



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อเสริมงานคุ้มครอง
แรงงานไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

จัดทำโดย นางสาวรรัตน์ พิริยานสรณ์
รหัส 15025

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 15 ปี 2567
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อเสริมงานคุ้มครอง
แรงงานไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

จัดทำโดย นางสาววรรรัตน์ พิริยานสรณ์
รหัส 15025

หลักสูตรนักรับราชการทูต รุ่นที่ 15 ปี 2567
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต ปัญญรัักษ์ พูลทรัพย์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต ดร. จริยวัฒน์ สันตะบุตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ไชยวัฒน์ คำชู)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลเรื่องการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อเสริมงานคุ้มครองแรงงานไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์การทำงานในด้านกงสุลของผู้ศึกษาที่ประจำการอยู่ที่สถานกงสุลใหญ่ ณ นครซีอาน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563-ปัจจุบัน โดยผู้ศึกษาพบว่า แม้ว่าสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ทุกแห่งในจีน ได้พยายามประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, Facebook, WeChat Official, WeChat Group, อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉิน รวมทั้งการจัดกิจกรรมพบปะชุมชนไทย หรือการดำเนินโครงการกงสุลสัญจร ก็ตาม แต่ก็ยังพบว่า แรงงานไทยยังคงขาดความรู้ความเข้าใจ และไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ทุกแห่งในจีนได้เท่าที่ควร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้จัดเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กองคุ้มครองและดูแลผลประโยชน์คนไทยในต่างประเทศ การทำแบบสอบถามฝ่ายกงสุลของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ทุกแห่งในจีน และแรงงานไทยในจีน และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า แรงงานไทยมีความประสงค์จะรับข้อมูลข่าวสารในหลายรูปแบบ รวมทั้งคลิปวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ในปี 2566 ที่ TikTok เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจำนวนสูงสุด (engagement) กอปรกับกองคุ้มครองฯ ก็ได้เลือกใช้ TikTok เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับคนไทย ซึ่งหากสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ทุกแห่งในจีนจะพิจารณาเพิ่ม TikTok เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง ก็น่าจะเป็นการนำสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยเสริมงานคุ้มครองแรงงานไทยในประเทศจีน

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้ศึกษาได้สรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญ เช่น การพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือและสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการศึกษาแนวโน้มของการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต การร่วมมือกับหน่วยงานไทยที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ต้นทาง รวมถึงความร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูตจีนประจำประเทศไทย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ต้นทาง สำหรับข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่ภาคปฏิบัติที่สามารถดำเนินการได้ทันที เช่น การจัดทำ FAQ และ Q&A สำหรับคำถามที่ได้รับการสอบถามเป็นประจำ การพิจารณาเพิ่มแพลตฟอร์ม TikTok ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นการสร้างเครือข่ายคนไทยและเครือข่ายนายจ้างชาวจีนในพื้นที่ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ไม่สามารถสำเร็จลงไปได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสามท่าน กล่าวคือ เอกอัครราชทูต ปัญญรักษ์ พูลทรัพย์ เอกอัครราชทูต ดร. จริย์วัฒน์ สันตะบุตร และศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ไชยวัฒน์ คำชู ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและมุมมองจากประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งการตั้งคำถามให้ผู้ศึกษานำไปศึกษา และจัดระเบียบความคิดเพื่อจัดทำรายงานการศึกษาฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการกองคุ้มครองและดูแลผลประโยชน์คนไทยในต่างประเทศ และเจ้าหน้าที่ ที่สละเวลาให้ผู้เขียนได้สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล รวมถึงเพื่อนข้าราชการสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ทุกแห่งในจีนที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลจากมุมมองและประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการให้ความอนุเคราะห์ผู้ศึกษาในการประสานให้แรงงานไทยในเขตกงสุลตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้

ขอขอบพระคุณกงสุลใหญ่ ณ นครซีอาน ที่ได้กรุณาอนุญาตและสนับสนุนให้ผู้ศึกษาเข้าร่วมศึกษาหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 15 ปีการศึกษา 2567 ในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนข้าราชการสถานกงสุลใหญ่ ณ นครซีอานทุกท่านที่ได้ช่วยรับภาระงานในช่วงที่ผู้ศึกษาเข้ารับการอบรม ทำให้ผู้ศึกษาสามารถทุ่มเทให้กับการศึกษาอย่างเต็มที่ และในโอกาสนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้อำนวยการสถาบันทေးวงศ์โรปกการและเจ้าหน้าที่สถาบันฯ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเพื่อนร่วมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 15 สำหรับมิตรภาพ น้ำใจไมตรี และกำลังใจที่มอบให้แก่กันเสมอมา และสุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอแสดงความขอบคุณต่อบิดา มารดา พี่สาว และน้องชาย ที่เข้าใจและให้กำลังใจมาโดยตลอด

วรรณรัตน์ พิริยานสรณ์

กันยายน 2567

สารบัญ

| | |
|---|----|
| บทสรุปสำหรับผู้บริหาร | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ซ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา | 1 |
| 1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ | 4 |
| บทที่ 2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษาและผลการศึกษา | 5 |
| 2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา | 13 |
| 2.2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษา | 14 |
| 2.3 สรุปผลการศึกษา | 32 |
| บทที่ 3 ข้อเสนอ | 34 |
| 3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย | 34 |
| 3.2 ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ | 35 |
| บรรณานุกรม | 37 |
| ภาคผนวก | 40 |
| ก. แบบสอบถามผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านกงสุล ประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ทุกแห่งในจีน | 41 |
| ข. แบบสอบถามแรงงานไทยในจีน | 44 |
| ประวัติผู้เขียน | 47 |

สารบัญตาราง

| | | |
|-------------|---|----|
| ตารางที่ 1 | ข้อมูล WeChat | 9 |
| ตารางที่ 2 | ข้อมูล Douyin | 10 |
| ตารางที่ 3 | ข้อมูล Weibo | 11 |
| ตารางที่ 4 | ข้อมูล QQ | 12 |
| ตารางที่ 5 | ข้อมูล Kuaishou | 12 |
| ตารางที่ 6 | ประมาณการจำนวนแรงงานไทยในเขตกงสุล | 16 |
| ตารางที่ 7 | ประเด็นการให้ความช่วยเหลือและอาชีพของแรงงานไทยที่มาขอความช่วยเหลือ | 16 |
| ตารางที่ 8 | ช่องทางประชาสัมพันธ์ของ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน | 17 |
| ตารางที่ 9 | อุปสรรคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ | 17 |
| ตารางที่ 10 | ข้อมูลข่าวสารด้านกงสุลที่ใช้ประชาสัมพันธ์ | 18 |
| ตารางที่ 11 | ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่แรงงานไทยประสงค์จะรับเพิ่มเติม | 19 |
| ตารางที่ 12 | แนวทางและรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ชุมชนไทยเข้าใจและเข้าถึงง่าย | 20 |
| ตารางที่ 13 | เครือข่ายคนไทยในเขตกงสุล | 21 |
| ตารางที่ 14 | วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายท้องถิ่น | 21 |
| ตารางที่ 15 | ความจำเป็นในการจ้างที่ปรึกษาด้านกฎหมาย | 22 |
| ตารางที่ 16 | การรับรู้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน | 23 |
| ตารางที่ 17 | สื่อสังคมออนไลน์ที่จะตอบสนองความต้องการของแรงงานไทย | 27 |
| ตารางที่ 18 | การวิเคราะห์ SWOT การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อเสริมงานคุ้มครอง แรงงานไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน | 29 |

สารบัญภาพ

| | | |
|----------|--|---|
| ภาพที่ 1 | ความนิยมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทางออนไลน์ของสังคมไทย ในปี พ.ศ. 2566 | 6 |
| ภาพที่ 2 | จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในจีน พ.ศ. 2554-2564 | 8 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา

1.1.1 ภูมิหลังและข้อมูลตัวเลขแรงงานไทยที่เดินทางไปทำงานในต่างประเทศ¹

แรงงานไทยเริ่มเดินทางไปยังต่างประเทศจำนวนมาก โดยได้ใช้บริการการจัดหางาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 เป็นต้นมา โดยเริ่มจากภูมิภาคตะวันออกกลาง การตั้งองค์การกลุ่มประเทศผู้ค้าน้ำมัน (Organization of the Petroleum Exporting Countries : OPEC) ทำให้กลุ่มประเทศดังกล่าว มั่งคั่ง และเริ่มพัฒนาประเทศด้วยการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ ก่อปรกับนโยบายจัดส่งแรงงานไทยไปทำงานในต่างประเทศในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) ทำให้ชาวไทยจำนวนมากเดินทางไปทำงานในตะวันออกกลางอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือในภาคการผลิต ก่อสร้างและแรงงานทั่วไป แต่ได้เกิดปัญหามากมาย จากการหลอกลวงของนายหน้าและบริษัทจัดหางาน ทำให้มีการตราพระราชบัญญัติจัดหางานและคุ้มครองคนหางาน พ.ศ. 2528 ขึ้น เพื่อแก้ปัญหาข้างต้น อย่างไรก็ตาม มิจฉาซีพีได้มีการพัฒนากลไกหลายรูปแบบจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับแรงงานไทยที่จะเดินทางไปทำงานยังต่างประเทศ

แรงงานไทยที่ไปทำงานต่างประเทศชะลอลดตัวลงในทศวรรษที่ 2550 เป็นต้นมา โดยได้เริ่มลดลงจากจำนวน 161,917 คน ในปี พ.ศ. 2550 เหลือเพียง 134,101 คน ในปี พ.ศ. 2555 และ 114,437 คน ในปี พ.ศ. 2559 เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น ปัญหาขาดแคลนแรงงานในประเทศ ทำให้แรงงานบางส่วนไม่จำเป็นต้องไปทำงานทำในต่างประเทศ ปัญหาการแข่งขันจากแรงงานในกลุ่มประเทศเอเชียใต้ ที่ค่าแรงถูกกว่าแรงงานไทย และปัญหาทางการเมืองในตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2534 แม้ว่าตลาดแรงงานในตะวันออกกลางจะชะลอลดตัวลง แต่ตลาดในภูมิภาค

¹ สักกรินทร์ นิยมศิลป์, “แรงงานไทยในต่างประเทศ: ทรัพยากรที่ทรงคุณค่า,” วารสารประชากรและการพัฒนา สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล 2 (ธันวาคม 2566 ถึง มกราคม 2567): 1-2.

เอเชียได้เข้ามาแทนที่ เช่น ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย บรูไน และฮ่องกง โดยเฉพาะตลาดแรงงานในไต้หวัน มีแรงงานไทยเดินทางไปทำงานมากที่สุด²

กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน มีรายงานตัวเลขแรงงานไทยที่เดินทางไปทำงานในต่างประเทศในเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2566³ จำนวนทั้งสิ้น 67,553 คน แบ่งเป็น แรงงานชาย จำนวน 52,615 คน และแรงงานหญิง จำนวน 14,938 คน โดยประเทศ/ดินแดนปลายทางที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ไต้หวัน จำนวน 22,630 คน สาธารณรัฐเกาหลี จำนวน 8,561 คน ญี่ปุ่น จำนวน 7,641 คน สวีเดน จำนวน 5,935 คน และอิสราเอล 5,064 คน ทั้งนี้ มีรายงานแรงงานไทยที่เดินทางไปทำงานในสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 44 คน รายงานตัวเลขดังกล่าวไม่นับรวมจำนวนแรงงานไทยที่เดินทางไปทำงานต่างประเทศที่ไม่ได้ดำเนินขั้นตอนการเดินทางผ่านกระทรวงแรงงาน

1.1.2 ความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา

จากประสบการณ์การทำงานในด้านกงสุลที่สถานกงสุลใหญ่ ณ นครซีอานของนักศึกษา ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563-ปัจจุบัน นั้น ผู้ศึกษาพบว่า ประเด็นคำถามที่แรงงานไทยที่เดินทางไปทำงานในสาธารณรัฐประชาชนจีน⁴ มักจะสอบถาม หรือขอรับคำปรึกษาและคำแนะนำจากสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ทุกแห่งในจีน⁵ เป็นประจำ ส่วนใหญ่เป็นคำถามเกี่ยวกับการพำนักและการทำงานให้สอดคล้องกับระเบียบข้อบังคับและกฎหมายท้องถิ่นของจีน เช่น การทำสัญญาจ้างงาน การยุติสัญญาจ้างงาน การย้ายสถานที่ทำงาน การขอใบอนุญาตมีถิ่นพำนัก การขอใบอนุญาตทำงาน ข้อควรปฏิบัติในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น โดยผู้ศึกษาพบว่า ประเด็นคำถามส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับงานด้านการคุ้มครอง ดูแล และรักษาผลประโยชน์ของคนไทยในต่างประเทศ และยังสะท้อนให้เห็นว่า แรงงานไทยโดยเฉพาะแรงงานไทยที่ไปประกอบวิชาชีพด้านทักษะในประเทศจีน เช่น พนักงานนวดร้านสปา พนักงานประกอบอาหาร

² สำนักงานประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ กลุ่มประสานราชการต่างประเทศ, จำนวนแรงงานไทยในต่างประเทศที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2546, [ออนไลน์], 2547, แหล่งที่มา: <http://library.mol.go.th/opac/ebook/10719.1.pdf>.

³ ฝ่ายทะเบียนคนหางานและสารสนเทศ กองบริหารแรงงานไทยไปต่างประเทศ, ข้อมูลจำนวนคนหางานที่ได้รับอนุญาตให้เดินทางไปทำงานต่างประเทศ (จำแนกตามประเทศ / ดินแดน และประเภทการเดินทาง) ยอดสรุปประจำปี 2566 (มกราคม-ธันวาคม), [ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/overseas_th/fcf08cf99fb90e367e87dab6fdc99e7c.pdf.

⁴ ในเนื้อหาต่อ ๆ ไป จะเรียกโดยย่อว่า “ประเทศจีน” หรือ “จีน”

⁵ ประกอบด้วย สถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว, สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้, สถานกงสุลใหญ่ ณ นครคุนหมิง, สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู, สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองเซี่ยเหมิน, สถานกงสุลใหญ่ ณ นครหนานหนิง, สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองชิงเต่า และสถานกงสุลใหญ่ ณ นครซีอาน

และครูสอนมวยไทย ส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎหมายท้องถิ่นของจีน กอปรกับการไม่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ จึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการพำนักและทำงานในประเทศจีนอย่างถูกต้อง

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ทุกแห่งในจีน ต่างเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาข้างต้น เพื่อคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์ของแรงงานไทยในประเทศจีน ให้สามารถพำนักและประกอบอาชีพได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายท้องถิ่น ซึ่งเป็นการดำเนินการตาม “นโยบายการทูตเพื่อประชาชน” อันเป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลไทยและกระทรวงการต่างประเทศ ในปัจจุบัน

“นโยบายการทูตเพื่อประชาชน” ข้างต้น มีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ (พ.ศ. 2561-2580) ภายใต้วิสัยทัศน์ “ความเป็นองค์การนำในการขับเคลื่อนการต่างประเทศไทยอย่างมีเอกภาพ ทำให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน มีมาตรฐานสากล และมีเกียรติภูมิในประชาคมโลก” สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการต่างประเทศ 5S / 5 มิ ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 มีสถานะและเกียรติภูมิ (Status) และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 มีพลัง (Synergy)

นอกจากนี้ กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ ยังได้ส่งเสริมภารกิจในการดูแลคนไทยในต่างประเทศให้เป็นชุมชนไทยที่เข้มแข็ง ภายใต้ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนไทยในต่างประเทศ “5H Strategy” ประกอบด้วย

Harmony สร้างพลัง ความเข้มแข็ง และความสามัคคีในหมู่คนไทยในต่างประเทศ

Head เสริมสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต เพื่อให้คนไทยในต่างประเทศรู้เท่าทันเรื่องต่าง ๆ เพื่อรักษาผลประโยชน์ตามกฎหมายและยกระดับชีวิตของตนเอง

Hand ส่งเสริมทักษะอาชีพด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพชีวิตและขีดความสามารถให้ได้มาตรฐาน เพื่อยกระดับฐานะให้สามารถเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวให้ดำรงอยู่ได้อย่างมีศักดิ์ศรี

Health ส่งเสริมการสร้างสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้แข็งแรงและมีความสุข

Heart ส่งเสริมการเข้าถึงที่พึงทางใจ ผ่านกิจกรรมด้านวัฒนธรรมประเพณี ศาสนา และกีฬา

โดยมีเป้าหมายเพื่อให้คนไทยในต่างประเทศสามารถดำรงชีวิตอยู่ในต่างแดนได้อย่างมีเกียรติและสมศักดิ์ศรี และเป็นกำลังสำคัญในฐานะผู้แทนประเทศไทยในการเผยแพร่และส่งเสริมเอกลักษณ์และความเป็นไทยให้เป็นที่ประจักษ์แก่นานาประเทศและชาวต่างชาติทั้งหลาย อันนำไปสู่ความนิยมไทย ทั้งอาหารไทย ศิลปวัฒนธรรมไทย การท่องเที่ยวไทย และการบริโภคสินค้าไทย

1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ

แม้ว่าที่ผ่านมา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ทุกแห่งในจีน จะพยายามประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, Facebook, WeChat Official, WeChat Group เป็นต้น นอกเหนือจากการตอบคำถามทางโทรศัพท์ อีเมลล์ หรือ หมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉิน รวมทั้งใช้โอกาสที่มีจัดกิจกรรมพบปะชุมชนไทย การดำเนินโครงการกงสุลสัญจร ในการให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับชุมชนไทยในการพำนักและทำงานในประเทศจีน จากงานกงสุลที่ทำจริง ผู้ศึกษาพบว่า แรงงานไทยที่ไปทำงานในประเทศจีนยังคงขาดความรู้ความเข้าใจ หรือไม่ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ทุกแห่งในจีนได้เท่าที่ควร ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการแสวงหาวิธีการที่จะประชาสัมพันธ์ในช่องทางแบบผสมผสาน โดยนำช่องทางการประชาสัมพันธ์ทั้งรูปแบบเดิมที่มีอยู่แล้ว และเพิ่มทางเลือกในการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบสารที่แรงงานไทยประสงค์จะรับให้มากขึ้น โดยเฉพาะการจัดทำข้อมูลในรูปแบบคลิปวิดีโอเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้แรงงานไทยในจีนที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะ TikTok ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จะเป็นช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมให้แรงงานไทยสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุม และสอดคล้องกับความสนใจให้มากขึ้น และเป็นการส่งเสริมงานคุ้มครองแรงงานไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

การวิเคราะห์ประเด็นศึกษาและผลการศึกษา

สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง แพลตฟอร์ม⁶ สำหรับสร้างชุมชนเสมือนบนโลกออนไลน์ เป็นแหล่งรวมผู้ใช้งานเข้ามาประกอบกิจกรรมบนโลกออนไลน์ และสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ ได้แก่ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย ที่ใช้งานกันอยู่ในชีวิตประจำวันทุกวัน เช่น Pantip, Facebook, X (Twitter), LINE เป็นต้น เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล ปัจจุบัน กระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน และอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ตที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน องค์กร หรือกลุ่มบุคคล ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ ทั้งในการสื่อสารติดต่อกันภายในหน่วยงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น⁷

สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

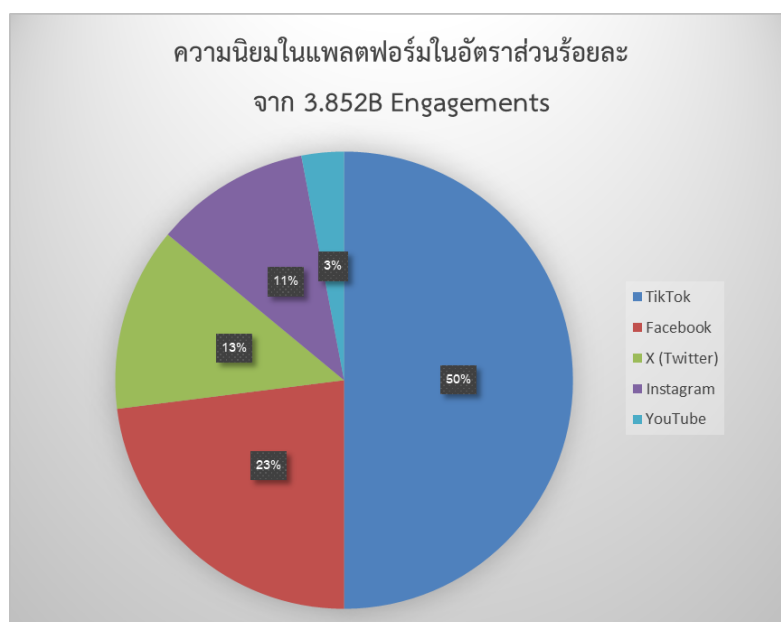
โดยที่ปัจจุบัน “โซเชียลมีเดีย” หรือ “เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์” ได้เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของสังคมปัจจุบัน บริษัท มีเดีย อะเลิร์ต จำกัด (Media Alert, Co.,Ltd), กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และ บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด (Wiseght Thailand, Co., Ltd.) จึงได้ร่วมกันทำการศึกษาการสื่อสารทางออนไลน์ของสังคมไทยตลอดปี พ.ศ. 2566 โดยใช้เครื่องมือ Zocial Eye⁸ สํารวจจำแนกเป็นราย “แพลตฟอร์ม” พบว่า TikTok มีข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

⁶ แพลตฟอร์ม (Platform) ความหมายทางคอมพิวเตอร์ หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานของสถาปัตยกรรมคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นฐานบริการให้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน โดยผู้พัฒนาโปรแกรมต่าง ๆ จะต้องกำหนดว่า โปรแกรมนั้น ๆ สามารถใช้งานบน Platform อะไรบ้าง ตัวอย่างเช่น Facebook สามารถใช้งานได้ทั้ง iOS Platform และ Android Platform (ภัทรกร สุ่มมาตย์, แพลตฟอร์ม (Platform), [ออนไลน์], 2564, แหล่งที่มา: <https://www.nsm.or.th/nsm/th/node/5722/>.)

⁷ มนัสชนนท์ เอกโกควัฒน์, การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์, [ออนไลน์], 2565, แหล่งที่มา: https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2809/.

⁸ Zocial Eye คือ เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดีย ที่สามารถดึงข้อมูลจากแหล่งโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Forum (Pantip), Youtube, News, Blog และสรุปข้อมูลเป็น

(engagement⁹) จำนวนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 50 ตามด้วย Facebook มีข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ร้อยละ 23, X (Twitter) มีข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ร้อยละ 13 Instagram มีข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ร้อยละ 11 และ YouTube มีข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ร้อยละ 3 โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้¹⁰



ภาพที่ 1 ความนิยมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทางออนไลน์ของสังคมไทย ในปี พ.ศ. 2566

1) TikTok สามารถมีข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจากการสื่อสารได้ในเกือบทุกกลุ่มเนื้อหา ทั้งในมิติทางสังคม บันเทิง ไลฟ์สไตล์ การตลาด อาจเนื่องจากใช้งานง่าย มีเครื่องมือในการสร้างวิดีโอ และสามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง

Insight หรือข้อมูลเชิงลึก ผ่านแดชบอร์ดที่มีหลากหลายตัวชี้วัด (Metric) เช่น การดูสัดส่วนของข้อความที่เกิดขึ้นบนช่องทางต่าง ๆ (Share of Voice), ผลสรุปข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (engagement), ผลสรุปของประเภท 'เสียง' ของผู้บริโภค เช่น เป็นเสียงเชิงบวกหรือเชิงลบ (Sentiment), ผลสรุปของกลุ่มคำที่ผู้บริโภคใช้ในการพูดถึงแคมเปญหรือแบรนด์ (Word Cloud) เป็นต้น (กองทุนเพื่อการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, บทบาทการสื่อสารออนไลน์ในการขับเคลื่อนสังคม, [ออนไลน์], 2567, แหล่งที่มา: <https://www.thaimediafund.or.th/article-02052567/>.)

⁹ engagement หมายถึง ข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหาต่อ ๆ ไป จะใช้คำว่า "engagement"

¹⁰ กองทุนเพื่อการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, บทบาทการสื่อสารออนไลน์ในการขับเคลื่อนสังคม, [ออนไลน์], 2567, แหล่งที่มา: <https://www.thaimediafund.or.th/article-02052567/>.

2) Facebook เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีผู้ใช้งานในทุกช่วงอายุ รวมทั้งสื่อ สำนักข่าว แปรนต์ กลุ่มองค์กรต่าง ๆ เพื่อปรับข้อมูลสถานการณ์ให้เป็นปัจจุบัน (update¹¹) เพื่อการส่งเสริมสนับสนุนข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม และเพื่อความบันเทิง

3) X (Twitter) นอกจากจะเป็นพื้นที่ของการถกเถียง ค้นหาประเด็น หรือเหตุการณ์ที่สังคมสนใจ ยังเป็นช่องทางติดตามข้อมูล อัปเดตสถานการณ์แบบเรียลไทม์ (real time) ผ่านการค้นหาด้วยแฮชแท็กต่าง ๆ เช่น #กราดยิงพาราгон ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว

4) Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการเผยแพร่รูปภาพ คลิปวิดีโอสั้น จึงเป็นช่องทางหลักของศิลปิน ดารา บุคคลมีชื่อเสียง เพื่อเข้าถึงแฟนคลับหรือผู้ติดตาม ขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไปใช้แบ่งปันภาพถ่ายในโอกาสต่าง ๆ

5) YouTube อยู่ในรูปแบบวิดีโอที่มีการใช้งานแพร่หลาย แม้จะสร้าง engagement ได้น้อย แต่ยังเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข่าว โดยเฉพาะข่าวที่ต้องการเสนอเนื้อหาที่มากขึ้น และเป็นวิดีโอ

จากผลจากการศึกษาจำแนกเป็นราย “แพลตฟอร์ม” โดยเครื่องมือ Social Eye ข้างต้นพบว่า TikTok สร้างยอด engagement ได้สูงสุด คือ ร้อยละ 50 นั้น นางชนิดา คล้ายพันธ์ หัวหน้าฝ่ายนโยบายสาธารณะ TikTok ประเทศไทย¹² ได้ให้ทรรศนะว่า ระบบนิเวศ (ecosystem¹³) ของ TikTok เป็นแพลตฟอร์มเพื่อการสันทนาการ (entertainment platform) ที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหาแบบออร์แกนิก (organic content¹³) โดยผู้ใช้งาน ครีเอเตอร์ และแปรนต์ ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้สร้างคอนเทนต์¹⁴ (User-Generated Content) TikTok จึงไม่ใช่แพลตฟอร์มที่เสนอข่าวด่วน ข่าวประจำวัน แต่เป็นแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งาน ดังนั้น เมื่อเกิดเรื่องราวหรือเหตุการณ์สำคัญ ก็จะสะท้อนความสนใจผ่านการโพสต์ จำนวนผู้เข้ามารับชมต่าง ๆ ซึ่ง ณ ปัจจุบัน

¹¹ คำศัพท์ Update ศัพท์บัญญัติของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา ได้ใช้บัญญัติว่า “ปรับ, ปรับให้เป็นปัจจุบัน” และทับศัพท์ว่า “อัปเดต” ซึ่งเนื้อหาต่อ ๆ ไป จะใช้คำว่า “อัปเดต”, (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, ศัพท์บัญญัติของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา, [ออนไลน์], 2563, แหล่งที่มา: <https://royalsociety.go.th/ศัพท์บัญญัติของสำนักงาน/>)

¹² กองทุนเพื่อการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, เรื่องเดียวกัน.

¹³ เนื้อหาแบบออร์แกนิก (Organic Content) คือ การทำคอนเทนต์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายโดยตรง เว้นแต่จะมีการจ้าง Outsource ในกรณีที่ไม่สามารถทำได้ และเมื่อเผยแพร่ลง Social Media แล้ว ผู้ใช้งานก็จะเห็นคุณค่าในตัวคอนเทนต์นั้น ๆ ได้เอง โดยที่เราไม่ต้องเสียเงินซื้อพื้นที่โฆษณา หรือ Boost Post ซึ่งเนื้อหาต่อ ๆ ไป จะใช้คำว่า “เนื้อหาแบบออร์แกนิก”, (พิมพ์ภัสร์ พันธุ์เสื่อทอง, เปิดเคล็ดลับการทำ Organic Content ให้อวด Engagement ปี้ง, [ออนไลน์], 2566, แหล่งที่มา: <https://www.primal.co.th/th/social/what-is-organic-content/>.)

¹⁴ คำศัพท์ Content ศัพท์บัญญัติของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา ได้ใช้บัญญัติว่า “เนื้อหา” และทับศัพท์ว่า “คอนเทนต์” ซึ่งเนื้อหาต่อ ๆ ไป จะใช้คำว่า “คอนเทนต์”, (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, เรื่องเดียวกัน)

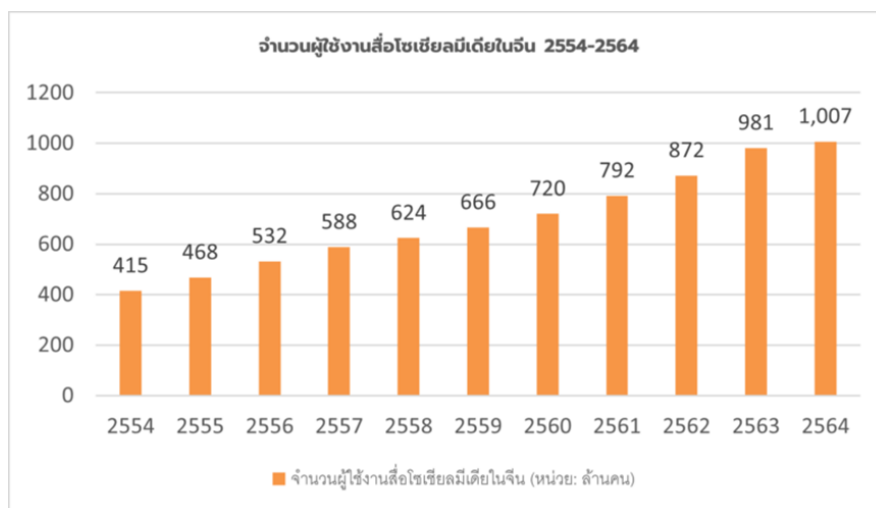
ผู้ใช้งาน TikTok ทั่วโลกมีประมาณ 1 พันล้านคน ส่วนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผู้ใช้งานประมาณ 325 ล้านคน

สถิติผู้ใช้ TikTok ในประเทศไทยจาก WeAreSocial สรุปได้ดังนี้¹⁵

| | |
|--------------|--|
| ปี พ.ศ. 2563 | จำนวน 18 ล้านคน |
| ปี พ.ศ. 2564 | จำนวน 29 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 50) |
| ปี พ.ศ. 2565 | จำนวน 35.8 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 23) |
| ปี พ.ศ. 2566 | จำนวน 40.2 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 12) |
| ปี พ.ศ. 2567 | จำนวน 44.3 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 10) |

สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศจีน

เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายทั่วโลก เช่น Facebook, X (Twitter), YouTube, LINE มีข้อจำกัดในการใช้งานในประเทศจีน แต่อย่างไรก็ตาม สามารถเข้าถึงได้ผ่านการใช้งาน Virtual Private Network (VPN)¹⁶ เท่านั้น และสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น ไม่ได้รับความนิยมในประเทศจีน



ภาพที่ 2 จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในจีน พ.ศ. 2554-2564

¹⁵ จจร เจียรนัยพานิชย์, แล้ววันนี้ก็มาถึง !! เมื่อ TikTok มีจำนวนผู้ใช้ในไทย แซงหน้า YouTube ขึ้นมาเป็น Social Media อันดับ 2 ของประเทศไทยแล้ว, [ออนไลน์], 2567, แหล่งที่มา: <https://www.rainmaker.in.th/tiktok-user-become-number-2-in-thailand-over-youtube/>.


¹⁶ Virtual Private Network (VPN) หรือเครือข่ายส่วนตัวเสมือน เป็นระบบที่สร้างการเชื่อมต่อเครือข่ายส่วนตัวระหว่างอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยระบบ VPN เป็นระบบการส่งข้อมูลอย่างปลอดภัยและไม่เปิดเผยตัวตนผ่านเครือข่ายสาธารณะ ซึ่งจะทำงานโดยปกปิดที่อยู่ IP ของผู้ใช้และเข้ารหัสข้อมูล เพื่อให้บุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาตที่ ได้รับข้อมูลดังกล่าวไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้, (Amazon Web Service (AWS), [VPN \(Virtual Private Network\) คืออะไร](https://aws.amazon.com/th/what-is/vpn/), [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://aws.amazon.com/th/what-is/vpn/>.)

ปัจจุบัน ประเทศจีนมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ ในขณะที่ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 4.6 พันล้านคน ส่งผลให้จีนเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในโลก และจากข้อมูลของหน่วยงานด้านเครือข่ายของรัฐบาลจีน China Network Information Center (CNNIC) เผยว่าจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในจีนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในจีนถึง 1,007 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าประเทศจีนมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ หรือมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของจีนเป็นประจำ ร้อยละ 21.6 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 4,650 ล้านคนทั่วโลก¹⁷

แม้ว่าประเทศจีนจะมีข้อจำกัดที่จะให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของจีนเข้าถึงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นของตะวันตก แต่ประเทศจีนก็ได้สร้างแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองที่มีความคล้ายคลึงกับแพลตฟอร์มของตะวันตก เช่น WeChat, Douyin, Weibo, QQ, Kuaishou, Xiaohongshu (Little Red Book) เป็นต้น ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศจีน โดยแพลตฟอร์มของจีนที่มีผู้นิยมใช้ ได้แก่

- 1) WeChat หรือภาษาจีนจะเรียกว่า “Weixin” (微信)

ตารางที่ 1 ข้อมูล WeChat

| WeChat | ข้อมูลพื้นฐานและการใช้งาน |
|---|--|
|  | เปิดตัวครั้งแรกในปี พ.ศ. 2554 โดยเริ่มต้นจากการเป็นแพลตฟอร์มการส่งข้อความที่เรียบง่าย และพัฒนาอย่างรวดเร็วโดยบริษัท Tencent ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ได้รับแรงบันดาลใจจากความนิยมของ WhatsApp และแอปพลิเคชันส่งข้อความอื่น ๆ และต้องการสร้างแอปพลิเคชันที่นำเสนอการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ เสียง วิดีโอ และการแชทเป็นกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา WeChat ได้พัฒนาเป็น "Super App" พร้อมฟีเจอร์มากมายที่นอกเหนือไปจากการส่งข้อความแล้ว ยังได้รวมฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น ฟังก์ชันการโอนเงิน, ฟีเจอร์บัญชีทางการ, ฟีเจอร์ Moments ที่เป็นการนำเสนอวิดีโอสั้น และ WeChat Mini Program ที่เปิดให้นักพัฒนาโปรแกรมได้เข้ามาสร้างแอปพลิเคชันบน |


¹⁷ China Network Information Center (中国互联网络信息中心), 2023 Social Platform Research Report (2023年社交平台研究报告, [ออนไลน์], 2566, แหล่งที่มา:

https://www.sohu.com/a/662855762_99995154/.

| WeChat | ข้อมูลพื้นฐานและการใช้งาน |
|--------|--|
| | แพลตฟอร์ม WeChat ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ บน WeChat ได้ เช่น แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่, แอปพลิเคชันสั่งซื้อของออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องดาวน์โหลดหรือออกจากแอปพลิเคชัน WeChat ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ WeChat เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยม และมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 1.35 พันล้านคน ¹⁸ |

2) Douyin (抖音)

ตารางที่ 2 ข้อมูล Douyin


| Douyin | ข้อมูลพื้นฐานและการใช้งาน |
|---|---|
|  | แพลตฟอร์มที่พัฒนาโดย Beijing ByteDance Technology ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงของจีน และเปิดตัวในปี พ.ศ. 2559 โดยได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน และต่างประเทศ โดย Douyin มุ่งเน้นการนำเสนอคลิปวิดีโอระยะสั้นที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย โดยเฉพาะด้านความบันเทิง และมีฟังก์ชันอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานในการตัดต่อคลิปวิดีโอ ในภายหลัง Douyin ได้เปิดตัวฟีเจอร์ใหม่เพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเปิดร้านค้า และขายสินค้าบนแพลตฟอร์มได้ ทั้งนี้ Douyin มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 755 ล้านคน ¹⁹ ซึ่งผู้ใช้งานของ Douyin ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี |

¹⁸ Lai Lin Thomala, Number of monthly active WeChat users from 1st quarter 2014 to 1st quarter 2024, [ออนไลน์], 2567, แหล่งที่มา: <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>.

¹⁹ Lai Lin Thomala, Number of monthly active users of Douyin in China from December 2022 to February 2024, [ออนไลน์], 2567, แหล่งที่มา: <https://www.statista.com/statistics/1361354/china-monthly-active-users-of-douyin-chinese-tiktok/>.

3) Weibo (微博) แปลว่า ไมโครบล็อก)

ตารางที่ 3 ข้อมูล Weibo


| Weibo | ข้อมูลพื้นฐานและการใช้งาน |
|---|--|
|  | <p>เป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลอย่างกว้างขวาง ได้เปิดให้บริการครั้งแรกในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2552 โดย Sina Corporation โดยที่ Weibo ได้ใช้ฟังก์ชันไมโครบล็อก จึงทำให้ Weibo เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมมากสำหรับการตลาดคอนเทนต์ และถ้าคอนเทนต์ที่ทำออกมาเป็นคอนเทนต์ที่ได้ Key Opinion Leader (KOL)²⁰ เข้ามามีส่วนร่วมด้วย จะยิ่งทำให้การตลาดคอนเทนต์บน Weibo ได้รับความนิยมมากขึ้นหลายเท่า นอกจากนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลสาธารณะจำนวนมากใช้ Weibo เพื่อให้ผู้ติดตามหรือแฟนคลับ สามารถเข้าถึงการอัปเดตของบุคคลสาธารณะได้โดยตรง และด้วยฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่ของ Weibo ทำให้ข้อมูลและเนื้อหาสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว กอปรกับเนื้อหาที่หลากหลาย ที่ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความรูปภาพวิดีโอ และลิงค์ ส่งผลให้ Weibo เป็นแพลตฟอร์มอเนกประสงค์สำหรับการแบ่งปันและบริโภคเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งนี้ Weibo มีผู้ใช้งานมากกว่า 605 ล้านคน²¹ โดยช่วงอายุของผู้ใช้ Weibo ค่อนข้างกว้าง แต่ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 18- 34 ปี</p> |

²⁰ Key Opinion Leader (KOL) ตลาดที่อาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมจากความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมีช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์และมีผู้ติดตามมาช่วยโปรโมทหรือวิพากษ์สินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น, (Business Tips คลังความรู้, KOL หรือ Influencer คืออะไร ทำไมถึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกการเพิ่มยอดขาย, [ออนไลน์], 2565, แหล่งที่มา: <https://zortout.com/blog/influencer-vs-kol/>.)

²¹ Lai Lin Thomala, Average number of daily active users of Weibo Corporation from 1st quarter 2019 to 1st quarter 2024, [ออนไลน์], 2567, แหล่งที่มา: <https://www.statista.com/statistics/1058070/china-sina-weibo-dau/>.


4) QQ

ตารางที่ 4 ข้อมูล QQ

| QQ | ข้อมูลพื้นฐานและการใช้งาน |
|---|--|
|  | แพลตฟอร์ม QQ ถูกพัฒนาโดย Tencent และเปิดตัวในปี พ.ศ. 2542 โดยมีจุดเด่นอยู่ที่ความหลากหลายของฟีเจอร์ที่มีอยู่ อาทิ การสนทนาแบบกลุ่ม การแชทส่วนตัว การวิดีโอคอล การแชร์ไฟล์ และฟีเจอร์การเล่นเกมนร่วมกัน ทั้งนี้ QQ มีจำนวนผู้ใช้งานสูงถึง 597 ล้านคน ²² โดยส่วนใหญ่ของผู้ใช้งาน QQ อาจมีช่วงอายุที่หลากหลาย แต่มักจะมีกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี เนื่องจาก QQ เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในวงกว้างในการใช้งานระหว่างเยาวชนและผู้ใหญ่ในประเทศจีน |

5) Kuaishou (快手)

ตารางที่ 5 ข้อมูล Kuaishou

| Kuaishou | ข้อมูลพื้นฐานและการใช้งาน |
|---|---|
|  | แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ที่ผสมผสานเข้ากับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของจีน ซึ่งได้รวมฟังก์ชันในการช้อปปิ้งที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้โดยตรง และด้วยการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานมาแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ งานอดิเรก และการถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์ ทั้งนี้ Kuaishou มีผู้ใช้ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหนุ่มสาว โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี ซึ่ง Kuaishou มุ่งเน้นการสร้างอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่ายช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุที่กว้างขึ้นเพื่อขยายฐานผู้ใช้ไปยังกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า ทั้งนี้ Kuaishou มีจำนวนผู้ใช้งานเกือบถึงจำนวน 380 ล้านคน ²³ |

หมายเหตุ ชาวจีนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม

²² Lai Lin Thomala, Number of monthly active QQ users from 1st quarter 2020 to 1st quarter 2024, [ออนไลน์], 2567, แหล่งที่มา: <https://www.statista.com/statistics/1318070/china-tencent-number-of-monthly-active-accounts-of-qq/>.

²³ Lai Lin Thomala, Number of daily and monthly active users of Kuaishou from 2017 to 2023, [ออนไลน์], 2567, แหล่งที่มา: <https://www.statista.com/statistics/1239708/kuaishou-daily-and-monthly-active-user-numbers/>.

จากข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยและประเทศจีนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากรัฐบาลจีนใช้นโยบายที่มีการจำกัดและควบคุมการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศตะวันตก จึงทำให้ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการที่จะประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อแรงงานไทยที่ไปทำงานที่ประเทศจีน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช่วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านในหลายช่องทางให้มากที่สุด โดยการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันทั้งในประเทศไทยและในประเทศจีน เมื่อคำนึงว่า ผู้รับสารจากข้อมูลข่าวสารของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ทุกแห่งในจีน²⁴ นั้น จะเป็นผู้ที่พำนักทั้งในประเทศไทย และประเทศจีน

2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา

2.1.1 ในรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ ผู้ศึกษาได้นำกรณีศึกษาจากภารกิจงานคุ้มครองแรงงานไทยที่ไปทำงานที่ประเทศจีน โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1.1 การสัมภาษณ์ผู้อำนวยการกอง และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติ กองคุ้มครองและดูแลผลประโยชน์คนไทยในต่างประเทศ กรมการกงสุล เพื่อขอรับภาพรวมในการปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองแรงงานไทยในต่างประเทศ แนวทางและช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อพัฒนาช่องทางการร้องทุกข์ของคนไทยผู้ตกทุกข์ได้ยากในต่างประเทศ

2.1.1.2 การใช้แบบสอบถามสำหรับเจ้าหน้าที่ฝ่ายกงสุล สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน เพื่อสำรวจภารกิจงานคุ้มครองแรงงานไทย ทั้งการให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา การให้ข้อมูล ช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่แต่ละสำนักงานใช้อยู่ รวมถึงกิจกรรมที่จัดให้กับชุมชนไทย โดยเฉพาะแรงงานไทยได้ดำเนินการในลักษณะใดบ้าง การใช้เครือข่ายคนไทยในพื้นที่ รวมถึงข้อมูลปัญหา/อุปสรรคต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน รวมถึงข้อเสนอแนะ

2.1.1.3 การใช้แบบสอบถามสำหรับแรงงานไทยที่ไปทำงานที่ประเทศจีน เพื่อสำรวจข้อมูลด้านการประกอบอาชีพ วิธีการสมัครงาน ระยะเวลาที่พำนักในประเทศจีน พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความสนใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เมื่ออยู่จีน ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงคำแนะนำต่าง ๆ จากแรงงานไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง เข้าใจง่าย

²⁴ ในเนื้อหาต่อ ๆ ไป จะเรียกโดยย่อว่า “สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน”

2.1.2 เมื่อประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลในข้อ 2.1.1 ข้างต้นแล้ว ผู้ศึกษาจะวิเคราะห์โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis²⁵ เพื่อหาแนวทางพัฒนาวิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึง และสอดคล้องกับความสนใจของคนไทยว่า การใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบใดที่น่าจะเหมาะสมกับภารกิจงานคุ้มครองแรงงานไทยในประเทศจีน เพื่อเพิ่มพูนและพัฒนางานด้านการดูแลแรงงานไทยในประเทศจีน

2.2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษา

2.2.1 การวิเคราะห์จากข้อมูลปฐมภูมิ

2.2.1.1 การสัมภาษณ์นายอำนาจ พลະพลีวัลย์ ผู้อำนวยการกองคุ้มครองและดูแลผลประโยชน์คนไทยในต่างประเทศ²⁶ และนายพงศ์ศักดิ์ เทพเรืองชัย นักการทูตชำนาญการ กองคุ้มครองและดูแลผลประโยชน์คนไทยในต่างประเทศ²⁷ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูภาพรวมของการดูแลและคุ้มครองแรงงานไทยในต่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ได้ให้ทรรศนะว่า ที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นสำหรับแรงงานที่จะเดินทางไปต่างประเทศ เช่น ข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลการทำงาน การใช้ชีวิตต่างประเทศ กฎหมายพื้นฐานที่ควรรู้ ทั้งนี้ ยังคงจำกัดเฉพาะแรงงานไทยที่เดินทางไปโดยผ่านช่องทางของกระทรวงแรงงานที่จะมีการเข้ารับการฝึกอบรมซึ่งจัดขึ้นโดยกระทรวงแรงงานเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ของกองคุ้มครองและดูแลผลประโยชน์คนไทยในต่างประเทศ ยังคงใช้ช่องทางผสมผสาน ได้แก่ การ walk-in, โทรศัพท์, อีเมล, เว็บไซต์, Call Center 24 ชั่วโมงหมายเลข 0 2572 8442, Hotline ของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในต่างประเทศ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, LINE, TikTok เป็นต้น นอกจากนี้ กองคุ้มครองและดูแล

²⁵ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งนี้อาจทำให้เกิดปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต (Vision) โดย SWOT เป็นตัวย่อ มีความหมาย ดังนี้ Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร (ปัจจัยภายใน) Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบขององค์กร (ปัจจัยภายใน) Opportunities โอกาสที่จะทำให้องค์กรดำเนินการได้ (ปัจจัยภายนอก) และ Threats อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร (ปัจจัยภายนอก), (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, หลักการวิเคราะห์ SWOT, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.agri.cmu.ac.th/2017/files/Download/หลักการวิเคราะห์%20SWOT.pdf>.)

²⁶ สัมภาษณ์ อำนาจ พลະพลีวัลย์, ผู้อำนวยการกองคุ้มครองและดูแลผลประโยชน์คนไทยในต่างประเทศ, 5 สิงหาคม 2567

²⁷ สัมภาษณ์ พงศ์ศักดิ์ เทพเรืองชัย, นักการทูตชำนาญการ กองคุ้มครองและดูแลผลประโยชน์คนไทยในต่างประเทศ, 5 สิงหาคม 2567

ผลประโยชน์คนไทยในต่างประเทศ ยังได้พัฒนาการระบบการให้บริการรับเรื่องร้องทุกข์ออนไลน์กรณีคนไทยตกทุกข์ได้ยากในต่างประเทศ (E-Help) ซึ่งเริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2566 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นระบบที่สามารถติดตามสถานะและความช่วยเหลือได้แบบเรียลไทม์²⁸ อย่างไรก็ตาม การที่กองคุ้มครองและดูแลผลประโยชน์คนไทยในต่างประเทศยังคงต้องใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน เนื่องจากยังมีกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ยังไม่มีความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยี

นอกจากนี้ ประเด็นด้านกฎหมายและระเบียบท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะ กอปรกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายกงสุลของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ มิได้มีความรู้อย่างแท้จริง การเสนอโครงการจ้างที่ปรึกษาด้านกฎหมายเพื่อให้ความรู้กับแรงงานไทยที่ไปทำงานในต่างประเทศ ก็เป็นโครงการที่กองคุ้มครองและดูแลผลประโยชน์คนไทยในต่างประเทศให้การสนับสนุนเช่นกัน

สำหรับการจัดทำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะข้อมูลด้านกฎหมายและระเบียบท้องถิ่น รวมถึงข้อมูลที่แรงงานไทยมักจะสอบถาม หรือขอปรึกษาเป็นประจำ เมื่อพิจารณาว่าคนไทย/แรงงานไทยประสงค์จะรับข้อมูลเป็นรูปภาพ หรือเนื้อหาสั้น ๆ กระชับ และครอบคลุม สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่อาจพิจารณารวบรวมเป็นประเด็นต่าง ๆ และจัดทำขึ้นเป็น Infographic เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับข้อมูลที่สั้น เข้าใจง่าย และครอบคลุม โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และใน Infographic โดยสำหรับคนไทยที่ประสงค์จะอ่านข้อมูลที่ละเอียดเพิ่มเติม อาจจะเพิ่มลิงค์ใน Infographic เพื่อให้สามารถเข้าไปอ่านข้อมูลหรือรายละเอียดเพิ่มเติมได้ซึ่งอาจจะจัดทำขึ้นเป็นบทความสั้น ๆ หรือ FAQ ในเว็บไซต์ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาว่า ผู้รับสารนิยมจะรับข้อมูลในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ หรือจัดทำเนื้อหาเป็นคลิปตอนสั้น ๆ ลงใน TikTok สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่อาจพิจารณาการทำคอนเทนต์ในรูปแบบคลิปสั้น ๆ โดยใช้ทรัพยากรที่สำนักงานมีก็น่าจะเป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่จะไปสู่กลุ่มเป้าหมายอีกช่องทางหนึ่ง

ทั้งนี้ หากในเขตกงสุลมีผู้มิประสพการณ์ แกนนำ หรือจิตอาสา ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าถึงคนไทยในพื้นที่ ก็น่าจะสามารถจัดอบรมคนกลุ่มนี้ในการช่วยประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลในเบื้องต้นได้ ซึ่งหากแรงงานไทยมีคำถามหรือเรื่องราวที่ซับซ้อน แกนนำหรือจิตอาสาข้างต้นก็สามารถ

²⁸ สถิติการใช้งานระบบการให้บริการรับเรื่องร้องทุกข์ออนไลน์กรณีคนไทยตกทุกข์ได้ยากในต่างประเทศ (E-Help) สถานะวันที่ 5 สิงหาคม 2567 มีทั้งสิ้น 525 คำร้อง โดยในปี 2566 มีจำนวน 304 คำร้อง และปี 2567 จำนวน 221 คำร้อง ซึ่งสถิติการให้ความช่วยเหลือคนไทยทั้งหมด การใช้งาน E-Help ยังอยู่ในสัดส่วนที่น้อย ทั้งนี้ สถิติการให้ความช่วยเหลือคนไทยในต่างประเทศ ปีงบประมาณ 2562 จำนวน 21,365 ราย ปีงบประมาณ 2563 จำนวน 122,052 ราย ปีงบประมาณ 2564 จำนวน 75,443 ราย ปีงบประมาณ 2565 จำนวน 741,414 ราย ปีงบประมาณ 2566 จำนวน 53,121 ราย และปีงบประมาณ 2567 (ถึงเดือนกรกฎาคม 2567) จำนวน 46,423 ราย, แหล่งที่มา: กองคุ้มครองและดูแลผลประโยชน์คนไทยในต่างประเทศ กรมการกงสุล

ส่งเรื่องมายังสถานเอกอัครราชทูต หรือสถานกงสุลใหญ่ได้ ทั้งนี้ กองคุ้มครองและดูแลผลประโยชน์คนไทยในต่างประเทศได้ริเริ่มโครงการกงสุลอาสา เพื่อยกย่องและเชิดชูเกียรติให้แก่ชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่อุทิศตนเพื่อสนับสนุนกิจการด้านกงสุลของสถานเอกอัครราชทูต และสถานกงสุลใหญ่ในต่างประเทศ ดังนั้น หากสถานเอกอัครราชทูตหรือสถานกงสุลใหญ่มีผู้มีประสบการณ์ แขนงนำ หรือจิตอาสาในพื้นที่ ก็สามารถเสนอชื่อบุคคลเหล่านี้เพื่อให้เป็นกงสุลอาสาได้

2.2.1.2 จากการใช้แบบสอบถามสำหรับเจ้าหน้าที่ฝ่ายกงสุลสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และสถานกงสุลใหญ่ทุกแห่งในจีน ในช่วงระหว่างวันที่ 5-7 สิงหาคม พ.ศ. 2567 สรุประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

- 1) ข้อมูลจำนวนแรงงานไทยในพื้นที่ (ประมาณการ)

ตารางที่ 6 ประมาณการจำนวนแรงงานไทยในเขตกงสุล

| ปักกิ่ง | กว่างโจว | เซี่ยงไฮ้ | คุนหมิง | เฉิงตู | เซี่ยเหมิน | หนานหนิง | ชิงต่าว | ซีอาน |
|---------|----------|-----------|---------|--------|------------|----------|---------|-------|
| 1,000 | ไม่ระบุ | 200 | 200 | 100 | 50-100 | 100 | 70-100 | 50-70 |

หมายเหตุ ไม่พบข้อมูลแรงงานไทยที่มาทำงานโดยผ่านกระทรวงแรงงาน

- 2) ประเด็นการให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษาที่พบบ่อย และอาชีพของแรงงานไทยที่มาขอความช่วยเหลือ

ตารางที่ 7 ประเด็นการให้ความช่วยเหลือและอาชีพของแรงงานไทยที่มาขอความช่วยเหลือ

| สอท./สกุญ. | ประเด็นการให้ความช่วยเหลือ | อาชีพของแรงงานไทยที่มาขอความช่วยเหลือ |
|------------|---|---------------------------------------|
| ปักกิ่ง | เข้ามาทำงานผิดกฎหมาย | พนักงานนวดร้านสปา |
| กว่างโจว | ถูกนายจ้างยึดหนังสือเดินทาง, ย้ายที่ทำงานแบบผิดกฎหมาย | พนักงานนวดร้านสปา, พนักงานประกอบอาหาร |
| เซี่ยงไฮ้ | ถูกนายจ้างยึดหนังสือเดินทาง | พนักงานนวดร้านสปา |
| คุนหมิง | เอกสารหมดอายุ (เช่น ใบอนุญาตทำงาน, ใบอนุญาตมีถิ่นพำนัก) | พนักงานนวดร้านสปา |
| เฉิงตู | เข้ามาทำงานผิดกฎหมาย, เดินทางเข้าจีนด้วยวีซ่าฟรีแต่ลักลอบทำงาน | ครูสอนมวยไทย |
| เซี่ยเหมิน | เอกสารหมดอายุ (เช่น ใบอนุญาตทำงาน, ใบอนุญาตมีถิ่นพำนัก), ย้ายที่ทำงานแบบผิดกฎหมาย | พนักงานนวดร้านสปา |

| สอท./สภญ. | ประเด็นการให้ความช่วยเหลือ | อาชีพของแรงงานไทย ที่มาขอความช่วยเหลือ |
|-----------|---|---|
| หนานหนิง | ติดตามทวงค่าจ้างค้างจ่าย | พนักงานนวดร้านสปา |
| ชิงต่าว | ถูกนายจ้างยึดหนังสือเดินทาง, เข้ามาทำงานผิด กฎหมาย (วีซ่าผิดประเภท) | พนักงานนวดร้านสปา |
| ซีอาน | เอกสารหมดอายุ (เช่น ใบอนุญาตทำงาน, ใบอนุญาต มีถิ่นพำนัก), ย้ายที่ทำงานแบบผิดกฎหมาย | พนักงานนวดร้านสปา, พนักงานประกอบอาหาร |

3) ช่องทางประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 8 ช่องทางประชาสัมพันธ์ของ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สภญ. ทุกแห่งในจีน

| ช่องทางประชาสัมพันธ์ | สอท./สภญ. |
|----------------------|---|
| เว็บไซต์ | ปักกิ่ง กว่างโจว เชียงไฮ้ คุณหมิง เฉิงตู เซี่ยเหมิน หนานหนิง ชิงต่าว ซีอาน |
| Facebook | ปักกิ่ง กว่างโจว เชียงไฮ้ เฉิงตู เซี่ยเหมิน หนานหนิง ชิงต่าว ซีอาน |
| WeChat Official | ปักกิ่ง กว่างโจว เชียงไฮ้ คุณหมิง เฉิงตู เซี่ยเหมิน หนานหนิง ชิงต่าว |
| WeChat Group | กว่างโจว เชียงไฮ้ เฉิงตู เซี่ยเหมิน หนานหนิง ชิงต่าว ซีอาน |

4) อุปสรรคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 9 อุปสรรคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

| สอท./สภญ. | อุปสรรคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ |
|------------|--|
| ปักกิ่ง | Facebook Page ของปักกิ่งยังมีผู้ติดตามน้อย |
| กว่างโจว | ไม่ระบุ |
| เชียงไฮ้ | Facebook Page ของเชียงไฮ้ยังมีผู้ติดตามน้อย |
| คุณหมิง | การใช้สื่อสังคมออนไลน์มักจะต้องใช้งานผ่าน VPN ยกเว้น WeChat |
| เฉิงตู | คนไทยตกทุกซ์ส่วนมากจะเป็นผู้เดินทางด้วยวีซ่าฟรี จึงไม่เคยลงทะเบียนคนไทย ไม่ได้ เป็นสมาชิกในกลุ่มของเฉิงตู จึงทำให้คนไทยไม่ทราบช่องทางการติดตามข่าวสารหรือ ช่องทางการติดต่อ |
| เซี่ยเหมิน | ไม่ระบุ |

| สอท./สภญ. | อุปสรรคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ |
|-----------|--|
| หนานหนิง | เป็นข้อมูลที่คนอื่นสามารถเห็นได้ทั้งหมด ไม่มีความเป็นส่วนตัว และมีลักษณะเป็น one-way communication |
| ชิงต้าว | ไม่ระบุ |
| ซีอาน | Facebook Page ของซีอานยังมีผู้ติดตามน้อย |

5) ข้อมูลข่าวสารด้านกงสุลที่ใช้ประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 10 ข้อมูลข่าวสารด้านกงสุลที่ใช้ประชาสัมพันธ์

| สอท./สภญ. | ข้อมูลข่าวสารด้านกงสุลที่ใช้ประชาสัมพันธ์ |
|--|---|
| ปักกิ่ง กว่างโจว เซี่ยงไฮ้ คุณหมิง ฉิงตู เซี่ยเหมิน หนานหนิง ชิงต้าว ซีอาน | ข่าวสารเกี่ยวกับพัฒนาการใหม่ ๆ เช่น ข้อควรระวังเกี่ยวกับความตกลงยกเว้นการตรวจ ลงตราไทย-จีน ข้อควรทราบก่อนเดินทางมา ประเทศจีน |
| ปักกิ่ง กว่างโจว เซี่ยงไฮ้ คุณหมิง ซีอาน | ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายท้องถิ่นจีน |
| ปักกิ่ง กว่างโจว เซี่ยงไฮ้ คุณหมิง ฉิงตู เซี่ยเหมิน หนานหนิง ชิงต้าว ซีอาน | ประกาศแจ้งเตือน ข้อควรระวัง เช่น การดำเนินการหากทำหนังสือเดินทางหาย ข้อ ควรระวังกรณีถูกหลอกโอนเงิน |
| ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ คุณหมิง ชิงต้าว-ข้อมูลการติดต่อ สอท./สภญ. และการแบ่งเขตกงสุลระหว่าง สำนักงานฉิงตู-แนวทางปฏิบัติตัวเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น แผ่นดินไหวหนานหนิง-บริการงานกงสุลชิงต้าว- Q&A งานกงสุล และ FAQ | อื่น ๆ |

6) แรงงานไทยในเขตกึ่งสุลประสงค์จะขอรับข้อมูลประชาสัมพันธ์ในเรื่องใดเพิ่มเติม

ตารางที่ 11 ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่แรงงานไทยประสงค์จะรับเพิ่มเติม

| สอท./สกฎ. | แรงงานไทยในเขตกึ่งสุลประสงค์จะขอรับข้อมูลประชาสัมพันธ์ในเรื่องใดเพิ่มเติม |
|------------|--|
| ปักกิ่ง | ประสงค์จะเพิ่มข้อมูลหมายเลขติดต่อของหน่วยงานหรือองค์กรที่จะให้คำแนะนำในเชิงลึกต่อปัญหาที่แรงงานไทยประสบในจีนได้ เช่น หน่วยงานเฉพาะทาง หรือองค์กรเอกชนในไทย |
| กว่างโจว | ไม่ระบุ |
| เซี่ยงไฮ้ | ประสงค์จะเพิ่มข้อมูลหมายเลขติดต่อของหน่วยงานหรือองค์กรที่จะให้คำแนะนำในเชิงลึกต่อปัญหาที่แรงงานไทยประสบในจีนได้ เช่น หน่วยงานเฉพาะทาง หรือองค์กรเอกชนในไทย รวมทั้งทนายความและนักกฎหมายทั้งในไทยและในพื้นที่ |
| คุนหมิง | ช่องทางการติดต่อขอรับความช่วยเหลือผ่านกลุ่ม WeChat โดยมีเจ้าหน้าที่ สกฎ. เข้าร่วมเป็นผู้ดูแลกลุ่ม โดยจะเป็นผู้กำหนดแนวทางและควบคุมการใช้งาน รวมทั้งตรวจสอบข้อมูลให้สอดคล้องกับกฎระเบียบ/สัญญาจ้างงานของทั้งไทยและจีน |
| เฉิงตู | ข้อมูลแนวป้องกัน (preventive) ให้มากขึ้น เพื่อเตือนคนไทยที่จะมาเป็นแรงงานนอกระบบ/ผู้ลักลอบทำงาน ให้เห็นถึงความเสี่ยงที่จะตามมา และทราบขั้นตอนที่ถูกต้อง ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และเลือกที่จะดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายแทน |
| เซี่ยเหมิน | ไม่ระบุ |
| หนานหนิง | กฎหมายเรื่องค่าจ้างค้างจ่าย, สิทธิของแรงงาน (สิทธิขั้นพื้นฐาน) ที่กฎหมายแรงงานจีนคุ้มครอง |
| ชิงเต่า | กฎหมายท้องถิ่น การเปลี่ยนประเภทวีซ่า การป้องกันการทำผิด กม. เข้าเมืองด้านต่าง ๆ |
| ซีอาน | กฎหมายท้องถิ่นสำหรับการทำนักและทำงานในประเทศจีนได้อย่างถูกต้อง |

7) การดำเนินโครงการในรูปแบบออนไลน์สำหรับแรงงานไทยสอท. คุนหมิงปักกิ่ง และ สกฎ. ทุกแห่งในจีนยังไม่เคยดำเนินโครงการในรูปแบบออนไลน์สำหรับแรงงานไทย

8) แนวทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่อชุมชนไทย และรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้เข้าใจและเข้าถึงง่าย

ตารางที่ 12 แนวทางและรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ชุมชนไทยเข้าใจและเข้าถึงง่าย

| สอท./สกฎ. | แนวทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่อชุมชนไทย และรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้เข้าใจและเข้าถึงง่าย |
|-----------|---|
| ปักกิ่ง | ควรนำเสนอข้อมูลที่ดึงโจทย์จากคำถามหรือปัญหาที่ชุมชนไทยประสบจริงในการดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวันแล้วตอบคำถามนั้น ๆ อย่างเป็นลำดับขั้นตอน อาจมีภาษาจีนกำกับศัพท์เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้แรงงานนำไปอ้างอิงสื่อสารได้ถูกต้อง และควรนำเสนอผ่านช่องทางที่ชุมชนไทยใช้งานเป็นหลักและแชร์ต่อกันได้ เช่น Facebook Page |
| กว้างโจว | ช่องทาง WeChat ยังถือเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับคนไทยใน Group Chat รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสาร หากใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ ได้ครบถ้วน จะช่วยประชาสัมพันธ์ได้มาก เช่น การนำเสนอคลิปวิดีโอต่าง ๆ (แต่ผู้รับสารจะเป็นชาวจีนมากกว่า) |
| เซียงไฮ้ | ควรนำเสนอข้อมูลจากคำถามหรือปัญหาที่ชุมชนไทยประสบจริง |
| คุนหมิง | อาจดำเนินการโดยใช้ช่องทาง WeChat Group ที่มีเจ้าหน้าที่ สกฎ. เป็นผู้ดูแลกลุ่มโดยแนะนำข้อมูลโดยกำกับศัพท์ภาษาจีนที่เป็นศัพท์เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้แรงงานนำไปอ้างอิงสื่อสารได้ถูกต้อง |
| เฉิงตู | ควรมีการประชาสัมพันธ์จากส่วนกลางด้วย (กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงแรงงาน สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กระทรวงมหาดไทย) โดยนำเสนอในรูปแบบที่ (1) เข้าถึงคนรุ่นใหม่มากขึ้น เช่น จ้าง Influencer ในการส่งสาร (แนวป้องกัน preventive และแนะนำช่องทางติดต่อหากเกิดเหตุตกทุกข์) ผ่าน TikTok (2) การจัดทำ Targeted Campaign Message เช่น ถ้าทราบว่าเป็นพื้นที่/จังหวัดใดมีประชาชนมาเป็นแรงงานในประเทศจีนจำนวนมาก (ทั้งที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย) ก็อาจควรจัดกิจกรรมในระดับชุมชน เพื่อให้แรงงานมีมุมมองที่กว้างขวางขึ้นและเข้าใจขั้นตอนการเดินทางไปทำงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายหรืออย่างน้อยที่สุด เพื่อให้ทราบข้อมูลการปฏิบัติตนอย่างถูกกฎหมาย |
| เซี่ยงไฮ้ | นอกจาก WeChat และเว็บไซต์แล้ว ควรใช้สื่อโซเชียลที่เป็นที่นิยมในจีนในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล โดยใช้ภาษา / Infographic ที่เข้าใจง่าย |
| หนานหนิง | การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Infographic ที่เข้าใจง่าย ผ่านช่องทาง WeChat, Facebook |
| ชิงเต่า | ผ่านเครือข่าย “วงใน” พนักงานนวดร้านสปา ควรมีบุคคลหรือเครือข่ายที่เข้าถึงกลุ่มคนไทยและเว็บไซต์หางาน |
| ซีอาน | นำเสนอข้อมูลผ่าน WeChat, Facebook โดยจัดทำข้อมูล Infographic สั้น ๆ กระชับ เข้าใจง่าย โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้รับการสอบถามเป็นประจำ |

9) เครือข่ายคนไทยในพื้นที่ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ เข้าถึง และเป็นที่ยอมรับของคนไทยในพื้นที่

ตารางที่ 13 เครือข่ายคนไทยในเขตกงสุล

| เครือข่ายแรงงานไทย | เครือข่ายนักศึกษาไทย | เครือข่ายแม่บ้าน |
|--|---|------------------|
| กว้างโจว (มีบ้าง ขึ้นอยู่กับเวลาของบุคคลดังกล่าว) เฉิงตู หนานหนิง ชิงต้า | ปักกิ่ง กว่างโจว เซี่ยงไฮ้ คุณหมิง เฉิงตู เซี่ยเหมิน หนานหนิง ชิงต้า ซื่ออัน | เซี่ยงไฮ้ |

10) กรณีที่แรงงานไทยติดต่อสอบถาม หรือขอคำแนะนำด้านกฎหมายท้องถิ่น รวมถึงการขอความช่วยเหลือ วิธีการหาข้อมูลดังกล่าวของของ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกย. ทุกแห่งในจีน

ตารางที่ 14 วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายท้องถิ่น

| สอท./สกย. | วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายท้องถิ่น |
|---|---|
| ปักกิ่ง กว่างโจว เซี่ยงไฮ้ คุณหมิง เฉิงตู เซี่ยเหมิน หนานหนิง ชิงต้า ซื่ออัน | จากการสอบถามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ |
| ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ คุณหมิง เซี่ยเหมิน ชิงต้า ซื่ออัน | จากการสอบถาม สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกย. ทุกแห่งในจีน |
| ปักกิ่ง กว่างโจว เซี่ยงไฮ้ คุณหมิง เซี่ยเหมิน ชิงต้า ซื่ออัน | ข้อมูลที่ สอท./สกย. ได้รับการสอบถามเป็นประจำและได้รวบรวมขึ้น และได้นำข้อมูลดังกล่าวใช้เป็นแนวทางในการตอบคำถาม |
| หนานหนิง | เครือข่ายนักกฎหมายหรือทนายความที่มีความรู้ด้านกฎหมายท้องถิ่นในพื้นที่ให้คำแนะนำด้านกฎหมาย |
| ไม่มี | อื่น ๆ |

11) มีความจำเป็นหรือไม่ที่ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกย. ทุกแห่งในจีนควรมีผู้มีความรู้ด้านกฎหมายเพื่อติดตามพัฒนาการของกฎหมายท้องถิ่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการพำนักการทำงานรวมถึงการใช้ชีวิตในประเทศจีน โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาในกรณีที่คนไทยมีปัญหาจากการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายท้องถิ่น

ตารางที่ 15 ความจำเป็นในการจ้างที่ปรึกษาด้านกฎหมาย

| สอท./สภท. | ความจำเป็นในการจ้างที่ปรึกษาด้านกฎหมาย |
|------------|--|
| ปักกิ่ง | อาจไม่ถึงขั้นจำเป็น แต่หากมีก็จะมีประโยชน์อย่างยิ่ง โดยหากบุคคลดังกล่าวอยู่ในประเทศจีนก็จะดีที่สุด หรือหากอยู่ในไทย แต่อาจสังกัดหน่วยงานที่ไม่ใช่กระทรวงฯ ก็ได้ เช่น กระทรวงแรงงาน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นผู้ ที่ สอท./สภท. ติดต่อเพื่อขอคำแนะนำได้ |
| กว่างโจว | มีความจำเป็น อย่างน้อย สอท./สภท. จะมีความเชื่อมโยงกับนักกฎหมาย/เจ้าหน้าที่ท้องถิ่น ที่จะให้ความรู้และคำปรึกษาที่เหมาะสม เมื่อมีกรณีจำเป็นได้จัดการสัมมนาเพื่อให้ความรู้พื้นฐานเป็นระยะ ก็จะเป็นประโยชน์เช่นกัน |
| เซี่ยงไฮ้ | มีประโยชน์ สอท./สภท. สามารถติดต่อเพื่อขอคำแนะนำได้ |
| คุนหมิง | อาจไม่ถึงขั้นจำเป็น อย่างไรก็ตาม บุคคล/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย อาจจะไปประจำอยู่ในจีนหรืออยู่ในไทยก็ได้ แต่ควรให้ สอท./สภท. ติดต่อเพื่อขอคำแนะนำได้อย่างต่อเนื่องและทันสถานการณ์ อาทิ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงแรงงาน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคุ้มครองสิทธิประโยชน์ประชาชนระหว่างประเทศ |
| เฉิงตู | จำเป็น แต่ปัจจุบัน สภท. ยังไม่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญด้านดังกล่าว |
| เซี่ยเหมิน | สภท. ควรมีความรู้ ใดๆก็ตาม สภท. มีจำนวนบุคลากรที่จำกัด อาจเป็น สอท. ที่จะ เป็นศูนย์รวมข้อมูลหลัก |
| หนานหนิง | หากมีผู้มีความรู้ด้านกฎหมายสำหรับ สอท./สภท. ก็จะเป็นสิ่งที่ดี แต่โดยที่งบประมาณมีจำกัด และมี สอท./สภท. หลายแห่งในจีน จึงอาจ pool resource โดยการจ้างผู้รู้คนเดียว ซึ่งสามารถช่วยเหลือคนไทยในจีน (ทุก สอท./สภท.) จึงเป็นประโยชน์หากรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ เพื่อ ทุก สอท./สภท. ในจีน ใช้ได้ |
| ชิงเต่า | ควร อาจ pool resource ทั่วจีนได้ |
| ซีอาน | ควร เพราะเจ้าหน้าที่ไม่มีความรู้ ไม่ได้ติดตามพัฒนาการใหม่ ๆ |

2.2.1.3 จากการใช้แบบสอบถามสำหรับแรงงานไทยที่ไปทำงานที่ประเทศจีน

ในช่วงระหว่างวันที่ 31 กรกฎาคม-8 สิงหาคม 2567 สามารถสรุปประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 49 คน โดยประกอบอาชีพต่าง ๆ เช่น พนักงานนวดร้านสปา, ครูสอนนวดแผนไทย, พนักงานประกอบอาหาร, ครูสอนมวยไทย, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ล่ามบริษัท และไม่ระบุ โดยวิธีการมาทำงานที่จีน ได้แก่ ผ่านบริษัทนายหน้า, ติดต่อ นายจ้างโดยตรง, ผ่านคำแนะนำของเพื่อนร่วมอาชีพ, ผ่านประกาศตามสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, WeChat เป็นต้น โดยสรุปการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีนได้ ดังนี้

ตารางที่ 16 การรับรู้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน

| การรับรู้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน | |
|---|---|
| 1. ท่านรับข้อมูลประชาสัมพันธ์ของ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน ผ่านช่องทางใด | Website 16 ราย, Facebook 12 ราย, WeChat Group 37 ราย, WeChat Official 2 ราย, เพื่อนคนไทย 2 ราย |
| 2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ใดบ้าง | Facebook 46 ราย, LINE 37 ราย, WeChat 49 ราย, TikTok 21 ราย, Instagram 4 ราย, X (Twitter) 1 ราย, Xiaohongshu (Little Red Book) 1 ราย |
| 3. ท่านมีอุปสรรคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ | มีอุปสรรค 9 ราย (สัญญาณโทรศัพท์ไม่ดี การเชื่อมต่อ VPN ไม่ดี), ไม่มีอุปสรรค 26 ราย, ปัญหาข่าวสารในสื่อออนไลน์ค่อนข้างเร็ว ขาดการกลั่นกรองจากหน่วยงาน 1 ราย, มีปัญหาด้านภาษาจีน 1 ราย, ไม่มีความเห็น 11 ราย |
| 4. ท่านเห็นประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์หรือไม่ คาดหวังการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด | เห็นด้วย 33 ราย, ประโยชน์ปานกลาง 7 ราย, มี 1 รายระบุถึงกลุ่มพนักงานนวดที่จะมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีประโยชน์, มี 1 ราย เห็นว่ามีทั้งประโยชน์และโทษ แต่ก็คาดหวัง, มี 1 รายเห็นว่า ข้อมูลควรอัปเดตเป็นประจำ, ไม่คาดหวัง 3 ราย, ไม่มีความเห็น 4 ราย |

| การรับรู้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน | |
|--|---|
| 5. ท่านได้ติดตามข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ประเภทใด | <ul style="list-style-type: none"> - ข่าวสารเกี่ยวกับพัฒนาการใหม่ ๆ 33 ราย - ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายท้องถิ่นของจีน 22 ราย - ประกาศแจ้งเตือน ข้อควรระวัง 32 ราย - การประชาสัมพันธ์กิจกรรม สอท. ณ กรุงปักกิ่ง / สกญ. ในพื้นที่ 34 ราย - วันหยุดประจำปี 1 ราย - ทราบข้อมูลจากเพื่อน 2 ราย - ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารใด ๆ 5 ราย |
| 6. ท่านสนใจจะรับข้อมูลประชาสัมพันธ์ด้านใดเพิ่มเติมหรือไม่ | <ul style="list-style-type: none"> - ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ดีแล้ว 2 ราย - ข่าวสารทั่วไป 2 ราย - เกร็ดความรู้ในการใช้ชีวิตอยู่ในจีน เช่น วิธีการใช้แอปพลิเคชันจ่ายเงิน, การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ 1 ราย - กฎหมายท้องถิ่นของจีน 1 ราย - กฎระเบียบเกี่ยวกับวีซ่าทำงาน 1 ราย - หากอยู่เกินระยะเวลาในวีซ่า มีบทลงโทษหรือความรับผิดชอบใดบ้าง 1 ราย - ข้อมูลการเสียภาษีและประกันสังคม 1 ราย - สิทธิประโยชน์ สวัสดิการต่าง ๆ ของแรงงานไทยในจีน 4 ราย - วิธีการฟ้องร้องนายจ้างหากถูกเอาเปรียบ 1 ราย - ประชาสัมพันธ์ให้คนที่มาทำงานใหม่แจ้งให้นายจ้างพาไปเปิดบัญชีธนาคารให้ 1 ราย - ข้อมูล เอกสาร วิธีการยื่นวีซ่า 1 ราย - แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ 2 ราย - ข้อควรระวัง 2 ราย - สถานพยาบาลสำหรับชาวต่างชาติ 2 ราย - การศึกษา, ทุนการศึกษา, การรับสมัครงานต่าง ๆ 4 ราย - โรคระบาด 2 ราย - เศรษฐกิจจีน 1 ราย - ไม่มีความเห็น 18 ราย |

| การรับรู้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน | |
|---|---|
| <p>7. หากจะมีการดำเนินโครงการในรูปแบบออนไลน์ให้มากขึ้น ท่านมีความเห็นอย่างไร</p> | <ul style="list-style-type: none"> - เห็นด้วยแต่คิดว่า คนอายุมากอาจไม่สามารถออนไลน์ได้ 1 ราย - เห็นด้วย แต่เกรงว่าถึงเวลาจะไม่มาเข้าร่วมแบบออนไลน์ตามที่ได้แจ้ง อาจกระทบต่อการจัดงาน อาจจะต้องจัดแบบออนไลน์ทางเดียว 1 ราย - เห็นด้วย อยากให้มีบริการถาม-ตอบทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ 1 ราย - เห็นด้วย แต่จะต้องทำงานและดูแลครบครัน 1 ราย - เห็นด้วย 38 ราย - ปานกลาง 2 ราย - ไม่มีความเห็น 5 ราย |
| <p>8. ท่านคิดว่า ควรมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนไทยในรูปแบบใด เพื่อให้เข้าใจ และเข้าถึงง่าย และผ่านช่องทางใดบ้าง</p> | <p><u>แนวทางประชาสัมพันธ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - การจัดพบปะชุมชนไทย การจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนไทย 1 ราย - ลงพื้นที่โดยตรง 3 ราย - ช่องทางติดต่อ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง / สกญ. ทุกแห่งในจีน ได้โดยตรง 2 ราย - โปสเตอร์หรือรูปภาพให้อ่านเข้าใจง่าย 2 ราย - รูปภาพสรุปให้เข้าใจง่าย 2 ราย - Infographic 5 ราย - คลิปวิดีโอ 9 ราย - บทความที่กระชับ ครบคลุม เข้าใจง่าย 1 ราย <p><u>ช่องทางประชาสัมพันธ์</u></p> <p>WeChat 13 ราย, Weibo 1 ราย, Facebook 7 ราย, LINE 2 ราย, Instagram 1 ราย, TikTok 5 ราย, Douyin 1 ราย, Youtube 2 ราย, Website หน่วยงานราชการ 2 ราย, กลุ่มออนไลน์แยกแต่ละสำนักงาน 1 ราย, สื่อออนไลน์ 4 ราย, ใช้ Platform ที่คนนิยมใช้ และใช้เป็นประจำ 1 ราย, บริการติดต่อสอบถามแบบ Chat Center, Call Center 2 ราย มีความเห็นว่า ปัจจุบันทำได้ดีแล้ว 2 ราย</p> <p>ไม่มีความเห็น 3 ราย</p> |

2.2.1.3 สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์งานด้านการคุ้มครองแรงงานไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

จากข้อมูลการใช้แบบสอบถามข้างต้น พบว่า ในภาพรวม สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีนได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook (ยกเว้นคุนหมิง) และ WeChat เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร (ดังตารางที่ 8) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับแรงงานไทย พบว่า แรงงานไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลายมาก ได้แก่ Facebook, LINE, WeChat, TikTok และ Instagram ตามลำดับ (ดังตารางที่ 16 ข้อ 2)

นอกจากนี้ หากพิจารณาจากความต้องการของแรงงานไทยเกี่ยวกับรูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ เข้าถึงง่าย นั้น ได้มีการแสดงความเห็น (ดังตารางที่ 16 ข้อ 8) ดังนี้

- 1) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ยังใช้อยู่ในปัจจุบัน
 - (1) การจัดกิจกรรมพบปะชุมชนไทย การจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนไทย
 - (2) การลงพื้นที่ การไปเยี่ยมชุมชนไทย
 - (3) ช่องทางการติดต่อ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีนได้โดยตรง (Walk in, โทรศัพท์, หมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉิน, อีเมล)
 - 2) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - (1) Infographic รูปภาพ โปสเตอร์สรุปให้เข้าใจง่าย
 - (2) คลิปวิดีโอ
 - (3) บทความกระชับ ครอบคลุม เข้าใจง่าย
- และเมื่อพิจารณาสื่อสังคมออนไลน์ที่แรงงานไทยใช้ และสารที่แรงงานไทยประสงค์จะรับแล้ว การเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่จะตอบสนองความต้องการข้างต้น ได้แก่

ตารางที่ 17 สื่อสังคมออนไลน์ที่จะตอบสนองความต้องการของแรงงานไทย

| สื่อสังคมออนไลน์ | รูปแบบสารที่สามารถประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ | สอท./สภญ. ได้ดำเนินการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานคุ้มครองฯ แล้วหรือไม่ |
|------------------|--|--|
| WeChat | Infographic, รูปภาพ, โปสเตอร์, คลิปวิดีโอ, บทความ | สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สภญ. ทุกแห่งในจีน มี WeChat (WeChat Official และ/หรือ WeChat Group) เป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่ชุมชนไทยในพื้นที่ (ดังตารางที่ 13) |
| Facebook | Infographic, รูปภาพ, โปสเตอร์, คลิปวิดีโอ, บทความ | สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สภญ. ทุกแห่งในจีน (ยกเว้นคุนหมิง) มี Facebook Page เป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่ชุมชนไทยในพื้นที่ (ดังตารางที่ 8) |
| TikTok | คลิปวิดีโอ | สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สภญ. ทุกแห่งในจีน ยังไม่มี TikTok ของสำนักงาน |
| LINE | Infographic, รูปภาพ, โปสเตอร์, คลิปวิดีโอ, บทความ | สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สภญ. ทุกแห่งในจีน ยังไม่มี LINE ของสำนักงาน |

3) ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการใช้สื่อสังคมออนไลน์

(1) Facebook ยังมีผู้ติดตามไม่มากนัก

ที่ผ่านมา การเลือกเปิด Facebook Page ของ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สภญ. ในจีนนั้น ด้วยเหตุผลว่า คนไทยนิยมใช้ Facebook เป็นจำนวนมาก และนอกจากจะสามารถนำมาใช้สื่อสารกับคนไทยในจีนแล้ว ยังมีจำเป็นจะต้องมีช่องทางสำหรับสื่อสารกับคนไทยที่พำนักอยู่ในประเทศไทยที่ไม่มี WeChat ที่จะทำให้คนไทยกลุ่มนี้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารจาก สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สภญ. ในจีน แต่อย่างไรก็ตาม จากแบบสอบถามข้างต้น (ดังตารางที่ 9) พบว่า จำนวนผู้ติดตาม Facebook Page ของ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง สภญ. ณ นครเซี่ยงไฮ้ และ สภญ. ณ นครซีอาน²⁹

²⁹ ในส่วนของ สภญ. ณ นครซีอาน ซึ่งได้เปิด Facebook Page ของ สภญ. เมื่อเดือนมิถุนายน 2566 ใช้ชื่อว่า “Royal Thai Consulate-General in Xi'an สถานกงสุลใหญ่ ณ นครซีอาน” ปัจจุบัน (ณ วันที่ 17 สิงหาคม 2567) มีผู้กด like จำนวน 280 ราย และมีจำนวนผู้ติดตาม (followers) จำนวน 487 ราย และในกล่องข้อความ / Chat ตั้งแต่มิถุนายน 2566-สิงหาคม 2567 ได้มีผู้ส่งข้อความทั้งสิ้น 31 ราย โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับงานด้านคุ้มครองคนไทยทั้งสิ้น 6 ราย

ยังมีจำนวนไม่มาก และ สกย. ณ นครคุณหญิง ให้ข้อมูลว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นมักจะต้องใช้งานผ่าน VPN ยกเว้น WeChat (ดังตารางที่ 9) และแรงงานไทยบางส่วนประสบปัญหาสัญญาณโทรศัพท์ไม่ดี ทำให้การเชื่อมต่อ VPN ไม่เสถียร (ดังตารางที่ 16 ข้อ 3) จึงอาจเป็นอุปสรรคในการเข้าถึง Facebook สำหรับคนไทยที่พำนักอยู่ในประเทศจีน

(2) สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกย. ในจีนทุกแห่งยังไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน TikTok

เมื่อพิจารณาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสังคมไทยตลอดปี 2566 (ดังภาพที่ 1) โดยใช้เครื่องมือ Zocial Eye สํารวจจำแนกเป็นราย “แพลตฟอร์ม” พบว่า แพลตฟอร์มที่มีข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (engagement) จำนวนสูงที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ TikTok, Facebook, X (Twitter), Instagram และ YouTube ตามลำดับ ในขณะที่ สื่อสังคมออนไลน์ของจีน 5 อันดับแรก ได้แก่ WeChat, Douyin, Weibo, QQ และ Kuaishou ตามลำดับ กอปรกับจากการจัดทำแบบสอบถาม (ดังตารางที่ 16 ข้อ 2) พบว่า แรงงานไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลายมาก โดยมีผู้ระบุถึงการใช้ Tiktok จำนวน 21 ราย (จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 49 ราย) ยิ่งไปกว่านั้นรูปแบบสารที่แรงงานไทยประสงค์จะให้ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกย. ทุกแห่งในจีน จัดทำเพื่อสื่อสาร คือ รูปแบบคลิปวิดีโอ (ดังตารางที่ 16 ข้อ 8) กอปรกับสื่อสังคมออนไลน์ที่กองคุ้มครองและดูแลผลประโยชน์คนไทยในต่างประเทศได้ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ได้แก่ Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, LINE, TikTok (ดังข้อ 2.1.1.1) ดังนั้น เมื่อคำนึงจากความต้องการในการรับสารของแรงงานไทยในประเทศจีน ซึ่งได้แสดงความประสงค์จะรับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบคลิปวิดีโอจึงมีความจำเป็นที่ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกย. ทุกแห่งในจีน จะพิจารณาเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์โดยใช้ TikTok ก็น่าจะเป็นการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อเสริมงานคุ้มครองแรงงานไทยในประเทศจีนให้ครอบคลุมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ในปัจจุบัน สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกย. ทุกแห่งในจีนยังไม่มีสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ ซึ่งมีเหตุผลจากข้อจำกัดของบุคลากรในการจัดทำคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย โดยเฉพาะข้อมูลด้านกฎหมายท้องถิ่น ซึ่งเป็นเนื้อหาเฉพาะด้าน ซึ่งที่ผ่านมา หาก สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกย. ทุกแห่งในจีน จะต้องให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ หรือให้ความช่วยเหลือคนไทย จึงจำเป็นจะต้องหาข้อมูลดังกล่าว (1) จากการสอบถามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ (2) จากการสอบถาม สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกย. ทุกแห่งในจีน (3) ข้อมูลที่ สอท./สกย. ได้รับการสอบถามเป็นประจำและได้รวบรวมขึ้น และได้ นำข้อมูลดังกล่าวใช้เป็นแนวทางในการตอบคำถาม และ (4) เครือข่ายนักกฎหมายหรือทนายความที่มีความรู้ด้านกฎหมายท้องถิ่นในพื้นที่ให้คำแนะนำด้านกฎหมาย (ดังตารางที่ 14) จึงทำให้ที่ผ่านมา

สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน จะเน้นการจัดทำข้อมูลในรูปแบบการใช้ภาษาสั้น ๆ เข้าใจง่าย, Infographic มากกว่าการจัดทำเป็นคลิปวิดีโอ

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมดแล้ว การใช้แพลตฟอร์ม TikTok จึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้ ดังนั้น สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีนซึ่งอาจพิจารณาจัดทำข้อมูลและเนื้อหาภารกิจงานด้านคุ้มครองฯ ว่า มีเนื้อหาหรือประเด็นใดที่สามารถจัดทำเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ หรืออาจจัดทำเป็นตอนสั้น ๆ ต่อเนื่องโดยอาจจะลงคลิปวิดีโอทั้งในเว็บไซต์, Facebook, WeChat ซึ่งเป็นช่องทางที่ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน มีอยู่แล้ว และเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ออกไปยังแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นช่องทางที่จะเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบของคลิปวิดีโอเท่านั้น

2.2.2 หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จากข้อมูลปฐมภูมิข้างต้น จะสรุปโดยการจำแนกเป็นผลการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค ข้อจำกัด หรือภัยคุกคาม (Threat) ดังนี้

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ SWOT การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อเสริมงานคุ้มครองแรงงานไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

| จุดแข็ง (Strengths) | จุดอ่อน (Weaknesses) |
|--|--|
| <p>1. แรงงานไทยมีความพร้อมในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าจะมีสื่อสังคมออนไลน์บางรายการที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงที่ประเทศจีน เช่น Facebook, LINE, Instagram, TikTok เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม แรงงานไทยไปทำงานที่ประเทศจีน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมี WeChat ซึ่งจำเป็นต้องติดตั้งก่อนเดินทางไปยังประเทศจีน จึงทำให้เป็นช่องทางการติดต่อสำคัญที่ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน ใช้เป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่สำคัญให้กับแรงงานไทย</p> <p>2. ทักษะคติ ความคาดหวัง และความเชื่อมั่นของแรงงานไทยต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มี</p> | <p>1. แม้ว่า สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีนจะมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในหลายช่องทางก็ตาม แต่พบว่า Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดนั้น ยังมีคนไทยติดตามจำนวนไม่มาก อย่างไรก็ตาม สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีนก็ยังคงเห็นประโยชน์ว่า Facebook จะยังเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกับคนไทยในประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มคนไทยที่กำลังตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยว ศึกษา หรือไปทำงานที่ประเทศจีน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่มี WeChat ที่จะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวหรือตัดสินใจได้ รวมถึงความเป็นไปได้ในการพิจารณาเพิ่มช่องทาง/แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มี engagement สูง ได้แก่ TikTok ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบใช้คลิปวิดีโอ มาใช้เป็น</p> |

| จุดแข็ง (Strengths) | จุดอ่อน (Weaknesses) |
|---|--|
| <p>แหล่งที่มาจาก สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน ว่า จะเป็นข้อมูลที่ได้รับการกลั่นกรอง และน่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้แรงงานไทยจะมีความคาดหวังในข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการพำนักและทำงานในประเทศจีนแล้ว แรงงานไทยยังมีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น</p> <p>เกร็ดความรู้ในการใช้ชีวิตในประเทศจีน, วิธีการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมการเงินในจีน, ข้อมูลโรงพยาบาลสำหรับชาวต่างชาติ, ข้อมูลการยื่นภาษี, การทำประกันสังคม, สถานศึกษา/ทุนการศึกษา, การรับสมัครงาน, สถานที่ท่องเที่ยว, ประกาศ/แจ้งเตือนต่าง ๆ เป็นต้น</p> | <p>ช่องทางประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมด้วย</p> <p>2. ปัจจุบัน มีกลุ่มคนไทยที่เดินทางไปจีนภายใต้ความตกลงยกเว้นการตรวจลงตราระหว่างไทย-จีน ซึ่งเริ่มปรากฏว่า คนไทยกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะไปพำนักและทำงานผิดกฎหมายซึ่ง สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีนไม่มีข้อมูลการลงทะเบียน และไม่ทราบวิธีการติดต่อทาง WeChat ซึ่งหากสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการไปทำงานที่ประเทศจีนได้ตั้งแต่ต้นทาง ก็อาจจะเป็นการป้องกันและช่วยลดจำนวนแรงงานไทยที่จะไปทำผิดกฎหมายได้จำนวนหนึ่ง</p> <p>3. เจ้าหน้าที่ยังขาดทักษะในการทำข้อมูลเฉพาะด้านเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะข้อมูลด้านกฎหมายท้องถิ่นรวมถึงวิธีการจัดทำข้อมูลให้กระชับ เข้าใจง่าย ครอบคลุม และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด</p> |
| โอกาส (Opportunities) | อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยคุกคาม (Threats) |
| <p>1. การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นปัจจัยหนึ่งที่เร่งกระบวนการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น แรงงานไทยเปิดรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่รัฐบาลจีนจำกัดการเดินทางเข้า-ออกในพื้นที่ควบคุมด้านสาธารณสุข จึงทำให้การติดต่อสื่อสารจะต้องพึ่งพาการใช้ระบบออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสั่งอาหารออนไลน์ การซื้อของออนไลน์ การต้องตรวจโควิดและการสแกน Health Code รายวัน จึงเป็นการสร้างความคุ้นเคยในการใช้ระบบเทคโนโลยีให้กับแรงงานไทยในจีนได้โดยปริยาย</p> <p>2. เจ้าหน้าที่ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ.</p> | <p>1. รัฐบาลจีนจำกัดการเข้าถึงเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์หลายรายการ ถึงแม้ว่าแรงงานไทยจะมีการติดตั้งระบบ VPN เพื่อการเข้าถึงเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกจำกัดการเข้าถึงแล้วก็ตาม แต่บางครั้งก็มีความเป็นไปได้ที่สัญญาณไม่เสถียร จึงทำให้ไม่สามารถเข้าระบบ VPN ได้ ส่งผลให้บางครั้งแรงงานไทยไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกรัฐบาลจีนจำกัดการเข้าถึงได้</p> <p>2. แม้ว่า สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีนจะมีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ WeChat, Facebook แต่ยังคงพบว่า คนไทยยังติดตาม Facebook ของสำนักงานในจีนในจำนวนไม่ค่อนมาก แต่โดยที่ Facebook เป็นช่องทางสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด และสามารถ</p> |

| โอกาส (Opportunities) | อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยคุกคาม (Threats) |
|--|---|
| <p>ทุกแห่งในจีน ก็ได้มีการปรับตัวกับการใช้ระบบออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน โดยพบว่า มีการให้ความช่วยเหลือคนไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น WeChat, Facebook มากขึ้น นอกเหนือจากการโทรศัพท์ติดต่อผ่านหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉิน และทางอีเมล รวมถึงได้เปิดโอกาสให้ได้จัดทำข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น</p> | <p>ประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้หลายรูปแบบมากที่สุด ทั้ง Infographic, รูปภาพ, โปสเตอร์, คลิปวิดีโอ, บทความ เป็นต้น สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน จึงจำเป็นต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในหัวข้ออื่นที่คนไทยสนใจให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้อควรรู้ ข้อควรระวัง ข่าวสารในพื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยต้องจัดทำข้อมูลข้างต้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้สร้างความน่าสนใจส่งผลให้มีผู้ติดตาม Facebook ให้มากขึ้น รวมถึงการจัดทำข้อมูลในรูปแบบคลิปวิดีโอ และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง TikTok เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น</p> <p>3. นอกจากนี้ โดยที่ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีนมีช่องทางการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง จึงจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่กำกับ ดูแล ตอบคำถาม และตอบสนองการให้บริการคนไทยให้รวดเร็วมากที่สุด ตามความคาดหวังด้วย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว คนไทยจึงมีความคาดหวังกับการตอบกลับจาก สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีนค่อนข้างมาก</p> <p>4. สื่อสังคมออนไลน์มีหลายกลุ่ม และเป็นช่องทางที่จะมีสมาชิกกลุ่มเข้าไปให้ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลที่ผ่านกลั่นกรองแล้ว และไม่ได้ผ่านกลั่นกรอง จึงมีโอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิด รวมถึงหลงเชื่อในข้อมูลเหล่านั้น จึงจำเป็นต้องให้สื่อสังคมออนไลน์ของ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน เป็นช่องทางที่แรงงานไทยเลือกที่จะเชื่อมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ</p> |

2.3 สรุปผลการศึกษา

2.3.1 การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook ที่คนไทยนิยมใช้กันมาก รวมถึง LINE, Instagram, TikTok กลับถูกจำกัดการเข้าถึงเมื่ออยู่ในประเทศจีน ดังนั้น การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนที่อยู่ในประเทศไทย และวางแผนจะไปท่องเที่ยว ไปศึกษาต่อ หรือไปทำงานที่ประเทศจีน จะต้องอาศัยหน่วยงานในไทยช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้กับ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานในไทยอีกทางหนึ่งด้วย เช่น กรมการกงสุล กระทรวงแรงงาน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นต้น

2.3.2 เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ปัจจุบันมีผู้ติดตามจำนวนมาก ได้แก่ TikTok ซึ่งเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบการทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ หรืออาจจะเป็นคลิปวิดีโอโดยแบ่งเป็นตอนสั้น ๆ ต่อเนื่อง เพื่อให้เนื้อหาไม่ยาวจนเกินไป ซึ่งแรงงานไทยประสงค์จะได้รับสารแบบสั้น กระชับ และครอบคลุม ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้บุคลากรและงบประมาณที่มีอยู่จำกัดในการจัดทำคลิปวิดีโอแบบพื้นฐานก่อน โดยเฉพาะปัจจุบันที่มีความตกลงยกเว้นการตรวจลงตราระหว่างไทย-จีนแล้ว ดังนั้น สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีนสามารถบริหารจัดการภารกิจในความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นของสำนักงาน เมื่อภาระงานด้านการตรวจลงตราลดลง ก็สามารถเพิ่มงานด้านการจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ โปสเตอร์ Infographic และคลิปวิดีโอสั้น ๆ เป็นต้น ให้มากขึ้น ถึงแม้ว่าลูกจ้างท้องถิ่นอาจยังคงเป็นเพียงมือสมัครเล่นในการจัดทำ Infographic และการถ่ายคลิปวิดีโอ ซึ่ง สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน อาจหาหลักสูตรออนไลน์เกี่ยวกับการจัดทำ Infographic หรือคลิปวิดีโอที่น่าสนใจ ทั้งนี้ จะต้องเน้นสั้น กระชับ อ่านเข้าใจง่าย และครอบคลุม เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและอบรมเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพ รวมถึงการติดต่อขอคำแนะนำจากกรมสารสนเทศ และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงการต่างประเทศ

2.3.3 โดยที่ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน รวมทั้งหมด 9 แห่ง จึงมีความท้าทายที่การจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการตอบคำถามเกี่ยวกับงานด้านกงสุลงานช่วยเหลือคนไทยที่ตกทุกข์ได้ยาก และกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ในจีน ควรเป็นไปในแนวทางเดียวกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำ FAQ, Q&A ในประเด็นที่ได้รับการสอบถามเป็นประจำ และเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้ในทุก ๆ สำนักงาน เพื่อให้เป็นแนวทางในภาพรวมเป็นทิศทางเดียวกัน โดยนำข้อมูลดังกล่าวไปประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ และจัดทำในรูปแบบที่กระชับ สั้น ครอบคลุมเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์

2.3.4 สร้างเนื้อหาและข้อมูลที่จะใช้ประชาสัมพันธ์ให้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมาจากประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยทำงานในประเทศจีน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการสมัครงาน การขอรับการ

ตรวจลงตรา ข้อดีข้อเสียของการไปทำงานที่ต่างประเทศ ขั้นตอนการเตรียมตัว รวมถึงประสบการณ์การทำงานกับเจ้านายคนจีน การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ อาจจะรวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็นเช่น คำศัพท์ภาษาจีนพื้นฐานที่ควรทราบ แหล่งซื้อวัตถุดิบในการทำอาหารไทย เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจจากเนื้อหาที่มีความหลากหลาย และตอบโจทย์การใช้ชีวิตในต่างประเทศของแรงงานไทยที่ต้องการรับข้อมูลหลากหลายด้านนอกเหนือจากข้อมูลด้านกฎหมายแรงงานท้องถิ่น

2.3.5 สร้างเครือข่ายคนไทยให้มากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึง ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร และข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับชุมชนไทยให้เป็นวงกว้างให้มากที่สุด โดยเฉพาะคนไทยในพื้นที่ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งเป็นที่ยอมรับของชุมชนไทยในพื้นที่ หรืออาจจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเครือข่ายคนไทยเหล่านี้ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีนต่อไปเพื่อให้ข้อมูลออกไปสู่วงกว้าง รวมถึงการสร้างเครือข่ายกับนายจ้างชาวจีนในพื้นที่ เพื่อให้กรอบการดำเนินการด้านคุ้มครองดูแลคนไทยเป็นไปอย่างรอบด้านในพื้นที่ปลายทาง

2.3.6 การใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมที่มีอยู่แล้วมาผสมผสานกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการดำเนินการเชิงรุกมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดทำข้อมูลในรูปแบบคู่มือ/ข้อควรรู้ก่อนการเดินทางไปประเทศจีน เป็นเอกสาร หรือแผ่นพับ โดยนำไปประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ต้นทางกรมการกงสุล กระทรวงแรงงาน สายการบินที่มีเส้นทางไปยังประเทศจีน นอกจากนี้ใช้ประโยชน์จากสถานีวิทยุสาธารณะ โดยจัดการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กงสุลในการบอกเล่าประสบการณ์หรือกรณีศึกษาต่าง ๆ ที่อาจเป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ

2.3.7 การปรับปรุงเทคนิคการประชาสัมพันธ์ โดยการประเมินผลตอบรับทางสื่อสังคมออนไลน์ว่า วิธีการนำเสนอแบบใดได้รับ engagement มาก หรือได้รับการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มาก รวมถึงข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ติดตามในทุก ๆ ช่องทาง เพื่อการจัดทำคอนเทนต์ที่จะตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2.3.8 การจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้มารับบริการจากทั้ง สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อนำผลการประเมิน และข้อคิดเห็นจากผู้มารับบริการ มาปรับปรุงและพัฒนางานกงสุลอย่างให้ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการให้มากที่สุด

บทที่ 3

ข้อเสนอ

3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

3.1.1 การพัฒนาการใช้เครื่องมือและสื่อสังคมออนไลน์สำหรับข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ ทั้งในกระทรวงการต่างประเทศ และสถานเอกอัครราชทูต และสถานกงสุลใหญ่ในต่างประเทศ ให้สามารถจัดทำ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สอดคล้องกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการข้อมูลที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และครอบคลุม โดยอาจ จัดทำเป็นรูปภาพ โปสเตอร์ Infographic คลิปวีดีโอ ตามความเหมาะสมของเนื้อหา ซึ่งอาจจะมีการ จัดอบรมในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้พัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาทักษะและศึกษา แนวโน้มของการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต เพื่อการเตรียมความพร้อมที่จะพัฒนารูปแบบ การประชาสัมพันธ์ให้เป็นในทิศทางที่จะเกิดขึ้นต่อไป

3.1.2 กระทรวงการต่างประเทศสร้างและกระชับความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง ภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่จะส่งเสริมบทบาทคุ้มครองดูแลแรงงานไทยที่จะไปทำงานต่างประเทศ ร่วมกัน ได้แก่ กระทรวงแรงงาน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สำนักงาน ตำรวจแห่งชาติ สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคุ้มครองสิทธิประโยชน์ประชาชนระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมสุขภาพจิต เป็นต้น เพื่อร่วมกันดำเนินการตามยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ ชุมชนไทยในต่างประเทศ “5H Strategy” และเชื่อมโยงความร่วมมือมายังสถานเอกอัครราชทูต และ สถานกงสุลใหญ่ในประเทศปลายทาง โดยร่วมกันผลิตข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นประโยชน์ เพื่อใช้เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ ช่องทางของทุก ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ในวงกว้าง และมีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้แรงงานไทยที่จะเดินทางไปทำงานที่ต่างประเทศได้รับข้อมูลให้ทั่วถึงที่สุด

3.1.3 ความเป็นไปได้หากจะหารือกับฝ่ายตรวจลงตราของสถานเอกอัครราชทูตจีน และ สถานกงสุลใหญ่จีน ประจำประเทศไทย เนื่องจากแรงงานไทยหากจะเดินทางไปทำงานที่ประเทศจีน จะต้องขอรับการตรวจลงตราก่อนเดินทางไปทำงาน ดังนั้น เมื่อพิจารณาว่า การที่แรงงานไทยไป ทำงานอย่างถูกกฎหมาย ย่อมเป็นผลดีกับทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีน ดังนั้น หากทั้งไทยและจีนจะมี ความร่วมมือกันประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร คู่มือ FAQ และ Q&A รวมถึงการร่วมกันจัดทำบัญชี รายชื่อบริษัทนายจ้างในไทย และบริษัทนายจ้างในจีนอย่างเป็นระบบ และหากเกิดปัญหาใด ๆ ที่

เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อแรงงานไทยในการพำนักหรือการทำงาน ก็อาจใช้มาตรการต่าง ๆ กับบริษัทนายจ้าง เช่น ตักเตือนเพื่อให้บริษัทนายจ้างมีความรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

ระยะสั้น

3.2.1 สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน ร่วมกันจัดทำข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และเป็นข้อมูลที่เป็นทิศทางเดียวกัน รวมถึงการจัดทำ FAQ และ Q&A สำหรับคำถามที่ได้รับคำปรึกษา และการสอบถามเป็นประจำ เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีนใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์, Facebook, WeChat อย่างสม่ำเสมอ และการพิจารณาเปิดช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติมจากแพลตฟอร์มที่ได้รับคามนิยมเพิ่มขึ้น ได้แก่ TikTok ซึ่งเป็นการจัดทำข้อมูลในรูปแบบวิดีโอ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลในรูปแบบคลิปวิดีโอ ก็ยังสามารถนำมาใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์, Facebook และ WeChat เช่นกัน

3.2.2 ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แรงงานไทยนิยมติดตามและเข้าถึง ได้แก่ Facebook และ TikTok ร่วมไปกับช่องทางประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิม เนื่องจากผู้รับสารมีช่องทางการรับสารที่มีความหลากหลาย ดังนั้น การจัดทำคู่มือ / ข้อควรรู้ / ข้อควรระวังสำหรับแรงงานไทยที่จะเดินทางไปทำงานในประเทศจีน เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านกรมการกงสุล กระทรวงแรงงาน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และสายการบิน เป็นต้น ก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากวิทยุสุราธรรม์ของกระทรวงการต่างประเทศ ในการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายกงสุล เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ กรณีศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น

3.2.3 สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้แรงงานไทยเห็นประโยชน์ของการลงทะเบียนคนไทยกับ สอท. และ สกญ. ในพื้นที่ เพื่อการได้รับข่าวสาร ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ กิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมกงสุลสัญจร เพื่อให้เข้าถึงคนไทยในพื้นที่ให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ โดยที่ประเทศจีนได้ใช้นโยบายผ่อนคลายมาตรการโควิด-19 และเปิดประเทศแล้วตั้งแต่ธันวาคม 2565 จึงทำให้มีแรงงานไทยและนักศึกษาไทยทยอยเดินทางกลับมาประเทศจีนเพื่อทำงานและศึกษาต่อ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสอันดีที่ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีนจะสร้างเครือข่ายคนไทยในพื้นที่ให้มากขึ้น เพื่อการเข้าถึง และใช้ประโยชน์จากเครือข่ายคนไทยในพื้นที่ เพื่อพัฒนางานด้านคุ้มครองและดูแลแรงงานไทยในพื้นที่ให้มากยิ่งขึ้น

ระยะกลาง

3.2.4 สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน สร้างเครือข่ายกับนายจ้างชาวจีนในพื้นที่เพื่อว่าหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับแรงงานไทย จะทำให้สามารถได้รับข้อมูลของปัญหาตั้งแต่ต้น

เพื่อให้ นายจ้างชาวจีนรับทราบ ว่า หน่วยงานไทยดูแลแรงงานไทย และพร้อมที่จะรับทราบปัญหาและ ร่วมกันหาทางแก้ไขไปพร้อม ๆ กับนายจ้างชาวจีน

3.2.5 การพัฒนาข้าราชการ และลูกจ้างท้องถิ่นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยการเรียนรู้ จากหลักสูตรออนไลน์ เพื่อพัฒนาศักยภาพ รวมถึงการปรับตัวเข้ากับการทำงาน และเพื่อเตรียม ความพร้อมด้านบุคลากรต่อการพัฒนาการของการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในอนาคต ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ของ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน อยู่บนความคาดหวังของผู้ที่เข้า มาติดตามเป็นสมาชิก โดยมีความคาดหวังในการจัดทำข้อมูล และคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์ และ หลากหลายรวมถึงความคาดหวังที่จะได้รับคำตอบที่รวดเร็วกว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์รูปแบบ เดิม

3.2.6 สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน หามิตรประเทศที่ประสบปัญหาใน ลักษณะเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ระหว่างกัน รวมถึงการติดตามพัฒนาการของ กฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์สำหรับชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศจีน

ระยะยาว

3.2.7 การสร้างเนื้อหา และคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ และมาจากประสบการณ์ ของผู้ที่เคยทำงานในประเทศจีน เพื่อให้มีเนื้อหาที่มากและเป็นวงกว้างกว่ากฎระเบียบท้องถิ่น ก็น่าจะ ดึงดูดความสนใจกับแรงงานไทยมากยิ่งขึ้น และการจัดทำเนื้อหาที่หลากหลาย และทำข้อมูล ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ก็จะเพิ่มความน่าสนใจ และจำนวนผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ สอท. ณ กรุงปักกิ่ง และ สกญ. ทุกแห่งในจีน

3.2.8 การร่วมมือกับกรมการจัดหางาน และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเพื่อ ปิดช่องทางประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ของมิจฉาซีฟ โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งมิจฉาซีฟ นิยมใช้ เนื่องจากพิสูจน์ตัวตนได้ยาก

3.2.9 แม้ว่าแรงงานไทยในจีนที่ประสบปัญหายังมีจำนวนไม่มากนัก แต่โดยที่เริ่มมีคนไทย เดินทางไปประเทศจีนภายใต้ความตกลงยกเว้นการตรวจลงตราไทย-จีน และไปลักลอบทำงาน ซึ่งไม่ สอดคล้องกับความตกลงดังกล่าวที่มีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว และมีความเป็นไปได้ที่จะมีคนไทย เดินทางไปทำงานในลักษณะดังกล่าวเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากความรู้อาจไม่ถึงขั้นการลักลอบ หรืออาจเกิดจาก การได้รับคำแนะนำที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องปรามโดยการใช้ บุคลากรในการจัดทำข้อมูล Infographic คลิปวิดีโอ เผยแพร่ไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่มีอย่างเต็มที่ใน การแก้ไขปัญหาดังกล่าวในประเทศจีนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง และอาจเป็นตัวอย่างหรือแนวปฏิบัติ ที่ดี (best practice) ที่หน่วยราชการไทยในประเทศอื่นสามารถเรียนรู้แล้วนำไปปรับใช้ตามสถานการณ์ที่ แต่ละประเทศประสบอยู่

บรรณานุกรม

บทความในวารสาร

สักรินทร์ นิยมศิลป์. “แรงงานไทยในต่างประเทศ : ทรัพยากรที่ทรงคุณค่า.” วารสารประชากรและการพัฒนา สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล 2 (ธันวาคม 2566 ถึง มกราคม 2567): 1-2.

การสัมภาษณ์

อำนาจ พลพะลิวัลย์. ผู้อำนวยการกองคุ้มครองและดูแลผลประโยชน์คนไทยในต่างประเทศ.

สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2567

พงศ์ศักดิ์ เทพเรืองชัย. นักการทูตชำนาญการ กองคุ้มครองและดูแลผลประโยชน์คนไทยใน

ต่างประเทศ. สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2567

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล

ณัฐพล ทรัพย์สินสมุทร. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปราก ในการสนับสนุนงานคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์คนไทยในต่างประเทศ : กรณีศึกษาการเสริมสร้างความเข้มแข็งของแรงงานไทยในสาธารณรัฐเช็ก. หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 14. สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2565.

ปิยะพิน นียมฤกษ์. การใช้สื่อดิจิทัลและ Social Media เพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติการกิจด้านกงสุลและคุ้มครองคนไทยในต่างประเทศ ในยุค Digital Diplomacy : กรณีศึกษาสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงลอนดอน. หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9. สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2560.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กองทุนเพื่อการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. บทบาทการสื่อสารออนไลน์ในการขับเคลื่อนสังคม. [ออนไลน์]. 2567. แหล่งที่มา: <https://www.thaimediafund.or.th/article-02052567/> [15 สิงหาคม 2567].

ขจร เจียรนัยพานิชย์. แล้ววันนี้ก็มาถึง !! เมื่อ TikTok มีจำนวนผู้ใช้ในไทย แซงหน้า YouTube ขึ้นมาเป็น Social Media อันดับ 2 ของประเทศไทยแล้ว. [ออนไลน์]. 2567. แหล่งที่มา:

<https://www.rainmaker.in.th/tiktok-user-become-number-2-in-thailand-over-youtube/> [25 สิงหาคม 2567].

ฝ่ายทะเบียนคนหางานและสารสนเทศ กองบริหารแรงงานไทยไปต่างประเทศ. ข้อมูลจำนวนคนหางานที่ได้รับอนุญาตให้เดินทางไปทำงานต่างประเทศ (จำแนกตามประเทศ / ดินแดน และประเภทการเดินทาง) ยอดสรุปประจำปี 2566 (มกราคม-ธันวาคม). [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/overseas_th/fcf08cf99fb90e367e87dab6fdc99e7c.pdf [4 สิงหาคม 2567].

พิมพ์ภัสร์ พันธุ์เสื่อทอง. เปิดเคล็ดลับการทำ Organic Content ให้ยอด Engagement ปัง.

[ออนไลน์]. 2566. แหล่งที่มา: <https://www.primal.co.th/th/social/what-is-organic-content/> [25 สิงหาคม 2567].

ภัทรกร สุ่มมาตย์. แพลตฟอร์ม (Platform). [ออนไลน์]. 2564. แหล่งที่มา:

<https://www.nsm.or.th/nsm/th/node/5722/> [15 สิงหาคม 2567].

มนัสชนนท์ เอกโกคววัฒน์. การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์. [ออนไลน์]. 2565. แหล่งที่มา:

https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2809/ [15 สิงหาคม 2567].

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. หลักการวิเคราะห์ SWOT. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.agri.cmu.ac.th/2017/files/Download/หลักการวิเคราะห์%20SWOT.pdf> [5 สิงหาคม 2567].

สำนักงานประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ กลุ่มประสานราชการต่างประเทศ. จำนวนแรงงานไทยในต่างประเทศที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2546. [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา: <http://library.mol.go.th/opac/ebook/10719.1.pdf> [17 สิงหาคม 2567].

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. ระบบฐานข้อมูลคำทับศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <https://transliteration.orst.go.th/search> [16 สิงหาคม 2567].

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. ศัพท์บัญญัติของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา. [ออนไลน์]. 2563.

แหล่งที่มา: <https://royalsociety.go.th/ศัพท์บัญญัติของสำนักงาน/> [16 สิงหาคม 2567].

Amazon Web Service (AWS). VPN (Virtual Private Network) คืออะไร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://aws.amazon.com/th/what-is/vpn/> [16 สิงหาคม 2567].

Business Tips คลังความรู้. KOL หรือ Influencer คืออะไร ทำไมถึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกการเพิ่ม

ยอดขาย. [ออนไลน์]. 2565. แหล่งที่มา: <https://zortout.com/blog/influencer-vs-kol/> [11 สิงหาคม 2567].

- China Network Information Center (中国互联网络信息中心). 2023 Social Platform Research Report (2023年社交平台研究报告). [ออนไลน์]. 2566. แหล่งที่มา: https://www.sohu.com/a/662855762_99995154/ [15 สิงหาคม 2567].
- Lai Lin Thomala. Average number of daily active users of Weibo Corporation from 1st quarter 2019 to 1st quarter 2024. [ออนไลน์]. 2567. แหล่งที่มา: <https://www.statista.com/statistics/1058070/china-sina-weibo-dau/> [15 สิงหาคม 2567].
- Lai Lin Thomala. Number of daily and monthly active users of Kuaishou from 2017 to 2023. [ออนไลน์]. 2567. แหล่งที่มา: <https://www.statista.com/statistics/1239708/kuashou-daily-and-monthly-active-user-numbers/> [15 สิงหาคม 2567].
- Lai Lin Thomala. Number of monthly active QQ users from 1st quarter 2020 to 1st quarter 2024. [ออนไลน์]. 2567. แหล่งที่มา: <https://www.statista.com/statistics/1318070/china-tencent-number-of-monthly-active-accounts-of-qq/> [15 สิงหาคม 2567].
- Lai Lin Thomala. Number of monthly active users of Douyin in China from December 2022 to February 2024. [ออนไลน์]. 2567. แหล่งที่มา: <https://www.statista.com/statistics/1361354/china-monthly-active-users-of-douyin-chinese-tiktok/> [15 สิงหาคม 2567].
- Lai Lin Thomala. Number of monthly active WeChat users from 1st quarter 2014 to 1st quarter 2024. [ออนไลน์]. 2567. แหล่งที่มา: <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/> [15 สิงหาคม 2567].

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านกงสุล ประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง
และสถานกงสุลใหญ่ทุกแห่งในจีน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. ท่านประจำการอยู่ที่
 - สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง สถานกงสุลใหญ่ ณ (โปรดระบุ).....
2. มีแรงงานไทยในเขตอาณาของท่านจำนวนเท่าใด (โดยประมาณ)
(โปรดระบุ).....
3. การให้ความช่วยเหลือ การขอรับคำปรึกษา แรงงานไทยในพื้นที่ที่ประสบปัญหา ส่วนใหญ่แล้ว
มักจะเป็นปัญหาด้านใด
 - ถูกนายจ้างยึดหนังสือเดินทาง
 - เข้ามาทำงานผิดกฎหมาย
 - เอกสารหมดอายุ (เช่น ใบอนุญาตทำงาน ใบอนุญาตมีถิ่นพำนัก)
 - ย้ายที่ทำงานแบบผิดกฎหมาย
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ส่วนใหญ่แรงงานที่ขอความช่วยเหลือ และขอรับคำปรึกษา จะเป็นแรงงานที่มาประกอบอาชีพใด
 - พนักงานนวดร้านสปา พ่อครัว ครูสอนมวยไทย
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของสถานเอกอัครราชทูต และสถานกงสุลใหญ่ในกลุ่ม
แรงงานไทยในเขตกงสุล

5. ท่านได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้คนไทยในเขตอาณาในช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - เว็บไซต์ ของสำนักงาน WeChat Group ในเขตกงสุลของสำนักงาน
 - Facebook ของสำนักงาน WeChat Official ของสำนักงาน
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. ท่านมีอุปสรรคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือไม่
(โปรดระบุ)
7. ท่านเห็นประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์หรือไม่ คาดหวังการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคนไทย
ในพื้นที่ที่มากน้อยเพียงใด (โปรดระบุ)
.....

8. ที่ผ่านมา ท่านได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านกงสุลประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ข่าวสารเกี่ยวกับพัฒนาการใหม่ ๆ เช่น ข้อควรรู้เกี่ยวกับความตกลงยกเว้นการตรวจลงตรา ไทย-จีน ข้อควรทราบก่อนเดินทางมาประเทศจีน เป็นต้น
 - ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายท้องถิ่นของจีน
 - ประกาศแจ้งเตือน ข้อควรระวัง เช่น การดำเนินการหากทำหนังสือเดินทางหาย ข้อควรระวัง กรณีถูกหลอกโอนเงิน เป็นต้น
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. นอกจากข้อมูลประชาสัมพันธ์ในข้อ 8 ข้างต้น ท่านคิดว่า แรงงานไทยในเขตกงสุลของท่าน ประสงค์จะขอรับประชาสัมพันธ์ด้านใดเพิ่มเติมหรือไม่ (โปรดระบุ)
-
10. หากท่านได้เคยดำเนินโครงการในรูปแบบออนไลน์สำหรับแรงงานไทยหรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคใด ๆ หรือไม่ เช่น แรงงานไทยไม่สามารถใช้เข้าถึงการจัดกิจกรรมรูปแบบออนไลน์เพราะความไม่ถนัดทางเทคโนโลยี หรือไม่สามารถใช้ฟังก์ชันที่มีความซับซ้อนได้ จึงเป็นอุปสรรคในการร่วมกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ (โปรดระบุ)
-
-
-
11. ท่านคิดว่า ควรมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนไทยอย่างไร ควรนำเสนอรูปแบบใดเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเข้าถึงง่าย และผ่านช่องทางใดบ้าง (โปรดระบุ)
-
-
-
12. ในเขตกงสุลของท่าน มีเครือข่ายคนไทยที่สามารถช่วยสถานเอกอัครราชทูตหรือสถานกงสุลใหญ่ ในการประชาสัมพันธ์ เข้าถึง และเป็นที่ยุ้จักของคนไทยในพื้นที่หรือไม่ และหากมี ที่ผ่านมา ท่านได้ให้เครือข่ายดังกล่าวประสานหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มแรงงานไทยหรือไม่ (โปรดระบุ)
-
-
-

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านกฎหมายท้องถิ่นและพัฒนาการของกฎหมายท้องถิ่น

13. กรณีที่แรงงานไทยติดต่อสอบถาม หรือขอคำแนะนำด้านกฎหมายท้องถิ่น รวมถึงการขอความช่วยเหลือ ท่านให้ข้อมูลโดยการ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ข้อมูลจากการให้ลูกจ้างท้องถิ่นสอบถามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่
 - ข้อมูลจากการสอบถามสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ในจีน
 - ข้อมูลที่สำนักงานได้รับการสอบถามบ่อยและจัดรวบรวมขึ้น และได้นำข้อมูลดังกล่าวใช้เป็นแนวทางในการใช้ตอบคำถาม
 - เครือข่ายนักกฎหมายหรือทนายความที่มีความรู้ด้านกฎหมายท้องถิ่นในพื้นที่ให้คำแนะนำด้านกฎหมาย
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
14. ท่านคิดว่า มีความจำเป็นหรือไม่ที่สถานเอกอัครราชทูต และสถานกงสุลใหญ่ ควรมีผู้มีความรู้ด้านกฎหมายเพื่อติดตามพัฒนาการของกฎหมายท้องถิ่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการพำนัก การทำงาน รวมถึงการใช้ชีวิตในประเทศจีน โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาในกรณีที่คนไทยมีปัญหาจากการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายท้องถิ่น (โปรดระบุ)
-
-
-
15. ท่านคิดว่า การแก้ปัญหากรณีแรงงานไทยขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายท้องถิ่นของจีน ควรมีแนวทางในการแก้ปัญหาเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลพื้นฐานด้านกฎหมายท้องถิ่นที่จะเป็นประโยชน์สามารถเข้าถึงแรงงานไทยอย่างไร (โปรดระบุ)
-
-
-

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถามแรงงานไทยในจีน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ
 - 0-25 ปี
 - 25-29 ปี
 - 30-34 ปี
 - 35-39 ปี
 - 40-44 ปี
 - 45-49 ปี
 - 50 ปีขึ้นไป
3. ภูมิลำเนาในประเทศไทย (โปรดระบุ)
4. ปัจจุบัน อยู่เมือง/มณฑลใดในจีน (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการทำงานในจีน

5. อาชีพปัจจุบันในจีน
 - พนักงานนวดร้านสปา
 - พนักงานประกอบอาหาร
 - ครูสอนมวยไทย
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ปัจจุบันในจีน (ต่อเดือน)
 - ต่ำกว่า 5,000 หยวน
 - ระหว่าง 5,000-6,000 หยวน
 - ระหว่าง 6,000-7,000 หยวน
 - 7,000 หยวนขึ้นไป
7. ท่านทำงานวันละกี่ชั่วโมง ชั่วโมง และทำงานกี่วันต่อสัปดาห์ วัน
8. ท่านเดินทางมาทำงานในประเทศจีนโดยวิธีการใด
 - ผ่านบริษัทนายหน้า
 - ผ่านคำแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพ
 - ผ่านประกาศตามสื่อโซเชียลมีเดีย (Facebook)
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. หากท่านเดินทางมาทำงานที่ประเทศจีนผ่านบริษัทนายหน้า ท่านจ่ายค่านายหน้าไปจำนวนเท่าใด (โปรดระบุ) บาท
10. ท่านมาอยู่ในประเทศจีนเท่าใดแล้ว
 - น้อยกว่า 1 ปี
 - 1-2 ปี
 - 2-5 ปี
 - เกิน 5 ปี

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่

11. ท่านได้รับข้อมูลจากสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ในช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เว็บไซต์ของสำนักงาน WeChat Group
- Facebook ของสำนักงาน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Facebook Line WeChat Tiktok
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
13. ท่านมีอุปสรรคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือไม่ (โปรดระบุ)
-
14. ท่านเห็นประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์หรือไม่ คาดหวังการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์มากขึ้นเพียงใด (โปรดระบุ)
-
15. ที่ผ่านมา ท่านได้ติดตามข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ของสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ประเภทใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ข่าวสารเกี่ยวกับพัฒนาการใหม่ ๆ เช่น ข้อควรระวังเกี่ยวกับความตกลงยกเว้นการตรวจลงตราไทย-จีน ข้อควรทราบก่อนเดินทางมาประเทศจีน เป็นต้น
- ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายท้องถิ่นของจีน
- ประกาศแจ้งเตือน ข้อควรระวัง เช่น การดำเนินการหากทำหนังสือเดินทางหาย การแจ้งเตือนคนไทยกรณีเดินทางไปยังพื้นที่สูง เป็นต้น
- การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
16. นอกจากข้อมูลประชาสัมพันธ์ในข้อ 15 ข้างต้น ท่านสนใจจะให้สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่จัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์ด้านใดเพิ่มเติมหรือไม่ (โปรดระบุ)
-
17. หากสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ จะเริ่มดำเนินโครงการในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เพื่อประโยชน์สำหรับคนไทยที่อยู่นอกเมืองได้มีโอกาสเข้าร่วมมากยิ่งขึ้น ท่านมีความเห็นอย่างไร (โปรดระบุ)
-

18. ท่านคิดว่า สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ฯ ควรมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนไทยอย่างไร ควรนำเสนอรูปแบบใดเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเข้าถึงง่าย และผ่านช่องทางใดบ้าง (โปรดระบุ)

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ-สกุล | นางสาววรรรัตน์ พิริยานสรณ์ |
| ประวัติการศึกษา | – อักษรศาสตรบัณฑิต (ภาษาจีน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย – อักษรศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ประวัติการทำงาน | |
| พ.ศ. 2544 | เจ้าหน้าที่การทูต 3 กองเอเชียตะวันออกเฉียง 3 กรมเอเชียตะวันออกเฉียง |
| พ.ศ. 2545 | เจ้าหน้าที่การทูต 4 กองเอเชียตะวันออกเฉียง 3 กรมเอเชียตะวันออกเฉียง |
| พ.ศ. 2548 | กงสุล (เลขานุการโท-เอก) สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเชียงใหม่ |
| พ.ศ. 2552 | เจ้าหน้าที่การทูต 6 สำนักบริหารบุคคล |
| พ.ศ. 2554 | กงสุล (เลขานุการเอก-ที่ปรึกษา) สถานกงสุลใหญ่ ณ นครนิวยอร์ก |
| พ.ศ. 2558 | นักการทูตชำนาญการ กองเอกสิทธิ์และความคุ้มกันทางการทูต กรมพิธีการทูต |
| พ.ศ. 2563 | รองกงสุลใหญ่ (นักการทูตชำนาญการ) สถานกงสุลใหญ่ ณ นครซีอาน |
| พ.ศ. 2565 | รองกงสุลใหญ่ (นักการทูตชำนาญการพิเศษ) สถานกงสุลใหญ่ ณ นครซีอาน |
| ตำแหน่งปัจจุบัน | รองกงสุลใหญ่ ณ นครซีอาน |