัตน์ของไทย ในภาพรวมอยู่อันดับที่ 49 คะแนนเท่ากับ 73.30 สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ 61.59 เป็นประเทศท้าย คอว์ไรท์แรก และอยู่ในคอว์ไรท์ที่สองในแต่ละมิติ แต่เป็นลำดับต้นของประเทศสมาชิกอาเซียน ในทุกมิติ ทั้งนี้ มีข้อสังเกตจากตัวชี้วัดที่ใช้ในการคำนวณคะแนน ว่า (1) อินโดนีเซียมีความโลกาภิวัตน์ ในมิติการเมืองสูงกว่าประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น เนื่องจากมีความเป็นประชาธิปไตยค่อนข้างสูง มีสำนักงานในต่างประเทศ เป็นที่ตั้งของสำนักงานองค์การระหว่างประเทศ เป็นภาคีความตกลง ระหว่างประเทศ และมีองค์กรภาคประชาสังคม มากเป็นลำดับต้นในอาเซียน และ (2) ไทยอยู่ในคอว์ไรท์ ที่สองในมิติสังคม เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในที่ค่อนข้างจำกัดเสรีภาพของบุคคลและ สื่อมวลชน

ตารางที่ 1 KOF Globalization Index 2021⁶

(ASEAN Members only)

Overall Globalization	Political Globalization	Economic Globalization	Social Globalization
Singapore (19) 83.47	Indonesia (34) 87.46	Singapore (1) 94.28	Singapore (9) 88.30
Malaysia (29) 81.30	Malaysia (42) 84.54	Malaysia (33) 76.14	Malaysia (36) 83.24
Thailand (49) 73.30	Philippines (53) 81.23	Brunei Drsl. (49) 70.28	Brunei Drsl. (68) 75.36
Philippines (78) 66.08	Thailand (54) 81.01	Thailand (56) 68.84	Thailand (89) 70.05
Vietnam (79) 65.26	Vietnam (75) 73.86	Cambodia (68) 67.20	World (115) 64.42
Brunei Drsl. (87) 63.90	Singapore (100) 67.82	Vietnam (90) 60.50	Vietnam (130) 61.24

⁶ Gygli, Savina, Florian Haelg, Niklas Potrafke and Jan-Egbert Sturm, The KOF Globalisation Index-Revisited, *Review of International Organizations*, 14 (January 2019), 543-574.

Overall Globalization	Political Globalization	Economic Globalization	Social Globalization
Indonesia (91) 63.03	World (120) 61.90	World (97) 58.54	Philippines (131) 61.13
World (99) 61.59	Cambodia (130) 59.55	Philippines (113) 55.71	Indonesia (153) 52.75
Cambodia (110) 58.32	Myanmar (152) 52.87	Lao PDR (133) 50.54	Cambodia (168) 48.20
Lao PDR (180) 45.34	Brunei Drsl. (162) 47.54	Indonesia (140) 48.88	Lao PDR (179) 44.43
Myanmar (189) 44.58	Lao PDR (168) 41.11	Myanmar (172) 40.26	Myanmar (190) 40.40

การที่ไทยมีความโลกาภิวัตน์อยู่ในลำดับกลางของโลก แสดงว่าไทยมีลักษณะร่วมที่สะท้อนความเชื่อมโยงกับทั้งประเทศในลำดับบน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยสูง (ประเทศพัฒนาแล้ว) ถึงปานกลางค่อนข้างสูง (ประเทศกำลังพัฒนาระดับบน) และประเทศในลำดับล่าง ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ (ประเทศกำลังพัฒนาระดับล่าง) ถึงต่ำ (ประเทศด้อยพัฒนา) ทำให้ไทยอยู่ในตำแหน่งที่สามารถเป็นสะพานเชื่อมประเทศในสองกลุ่มเข้าด้วยกัน และสามารถใช้ประโยชน์จากการมีลักษณะร่วมและความเชื่อมโยงกับทั้งสองกลุ่มประเทศ ในการรณรงค์เพื่อพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลก

2.1.2 การสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding)

การสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ประกอบด้วยการวัด (measure) สร้าง (build) และจัดการ (manage) ภาพลักษณ์ (image) และชื่อเสียง (reputation) ของประเทศ โดยนำแนวคิดและเทคนิคทางการตลาด (marketing concepts and techniques) ที่ปกติใช้กับผลิตภัณฑ์ (products) มาใช้กับประเทศ (nations)⁷

ปัจจุบันหลายประเทศพยายามสร้างแบรนด์ประเทศของตน เนื่องจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศมีผลกระทบโดยตรงต่อแทบจะทุกด้านของปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้นกับ

⁷ Dinnie, Keith, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, (London: Butterworth-Heinemann, 2008).

ประเทศอื่น ๆ⁸ นายไซมอน แอนโฮลท์ (Simon Anholt) ได้พัฒนาดัชนีแบรนด์ประเทศ (Nation Branding Index)⁹ เพื่อวัดความนิยมและการรับรู้รับทราบ (perception) เกี่ยวกับประเทศต่าง ๆ ใน 6 มิติ ได้แก่ วัฒนธรรม ธรรมชาติ ผู้คน สินค้าส่งออก การท่องเที่ยว การลงทุน และการเข้าเมือง



ภาพที่ 2 The Nation Brand Hexagon¹⁰

ในการจัดทำดัชนีแบรนด์ประเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2564 (ค.ศ. 2021) ซึ่งสำรวจความนิยมและการยอมรับประเทศในกลุ่มตัวอย่าง 60 ประเทศ อันดับที่ 1 คือ เยอรมนี (คะแนนเท่ากับ 71.06) ส่วนไทยอยู่อันดับที่ 34 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น ยังต่ำกว่าสิงคโปร์ ซึ่งอยู่อันดับที่ 25 แต่สูงกว่าอินโดนีเซีย ซึ่งอยู่อันดับที่ 43

⁸ Anholt, Simon, Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions, *Policy & Practice: An Education Development Review*, 4 (Spring 2007), 3-13.

⁹ Ipsos, *2021 Anholt-Ipsos Nation Brands Index*, [Online], 2021, Available from: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf> [2022, August 8].

¹⁰ Lewis, Morgan, *Can our Nation Brand give us an international competitive edge?*, [Online], 2018, Available from: https://www.linkedin.com/pulse/can-our-nation-brand-give-us-international-edge-morgenlewis?trk=public_profile_article_view [2022, August 7].

ตารางที่ 2 Anholt-Ipsos Nation Brand Index 2020-2021¹¹

(ASEAN Members only)

2020 Rank (Score)	2021 Rank (Score)	Country
24 (58.07)	25 (60.82)	Singapore
31 (55.34)	34 (57.46)	Thailand
41 (52.70)	43 (54.87)	Indonesia

เมื่อเปรียบเทียบกับการจัดอันดับมูลค่าแบรนด์ประเทศในปีเดียวกันโดยบริษัทที่ปรึกษา Brand Finance ที่ขยายกลุ่มตัวอย่างเป็น 100 ประเทศ พบว่า สหรัฐอเมริกามีมูลค่าแบรนด์ประเทศสูงที่สุดในโลก สาธารณรัฐเกาหลีอยู่อันดับที่ 10 ส่วนไทยอยู่อันดับที่ 31 และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นในกลุ่มตัวอย่าง ไทยอยู่ต่ำกว่าอินโดนีเซีย (อันดับที่ 15) สิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ (อันดับที่ 27 28 29 ตามลำดับ) แต่สูงกว่าเวียดนาม (อันดับที่ 33) และเมียนมา (อันดับที่ 78)

ตารางที่ 3 Brand Finance Nation Brand Value 2020-2021¹²

(ASEAN Members only)

2020 Rank	2021 Rank	Country
17	15	Indonesia
27	27	Singapore
29	28	Malaysia
31	29	Philippines
28	31	Thailand
33	33	Vietnam
69	78	Myanmar

¹¹ Ipsos, Anholt-Ipsos Nation Brands Index, [Online], 2021, Available from: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf> [2022, August 8].

¹² Brand Finance, Nation Brands 2021, [Online], 2022, Available from: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf> [2022, August 8].

มูลค่าแบรนด์ประเทศของไทยอยู่ในลำดับกลาง (mid-tier) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในโลก และค่อนข้างเกาะกลุ่มกับประเทศสมาชิกอาเซียนส่วนใหญ่ที่มีระดับการพัฒนาใกล้เคียงกัน ส่วนบรูไนฯ กัมพูชา สปป.ลาว และเมียนมา มิได้พยายามสร้างแบรนด์ประเทศมากนัก จึงไม่น่าแปลกใจที่ทั้งสี่ประเทศอยู่รั้งท้ายหรือไม่รวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง อนึ่ง การจัดอันดับโดย Brand Finance ให้ความสำคัญกับขนาดและมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ เช่น จำนวนประชากร ขนาดตลาด และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ จึงไม่น่าแปลกใจที่อินโดนีเซียซึ่งมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในอาเซียน เป็นสมาชิกกลุ่ม G20 และเป็นประธานกลุ่ม G20 ในปี ค.ศ. 2022 (พ.ศ. 2565) ได้รับการจัดให้อยู่ใน 20 อันดับแรกและทิ้งห่างประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นพอสมควร

อนึ่ง การสร้างแบรนด์ประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เนื่องจากการไหลเวียนและแพร่หลายของข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ทำให้ตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ง่ายขึ้นมาก และเมื่อพิจารณาอันดับในโลกและในอาเซียนแล้ว ไทยน่าจะสามารถพัฒนาและเพิ่มมูลค่าแบรนด์ประเทศได้อีก โดยมีเป้าหมายให้อยู่ใน 25 ลำดับแรกของโลก

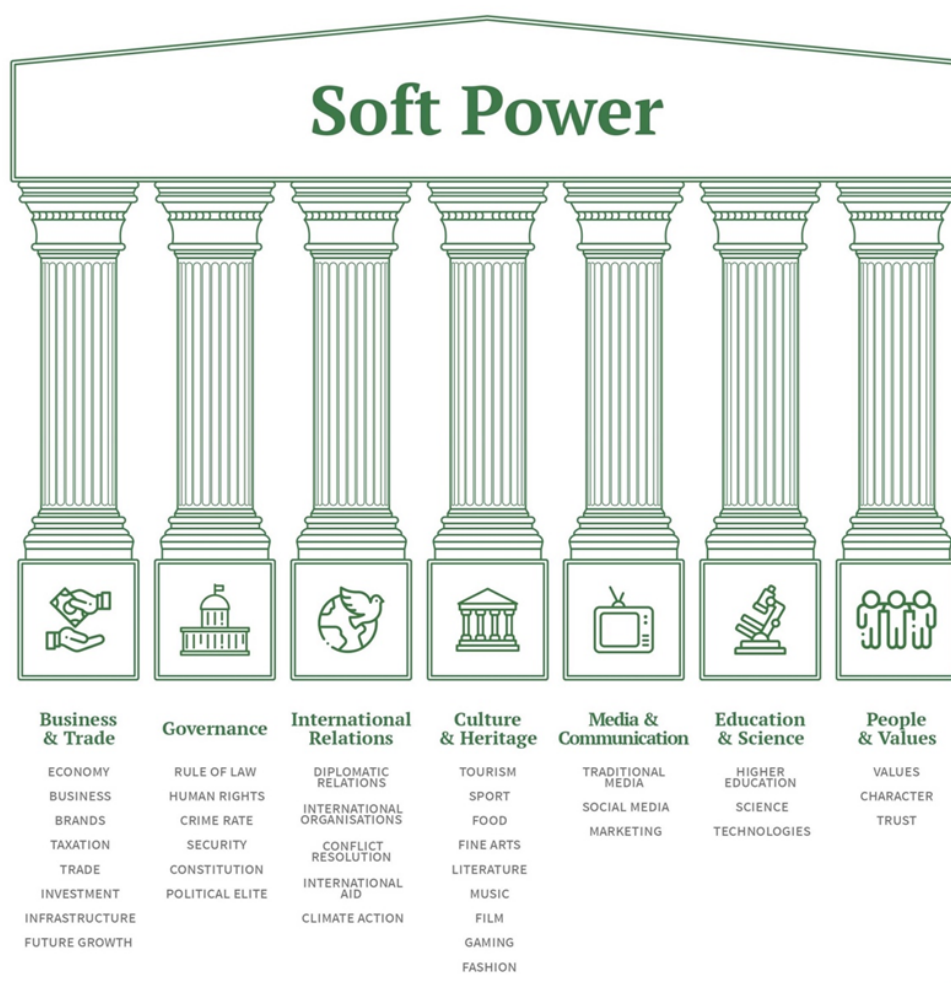
2.1.3 อำนาจละมุน (Soft Power)

อำนาจละมุน (Soft Power)¹³ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) นิยามว่า หมายถึงความสามารถในการชักจูง ทำให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ยอมรับ คล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ โดยมีกลไกหลัก คือ การสร้างความดึงดูดใจต่อผู้อื่นเพื่อชักจูงให้ผู้อื่นคล้อยตาม โดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยน ซึ่งแตกต่างจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิม หรืออำนาจเชิงบังคับขู่เข็ญ (Hard Power) อาทิ อำนาจทางการทหาร

ศาสตราจารย์ไนย์ ระบุแหล่งที่มาของอำนาจละมุน ว่า ประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมที่สามารถใช้โน้มน้าวผู้อื่นได้ (2) ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ (3) นโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรมและการใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม หากประเทศหนึ่งมีวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมของประเทศอื่น หรือมีค่านิยมทางการเมืองสอดคล้องกับผลประโยชน์ของกันและกัน ก็จะทำให้อำนาจละมุนของประเทศนั้นเพิ่มขึ้น อำนาจละมุนจึงสามารถเป็นเครื่องมือทางการทูตที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในเวทีโลก

¹³ Nye Jr., Joseph S., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, (New York: PublicAffairs, 2004).

Brand Finance ได้จัดทำดัชนีอำนาจละมุนโลก (Global Soft Power Index)¹⁴ โดยสำรวจความคิดเห็นทางออนไลน์จากประชากรกว่า 100,000 คนใน 120 ประเทศ ใน 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความคุ้นเคย (Familiarity) (2) ชื่อเสียง (Reputation) (3) อิทธิพล (Influence) (4) อำนาจละมุนใน 7 เสา (Soft Power Pillars) ได้แก่ ธุรกิจและการค้า ธรรมชาติภาพความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ วัฒนธรรมและประเพณี สื่อและการสื่อสาร การศึกษาและวิทยาศาสตร์ ผู้คนและค่านิยม และ (5) การรับมือโควิด-19 (COVID-19 Response)



ภาพที่ 3 Soft Power Pillars¹⁵

¹⁴ Brand Finance, Global Soft Power Index 2022, [Online], 2022, Available from: <http://www.brandfinance.com/softpower> [2022, August 8].

¹⁵ Ibid.

จากการจัดอันดับ 120 ประเทศ ประเทศที่มีอำนาจละมุนทรงพลังที่สุดในโลกในปี พ.ศ. 2565 (ค.ศ. 2022) คือ สหรัฐอเมริกา ในขณะที่สาธารณรัฐเกาหลีอยู่อันดับที่ 12 ส่วนไทยอยู่อันดับที่ 35 เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น ไทยเป็นรองเพียงสิงคโปร์ ซึ่งอยู่อันดับที่ 20

ตารางที่ 4 Brand Finance Global Soft Power Index 2021-2022¹⁶

(ASEAN Members only)

2021 Rank (Score)	2022 Rank (Score)	Country
20 (47.9)	20 (48.5)	Singapore
33 (38.7)	35 (40.2)	Thailand
39 (36.9)	39 (38.5)	Malaysia
45 (34.3)	47 (34.8)	Indonesia
47 (33.8)	59 (33.3)	Vietnam
53 (33.4)	60 (33.2)	Philippines
89 (28.5)	100 (29.3)	Cambodia
90 (28.9)	106 New	Lao PDR
90 (28.5)	108 (28.6)	Myanmar

¹⁶ Ibid.

การที่ไทยมีอำนาจละมุนอยู่ใน 40 ลำดับแรกของโลก และเป็นอันดับที่ 2 ในอาเซียน น่าจะทำให้ไทยสามารถใช้อำนาจละมุนดังกล่าวช่วยผลักดันประเด็นต่าง ๆ ได้ ทั้งในสหประชาชาติ และอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการต่อยอดประเด็นที่อยู่ในโครงสร้างอำนาจละมุนที่ไทยได้รับ คะแนนสูงและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างอยู่แล้ว เช่น วัฒนธรรม อาหาร การท่องเที่ยว เพื่อสร้างแบรนด์ ประเทศไทยที่แข็งแกร่งในเวทีโลก

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การทูตไทย (Thai diplomacy)¹⁷

ดร. เตช บุนนาค เลขาธิการสภาการศึกษาไทย ซึ่งเคยดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ และเอกอัครราชทูต ผู้แทนถาวรไทยประจำสำนักงานสหประชาชาติ ณ นครเจนีวา กล่าวว่า นโยบายต่างประเทศและการทูตไทยยังไม่ให้ความสำคัญกับเวทีพหุภาคีเท่าที่ควร เนื่องจากเน้นการทูตทวิภาคีมากกว่า สยามในยุคสันนิบาตชาติ (League of Nations) ให้ความสำคัญกับการทูตพหุภาคีมากกว่าไทยในยุคสหประชาชาติเสียอีก เนื่องจากไทยไม่ค่อยสนใจประเทศอื่น ๆ ในโลก (rest of the world) เท่าที่ควร

2.2.2 การต่างประเทศของไทยในทศวรรษ 2020¹⁸

เอกอัครราชทูต สีหศักดิ์ พวงเกตุแก้ว ซึ่งเคยดำรงตำแหน่งปลัดกระทรวงการต่างประเทศ และผู้แทนถาวรไทยประจำสำนักงานสหประชาชาติ ณ นครเจนีวา กล่าวว่า ปัจจุบันประเทศไทยหายไปจากจอร์แดน อาจเป็นเพราะการเมืองภายใน เมื่อกล่าวถึงอาเซียน หลายประเทศนึกถึง (1) อินโดนีเซีย ซึ่งเป็นสมาชิกที่ใหญ่ที่สุด มีนโยบายอิสระพอสมควร ไม่อิงมหาอำนาจใด โดยเฉพาะ (2) สิงคโปร์ ซึ่งมองไกลกว่าผลประโยชน์ของตน สนใจประเด็นในภูมิภาค และมองไปทางเดียวกันกับระเบียบโลก (3) มาเลเซีย ที่ปรารถนาจะมีบทบาทในเวทีโลกตลอดมา และเป็นผู้เล่นสำคัญในโลกมุสลิมและในกลุ่มประเทศไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด (Non-Aligned Movement: NAM) และ (4) เวียดนาม ซึ่งไทยเคยคิดว่าตามหลัง แต่ได้ผงาดขึ้นจนมีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ในภูมิภาค ไทยจึงต้องคำนึงว่าจะนำเสนอตัวตนอย่างไร ต้องแสดงให้เห็นว่า ไทยจะไปทางไหนอย่างไร มีบทบาทอะไร และมีจุดยืนอะไรบ้างในด้านการต่างประเทศ

¹⁷ Chinvano, Anuson, Thai diplomacy: in conversation with Tej Bunnag, (Bangkok: International Studies Center, Ministry of Foreign Affairs, 2021).

¹⁸ กระทรวงการต่างประเทศ, บันทึกการสัมมนา การต่างประเทศของไทยในทศวรรษ 2020, (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษาการต่างประเทศ (ISC) กระทรวงการต่างประเทศ, 2565).

ศาสตราจารย์ ดร. กิตติ ประเสริฐสุข หัวหน้าสาขาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เสนอว่า ไทยสามารถมีบทบาทนำด้านความมั่นคงและด้านสุขภาพ รวมทั้งควรเสริมสร้างเรื่องราว (narratives) และอำนาจละมุนของไทยให้เป็นที่ประจักษ์

2.2.3 การทูตพหุภาคีของไทย: อดีต-ปัจจุบัน-อนาคต¹⁹

เอกอัครราชทูต สีหศักดิ์ กล่าวว่าการทูตพหุภาคีซึ่งเวทีหลักคือสหประชาชาติเกี่ยวข้องกับประเด็นที่หลากหลาย จึงต้องมีความเป็นเอกภาพ ท่าทีไทยต่อประเด็นสำคัญในทุกเวทีต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้บทบาทของไทยเด่นชัดมากขึ้น ประเทศขนาดกลาง เช่น ไทย สามารถสร้างแนวร่วมผลักดันประเด็นสำคัญ เพื่อแสดงบทบาทในเวทีพหุภาคีได้ นอกจากนี้ ไทยควรคำนึงถึงความพร้อมด้านบุคลากร ความพร้อมในการแสดงบทบาทนำในประเด็นที่ไทยต้องการ สิ่งใดคือแบรนด์ เรือธง (flagship) หรือลายเซ็น (signature) ของไทย รวมทั้งควรแสดงบทบาทในระดับภูมิภาคที่ใกล้ตัว เช่น อาเซียน ด้วย

ดร. อนุสนธิ์ ชินวรรโณ ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาการต่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ กล่าวว่า การต่างประเทศไทยต้องสร้างแบรนด์และสร้างคน ซึ่งควรหลอมรวมกันเป็นเอกภาพ ทุกหน่วยงานควรมีเป้าหมายตรงกัน ขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน พยายามดำเนินการให้บรรลุผลจนเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับประชาคมโลก

2.3 สรุปกรอบแนวคิด

- 1) นโยบายต่างประเทศของไทยให้ความสำคัญกับการทูตพหุภาคีไม่มากพอ ทำให้การเสริมสร้างสถานะและเกียรติภูมิของไทยในเวทีโลกยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร
- 2) ปัจจุบัน ไทยมีความโลกาภิวัตน์และอำนาจละมุนในลำดับกลางเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในโลก แต่ในลำดับต้นเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน เป็นโอกาสให้ไทยสามารถผลักดันประเด็นที่ต้องการ เพื่อพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในประชาคมระหว่างประเทศ
- 3) ในการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีพหุภาคี ไทยต้องสร้างแบรนด์ประเทศ โดยพิจารณาดัชนีและอันดับประเทศในด้านต่าง ๆ
- 4) ไทยควรผลักดันหรือต่อยอดประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (ได้คะแนนหรืออยู่อันดับสูง) และแก้ไขหรือปรับปรุงประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (ได้คะแนนหรืออยู่อันดับต่ำ) ในสหประชาชาติและอาเซียน โดยใช้ประโยชน์จากอำนาจละมุน รวมทั้งพิจารณาโอกาสและข้อจำกัด/อุปสรรคในเวทีนั้น ๆ ด้วย

¹⁹ กระทรวงการต่างประเทศ, ไทยกับสหประชาชาติ: 75 ปีแห่งความร่วมมือ, (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษาการต่างประเทศ (ISC) กระทรวงการต่างประเทศ, 2565).

เช่น ในอาเซียน ไทยอาจไม่สามารถผลักดันจุดแข็งที่มีเช่นเดียวกับประเทศสมาชิกอื่นได้มากนัก แต่อาจร่วมกับประเทศสมาชิกอาเซียนนั้นผลักดันจุดแข็งดังกล่าวในสหประชาชาติ

บทที่ 3 ผลการศึกษา

3.1 การคัดเลือกประเด็นที่ไทยควรผลักดัน/ต่อยอด และแก้ไข/ปรับปรุงจากดัชนีและการจัดอันดับประเทศ

การคัดเลือกประเด็นที่ไทยควรผลักดัน/ต่อยอด และแก้ไข/ปรับปรุงเพื่อสร้างแบรนด์ประเทศไทย โดยพิจารณาจากดัชนีและการจัดอันดับประเทศใน 3 มิติ ได้แก่ การเมืองความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคม สรุปผลได้ ดังนี้

3.1.1 มิติการเมืองความมั่นคง

บทบาทในมิติการเมืองความมั่นคงของไทยยังคงค่อนข้างจำกัด ทั้งในสหประชาชาติ และอาเซียน

นับตั้งแต่ไทยเข้าเป็นสมาชิกสหประชาชาติเมื่อปี พ.ศ. 2489 (ค.ศ. 1946) ไทยเคยได้รับเลือกตั้งให้ดำรงตำแหน่งประธานสมัชชาสหประชาชาติ (United Nations General Assembly: UNGA) เพียงครั้งเดียว คือ สมัยที่ 11 ในปี พ.ศ. 2499 (ค.ศ. 1956) และสมาชิกไม่ถาวรของคณะมนตรีความมั่นคงแห่งสหประชาชาติ (United Nations Security Council: UNSC) เพียงครั้งเดียวเช่นกัน ในวาระปี ค.ศ. 1985-1986 (พ.ศ. 2528-2529) ล่าสุด ไทยลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกไม่ถาวรของคณะมนตรีความมั่นคงฯ อีกครั้ง สำหรับวาระปี ค.ศ. 2017-2018 (พ.ศ. 2560-2561) แต่ไม่ได้รับเลือกตั้ง แม้ว่าไทยจะมีบทบาทบ้างในเรื่องการลดอาวุธ โดยเฉพาะอาวุธนิวเคลียร์ และได้พยายามผลักดันวาระสตรี สันติภาพ และความมั่นคง (Women, Peace and Security Agenda) รวมทั้งได้ส่งกองกำลังเข้าร่วมในปฏิบัติการรักษาสันติภาพ (Peacekeeping Operations) ของสหประชาชาติอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากไทยยังไม่แสดงบทบาทที่ชัดเจนเพียงพอต่อสถานการณ์ความไม่สงบในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก ไม่ว่าจะใกล้ตัว เช่น ในเมียนมา เนื่องจากคำนิ่งถึงความสัมพันธ์ทวิภาคี (อาจดำเนินการอย่างเงียบ ๆ และแนบเนียน โดยไม่เน้นการประชาสัมพันธ์) หรือห่างออกไป เช่น ในยูเครน เนื่องจากมักเห็นว่า เหตุการณ์ในภูมิภาคอื่นไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อประเทศไทยมากนัก

ในอาเซียน ความเป็นเพื่อนบ้านที่ใกล้ชิดทำให้ไทยต้องพยายามรักษาสมดุลระหว่างความสัมพันธ์ทวิภาคีกับการแสดงท่าทีต่อสถานการณ์ความไม่สงบในเมียนมา จึงเป็นข้อจำกัดของไทยในการแสดงบทบาทในมิติการเมืองความมั่นคงในอาเซียน นอกจากนี้ โดยที่ไทยไม่ใช่ประเทศที่อ้างสิทธิ

(claimant state) ในทะเลจีนใต้ จึงเพียงแสดงท่าทีตามหลักการ แต่ไม่มีบทบาทอย่างแข็งขันเช่นเดียวกับประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง

ในมิติการเมืองความมั่นคง ประเด็นที่ประชาคมระหว่างประเทศให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น นอกเหนือจากการรักษาสันติภาพ ได้แก่ ความเป็นประชาธิปไตย (democracy) การเคารพสิทธิทางการเมืองและเสรีภาพของพลเมือง (political rights and civil liberties) และความโปร่งใสหรือธรรมาภิบาลในภาครัฐ (transparency or public governance)

3.1.1.1 ความเป็นประชาธิปไตย

เมื่อพิจารณาดัชนีและการจัดอันดับความเป็นประชาธิปไตย (Democracy Index) ของ 167 ประเทศทั่วโลก โดย Economist Intelligence Unit (EIU) ในปี พ.ศ. 2564 (ค.ศ. 2021)²⁰ พบว่า นอร์เวย์มีความเป็นประชาธิปไตยมากที่สุดในโลก (คะแนนเท่ากับ 9.75) ส่วนไทยอยู่อันดับที่ 72 (คะแนนเท่ากับ 6.04 สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของโลกที่เท่ากับ 5.28) และอยู่ในกลุ่มประเทศที่เป็นประชาธิปไตยไม่เต็มรูปแบบ (flawed democracy) ในหมู่ประเทศสมาชิกอาเซียน ไทยอยู่อันดับสุดท้ายของประเทศที่เป็นประชาธิปไตยไม่เต็มรูปแบบ ได้คะแนนต่ำกว่ามาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ ส่วนเวียดนาม กัมพูชา สปป.ลาว และเมียนมา อยู่ในกลุ่มประเทศเผด็จการ (authoritarian) ทั้งนี้ บรูไนดารุสซาลามเป็นราชาธิปไตย (monarchy) จึงไม่ได้อยู่ในการจัดทำดัชนีและการจัดอันดับความเป็นประชาธิปไตย

ตารางที่ 5 EIU Democracy Index 2017-2021²¹

(ASEAN Members only)

2021 (Rank: Score)	2020 (Score)	2019 (Score)	2018 (Score)	2017 (Score)
Flawed Democracy				
Malaysia (39: 7.24)	Malaysia (7.19)	Malaysia (7.16)	Malaysia (6.88)	Philippines (6.71)
Indonesia (52: 6.71)	Philippines (6.56)	Philippines (6.64)	Philippines (6.71)	Malaysia (6.54)
Philippines (54: 6.62)	Indonesia (6.30)	Indonesia (6.48)	Indonesia (6.39)	Indonesia (6.39)

²⁰ Economist Intelligence Unit, Democracy Index 2021, [Online], 2022, Available from: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2021/> [2022, August 20].

²¹ Ibid.

2021 (Rank: Score)	2020 (Score)	2019 (Score)	2018 (Score)	2017 (Score)
Singapore (66: 6.23)	Thailand (6.04)	Thailand (6.32)	Singapore (6.38)	Singapore (6.32)
Thailand (72: 6.04)	Singapore (6.03)	Singapore (6.02)	Thailand (4.63)	Thailand (4.63)
Authoritarian				
Vietnam (131: 2.94)	Cambodia (3.10)	Myanmar (3.55)	Myanmar (3.83)	Myanmar (3.83)
Cambodia (134: 2.90)	Myanmar (3.04)	Cambodia (3.53)	Cambodia (3.59)	Cambodia (3.63)
Lao PDR (159: 1.77)	Vietnam (2.94)	Vietnam (3.08)	Vietnam (3.08)	Vietnam (3.08)
Myanmar (166: 1.02)	Lao PDR (1.77)	Lao PDR (2.14)	Lao PDR (2.37)	Lao PDR (2.37)

โดยที่ความเป็นประชาธิปไตยของไทยอยู่ในลำดับกลางของโลก (คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก) ไทยจึงน่าจะสามารถร่วมผลักดันหลักการและค่านิยมที่เกี่ยวกับประชาธิปไตยได้ในสหประชาชาติมากกว่าในอาเซียน เมื่อคำนึงว่าประเทศสมาชิกอาเซียนเกือบครึ่งหนึ่งไม่เป็นประชาธิปไตย และไทยได้คะแนนอยู่ในลำดับท้ายของประเทศสมาชิกที่เป็นประชาธิปไตย

3.1.1.2 การเคารพสิทธิทางการเมืองและเสรีภาพของพลเมือง

เมื่อพิจารณาเรื่องการเคารพสิทธิทางการเมืองและเสรีภาพของพลเมือง (political rights and civil liberties) โดยอ้างอิงจากรายงานเสรีภาพในโลก (Freedom in the World) โดย Freedom House ในปี พ.ศ. 2565 (ค.ศ. 2022)²² พบว่า ฟินแลนด์ นอร์เวย์ และสวีเดน อยู่อันดับที่ 1 ของโลก ส่วนไทยอยู่อันดับที่ 157 จาก 210 ประเทศ และดินแดน (countries and territories) ทั่วโลก และได้รับสถานะไม่เสรี (Not Free: NF) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น ไทยอยู่ในลำดับกลาง แต่ก็ยังเป็นประเทศประชาธิปไตยที่ได้รับสถานะ NF โดยตลอดใน 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากได้คะแนนด้านการเคารพสิทธิทางการเมืองค่อนข้างต่ำ ในขณะที่เมียนมา

²²Freedom House, Freedom in the World, [Online], 2022, Available from: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world> [2022, August 8].

จากเดิมเคยได้รับสถานะเสรีบางส่วน (Partially Free: PF) แต่เปลี่ยนมาเป็น NF เมื่อปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020)

ตารางที่ 6 Freedom in the World 2018-2022²³

(ASEAN Members only)

2022	2021	2020	2019	2018
Indonesia (111:59:PF)	Indonesia (113:59:PF)	Indonesia (108:61:PF)	Indonesia (106:62:PF)	Indonesia (100:64:PF)
Philippines (117:55:PF)	Philippines (115:56:PF)	Philippines (114:59:PF)	Philippines (109:61:PF)	Philippines (107:62:PF)
Malaysia (124:50:PF)	Malaysia (124:51:PF)	Malaysia (124:52:PF)	Malaysia (123:52:PF)	Singapore (125:52:PF)
Singapore (129:47:PF)	Singapore (127:48:PF)	Singapore (126:31:PF)	Singapore (127:51:PF)	Malaysia (136:45:PF)
Thailand (157:29:NF)	Thailand (156:30:NF)	Thailand (155:32:NF)	Myanmar (160:30:PF)	Myanmar (156:31:PF)
Brunei Drsl. (158:28:NF)	Brunei Drsl. (158:28:NF)	Myanmar (159:30:NF)	Thailand (161:30:NF)	Thailand (157:31:NF)
Cambodia (163:24:NF)	Myanmar (160:28:NF)	Brunei Drsl. (161:28:NF)	Brunei Drsl. (162:29:NF)	Cambodia (158:30:NF)
Vietnam (174:19:NF)	Cambodia (167:24:NF)	Cambodia (165:25:NF)	Cambodia (165:26:NF)	Brunei Drsl. (162:28:NF)
Lao PDR (185:13:NF)	Vietnam (179:19:NF)	Vietnam (178:20:NF)	Vietnam (178:20:NF)	Vietnam (180:20:NF)
Myanmar (196: 9: NF)	Lao PDR (189:13:NF)	Lao PDR (188:14:NF)	Lao PDR (189:14:NF)	Lao PDR (194:12:NF)

Note: (Rank:Score:Status)

อนึ่ง ก่อนการรัฐประหารในประเทศไทยโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ไทยเคยได้รับการจัดอันดับในรายงาน Freedom in

²³ Ibid.

the Word 2014 (พ.ศ. 2557) เป็นที่ 124 ของโลก และได้รับสถานะ PF (คะแนนการเคารพสิทธิทางการเมืองเท่ากับ 22 คะแนน การเคารพเสรีภาพของพลเมืองเท่ากับ 32 รวมเป็น 52 คะแนน) แต่หลังการรัฐประหาร อันดับของไทยในรายงาน Freedom in the Word 2015 (พ.ศ. 2558) ลดลงเป็นที่ 157 และเปลี่ยนจากสถานะ PF เป็น NF (คะแนนการเคารพสิทธิทางการเมืองเท่ากับ 8 คะแนน การเคารพเสรีภาพของพลเมืองเท่ากับ 25 รวมเป็น 33 คะแนน) และอยู่ในช่วงตำแหน่งเดิมและคงสถานะ NF จากนั้นเป็นต้นมา ในเวลาเดียวกันกับที่อันดับของไทยในรายงาน Freedom in the Word ลดต่ำลง ไทยได้ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกคณะมนตรีสิทธิมนุษยชน (Human Rights Council: HRC) แห่งสหประชาชาติ วาระปี ค.ศ. 2015-2017 (พ.ศ. 2558-2560) แต่ไม่ได้รับเลือกตั้ง

สถานะ NF และอันดับที่ค่อนข้างต่ำของไทยในรายงาน Freedom in the World เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในโลกและในภูมิภาคเดียวกัน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นว่า ไทยยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนักในด้านการเคารพสิทธิทางการเมืองและเสรีภาพของพลเมือง จึงเป็นสิ่งที่ไทยควรปรับปรุง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคำนึงว่าไทยลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกคณะมนตรีสิทธิมนุษยชนฯ อีกครั้ง สำหรับวาระปี ค.ศ. 2025-2027 (พ.ศ. 2568-2570)

3.1.1.3 ความโปร่งใสหรือธรรมาภิบาลในภาครัฐ

การประเมินความโปร่งใสหรือธรรมาภิบาลในภาครัฐของประเทศใดประเทศหนึ่งอาจพิจารณาจากการรับรู้เกี่ยวกับการทุจริตคอร์ปชั่นในภาครัฐของประเทศนั้น โดย Corruption Perceptions Index ที่องค์กร Transparency International จัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2564 (ค.ศ. 2021)²⁴ ระบุว่า เดนมาร์กเป็นประเทศที่ได้รับการรับรู้ว่ามี การทุจริตคอร์ปชั่นในภาครัฐน้อยที่สุดในโลก ซึ่งหมายถึง มีความโปร่งใสหรือธรรมาภิบาลในภาครัฐสูงที่สุดในโลก ส่วนไทยอยู่อันดับที่ 110 จาก 180 ประเทศ/ดินแดน (คะแนนเท่ากับ 35 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่เท่ากับ 48) และอยู่ในลำดับกลางเมื่อเปรียบเทียบกับหมู่ประเทศสมาชิกอาเซียน ทั้งนี้ บรูไนฯ ไม่อยู่ในการจัดอันดับประจำปี พ.ศ. 2564 (ค.ศ. 2021)

²⁴Transparency International, *Corruption Perceptions Index 2021*, [Online], 2021, Available from: <https://www.transparency.org/en/cpi/2021> [2022, August 20].

ตารางที่ 7 Corruption Perceptions Index 2017-2021²⁵

(ASEAN Members only)

2021	2020	2019	2018	2017
Singapore (R 4 : S 85)	Singapore (R 3 : S 85)	Singapore (R 4 : S 85)	Singapore (R 3 : S 85)	Singapore (R 6 : S 84)
Malaysia (R 62 : S 48)	Brunei Drsl. (R 35 : S 60)	Brunei Drsl. (R 35 : S 60)	Brunei Drsl. (R 31 : S 63)	Brunei Drsl. (R 32 : S 62)
World (S 43)	Malaysia (R 57 : S 51)	Malaysia (R 51 : S 53)	Malaysia (R 61 : S 47)	Malaysia (R 62 : S 47)
Vietnam (R 87 : S 39)	Indonesia (R 102 : S 37)	Indonesia (R 85 : S 40)	Indonesia (R 89 : S 38)	Indonesia (R 96 : S 37)
Indonesia (R 96 : S 38)	Thailand (R 104 : S 36)	Vietnam (R 96 : S 37)	Thailand (R 99 : S 36)	Thailand (R 96 : S 37)
Thailand (R 110 : S 35)	Vietnam (R 104 : S 36)	Thailand (R 101 : S 36)	Philippines (R 99 : S 36)	Vietnam (R 107 : S 35)
Philippines (R 117 : S 33)	Philippines (R 115 : S 34)	Philippines (R 113 : S 34)	Vietnam (R 117 : S 33)	Philippines (R 111 : S 34)
Lao PDR (R 134 : S 29)	Lao PDR (R 134 : S 29)	Lao PDR (R 130 : S 29)	Lao PDR (R 132 : S 29)	Myanmar (R 130 : S 30)
Myanmar (R 140 : S 28)	Myanmar (R 137 : S 28)	Myanmar (R 130 : S 29)	Myanmar (R 132 : S 29)	Lao PDR (R 135 : S 29)
Cambodia (R 157 : S 23)	Cambodia (R 160 : S 21)	Cambodia (R 162 : S 20)	Cambodia (R 161 : S 21)	Cambodia (R 161 : S 21)

Note: R = Rank S = Score

ภาพลักษณ์ด้านความโปร่งใสหรือธรรมาภิบาลในภาครัฐของไทยมีแนวโน้มตกต่ำลงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ลดลงทุกปีจากอันดับที่ 96 เป็นอันดับที่ 110) จึงเป็นสิ่งที่ไทยควรให้ความสำคัญและเร่งแก้ไข หรืออย่างน้อยปรับปรุงให้ได้คะแนนไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลก (เท่ากับ 43 หรือประมาณอันดับที่ 80)

²⁵ Transparency International. Corruption Perceptions Index 2021. [Online]. 2021. Available from: <https://www.transparency.org/en/cpi/2021> [2022, August 20]

ดัชนีและการจัดอันดับประเทศทั้งสามด้านข้างต้นชี้ให้เห็นว่าประเด็นในมิติการเมืองและความมั่นคงเป็นจุดอ่อนของไทยในปัจจุบันที่อาจทำให้ไทยถูกวิพากษ์วิจารณ์หรือไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควรในเวทีโลก อย่างไรก็ตาม หากไทยพยายามสร้างแบรนด์ประเทศโดยยึดมั่นเจตนารมณ์ที่จะปรับปรุงและแก้ปัญหาภายในประเทศ เช่น แสดงให้เห็นว่า ไทยเป็นประชาธิปไตยที่กำลังเติบโต (maturing democracy) ในบริบทของค่านิยมและบรรทัดฐานของประเทศตะวันออก รวมทั้งหลีกเลี่ยงการละเมิดสิทธิทางการเมืองและการปิดกั้นเสรีภาพของพลเมือง ไทยก็น่าจะสามารถมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ในสายตานานาประเทศ

3.1.2 มิติเศรษฐกิจ

ไทยมีบทบาทและภาพลักษณ์ในมิติเศรษฐกิจค่อนข้างดี โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับในมิติการเมืองความมั่นคง โดยได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศที่มีเสรีภาพทางเศรษฐกิจ มุ่งไปสู่ความมั่งคั่ง และให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.1.2.1 เสรีภาพทางเศรษฐกิจ

ปัจจุบัน ไทยได้จัดทำความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) แล้วกับคู่ภาคี 18 ประเทศ โดยเป็นความตกลงการค้าเสรีแบบทวิภาคี 6 ฉบับ กับออสเตรเลียนิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น เปรู ชิลี และอินเดีย ความตกลงการค้าเสรีในอาเซียน 7 ฉบับ ในหมู่ประเทศสมาชิกด้วยกันเอง และระหว่างอาเซียนกับคู่ภาคี ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย และฮ่องกง นอกจากนี้ ไทยเป็นภาคีความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) ร่วมกับประเทศสมาชิกอาเซียนและประเทศอื่น ๆ ในเอเชียแปซิฟิก และกำลังเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรีเพิ่มเติมกับอีกหลายประเทศและกลุ่มประเทศ อาทิ สหราชอาณาจักร สหภาพยุโรป และสมาคมการค้าเสรีแห่งยุโรป (European Free Trade Association: EFTA)²⁶

ในฐานะเจ้าภาพการประชุมผู้นำเขตเศรษฐกิจเอเปค หรือความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชีย-แปซิฟิก (Asia-Pacific Economic Cooperation: APEC) ประจำปี ค.ศ. 2022 (พ.ศ. 2565) ภายใต้หัวข้อหลัก “เปิดกว้างสร้างสัมพันธ์ เชื่อมโยงกัน สู่สมดุล” หรือ Open. Connect. Balance. ไทยมุ่ง (1) ผลักดันการค้าการลงทุนเสรีและการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาค ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของเอเปค (2) สร้างความเชื่อมโยงในทุกมิติ พื้นฟูการเดินทางที่สะดวกปลอดภัย และไร้รอยต่อ และ (3) สร้างสมดุลรอบด้าน ส่งเสริมการเจริญเติบโตที่เน้นสร้างสมดุลในทุกด้านมากกว่าสร้างกำไร

²⁶ มีสมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย นอร์เวย์ สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ (รวมลิกเตนสไตน์) ฟินแลนด์ และไอซ์แลนด์

นอกจากนี้ ไทยเป็นสมาชิกก่อตั้งขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 (ค.ศ. 1994) โดยเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศค่อนข้างสูง ได้ใช้ประโยชน์จากกลไกของ WTO บ่อยครั้ง และมีส่วนร่วมสนับสนุนระบบการค้าพหุภาคีมาโดยตลอด

เมื่อพิจารณาดัชนีเสรีภาพทางเศรษฐกิจ (Index of Economic Freedom) ซึ่งจัดทำโดย Heritage Foundation ในปี พ.ศ. 2565 (ค.ศ. 2022)²⁷ พบว่า สิงคโปร์มีเสรีภาพทางเศรษฐกิจมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 ของโลกและภูมิภาค เมื่อเปรียบเทียบกับในกลุ่มตัวอย่าง 177 ประเทศ/ดินแดน ส่วนไทยอยู่อันดับที่ 70 ของโลก ตกลงจากครึ่งบนของประเทศที่มีเสรีภาพทางเศรษฐกิจปานกลาง (Moderately Free) เมื่อปี พ.ศ. 2560 มาอยู่ในครึ่งล่างของประเทศในกลุ่มดังกล่าว (อันดับที่ 35-88) ในปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากคะแนนด้านความเสรีทางธุรกิจและการค้า รวมทั้งคะแนนด้านหลักนิติธรรม (rule of law) ลดลงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น ไทยอยู่ในลำดับกลาง

ตารางที่ 8 2022 Index of Economic Freedom²⁸

(ASEAN Members only)

World Rank	Regional Rank	Country	Overall Score	Business Freedom	Labor Freedom	Monetary Freedom	Trade Freedom	Investment Freedom	Financial Freedom
1	1	Singapore	84.4	83.1	77.0	86.5	95.0	85.0	80.0
42	8	Malaysia	68.1	67.1	57.0	83.6	82.2	60.0	50.0
62	9	Brunei Drsl.	64.8	72.4	75.0	72.3	84.6	65.0	50.0
63	10	Indonesia	64.4	66.6	59.3	80.3	78.6	50.0	60.0
70	13	Thailand	63.2	63.4	59.6	74.2	71.6	55.0	60.0
80	15	Philippines	61.1	61.5	58.0	69.4	73.8	60.0	60.0
84	18	Vietnam	60.6	73.6	53.9	68.8	78.8	40.0	50.0
106	21	Cambodia	41.2	55.2	47.8	74.4	64.8	50.0	50.0
151	33	Lao PDR	49.2	60.5	44.3	71.8	66.8	35.0	20.0

Note: ■ Free / ■ Moderately Free / ■ Mostly Unfree / ■ Repressed

²⁷ Heritage Foundation, 2022 Index of Economic Freedom, [Online], 2022, Available from: <https://www.heritage.org/index> [2022, August 21].

²⁸ Ibid

3.1.2.2 ความมั่งคั่ง

เสรีภาพทางเศรษฐกิจน่าจะนำมาซึ่งความมั่งคั่ง เมื่อพิจารณาดัชนีความมั่งคั่ง (Prosperity Index) ของ 167 ประเทศ/ดินแดนต่าง ๆ ทั่วโลก โดย The Legatum Institute ในปี พ.ศ. 2564 (ค.ศ. 2021)²⁹ พบว่า เดนมาร์กมั่งคั่งที่สุดในโลก ส่วนไทยอยู่อันดับที่ 63 ของโลก ตกลงจากอันดับที่ 56 เมื่อ 10 ปีก่อน และอยู่อันดับที่ 4 ในหมู่ประเทศสมาชิกอาเซียน (ได้คะแนนสูงกว่า อินโดนีเซียซึ่งอยู่อันดับที่ 3 ในทุกตัวชี้วัด ยกเว้น Enterprise Conditions)

ตารางที่ 9 The Legatum Prosperity Index 2021³⁰

(ASEAN Members only)

2011 Rank	2020 Rank	2021 Rank	Country	Investment Environment	Enterprise Conditions	Infrastructure & Market Access	Economic Quality
16	15	14	Singapore	1	3	1	5
46	41	42	Malaysia	27	29	41	27
72	61	62	Indonesia	68	58	67	56
56	62	63	Thailand	53	70	48	31
89	72	74	Vietnam	117	83	60	49
88	82	84	Philippines	78	85	76	48
117	115	115	Lao PDR	141	110	103	88
120	118	118	Cambodia	124	138	100	64
149	133	133	Myanmar	164	143	129	98

เพื่อก้าวสู่ยุคประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) รัฐบาลได้ประกาศให้การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Economy Model) เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตแบบก้าวกระโดด กระจายโอกาสและรายได้ นำความมั่งคั่งไปสู่ชุมชนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึง และนำประเทศไทยก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) ไปสู่ประเทศรายได้สูง โดย BCG Economy Model ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่า เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ที่มุ่งแก้ปัญหามลพิษเพื่อลดผลกระทบต่อโลกอย่างยั่งยืน

²⁹ Legatum Institute, The Legatum Prosperity Index 2021, [Online], 2021, Available from: <https://www.prosperity.com> [2022, August 21].

³⁰ Ibid.

3.1.2.3 สิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาดัชนีผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Performance Index: EPI) ที่จัดทำโดยมหาวิทยาลัยเยล (Yale University) กับมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย (Columbia University) และเวทีเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ในปี พ.ศ. 2565 (ค.ศ. 2022)³¹ พบว่า เดนมาร์กอยู่อันดับที่ 1 จาก 180 ประเทศ/ดินแดนในกลุ่มตัวอย่าง ส่วนไทยอยู่อันดับที่ 108 ในโลกและอันดับที่ 3 ในอาเซียน แต่ก็ถือว่ามีความพัฒนาการที่ค่อนข้างดีในภูมิภาค เนื่องจากได้คะแนนเพิ่มขึ้น 7.20 คะแนนจาก 10 ปีก่อน รองจากบรูไนฯ ที่ได้คะแนนเพิ่มขึ้น 7.40 คะแนน ในขณะที่ประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นได้คะแนนลดลงหรือเพิ่มขึ้นไม่มากนัก

ตารางที่ 10 2022 Environmental Performance Index³²

(ASEAN Members only)

Country	Rank	EPI Score	10-Year Change
Singapore	44	50.90	3.70
Brunei Drsl.	71	45.70	7.40
Thailand	108	38.10	7.20
Malaysia	130	35.00	0.80
Lao PDR	149	30.70	-3.70
Cambodia	154	30.10	2.00
Philippines	158	28.90	-7.50
Indonesia	164	28.20	4.10
Vietnam	178	20.10	-0.60
Myanmar	179	19.40	-3.80

ในมิติเศรษฐกิจ แม้ว่าดัชนีและอันดับของไทยในด้านเสรีภาพทางเศรษฐกิจ และความมั่งคั่งจะไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก และอยู่เพียงในลำดับกลางของอาเซียน แต่ผลงานด้านสิ่งแวดล้อมของไทยอยู่ในลำดับต้นของอาเซียน กอปรกับรัฐบาลไทยให้

³¹ Wolf, M. J., Emerson, J. W., Esty, D. C., de Sherbinin, A., Wendling, Z. A., et al., 2022 Environmental Performance Index, (New Haven: Yale Center for Environmental Law & Policy. 2022). Available from: epi.yale.edu.

³² Ibid.

ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงน่าจะเป็นจุดแข็งให้ไทยสามารถสร้างแบรนด์ประเทศว่า มุ่งไปสู่ความเป็นเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) โดยผลักดัน BCG Economy Model ให้เป็นทางเลือกของการพัฒนาเศรษฐกิจสำหรับประเทศอื่น ๆ ทั้งในสหประชาชาติและอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ไทยดำรงตำแหน่งสมาชิกคณะมนตรีเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Council: ECOSOC) แห่งสหประชาชาติ วาระปี ค.ศ. 2020-2022 (พ.ศ. 2563-2565)

3.1.3 มิติสังคม

ไทยมีบทบาทและภาพลักษณ์ที่ดีในมิติสังคม ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศหลายด้าน อาทิ สาธารณสุข การพัฒนาที่ยั่งยืน และการพัฒนามนุษย์

3.1.3.1 สาธารณสุข

ในสหประชาชาติ ไทยได้รับการยกย่องว่า มีระบบสาธารณสุขเข้มแข็ง ประสบความสำเร็จในการสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (Universal Health Coverage: UHC) ตอบสนองและจัดการเหตุฉุกเฉินด้านสาธารณสุขได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีและถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่ประเทศอื่น ๆ

ดัชนีความมั่นคงทางสาธารณสุขโลก (Global Health Security Index) โดย Nuclear Threat Initiative (NTI) และ Johns Hopkins Center for Health Security at the Bloomberg School of Public Health กับ Economist Impact ในปี พ.ศ. 2564 (ค.ศ. 2021)³³ สะท้อนชื่อเสียงและการยอมรับไทยในการตรวจพบ (detect) รับมือ (respond) และป้องกัน (prevent) โรคประจำถิ่นและโรคระบาด โดยสหรัฐอเมริกาอยู่อันดับที่ 1 ส่วนไทยอยู่อันดับที่ 5 จาก 195 ประเทศ/ดินแดนในกลุ่มตัวอย่าง และอันดับที่ 1 ในภูมิภาค รวมทั้งได้คะแนนอยู่ในสิบลำดับแรกของโลกทุกด้าน ยกเว้นด้านความเสี่ยง เนื่องจากมีการชุมนุมประท้วงทางการเมืองที่สร้างความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรค

³³ Bell, Jessica A. and Nuzzo, Jennifer B., Global Health Security Index: Advancing Collective Action and Accountability Amid Global Crisis 2021, [Online], 2021, Available from: www.GHSIndex.org [2022, August 21].

ตารางที่ 11 Global Health Security Index 2021³⁴

(ASEAN Members only)

Overall	Prevent	Detect	Respond	Health	Norms	Risk
Thailand 5/68.2/-0.7	Thailand 10/59.7/-4.2	Thailand 1/91.5/+8.3	Thailand 2/67.3/-11.3	Thailand 10/64.7/+2.4	Thailand 10/68.9/+2.4	Singapore 14/79.5/-0.1
Singapore 24/57.4/+1.6	Singapore 34/46.8/-3.4	Malaysia 7/72.5/+15.0	Malaysia 11/61.4/-3.6	Singapore 51/47.3/+2.4	Indonesia 13/68.9/+7.3	Malaysia 26/73.9/+0.6
Malaysia 27/56.4/+1.3	Vietnam 57/40.3/-3.4	Singapore 21/61.1/+12.1	Singapore 12/61.3/-3.3	Philippines 54/46.5/+0.2	Myanmar 24/63.7/+1.9	Brunei Drsl. 47/65.9/+0.8
Indonesia 45/50.4/+1.2	Malaysia 62/37.7/-7.5	Indonesia 28/55.4/-3.4	Indonesia 31/50.2/-10.2	Indonesia 64/41.2/+2.3	Malaysia 54/56.4/+6.1	Thailand 88/57.2/-1.7
Philippines 57/45.7/+2.2	Indonesia 76/31.8/-3.4	Vietnam 29/55.1/+13.0	Brunei Drsl. 49/44.0/+6.5	Malaysia 76/36.6/-2.4	Philippines 56/55.9/+2.4	Indonesia 98/55.0/+1.2
Brunei Drsl. 64/43.3/+10.5	Brunei Drsl. 84/30.1/+8.1	Philippines 33/52.6/+18.3	Philippines 73/38.8/-7.9	Brunei Drsl. 79/34.9/+12.3	Vietnam 65/53.3/-1.4	Vietnam 102/53.9/+0.3
Vietnam 65/42.9/+0.7	Philippines 89/27.7/0.0	Myanmar 43/46.8/+8.3	Lao PDR 76/38.3/-0.1	Vietnam 103/24.0/0.0	Cambodia 72/52.4/-5.1	Philippines 108/52.8/+0.3
Myanmar 85/38.3/+0.5	Cambodia 98/24.8/+7.3	Brunei Drsl. 47/44.7/+23.7	Myanmar 80/37.8/-4.7	Lao PDR 112/22/+0.4	Singapore 82/48.6/+1.9	Lao PDR 139/47.6/+1.7
Lao PDR 99/34.8/+2.0	Myanmar 110/21.7/-3.3	Lao PDR 64/37.9/0.0	Vietnam 136/30.6/-4.7	Myanmar 124/19.5/+4.8	Lao PDR 109/44.1/+1.9	Myanmar 165/40.4/-4.0
Cambodia 126/31.1/+0.1	Lao PDR 119/18.7/+7.9	Cambodia 70/37.1/+4.2	Cambodia 186/21.3/-6.2	Cambodia 165/12.3/0.0	Brunei Drsl. 130/41.5/+11.8	Cambodia 173/38.4/0.2

Note: Rank/Score/Change from 2019

3.1.3.2 การพัฒนาที่ยั่งยืน

นอกจากบทบาทและภาพลักษณ์ที่ดีด้านสาธารณสุข ในรายงานการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Report: SDR) ฉบับปี ค.ศ. 2022 (พ.ศ. 2565)³⁵ ซึ่งประเมินความก้าวหน้าในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ไทยอยู่อันดับที่ 44 จาก 163 ประเทศ (คะแนนเท่ากับ 74.13) เป็นอันดับที่ 3 ของเอเชีย รองจากญี่ปุ่น (อันดับ 19) และสาธารณรัฐเกาหลี (อันดับ 27) และอยู่อันดับที่ 1 ของอาเซียน ติดต่อกันเป็นปีที่ 5 ส่วนอันดับที่ 1 ของโลก คือ ฟินแลนด์ (คะแนนเท่ากับ 86.5)

³⁴ Bell, Jessica A. and Nuzzo, Jennifer B., Global Health Security Index: Advancing Collective Action and Accountability Amid Global Crisis 2021, [Online], 2021, Available from: www.GHSIndex.org [2022, August 21].

³⁵ Sachs et al., From Crisis to Sustainable Development: the SDGs as Roadmap to 2030 and Beyond. Sustainable Development Report 2022, (Cambridge: Cambridge University Press, 2022).

รายงานดังกล่าวระบุว่า ไทยมีพัฒนาการที่ดีในเป้าหมายที่ 1 เรื่องการขจัดความยากจน (No Poverty) เป้าหมายที่ 4 เรื่องการศึกษาที่มีคุณภาพ (Quality Education) เป้าหมายที่ 6 เรื่องน้ำสะอาดและสุขอนามัย (Clean Water and Sanitation) เป้าหมายที่ 9 เรื่องอุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน (Industry, Innovation and Infrastructure) และเป้าหมายที่ 12 เรื่องการบริโภคและการผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Consumption and Production)

ตารางที่ 12 Progress towards Sustainable Development Goals³⁶

(ASEAN Members only)

Country	Score
Thailand	74.13
Vietnam	72.76
Singapore	71.71
Malaysia	70.38
Indonesia	69.16
Brunei Drsl.	67.10
Philippines	66.64
Myanmar	64.27
Cambodia	63.75
Lao PDR	63.39

3.1.3.3 การพัฒนามนุษย์

เมื่อพิจารณาดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index) ที่จัดทำโดยโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Programme: UNDP) ในปี พ.ศ. 2564/2565 (ค.ศ. 2021/2022)³⁷ พบว่า อันดับที่ 1 คือ สวิตเซอร์แลนด์ (คะแนนเท่ากับ 0.962) ส่วนไทยอยู่อันดับที่ 66 จาก 191 ประเทศ/ดินแดน และอันดับที่ 4 ในอาเซียน รอง

³⁶ Ibid.

³⁷ UNDP (United Nations Development Programme), Human Development Report 2021-2022: Uncertain Times, Unsettled Lives: Shaping our Future in a Transforming The Next Frontier, (New York: UNDP, 2022).

จากสิงคโปร์ บรูไนฯ และมาเลเซีย โดยอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์สูงมาก (very high human development) ได้คะแนนเท่ากับ 0.800 เป็นประเทศเดียวในอาเซียนที่ได้คะแนนเพิ่มขึ้น และอยู่ในอันดับสูงขึ้นจากเมื่อปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) นอกจากนี้ ในช่วงปี พ.ศ. 2533-2565 ดัชนีการพัฒนามนุษย์ของไทยเพิ่มสูงขึ้นจาก 0.577 เป็น 0.800 หรือเท่ากับร้อยละ 38.6

ตารางที่ 13 Human Development Index 2021/2022³⁸

(ASEAN Members only)

Country	HDI Rank	HDI Value
Singapore	12	0.939
Brunei Drsl.	51	0.829
Malaysia	62	0.803
Thailand	66	0.800
Indonesia	114	0.705
Vietnam	115	0.703
Philippines	116	0.699
Lao PDR	140	0.607
Cambodia	146	0.593
Myanmar	149	0.577

ในมิติสังคม ดัชนีและการจัดอันดับประเทศชี้ให้เห็นว่า ไทยมีจุดแข็งในด้านสาธารณสุข การพัฒนาที่ยั่งยืน และการพัฒนามนุษย์ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดและขยายผลเพื่อพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลก ในด้านสาธารณสุข ไทยสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างความคุ้มครองทางสังคมสำหรับทุกคน (Social Protection for All) ซึ่งเป็นวาระสำคัญของสหประชาชาติ และความมั่นคงของมนุษย์ (Human Security) ที่ส่งเสริมการรับมือภัยคุกคามใหม่ ๆ อาทิ โครonavirus และในด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน ไทยมีแนวทางการพัฒนาที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถถ่ายทอดให้ประเทศอื่น ๆ ได้ อาทิ หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy: SEP) ที่เน้นความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี รวมทั้งการพัฒนาทางเลือก (Alternative Development: AD) ที่เน้นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนเพื่อ

³⁸ Ibid.

แก้ปัญหาสุขภาพที่ดี เมื่อพิจารณาประกอบกับพัฒนาการที่ดีของไทยในการพัฒนามนุษย์ ไทยจึงน่าจะสามารสรสร้างแบรนด์ประเทศ ได้ว่า ส่งเสริมแนวทางการพัฒนาที่มีคนเป็นศูนย์กลาง (human-centered development approach) เนื่องจากประเด็นในมิติสังคมที่ไทยได้รับการยอมรับในวงกว้าง อาทิ สาธารณสุข การพัฒนาที่ยั่งยืน (การจัดความยากจน การศึกษา) และการพัฒนามนุษย์ ล้วนมุ่งแก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

3.2 การพิจารณาปัจจัยแวดล้อมในสหประชาชาติและอาเซียน

การพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลกต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมด้วย

3.2.1 สหประชาชาติ

ในเวทีสหประชาชาติ ไทยเป็นประเทศขนาดกลาง นอกจากประเด็นที่ไทยมีผลงานเป็นที่ประจักษ์และได้รับการยอมรับจากนานาประเทศในวงกว้าง ทำให้ไทยมีบทบาทนำและภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วในทบวงการชำนัญพิเศษ (specialized agencies) เช่น ประเด็นสาธารณสุข ในองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) การผลักดันประเด็นอื่น ๆ โดยเฉพาะในกลไกระดับคณะมนตรี (Councils) หรือสมัชชาสามัญ (General Assembly) ส่วนใหญ่ไทยมักดำเนินการร่วมกับประเทศอื่น ๆ หรือในนามกลุ่มประเทศ อาทิ การผลักดันประเด็นการพัฒนาที่ยั่งยืน ไทยมักดำเนินการร่วมกับกลุ่ม 77 และจีน (Group of 77 and China: G77) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนสมาชิกสหประชาชาติ โดยในปี พ.ศ. 2559 เมื่อครั้งดำรงตำแหน่งประธานกลุ่ม G77 ที่นครนิวยอร์ก ไทยได้ผลักดันหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านถ้อยแถลงและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และในการผลักดันการพัฒนาทางเลือก ไทยได้ดำเนินการในกรอบคณะกรรมการยาเสพติด (Commission on Narcotic Drugs: CND) ร่วมกับประเทศที่มีแนวคิดและแนวปฏิบัติคล้ายคลึงกัน เช่น เปรูและโคลอมเบีย ที่สนับสนุนการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนพืชเสพติด

การที่ไทยมีภาพลักษณ์ในสหประชาชาติว่า เป็นประเทศที่ไม่สุดโต่ง เป็นมิตร และยึดมั่นในหลักการสากล ดึงดูดหลายประเทศให้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์เพื่อขอรับการสนับสนุนหรือชักชวนให้ร่วมผลักดันประเด็นที่มีความสนใจหรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน เป็นโอกาสให้ไทยสามารถหาแนวร่วมในการต่อยอดหรือขยายผลจุดแข็งของไทยในมิติสังคมได้ไม่ยากนัก อย่างไรก็ตาม โดยที่สมาชิกสหประชาชาติมีความหลากหลายและแตกต่าง โดยเฉพาะทางสังคม ศาสนาและวัฒนธรรม อาจเป็นอุปสรรค/ข้อจำกัดในการผลักดันประเด็นที่มีความละเอียดอ่อนทางสังคม ศาสนา และวัฒนธรรม เช่น การผลักดันสิทธิในการเจริญพันธุ์ (reproductive rights) ของสตรี ซึ่งมีนัยเกี่ยวกับการสนับสนุนให้สตรีสามารถยุติการตั้งครรภ์ที่ไม่ประสงค์ อาจได้รับการต่อต้านจากกลุ่มประเทศในโลกมุสลิมหรือ

ประเทศอนุรักษนิยม นอกจากนี้ แนวโน้มการแบ่งขั้วของประเทศต่าง ๆ ที่เกิดจากความขัดแย้งของมหาอำนาจ เป็นสิ่งที่ไทยพึงระวังและต้องบริหารจัดการให้ดี โดยเฉพาะในกรณีที่น่าจะถูกกดดันให้เลือกข้าง

อนึ่ง การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในสหประชาชาติ หากไม่สามารถบรรลุฉันทมติ ก็จะทำให้เกิดการลงคะแนนเสียง การผลักดันประเด็นใด ๆ โดยเฉพาะที่มีผลลัพธ์เป็นข้อมติ (resolutions) หรือข้อตัดสินใจ (decisions) ไม่จำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกทุกประเทศ ที่ผ่านมา ไทยมักลงคะแนนเสียงสนับสนุนประเด็นที่ต้องการผลักดันและสอดคล้องกับท่าทีและพัฒนาการภายในประเทศ แต่มักงดออกเสียงหรือลงคะแนนเสียงคัดค้านสิ่งที่ขัดกับผลประโยชน์หรือหลักการที่ไทยยึดมั่น

ปัจจุบัน ไทยเป็นสมาชิกคณะมนตรีเศรษฐกิจและสังคมฯ วาระปี ค.ศ. 2020-2022 และได้รับเลือกตั้งให้ดำรงตำแหน่งในกลไกของสหประชาชาติที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยเฉพาะในมิติสังคม เช่น สมาชิกคณะกรรมการว่าด้วยยาเสพติด (Commission on Narcotic Drugs: CND) วาระปี ค.ศ. 2020-2023 สมาชิกคณะกรรมการบริหารยูเนสโก (UNESCO Executive Board) วาระปี ค.ศ. 2019-2023 สมาชิกคณะกรรมการมรดกโลก (World Heritage Committee: WHC) วาระปี ค.ศ. 2019-2023 สมาชิกสภาผู้บริหารองค์การการท่องเที่ยวโลก (UN World Tourism Organization: UNWTO) วาระปี ค.ศ. 2020-2023 สมาชิกคณะกรรมการบริหารโครงการโรคเอดส์แห่งสหประชาชาติ (UNAIDS Programme Coordinating Board-UNAIDS: PCB) วาระปี ค.ศ. 2020-2022 สมาชิกคณะกรรมการบริหารองค์การเพื่อการส่งเสริมความเสมอภาคระหว่างเพศและเพิ่มพลังของผู้หญิงแห่งสหประชาชาติ (UN Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women: UN Women) วาระปี ค.ศ. 2022-2024 ดังนั้น ไทยสามารถใช้โอกาสที่ดำรงตำแหน่งในกลไกข้างต้นผลักดันประเด็นในมิติสังคม เพื่อพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในสหประชาชาติ

นอกจากนี้ ไทยอาจพิจารณาผลักดันประเด็นตามหลักการที่ไทยสนับสนุนหรือเป็นเป้าหมายระยะยาวของไทยในมิติการเมืองความมั่นคง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไทยยังคงต้องแก้ไขหรือปรับปรุงในปัจจุบัน อาทิ การเคารพสิทธิมนุษยชน โดยเฉพาะสิทธิทางการเมือง ความโปร่งใสหรือการปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชัน ควบคู่กันไปด้วย ส่วนในมิติเศรษฐกิจ ไทยน่าจะมียบทบาทในการร่วมสร้างระบบการค้าพหุภาคี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรอบองค์การการค้าโลก (WTO) เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจโลกที่เสรีและเปิดกว้าง

3.2.2 อาเซียน

ไทยเป็นสมาชิกก่อตั้งของอาเซียน และมีบทบาทที่แข็งขันในการขับเคลื่อนความร่วมมือในสาขาต่าง ๆ ให้เป็นรูปธรรมและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ความร่วมมือในอาเซียนเป็นเครื่องมือ

ด้านการต่างประเทศที่สำคัญของไทย ช่วยผลักดันนโยบายและประเด็นที่ไทยให้ความสำคัญให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมาย และเป็นโอกาสเพิ่ม “น้ำหนัก” ของไทยในการผลักดันประเด็นเหล่านั้นในเวทีอื่น ๆ

ที่ผ่านมา ไทยได้ประโยชน์จากอาเซียนอย่างเป็นทางการและเป็นรูปธรรมมากที่สุดในปี 2019 ในมิติเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนผ่านความตกลงการค้าเสรีทั้งระหว่างประเทศสมาชิกด้วยกันและกับคู่ภาคี โดยเฉพาะการยกเลิกภาษีสินค้ากว่าร้อยละ 90 ภายใต้ความตกลง RCEP ซึ่งจะกระตุ้นให้การค้าภายในกลุ่มประเทศสมาชิก RCEP เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ³⁹ รวมทั้งการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในระบบเศรษฐกิจโลก

อย่างไรก็ตาม โดยที่ประเทศสมาชิกอาเซียนมีความคล้ายคลึงกันมาก และมีแนวโน้มจะแข่งขันเพื่อช่วงชิงบทบาทระหว่างกันอยู่บ้าง กอปรกับการตัดสินใจของอาเซียนยึดหลักฉันทามติที่ต้องได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกทุกประเทศ จึงอาจเป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดสำหรับการผลักดันประเด็นที่ได้รับความสนใจจากประชาคมโลก เช่น การจัดตั้งศูนย์อาเซียนด้านการรับมือภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขและโรคอุบัติใหม่ (ASEAN Centre for Public Health Emergencies and Emerging Diseases: ACPHEED) ใช้เวลาเกือบสองปีจึงจะได้ข้อสรุป เนื่องจากเกิดภาวะแข่งขันในการเป็นที่ตั้งของศูนย์ดังกล่าว ระหว่างไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม แม้ว่าไทยจะมีชื่อเสียงด้านสาธารณสุขเป็นที่ยอมรับมากกว่าอีกสองประเทศ รัฐบาลไทยได้จัดสรรเงินงบประมาณเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของศูนย์ในระยะยาว และไทยได้รับการสนับสนุนจากประเทศอื่น ๆ รวมทั้งจากประเทศที่มอบเงินอุดหนุนการจัดตั้งศูนย์ ได้แก่ ญี่ปุ่นและออสเตรเลีย แต่ในที่สุดไทยก็ต้องยอมประนีประนอมโดยรับเป็นที่ตั้งของสำนักเลขาธิการ ส่วนอินโดนีเซียและเวียดนามเป็นที่ตั้งของสำนักงานที่รับผิดชอบภารกิจเฉพาะด้าน

นอกเหนือจากความจำเป็นต้องประนีประนอมในหลายโอกาสเพื่อให้เกิดความคืบหน้าในประเด็นต่าง ๆ ลักษณะเฉพาะที่สำคัญอีกสองประการของอาเซียน คือ (1) การที่ทุกประเทศมีตำแหน่งในกลไกต่าง ๆ อย่างเท่าเทียม (equal representation) โดยไม่ผ่านการเลือกตั้ง ซึ่งอาจเป็นโอกาสที่ไทยจะสามารถผลักดันประเด็นได้อย่างหลากหลาย (แต่การตัดสินใจคงยึดหลักฉันทามติ) และ (2) การหมุนเวียนเป็นประธานอาเซียนตามลำดับตัวอักษรแรกของชื่อประเทศสมาชิก ทำให้ในปีใดที่ไทยเป็นประธาน ก็จะสามารถผลักดันประเด็นและข้อริเริ่มใหม่ ๆ ได้ ซึ่งจะช่วยพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทย ในอาเซียนและให้เป็นที่รับรู้นอกอาเซียน แต่ในปีที่ไม่เป็นประธาน ก็จะมีข้อจำกัด ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทย

³⁹ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), A New Centre of Gravity- The Regional Comprehensive Economic Partnership and its trade effects, 2021, p. 5.

ในมิติสังคม ไทยเป็นผู้ประสานงานของอาเซียนด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน (ASEAN Coordinator on Sustainable Development Cooperation) และได้เสนอแนวคิด Bio-Circular-Green (BCG) Economy Model เพื่อเป็นยุทธศาสตร์ทางเลือกในการฟื้นตัวอย่างเข้มแข็งและครอบคลุมจากการระบาดของโควิด-19 และส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนของอาเซียน รวมทั้งได้ร่วมมือกับประเทศสมาชิกอาเซียนและคู่เจรจา จัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถร่วมกันของอาเซียน ดังนั้น จึงน่าจะเป็นโอกาสให้ไทยสามารถขยายบทบาทในด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากอาเซียนไปสู่กรอบที่กว้างขึ้นในภูมิภาค เช่น เอเชีย และในสหประชาชาติ

ในมิติการเมืองความมั่นคง แม้ว่าไทยไม่สามารถแสดงท่าทีที่แข็งกร้าวต่อสถานการณ์ในเมียนมา แต่ควรคงบทบาทที่สร้างสรรค์ในการให้และระดมความช่วยเหลือทางมนุษยธรรม (humanitarian assistance) แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากความรุนแรงในพื้นที่ นอกจากนี้ ไทยสามารถแสดงท่าทีสนับสนุนการส่งเสริมสันติภาพ เสถียรภาพ และความโปร่งใสนโยบายในทะเลจีนใต้ โดยยึดหลักกฎหมายระหว่างประเทศและหลักการที่สำคัญของอาเซียน ทั้งการไม่ใช้กำลังหรือขู่จะใช้กำลัง และการแก้ไขข้อพิพาทโดยสันติวิธี รวมทั้งสนับสนุนการเจรจาจัดทำประมวลการปฏิบัติ (Code of Conduct: CoC) ในทะเลจีนใต้

3.3 การใช้และเสริมสร้างอำนาจละมุน

ที่ผ่านมา ไทยได้ใช้ประโยชน์จากอำนาจละมุนที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านวัฒนธรรม อาทิ อาหาร การท่องเที่ยว ศิลปหัตถกรรม นาฏศิลป์ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการผลักดันประเด็นต่าง ๆ หรือในการรณรงค์ขอรับการสนับสนุนสำหรับการลงสมัครรับเลือกตั้งในเวทีต่าง ๆ เช่น ในสหประชาชาติ ไทยมักจัดกิจกรรมหาเสียงสนับสนุนในการเลือกตั้ง โดยเลี้ยงอาหารไทย จัดการแสดงนาฏศิลป์ไทย เชิญคณะทูตเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือมอบของที่ระลึกซึ่งสะท้อนความเป็นไทยให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนในอาเซียน ในปีที่ไทยดำรงตำแหน่งประธาน ก็มักจะสอดแทรกสิ่งที่เป็นอำนาจละมุนของไทย โดยเฉพาะในการต้อนรับและดูแล (hospitality) ผู้ที่เดินทางมาเข้าร่วมการประชุมในประเทศไทยตลอดทั้งปี

อย่างไรก็ตาม การใช้อำนาจละมุนของไทยยังคงจำกัดอยู่ในรูปแบบเดิม ๆ ดังกล่าวข้างต้น ปัจจุบัน ไทยควรพิจารณาใช้อำนาจละมุนในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างกระแสความนิยมในวงกว้างยิ่งขึ้น เช่น สื่อบันเทิง (T-Pop อาทิ ดนตรี ภาพยนตร์) ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) รวมทั้งผ่านสื่อสังคมที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนทั่วโลก เช่น Facebook YouTube TikTok

ตัวอย่างของการใช้อำนาจละมุนในสหประชาชาติโดยสาธารณรัฐเกาหลีที่ประสบความสำเร็จมาก ได้แก่ การแต่งตั้งสมาชิกวง BTS เป็นผู้แทนพิเศษของประธานาธิบดีสำหรับคนรุ่นใหม่

และวัฒนธรรม (Special Presidential Envoys for Future Generations and Culture) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน⁴⁰ และร่วมกล่าวถ้อยแถลงในการประชุมขององค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (United Nations Children's Fund: UNICEF)⁴¹ การเผยแพร่ภาพยนตร์ประกอบเพลง (music video) เพลง Permission to Dance ของศิลปินวงเดียวกัน ที่ถ่ายทำในห้องประชุมสมัชชาสหประชาชาติและบริเวณสำนักงานใหญ่สหประชาชาติ นครนิวยอร์ก เพื่อสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)⁴²

ในขณะเดียวกัน การผลักดันประเด็นที่ประชาคมระหว่างประเทศให้ความสำคัญที่ช่วยพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยให้ดียิ่งขึ้นในเวทีโลก จะเสริมสร้างอำนาจละมุนของไทยให้ทรงพลังยิ่งขึ้นด้วย

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=wAXcMD5dOBA>.

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=oTe4f-bBEKg>.

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=9SmQOZWNYWE>.

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

4.1.1 ดัชนีและการจัดอันดับประเทศในด้านต่าง ๆ สะท้อนว่า ไทยมีจุดแข็งในมิติสังคม และเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านสาธารณสุข การพัฒนาที่ยั่งยืน และการพัฒนามนุษย์ แต่มีจุดอ่อนในมิติ การเมืองความมั่นคง โดยเฉพาะด้านความเป็นประชาธิปไตย การเคารพสิทธิทางการเมืองและ เสรีภาพของพลเมือง และความโปร่งใส/ธรรมาภิบาลในภาครัฐ

4.1.2 เมื่อพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนดังกล่าว ไทยน่าจะสามารถสร้างแบรนด์ประเทศได้ว่าเป็น ประชาธิปไตยที่กำลังเติบโต (Maturing Democracy) มุ่งสร้างเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) และส่งเสริมการพัฒนาที่มีคนเป็นศูนย์กลาง (Human-centered Development)

4.1.3 ในสหประชาชาติ โอกาสของไทย ได้แก่ การเป็นประเทศที่ไม่สุดโต่งและเป็นมิตร การดำรงตำแหน่งในกลไกที่หลากหลาย และกระบวนการตัดสินใจในระบบสหประชาชาติที่ไม่จำเป็นต้องได้รับฉันทามติจากสมาชิกทุกประเทศ ส่วนอุปสรรคหรือข้อจำกัด ได้แก่ ความแตกต่างของ ประเทศสมาชิกที่อาจส่งผลกระทบต่อการผลิตต้นประเด็นละเอียดอ่อน และการแบ่งขั้วที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างมหาอำนาจ

4.1.4 ในอาเซียน โอกาสของไทย ได้แก่ การดำรงตำแหน่งในทุกกลไกอย่างเสมอภาค และการผลิตต้นประเด็นและข้อริเริ่มในปีที่เป็นประธาน ส่วนอุปสรรคหรือข้อจำกัด ได้แก่ ความคล้ายคลึง ของประเทศสมาชิกและแนวโน้มการแข่งขันเพื่อช่วงชิงบทบาทระหว่างกัน และการผลิตต้นประเด็น และข้อริเริ่มในปีที่ไม่เป็นประธาน

4.1.5 ไทยยังคงใช้อำนาจละมุนในรูปแบบเดิม ๆ จึงควรพิจารณาปรับรูปแบบของการใช้อำนาจละมุนให้แปลกใหม่และร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น ผ่านช่องทางสื่อสังคมที่เข้าถึงสาธารณชนในวงกว้างยิ่งขึ้น

ตารางที่ 14 Key Findings and Conclusion

TH Index and Ranking								
Globalization			World: 49/195			ASEAN: 3/10		
Nation Branding			World: 31/100			ASEAN: 5/7 (-CA, LA, BN)		
Soft Power			World: 35/120			ASEAN: 2/9 (-BN)		
Political and Security Dimension			Economic Dimension			Social Dimension		
Democracy	Human Rights	Public Governance	Economic Freedom	Prosperity	Environment	Health	SDGs	Human Development
World: Flawed 72/167	World: NF 157/210	World: 110/180	World: 70/177	World: 63/167	World: 108/180	World: 5/195	World: 44/163	World: 66/191
ASEAN: 5/9 (-BN)	ASEAN: 5/10	ASEAN: 5/9 (-BN)	ASEAN: 5/9 (-MM)	ASEAN: 4/9 (-BN)	ASEAN: 3/10	ASEAN: 1/10	ASEAN: 1/10	ASEAN: 4/10
TH Branding								
Maturing Democracy			Green Economy			Human-centered Development		

Note: NF = Not Free / BN = Brunei Darussalam / CA = Cambodia / LA = Lao PDR / MM = Myanmar

■ Above Average / ■ Average / ■ Below Average

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในภาพรวม การพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลกต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (reality) และยึดมั่นใจเจตนาธรรม (commitment) ที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง (real change) โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศ เพื่อนำไปสู่การรับรู้ (perception) ภายนอกประเทศ และต้องไม่เป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) เท่านั้น

การต่างประเทศของไทยต้องมองออกไปข้างนอก (outward looking) มากยิ่งขึ้น โดยคำนึงว่า ประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมระหว่างประเทศ (international community) ประชาชนไทยเป็นพลเมืองของโลก (global citizens) และความเชื่อมโยงที่เกิดจากโลกาภิวัตน์ทำให้สิ่งที่เกิดขึ้นในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย โดยที่ไทยเป็นประเทศขนาดกลาง จึงต้องอาศัยระเบียบระหว่างประเทศแบบพหุภาคีที่อยู่บนพื้นฐานของกฎเกณฑ์ (rules-based) มิเช่นนั้นก็จะอาจอยู่ภายใต้อิทธิพลของประเทศมหาอำนาจ

ในมิติการเมืองความมั่นคง แม้ว่าสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศอาจทำให้ไทยถูกวิพากษ์วิจารณ์และมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนักในสหประชาชาติ แต่เพื่อสนับสนุนการสร้างแบรนด์ประเทศว่าเป็นประชาธิปไตยที่กำลังเติบโต (Maturing Democracy) ไทยก็น่าจะยอมรับความจริง และย้ำเจตนาธรรมว่าจะแก้ไขหรือปรับปรุงประเด็นที่ยังเป็นจุดอ่อน แสดงความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามพันธกรณี (obligations) และมาตรฐาน (standards) ระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง อาทิ กติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง (International Covenant on Civil and Political Rights: ICCPR) อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการต่อต้านการทุจริต (United Nations Convention against Corruption: UNCAC) หลักการชี้แนะของสหประชาชาติว่าด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน (United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights: UNGPs) รวมทั้งเปิดรับที่จะหารือและพิจารณาคำแนะนำจากกลไกสหประชาชาติที่เกี่ยวข้อง และเรียนรู้แนวปฏิบัติที่ดีจากประเทศอื่น ๆ นอกจากนี้ ไทยอาจประชาสัมพันธ์สิ่งที่ได้ดำเนินการอย่างแข็งขันมาอย่างต่อเนื่องจนได้รับการยอมรับว่ามีความก้าวหน้ามากกว่าหลายประเทศ เช่น การคุ้มครองและส่งเสริมสิทธิและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเปราะบางในสังคม โดยเฉพาะเด็ก สตรี และคนพิการ

ส่วนในกรอบอาเซียนที่ความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านใกล้ชิดอาจทำให้ไทยไม่สามารถแสดงท่าทีต่อสถานการณ์ทางการเมืองความมั่นคงที่ขัดกับหลักการหรือบรรทัดฐานระหว่างประเทศได้อย่างแข็งกร้าวนัก ไทยสามารถงบทบาทในการให้และระดมความช่วยเหลือทางมนุษยธรรมแก่ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากความรุนแรงในพื้นที่ และการให้ความช่วยเหลือและที่พักพิงชั่วคราวแก่ผู้หนีภัยการสู้รบที่ไทยได้ดำเนินการมาโดยตลอดและเป็นที่ยอมรับ อย่างไรก็ตาม

ไทยต้องพยายามแสดงความเห็นที่ชัดเจนเพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาในภูมิภาคเพื่อรักษาสถานะและความน่าเชื่อถือของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศ

ในมิติเศรษฐกิจ ไทยควรคงการสนับสนุนระบบการค้าพหุภาคีที่เสรีและเปิดกว้างทั้งในสหประชาชาติ โดยเฉพาะในกรอบองค์การการค้าโลก (WTO) และในกรอบความร่วมมือต่าง ๆ เช่น เอเปค รวมทั้งมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ทั้งนี้ ไทยสามารถร่วมผลักดันประเด็นใหม่ ๆ อาทิ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (Government Procurement) มาตรฐานแรงงานและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการแก้ปัญหาและปรับปรุงปัจจัยทางเศรษฐกิจภายในประเทศที่ยังทำให้ไทยมีภาพลักษณ์ไม่ดีขึ้น เช่น การส่งเสริมหลักนิติธรรม การจัดการให้และรับสินบน และการส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของวิสาหกิจขนาดกลาง เล็ก และจิ๋ว (Micro, Small and Medium Enterprises: MSMEs)

นอกจากนี้ เพื่อสนับสนุนการสร้างแบรนด์ประเทศว่า ไทยมุ่งไปสู่เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ไทยควรสนับสนุน BGC Economy Model ที่เป็นวาระแห่งชาติ อย่างเป็นระบบและในวงกว้าง เพื่อสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวของหลายประเทศ อาทิ Green Team Europe Initiative ของสหภาพยุโรป โดยเสนอให้เป็นทางเลือกในการฟื้นฟูเศรษฐกิจจากผลกระทบของโควิด-19 และอาจผลักดันเรื่องนี้ในอาเซียนและขยายผลไปสู่กรอบที่กว้างขึ้นในระดับภูมิภาคและในสหประชาชาติ

ในมิติสังคม ไทยสามารถต่อยอดบทบาทและขยายผลจากภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วในด้านสาธารณสุข โดยเฉพาะในองค์การอนามัยโลก (WHO) ไปสู่กรอบหรือกลไกอื่น ๆ ในสหประชาชาติ เช่น ผลักดันการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ในองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UN World Tourism Organization: UNWTO) หรือในสมัชชาสหประชาชาติ (UNGA) และร่วมสร้างบรรทัดฐานระหว่างประเทศในประเด็นใหม่ ๆ เช่น ตราสารระหว่างประเทศเกี่ยวกับการรับมือและจัดการเหตุฉุกเฉินทางสาธารณสุข แนวปฏิบัติระหว่างประเทศในการแบ่งปันความรู้และจัดการทรัพยากรพันธุกรรมของวัคซีนและยารักษาโรคอุบัติใหม่ รวมทั้งสนับสนุนการเสริมสร้างความคุ้มกันทางสังคมสำหรับทุกคน (Social Protection for All) ซึ่งเป็นวาระสำคัญของสหประชาชาติ

นอกจากนี้ ไทยควรส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) อย่างแข็งขันและต่อเนื่อง ในฐานะประเทศที่มีความก้าวหน้าเป็นลำดับแรกของภูมิภาค โดยแสดงความพร้อมที่จะให้ความร่วมมือ/ความช่วยเหลือ รวมทั้งถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์แก่ประเทศอื่น ๆ ทั้งในและนอกภูมิภาค โดยเฉพาะในด้านที่ไทยประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับ อาทิ การขจัดความยากจน การศึกษา นอกจากนี้ ไทยควรสนับสนุนการพัฒนามนุษย์ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

เพื่อสร้างแบรนด์ประเทศว่า ไทยส่งเสริมการพัฒนาที่มีคนเป็นศูนย์กลาง (Human-centered Development) โดยพยายามผลักดันและประชาสัมพันธ์รูปแบบแนวทางการพัฒนาของไทยที่เป็นเอกลักษณ์หรือได้รับการยอมรับอยู่แล้วในวงกว้าง ได้แก่ หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาเสียดิจิทัล

ทั้งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันระหว่างกันในอาเซียน ไทยสามารถชักชวนประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นให้เข้าเป็นแนวร่วมเพื่อผลักดันประเด็นในมิติสังคม ทั้งในเวทีที่กว้างขึ้นภายในภูมิภาค เช่น เอเชีย และในสหประชาชาติ

4.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ

1) การเตรียมการ (Planning)

กลไก

ในระยะเริ่มต้น - จัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจ (task force) ที่ประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และมีผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้แทนภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคประชาสังคม ร่วมเป็นกรรมการหรือที่ปรึกษา เพื่อรับผิดชอบการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลกเป็นการเฉพาะ รวมทั้งจัดตั้งหน่วยงาน (unit) ภายในกระทรวงการต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการของคณะทำงานเฉพาะกิจดังกล่าว โดยกำหนดให้คณะกรรมการเฉพาะกิจ ประชุมหารือและประสานงานกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในระดับนโยบาย (รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศเป็นประธาน) และในระดับคณะทำงาน (หัวหน้าหน่วยงานเป็นประธาน) ทั้งนี้ อาจพิจารณาใช้ประโยชน์จากกลไกที่มีอยู่แล้ว เช่น คณะกรรมการนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้วย Soft Power ที่นายกรัฐมนตรีได้แต่งตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2565⁴³ โดยเพิ่มขอบเขตการดำเนินงานให้ครอบคลุมการติดตามความเคลื่อนไหวของดัชนีและอันดับของไทยในด้านต่าง ๆ

ในระยะยาว - จัดตั้งองค์กรอิสระที่มีอำนาจหน้าที่ในการสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้เข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อความต่อเนื่อง (ในนโยบายและการปฏิบัติงานไม่เปลี่ยนแปลงตามรัฐบาล) และความคล่องตัว (สามารถหลีกเลี่ยงข้อจำกัดของราชการในเชิงงบประมาณและการดำเนินการ) โดยมีผู้บริหารจากการสรรหาที่เป็นผู้นำทางความคิดและได้รับการยอมรับจากทุกภาคส่วน และคณะกรรมการบริหาร (บอร์ด) ที่ประกอบด้วย สมาชิกจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ทั้งนี้ องค์กรดังกล่าวต้องมีขอบเขตการดำเนินงาน (TOR) ที่ชัดเจน มีความทันสมัย สามารถคิดและปฏิบัติแบบนอกรอบ รายงานตรงต่อนายกรัฐมนตรี และได้รับจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐที่สามารถใช้อุดหนุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอำนาจละมุนในสาขาต่าง ๆ ด้วย

⁴³ <https://spm.thaigov.go.th/crtprs/spm-sp-layout6.asp?i=22111%2E%3A3916702112113121111311>.

แผนงาน

- กำหนดให้การพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลกเป็นหนึ่งในวาระแห่งชาติ จัดทำแผนงานโดยมีเป้าหมายและกรอบเวลาที่ชัดเจน (เช่น กำหนดว่า ในด้าน ... ไทยจะได้คะแนนเพิ่มขึ้น ... คะแนน หรืออยู่อันดับที่ ... ภายใน ...) และเชื่อมโยงกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ (พ.ศ. 2561-2580) แผนปฏิบัติการด้านการทูตพหุภาคีและทวิภาคีของกระทรวงการต่างประเทศ และแผนงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อปลูกฝังความเป็นเจ้าของและสร้างความรับผิดชอบร่วมกัน ควรกำหนดให้ความสำเร็จในการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในด้านต่าง ๆ เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicator: KPI) สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานของส่วนราชการหรือองค์กรที่รับผิดชอบงานในด้านนั้น ๆ ทั้งโดยตรงและที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย

2) การปฏิบัติ (Implementation)

องค์ความรู้

- ส่งเสริมการศึกษาและวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ประเทศ การสร้างเสริมอำนาจละมุน และการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลก โดยอาจสนับสนุนสถาบันการศึกษา คลังสมอง (think tanks) และ/หรือจ้างบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำในระดับโลกที่มีผลงานเป็นที่ประจักษ์เพื่อศึกษาและจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหรือกลยุทธ์ที่แปลกใหม่ แตกต่างจากการดำเนินงานที่ผ่านมาโดยภาครัฐ

กิจกรรม

- ริเริ่มและเข้าร่วมผลักดันประเด็นที่จะส่งเสริมหรือปรับปรุงเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลก ผ่านการดำเนินการในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การจัดงาน (การประชุม การสัมมนา การอภิปราย นิทรรศการ การแสดง ฯลฯ) การร่วมกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศ (การเจรจาตราสารที่มีผลผูกพันทางกฎหมายระหว่างประเทศ การร่วมยกย่องเอกสารแสดงเจตนารมณ์ทางการเมือง การจัดทำมาตรฐานและแนวปฏิบัติระหว่างประเทศ ฯลฯ) โดยพิจารณาใช้ประโยชน์จากอำนาจละมุนของไทย เช่น การแต่งตั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เป็นผู้แทนรัฐบาลเพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศในด้านต่าง ๆ หรือสนับสนุนให้บุคคลนั้นเป็นผู้แทนขององค์การระหว่างประเทศ

- สร้างแบรนด์ประเทศและส่งเสริมความนิยมไทยในโลกอย่างเป็นระบบ รวมทั้งจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ๆ เผยแพร่ในช่องทางที่เข้าถึงสาธารณชนระดับโลกในวงกว้าง หรือริเริ่มการรณรงค์ในรูปแบบที่แปลกใหม่ เป็นสากล และน่าสนใจ

เครือข่าย

- จัดการหารือและกิจกรรมสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และสาธารณชน รวมทั้งระหว่างไทยกับประเทศและกลุ่มประเทศอื่น ๆ ในเวทีโลก อย่างมีเป้าหมายและสม่ำเสมอ ซึ่งรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในต่างประเทศ

- ทำความรู้จักและสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานหรือองค์กรที่จัดทำดัชนีและจัดอันดับประเทศในด้านต่าง ๆ หมั่นให้ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับพัฒนาการของไทยอย่างสม่ำเสมอ และพยายามโน้มน้าวอย่างแนบเนียนให้หน่วยงานหรือองค์กรเหล่านั้นเห็นความพยายามและการดำเนินการของไทยในการแก้ปัญหาหรือปรับปรุงในด้านที่ยังได้รับคะแนนหรือถูกจัดอยู่ในอันดับต่ำ

ศักยภาพ

- พัฒนาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาให้มีชื่อเสียงโดดเด่นในระดับภูมิภาคและระดับโลก เพื่อเสนอชื่อเข้ารับการเลือกตั้งในตำแหน่งสำคัญ ในอาเซียน ในองค์กรและกรอบความร่วมมือระดับภูมิภาค และในสหประชาชาติ

- เสริมสร้างทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานในเวทีโลก อาทิ ภาษา การเจรจาต่อรอง การนำเสนอ ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ

- ส่งเสริมการพัฒนาอำนาจละมุนของไทยในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบันเทิง (entertainment industry) และวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม (pop culture) ที่สามารถสนับสนุนการผลักดันประเด็นต่าง ๆ ในเวทีโลกได้อย่างแนบเนียน เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ แอนิเมชัน

ทัศนคติ

- เสริมสร้างทัศนคติและปลูกฝังมุมมองที่เป็นสากลให้แก่ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภายในประเทศ ซึ่งรวมถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย พันธกรณี และมาตรฐานระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในความรับผิดชอบของหน่วยงานนั้น และผลักดันให้หน่วยงานริเริ่มหรือพัฒนาความร่วมมือกับต่างประเทศอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมกับกลไกติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามกฎหมายหรือมาตรฐานระหว่างประเทศในกรอบสหประชาชาติ ซึ่งต้องไม่คาดหวังว่าจะได้รับเพียงคำชม (compliments) แต่ต้องยอมรับว่ากลไกเหล่านั้นอาจให้ข้อเสนอแนะในลักษณะ “ติเพื่อก่อ” (constructive criticism) เพื่อให้หน่วยงานสามารถนำไปปรับปรุงการดำเนินงานให้มีผลลัพธ์ที่ดีขึ้นหรือมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) การประเมิน ติดตาม และทบทวน (Evaluation, Monitoring and Review)

- หมั่นประเมินความสำเร็จของการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลก โดยติดตามความเคลื่อนไหวของดัชนีและอันดับของประเทศในมิติต่าง ๆ อย่าง

ใกล้ชิด และประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนรับรู้ในกรณีที่ดัชนีหรืออันดับของไทยสูงขึ้น เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและกำลังใจในการดำเนินงานต่อไป แต่ในกรณีที่ดัชนีหรืออันดับของไทยต่ำลง ก็ต้องหาสาเหตุที่แท้จริงเพื่อพยายามปรับปรุงและอธิบายให้สาธารณชนเข้าใจและมีส่วนร่วมแก้ไข ทั้งนี้หน่วยงานต้องรับผิดชอบการเปลี่ยนแปลงดัชนีและอันดับของไทยในด้านที่เกี่ยวข้องกับงานของตนด้วย

- ติดตามผลการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลกทั้งที่เป็นผลผลิต (output) และผลลัพธ์ (outcome) ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บข้อมูลและสถิติอย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานได้

- ทบทวนผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นระยะ ๆ (periodic assessment) อย่างสม่ำเสมอ และพิจารณาต่อยอด ขยายผล หรือปรับเปลี่ยนการปฏิบัติให้สอดคล้องกับผลการประเมินความเคลื่อนไหวของดัชนีและอันดับของประเทศในด้านต่าง ๆ

4) บทบาทของกระทรวงการต่างประเทศ

- สร้างความเข้าใจและทัศนคติว่า การต่างประเทศมิได้เกี่ยวข้องกับกระทรวงการต่างประเทศเพียงหน่วยงานเดียว แต่ครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ เช่น ส่วนราชการอื่นในภาครัฐ บริษัทเอกชน องค์กรในภาคประชาสังคม และสาธารณชน ดังนั้น การเสริมสร้างบทบาทและภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลกจึงควรเป็นจุดหมายร่วมกันของทุกภาคส่วน

ทั้งนี้ การสร้างความเข้าใจและทัศนคติดังกล่าวสามารถทำได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) การรณรงค์และประชาสัมพันธ์ (positive reinforcement) เช่น ผ่านการย้ำข้อความ (message) ในการประชุมหรือการหารือระหว่างหน่วยงาน สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โฆษณา คลิปวีดิทัศน์ ภาพยนตร์ประกอบเพลง แอนิเมชัน (ในลักษณะเดียวกันกับที่รัฐบาลพยายามสร้างความตระหนักรู้ในหมู่สาธารณชนเพื่อรณรงค์ความเป็นเจ้าภาพที่ดีเมื่อประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการประชุมระหว่างประเทศ) และ (2) การสร้างความรับผิดชอบ (accountability) ผ่านการประเมินผลงาน (evaluation) หรือการทบทวนระหว่างเพื่อนร่วมงาน (peer review) โดยกำหนดให้การพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในด้านต่าง ๆ เป็นความรับผิดชอบของหน่วยงานเฉพาะด้านนั้น ๆ ให้หน่วยงานมีความรู้สึกรับส่วนได้เสียเมื่อเกิดการเคลื่อนไหวของดัชนีและอันดับของประเทศไทยในด้านที่รับผิดชอบ

- ส่งเสริมความร่วมมือและความเป็นหุ้นส่วนระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ด้วยการสื่อสารอย่างชัดเจนและการประสานงานอย่างใกล้ชิด ร่วมพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานอื่นให้มีทักษะด้านการต่างประเทศ รวมทั้งพยายามปลูกฝังความเป็นเจ้าของและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลก ทั้งนี้ กระทรวงการต่างประเทศต้องพยายามพัฒนาบุคลากร ปรับปรุงวิธีการทำงานและวัฒนธรรมองค์กร รวมทั้งสามารถให้คำแนะนำที่สร้างสรรค์และได้รับการยอมรับจากหน่วยงานอื่น ๆ ด้วย

- ร่วมกำหนดยุทธศาสตร์และแผนงานกับหน่วยงานอื่น ในการพัฒนาบทบาท และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลก และการสร้างเสริมอำนาจละมุนของไทย โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลในพื้นที่จากสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ คณะผู้แทนถาวรไทย และสำนักงานการค้าและเศรษฐกิจไทย

- นำเสนอท่าทีไทยและผลักดันประเด็นที่ไทยให้ความสำคัญในเวทีโลก รวมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อสร้างแบรนด์ประเทศและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ ผ่านผู้แทนและสำนักงานในต่างประเทศและประจำองค์การระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

- ร่วมประเมินผลการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลก และการใช้/สร้างเสริมอำนาจละมุนของไทยเป็นระยะ ๆ โดยพิจารณาข้อมูลความรู้และการยอมรับในพื้นที่จากสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ คณะผู้แทนถาวรไทย และสำนักงานการค้าและเศรษฐกิจไทยด้วย

4.3 ส่วนส่งท้าย

การพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในเวทีโลกต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนของสังคม และความตั้งใจที่จะทำให้ประเทศไทยมีสถานะและเกียรติภูมิในประชาคมระหว่างประเทศ ทุกฝ่ายต้องตระหนักว่า บทบาท (role) และภาพลักษณ์ (image) ของประเทศในเวทีโลก ย่อมสะท้อนความเป็นจริง (reality) ที่เกิดขึ้นภายในประเทศ ดังนั้น ในการพัฒนาบทบาทและส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีโลก ต้องมุ่งสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง (real change) ภายในประเทศ มิใช่เพียงการสร้างภาพลวงตา (illusion) เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับเท่านั้น

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

กระทรวงการต่างประเทศ. การต่างประเทศของไทยในทศวรรษ 2020. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษาการต่างประเทศ (ISC) กระทรวงการต่างประเทศ, 2565.

กระทรวงการต่างประเทศ. ไทยกับสหประชาชาติ: 75 ปีแห่งความร่วมมือ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษาการต่างประเทศ (ISC) กระทรวงการต่างประเทศ, 2565.

กระทรวงการต่างประเทศ. บันทึกการสัมมนา การต่างประเทศของไทยในทศวรรษ 2020. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษาการต่างประเทศ (ISC) กระทรวงการต่างประเทศ, 2565.

กระทรวงการต่างประเทศ. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ (พ.ศ. 2561-2580). กรุงเทพมหานคร: สำนักนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงการต่างประเทศ, 2561.

ฐากร พานิช. กว่าจะมาเป็นประชาคมอาเซียน. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษาการต่างประเทศ (ISC) กระทรวงการต่างประเทศ, 2564.

อรุณ ภาณุพงศ์. การทูตและการระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษาการต่างประเทศ (ISC) กระทรวงการต่างประเทศ, 2564.

เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา. Globalisation (โลกาภิวัตน์): คำและความคิดในรัฐศาสตร์ร่วมสมัย เล่ม 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

เอกสารภาษาอังกฤษ

Chinvanno, Anuson. Thai diplomacy: in conversation with Tej Bunnag. Bangkok: International Studies Center, Ministry of Foreign Affairs, 2021.

Dinnie, Keith. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. London: Butterworth-Heinemann, 2008.

Kerr, Pauline. Diplomacy in a globalizing world: theories and practices. New York: Oxford University Press, 2013.

Nye Jr., Joseph S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004.

Steger, Manfred B. Globalization: A Very Short Introduction. London: Oxford University Press, 2013.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). [A New Centre of Gravity-The Regional Comprehensive Economic Partnership and its trade effects](#). Geneva: UNCTAD, 2021.

Anholt, Simon. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. [Policy & Practice: An Education Development Review](#), 4 (Spring 2007), 3-13.

Gygli, Savina, Florian Haelg, Niklas Potrafke and Jan-Egbert Sturm. The KOF Globalisation Index-Revisited. [Review of International Organizations](#), 14 (January 2019), 543-574.

Nye Jr., Joseph S. Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14 (February 2021), 196-208.

ดัชนีและการจัดอันดับประเทศ

Brand Finance. [Global Soft Power Index 2022](#). [Online]. 2022. Available from: www.brandfinance.com/softpower [2022, August 8].

Brand Finance. [Nation Brands 2021](#). [Online]. 2022. Available from: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf> [2022, August 8].

Bell, Jessica A. and Nuzzo, Jennifer B. [Global Health Security Index: Advancing Collective Action and Accountability Amid Global Crisis 2021](#). [Online]. 2021. Available from: www.GHSIndex.org [2022, August 21].

Economist Intelligence Unit. [Democracy Index 2021](#). [Online]. 2022. Available from: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2021/> [2022, August 20].

Freedom House. [Freedom in the World](#). [Online]. 2022. Available from: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world> [2022, August 8]

Heritage Foundation. [2022 Index of Economic Freedom](#). [Online]. 2022. Available from: <https://www.heritage.org/index> [2022, August 21].

Ipsos. [2021 Anholt-Ipsos Nation Brands Index](#). [Online]. 2021. Available from: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf> [2022, August 8].

- Legatum Institute. The Legatum Prosperity Index 2021. [Online]. 2021. Available from: <https://www.prosperity.com> [2022, August 21].
- Lewis, Morgan. Can our Nation Brand give us an international competitive edge?. [Online]. 2018. Available from: https://www.linkedin.com/pulse/can-our-nation-brand-give-us-international-edge-morgenlewis?trk=public_profile_article_view [2022, August 7].
- Sachs et al. From Crisis to Sustainable Development: the SDGs as Roadmap to 2030 and Beyond. Sustainable Development Report 2022. Cambridge: Cambridge University Press, 2022.
- Transparency International. Corruption Perceptions Index 2021. [Online]. 2021. Available from: <https://www.transparency.org/en/cpi/2021> [2022, August 21].
- UNDP (United Nations Development Programme). Human Development Report 2021-2022: Uncertain Times, Unsettled Lives: Shaping our Future in a Transforming The Next Frontier. New York: UNDP, 2022.
- Wolf, M. J., Emerson, J. W., Esty, D. C., de Sherbinin, A., Wendling, Z. A., et al. 2022 Environmental Performance Index. New Haven: Yale Center for Environmental Law & Policy. 2022. Available from: epi.yale.edu.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายปรินทร อภิภูณานันท์
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> – Bachelor of Arts (Economics), University of Chicago, U.S.A. – Master of International Affairs (International Economic Policy), Columbia University, U.S.A. – Master of Arts (Economics), New York University, U.S.A.
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2546	เลขานุการตรี กองสนเทศเศรษฐกิจ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2547	เลขานุการตรี กองนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2548	เลขานุการโท สำนักงานเลขานุการกรม กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ปฏิบัติหน้าที่เลขานุการอธิบดีกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (นายวีรชัย พลาศรัย)
พ.ศ. 2550	เลขานุการโท สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงนิวเดลี
พ.ศ. 2551	เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงนิวเดลี
พ.ศ. 2554	เลขานุการเอก กองวัฒนธรรมสัมพันธ์ กรมสารนิเทศ
พ.ศ. 2555	เลขานุการเอก สำนักงานเลขานุการกรม กรมสารนิเทศ ปฏิบัติหน้าที่เลขานุการอธิบดีกรมสารนิเทศ (นายมนัสวี ศรีโสดาพล)
พ.ศ. 2556	เลขานุการเอก สำนักงานเลขานุการกรม กรมสารนิเทศ ปฏิบัติหน้าที่เลขานุการอธิบดีกรมสารนิเทศ (นายเสข วรรณเมธี)
พ.ศ. 2557	เลขานุการเอก คณะผู้แทนถาวรไทยประจำสหประชาชาติ ณ นครเจนีวา
พ.ศ. 2558	ที่ปรึกษา คณะผู้แทนถาวรไทยประจำสหประชาชาติ ณ นครเจนีวา
พ.ศ. 2561	ที่ปรึกษา กองการสังคม กรมองค์การระหว่างประเทศ

พ.ศ. 2562	ที่ปรึกษา สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงการต่างประเทศ ปฏิบัติหน้าที่เลขานุการรองปลัดกระทรวงการต่างประเทศ (นายธานี ทองภักดี)
พ.ศ. 2563	อัครราชทูตที่ปรึกษา กองการสังคม กรมองค์การระหว่างประเทศ
ตำแหน่งปัจจุบัน	อัครราชทูตที่ปรึกษา คณะผู้แทนถาวรไทยประจำอาเซียน ณ กรุงจาการ์ตา