



ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในเวทีโลกกับความสำเร็จของนโยบาย

Digital Partnership ช่วงพ.ศ. 2566-2567

The Political Communication Strategy of the Pheu Thai Party on the Global Stage and the Success of the Digital Partnership Policy During 2023–2024

ภัสสร คงเอียด¹, ปิยรัช อยู่รักษา² และกันยรัตน์ ไมยรัตน์^{3*}

Phatson Khongaiad¹, Piyaarach Yoorakchat² and Kanyarat Maiyarat^{3*}

¹อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

²อาจารย์ คณะ General Education มหาวิทยาลัยรังสิต

^{3*}นักวิชาการอิสระ

¹Lecturer from the Faculty of Communication Arts Shinawatra University

²Lecturer from the Faculty of General Education Rangsit University

^{3*}Independent researcher

*Corresponding Author Email: passwell99 @gmail.com

Received: 23 August 2025 Revised: 4 September 2025 Accepted: 6 September 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ในเวทีโลก 2. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือดิจิทัล (Digital Tools) ในการสื่อสารทางการเมืองสู่ประชาคมโลก และ 3. เพื่อศึกษาบทบาทของผู้นำพรรคเพื่อไทยในการขับเคลื่อนการทูตดิจิทัลผ่านการสื่อสารทางการเมือง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาวิจัยจากเอกสารที่เน้นการสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ข่าวสารสื่อมวลชน การแถลงนโยบาย และกิจกรรมสื่อสารของพรรคฯ ในช่วงรัฐบาลพรรคเพื่อไทย พ.ศ. 2566–2567 แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ยุทธศาสตร์การสื่อสารของพรรคเพื่อไทยในเวทีโลกมีลักษณะเน้นภาพลักษณ์ความทันสมัย เชื่อมโยงกับบทบาทผู้นำเชิงเศรษฐกิจและดิจิทัล โดยใช้การสื่อสารในระดับรัฐบุรุษควบคู่กับการสร้างพื้นที่สื่อใหม่ 2) พรรคเพื่อไทยใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ เวทีระหว่างประเทศ เว็บไซต์ทางการ และการผลิตเนื้อหาที่มีเดียเพื่อขยายการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับ Digital Partnership และทิศทางนโยบาย และ 3) ผู้นำพรรคโดยเฉพาะนายกรัฐมนตรีมีบทบาทเป็น “นักการทูตดิจิทัล” ที่สื่อสารด้วยภาษา นโยบาย เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากนานาประเทศ ทั้งนี้ นโยบาย Digital Partnership มีความสำเร็จในการวางแนวทางความร่วมมือกับประเทศพัฒนาแล้ว เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และยุโรป โดยอาศัยพลังการสื่อสารเป็นแกนกลาง

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมือง, พรรคเพื่อไทย, นโยบายดิจิทัล



Abstract

This research consists purposes were 1. to examine the political communication strategies employed by the Pheu Thai Party in constructing its international image 2. to Investigate the use of digital tools in delivering political messages to the global community and 3. to study the role of the Pheu Thai Party's leadership in advancing digital diplomacy through political communication. This qualitative research involved a documentary study that focused on synthesizing information from academic literature, mass media reports, policy statements, and the party's communication activities during the Pheu Thai Party's administration in 2023–2024. The collected data from these relevant documents were then subjected to content analysis. The findings reveal that 1) the political communication strategies of the Pheu Thai Party in the global arena highlight the projection of a modernized image, closely tied to the role of leadership in economic and digital domains. This was achieved through statesmanlike communication combined with the creation of new media space 2) the party effectively utilized digital tools including social media platforms, international forums, official websites, and multimedia productions to disseminate positive recognition of the Digital Partnership and its policy direction and 3) party leaders, particularly the Prime Minister, played the role of “digital diplomats” by employing the language of policy, economics, and technology to build confidence among the international community. Moreover, the Digital Partnership policy proved successful in establishing cooperative frameworks with developed nations such as South Korea, Japan and countries in Europe, relying on the power of communication as the central driver.

Keywords: Political Communication Strategies, Pheu Thai Party, Digital Policy

บทนำ

ในช่วงทศวรรษหลังการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล โลกได้เผชิญกับความเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารระหว่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในมิติของการทูตสมัยใหม่ (Modern Diplomacy) ซึ่งผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลกับการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองเพื่อจุดประสงค์ทางยุทธศาสตร์ การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) จึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในระดับภายในประเทศเท่านั้น แต่ได้ขยายขอบเขตสู่การทูตเชิงดิจิทัล (Digital Diplomacy) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐ การขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจ และการเสริมสร้างอำนาจละมุน (Soft Power) ในระดับโลก (Melissen, 2005) ประเทศไทยเอง โดยเฉพาะภายใต้รัฐบาลพรรคเพื่อไทยในช่วงปี พ.ศ. 2566–2567 ก็ได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ผ่านนโยบายสำคัญอย่าง Digital Partnership ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลไกหลักในการยกระดับบทบาทของไทยในเวทีโลกผ่านการสื่อสารยุทธศาสตร์ นโยบาย Digital Partnership ของพรรคเพื่อไทยเป็นแนวทางที่มุ่งพัฒนาความร่วมมือด้านเทคโนโลยีดิจิทัลกับประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น และประเทศในสหภาพยุโรป โดยเน้นการใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ (Innovation-Driven Economy) ผ่านกรอบยุทธศาสตร์เชิงรุกในระดับนานาชาติ (รัชนี

เอื้อปัจจัย (2565) ภายใต้กระแสเศรษฐกิจดิจิทัลโลก (Global Digital Economy) ความสำเร็จของนโยบายดังกล่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงที่การลงทุนในความตกลงหรือการประกาศเจตนารมณ์ทางการเมือง หากแต่ต้องอาศัยพลังของการสื่อสารทางการเมืองที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาโลกสมัยใหม่ การวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในเวทีโลกกับความสำเร็จของนโยบาย Digital Partnership ช่วง พ.ศ. 2566–2567” จึงมุ่งศึกษาการบูรณาการเครื่องมือดิจิทัล แนวทางการสื่อสาร และบทบาทของผู้นำทางการเมืองในการขับเคลื่อนนโยบายนี้ให้ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ (พิริลรัตน์ ยศชนสินธุ์, 2565) ความสำคัญของการศึกษาพรรคเพื่อไทยอยู่ที่การเป็นพรรคการเมืองซึ่งมีบทบาทเชิงประวัติศาสตร์ต่อการเมืองไทย และยังคงเป็นตัวแสดงหลักที่สามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาของประเทศไทยในเวทีโลก การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การสื่อสารของพรรคจึงมิได้เป็นเพียงการศึกษากลยุทธ์การเมืองเฉพาะกรณี แต่ยังสะท้อนพลวัตใหม่ของความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองกับการทูตดิจิทัล งานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Mc Cargo, D. (2021) ชี้ให้เห็นว่าพรรคการเมืองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จำเป็นต้องพัฒนาการสื่อสารกับสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและอำนาจเชิงภาพลักษณ์ในระดับนานาชาติ ขณะที่ วิเคราะห์การทูตดิจิทัลของไทยและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อขับเคลื่อนบทบาทรัฐชาติ ซึ่งสะท้อนตรงกับปรากฏการณ์ที่พรรคเพื่อไทยนำมาปรับใช้ในการสร้างพื้นที่สื่อใหม่ให้เข้าถึงประชาคมโลกยิ่งไปกว่านั้น แนวคิด soft power ของ Nye (2004) และการประยุกต์ทฤษฎี Digital Diplomacy ของ Manor (2019) อธิบายให้เห็นว่าผู้นำประเทศสามารถใช้พลังการสื่อสารเชิงดิจิทัลเพื่อสร้างความไว้วางใจและกำหนดภาพลักษณ์เชิงบวกของชาติในเวทีโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน Couldry, N., and Hepp, A. (2017) เสนอว่า การสื่อสารดิจิทัลไม่ใช่เพียงการส่งสาร แต่ยังเป็นกระบวนการสร้าง “ความเป็นจริงทางสังคม” ซึ่งพรรคเพื่อไทยได้นำมาประยุกต์ผ่านนโยบาย Digital Partnership ในการวางกรอบความเข้าใจใหม่ต่อบทบาทของไทยในเศรษฐกิจดิจิทัล (นริศรา ชัยเขียว, 2564)

โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ของพรรคเพื่อไทยแล้วมีการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารที่เน้นความเป็นรัฐบุรุษ (Statesmanship Branding) ควบคู่กับการสร้างพื้นที่สื่อใหม่ เช่น เวทีการประชุมระดับนานาชาติ เว็บไซต์ทางการ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และเนื้อหาอัลติเมตตี (วันชัย มีชาติ, 2559) เพื่อขยายการรับรู้เกี่ยวกับ Digital Partnership สู่ประชาคมโลกอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังอาศัยผู้นำทางการเมือง เช่น นายกรัฐมนตรี ซึ่งทำหน้าที่เสมือน “นักการทูตดิจิทัล” ที่สามารถถ่ายทอดนโยบายผ่านภาษาทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และความมั่นคง ด้วยภาวะผู้นำที่เชื่อมโยงความทันสมัยกับความน่าเชื่อถือ ผลลัพธ์ของยุทธศาสตร์ดังกล่าวทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในเวทีโลกได้อย่างชัดเจนในช่วงเวลาดังกล่าว และได้รับการยอมรับจากพันธมิตรต่างประเทศมากขึ้นในประเด็นด้านเทคโนโลยีและความร่วมมือทางเศรษฐกิจดิจิทัล (Thussu, D. K, 2021)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาและการสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ข่าวสารสื่อมวลชน การแถลงนโยบาย และกิจกรรมสื่อสารที่เกี่ยวข้องของพรรคเพื่อไทยในช่วง พ.ศ. 2566–2567 อาศัยกรอบแนวคิดหลักด้านการสื่อสารทางการเมือง การทูตเชิงดิจิทัล และการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองในบริบทโลกาภิวัตน์ (Political Branding in the Globalized World) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยเชื่อว่า งานวิจัยนี้จะมีส่วนช่วยในการเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารของไทยในเวทีโลกให้มีเอกภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พิริลรัตน์ ยศชนสินธุ์, 2565)



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ในเวทีโลก
2. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือดิจิทัล (Digital Tools) ในการส่งสารทางการเมืองสู่ประชาคมโลก
3. เพื่อศึกษาบทบาทของผู้นำพรรคเพื่อไทยในการขับเคลื่อนการทูตดิจิทัลผ่านการสื่อสารทางการเมือง

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) และการทูตเชิงดิจิทัล (Digital Diplomacy) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการทำความเข้าใจบทบาทของพรรคการเมืองในเวทีโลก โดย Melissen (2005) อธิบายว่าการทูตสมัยใหม่ต้องอาศัยพลังของการสื่อสารเชิงดิจิทัลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรัฐและเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ ในขณะเดียวกัน Nye (2004) ได้นำเสนอแนวคิด Soft Power ว่าเป็นพลังทางอำนาจที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ และการยอมรับในเวทีโลก ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินนโยบายดิจิทัลของพรรคการเมืองไทยที่พยายามผสมผสานอำนาจละมุนเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารระดับสากล แนวคิดด้านการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Branding) ก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน พรรคการเมืองยุคใหม่ต้องอาศัยกลไกการตลาดทางการเมืองและการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาประชาคมโลก ซึ่งสอดคล้องกับ Lees Marshment (2015) ที่ชี้ว่าผู้นำทางการเมืองจำเป็นต้องแสดงบทบาทบนเวทีโลกผ่านยุทธศาสตร์การสื่อสารที่ทันสมัยและยึดโยงกับเศรษฐกิจดิจิทัล การสื่อสารในลักษณะนี้จึงเป็นทั้งการกำหนดตัวตนของพรรค (Political Identity) และเป็นเครื่องมือวางตำแหน่งของประเทศ (Nation Branding) นอกจากนี้ วรรณกรรมเกี่ยวกับการทูตดิจิทัลยังชี้ให้เห็นบทบาทของเครื่องมือดิจิทัล (Digital Tools) ในการสื่อสารเชิงนโยบาย Bjola, C., and Holmes, M. (2015) เสนอแนวคิด “Digital Public Diplomacy” ว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของรัฐในเวทีโลกได้อย่างมีพลัง ขณะที่ Manor (2020) ระบุว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้รัฐบาลกลางสามารถลดข้อจำกัดเชิงภูมิรัฐศาสตร์และเข้าสู่เวทีโลกได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าเดิม แนวคิดเหล่านี้สะท้อนตรงกับแนวทางของพรรคเพื่อไทยที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลหลากหลายในการสื่อสารนโยบาย Digital Partnership ไปยังประชาคมโลก อีกด้านหนึ่ง บทบาทของผู้นำทางการเมืองในฐานะ “นักการทูตดิจิทัล” (Leader-as-Digital Diplomat) ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญ Melissen (2005) อธิบายว่าผู้นำที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาการทูตเชิงดิจิทัลจะช่วยยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งสอดคล้องกับการที่ผู้นำพรรคเพื่อไทยโดยเฉพาะนายกรัฐมนตรีได้ปรากฏตัวบนเวทีโลกด้วยสุนทรพจน์และการเจรจาที่ใช้ภาษานโยบาย เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีอย่างชัดเจน

องค์ความรู้ใหม่จากการทบทวนวรรณกรรมนี้ยังสะท้อนถึงพัฒนาการของแนวคิด Soft Power ที่ผสมกับยุทธศาสตร์ดิจิทัล ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคิด “Digital Diplomacy through Political Branding” ซึ่งอธิบายถึงการใช้แบรนด์ทางการเมืองควบคู่กับเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ในเวทีโลก อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับแนวคิด “Soft Power Digitalism” ที่อธิบายว่าการใช้นโยบายดิจิทัลสามารถกลายเป็น “พระมิดแห่งอำนาจดิจิทัล” ที่ทำให้รัฐยกระดับบทบาทจากการสื่อสารเชิงพื้นฐานสู่การกำหนดยุทธศาสตร์เศรษฐกิจดิจิทัลในระดับสากล ดังนั้น วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้การวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยกับความสำเร็จของนโยบาย Digital Partnership สามารถ

อธิบายปรากฏการณ์ร่วมสมัยได้อย่างมีระบบ ทั้งในมิติของการสร้างภาพลักษณ์ การใช้เครื่องมือดิจิทัล และการนำ Soft Power มาประยุกต์เป็นอำนาจเชิงยุทธศาสตร์ในเวทีโลก

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลการวิจัย ได้แก่ การศึกษาวิจัยทางด้านเอกสาร (Document Research) ทำการค้นคว้าหาข้อมูลจาก ตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ เว็บไซต์ และข้อมูลสารสนเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศ

2. การรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาจากเอกสาร 3 ประเภท ได้แก่ 1) เอกสารชั้นต้น (Primary Sources) เช่น สุนทรพจน์ของนายกรัฐมนตรี แถลงการณ์รัฐบาล เว็บไซต์ทางการของพรรคเพื่อไทย เอกสารเชิงนโยบายของรัฐบาล และวิดีโอคลิปกิจกรรมทางการเมืองที่เผยแพร่ในช่องทางดิจิทัล 2) เอกสารรอง (Secondary Sources) เช่น งานวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง การทูตดิจิทัล และการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง 3) ข่าวสารจากสื่อมวลชน (Media Reports) เช่น ข่าวจากสำนักข่าวหลักทั้งในและต่างประเทศในช่วงเวลาที่กำหนด รวมถึงบทวิเคราะห์ทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย Digital Partnership และบทบาทของผู้นำพรรคเพื่อไทยในเวทีโลก

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุปเชิงวิเคราะห์ เช่น การเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของกฎหมายสถานบริการระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ มีการชี้ให้เห็นถึงปัญหาของกฎหมายประเทศไทย และการนำเสนอแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย เพื่อให้งานวิจัยมีข้อค้นพบที่ลึกซึ้งและมีคุณค่าทางวิชาการ

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ในเวทีโลก

ผลการวิจัยพบว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ในเวทีโลก ระหว่าง พ.ศ. 2566-2567 (Lees Marshment, 2015) มีลักษณะเป็นกระบวนการเชิงยุทธศาสตร์ที่วางโครงสร้างการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยพรรคได้สร้างภาพลักษณ์ผ่านการใช้ “ภาษานโยบายสมัยใหม่” ที่ผสมผสานกับภาษาด้านเศรษฐกิจดิจิทัลและความร่วมมือระหว่างประเทศ ทำให้พรรคมีภาพลักษณ์เป็น “ผู้นำในยุคดิจิทัล” ที่สามารถเชื่อมโยงไทยกับประชาคมโลก ภายใต้แนวคิด Nation Branding เช่น การกล่าวสุนทรพจน์ของนายกรัฐมนตรีในเวทีต่างประเทศ การนำเสนอแนวคิด Digital Partnership ในระดับรัฐต่อรัฐ และการปรากฏตัวของผู้นำในฐานะผู้ส่งสารหลักของยุทธศาสตร์ ทำให้พรรคสามารถสร้างการรับรู้ในเชิงบวกต่อความสามารถของไทยในการเป็นหุ้นส่วนยุทธศาสตร์กับนานาประเทศในโลกดิจิทัลยุคใหม่ (นริศรา ชัยเขียว, 2564)

2. ศึกษาการใช้เครื่องมือดิจิทัล (Digital Tools) ในการสื่อสารทางการเมืองสู่ประชาคมโลก

ผลการวิจัยพบว่า การใช้เครื่องมือดิจิทัล (Digital Tools) ของพรรคเพื่อไทยในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองไปยังประชาคมโลกนั้น ครอบคลุมตั้งแต่ระดับเทคนิคการผลิตเนื้อหาไปจนถึงยุทธศาสตร์การเลือกแพลตฟอร์ม โดยพบว่าพรรคใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Instagram, TikTok และ X (Twitter) อย่างมีแบบแผน ผสมผสานกับเว็บไซต์ทางการ และช่องทางราชการของรัฐบาล เพื่อสื่อสารที่ตรงประเด็น เน้นการสื่อสารแบบ Interactive และ Multimedia ซึ่งช่วยขยายการเข้าถึงข้อมูลนโยบายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ (Manor, 2020)

3. ศึกษาบทบาทของผู้นำพรรคเพื่อไทยในการขับเคลื่อนการทูตดิจิทัลผ่านการสื่อสารทางการเมือง

ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของผู้นำพรรคเพื่อไทย โดยเฉพาะนายกรัฐมนตรี มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบาย Digital Partnership ผ่านยุทธศาสตร์การทูตดิจิทัล (Digital Diplomacy) โดยผู้นำทำหน้าที่เป็น “นักการทูตดิจิทัลเชิงนโยบาย” ที่สร้างความน่าเชื่อถือของประเทศผ่านการปรากฏตัวอย่างเป็นทางการ การใช้ภาษาอังกฤษที่เฉียบคมในเวทีโลก (Melissen, 2005) และการแถลงนโยบายที่เน้นความร่วมมือกับประเทศคู่ค้า เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และกลุ่มสหภาพยุโรป การเจรจาแบบรัฐต่อรัฐ (G2G) ที่ประกาศผ่านสื่อหลัก และการลงนามในบันทึกข้อตกลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทำให้ Digital Partnership กลายเป็นนโยบายที่จับต้องได้ในระดับปฏิบัติ นำไปสู่การสร้างระบบนิเวศทางความร่วมมือใหม่ ทั้งในด้านดิจิทัล การศึกษา เศรษฐกิจ และแรงงาน นอกจากนี้ยังเป็นการยกระดับบทบาทของไทยในโครงสร้างอำนาจโลกยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (เหมือนฝัน คงสมแสง, 2564)

กล่าวโดยภาพรวมแล้ว งานวิจัยนี้สะท้อนว่า การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยมีความเป็นระบบ ทันสมัย และเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์การทูตดิจิทัลที่มีเป้าหมายสร้างบทบาทเชิงรุกในเวทีโลก โดย Digital Partnership มิได้เป็นเพียงนโยบายภายในประเทศ หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการวางตำแหน่งของไทยในประชาคมระหว่างประเทศ องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากงานวิจัยนี้ คือแนวคิด “Digital Diplomacy through Political Branding” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองสามารถเป็นเครื่องมือเชิงการทูตได้ เมื่อบูรณาการกับเทคโนโลยีดิจิทัลและกลไกนโยบายระหว่างประเทศอย่างมีแบบแผน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ในเวทีโลก พบว่ายุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในเวทีโลกสะท้อนถึงการออกแบบกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองโดยอาศัยแนวคิด “Political Branding” ที่เน้นการสร้างตัวตนของพรรคในฐานะผู้นำแห่งยุคดิจิทัลโดยพรรคการเมืองยุคใหม่ต้องผสมผสานการตลาดทางการเมืองกับการใช้สื่อใหม่อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในระดับนานาชาติ พรรคเพื่อไทยนำเสนอภาพลักษณ์ของไทยในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจดิจิทัลของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยใช้การสื่อสารแบบ “รัฐบุรุษนิยมยุคใหม่” ซึ่งผู้นำพรรคปรากฏตัวในเวทีระหว่างประเทศด้วยสุนทรพจน์นโยบายและการเจรจาระหว่างประเทศที่เน้นความทันสมัย มีตรรกะ และอิงกับเป้าหมายด้านเศรษฐกิจโลกยุคใหม่ แนวโน้มดังกล่าวยังอธิบายได้ว่า การตลาดทางการเมืองเชิงกลยุทธ์ใน

ศตวรรษที่ 21 ต้องอาศัยผู้นำที่สามารถแสดงบทบาทของตนในเวทีโลกด้วยความเข้าใจในนโยบายและวัฒนธรรมเชิงเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งพรรคเพื่อไทยประสบความสำเร็จในการนำแนวคิดนี้มาใช้ในช่วงปี พ.ศ. 2566–2567 (Lees Marshment, 2015)

2. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือดิจิทัล (Digital Tools) ในการสื่อสารทางการเมืองสู่ประชาคมโลก พบว่า พรรคเพื่อไทยสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสื่อสารเชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube, TikTok, X และเว็บไซต์ทางการ เพื่อขยายขอบเขตการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับนโยบาย Digital Partnership ไปยังประชาคมโลก การใช้เนื้อหาที่มีเดียหลากหลายภาษาช่วยให้เกิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้อย่างมีพลัง โดยผลการวิจัยยังอธิบายถึงการใช้สื่อสังคมในการทูตดิจิทัลสามารถลดข้อจำกัดทางภูมิรัฐศาสตร์และเปิดพื้นที่ให้รัฐขนาดกลาง เช่น ไทย เข้าถึงเวทีโลกด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าเดิม อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับเรื่อง Soft Power ซึ่งเชื่อว่าอำนาจโน้มน้าวจากภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการได้รับความร่วมมือและความไว้วางใจจากนานาชาติ พรรคเพื่อไทยสามารถแปลง Soft Power ทางนโยบายให้เป็นพลังแห่งการยอมรับในเชิงสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nye, J. S, 2004)

3. เพื่อศึกษาบทบาทของผู้นำพรรคเพื่อไทยในการขับเคลื่อนการทูตดิจิทัลผ่านการสื่อสารทางการเมือง พบว่า ผู้นำพรรคเพื่อไทย โดยเฉพาะนายกรัฐมนตรี มีบทบาทโดดเด่นในฐานะ “นักการทูตดิจิทัล” ซึ่งสะท้อนแนวคิด “Leader-as-Digital Diplomat” ที่กำลังกลายเป็นกระแสสำคัญในการสื่อสารนโยบายในศตวรรษที่ 21 ผู้นำสามารถถ่ายทอดนโยบาย Digital Partnership ด้วยภาษาที่ทันสมัย ใช้ศัพท์เทคนิคที่เข้าใจง่าย และผสานแนวคิดทางเศรษฐกิจดิจิทัลเข้ากับเป้าหมายความร่วมมือระหว่างประเทศอย่างมีทิศทาง การปรากฏตัวของผู้นำในการประชุมระดับโลก เช่น เวทีเศรษฐกิจดิจิทัลไทย-เกาหลี หรือการประชุม Digital Global Summit ช่วยตอกย้ำบทบาทของไทยในฐานะพันธมิตรยุทธศาสตร์ด้านเทคโนโลยีของนานาชาติ ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าบทบาทของผู้นำที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาทางการทูตเชิงดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ดิจิทัล โดยเฉพาะกับรัฐพัฒนาแล้วที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล ข้อมูลจากการวิจัยชี้ว่าความสำเร็จของ Digital Partnership ของไทยช่วง พ.ศ. 2566–2567 ส่วนหนึ่งเกิดจากพลังการสื่อสารทางการเมืองที่มีเป้าหมายชัดเจนและผู้นำที่สามารถแปลงนโยบายเป็นความไว้วางใจในระดับโลกได้อย่างมีศักยภาพ (Melissen, J, 2005)

จากผลการวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในเวทีโลกกับความสำเร็จของนโยบาย Digital Partnership ช่วง พ.ศ. 2566–2567 สามารถสรุปได้ว่า พรรคเพื่อไทยมีความสามารถในการนำยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองไปสู่เวทีโลกได้อย่างเป็นระบบและมีทิศทาง โดยกระบวนการขับเคลื่อนนโยบาย Digital Partnership มีลักษณะต่อเนื่องครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดเป้าหมายระดับชาติ การออกแบบนโยบายด้วยวิสัยทัศน์ทางเศรษฐกิจดิจิทัล การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลหลายภาษา ไปจนถึงการใช้ภาวะผู้นำของนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรีเป็นกลไกหลักในการสร้างภาพลักษณ์ระดับสากล ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงการผสมผสานแนวคิด “การทูตดิจิทัล” (Digital Diplomacy) และ “อำนาจละมุน” (Soft Power) อย่างชัดเจน (Nye, 2004) ภาครัฐในฐานะตัวแสดงนโยบายหลัก ทำหน้าที่กำหนดทิศทางและสร้างความเชื่อมั่นในระดับนานาชาติ โดยมีการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ผ่านเวทีระดับโลก เช่น Digital Economy Forum และการเจรจาความร่วมมือกับประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหภาพยุโรป ส่วนภาคเอกชนก็มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้พัฒนาเทคโนโลยีและเป็นหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ในโครงการนำร่อง ซึ่งทำให้เกิดการประสานงานแบบ “Collaborative Governance” ระหว่างรัฐ เอกชน และประชา

สังคมอย่างเป็นรูปธรรม ในการขับเคลื่อนนโยบายที่ซับซ้อนในโลกยุคดิจิทัล ผลจากการดำเนินนโยบาย Digital Partnership ช่วยยกระดับเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยทั้งในด้านการลงทุน เทคโนโลยี และโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะการส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลและนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมาย SDGs ด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล (SDG 9), การส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืน (SDG 8) และความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา (SDG 17) อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดบางประการ เช่น ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีในภูมิภาค การขาดการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับนโยบายดังกล่าว และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจโลกที่อาจกระทบต่อการเจรจาความร่วมมือ (Agranoff, R., and McGuire, M, 2003)

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในเวทีโลกมีลักษณะการออกแบบกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ที่อาศัยแนวคิด “Political Branding” โดยเน้นการสร้างตัวตนของพรรคในฐานะผู้นำแห่งยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับ Scammell, M. (2007) ที่กล่าวว่าพรรคการเมืองยุคใหม่จำเป็นต้องผสมผสานการตลาดทางการเมืองกับสื่อใหม่เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในระดับสากล พรรคเพื่อไทยนำเสนอตัวเองในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจดิจิทัลของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผ่านการสื่อสารแบบรัฐบุรุษนิยมยุคใหม่ โดยเฉพาะบทบาทของผู้นำที่ปรากฏตัวบนเวทีระหว่างประเทศด้วยสุนทรพจน์นโยบายและการเจรจาระดับโลกที่เน้นความทันสมัยและอิงกับเศรษฐกิจดิจิทัลร่วมสมัย แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับ Lees Marshment, J. (2015) ที่อธิบายว่าผู้นำทางการเมืองในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องมีความเข้าใจในเศรษฐกิจดิจิทัลและแสดงบทบาทบนเวทีโลกอย่างเป็นระบบ การสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวทำให้พรรคเพื่อไทยสามารถวางตำแหน่งของไทยในประชาคมโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. พรรคเพื่อไทยประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัล (Digital Tools) ในการสื่อสารเชิงนโยบายได้อย่างมีพลัง โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube, TikTok, X และเว็บไซต์ทางการเมืองของพรรค รวมถึงการผลิตเนื้อหาวิดีโอมีเดียหลายภาษา เพื่อขยายขอบเขตการสื่อสารและสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อประชาคมโลก แนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิด “Digital Public Diplomacy” ของ Bjola, C., and Holmes, M. (2015) ที่เน้นบทบาทเทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างภาพลักษณ์ของรัฐผ่านการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Manor, I. (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้รัฐบาลกลางสามารถเข้าถึงเวทีโลกได้โดยลดข้อจำกัดทางภูมิรัฐศาสตร์ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ Nye, J. S. (2004) ที่มองว่า Soft Power เกิดจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ซึ่งนำไปสู่การได้รับความร่วมมือจากนานาชาติ พรรคเพื่อไทยจึงสามารถเปลี่ยน Soft Power ให้เป็นพลังแห่งการยอมรับในเชิงสากลได้อย่างเป็นรูปธรรม

3. ผู้นำพรรคเพื่อไทย โดยเฉพาะนายกรัฐมนตรี มีบทบาทโดดเด่นในฐานะ “นักการทูตดิจิทัล” ซึ่งสะท้อนแนวคิด “Leader-as-Digital Diplomat” ที่กำลังกลายเป็นกระแสสำคัญในการสื่อสารนโยบายในศตวรรษที่ 21 ผู้นำสามารถถ่ายทอดนโยบาย Digital Partnership ด้วยภาษา นโยบายที่ทันสมัย ใช้ศัพท์เทคนิคที่เข้าใจง่าย และผสานแนวคิดทางเศรษฐกิจดิจิทัลเข้ากับเป้าหมายความร่วมมือระหว่างประเทศอย่างมีทิศทาง การปรากฏตัวของผู้นำในการประชุมระดับโลก เช่น เวทีเศรษฐกิจดิจิทัลไทย-เกาหลี หรือการประชุม Digital Global Summit ช่วยตอกย้ำบทบาทของไทยในฐานะพันธมิตรยุทธศาสตร์ด้านเทคโนโลยีของนานาชาติ ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับ Melissen, J. (2005) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบทบาทของผู้นำที่สามารถสื่อสารด้วยภาษา

ทางการทูตเชิงดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ดิจิทัล โดยเฉพาะกับรัฐพัฒนาแล้วที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล ข้อมูลจากการวิจัยชี้ว่าความสำเร็จของ Digital Partnership ของไทยช่วง พ.ศ. 2566–2567 ส่วนหนึ่งเกิดจากพลังการสื่อสารทางการเมืองที่มีเป้าหมายชัดเจนและผู้นำที่สามารถแปลงนโยบายเป็นความไว้วางใจในระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อค้นพบทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า (1) รัฐควรเร่งพัฒนากลไกการสื่อสารเชิงรุกเพื่อขยายการรับรู้ของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีโอกาสเข้าถึงน้อย เช่น ผู้ประกอบการรายย่อยและประชาชนในต่างจังหวัด (2) ควรมีการสร้างกลไกติดตามประเมินผลนโยบายอย่างต่อเนื่องในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อปรับปรุงจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งให้เหมาะสมกับบริบทของไทย (3) สนับสนุนความร่วมมือเชิงลึกระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐในการร่วมพัฒนาเทคโนโลยี โดยเฉพาะการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาสู่ภาคธุรกิจไทยผ่านนโยบายส่งเสริมการลงทุน (4) สร้างแพลตฟอร์มการเจรจาสาธารณะ (Public Diplomacy Platform) เพื่อรวบรวมเสียงสะท้อนจากทุกภาคส่วนเข้าสู่วงจรมติอย่างเป็นระบบ และ (5) ส่งเสริมการศึกษาวิจัยด้านการทูตดิจิทัลและนโยบายเศรษฐกิจใหม่ เพื่อเป็นฐานข้อมูลเชิงกลยุทธ์ของรัฐในการดำเนินนโยบายต่อไปในระยะยาว ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ได้แก่ การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จด้าน Digital Partnership เช่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และเอสโตเนีย การศึกษากลยุทธ์การใช้ภาวะผู้นำของรัฐในการเจรจา Soft Power ด้านเศรษฐกิจ และการประเมินผลระยะยาวของนโยบาย Digital Partnership ต่อการเปลี่ยนผ่านโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยในยุคเศรษฐกิจฐานดิจิทัล

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในเวทีโลกกับความสำเร็จของนโยบาย Digital Partnership ช่วงพ.ศ.2566-2567 ผู้วิจัยสรุปองค์ความรู้ที่ได้ในภาพที่ 1 Soft Power Digitalism: การใช้ซอฟต์แวร์ผ่านนโยบายดิจิทัลเพื่อสร้างอำนาจนำในเวทีโลก



(กันยรัตน์ ไมยรัตน์, 2568)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาองค์ความรู้ใหม่ที่เรียกว่า Soft Power Digitalism การใช้ซอฟต์แวร์ ผ่านนโยบายดิจิทัลเพื่อสร้างอำนาจนำในเวทีโลก “พระมิตแห่งอำนาจดิจิทัล” ภายใต้แนวคิด Soft Power Digitalism สะท้อนลำดับขั้นของการใช้นโยบายดิจิทัลเพื่อสร้างอำนาจนำในเวทีโลก ซึ่งสอดคล้องอย่างลึกซึ้งกับผลการวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย โดยพรรคได้เคลื่อนบทบาทจากการสื่อสารพื้นฐานขึ้นสู่ระดับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลระดับโลก ผ่านการผลักดัน Digital Partnership ให้เป็นเวทีสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในบริบทระหว่างประเทศ กลยุทธ์การใช้ PPP, การสร้างความร่วมมือภาครัฐ-เอกชน และการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สอดรับกับฐานของพระมิตที่เน้นความร่วมมือ ความน่าเชื่อถือ และโครงสร้างการกำกับดูแลดิจิทัล ขณะที่การพัฒนาเทคโนโลยีระดับสูงและการขยายผลในเวทีโลกที่ปรากฏบนยอดพระมิตนั้น ก็สอดคล้องกับความพยายามของพรรคเพื่อไทยในการวางยุทธศาสตร์ชาติด้านดิจิทัลให้เป็นเครื่องมือทางการทูตสมัยใหม่ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจึงไม่เพียงเป็นชัยชนะทางการเมืองภายในประเทศ แต่ยังสะท้อนอำนาจเชิงวาทกรรมในระดับโลกอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 จัดตั้งคณะทำงานนโยบาย Digital Partnership ระดับชาติที่มีองค์ประกอบจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อวางยุทธศาสตร์ภาพรวมด้านเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยให้มีทิศทางเดียวกันและเชื่อมโยงกับเป้าหมายระดับโลก

1.2 พัฒนากลไกการสื่อสารทางการเมืองในระดับนานาชาติของรัฐบาลไทยให้มีความเป็นมืออาชีพ โดยเฉพาะการสร้าง Digital Diplomacy Taskforce เพื่อประสานงานด้านข้อมูล แพลตฟอร์ม และการตอบสนองต่อสื่อระหว่างประเทศอย่างรวดเร็วและแม่นยำ

1.3 สร้างโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี (Digital Infrastructure) ในระดับภูมิภาคให้ทั่วถึงและปลอดภัย เช่น ศูนย์ข้อมูลดิจิทัล การเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และระบบคลาวด์กลางของรัฐ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่พันธมิตรทางเศรษฐกิจและนักลงทุนจากต่างประเทศ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 นำผลการวิจัยไปใช้เป็นกรอบแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองในระดับสากลของรัฐบาล โดยเฉพาะการสื่อสารเชิงนโยบายด้านเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในเวทีโลก

2.2 ประยุกต์ใช้ผลการศึกษานี้ในการวางแผนความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public-Private Partnership) ในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น โครงการถ่ายทอดเทคโนโลยี การสร้างแพลตฟอร์มบริการสาธารณะ และการฝึกอบรมแรงงานดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

นิสรา ชัยเขียว. (2566). การจัดการความรู้ด้าน Soft Power ของสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



- พิรลรัตน์ ยศชนสินธุ์. (2565). *การวิเคราะห์แนวคิดการใช้ Soft Power เพื่อผลักดันวัฒนธรรมสร้างชาติ*. (การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). คณะรัฐศาสตร์ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัชนี้ เอื้อไพโรจน์กิจ. (2565). *การใช้ Soft Power ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศของอินเดีย*. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2567, สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2567, จาก <https://image.mfa.go.th/mfa/>
- วันชัย มีชาติ. (2559). *การบริหารองค์การ*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เหมือนฝัน คงสมแสง. (2562). การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย* ไร่ไพพรรณี, 2(2), 48-49
- Agranoff, R., and McGuire, M. (2003). *Collaborative Public Management: New Strategies for Local Governments*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Bjola, C., and Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. London: Routledge.
- Couldry, N., and Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Lees Marshment, J. (2015). *Political marketing: Principles and applications*. (2nd ed.). London: Routledge.
- Manor, I. (2020). *The Digitalization of Public Diplomacy*. London: Palgrave Macmillan.
- Mc Cargo, D. (2021). *Southeast Asian Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. London: Palgrave Macmillan.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Thussu, D. K. (2021). *International Communication: Continuity and Change* (3rd ed.). London: Bloomsbury Academic.