



พลวัตของ “ทูตดิจิทัล” ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และอำนาจละมุนของไทย
ในกลุ่มประเทศ CLMV

The Dynamics of 'Digital Ambassadors' in Enhancing Thailand's
Image and Soft Power in the CLMV Countries

พระวิชรญาณ วิสุทธิญาณ (ไม้แหม่ม)¹, นัยน์ปพร สุภา²,
อภิชาติ เหมือนไรสง³, ชุติพร นาห้วน⁴

Wicharayan Wisuttiyano (Moyaem)¹, Naipraporn Supa²,

Aphichit Mueaithaisong³, Chuleeporn Nahuanin⁴,

¹⁻⁴มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน

¹⁻⁴Mahamakut Buddhist University Isan Campus

Corresponding Author's Email. paiwicharayan@gmail.com

Received: 16/12/2568

Revised: 31/12/2568

Accepted: 31/12/2568

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งสำรวจบทบาทและพลวัตของ “ทูตดิจิทัล” ในการส่งเสริมภาพลักษณ์และอำนาจละมุนของประเทศไทยในกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) ในยุคที่การสื่อสารระหว่างประเทศผ่านสื่อดิจิทัลมีความสำคัญยิ่งขึ้น ทูตดิจิทัลทำหน้าที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญดิจิทัล และเนื้อหาที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมไทย การศึกษานี้วิเคราะห์กลยุทธ์ การดำเนินงาน และผลลัพธ์ของโครงการทูตดิจิทัล พบว่าการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลกับเรื่องเล่าส่วนบุคคลช่วยเสริมสร้างอิทธิพลเชิงอำนาจละมุนของไทยในภูมิภาค ในขณะที่เดียวกันยังต้องจัดการกับความท้าทายด้านความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม ข้อมูลที่ผิด และระดับความรู้ด้านดิจิทัลของประชากรใน CLMV

คำสำคัญ : ทูตดิจิทัล, อำนาจละมุน, ประเทศ CLMV, การทูตเชิงวัฒนธรรม

Abstract

This study explores the evolving role of “digital ambassadors” in promoting Thailand’s national image and soft power across the CLMV countries (Cambodia, Laos, Myanmar, and Vietnam). As global communication increasingly shifts to digital platforms, these ambassadors—leveraging social media, virtual campaigns, and cultural content—serve as strategic instruments for cultural diplomacy. This research investigates the dynamics, strategies, and outcomes of digital ambassador initiatives, highlighting how Thailand strengthens its regional influence by fostering cultural affinity, tourism interest, and cooperative relations in the CLMV region. Findings indicate that the integration of

digital technologies with personalized narratives enhances Thailand's soft power, while challenges such as cultural sensitivity, misinformation, and digital literacy must be strategically managed.

Keywords: Digital Diplomacy, Soft Power, CLMV Countries, Cultural Diplomacy

บทนำ

ในช่วงทศวรรษหลังการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล โลกได้เผชิญกับความเปลี่ยนแปลงเชิงลึกในมิติการสื่อสารระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรอบการทูตสมัยใหม่ (Modern Diplomacy) ซึ่งผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองเพื่อวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ การสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันจึงไม่จำกัดอยู่เฉพาะการสื่อสารภายในประเทศ แต่ขยายขอบเขตสู่การทูตเชิงดิจิทัล (Digital Diplomacy) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐ การขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจ และการเสริมสร้างอำนาจละมุน (Soft Power) ในระดับสากล ประเทศไทยโดยเฉพาะภายใต้รัฐบาลพรรคเพื่อไทยในช่วงปี พ.ศ. 2566–2567 แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ผ่านนโยบายสำคัญอย่าง Digital Partnership ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลไกหลักที่ช่วยยกระดับบทบาทของไทยในเวทีโลกผ่านการสื่อสารยุทธศาสตร์ โดยนโยบายดังกล่าวมุ่งสร้างความร่วมมือด้านเทคโนโลยีดิจิทัลกับประเทศพัฒนาแล้ว เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และประเทศในสหภาพยุโรป พร้อมเน้นการใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ (Innovation-Driven Economy) ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์เชิงรุกในระดับนานาชาติและสอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจดิจิทัลโลก ความสำเร็จของนโยบาย Digital Partnership ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงการลงทุนความตกลงหรือการประกาศเจตนารมณ์ทางการเมืองเท่านั้น แต่ยังอาศัยพลังของการสื่อสารทางการเมืองที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ทันสมัย น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาโลกสมัยใหม่ (ภัสสร คงเอียดและคณะ, 2568 : 584–594)

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้โลกในปัจจุบันกลายเป็นโลกที่ไร้พรมแดน การสื่อสารและการติดต่อระหว่างประเทศเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาคมโลกได้อย่างทันท่วงที โดยเฉพาะในมิติของอำนาจละมุน (Soft Power) ซึ่งเป็นอำนาจเชิงอ่อนที่สามารถชักจูงหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นปฏิบัติตามความประสงค์ของผู้ส่งสารด้วยความสมัครใจ ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ ความชื่นชม และความร่วมมือ โดยไม่ต้องใช้การบังคับ อำนาจละมุนของไทยสะท้อนผ่านวัฒนธรรม ประเพณี การแต่งกาย อาหาร และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การไปมาลาไหว้ อาหารไทยทั้งคาวหวาน เช่น ต้มยำกุ้ง ข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สร้างความชื่นชอบและการยอมรับจากนานาชาติ ถือเป็นอำนาจละมุนระดับชาติที่เกิดจากค่านิยมทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของสังคมมากกว่าการแข่งขัน แนวคิดอำนาจละมุนถูกนำเสนอว่าอำนาจละมุนคือความสามารถในการดึงดูดใจและสร้างความปรารถนาให้ผู้อื่นสนใจในสิ่งที่ผู้มีอำนาจต้องการ ความสามารถนี้นำไปสู่การยอมรับในทางบวกและความพึงพอใจอย่างสูง กระแสอำนาจที่นุ่มนวลเกิดจากสามปัจจัยสำคัญคือ ความงาม (Beauty) ซึ่งสะท้อน

ค่านิยมและสุนทรียศาสตร์ ความรุ่งเรือง (Brilliance) ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการเลียนแบบความสำเร็จ และความอ่อนโยน (Benignity) ที่สร้างความภาคภูมิใจและความเห็นอกเห็นใจต่อผู้อื่น อำนาจละมุน แตกต่างจากอำนาจแบบบังคับหรืออำนาจเชิงรุก (Hard Power) เพราะสามารถสร้างความร่วมมือโดยไม่ต้องใช้การข่มขู่หรือบังคับ(ศิริพร พึ่งเพ็ชรและคณะ, 2566 : 533-542)

กลุ่มประเทศ CLMV ไม่สามารถพึ่งพาการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยตนเองได้สูง จำเป็นต้องพึ่งพาการลงทุนจากต่างชาติ ซึ่งถือเป็นโอกาสของไทยในการเข้าไปลงทุนและขยายการค้า โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่มีอาณาเขตติดกับจีน และสามารถใช้สิทธิ GSP (Generalized System of Preference) ในการส่งออกสินค้าได้ เนื่องจากไทยถูกตัดสิทธิ GSP จากสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาไปก่อนหน้านี้ ไทยจึงมีความสัมพันธ์อันดีและสามารถลงทุนในบางประเภท เช่น SMEs ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือเปิดกิจการในประเทศเหล่านี้ได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มประเทศ CLMV ยังมีปัญหาขาดแคลนและต้องการการพัฒนาในหลายด้าน เช่น ระบบการเงินที่กำลังพัฒนาในกัมพูชาและเมียนมา ปัญหาการสาธารณสุขภาคพื้นฐาน เช่น การคมนาคม การขนส่ง ไฟฟ้า ประปา ถนนในบางพื้นที่ที่ยังไม่สะดวก โดยเฉพาะลาวซึ่งเป็นประเทศที่ไม่มีอาณาเขตติดทะเล จึงต้องพึ่งพาเวียดนามในการขนส่งทางน้ำ ไทยจึงสามารถเข้าไปมีส่วนช่วยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อแลกกับสิทธิในการลงทุน (กมลนัยน ชลประทีน, 2565 : 36-69)

ดังนั้น บทความนี้มุ่งสนใจบทบาทของ ทูตดิจิทัล ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และอำนาจละมุนของไทยในกลุ่มประเทศ CLMV ผ่านการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์และการประชาสัมพันธ์เชิงบวก ทูตดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมที่สะท้อนถึงความร่วมมือทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตหรือสถานการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของชาติ สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยให้ทูตดิจิทัลสามารถสื่อสารกับประชาชนในประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ การสนับสนุน และความร่วมมือระหว่างไทยกับประเทศในกลุ่ม CLMV ทั้งนี้ การสื่อสารของทูตดิจิทัลยังคงมุ่งเน้น ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความร่วมมืออย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเสริมสร้างอำนาจละมุนให้กับประเทศไทย โดยรวมแล้ว การใช้ทูตดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็น กลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ ช่วยให้ไทยสามารถสร้างสัมพันธ์อันดี เสริมสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม กับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค CLMV ได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

พลวัตเชิงมนทัศน์ถอดรหัสทูตดิจิทัลในฐานะกลไกของการทูตแห่งอนาคต

ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านของระเบียบโลกในยุคดิจิทัล การทูตมิได้จำกัดอยู่เพียงปฏิสัมพันธ์ระหว่างรัฐแบบดั้งเดิม หากแต่กำลังพัฒนาไปสู่รูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและข้อมูล บทความนี้มุ่งวิเคราะห์พลวัตเชิงมนทัศน์ของ “ทูตดิจิทัล” ในฐานะกลไกสำคัญของการทูตแห่งอนาคต เพื่อทำความเข้าใจบทบาท อำนาจ และความหมายทางการเมืองระหว่างประเทศในบริบทโลกาภิวัตน์ดิจิทัล

พระมหาทองเก็บ ญาณพล (2566) ได้กล่าวไว้ว่า พลวัตของ “ทูตดิจิทัล” ในบริบทไทยเกิดขึ้นท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างของประเทศ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพมนุษย์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางเศรษฐกิจและสังคมไทยให้เท่าทันโลกยุคดิจิทัล โดยการอุดมศึกษาถูกวางให้เป็นกลไกหลักในการผลิตกำลังคนคุณภาพเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้โลกาภิวัตน์เร่งตัวขึ้น การสร้าง “ประชากรดิจิทัล” ที่มีทักษะ ความรู้ ความตระหนัก และจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีจึงกลายเป็นเป้าหมายสำคัญของรัฐ ไม่เพียงเพื่อยกระดับเศรษฐกิจดิจิทัล แต่เพื่อปิดช่องว่างดิจิทัลซึ่งเป็นอุปสรรคต่อความเสมอภาคในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และโอกาสทางสังคม

การเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดียในประเทศไทย ได้ก่อให้เกิดชุดพฤติกรรมใหม่ของคนในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การเสพข้อมูล หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งหมดนี้ไม่เพียงสร้างศักยภาพใหม่ แต่ยังนำไปสู่ความเสี่ยง เช่นภัยคุกคามไซเบอร์ การหลอกลวงออนไลน์ หรือการสร้างข่าวปลอม ซึ่งสะท้อนความจำเป็นที่รัฐต้องพัฒนาทักษะดิจิทัลควบคู่กับจริยธรรมดิจิทัล เพื่อสร้างพลเมืองที่สามารถใช้เทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบและตระหนักรู้ ในบริบทนี้ “ทูตดิจิทัล” ไม่ใช่เพียงผู้สื่อสารในโลกออนไลน์ แต่เป็นตัวกลางเชิงสัญลักษณ์ของความรู้ ความเป็นระเบียบแบบแผน คุณธรรม และความไว้วางใจที่ถูกถ่ายทอดผ่านพื้นที่ดิจิทัล เมื่อพื้นที่สื่อดิจิทัลกลายเป็นสนามสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และอำนาจละมุนของรัฐ ไทยจำเป็นต้องมีบุคลากรที่สามารถปฏิบัติหน้าที่ในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจ และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับคุณค่าและวัฒนธรรมไทย “พระธรรมทูต” จึงถูกมองในฐานะต้นแบบหนึ่งของ “ทูตดิจิทัล” เพราะมีบทบาทดั้งเดิมในด้านการสื่อสารทางวัฒนธรรม การเผยแผ่หลักธรรม และการสร้างสันติผ่านความเข้าใจ ในยุคดิจิทัลพระธรรมทูตต้องเผชิญความท้าทายใหม่จากความซับซ้อนของเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้รับสาร จึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล ความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ การจัดการข้อมูล การสื่อสารเชิงบวก และความเข้าใจบริบทสังคมโลก พร้อมทั้งตระหนักถึงความรับผิดชอบด้านจริยธรรมดิจิทัล

จิริสิน ถิ่นบาง และเกิดสิริ สุทธิญา (2566) ได้กล่าวไว้ว่า พลวัตของ “ทูตดิจิทัล” สามารถทำความเข้าใจได้ผ่านการพัฒนารอบคิดด้านการทูตสาธารณะของเกาหลีใต้ ซึ่งกลายเป็นตัวอย่างสำคัญของการเปลี่ยนผ่านจากการทูตแบบรัฐเป็นศูนย์กลาง ไปสู่การทูตแบบมีส่วนร่วม (participatory public diplomacy) โดยอาศัยพลังของสื่อดิจิทัลและผู้ใช้งานทั่วไปเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก การนิยามวัฒนธรรมและเค-คอนเทนต์ (K-content) ถูกวางตำแหน่งให้เป็นสินทรัพย์เชิงอำนาจละมุนที่หลอมรวมทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมร่วมสมัย อาทิ K-pop ละคร ภาพยนตร์ อาหาร ภาษา และศิลปะ ซึ่งทั้งหมดถูกออกแบบให้เคลื่อนตัวผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและขยายผลได้เป็นวงกว้าง ขณะเดียวกันแนวคิดการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมก็ทำหน้าที่เป็นฐานคิดสำคัญ โดยมองว่าการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และศิลปวัฒนธรรม คือเครื่องมือสร้างความเข้าใจร่วมและความไว้วางใจระหว่างผู้คนในสังคมโลก ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อใหม่ที่ผู้คนไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาและผู้

กำหนดอำนาจการรับรู้ด้วยตนเอง พลวัตสำคัญที่สะท้อนการเกิดขึ้นของ “ทูตดิจิทัล” คือการเปิดพื้นที่ให้พลเมืองไม่ว่าจะเป็นเยาวชน เกาหลีหรือต่างชาติ ผู้ใช้สื่อดิจิทัล นักเรียน คนทำคอนเทนต์ หรือผู้พำนักในเกาหลีเข้ามามีบทบาทเป็นผู้ส่งต่อเรื่องราวเกี่ยวกับเกาหลีในรูปแบบคอนเทนต์ที่ตนเองสร้างขึ้น ผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น Public Diplomacy Academy, KF Young Public Diplomacy Corp, KOICA Global Supporters และ Korea Allimi ทำให้คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีถูกผลิตซ้ำจาก “มุมมองของบุคคลที่มีประสบการณ์ตรง” ซึ่งมีพลังโน้มน้าวมากกว่าการสื่อสารจากรัฐโดยตรง นี่เองคือหัวใจของทูตดิจิทัลการย้ายบทบาทจาก “นักการทูตแบบรัฐ” มาสู่ “นักการทูตในชีวิตประจำวัน” ที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือ

พระอุดมสิทธินายก (กำพล คุณงกร) (2568) ได้กล่าวไว้ว่า ประวัติศาสตร์การเผยแผ่พระพุทธศาสนาในคาบสมุทรเกาหลีสะท้อนพลวัตการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ปรับตัวตามบริบทสังคมมาตลอดหลายศตวรรษ ตั้งแต่ยุคที่พระภิกษุผู้เดินทางทางกาย เช่น มารานันทะ เป็นผู้ส่งผ่านศาสนา สู่ยุคที่วัดและพระไตรปิฎกทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านอารยธรรมในสมัยซิลลาและโครยอ แต่เมื่อเข้าสู่ยุคโซซอน พุทธศาสนากลับถูกจำกัดบทบาทเนื่องจากอิทธิพลขงจื้อ ก่อนจะเผชิญการเสื่อมถอยหนักในยุคอาณาจักรญี่ปุ่น และฟื้นตัวอีกครั้งหลังสงครามโลกครั้งที่สองในฐานะพลังทางวัฒนธรรมที่ช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจของสังคมร่วมสมัย บริบทดังกล่าวเปิดพื้นที่ให้เห็น พลวัตของ “ทูต” ที่เปลี่ยนรูปแบบตามสภาพสังคม เมื่อสังคมเกาหลีเข้าสู่ยุคดิจิทัล เทคโนโลยี สื่อออนไลน์ และพฤติกรรมคนรุ่นใหม่กลายเป็นตัวกำหนดรูปแบบการรับรู้ โลกของ “ผู้เผยแผ่” จึงก้าวสู่โหมดใหม่ที่ต้องอาศัยทักษะดิจิทัล ความสามารถด้านภาษา การเข้าใจวัฒนธรรม และศักยภาพในการจัดการความรู้เชิงเครือข่าย ลักษณะทั้งหมดนี้ทำให้ “พระธรรมทูต” กลายเป็นต้นแบบของ “ทูตดิจิทัล” โดยไม่จำกัดเฉพาะภาครัฐ แต่เป็น ภาคประชาสังคมที่มีศักยภาพสูงในการสร้างพลังอ่อน (Soft Power) ระหว่างชาติอย่างเป็นรูปธรรม

จากการศึกษาในเชิงคุณภาพที่สำรวจพระธรรมทูตไทยในสาธารณรัฐเกาหลี พบว่าพลวัตของการเผยแผ่ในยุคปัจจุบันถูกกำหนดโดยสองแรงหลัก คือ (1) ความจำเป็นในการเข้าถึงผู้คนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล และ (2) ความท้าทายด้านพหุวัฒนธรรม (Intercultural Complexity) แม้ว่าพุทธศาสนาจะฟื้นตัวแต่การสื่อสารในสังคมศาสนาแบบหลากหลาย จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ที่มากกว่า “การสอนธรรมะ” แบบดั้งเดิม พระธรรมทูตจึงพัฒนาบทบาทใหม่ ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดียสร้างพื้นที่การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมในเมือง การผลิตเนื้อหาออนไลน์ และการสร้างเครือข่ายร่วมกับองค์กรท้องถิ่น ทั้งหมดนี้สะท้อนบทบาท “ทูตเชิงวัฒนธรรม” รูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนการทูตระดับรากหญ้า (Grassroots Diplomacy) ผ่านอัตลักษณ์ไทยและพุทธศาสนา แม้บทบาทดังกล่าวจะขยายตัว แต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญ เช่น อุปสรรคด้านภาษา งบประมาณต่ำ ข้อจำกัดพื้นที่ และขาดโครงสร้างการจัดการความรู้ระหว่างรุ่น ซึ่งส่งผลให้เกิดความไม่ต่อเนื่องของภารกิจ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า การก้าวไปสู่ “ทูตดิจิทัลแห่งอนาคต” ต้องอาศัยระบบสนับสนุนเชิงนโยบายที่เข้มแข็ง ทั้งด้านงบประมาณ การสร้างทักษะดิจิทัล การเตรียมความพร้อมข้ามวัฒนธรรม และการจัดการองค์ความรู้แบบถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่น (Knowledge Succession)

สรุปได้ว่า พลวัตของ “ทูตดิจิทัล” เกิดจากการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลที่ทำให้รัฐและสถาบันการศึกษาต้องพัฒนาศักยภาพประชากรดิจิทัลทั้งด้านทักษะ การคิดเชิงจริยธรรม และการสื่อสารออนไลน์อย่างรับผิดชอบ สื่อดิจิทัลได้เปลี่ยนบทบาทจากการสื่อสารแบบรัฐเป็นศูนย์กลางไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งเห็นเด่นชัดในกรณีเกาหลีใต้ที่ใช้พลังผู้ใช้งานทั่วไปและ K-content สร้างอำนาจระดับโลก ในยุคดิจิทัล รูปแบบ “ทูต” ถูกขยายความหมายจากนักการทูตทางการสู่ผู้ปฏิบัติการเชิงวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน ซึ่งต้องมีทักษะเทคโนโลยี การเข้าใจพฤติกรรม และความสามารถจัดการความรู้บนเครือข่าย พระธรรมทูตไทยในต่างแดนสะท้อนภาพ “ทูตดิจิทัล” ที่ผสมผสานบทบาทการเผยแผ่วัฒนธรรม ศาสนา และอัตลักษณ์ไทยผ่านสื่อออนไลน์และกิจกรรมชุมชน แม้ยังเผชิญข้อจำกัดด้านภาษางบประมาณ และโครงสร้างสนับสนุน. ทั้งหมดนี้ชี้ว่าการสร้าง “ทูตดิจิทัลแห่งอนาคต” ต้องพึ่งระบบนโยบายที่เข้มแข็งเพื่อยกระดับทักษะดิจิทัล พฤติกรรม และความต่อเนื่องขององค์ความรู้ในการทูตยุคใหม่

พลังของรากหญ้าในโลกดิจิทัล บทบาทของประชาชนในการสร้าง "อำนาจละมุน 4.0"

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารไร้พรมแดน บทบาทของประชาชนได้ขยายจากผู้รับสารสู่ผู้สร้างอิทธิพลในเวทีสาธารณะระดับโลก บทความนี้มุ่งสำรวจพลังของรากหญ้าในโลกดิจิทัลในการหล่อหลอม “อำนาจละมุน 4.0” เพื่ออธิบายกลไกที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ ความชอบธรรม และอิทธิพลทางการเมืองระหว่างประเทศอย่างแยบยลและร่วมสมัย

พรชนิตร แก้วเนตร (2566) ได้กล่าวไว้ว่า ในยุคดิจิทัล ปรากฏการณ์การใช้ อำนาจละมุน (Soft Power) กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างอิทธิพลและแรงขับเคลื่อนทางสังคมโดยไม่ต้องพึ่งพากำลังบังคับหรือการใช้กำลังทางทหารแบบ Hard Power แนวคิดนี้พัฒนาขึ้นโดย Joseph S. Nye ในช่วงทศวรรษ 1990 ซึ่งระบุว่า Soft Power คือพลังที่เกิดจากวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศที่โน้มน้าวผู้คนให้ยอมรับและเชื่อมโยงกับเป้าหมายโดยสมัครใจ ไม่ใช่การบังคับ แต่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนและเทียบเท่าหรือดีกว่าการใช้ Hard Power การขยาย Soft Power ในสองทศวรรษที่ผ่านมาเห็นได้ชัดในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งเริ่มให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม การท่องเที่ยว การแพทย์ และธุรกิจบันเทิงเพื่อสร้างอิทธิพลเชิงบวก ตัวอย่างสำคัญคือ ธุรกิจกิจการประกวดนางงาม ที่ถือเป็นเครื่องมือ Soft Power ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม ความงาม และค่านิยมสังคมเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะเวที Miss Universe ซึ่งก่อตั้งในปี 1952 และปัจจุบันมีผู้บริหารจากไทย เป็นเจ้าของเวทีนี้ไม่ได้เป็นเพียงการประกวดความงาม แต่กลายเป็นแพลตฟอร์มสร้าง อำนาจละมุน ที่ส่งผลทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ผ่านการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดอีเวนต์ การทำผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ การท่องเที่ยว และบริการสุขภาพ รวมถึงการสร้างรายได้ให้ผู้เข้าประกวดและผู้จัดงาน

ศิรามลดี พุดชา และคณะ (2568) ได้กล่าวไว้ว่า อำนาจละมุน (Soft Power) เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดยโจเซฟ เอส. ไน (Joseph S. Nye) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ซึ่งนิยามอำนาจละมุนว่าเป็นความสามารถในการจูงใจฝ่ายตรงข้ามให้เปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตน โดยใช้

แรงดึงดูดและการสร้างแรงจูงใจแทนการบังคับหรือใช้อำนาจเชิงบังคับ อำนาจละมุนจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความยอมรับและความร่วมมือในระดับนานาชาติ

ปัจจัยหลักที่สร้างอำนาจละมุนประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

1) วัฒนธรรม หากวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งสอดคล้องกับค่านิยมและผลประโยชน์ของประเทศอื่น โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นอำนาจละมุนย่อมสูงขึ้น วัฒนธรรมสามารถแบ่งเป็นวัฒนธรรมชั้นสูงและวัฒนธรรมกระแสนิยม ซึ่งการเผยแพร่วัฒนธรรมไปสู่ต่างประเทศสามารถสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจให้ประเทศได้

2) แนวความคิดทางการเมือง ประเทศที่มีแนวคิดและค่านิยมทางการเมืองสอดคล้องกับประเทศอื่นจะสามารถสร้างอำนาจละมุนได้มากขึ้น

3) นโยบายต่างประเทศ การดำเนินนโยบายที่รุนแรงหรือไม่คำนึงถึงท่าทีของประเทศอื่นจะลดโอกาสในการสร้างอำนาจละมุน

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของอำนาจละมุนและผลักดันให้เป็นยุทธศาสตร์ที่ประชาชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ ผ่านการใช้ศักยภาพด้านวัฒนธรรม ความสามารถ และเวทีการแสดงออกของคนไทย เป้าหมายหลักคือ “สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้” เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ตัวอย่างของอำนาจละมุนของไทยที่โดดเด่นในระดับนานาชาติ ได้แก่ นาฏศิลป์ไทย อาหารไทย มวยไทย ภาพยนตร์ไทย และเทศกาลประเพณี โดยเฉพาะ มวยไทย ซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก ผ่านการแข่งขันและความร่วมมือกับสภามวยไทยโลกและสหพันธ์มวยไทยสมัครเล่นนานาชาติ การส่งเสริมมวยไทยและศิลปะการต่อสู้อื่น ๆ ไม่เพียงสร้างรายได้และภาพลักษณ์ที่ดีให้ประเทศ แต่ยังช่วยสร้างความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรมไทย

วรกมล วงษ์สถาปนาเลิศ และคณะ (2567) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิด “อำนาจละมุน” หรือ Soft Power ซึ่งถูกบัญญัติขึ้นโดย Joseph S. Nye ในต้นทศวรรษ 1990 เพื่ออธิบายรูปแบบพลังอำนาจที่ไม่ใช่การบีบบังคับหรือความรุนแรงเหมือน Hard Power ในอดีต เช่น การทำสงคราม การวางกำลังทหาร หรือการใช้แรงกดดันทางเศรษฐกิจ แต่ Soft Power เน้นการดึงดูดและโน้มน้าวให้ผู้อื่นยอมรับโดยสมัครใจผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ โดยมีแหล่งทรัพยากรสำคัญ 3 อย่าง ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture), ค่านิยมทางการเมือง (Political Values), และนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ตัวอย่าง Soft Power ของประเทศต่าง ๆ ได้แก่ การดึงดูดทางธุรกิจและเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การศึกษา การปกครอง และการทูตสาธารณะ ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลโดยไม่ต้องใช้ความรุนแรง

สำหรับ ประเทศไทย รัฐบาลได้ผลักดัน Soft Power ผ่านแนวคิด 5F+2 Soft Power ได้แก่

1) Food (อาหาร) อาหารไทยมีเอกลักษณ์ด้านรสชาติและวัตถุดิบ มีความพิถีพิถัน และมีสรรพคุณด้านสมุนไพร ทำให้ได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศ ตัวอย่างเมนูที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ผัดไทย ข้าวซอย และข้าวเหนียวมะม่วง การผลักดัน Soft Power ด้านอาหารต้องควบคู่ไปกับการอนุรักษ์เอกลักษณ์อาหารไทย ส่งเสริมผู้ประกอบการ Street Food จัดระเบียบสถานที่และดูแลเรื่องสุขอนามัย ความสะอาด และความปลอดภัย 2) Film (ภาพยนตร์และ

วิถีทัศน์) ละครและภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมในต่างประเทศ โดยเฉพาะ ซีรีส์วาย (BL series) และหนังสือไทย เช่น เรื่อง สัปเหร่อ ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมต่างชาติได้อย่างกว้างขวาง การสร้าง Soft Power ในภาพยนตร์ต้องอาศัยเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ร่วม เอกลักษณ์ไทย และกลยุทธ์ส่งออกที่คำนึงถึงตลาดต่างประเทศ เช่น ไต้หวันและจีน รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับภาพยนตร์ 3) Fashion (แฟชั่นไทย) การแต่งกายและศิลปวัฒนธรรมไทยได้รับการส่งเสริมให้เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม 4) Fighting (ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย) การอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปะป้องกันตัวแบบไทย เช่น มวยไทย 5) Festival (เทศกาลและประเพณีไทย) งานประเพณีและเทศกาลไทย เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างความสนใจจากนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ

สรุปได้ว่า อำนาจละมุน (Soft Power) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างอิทธิพลและแรงขับเคลื่อนทางสังคมโดยไม่ใช้ความรุนแรง เน้นการดึงดูดผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายที่โน้มน้าวให้ผู้คนยอมรับและมีส่วนร่วมโดยสมัครใจ การมีส่วนร่วมของประชาชนกลายเป็นพลังรากหญ้าในโลกดิจิทัล ผ่านการสร้างคอนเทนต์ วัฒนธรรม และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เผยแพร่เอกลักษณ์ไทยสู่สากล ปัจจัยสำคัญของ Soft Power ได้แก่ วัฒนธรรม แนวคิดทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งสามารถสร้างความร่วมมือและความเข้าใจระหว่างประเทศ

เขตอิทธิพลทางวัฒนธรรม การขับเคลื่อนกลยุทธ์ Hyper-Localization ใน CLMV

ท่ามกลางการแข่งขันทางอิทธิพลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วัฒนธรรมได้กลายเป็นทรัพยากรเชิงยุทธศาสตร์ที่รัฐและผู้มีส่วนได้เสียต่างนำมาใช้ในการขยายอำนาจอย่างแยบยล บทความนี้มุ่งวิเคราะห์เขตอิทธิพลทางวัฒนธรรมผ่านการขับเคลื่อนกลยุทธ์ Hyper-Localization ในกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อทำความเข้าใจพลวัตการปรับตัวเชิงพื้นที่ อัตลักษณ์ และอำนาจในบริบทภูมิภาค

คันสนีย์ ประกอบธรรม (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พลวัตกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มวัยทำงานชาวไทยและชาวอาเซียนในภูมิภาค CLMV โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ความเป็นมาของปัญหา พบว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ทำให้เกิดช่องทางเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย กล้องดิจิทัลกลายเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ในการเก็บความทรงจำทั้งในโอกาสสำคัญ เช่น งานรับปริญญา งานแต่งงาน วันเกิด การท่องเที่ยว หรือกิจกรรมอื่น ๆ ตลาดกล้องดิจิทัลจึงมีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาเทคโนโลยีและฟังก์ชันของกล้องให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ทั้งในด้านคุณภาพของภาพ ความละเอียด การบันทึกวิดีโอ ฟังก์ชันถ่ายภาพที่ง่ายและใกล้เคียงมืออาชีพ การสร้างภาพที่สวยงามโดยไม่ต้องใช้แอปพลิเคชัน และความสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทของกล้องออกเป็นกล้องคอมแพคซึ่งมีขนาดเล็ก พกพาสะดวกแต่ไม่สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ กล้อง DSLR ซึ่งมีระบบกระจกสะท้อน สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้และมีคุณภาพสูง เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการภาพคุณภาพสูง และกล้องมิลเลอร์เลสที่รวมข้อดีของคอมแพคและ DSLR มีขนาดเล็กแต่สามารถเปลี่ยนเลนส์และถ่ายภาพได้คุณภาพสูง สถิติการตลาดปี พ.ศ. 2558 แสดงให้เห็นว่ากล้องมิลเลอร์

เลสและ DSLR กึ่งโปรครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึง 70% และมีการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสความนิยมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ทำให้ผู้บริโภคต้องการอัปโหลดและแชร์ภาพถ่าย ทำให้ตลาดกล้องดิจิทัลมีมูลค่าสูงและมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ผลิตกล้องต้องสร้างความแตกต่างด้วยการพัฒนาสมรรถนะของสินค้า การออกแบบที่สวยงามทันสมัย และการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พิพัฒน์ จรัสพีเชอร์ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของวัฒนธรรมและพฤติกรรมของชนกลุ่มน้อยต่อรูปแบบเรือนพื้นถิ่นในภาคเหนือของประเทศไทย โดยให้ความสำคัญกับการสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งสะท้อนผ่านสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยของชุมชน งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า เรือนพื้นบ้านไม่เพียงเป็นที่พักอาศัย แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของความรู้ความสามารถ การปรับตัวต่อสภาพแวดล้อม และการสะท้อนคติความเชื่อ ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ การสร้างเรือนพื้นบ้านเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ การลองผิดลองถูก การเลือกวัสดุธรรมชาติที่หาได้ง่าย และการประยุกต์ใช้เทคนิคภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศ สภาพอากาศ และบริบททางสังคม วัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดรูปแบบอาคารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั้งในด้านการใช้งานและการแสดงออกทางสัญลักษณ์ พฤติกรรมในชนกลุ่มน้อยทางภาคเหนือเกิดจากความหลากหลายทางชาติพันธุ์และความเชื่อที่ต่างกันไป กลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้รักษาอัตลักษณ์ของตนเองผ่านภาษา เครื่องแต่งกาย พิธีกรรม รวมถึงรูปแบบอาคารบ้านเรือน ซึ่งเป็นผลจากการรวมตัวของวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี และความเชื่อทางศาสนาและจิตวิญญาณ ความเชื่อดังกล่าวถูกสะท้อนผ่านการจัดวางเรือนและพื้นที่ใช้สอย เช่น การวางทิศทางบ้าน การจัดพื้นที่ทำครัว การจัดวางบันได และพิธีกรรมก่อนและหลังการสร้างเรือนเพื่อบูชาผีบ้านและเจ้าที่ ทั้งนี้ วัสดุการก่อสร้าง เช่น ไม้ ใยมะพร้าว ใบบาง และใบพลวง ถูกเลือกใช้ตามความเหมาะสมและสะท้อนการพึ่งพาและเคารพต่อธรรมชาติ ความหลากหลายทางความเชื่อและภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงมีผลต่อรูปแบบเรือนพื้นถิ่นที่ต่างกันไปตามชุมชน

กชพร สว่าง และคณะ (2568) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือพื้นบ้านของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีศักยภาพทั้งด้านภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมในการขยายตลาดสู่กลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม) ภายใต้กลยุทธ์ Hyper-Localization ที่เน้นการปรับตัวของสินค้าตามบริบทวัฒนธรรมและความต้องการเฉพาะพื้นที่ เพื่อสร้างความแตกต่างและคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจ ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตผ้าไหมคุณภาพสูงที่ได้รับความนิยมในตลาดโลก โดยเฉพาะญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา รวมถึงตลาดรองเช่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ฮองกง จีน และไต้หวัน การส่งออกผ้าไหมไทยสอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 ที่เน้นการเปลี่ยนความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศ ทั้งความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ให้กลายเป็นทุนแข่งขันผ่านนวัตกรรม การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี และการสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอที่เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry)

สรุปได้ว่า การขับเคลื่อนกลยุทธ์ Hyper-Localization ในภูมิภาค CLMV มุ่งเน้นการปรับตัวของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมและความต้องการเฉพาะพื้นที่ เพื่อสร้างความแตกต่างและคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลทางวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น กล้องดิจิทัลที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์และการแชร์บนโซเชียลมีเดีย ทำให้ตลาดแข่งขันสูงและต้องสร้างความแตกต่างด้วยนวัตกรรมและการออกแบบ พหุวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นสะท้อนผ่านอัตลักษณ์เรือนพื้นบ้าน งานฝีมือ และพิธีกรรม ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต การจัดสรรพื้นที่ และการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน

การผนวกพลังภูมิปัญญาและนวัตกรรม ทิศทางเชิงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนของการทูตดิจิทัล

ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัล การทูตมิได้ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีเพียงลำพัง หากยังต้องอาศัยภูมิปัญญาและนวัตกรรมเป็นฐานคิดเชิงยุทธศาสตร์ บทความนี้มุ่งวิเคราะห์การผนวกพลังระหว่างองค์ความรู้ดั้งเดิมกับนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อชี้ให้เห็นทิศทางเชิงกลยุทธ์ของการทูตดิจิทัลที่มุ่งสู่ความยั่งยืนในระยะยาว

อรุณ รัตน์ จินดา (2568) ได้กล่าวไว้ว่า ภาวะผู้นำแบบคล่องตัว (Agile Leadership) และพลังอ่อนโยน (Soft Power) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความยั่งยืนและเพิ่มประสิทธิภาพของการทูตดิจิทัล ในยุคปัจจุบัน ภาวะผู้นำแบบคล่องตัวเป็นรูปแบบใหม่ของผู้นำที่เน้นการทำงานร่วมกัน การปรับตัวอย่างรวดเร็ว และการขับเคลื่อนผลลัพธ์ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้นำแบบคล่องตัวสามารถตัดสินใจได้อย่างฉับไวโดยอาศัยข้อมูลเชิงลึก สนับสนุนการเรียนรู้และนวัตกรรมของทีม และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เมื่อมีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น การพัฒนาผู้นำรูปแบบนี้ไม่เพียงแต่พัฒนาทักษะการจัดการเท่านั้น แต่ยังเน้นความสามารถทางอารมณ์ ความเห็นอกเห็นใจ และทักษะทางเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานแบบเครือข่าย ซึ่งช่วยผลักดันการเปลี่ยนแปลงจากโครงสร้างแบบรวมศูนย์ไปสู่การเป็นผู้นำแบบแบ่งปันและเน้นทีมงาน รากฐานของภาวะผู้นำแบบคล่องตัวเกิดจากแนวคิด Agile และ Lean ที่พัฒนามาจากการพัฒนาซอฟต์แวร์และระบบการผลิตของโตโยต้าในปลายทศวรรษ 1990 ถึงต้นปี 2000 โดยเน้นคุณค่าของลูกค้า การกำจัดของเสีย การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และการทำงานร่วมกัน Agile ช่วยให้องค์กรมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความผันผวนของตลาดและเทคโนโลยี ส่งผลให้โครงสร้างองค์กรเปลี่ยนจากแบบลำดับชั้นไปสู่โครงสร้างแบนราบ ข้ามสายงาน และเน้นทีมเป็นศูนย์กลาง พร้อมกับแนวคิดภาวะผู้นำผู้รับใช้ (Servant Leadership) ที่สนับสนุนการตัดสินใจแบบกระจายอำนาจและการเสริมศักยภาพทีม

ควบคู่กับภาวะผู้นำแบบคล่องตัวคือพลังอ่อนโยน (Soft Power) ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Joseph Nye ตั้งแต่ปี 1990 และได้รับความนิยมผ่านผลงานเช่น Soft Power: The Means to Success in World Politics พลังอ่อนโยนคือความสามารถในการโน้มน้าวและดึงดูดผู้อื่นให้สนับสนุนวัตถุประสงค์โดยไม่ใช้การบังคับ แต่ใช้วัฒนธรรม ค่านิยม อุดมการณ์ สถาบัน ศิลปะ การสื่อสาร ภาษา รวมถึงรูปแบบ

การทูตต่าง ๆ เช่น การทูตทางกีฬา การทูตการศึกษา การทูตสาธารณสุข และการทูตดิจิทัล พลังอ่อนโยนช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจทั้งในระดับบุคคล องค์กร และประเทศ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพิ่มศักยภาพในการสร้างพันธมิตร และสามารถใช้สร้างแบรนด์ระดับชาติ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม และคุณค่าของชาติ ข้อได้เปรียบของพลังอ่อนโยนเหนือพลังแข็งกร้าวคือสามารถสร้างอิทธิพลที่ยั่งยืน ประหยัดทรัพยากร และสร้างผลประโยชน์แบบ Win-Win ทั้งต่อผู้มีอิทธิพลและผู้ที่ได้รับอิทธิพล

สมชาย เทพแสง และคณะ (2567) ได้กล่าวไว้ว่า ในยุคศตวรรษที่ 21 องค์กรรัฐวิสาหกิจซึ่งทำหน้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและสนับสนุนนโยบายของรัฐ ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการเชื่อมโยงระหว่างประเทศ ความคาดหวังของประชาชนต่อบริการสาธารณสุขสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มความกดดันต่อประสิทธิภาพของรัฐวิสาหกิจ ทำให้องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างความยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน บทบาทของ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ จึงสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้นำมีหน้าที่กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายองค์กร รวมถึงปรับแนวทางการบริหารให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน ทั้งในด้านเทคโนโลยี การตลาด การเงิน และความคาดหวังของประชาชน คุณสมบัติของผู้นำที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย สติปัญญา ความสามารถทางอารมณ์ ความคิดสร้างสรรค์ ความยืดหยุ่น ทักษะการสื่อสาร ความสามารถในการบริหารทรัพยากรบุคคลและพันธมิตร รวมถึงวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ตาม

สายป่าน จักขุจินดา และคณะ (2568) ได้กล่าวไว้ว่า ในยุคปัจจุบันที่การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและซับซ้อนภายใต้ระเบียบโลกใหม่ (New World Order) การแข่งขันระหว่างประเทศไม่ได้จำกัดอยู่เพียง Hard Power หรืออำนาจทางทหารและเศรษฐกิจอีกต่อไป แต่ Soft Power หรืออำนาจละมุนทางวัฒนธรรมและค่านิยม กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดนโยบายต่างประเทศ การใช้ Soft Power ช่วยสร้างภาพลักษณ์และอิทธิพลทางระหว่างประเทศ ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก ส่งผลให้ประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อรักษาผลประโยชน์แห่งชาติและยกระดับประเทศบนเวทีโลกอย่างยั่งยืน

แนวคิด “ภูมิพลังวัฒนธรรม” (Cultural Power) ในประเทศไทยจึงถูกนำมาใช้แทน Soft Power เพื่อสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทยอย่างชัดเจน ภูมิพลังวัฒนธรรมคือพลังความรู้และค่านิยมที่สืบทอดมาจากชุมชนและวัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) – ความรู้และทักษะที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น
- 2) ความเชื่อและศาสนา (Beliefs and Religion) – ระบบความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต
- 3) ประเพณีและพิธีกรรม (Traditions and Rituals) – แบบแผนการปฏิบัติที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์

4) ศิลปะและวรรณกรรม (Art and Literature) – ผลงานสร้างสรรค์สะท้อนอัตลักษณ์และจิตวิญญาณ

5) ภาษาและการสื่อสาร (Language and Communication) – ระบบสัญลักษณ์สำหรับถ่ายทอดความคิดและค่านิยม

ประเทศไทยนำแนวคิดภูมิพลังวัฒนธรรมมาใช้เพื่อสร้าง วัฒนธรรมสัมพันธ์นานาชาติ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ผ่านกลไกของ Smart Power และการบูรณาการกับ Soft Power โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและใช้วัฒนธรรมไทยในการสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของประเทศ (National Branding) เช่น “สยามเมืองยิ้ม” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นักลงทุน และเสริมสร้างอิทธิพลทางเศรษฐกิจและการทูต

สรุปได้ว่า การทูตดิจิทัลยุคปัจจุบันต้องอาศัยภาวะผู้นำแบบคล่องตัว (Agile Leadership) ร่วมกับพลังอ่อนโยน (Soft Power) เพื่อสร้างความยืดหยุ่น การปรับตัว และการโน้มน้าวโดยไม่ใช้ความรุนแรง. ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์เน้นการทำงานร่วมกัน สนับสนุนการเรียนรู้และนวัตกรรม พร้อมเสริมศักยภาพทีมและความสามารถด้านเทคโนโลยี Soft Power และภูมิพลังวัฒนธรรม (Cultural Power) ช่วยสร้างอิทธิพลและภาพลักษณ์ประเทศโดยใช้วัฒนธรรม ค่านิยม ศิลปะ ภาษา และประเพณีเป็นเครื่องมือ การผนวกภูมิปัญญาท้องถิ่น ศาสนา ประเพณี ศิลปะ และการสื่อสารเข้ากับนวัตกรรมและ Smart Power ช่วยขับเคลื่อนการทูตเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน. กลยุทธ์นี้ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม พร้อมสร้างแบรนด์ชาติ (National Branding) เช่น “สยามเมืองยิ้ม” เพื่อเพิ่มอิทธิพลทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการทูตระดับสากล

บทสรุป

การเปลี่ยนผ่านเชิงยุทธศาสตร์ของการทูตไทยในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะบทบาทของ ทูตดิจิทัล ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสาร สร้างภาพลักษณ์ และถ่ายทอดอำนาจละมุน (Soft Power) ของไทยผ่านเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงเกี่ยวข้องกับรัฐ แต่รวมถึงประชาสังคมและผู้ปฏิบัติการเชิงวัฒนธรรม เช่น พระธรรมทูตไทยในต่างแดน ที่ทำหน้าที่เผยแผ่วัฒนธรรม พุทธศาสนา และอัตลักษณ์ไทยไปพร้อมกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระดับรากหญ้า

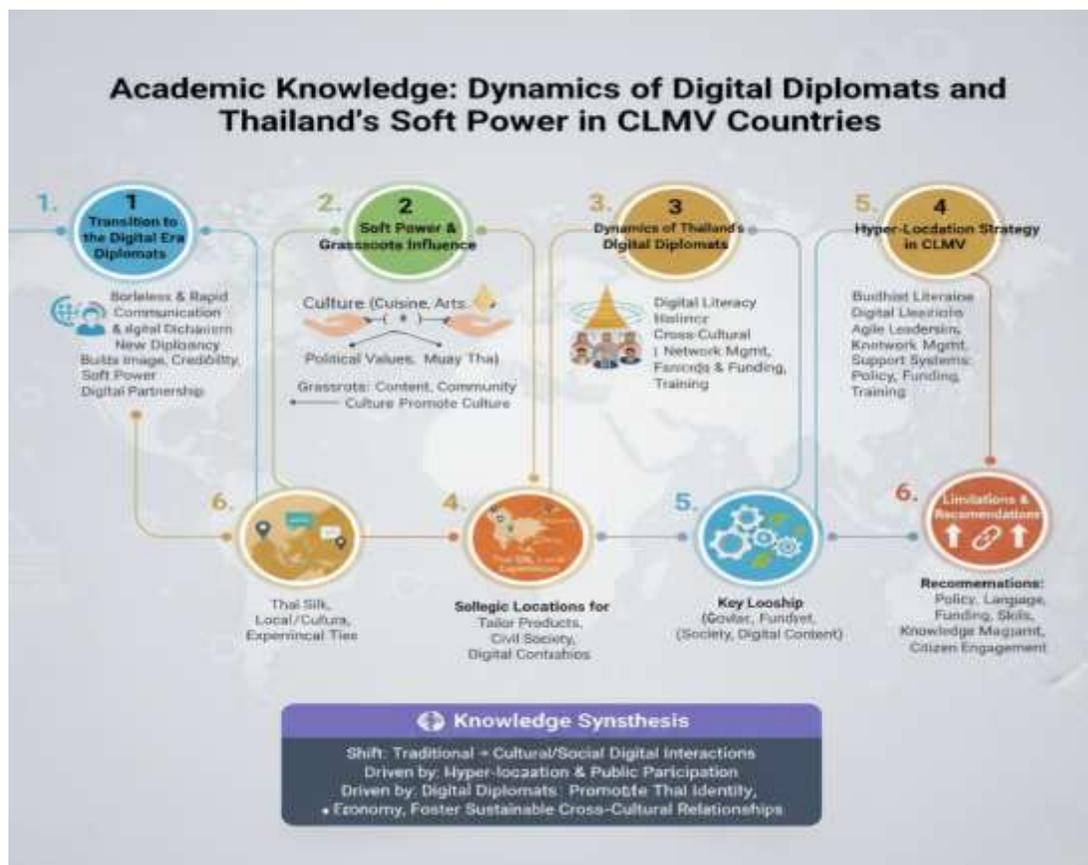
บทบาทของอำนาจละมุนถูกขับเคลื่อนผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ โดยเฉพาะในมิติที่ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในโลกดิจิทัล ผ่านการผลิตคอนเทนต์ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมมวยไทย อาหารไทย ภาพยนตร์ ซีรีส์ และผ้าไหมไทย ซึ่งสร้างทั้งรายได้และภาพลักษณ์ที่ดีให้ประเทศ

ในบริบทของ กลุ่มประเทศ CLMV การสร้าง Soft Power ผ่านกลยุทธ์ Hyper-Localization มีความสำคัญ โดยสินค้าหรือบริการต้องปรับตัวตามบริบทวัฒนธรรม ความต้องการของผู้บริโภค และภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การพัฒนาผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ตอบสนองตลาดเฉพาะพื้นที่ การออกแบบสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสร้างอิทธิพลและความเชื่อมั่น

สุดท้าย การสร้าง ทูตดิจิทัลแห่งอนาคต จำเป็นต้องอาศัยระบบสนับสนุนเชิงนโยบายที่เข้มแข็ง ทั้งในด้านงบประมาณ การพัฒนาทักษะดิจิทัล ความเข้าใจพหุวัฒนธรรม และการจัดการองค์ความรู้ข้ามรุ่น เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนในการทูตยุคใหม่ บทบาทของพลเมืองและผู้ปฏิบัติการเชิงวัฒนธรรมจึงกลายเป็นพลังสำคัญในการสร้างอำนาจละมุน 4.0 ของไทยในเวทีภูมิภาคและระดับสากล

สรุปได้ว่า พลวัตของทูตดิจิทัลไทยใน CLMV เป็นการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยี ความรู้ทางวัฒนธรรม และ Soft Power เพื่อสร้างความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ ยกระดับภาพลักษณ์ และขับเคลื่อนอิทธิพลเชิงอ่อนของประเทศอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษา



สรุปองค์ความรู้ใหม่ได้ว่า พลวัตของทูตดิจิทัลไทยสะท้อนถึงการเปลี่ยนบทบาทจากนักการทูตแบบรัฐเป็นผู้ปฏิบัติการเชิงวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก การสร้าง Soft Power ของไทยใน CLMV ใช้กลยุทธ์ Hyper-Localization และการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นแรงขับเคลื่อน ภารกิจสำคัญของทูตดิจิทัลคือการส่งเสริมอัตลักษณ์ไทย ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสร้างความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กขพร สว่าง, ปณิษฐา พรธณวิเชียร, และ เจริญชัย พรไพโรเพชร. (2568). แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหมทอมือพื้นบ้านในเขตจังหวัดอุดรธานี: กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหมชนิดบ้านศรีชมชื่น. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 15(1), 198–212.
- พรชนิดร์ แก้วเนตร. (2566). อำนาจละมุน (Soft Power) ที่สะท้อนในธุรกิจการประกวดนางงาม: การใช้มุมมองทางสังคมและธุรกิจวิเคราะห์ผลกระทบในเชิงอำนาจละมุน. วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 5(2), 75–82.
- พระมหาทองเก็บ ญาณพล. (2566). ทักษะที่พึงประสงค์สำหรับพระธรรมทูตผู้เผยแผ่พระพุทธศาสนาในต่างประเทศเพื่อการพัฒนากำลังคนในยุคพลเมืองดิจิทัล.
- พระอุดมสิทธินายก (กำพล คุณังกร). (2568). การเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระธรรมทูตในประเทศสาธารณรัฐเกาหลี. วารสารพุทธนวัตกรรมและการจัดการ, 8(4), 167–179.
- พิพัฒน์ จรัสเพชร. (2564). พหุวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์: อิทธิพลที่มีต่อเรือนพื้นถิ่นในภาคเหนือของไทย. วารสารพัฒนศิลป์วิชาการ, 5(2), 96–115.
- คันสนีย์ ประกอบธรรม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทยและคนในกลุ่มประเทศ CLMV.
- ศิริรามลดี พุดชา, ธนารีย์ วงษ์จันทร์, ธิติพงษ์ สุขดี, และ ติณฐชัย จันทร์คุณา. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้คุณค่าของอำนาจละมุนเรื่องศิลปะการต่อสู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 11(1), 32–41.
- ศิริพร พึ่งเพ็ชร, วิไลวรรณ ศิริประภาภูวดล, และ ไพโรจน์ ศรีคง. (2566). อำนาจละมุนอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการเสริมสร้างรายได้ผู้สูงวัยของชุมชนบ้านโนนเขวา อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(3), 533–542.
- สมชาย เทพแสง, อัจฉริยา เทพแสง, และ กันต์ฐ มณีญาณฤโษส กิตติเกียรติ. (2567). พลังอ่อนโยน (Soft Power): กลยุทธ์ของภาวะผู้นำในยุคปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI). วารสารสหวิทยาการวิจัยและนวัตกรรมการจัดการศึกษา (Journal of Interdisciplinary Research and Educational Innovation), 3(2), 1–14.
- สายป่าน จักขุจินดา, พิศณี พรหมเทพ, ชาญชัย ศุภวิจิตรพันธ์, ประภัสสร ดาเวศเรษฐ, และ ดวงฤดี อิมบุญสุข. (2568). การสร้างภาวะผู้นำยุคใหม่สำหรับการพัฒนารัฐวิสาหกิจในศตวรรษที่ 21: กลยุทธ์การปรับตัวและความสำเร็จอย่างยั่งยืน. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 5(1), 186–196.
- อรุณ รัตน์ จินดา. (2568). นโยบายต่างประเทศไทยกับแนวทางการขับเคลื่อนภูมิพลังวัฒนธรรม (Soft Power) เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารสมาคมรัฐประศาสนศ.



- Khongaiad, P. (2568). ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในเวทีโลกกับความสำเร็จของนโยบาย Digital Partnership ช่วง พ.ศ. 2566–2567. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Maha Sarakham University*, 9(3), 584–594.
- Thinbang, J., และ Suthanya, K. (2566). นโยบายการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมผ่านการใช้สื่อดิจิทัลของสาธารณรัฐเกาหลี. *Korean Language and Cultural Studies Journal*, 5(1), 50–78.
- Vongstapanalert, W., Jandum, S., และ Teppimol, S. (2567). อำนาจละมุน (Soft Power) กับจุดขายทางวัฒนธรรมไทย. *Arts of Management Journal*, 8(1), 382–400.