

การศึกษาการดำเนินนโยบายการทูตวัฒนธรรม ของจีนในประเทศไทย¹

จिरเมธ รุ่งเรือง

อาจารย์

คณะวิเทศศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

jirameth.r@phuket.psu.ac.th

รับบทความ: 27 พฤษภาคม 2564

แก้ไขบทความ: 18 ตุลาคม 2564

ตอบรับบทความ: 11 พฤศจิกายน 2564

บทคัดย่อ

นอกจากความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ความมั่นคง และสถานะระหว่างประเทศแล้ว ประเทศจีนยังพยายามที่จะปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศ กระชับความสัมพันธ์อันดีกับนานาชาติ และขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมของตนไปสู่นานาชาติอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านนโยบายการทูตทางวัฒนธรรม ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหุ้นส่วนความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์รอบด้านของจีน เป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีความสัมพันธ์อันดีกับจีนมาช้านาน

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การศึกษานโยบายการทูตวัฒนธรรมของจีนในประเทศไทยและของไทยในประเทศไทย

นาน และยังเป็นประเทศที่มีชาวจีนโพ้นทะเลอาศัยอยู่มากที่สุดในโลก ดังนั้น ประเทศไทยจึงเป็นประเทศเป้าหมายที่สำคัญประเทศหนึ่งในภูมิภาคสำหรับการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนผ่านกิจกรรมการทูตวัฒนธรรม บทความวิชาการเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะกิจกรรมทางการทูตวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศจีนในประเทศไทยโดยสามารถอธิบายได้ 3 หลักการ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมจีน และอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อสังเกตอันเป็นประโยชน์ในการพิจารณาดำเนินการทางการทูตวัฒนธรรมของไทยในต่างประเทศในอนาคต

คำสำคัญ: การทูต, วัฒนธรรม, ความสัมพันธ์ไทย-จีน

A Study of the Implementation of Chinese Cultural Diplomacy in Thailand

Jirameth Rungruang

Lecturer

Faculty of International Studies,

Prince of Songkla University, Phuket Campus

jirameth.r@phuket.psu.ac.th

Received: May 27, 2021

Revised: October 18, 2021

Accepted: November 11, 2021

Abstract

In addition to the advancement of economy, security, and her international status, China continues to improve her image, strengthen the mutual ties with other countries, and expand cultural influence internationally through her cultural diplomacy. Acting as one of China's comprehensive strategic cooperative partnerships; China's long and amiable neighboring state; and a home to the largest number of overseas Chinese worldwide, Thailand is therefore one of the target countries for

disseminating Chinese culture in the region. This academic paper aims to study Chinese cultural diplomacy activities in Thailand, mainly focuses on 3 areas: news broadcasting, promoting learning of Chinese language and culture; broadcasting Chinese entertainment industries. The paper then provides suggestions for the benefit of the implementation of Thailand's cultural diplomacy in the future.

Keywords: Diplomacy, Culture, Thai-Chinese relations

บทนำ

นับตั้งแต่จีนเริ่มเปิดประเทศในช่วงปลายปี ค.ศ. 1978 เป็นต้นมา สภาพเศรษฐกิจ สังคม ศักยภาพทางการทหาร และบทบาทในเวทีนานาชาติของจีนต่างก็ได้รับการพัฒนาไปอย่างมาก ในปัจจุบัน จีนได้กลายเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในปี ค.ศ. 2019 ที่ 14.28 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (World Bank, 2021) สูงเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา จีนยังก้าวเข้ามาเป็นผู้นำโลกในหลายด้าน เช่น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ผู้นำในการพัฒนาเทคโนโลยี 5G อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) เป็นต้น ในด้านความมั่นคง จีนเป็นประเทศที่มีการใช้งบประมาณทางการทหารสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก คือ 2.52 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2020 ซึ่งเติบโตต่อเนื่องเป็นปีที่ 26 (“World Military Spending Rises to Almost \$2 Trillion in 2020,” 2021) และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไป

ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา นอกจากประเทศจีนจะให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจ และความมั่นคงเป็นอันดับต้น ๆ แล้ว การขยายอำนาจทางวัฒนธรรมก็เป็นหนึ่งในนโยบายการทูตที่สำคัญ โดยตัวแทนสำคัญในการขับเคลื่อนการเผยแพร่วัฒนธรรมของจีน คือ สถาบันขงจื๊อ ซึ่งได้เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 ซึ่งปัจจุบันมีสถาบันขงจื๊อทั่วโลกกว่า 500 แห่ง ในขณะที่กิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ในต่างประเทศก็ยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลและภาคเอกชนของจีนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจีนได้ใช้งบประมาณเพื่อการนี้ถึงปีละกว่า 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Herr, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 14 (ค.ศ. 2021-2026) ของจีนที่ได้วางเป้าหมายระยะยาวที่จะให้จีน

เป็นประเทศสังคมนิยมสมัยใหม่ภายในปี ค.ศ. 2035 และในหนึ่งเป้าหมายหลักที่รัฐบาลจีนจะผลักดันมากขึ้นกว่าเดิม คือการเป็นประเทศที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรม (文化强国) (“中共中央关于制定国民经济和社会发
展,” 2020)

ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศจีน ทั้งสองประเทศมีการวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกัน จึงทำให้มีการวางสถานะเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ของกันและกัน ซึ่งก่อนสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีการระบอบประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมายของนักท่องเที่ยวจีนในต่างประเทศ และประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีชาวจีนโพ้นทะเลอาศัยอยู่มากที่สุดในโลก ส่งผลให้มีความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมกันอย่างแน่นแฟ้น ประเทศไทยจึงเป็นประเทศเป้าหมายอีกประเทศหนึ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรมของจีนในต่างแดน

การศึกษาการดำเนินนโยบายการทูตวัฒนธรรมของจีนในประเทศไทยจะช่วยเติมเต็มความเข้าใจบริบท พัฒนาการ และการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศในยุคสมัยปัจจุบันได้ดีขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาการดำเนินนโยบายการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศได้ในอนาคต

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของประเทศไทยต่อการดำเนินนโยบายการทูตวัฒนธรรมของจีน โดยศึกษาเนื้อหาจากเอกสารทางวิชาการ เอกสารหน่วยงานราชการ ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางวัฒนธรรมของจีนในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข่าวสาร ภาษาและวัฒนธรรมจีน และอุตสาหกรรมบันเทิง เพื่อให้เป็นข้อสังเกตและเป็น

กรณีศึกษาในการพิจารณาสนับสนุนนโยบายการทูตวัฒนธรรมของไทยในต่างประเทศในอนาคต

การทูตวัฒนธรรม

การทูตวัฒนธรรม ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ การทูตและวัฒนธรรม พจนานุกรมภาษาอังกฤษสำหรับผู้เรียนชั้นสูง ได้ให้ความหมายแก่คำทั้งสองไว้ว่า “การทูต คือ กิจกรรมหรือวิชาชีพในการจัดการความสัมพันธ์ของประเทศต่าง ๆ” (Cobuild, 2006, p. 394) “วัฒนธรรม คือ สังคมหรืออารยธรรมเฉพาะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่สัมพันธ์กับความเชื่อ ความเป็นอยู่ หรือศิลปะ” (Cobuild, 2006, p. 342) ดังนั้น การทูตวัฒนธรรมจึงหมายถึง การใช้ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต หรือศิลปะของชาติหนึ่งในการจัดการความสัมพันธ์กับต่างประเทศ และคัมมิงส์ (Cummings, 2003) ได้ให้ความหมายของการทูตวัฒนธรรม ซึ่งนักวิชาการส่วนใหญ่ต่างเห็นด้วยว่า คือ “การแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล ค่านิยม ระบบ ประเพณี ความเชื่อ และวัฒนธรรมอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะส่งเสริมความเข้าใจระหว่างกัน” (Papaiouannou, 2017) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “เป้าหมายเบื้องต้นของการใช้นโยบายการทูตวัฒนธรรมของชาติใด ๆ มีอยู่ 3 ประการ ได้แก่ การปกป้องเอกลักษณ์ของชาติ การเสริมสร้างเกียรติภูมิของประเทศ และการส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกัน” ซึ่งใกล้เคียงกับการให้คุณค่าของวัฒนธรรมในเชิงการเมืองของบาวนด์ (Bound) ที่กล่าวว่า “ในปัจจุบันผู้คนใช้วัฒนธรรมในการบอกเล่าตนเอง แสดงอำนาจ และสร้างความเข้าใจระหว่างกัน” (Bound et al., 2007, p. 15)

สถาบันวัฒนธรรมแห่งชาติสหภาพยุโรป (European Union National Institutes for Culture) (EUNIC, 2016) ได้แบ่งช่องทางในการเผยแพร่การทูตวัฒนธรรมออกเป็น 3 วิธี ได้แก่

1. วิธีการทางทูตสาธารณะ ดำเนินการโดยรัฐแต่เพียงผู้เดียว
2. วิธีการทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ไม่ได้จำกัดหน้าที่อยู่เพียงแค่รัฐบาลเท่านั้น แต่ระบุเป้าหมายที่ชัดเจนว่า ดำเนินการเพื่อผลประโยชน์เชิงกลยุทธ์เป็นสำคัญ
3. วิธีการทางความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งมองว่าการทูตวัฒนธรรมเป็นการปฏิบัติบนพื้นฐานของการเจรจาและความร่วมมือระหว่างกัน

การทูตวัฒนธรรมได้มีการนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงรุกอย่างแท้จริงตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง โดยมีฝรั่งเศสเป็นตัวอย่างที่สำคัญ ซึ่งได้มีการริเริ่มก่อตั้ง อคาเดมีฟร็องแซซ (Académie Française) ขึ้นในปี ค.ศ. 1635 อันเป็นจุดเริ่มต้นของการมีสถาบันสำหรับกิจกรรมทางวัฒนธรรมของรัฐ (Stelowska, 2015, p. 54) ต่อมาในสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 19 ได้ก่อตั้งสถาบันการศึกษาภาษาขึ้นของหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสมาคมฝรั่งเศส (Alliance Française) ของฝรั่งเศส (1883) บริติช เคานซิล (British Council) ของสหราชอาณาจักร (1934) สถาบันเกอเธ่ (Goethe Institut) ของเยอรมนี (1951) และ เจแปนฟาวนด์ชัน (Japan Foundation) ของญี่ปุ่น (1972) เป็นต้น

กิจกรรมด้านการทูตวัฒนธรรมของจีนในประเทศไทย

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชาวจีนโพ้นทะเลอาศัยอยู่จำนวนมากที่สุดในโลก และมีผู้สนใจเรียนภาษาจีนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา เพื่อเป็นการสานความสัมพันธ์อันดีระหว่าง 2 ชาติ

และช่วยส่งเสริมการเติบโตอย่างรอบด้านของประเทศจีน รัฐบาลจีนจึงได้ดำเนินการเผยแพร่วัฒนธรรมมาสู่ประเทศไทย ผ่านกิจกรรมทางด้านการทูตวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง หากนับตั้งแต่ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบันกิจกรรมทางการทูตวัฒนธรรมของจีนมีอิทธิพลต่อสังคมไทย และความสัมพันธ์ระหว่างไทยและจีนที่สำคัญหลายด้าน ดังนั้นบทความนี้ นำเสนอกิจกรรมที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมจีน และอุตสาหกรรมบันเทิง

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

การกระจายข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และเรื่องราวภายในประเทศของตนไปสู่มวลชนในต่างประเทศเป็นกลวิธีหนึ่งที่สำคัญของการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) และการทูตวัฒนธรรม ประเทศที่ใช้กลวิธีดังกล่าวจะถ่ายทอดรายการข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ของตนไปสู่นานาชาติ ด้วยภาคภาษาอังกฤษ หรือภาษาทางการของประเทศนั้น ๆ ซึ่งหากเป็นสื่อสารมวลชนภายใต้การสนับสนุนหรือควบคุมจากรัฐบาลแล้ว ข่าวสารที่เผยแพร่ไปส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวในเชิงบวกของประเทศนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชาติ

สื่อมวลชนของจีนอาศัยช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงพื้นที่ความสนใจของผู้คนทั่วโลก ทั้งคลื่นวิทยุ เว็บไซต์ สำนักงานข่าว การถ่ายทอดสัญญาณช่องรายการภาคภาษาอังกฤษ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยในประเทศไทยนั้น จีนเริ่มการเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางสถานีวิทยุซีอาร์ไอ (CRI: China Radio International) ซึ่งเป็นสถานีวิทยุรายงานข่าวสารเกี่ยวกับประเทศจีนในภาคภาษาไทย ซึ่งได้ก่อตั้งมาตั้งแต่วันที่ 10 เมษายน ค.ศ. 1950 โดยมีเป้าหมายเพื่อ “แนะนำจีนและโลกต่อประชาชนไทย

ส่งเสริมการไปมาหาสู่กันและมิตรภาพระหว่างประชาชนจีนกับประชาชนไทย” (“ภาคภาษาไทย,” 2018)

ในอดีตสถานีวิทยุและโทรทัศน์ของจีนมีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสารในประเทศไทยไม่มากนัก เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ของไทยส่วนใหญ่จะนำเสนอข่าวต่างประเทศจากสถานีโทรทัศน์ของชาติตะวันตกเป็นหลัก แต่ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ของไทยเริ่มรับข่าวสารโดยตรงจากช่องทางหรือสื่อสารมวลชนของจีนมากขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ข่าวสด มติชน และสำนักข่าวไทย MCOT ได้สร้างความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับสำนักข่าวซินหัว (China Xinhua News) ในขณะที่ สถานีวิทยุซีอาร์ไอ (CRI) เริ่มสร้างความร่วมมือกับทางการไทยมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยมีการออกอากาศรายการ “สายสัมพันธ์ไทยจีน” ร่วมกับสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และการสร้างความร่วมมือทางด้านวิทยุกระจายเสียงร่วมกับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เพื่อแลกเปลี่ยนการออกอากาศรายการวิทยุและข่าวสารระหว่างกัน (“กรมประชาสัมพันธ์ สานสัมพันธ์สถานีวิทยุระหว่างประเทศแห่งชาติจีน CRI,” 2017)

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้าถึงผู้ชมผู้ฟังมากขึ้น สถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ก็ปรับตัวมาเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น สำนักข่าวซินหัว (China Xinhua News) และสำนักข่าวโกลบอลไทมส์ (Global Times) ต่างก็ใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอเสนอข่าวสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยส่วนของ เฟซบุ๊ก China Xinhua News นั้นมีการนำเสนอข่าวสารภาคภาษาไทย ซึ่งมีผู้ติดตามสูงกว่า 91 ล้านคน

การนำเสนอข่าวสารส่วนใหญ่ของสำนักข่าวจีนยังคงเป็นข่าวและเรื่องราวที่น่าสนใจในประเทศจีน หากเป็นข่าวระหว่างประเทศก็จะมีสัดส่วน

ของภูมิภาคอาเซียนสูงที่สุด (ชาติณรงค์ วิสตุกุล, 2554, น. 53) และในส่วนข่าวสารของประเทศจีนก็มีสัดส่วนของข่าวเชิงบวกสูงกว่าข่าวเชิงลบอย่างชัดเจน คือร้อยละ 84 ต่อร้อยละ 16 (ชาติณรงค์ วิสตุกุล, 2554, น. 58)

2. การเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมจีน

ภาษาจีนเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเผยแพร่อิทธิพลทางวัฒนธรรมของจีนไปสู่นานาชาติ ซึ่งที่ผ่านมาประเทศจีนได้สร้างความร่วมมือทางด้านการเรียนการสอนภาษาจีนกับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ในปี ค.ศ. 2009 ที่ได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือด้านการศึกษาไทย-จีน ซึ่งในปัจจุบันมีสองส่วนงานที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมจีนในประเทศไทย ได้แก่ สถาบันขงจื้อและศูนย์วัฒนธรรมจีน

สถาบันขงจื้อเป็นองค์กรเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมจีนในต่างประเทศที่ไม่แสวงหาผลกำไร และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษาและวัฒนธรรมจีนให้แก่ประชาชนในประเทศต่าง ๆ โดยเสริมสร้างความร่วมมือทางการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการศึกษาในระดับนานาชาติ และพัฒนาความสัมพันธ์ของจีนและชาติอื่น ๆ (Hanban, n.d.) ซึ่งรูปแบบการก่อตั้งสถาบันขงจื้อนั้นจะเป็นความร่วมมือกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของประเทศจีนกับประเทศปลายทางที่จะก่อตั้งสถาบัน โดยรัฐบาลจีนจะให้เงินทุนสนับสนุนเบื้องต้น 100,000 ดอลลาร์สหรัฐ และจะให้การสนับสนุนบุคลากรประจำสถาบัน ครูผู้เชี่ยวชาญ และอาสาสมัครมาปฏิบัติงานในสถาบันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือทางการศึกษาในระดับโรงเรียนในชื่อ “ห้องเรียนขงจื้อ” ซึ่งเป็นความร่วมมือจากสถานศึกษาของจีนกับโรงเรียนมัธยมในประเทศต่าง ๆ โดยสถาบันขงจื้อแห่งแรกของโลกได้ก่อตั้งขึ้น ณ กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี ในปี ค.ศ. 2004

หลังจากนั้นสถาบันขงจื๊อได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จวบจนกระทั่งปัจจุบัน (ปลายปี ค.ศ. 2020) มีสถาบันขงจื๊อตั้งอยู่ทั่วโลก 541 แห่ง และห้องเรียนขงจื๊อ 1170 แห่ง กระจายตัวอยู่ใน 162 ประเทศ (เขต) ทั่วโลก (Hanban, n.d.)

ในประเทศไทย สถาบันขงจื๊อส่วนใหญ่ได้รับการจัดตั้งขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 2006 ซึ่งมหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นสถานศึกษาของไทยแห่งแรกที่ร่วมก่อตั้งสถาบันดังกล่าวขึ้น โดยได้สร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยหวู่ตี้ (Southwest University) และปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันขงจื๊อ 16 แห่ง และ ห้องเรียนขงจื๊อ 11 แห่ง ซึ่งถือเป็นประเทศที่มีสถาบันขงจื๊อมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยกระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย

การบริหารงานของสถาบันขงจื๊อแต่ละแห่งจะเป็นอิสระจากกัน แต่จะมีพันธกิจหลักเหมือนกัน คือ การส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีน จัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมจีน จัดสอบวัดระดับภาษาจีน จัดกิจกรรมทัศนศึกษาประเทศจีน และสนับสนุนการให้ทุนการศึกษาต่อในประเทศจีน ทั้งนี้รูปแบบในการดำเนินการจะแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมของจีนที่จะเข้าถึงผู้คนในแต่ละประเทศได้มากขึ้น กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยสถาบันขงจื๊อในประเทศไทยจึงมีความหลากหลาย ตั้งแต่ร่วมจัดการเรียนการสอนภาษาจีนให้แก่นักเรียน นักศึกษา ผู้สนใจ องค์กรภาครัฐและเอกชน ร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมกับท้องถิ่น จัดกิจกรรมเฉลิมฉลองเทศกาลสำคัญของจีน จัดนิทรรศการภาพยนตร์ จัดการแข่งขันภาษาจีน ประกวดทำวีดิทัศน์ภาษาจีน ตลอดจนมอบรางวัลให้แก่ครูอาจารย์ ในโรงเรียนมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัย

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 เป็นต้นมา รัฐบาลจีนได้ส่งอาสาสมัครชาวจีนมาสอนภาษาในประเทศไทยผ่านสถาบันขงจื่ออย่างต่อเนื่องมากกว่า 20,000 คน ซึ่งถือเป็นคุณูปการสำคัญต่อการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยให้เติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และกระจายการเรียนการสอนภาษาจีนเข้าสู่ระดับมัธยมและประถมศึกษาทั่วประเทศมากกว่า 2,000 แห่ง (“泰国孔子学院（课堂）发展联盟成立,” 2021)

นอกเหนือจากสถาบันขงจื่อแล้ว ประเทศจีนยังได้เปิดศูนย์วัฒนธรรมจีนในประเทศไทยเพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่วัฒนธรรมจีนที่สำคัญ โดยเกิดจากความต้องการขยายความร่วมมือทางวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศ ตามข้อตกลงว่าด้วยการจัดตั้งและสถานะของศูนย์วัฒนธรรมที่รัฐบาลทั้งสองประเทศได้ลงนามกันเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม ค.ศ. 2007 และได้มีการวางศิลาฤกษ์เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน ค.ศ. 2010 และได้มีการเปิดศูนย์ดังกล่าวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน ค.ศ. 2012 ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อ “เผยแพร่วัฒนธรรมจีน ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจีน นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศจีน กระชับการแลกเปลี่ยนและความร่วมมือด้านวัฒนธรรมระหว่างจีนกับไทย และส่งเสริมความสัมพันธ์ฉันมิตรระหว่างประชาชนและรัฐบาลทั้งสองประเทศ” (“ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ณ กรุงเทพฯ ปรับตัวรุกออนไลน์ รับวิถี New Normal,” 2020) ที่ตั้งของศูนย์วัฒนธรรมจีนอยู่ในบริเวณเดียวกันกับศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งมีพื้นที่ทั้งหมด 8,222 ตารางเมตร ภายในประกอบด้วยโรงละคร ห้องจัดนิทรรศการ ห้องเรียน ห้องสมุด ห้องอาหาร และอื่น ๆ เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป ปัจจุบันเป็นศูนย์วัฒนธรรมจีนในต่างประเทศที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และ

เป็นศูนย์วัฒนธรรมจีนแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ศูนย์วัฒนธรรมจีน, ม.ป.ป.)

ในช่วงสถานการณ์ก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยได้จัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น สัปดาห์ภาพยนตร์จีน คอนเสิร์ต การแสดง กายกรรม นิทรรศการภาพวาด กิจกรรมเฉลิมฉลองเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อต้นปี ค.ศ. 2020 ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ในประเทศไทยเริ่มมีการแพร่ระบาดขยายวงกว้างขึ้น ทำให้ศูนย์วัฒนธรรมจีนต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดกิจกรรมมาเป็นกิจกรรมออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อรองรับความต้องการของผู้เข้าร่วมจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม จากการสรุปข้อมูลผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์วัฒนธรรมจีนตลอดทั้งปี ซึ่งมีผู้เข้าร่วมมากกว่า 500,000 คน จากการรวมกับกิจกรรมนอกสถานที่อื่น ๆ ของศูนย์วัฒนธรรมจีนและสถาบันขงจื๊อทั่วประเทศ จะมีผู้เข้าร่วมงานรวมหลายล้านคนต่อปี

ตารางที่ 1 แสดงผลงานของศูนย์วัฒนธรรมจีนแห่งประเทศไทย ปี ค.ศ. 2020

กิจกรรม	จำนวนครั้ง	ผู้เข้าร่วมงาน
กิจกรรมทางวัฒนธรรม	51	160,000
กิจกรรมฝึกอบรมคู่เจิงและพู่กันจีน	25	312
เปิดหลักสูตรสำหรับสมาชิก	12	216
เผยแพร่ความรู้ออนไลน์	2	560,000

ที่มา: สรุปจากรายงานของศูนย์วัฒนธรรมจีน

เพื่อสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการของไทยมากขึ้น ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศจีนได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องทั้งทางเว็บไซต์ ได้แก่ Facebook, Line, WeChat, YouTube, Twitter และ TikTok นอกจากนี้ยังมีการทำกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาใช้บริการและรู้จักศูนย์วัฒนธรรมมากขึ้น เช่น การเปิดรับสมัครสมาชิกออนไลน์เพื่อรับของที่ระลึก รวมถึงเปิดหลักสูตรเรียนกู่เจิงออนไลน์ เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมบันเทิงจีน

นับตั้งแต่มีการเปิดประเทศในปี ค.ศ. 1978 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมบันเทิงของจีนได้รับการพัฒนาและส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 2018 อุตสาหกรรมบันเทิงของจีนมีมูลค่าสูงถึง 331,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการคาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2023 จะมีมูลค่ารวมสูงถึง 435,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista, 2021) โดยรัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ซึ่งหมายถึงงานศิลปะและบันเทิงไปพร้อมกับนโยบาย Made in China 2025

ประเทศไทยเป็นประเทศที่นำเข้าละครชุดหรือซีรีส์ (Series) และภาพยนตร์จีนที่สำคัญอีกประเทศหนึ่งของภูมิภาค ในอดีตสถานีโทรทัศน์ของไทยหลายแห่งได้นำเข้าละครชุดและภาพยนตร์จีนจากไต้หวันและฮ่องกงมาออกอากาศในประเทศไทย แต่ได้ลดจำนวนลงเนื่องจากกระแสความนิยมซีรีส์เกาหลีที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 ต่อมาเมื่อรัฐบาลไทยได้ปรับเปลี่ยนการออกอากาศจากระบบแอนะล็อกมาเป็นระบบดิจิทัลในปี ค.ศ. 2014 ทำให้มีช่องสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจาก 6 ช่องเป็น 24 ช่อง เป็นโอกาสดีที่ทำให้สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ได้นำเข้าซีรีส์ต่างประเทศ รวมทั้งซีรีส์จีนเข้ามาฉายในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น กอปรกับเป็นช่วงเวลาที่บริษัทเทคโนโลยีขึ้น

นำของจีนอย่าง เทนเซ็นต์ (Tencent) และไป่ตู้ (Baidu) ได้เจาะตลาดการถ่ายทอดรายการโทรทัศน์ผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ในต่างประเทศ ทำให้ละครซีรีส์จากจีนแผ่นดินใหญ่เข้ามาออกอากาศในประเทศไทยเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

จากการสำรวจเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2564 มีละครชุดและรายการของจีนที่ออกอากาศผ่านช่องทางของ WeTV Thailand (<https://wetv.vip/en>) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของจีน ทั้งหมด 150 เรื่อง และผ่านแอปพลิเคชัน iQiyi (www.iq.com) จำนวน 462 เรื่อง หนึ่งในละครชุดที่ได้รับความนิยมสูงสุดของ WeTV ในประเทศไทย คือ เรื่อง ปริมาจารย์ลัทธิมาร ซึ่งกระแสมายอดนิยมทำให้สถิติยอดดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน WeTV ในประเทศไทยสูงขึ้นวันละกว่า 1 ล้านครั้ง (“Tencent เผย ‘ปริมาจารย์ลัทธิมาร’ ดัน WeTV โต 250%, ยอดดาวน์โหลดเฉลี่ยเดือนละล้าน,” 2562) ซีรีส์ดังกล่าวยังได้รับรางวัลสาขาวัฒนธรรมบันเทิงจากงาน Thailand Headline Person of the Year 2019 อีกด้วย ความสำเร็จของซีรีส์เรื่องดังกล่าวยังส่งผลให้ผู้ชมมีความสนใจในละคร ภาพยนตร์ และนักแสดงของจีนมากขึ้นตามลำดับ

นอกจากนี้สถานีโทรทัศน์ทั้งส่วนกลางและท้องถิ่นของจีน ยังได้พยายามขยายฐานผู้ชมในต่างประเทศด้วยการเปิดช่อง (Channel) ใน YouTube เป็นของตนเองเพื่อนำเสนอข่าวสาร รายการ ละครของจีนไปยังผู้ฟังในต่างประเทศ ผู้ชมในประเทศไทยจึงสามารถรับชมรายการต่าง ๆ จากสถานีโทรทัศน์ของจีนได้โดยตรง อย่างไรก็ตามก็ตริรายการเหล่านี้มีข้อจำกัด คือ ไม่มีการแปลหรือให้คำบรรยายเป็นภาษาไทยไว้

ข้อสังเกตเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายการทูตวัฒนธรรมของจีนในประเทศไทย

1. มีการดำเนินกิจกรรมทางการทูตวัฒนธรรมจีนในประเทศไทยอย่างรอบด้าน

จากการที่นโยบายการขยายอำนาจทางวัฒนธรรมของจีนมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นนับตั้งแต่อดีตประธานาธิบดีและประธานพรรคคอมมิวนิสต์จีนหูจิ่นเทาได้ริเริ่มแนวนโยบายในการผลักดันความก้าวหน้าของวัฒนธรรมสังคมนิยมและยกระดับวัฒนธรรมของชาติ ในช่วงปลายปี ค.ศ. 2007 ซึ่งได้รับการดำเนินการต่อมาจนถึงสมัยปัจจุบันภายใต้การนำของนายสีจิ้นผิงที่ได้เน้นย้ำการให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม (สังคมนิยม) จีนมาตั้งแต่รับตำแหน่งประธานาธิบดีในวาระแรก (习近平, 2013)

การดำเนินนโยบายดังกล่าวของจีนมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับนโยบายระดับประเทศอื่น ๆ ของจีนอย่างแยบยล เช่น นโยบาย Made in China 2025 หรือข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative) ซึ่งได้กำหนดให้การสร้างความสัมพันธ์จากประชาชนสู่ประชาชน ผ่านการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม วิชาการและความร่วมมือด้านการสื่อสาร เป็น 1 ใน 5 ขอบเขตความร่วมมือหลักของข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง โดยนโยบายดังกล่าวได้มาเชื่อมโยงกับการดำเนินกิจกรรมทางวัฒนธรรมของจีนในประเทศไทยผ่านหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การจัดโครงการฝึกอบรมภาษาจีน โครงการรถไฟความเร็วสูงไทยจีน ของสถาบันขงจื่อ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โครงการ 1+x E-Business ของสถาบันขงจื่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การจัดปาฐกถา “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” โดยสถาบันขงจื่อ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม รวมทั้งแม้แต่การก่อตั้งสถาบันขงจื่อเส้นทางสายไหมทางทะเลขึ้นในประเทศไทย เป็นต้น

2. การนำเสนอวัฒนธรรมจีนอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลจีนเป็นหลัก

แม้ว่ากิจกรรมทางวัฒนธรรมหลายอย่างดูเหมือนจะดำเนินการโดยหน่วยงานอื่น เช่น หน่วยงานด้านการศึกษา สื่อสารมวลชน หรือบริษัทเอกชน แต่กิจกรรมเหล่านี้ต่างก็อยู่ภายใต้การควบคุม และกำกับดูแลของหน่วยงานราชการจีนทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น สถาบันขงจื๊อเป็นหน่วยงานได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากรัฐบาลจีน การดำเนินงานด้านการศึกษาของสถาบันต้องพึงระวังด้านการพูดถึงประเด็นทางการเมืองเพราะเป็นเรื่องที่อ่อนไหว โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสถานะของไต้หวัน ทิเบต และซินเจียง จึงทำให้หลายมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ตระหนักถึงข้อจำกัดทางด้านสิทธิเสรีภาพด้านการศึกษา ส่งผลให้มหาวิทยาลัยในต่างประเทศหลายประเทศตัดสินใจที่จะยกเลิกสถาบันขงจื๊อในสถานศึกษาของตนเองไป

หน่วยงานด้านการสื่อสาร ทั้งสำนักงานข่าวและสถานีโทรทัศน์ต่างก็ต้องผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ สำนักงานบริหารภาพยนตร์แห่งชาติ (State Film Administration) สำนักงานบริหารสื่อและสิ่งพิมพ์ (The State Administration of Press and Publication) สำนักงานบริหารวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติ (The State Administration of Radio and Television) ซึ่งสำนักงานใหม่ 2 กลุ่มแรกจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานการประชาสัมพันธ์ (中国共产党中央委员会宣传部) และภายใต้คณะกรรมการกลางแห่งพรรคคอมมิวนิสต์ ในขณะที่สำนักงานบริหารวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติจะเป็นหน่วยงานระดับกระทรวงที่ขึ้นตรงกับคณะมุขมนตรีภายใต้การดูแลของประธานาธิบดี ดังนั้น แม้แต่การเสนอข่าวสารในต่างประเทศก็เช่นเดียวกัน จากการศึกษาการนำเสนอข่าวของสถานีวิทยุซีอาร์ไอ (CRI) ในประเทศไทยของชาติณรงค์ วัสดุกุล (2554) ชี้ให้เห็นว่าสถานี

วิทยุฮาร์โอบาคาภาษาไทย ต้องนำเสนอข่าวสารด้านบวกของรัฐบาลประเทศจีน และยังต้องผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนการนำเสนอข่าวด้วยเช่นกัน

ในส่วนของการอุตสาหกรรมบันเทิงของจีนเองก็ยังต้องผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากหน่วยงานของรัฐบาล เพื่อไม่ให้นำเสนอเนื้อหาที่ขัดต่อขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมอันดีของระบอบสังคมนิยม ทำให้มีข้อจำกัดในการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย อนึ่ง องค์การบริหารวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติของจีน ได้ออกข้อกำหนดเพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎระเบียบด้านการนำเสนอเนื้อหาของสื่อบันเทิงเมื่อวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา มีข้อห้ามเกี่ยวกับการแสดงท่วงท่าที่ไร้สาระ ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม วัฒนธรรมการปฏิบัติและสังคมนิยม ซึ่งเป็นการเพิ่มข้อจำกัดและลดความมีอิสระในการนำเสนอผลงานของสื่อ (“ห้ามคาราหม่นหน้าหวาน,” 2564) ปัจจัยดังกล่าวเป็นข้อจำกัดในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนในต่างประเทศต่อไป

3. การเผยแพร่วัฒนธรรมจีนในประเทศไทยยังไม่ส่งผลในด้านการปรับภาพลักษณ์ของจีนในสังคมไทยมากนัก

แม้ว่าประเทศจีนได้พยายามนำเสนอวัฒนธรรมจีนผ่าน การสร้างความร่วมมือทางด้านการศึกษา การเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิม การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสาร การพัฒนาทางสังคม และความก้าวหน้าของประเทศผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่เกิดผลในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของจีนในสังคมไทยอย่างเห็นได้ชัด จากการสำรวจความรู้สึกของประชาชนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เกี่ยวกับจีนและสหรัฐอเมริกา โดยสถาบัน ISEAS – ยูโซป อิชัก (ISEAS-Yusof Ishak) ในปี ค.ศ. 2020 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยร้อยละ

ละ 63.5 ไม่นั่นใจและค่อนข้างไม่มั่นใจว่าจีนจะทำการสิ่งที่ถูกต้องเพื่อสันติสุข ความมั่นคง และความมั่งคั่งของโลก โดยประชากรกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เห็นว่า อำนาจทางเศรษฐกิจและการทหารของจีนเป็นภัยคุกคามต่อประเทศไทย (Tang et al., 2020)

นอกจากนี้ในหลายปีที่ผ่านมา มีการวิพากษ์วิจารณ์พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีนบางกลุ่มในประเทศไทย การโจมตีประเทศจีนและรัฐบาลจีนในสังคมไทยเป็นระยะ ๆ ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากความขัดแย้งทางด้านความคิดทางการเมืองของประชาชนจำนวนหนึ่ง ทำให้ทางการจีนต้องออกมาตอบโต้และแก้ไขความเข้าใจคลาดเคลื่อนบ่อยครั้ง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเผยแพร่วัฒนธรรมเหล่านี้แม้จะมีเป้าหมายในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชน แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ปัจจุบันก็ยังไม่สามารถเข้าถึงเป้าหมายนั้นได้

4. ช่องทางในการเผยแพร่หลากหลาย

ช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมทางวัฒนธรรมของประเทศจีนมีความหลากหลายและมีความตั้งใจที่จะเข้าถึงสังคมไทยอย่างกว้างขวาง โดยมีการใช้กลยุทธ์ผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น สถาบันขงจื๊อไม่ได้เป็นเพียงหน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมภายในสถานศึกษาเท่านั้น แต่ยังได้มีการเข้าถึงชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งร่วมจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมกับชุมชนอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้สถานีข่าวสารและสื่อบันเทิงของจีน ยังได้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์นานาชาติ เช่น Facebook, YouTube, Twitter ที่ไม่สามารถใช้ได้ในประเทศจีนนั้น ได้นำมาใช้ในการสื่อสารกับประชาชนในต่างประเทศรวมถึงประเทศไทย เช่น สำนักข่าวซินหัวได้มีการนำเสนอข่าวสารภาคภาษาไทยผ่านช่องทาง Facebook และ Twitter สถานีโทรทัศน์หลายแห่งของจีน เช่น Hunan TV, Zhejiang TV, Shanghai TV หรือแม้แต่

สถานีกลาง CCTV ต่างก็ เปิดช่อง YouTube เพื่อเผยแพร่รายการให้แก่ผู้ชมต่างประเทศ แม้จำนวนติดตามจะมีเพียง 1 ถึง 4 ล้านคน แต่ก็เป็น การเปิดช่องทางในการเข้าถึงผู้ชมต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

5. การสนับสนุนจากประเทศปลายทางเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างพื้นฐานสำหรับการเผยแพร่วัฒนธรรม

ประเทศจีนสามารถเผยแพร่วัฒนธรรมมายังประเทศไทยได้อย่างหลากหลายรูปแบบ และดำเนินงานต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ไม่เพียงแต่เกิดจากนโยบายในการผลักดันของจีนเองเท่านั้น แต่การขานรับนโยบายจากประเทศปลายทางอย่างประเทศไทยก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จของนโยบายดังกล่าว กล่าวคือ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ระบบการศึกษาทุกระดับชั้นมีการส่งเสริมการเรียนภาษาจีน ส่งผลให้การจัดตั้งและขยายสถาบันขงจื่อในประเทศไทยเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีการเปิดกว้างในการเข้าถึงแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่างชาติทำให้ชาวไทยเข้าถึงสื่อจีนได้มากยิ่งขึ้น การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมไทยทั้งจากความสนพระทัยของพระบรมวงศานุวงศ์หลายพระองค์ การส่งเสริมความร่วมมืออย่างกว้างขวาง รวมทั้งด้านการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างรัฐบาลทั้งสองประเทศ การเปิดกว้างและยอมรับวัฒนธรรมจีนในชุมชน เหล่านี้ช่วยทำให้วัฒนธรรมจีนมีความเข้มแข็งและมีเสถียรภาพมากขึ้น ในขณะที่บางประเทศยังมีนโยบายการปิดกั้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้การเผยแพร่วัฒนธรรมของจีนในประเทศเหล่านั้นไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

บทสรุปและข้อเสนอแนะต่อการประยุกต์ใช้การทูตวัฒนธรรมของไทยในต่างแดน

แม้จะขึ้นชื่อว่าเป็น “การทูต” แต่ผู้รับผิดชอบกิจกรรมทางด้านการทูตวัฒนธรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในแวดวงขององค์กรภาครัฐหรือกระทรวงการต่างประเทศเท่านั้น แต่องค์กรเอกชนและหน่วยงานอื่น ก็มีบทบาทไม่น้อยเช่นกันในการเป็นตัวแทนของชาติทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติไปสู่ผู้คนในต่างแดน ปัจจัยดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ โดยเฉพาะการวางนโยบายที่ชัดเจน มีความต่อเนื่อง ผนวกเข้ากับนโยบายการต่างประเทศด้านอื่น ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นระบบ

กรณีการดำเนินกิจกรรมทางการทูตวัฒนธรรมของจีนในประเทศไทยได้ชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นในการดำเนินนโยบายอย่างต่อเนื่องด้วยแรงขับเคลื่อนจากรัฐบาล ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ต้องระมัดระวังบทบาทที่เกินพอดีของรัฐบาล ที่จะทำให้การทูตวัฒนธรรมกลายเป็น “โฆษณาชวนเชื่อ” นอกจากนี้ ความสำเร็จจากการดำเนินนโยบายทางด้านการทูตวัฒนธรรมจำเป็นจะต้องขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศต้นทางและปลายทางด้วยเช่นกัน หากประเทศต้นทางดำเนินนโยบายเชิงรุกเป็นอย่างดี แต่ไม่ได้รับการตอบสนองจากประเทศปลายทาง โอกาสที่จะประสบความสำเร็จจากนโยบายดังกล่าวก็จะน้อยลง

ดังนั้นกิจกรรมด้านการทูตวัฒนธรรมจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินงานจึงจะประสบความสำเร็จ เพราะยังต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ปัญหาด้านความมั่นคงทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่กิจกรรมด้านการทูตวัฒนธรรมก็เป็นแนวทางที่ดีที่จะช่วย

ส่งเสริมมิตรภาพและสัมพันธภาพของสองประเทศให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น อันเป็น
ฐานความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างกันต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2560). *กรมประชาสัมพันธ์ สานสัมพันธ์
สถานีวิทยุระหว่างประเทศแห่งชาติจีน CRI*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน
2564, จาก [https://thainews.prd.go.th/th/news/print_
news/TNSOC6012180010092](https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TNSOC6012180010092)
- ภาคภาษาไทย. *CRI Online*. (2018). ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2021, จาก
[http://thai.cri.cn/20181001/3bd7aac7-8459-c659-d907-
b0832a3861b6.html](http://thai.cri.cn/20181001/3bd7aac7-8459-c659-d907-b0832a3861b6.html)
- ชาติณรงค์ วิสตุกุล. (2554). *การสำรวจความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับความ
เป็นกลางในการเสนอข่าวของ CRI Online (China Radio
International) ภาคภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.
- ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ณ กรุงเทพฯ ปรับตัวรุกออนไลน์ รับผิดชอบต่อ
Normal. TAP. (2563). ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2563, จาก
<http://tap-magazine.net/index.php/2020/06/25/int48/>
- ศูนย์วัฒนธรรมจีน. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2563, จาก [http://www.
thaicn.net/whzx.html](http://www.thaicn.net/whzx.html)
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2560). *กรมประชาสัมพันธ์ สานสัมพันธ์
สถานีวิทยุระหว่างประเทศแห่งชาติจีน CRI*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน
2564, จาก

https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/

TNSOC6012180010092

ห้ามดาราหนุ่มหน้าหวาน ดูไม่แมน จีนคุมเข้มอุตสาหกรรมบันเทิงอีกดอก.

(2564, 4 กันยายน). ข่าวสด. ค้นเมื่อ 4 กันยายน 2564, จาก

[https://www.khaosod.co.th/around-the-world-](https://www.khaosod.co.th/around-the-world-news/news_6601581)

[news/news_6601581](https://www.khaosod.co.th/around-the-world-news/news_6601581)

Tencent เผย "ปรมาจารย์ลัทธิมาร" ดัน WeTV โต 250%, ยอดดาวน์โหลด

เฉลี่ยเดือนละล้าน. (2562). Blognone. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564,

จาก <https://www.blognone.com/node/112591>

Bound, K., Briggs, R., Holden, J., & Jones, S. (2007). *Cultural*

Diplomacy. Leicester: Iprint.

Cobuild, C. (2006). *Advanced Learner's English Dictionary*.

Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.

Cummings, M. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States*

Government: A Survey. Washington, D.C.: Centre for Arts

and Culture.

EUNIC. (2016). *Cultural Diplomacy as Discipline and Practice:*

Concepts, Training, and Skills. Retrieved May 22, 2020,

from [https://www.cultureinexternalrelations.eu/](https://www.cultureinexternalrelations.eu/downloader/download-file?file=2017/03/eunic_cultural_)

[downloader/download-file?file=2017/03/eunic_cultural_](https://www.cultureinexternalrelations.eu/downloader/download-file?file=2017/03/eunic_cultural_diplomacy_report_.pdf)
[diplomacy_report_.pdf](https://www.cultureinexternalrelations.eu/downloader/download-file?file=2017/03/eunic_cultural_diplomacy_report_.pdf)

Hanban. (n.d). 关于孔子学院、课堂. Retrieved November 14,

2020, from <http://www.hanban.org/confuciousinstitutes>

[/node_10961.htm](http://www.hanban.org/confuciousinstitutes/node_10961.htm)

- Herr, R. (2019). *The role of soft power in China's influence in the Pacific Islands. The Strategist*. Retrieved October 14, 2021, from <https://www.aspistrategist.org.au/the-role-of-soft-power-in-chinas-influence-in-the-pacific-islands/>
- Papaioannou, K. (2017). Cultural Diplomacy in International Relations. *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 3(9), 942–944.
<http://doi:10.18769/ijasos.367306>
- Statista. (2021). *Value of the Chinese entertainment and media market 2014–2025*. Retrieved October 14, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/237772/value-of-the-chinese-entertainment-and-media-market/#:%7E:text=In%202018%2C%20China's%20entertainment%20and,most%20of%20the%20market%20growth>
- Stelowska, D. (2015). Culture in International Relations Defining Cultural Diplomacy. *Polish Journal of Political Science*, 1(3), 50–72.
- Tang, S. M., et al. (2020). *The State of Southeast Asia: 2020*. Singapore: ISEAS-Yusof Ishak Institute.
- World Bank. (2021). *GDP (current US\$) - China | Data*. Retrieved October 14, 2021, from https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CN&year_high_desc=true

World military spending rises to almost \$2 trillion in 2020.

(2021). SIPRI. Retrieved April 26, 2021, from <https://www.sipri.org/media/press-release/2021/world-military-spending-rises-almost-2-trillion-2020>

中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议. (2020 年 3 月 11 日). 新华网.

http://www.xinhuanet.com/politics/zywj/2020-11/03/c_1126693293.htm

习近平. (2013-12-31). 习近平:建设社会主义文化强国 着力提高国家文化软实力. 新华网:

http://www.xinhuanet.com/politics/2013-12/31/c_118788013.htm

泰国孔子学院（课堂）发展联盟成立. (2021 年 9 月 27 日). 人民网.

<http://world.people.com.cn/n1/2021/0927/c1002-32238560.html>