

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่โลกเผชิญกับกระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การสื่อสารถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ปราณีต ม่วงนวล และคณะ, 2568) งานวิจัยของปราณีต ม่วงนวล และคณะ ได้นำเสนอแนวคิดว่า การสื่อสารในสังคมโลกาภิวัตน์จำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้ภาษาที่หลากหลายและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่หลากหลายและกว้างขวางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น นอกจากการสื่อสารแบบพบปะโดยตรงแล้ว ยังต้องอาศัยช่องทางเทคโนโลยีที่สามารถส่งผ่านข้อความ ภาพ และเสียงได้อย่างทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้คนในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสาร ในบริบทปัจจุบันจึงมีความหมายครอบคลุมถึงการวางแผนและปรับใช้วิธีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ๆ และหลายภาษา เพื่อให้สารสามารถส่งถึงผู้รับได้ตรงกลุ่มเป้าหมายในสังคมที่เชื่อมต่อถึงกันทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หนึ่งในปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการสื่อสารยุคใหม่คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักที่องค์กรใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของตนเองอย่างแพร่หลาย (ศุภศิริ บุญประเวช และคณะ, 2568) งานวิจัยโดยศุภศิริ บุญประเวช และคณะ ได้ศึกษาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวม 20 แห่ง ซึ่งพบว่าการสื่อสารผ่านช่องทางสังคมออนไลน์มีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน คือ (1) มีการนำเสนอข้อความสั้น กระชับ และมีการใช้แฮชแท็กประกอบข้อความ (2) มีการใช้สื่อภาพนิ่งหรือวิดีโอสั้นที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม (3) ความถี่ในการโพสต์อยู่ที่ประมาณ 1 – 3 ครั้งต่อวัน (4) ประเภทเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่การสร้างอัตลักษณ์องค์กร การนำเสนอข่าวสารที่น่าสนใจ ไปจนถึงกิจกรรมที่เชิญชวนให้ผู้ชมมีส่วนร่วม และ (5) รูปแบบการสื่อสารส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังได้นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ช่องทางการเข้าถึง รูปแบบการนำเสนอ ความถี่ในการสื่อสาร เนื้อหา และลักษณะการสื่อสาร ซึ่งแต่ละองค์ประกอบนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับนักเรียน นักศึกษา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตนในโลกออนไลน์ (Boonprawes et al., 2025) ข้อค้นพบดังกล่าวตอกย้ำว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนวิธีที่องค์กรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีจำเป็นต้องออกแบบให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์แต่ละประเภท เพื่อสร้างการรับรู้และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีจากผู้รับสารให้ได้มากที่สุด

ในภาคธุรกิจ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ งานวิจัยของธนภรณ์ เมธาวรนนท์ชัย และธีรภัทร วรรณฤมล (2568) ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีสองแบรนด์ใหญ่ (GrabFood และ foodpanda) พบว่า ทั้งสองแบรนด์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่คล้ายคลึงกันในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการตลาดทางตรง (ธนภรณ์ เมธาวรนนท์ชัย และธีรภัทร วรรณฤมล, 2566) ทั้งสองมุ่งเน้นการนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม และการโฆษณาร้านค้าพันธมิตร เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า จุดที่มีการแข่งขันสูงที่สุดคือด้าน การส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละแบรนด์ต่างก็พยายามสร้าง

ความโดดเด่นของตนเอง เช่น GrabFood มีการจัดโครงการมอบรางวัล “Grab Thumbs Up Awards” ให้แก่ร้านค้าที่เป็นพันธมิตรเพื่อสร้างแรงจูงใจ และ foodpanda จัดแคมเปญส่งเสริมการขายพิเศษ “ฟู้ดแพนด้าวันอังคาร” เป็นต้น ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจยุคใหม่จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ดึงดูดใจและโปรโมชันที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบและความภักดีในตลาดที่มีการแข่งขันสูงบนโลกดิจิทัล

นอกจากภาคธุรกิจเอกชนแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังเข้ามามีบทบาทสำคัญยิ่งใน การสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเข้าถึงประชาชนกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือกรณีของพรรคก้าวไกลในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยโดยศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบุญ สุขสำราญ (2568) ได้วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ของพรรคดังกล่าว และพบว่าพรรคก้าวไกลสามารถใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารกับประชาชนได้โดยตรง พร้อมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้สนับสนุนในโลกออนไลน์ รายงานระบุว่า TikTok เป็นหนึ่งในช่องทางสื่อสังคมที่พรรคก้าวไกลให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมในหมู่เยาวชน และกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ซึ่งพรรคสามารถใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาหาเสียงและแนวคิดนโยบายได้อย่างแพร่หลาย การสื่อสารผ่าน TikTok และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ นี้มีส่วนช่วยสร้างฐานความนิยมให้กับพรรคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และส่งเสริมให้ผู้สนับสนุนมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น เช่น การแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนมุมมอง ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ ทางสื่อออนไลน์ แม้ในขณะเดียวกันพรรคยังคงใช้กลยุทธ์การหาเสียงแบบดั้งเดิมควบคู่ เช่น การติดโปสเตอร์และลงพื้นที่พบปะประชาชน แต่การมีช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การสื่อสารเป็นแบบสองทาง เปิดโอกาสให้ประชาชนแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกับพรรคการเมืองได้โดยเสรี กรณีนี้ชี้ให้เห็นว่าพลังของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมืองนั้นมีมากเพียงใด ยิ่งเมื่อผสานเข้ากับกลยุทธ์ที่ดี ก็สามารถเปลี่ยนจากกระแสนิยมบนโลกออนไลน์ให้กลายเป็นคะแนนเสียงในสนามเลือกตั้งจริงได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ในบริบทการเมืองยุคดิจิทัล กลยุทธ์การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเยาวชน จึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ไม่อาจมองข้าม

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นแวดวงการศึกษ ะธุรกิจ หรือการเมือง ต่างก็มีการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทของตนอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยในอดีตหลายชิ้นได้ฉายให้เห็นถึงความหลากหลายของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารในบริบทต่าง ๆ เช่น การสื่อสารองค์กรแรงงาน (เช่น งานของ ภัทรารรรณ จุฑะพันธ์ (2552) ที่ศึกษาแนวทางการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย) การสื่อสารการตลาดในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ภคมน ภาสวัสดิ (2550) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ตลอดจนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อขายสินค้าศิลปะออนไลน์ ณัฐฐนิษฐ์ นิธิวรพงศ์ (2567) ที่มุ่งสำรวจการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะครอบคลุมบริบทที่หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นในบริบทของประเทศไทยหรือการศึกษาที่อยู่ในสภาพแวดล้อมวัฒนธรรมไทย และยังไม่มียุทธศาสตร์ใดที่เจาะลึกลงไปในบริบทของประเทศจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมของจีนในเชิงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารของหน่วยงานรัฐหรือสื่อท้องถิ่นของจีน ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ด้วยการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่าน ช่องทาง Douyin (โต่วยีน) ของศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟาง มณฑลไหหลำ สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งนับเป็นกรณีศึกษาที่มีลักษณะเฉพาะและท้าทายเมื่อเทียบกับบริบทงานวิจัยที่เคยมีมา

Douyin คือแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมสูงสุดของจีน เปรียบได้กับ TikTok ในระดับสากล ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกในปี 2016 และเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นปรากฏการณ์ ปัจจุบัน Douyin มียอดผู้ใช้งานต่อวันมากกว่า 600 ล้านคน ในจีนแผ่นดินใหญ่ และมียอดผู้ใช้งานต่อเดือนมากกว่า 750 ล้านคน (ข้อมูลปี 2023) ซึ่ง

ทำให้ Douyin กลายเป็นแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศจีนและเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ที่สุดระดับโลก (Lu et al., 2025) ผู้ใช้งานในจีนใช้เวลาเฉลี่ยกว่า 73 นาทีต่อวันบนแอปนี้ และสำหรับผู้ใช้งานจำนวนมาก โดยเฉพาะในเมืองระดับรองและพื้นที่ชนบท Douyin ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงหลักในชีวิตประจำวันของพวกเขา ความนิยมอย่างมหาศาลของ Douyin ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การใช้งานของบุคคลทั่วไปเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงการที่องค์กรและธุรกิจต่าง ๆ ใช้เป็นช่องทาง การตลาด และประชาสัมพันธ์ ที่ทรงพลังในการเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนจำนวนมาก (สรัญญา จันทรสว่าง, 2566) ยิ่งไปกว่านั้น รัฐบาลจีนเองก็เห็นความสำคัญของ Douyin ในฐานะเครื่องมือสื่อสารยุคดิจิทัล โดยได้กำหนดให้ Douyin เป็นหนึ่งในช่องทางโฆษณาชวนเชื่อและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหลักของภาครัฐในยุคใหม่อย่างชัดเจน (Lu et al., 2568) พรรคคอมมิวนิสต์จีนได้ผลักดันนโยบาย “การบูรณาการสื่อ” (media convergence) เพื่อครอบครองพื้นที่สื่อดิจิทัล ทำให้ทุกหน่วยงานสื่อของรัฐทั้งระดับชาติและท้องถิ่นต้องปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Douyin WeChat และ Weibo มากยิ่งขึ้น มีรายงานว่าปัจจุบันมีบัญชีผู้ใช้งาน Douyin ที่ดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐและสื่อของรัฐจีนรวมกันกว่า 18,000 บัญชีทั่วประเทศ โดยบัญชีเหล่านี้ได้ผลิตวิดีโอรวมกันมากถึงประมาณ 5 ล้านวิดีโอต่อปี เพื่อสื่อสารและแข่งขันดึงดูดความสนใจจากประชาชนบนโลกออนไลน์ (Lu et al., 2025) บัญชีของภาครัฐเหล่านี้ประกอบด้วยทั้งบัญชีของหน่วยงานด้านความมั่นคง สาธารณะ (ตำรวจและหน่วยงานความปลอดภัย) ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 บัญชีของสื่อทางการของรัฐ ร้อยละ 24 และบัญชีของหน่วยงานโฆษณาชวนเชื่อในระดับต่าง ๆ อีกประมาณร้อยละ 12 แนวทางการสื่อสารผ่าน Douyin ของภาครัฐจีน มีลักษณะพิเศษคือเป็นแบบกึ่งกระจายอำนาจ (decentralized propaganda model) กล่าวคือ นอกจากการสั่งการเนื้อหาจากส่วนกลางแล้ว บัญชีระดับท้องถิ่นมีบทบาทอย่างมากในการผลิตคอนเทนต์ที่เข้าถึงประชาชนในพื้นที่ของตน ซึ่งต่อมาบัญชีส่วนกลางหรือบัญชีระดับชาติจะนำเนื้อหาเหล่านี้มาขยายผลเผยแพร่ต่ออีกทอดหนึ่ง (Lu, Y., Pan, J., Xu, X., and Xu, Y. 2025) งานวิจัยล่าสุดชี้ว่าเนื้อหาที่ผลิตโดยสื่อท้องถิ่นมักเน้นเรื่องราวเชิงบวกในชีวิตประจำวันและคุณธรรมสาธารณะ (เช่น การทำความดีของประชาชนทั่วไปหรือเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น) ซึ่งกลับได้รับความสนใจ (ยอดไลก์ แชร์ และคอมเมนต์) สูงกว่าเนื้อหาประเภทโฆษณาชวนเชื่อเชิงอุดมการณ์หรือชาตินิยมที่ผลิตโดยสื่อส่วนกลางเสียอีก ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารของรัฐบนสื่อสังคมออนไลน์ในจีนกำลังพัฒนาไปสู่รูปแบบที่เปิดพื้นที่ให้ระดับท้องถิ่นได้สร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทของตนเอง เพื่อให้การสื่อสารมีความใกล้ชิดกับประชาชนและมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้อย่างแท้จริง (Lu et al., 2025)

ศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟาง มณฑลไหหลำ (Dongfang Integrated Media Center, Hainan) เป็นตัวอย่างหนึ่งขององค์กรสื่อท้องถิ่นในประเทศจีนที่อยู่ภายใต้นโยบายการบูรณาการสื่อดังกล่าว ศูนย์สื่อบูรณาการฯ แห่งนี้จัดตั้งขึ้นเพื่อผนวกรวมสื่อดั้งเดิมของท้องถิ่น เช่น สถานีวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เข้ากับสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล ให้ทำงานสอดประสานกันอย่างเป็นเอกภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของเมือง โดยศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟาง มีหน้าที่หลักในการผลิตและกระจายเนื้อหาข่าวสาร สารความรู้ และข้อมูลภาครัฐไปสู่ประชาชนในพื้นที่เมืองตงฟางและบริเวณใกล้เคียง ผ่านหลากหลายช่องทางที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย หนึ่งในช่องทางที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากคือ บัญชี Douyin อย่างเป็นทางการของศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟาง ซึ่งดำเนินการโดยสถานีโทรทัศน์วิทยุแห่งเมืองตงฟาง (Oriental Media) บัญชี Douyin นี้มีผู้ติดตามกว่า 264,000 คน และมียอดถูกใจรวมกว่า 6.45 ล้านครั้ง ซึ่งแสดงถึงความนิยมและการเข้าถึงผู้ชมวงกว้างภายในเวลาอันสั้น การที่สื่อท้องถิ่นอย่างศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟาง ประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้ติดตามจำนวนมากบน Douyin ถือเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจและสมควรแก่การศึกษาอย่างยิ่ง เพราะสะท้อนถึงศักยภาพของการสื่อสารภาครัฐผ่านช่องทางสื่อใหม่ในระดับท้องถิ่น

อย่างไรก็ดี การที่จะสื่อสารให้ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มที่เต็มไปด้วยคอนเทนต์หลากหลาย และการแข่งขันสูงอย่าง Douyin นั้น จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับลักษณะของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้ชม การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทาง Douyin ของศูนย์สื่อบูรณาการ เมืองตงฟาง เพื่อทำความเข้าใจว่าองค์กรสื่อท้องถิ่นของจีนได้นำเสนอและปรับใช้กลยุทธ์อย่างไรในการสื่อสารเนื้อหาสู่ประชาชนผ่าน Douyin และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความท้าทายในการดำเนินการดังกล่าว การศึกษาในประเด็นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการสื่อสารยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของสื่อภาครัฐและสื่อท้องถิ่น ซึ่งยังไม่ค่อยมีการศึกษามากนักเมื่อเทียบกับบริบทของธุรกิจหรือการเมืองในประเทศไทย เราจะได้เห็นภาพเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสื่อไทย เช่น การใช้ TikTok โดยพรรคก้าวไกล ดังที่กล่าวไป กับกลยุทธ์ของสื่อท้องถิ่นจีนบนแพลตฟอร์มที่คล้ายคลึงกันอย่าง Douyin ทั้งในด้านความเหมือนและความต่าง อันจะนำไปสู่ความเข้าใจในปัจจัยด้านวัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร ส่วนในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรสาธารณะ ที่ต้องการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ บทเรียนจากกรณีศึกษาศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟางสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้กับศูนย์สื่อท้องถิ่นอื่น ๆ ในจีน หรือแม้แต่องค์กรในประเทศไทยที่ต้องการเจาะตลาดผู้ชมชาวจีนผ่านแพลตฟอร์ม Douyin ให้เข้าใจถึงวิธีการเข้าถึงและดึงดูดความสนใจของผู้ชมกลุ่มใหญ่ในสังคมจีน นอกจากนี้ การวิจัยนี้ยังตอบโจทย์ในเชิงนโยบายการสื่อสารของรัฐที่กำลังมุ่งเน้นการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล กล่าวคือ จะช่วยชี้ให้เห็นว่า “การบูรณาการสื่อ” ในระดับท้องถิ่นนั้นสามารถบรรลุผลตามเป้าหมายเพียงใด และมีปัจจัยเอื้อหรืออุปสรรคอะไรบ้างที่ควรแก่การพิจารณาในการกำหนดนโยบายหรือปรับปรุงยุทธศาสตร์ในอนาคต

สรุปได้ว่า การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทาง Douyin ของศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟางฯ เป็นความพยายามในการทำความเข้าใจแนวทางการสื่อสารของสื่อท้องถิ่นจีนบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ทรงอิทธิพลที่สุดในประเทศจีน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเติมเต็มองค์ความรู้ที่ยังขาดหายไปในงานวิจัยด้านการสื่อสารยุคดิจิทัล นอกจากนี้ยังจะช่วยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวขององค์กรสื่อในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ครองความสนใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาอาจนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งสำหรับบริบทของจีนเองและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สำหรับบริบทไทยหรือสากลต่อไปในอนาคต

1.2 ข้อสันนิษฐานเบื้องต้นของการวิจัย

1) ศูนย์สื่อบูรณาการ เมืองตงฟาง มณฑลไหหลำ มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Strategic Communication) บนแพลตฟอร์ม Douyin เพื่อเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

2) การออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของศูนย์สื่อบูรณาการ เมืองตงฟาง มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ Douyin ของผู้ติดตาม เช่น ความนิยมในวิดีโอสั้น เนื้อหาเชิงบวก และการเล่าเรื่องในรูปแบบที่กระชับ

3) ศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟาง มีการบูรณาการ Douyin เข้ากับสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์อื่น (เช่น WeChat เว็บไซต์ท้องถิ่น) ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและเสริมภาพลักษณ์ของศูนย์สื่อบูรณาการฯ ในเชิงบวก

4) กลยุทธ์การสื่อสารของศูนย์สื่อบูรณาการ เมืองตงฟาง ที่มีความสอดคล้องกับนโยบายการบูรณาการสื่อของรัฐบาลจีน ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของประชาชนต่อศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟาง

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทาง Douyin ของศูนย์สื่อบูรณาการ เมืองตงฟาง มณฑลไหหลำ สาธารณรัฐประชาชนจีน

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบการศึกษา ดังนี้

1) **ทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication Theory)** ซึ่งนำมาใช้เพื่ออธิบายการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งหมายให้การสื่อสารมีเป้าหมายชัดเจน ครอบคลุมการวิเคราะห์ผู้รับสาร การเลือกช่องทาง การออกแบบสาร การกำหนดช่วงเวลา และการวัดผล (Hallahan et al., 2007) ทฤษฎีนี้ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์องค์ประกอบของ กลยุทธ์การสื่อสาร ของศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟางบน Douyin

2) **ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)** เพื่อนำมาใช้อธิบายว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น การรับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การมีส่วนร่วมทางสังคม และการยืนยันตัวตน (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ทฤษฎีนี้ช่วยในการอธิบาย ผลลัพธ์ของการสื่อสาร ที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว

3) **ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory)** ใช้อธิบายการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในสังคม (Rogers, 2003) ซึ่งในบริบทนี้คือการยอมรับ Douyin เป็นช่องทางสื่อสารขององค์กรและของประชาชน

4) **แนวคิดการบูรณาการสื่อ (Media Convergence)** อธิบายการผสมผสานสื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีพลังและเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขึ้น (Jenkins, 2006) แนวคิดนี้เป็นกรอบสำคัญในการทำความเข้าใจว่าศูนย์สื่อบูรณาการฯ ใช้ Douyin ควบคู่กับสื่อเดิมอย่างไร

1.5 นิยามศัพท์การวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) หมายถึง การวางแผนและดำเนินการสื่อสารของศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟางบนแพลตฟอร์ม Douyin อย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และสาระต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยครอบคลุมการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ การกำหนดความถี่และจังหวะเวลา การใช้เทคนิคสร้างการมีส่วนร่วม และการบูรณาการกับสื่ออื่น

ช่องทาง Douyin (Douyin Platform) หมายถึง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นของบริษัท ByteDance ซึ่งให้บริการเฉพาะในประเทศจีน มีลักษณะเด่นคือการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอในแนวตั้ง ความยาวสั้น และใช้ระบบอัลกอริทึมคัดสรรเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ในการวิจัยนี้หมายถึง บัญชี Douyin อย่างเป็นทางการของศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟาง

ศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟาง (Dongfang Integrated Media Center) หมายถึง องค์กรสื่อของรัฐในระดับท้องถิ่นของเมืองตงฟาง มณฑลไหหลำ ซึ่งดำเนินงานตามนโยบายการบูรณาการสื่อของรัฐบาลจีน โดยรวมการทำงานของสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลสาธารณะต่อประชาชน

การบูรณาการสื่อ (Media Convergence) หมายถึง การผสมผสานการใช้สื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เข้ากับสื่อดิจิทัล เช่น Douyin, WeChat, และเว็บไซต์ เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลการศึกษาจะได้รับองค์ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสื่อท้องถิ่นในประเทศจีนผ่านแพลตฟอร์ม Douyin ซึ่งยังมีงานวิจัยไม่มากในบริบทต่างประเทศ
- 2) การศึกษารังนี้จะเป็นกรณีศึกษาที่สามารถเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศอื่น ๆ เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงเปรียบเทียบด้านนิเทศศาสตร์
- 3) ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟางและองค์กรสื่อท้องถิ่นอื่น ๆ ในการออกแบบและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารบน Douyin ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้และบริบทท้องถิ่น
- 4) ผลการศึกษาที่จะได้จะสนับสนุนการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารของภาครัฐจีนในระดับท้องถิ่นให้ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมกระแสสื่อของประชาชน
- 5) ผลการศึกษาจะช่วยส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานรัฐในเชิงบวก