

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารระดับโลก องค์กรและหน่วยงานภาครัฐทั่วโลกต่างตระหนักถึงความสำคัญของการปรับตัวนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ในการเข้าถึงประชาชน ศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟาง มณฑลไหหลำ สาธารณรัฐประชาชนจีน จึงเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นยิ่งสำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Douyin ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นยอดนิยมในจีน งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษากระบวนการ ประสิทธิภาพ ตลอดจนปัจจัยแห่งความสำเร็จและอุปสรรคของกลยุทธ์ดังกล่าว โดยเน้นย้ำความสำคัญของการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงบวก การบูรณาการหลากหลายช่องทาง และการออกแบบสารที่ตอบสนองกับวิถีชีวิตและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายในประชาคมดิจิทัล

5.1.1 บทสังเคราะห์จากผลการวิจัย

1. รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Douyin

งานวิจัยพบว่าศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟางได้นำ Douyin มาเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ เนื่องจาก Douyin เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานต่อวันมากกว่า 600 ล้านคนในจีน และมีศักยภาพสูงในการเข้าถึงประชาชนอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว การสื่อสารของศูนย์ฯ เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่กระชับ เข้าใจง่าย เน้นวิดีโอสั้น รูปแบบที่สร้างสรรค์ และมีการใช้เพลงประกอบ แอชแท็ก และการเล่าเรื่องที่ตอบโต้พฤติกรรมผู้ใช้ดิจิทัล กลยุทธ์สำคัญของศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟาง ได้แก่

1.1 เลือกใช้เนื้อหาเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น กิจกรรมสาธารณประโยชน์ เรื่องราวเชิดชูเจ้าหน้าที่หรือประชาชนดีเด่น เป็นต้น

1.2 สร้างประสบการณ์ “ประชาชนเป็นศูนย์กลาง” โดยให้ความสำคัญกับประเด็นที่ประชาชนสนใจหรือมีส่วนร่วม เช่น การทำคลิปปิกิจกรรมชุมชน การรายงานปัญหาพื้นที่ การให้ความรู้เชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น

1.3 ใช้กลยุทธ์ผสมผสาน (Media Convergence) โดย Douyin ถูกบูรณาการกับ WeChat, เว็บไซต์ท้องถิ่น และสื่อมวลชนดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างเอกภาพของสารและขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกและทั่วถึง

2. กลยุทธ์เนื้อหาและการนำเสนอ

ผลการวิเคราะห์พบว่าเนื้อหา Douyin ที่ได้รับความนิยมสูงและได้รับปฏิสัมพันธ์จากประชาชนจำนวนมากนั้น ถูกสร้างสรรค์ภายใต้หลักการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) โดยมีจุดเด่นดังนี้

2.1 ความกระชับและโดนใจ: ในหนึ่งคลิปจะเน้นหลักสำคัญไม่กี่ประเด็น ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และจบใน 30 – 60 วินาที

2.2 สร้างอารมณ์และแรงบันดาลใจ โดยเนื้อหาสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีและเคารพในค่านิยมของชุมชน/ชาติ

2.3 เชื่อมโยงกับวาระ / เหตุการณ์ เช่น รายงานเหตุการณ์สำคัญ กิจกรรมวันครบรอบ หรือเหตุการณ์เมืองใกล้เคียง

2.4 ใช้เทคนิควิดีโอและเสียงที่ทันสมัย เช่น ใส่เอฟเฟกต์ ภาพมุมใหม่ ดนตรีประกอบที่กำลังเป็นเทรนด์

2.5 การตอบกลับ / มีปฏิสัมพันธ์ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ต่อได้ง่าย

3. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์

3.1 บัญชี Douyin อย่างเป็นทางการของศูนย์สื่อสารสาธารณะเมืองตงฟาง มีผู้ติดตามกว่า 264,000 คน มียอดกดถูกใจ 6.45 ล้านครั้ง (ข้อมูลปี 2023) ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการเข้าถึงประชาชนในเมืองตงฟางและพื้นที่ใกล้เคียงได้ในวงกว้าง

3.2 เนื้อหาประเภท “เรื่องราวชีวิตประจำวันและคุณธรรม” ได้ยอดวิว ยอดแชร์ ยอดคอมเมนต์ สูงกว่าเนื้อหาประเภทโฆษณาชวนเชื่อเชิงอุดมการณ์ที่ผลิตจากส่วนกลาง แสดงถึงศักยภาพของการสื่อสารที่เปิดพื้นที่ให้ท้องถิ่นสร้างสรรค์เนื้อหาตามบริบทของชุมชน

3.3 การรวมพลังของทุกช่องทางสื่อ ทั้ง Douyin WeChat และสื่อดั้งเดิม ทำให้สารที่ศูนย์ฯ ต้องการสื่อถึงประชาชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างฐานความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างหน่วยงานรัฐกับประชาชน

5.1.2 ปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์

1. ปัจจัยความสำเร็จ

1.1 ขนาดและศักยภาพของ Douyin โดย Douyin ถือเป็นแพลตฟอร์มหลักที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ อย่างกลุ่มเยาวชนได้ดี

1.2 การสนับสนุนจากรัฐบาล โดยรัฐบาลกำหนดนโยบายการบูรณาการสื่อ ผลักดันให้หน่วยงานท้องถิ่นและส่วนกลางใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Douyin ในการสื่อสารนโยบายและกิจกรรมสำคัญ

1.3 ความเข้าใจผู้ชม ซึ่งศูนย์สื่อสารสาธารณะเมืองตงฟาง มีการวิเคราะห์พฤติกรรม รับฟัง และปรับปรุงแบบให้ตรงกับความต้องการและเทรนด์ของประชาชน

1.4 ความหลากหลายของเนื้อหาและการใช้เทคโนโลยี โดยการนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัย ไม่จำเจ และใช้เทคนิควิดีโอใหม่ ๆ ดึงดูดความสนใจผู้ชม

2. อุปสรรคและข้อจำกัด

2.1 การแข่งขันสูงบนแพลตฟอร์ม ที่ต้องแข่งขันกับหลากหลายบัญชี ทั้งบัญชีของรัฐ ส่วนกลางและเครือข่ายอิสระ ทำให้ต้องคิดคอนเทนต์ที่แตกต่างและสร้างสรรค์อยู่เสมอ

2.2 ข้อจำกัดของการควบคุมเนื้อหา โดยบางประเภทของเนื้อหาอาจต้องผ่านการกำกับดูแลจากรัฐบาล ทำให้เกิดความไม่คล่องตัวในการผลิตสารบางประเภท

2.3 ความแตกต่างของบริบทและภาษา โดยเนื้อหาในเมืองตงฟางอาจไม่สามารถนำไปใช้ตรง ๆ กับเมืองอื่นที่มีวัฒนธรรมและฐานผู้ชมแตกต่างกัน

2.4 การประสานงานระหว่างสื่อใหม่กับสื่อดั้งเดิม โดยการรวมทีมงานและเทคโนโลยีเก่าใหม่บางครั้งอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งหรืออุปสรรคทางเทคนิค

5.1.3 คุณค่าทางทฤษฎีและภาคปฏิบัติ

ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของหน่วยงานรัฐ / ท้องถิ่นในจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟาง สามารถต่อยอดให้เกิดคุณค่าในสองมิติสำคัญ

1. มิติทางทฤษฎี

1.1 ต่อยอดแนวคิด “Media Convergence” และ “Strategic Communication” ทำให้เข้าใจบทบาทและคุณค่าของการวางแผนสื่อตามยุทธศาสตร์องค์กร

1.2 ยืนยันว่าเนื้อหาประเภทชีวิตประจำวันและคุณธรรม มีศักยภาพในการสร้าง Engagement สูงยิ่งกว่าเนื้อหาเชิงอุดมการณ์ หรือสารจากส่วนกลาง

1.3 Co – creational Perspective (การสร้างสรรค์ / มีส่วนร่วมร่วมกันกับผู้รับสาร) มีแนวโน้มจะกลายเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารยุคใหม่

2. มิติทางปฏิบัติ

2.1 ให้อำนาจเชิงกลยุทธ์สำหรับหน่วยงานรัฐหรือองค์กรในประเทศอื่น ๆ ที่ต้องการเจาะตลาดจีนหรือสื่อสารกับประชาชนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

2.2 ชี้แนะแนวทางสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เข้าถึงได้และน่าเชื่อถือ โดยการผสมผสานองค์ประกอบของสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมอย่างมีกลยุทธ์ ตลอดจนสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างความใกล้ชิดกับประชาชน

2.3 เสนอแนะแนวทางการออกแบบสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รู้จักเลือกประเด็น รู้จักวิธีนำเสนอ และบริหารจังหวะเวลาที่ดีที่สุดในการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและทิศทางต่อยอด

1. ส่งเสริมเนื้อหาที่ร่วมสร้างระหว่างหน่วยงาน – ประชาชน บริหารจัดการสารโดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการผลิตและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อสร้างพลังชุมชนออนไลน์

2. พัฒนาทักษะทีมงานสร้างสรรค์ เพิ่มศักยภาพทีมงานให้สามารถผลิตเนื้อหาทันสมัยปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ และเข้าใจเทรนด์ของกลุ่มเป้าหมาย

3. บูรณาการนโยบาย “สื่อใหม่ – สื่อเดิม” อย่างเต็มรูปแบบ ประสานทีมงานและกลยุทธ์ให้เป็นแนวเดียวกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร เช่น นำวิดีโอ Douyin ไปโปรโมตผ่านสปอตทีวีวิทยุ เป็นต้น

4. พัฒนาระบบประเมินผลและปรับแต่งกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ใช้อินไซต์จากข้อมูล Engagement ผู้ชมมาพัฒนากลยุทธ์/เนื้อหาใหม่ให้ดียิ่งขึ้น

บทสรุป

ศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟางเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการปรับเปลี่ยนแนวคิดการสื่อสารภาครัฐเข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยอาศัยแพลตฟอร์ม Douyin และการบูรณาการช่องทางสื่ออย่างครบวงจร นำเสนอเนื้อหาที่ใกล้ชิดและสัมผัสได้ เพื่อสร้างความผูกพันและความเชื่อมั่นต่อ

องค์กรรัฐยุคใหม่ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารบนพื้นฐานของบริบทท้องถิ่น พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อหลากหลายร่วมกัน สร้างผลลัพธ์ที่ดีและยั่งยืนให้กับองค์กรทั้งในเชิงภาพลักษณ์และประสิทธิผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารผ่าน Douyin ของศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟางสะท้อนหลักการของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication Theory) อย่างชัดเจน โดยศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟางมีการตั้งเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร คือ การเข้าถึงประชาชนในวงกว้างและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของภาครัฐและชุมชน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทุกเนื้อหาและกิจกรรมที่สื่อสารนั้น ถูกวางแผนล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ข้อความหลัก (Key Message) กลยุทธ์สารและช่องทาง ตลอดจนตารางเวลาที่ชัดเจน (Hallahan et al., 2007; ยุกต บุญจรงค์กิจ, 2554)

เช่น การผลิตคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันของคนในเมือง กิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ เรื่องราวความสำเร็จและคุณธรรมของเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น ซึ่งแต่ละวิดีโอไม่ได้สื่อสารข้อมูลโดยไร้ทิศทาง หากแต่ผูกโยงสาระกับเป้าประสงค์ที่สำคัญ เช่น ต้องการสร้างความภูมิใจในชุมชน ส่งเสริมภาพลักษณ์ความโปร่งใส หรือกระตุ้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับหลัก “Goal – oriented” ของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่มุ่งผลลัพธ์ (Outcome) ที่ชัดเจน

การดำเนินงานดังกล่าวยังบ่งบอกถึงความเข้าใจบริบทและสถานการณ์ของเมืองตงฟางได้อย่างรอบด้าน (Situation Analysis) ซึ่งประเมินทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย โดยเฉพาะการที่ศูนย์ฯ สามารถเข้าใจข้อจำกัดของชุมชนท้องถิ่นตนเองว่ามีความแตกต่างด้านข้อมูลข่าวสาร วัฒนธรรม และเทคโนโลยีจากพื้นที่อื่นในประเทศจีน จึงเลือกสื่อสารวิธีที่เหมาะสมกับประชากรในเมือง

Douyin เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการนำเสนอวิดีโอสั้นและอินเทอร์แอคทีฟสูง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ชมมีแรงจูงใจหลากหลายในการเสพสื่อ ทั้งต้องการความบันเทิง รับข้อมูลข่าวสารที่ฉับไว หรือเพื่อแสดงตัวตน / ความคิดต่อสังคม แนวทางที่ศูนย์สื่อบูรณาการฯ ใช้ในการสื่อสารจึงโฟกัสไปที่การนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ (Interest Relevance) ของผู้ชม เช่น เหตุการณ์ประจำวัน เรื่องราวคนในชุมชน เนื้อหาเชิงบวกเกี่ยวกับการพัฒนา สุขภาพ หรือสิ่งแวดล้อม รูปแบบของ Douyin เป็นในรูปแบบสั้น กระชับ ฉับไว ซึ่งเหมาะกับช่วงความสนใจ (Attention span) ของผู้ใช้ Douyin และการใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) และเทคนิควิดีโอทันสมัย เช่น เอฟเฟกต์ ดนตรีประกอบ แคร่ฟิเจอร์ เป็นต้น ที่เพิ่มอารมณ์และอารมณ์ในการรับชม

ตามแนวคิดของ UGT ที่ Herzog (1944) และ Lasswell (1948) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยงานนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเลือกดูวิดีโอที่สัมพันธ์กับชีวิตประจำวัน และให้ความสำคัญกับสาระที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมและความเชื่อของชุมชน ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ วิดีโอที่นำเสนอเรื่องวันสำคัญในชุมชนหรือ

คนที่ต้องถิ่นทำความดี จะได้รับการดูแลและแชร์มากกว่าวิดีโอเนื้อหาทั่วไป ข้อนี้ชี้ว่ากลยุทธ์การผลิตสื่อสารตรงกับแนวคิด UGT อย่างครบถ้วน

ในยุค Media Convergence การบูรณาการสื่อเก่า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น กับสื่อใหม่ เช่น Douyin WeChat เว็บไซต์ เป็นต้น ไม่ใช่แค่การใช้เครื่องมือหลากหลายเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการส่งต่อ แปร และกระจายสารให้เกิดผลสูงสุดในทุกมิติ (Jenkins, 2006) ศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟางถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการนำ Media Convergence มาใช้สร้างพลังการสื่อสารในท้องถิ่นจีน

งานวิจัยพบว่า เมืองตงฟางสามารถประสานบทบาทของทุกช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การนำวิดีโอ Douyin ไปโปรโมตในรายงานข่าวทีวี / วิทยุ หรือเชื่อมโยงคอนเทนต์ใน WeChat กับบัญชี Douyin เพื่อเสริมแรงกันในเชิงสาระ การดำเนินกลยุทธ์บูรณาการนี้ช่วยเสริมการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุมทุกช่วงอายุและหลากหลายภูมิหลังในเมือง

ผลที่เกิดขึ้นคือ ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลของภาครัฐอย่างสะดวกและมีความรู้สึกเป็นเจ้าของข่าวสาร ขึ้นกว่าสมัยที่ใช้แต่สื่อดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ขยายขอบเขตอิทธิพลของศูนย์ฯ ในวงกว้างและยั่งยืน

แนวคิด Integrated Marketing Communication (IMC) ที่ Kotler and Keller (2016) เน้นย้ำไว้ว่าการบูรณาการสารให้สอดคล้องกันในทุกช่องทาง จะเสริมแรงการรับรู้ (Message Consistency) และลดความขัดแย้งในความเข้าใจของประชาชนต่อองค์กร

การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับการสร้าง / ขยายความหมายของข่าวสาร (Co-creational Perspective) เป็นแนวโน้มสำคัญในยุคสังคมออนไลน์ Carl Botan (2018) เสนอว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยุคใหม่ต้องเน้นการมีส่วนร่วมและสร้างความหมายร่วม ไม่ใช่การส่งสารแบบผู้ส่งฝ่ายเดียว

จากผลวิจัย ศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟางใช้กลยุทธ์นี้อย่างเด่นชัด ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนส่งเรื่องราวเพื่อเผยแพร่ผ่าน Douyin หรือการจัดกิจกรรมที่มีประชาชนร่วมผลิตวิดีโอของตนเอง ในบางแคมเปญเน้นให้เจ้าหน้าที่ท้องถิ่นพูดเอง แสดงมุมมองหรือแชร์ประสบการณ์ตรงจนเกิด Engagement และการมีส่วนร่วมสูงบนแพลตฟอร์ม

การนำเสนอรูปแบบนี้ทำให้ประชาชนรู้สึกเป็นเจ้าของเนื้อหา ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานรัฐ, ลดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชน และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีการแข่งขันกันสูง

แนวคิดของ UGT และ IMC ยังได้เน้นย้ำถึงการแข่งขันของสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ (Herzog, 1944; Lasswell, 1948) ศูนย์สื่อบูรณาการ เมืองตงฟาง ต้องปรับตัวกับการแข่งขันที่สูงมากบน Douyin ซึ่งไม่ได้มีแค่บัญชีรัฐเท่านั้น แต่รวมถึงครีเอเตอร์ทั่วไป ดารา และบัญชีชาวเอกชน เพื่อจะอยู่รอดและประสบความสำเร็จ ศูนย์ฯ จึงต้องวางกลยุทธ์คอนเทนต์ให้โดนใจ ทันสมัย มีจุดเด่น เหมาะกับอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม อีกทั้งติดตามเทรนด์ใหม่และปรับตัวอย่างรวดเร็ว

การเลือกสาร เทคนิคสื่อสาร และวิธีเล่าเรื่องของศูนย์ฯ จึงอิงกับความสนใจ ปกติใหม่ (New Normal) และความเร่งรีบของชีวิตคนยุคดิจิทัล ที่ต้องการข้อมูลกระชับ เข้าถึงง่าย และแชร์ต่อได้

ทันที จุดนี้เห็นได้จากยอดการ Engagement เช่น ยอดกดไลค์ แชร์ ความคิดเห็นที่สูงกว่าคอนเทนต์ทางการที่ขาดแรงดึงดูด

การพบว่ากลยุทธ์สารและรูปแบบวิดีโอกระตุ้นมีผลต่อ Engagement ตรงกับข้อสรุปของงาน Boonprawes et al. (2025) ที่ชี้ว่าสารคอนเทนต์สั้นและมีองค์ประกอบทางอารมณ์ตอบโจทย์พฤติกรรมออนไลน์รุ่นใหม่มากกว่าสื่อยาวหรือเอกสารทางการ

ในงานศึกษาของ GrabFood กับ foodpanda (ธนภรณ์ และ ชีรภัทร, 2568) พบว่าการวางกลยุทธ์สารและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Promotion – Relevance Content) จูงใจและรักษากลุ่มผู้ซื้อได้ดีกว่า คล้ายกับ Douyin ของศูนย์ฯ ที่ใช้สภาวะ ความต้องการ และพลังร่วมของชุมชนเป็นหัวใจของแผนสาร

ในเชิงพัฒนาการองค์ความรู้ งานวิจัยนี้เติมเต็มช่องว่างเดิม เพราะเป็นหนึ่งในไม่กี่กรณีศึกษาที่เจาะลึกการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในบริบทท้องถิ่นจีน ผ่านการประยุกต์แนวคิดตะวันตก (Strategic Communication, UGT, Media Convergence) ให้เหมาะกับวัฒนธรรม สังคม และพื้นที่เฉพาะเจาะจง

แม้จะประสบความสำเร็จในหลากหลายมิติแต่องานวิจัยครั้งนี้สะท้อนข้อจำกัดสำคัญ เช่น การปรับสารให้เหมาะกับทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มสูงวัย กลุ่มผู้ใช้งานใหม่, หรือกลุ่มที่เข้าถึงเทคโนโลยีน้อย ซึ่งยังคงต้องขยายช่องทางหรือพัฒนาเนื้อหาที่สอดคล้องมากขึ้นในอนาคต

อีกทั้ง ความเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ยังสำคัญ เพราะความสำเร็จในเมืองตงฟางอาจไม่สามารถนำไปใช้กับเมืองอื่นของจีนได้แบบชั่วคราว ๆ ต้องอาศัยการวิเคราะห์สถานการณ์ย่อย แยกตามชุมชนและพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยสังเขป ศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟางได้แสดงศักยภาพการประยุกต์ทฤษฎีและแนวคิดระดับโลกให้เข้ากับยุคสื่อดิจิทัลของจีนอย่างมีพลวัต หลักคิดสำคัญที่สื่อถึงองค์กรยุคปัจจุบัน คือ (1) กลยุทธ์สารต้องตอบโจทย์เป้าหมาย แก่นเรื่อง และธรรมชาติของผู้รับสาร (2) การบูรณาการสื่อใหม่ - สื่อเดิม และการสร้างความหมาย - มีส่วนร่วม ร่วมกับประชาชนคือ หัวใจความสำเร็จ และ (3) การวางแผน ประเมินผล และปรับตัวต่อเทคโนโลยีและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ต้องทำอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ผ่าน Douyin ของศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟาง เป็นบทเรียนสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและภาคปฏิบัติ สำหรับหน่วยงานรัฐ - เอกชนในโลกดิจิทัล และสังคมเครือข่ายทั้งในจีนและต่างประเทศ

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. ศูนย์สื่อบูรณาการเมืองตงฟางควรเน้นการผลิตเนื้อหาวิดีโอสั้นที่กระตุ้น ตรงกับความ ต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Douyin โดยเนื้อหาควรเน้นเชิงบวก สร้างแรงบันดาลใจ และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น เพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชน

2. เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทในการผลิตหรือเสนอเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Douyin อาทิ การประกวดคลิปวิดีโอของคนในพื้นที่ การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญผ่านสื่อดิจิทัล

รวมถึงการเปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของและเกิด Engagement สูง

3. ควรบูรณาการ Douyin เข้ากับช่องทางสื่ออื่น ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) และสื่อออนไลน์ (WeChat เว็บไซต์ท้องถิ่น) เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือ

4. ควรมีระบบติดตาม ประเมินผล และถอดบทเรียนการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ผู้ชม เทคโนโลยี และสถานการณ์ในพื้นที่

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Douyin ของศูนย์สื่อบูรณาการในพื้นที่อื่นของจีน หรือองค์กรสาธารณะประเภทอื่น ๆ เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินงานของเมืองตงฟาง และสังเคราะห์ข้อดีข้อจำกัดในแต่ละพื้นที่

2. ควรวิจัยลึกลงไปถึงคุณลักษณะ พฤติกรรม และความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มประชากรเฉพาะ เพื่อออกแบบกลยุทธ์เนื้อหาและช่องทางสื่อสารที่ตอบโจทย์มากขึ้น

3. ควรศึกษาผลกระทบของการใช้ Douyin ในการสื่อสารภาครัฐที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมในชุมชน รวมถึงผลต่อภาพลักษณ์องค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชนในระยะยาว

4. ควรศึกษาเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิผลของ Douyin เทียบกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น เช่น WeChat Weibo หรือ TikTok ในไทย โดยศึกษาว่าช่องทางใดมีจุดเด่น จุดด้อย และตอบโจทย์วัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารภาครัฐได้ดีที่สุด