



## The Image of Isan Region through the Online Public Relations Media of the Chinese Government: A Case Study of the Official WeChat Account of the Consulate General of the People's Republic of China in Khon Kaen

**Phuripan Pochaikaew**

*Northeastern University*

*Email: phuripan.poc@neu.ac.th*

**Chotika Singhathep**

*Northeastern University*

*Email: chotika.sin@neu.ac.th*

**Suttida Mungkarat**

*Kalasin University*

*Email: suttida.mu@ksu.ac.th*

---

|            |            |            |            |
|------------|------------|------------|------------|
| Received   | Reviewed   | Revised    | Accepted   |
| 25/01/2025 | 26/01/2025 | 08/02/2025 | 18/02/2025 |

---

### Abstract

**Background and Aims:** The Isan region is known for its rich cultural heritage, playing a significant role in tourism and economic development. However, its representation in Chinese media remains limited. This study aims to: 1) examine the roles and functions of Chinese government representatives in presenting content related to Isan's arts, culture, and tourism through Chinese government public relations media, 2) explore the image of Isan as portrayed by these representatives, and 3) establish guidelines for utilizing public relations media to strengthen cultural and tourism relations between China and Isan.

**Methodology:** This study employs a mixed-methods approach, incorporating both quantitative and qualitative research. The qualitative analysis examines the roles and functions of Chinese government representatives in presenting content about Isan's arts, culture, and tourism, as well as exploring the projected image and the strategic use of public relations media to enhance China-Isan relations. The quantitative analysis



assesses the types of content and the frequency of media dissemination. The study analyzes online public relations content published by the Consulate-General of the People's Republic of China in Khon Kaen from July 7, 2024, to December 31, 2024, covering 34 original topics.

**Results:** Chinese government representatives play a crucial role in strengthening China–Thailand relations, encompassing cooperation in economic, educational, and tourism sectors. The official WeChat account, under the Chinese username “中国驻孔敬总领馆” presents content across various aspects. The three most frequently communicated topics in the public relations media are provincial image (41.1%), tourism (23.5%), and education (14.7%). The content dissemination strategy is structured, employing systematic communication approaches, carefully curated content, and engaging presentation. The frequency of posts ranges from 1 to 2 per day, with adjustments made to align with significant Thai festivals.

**Conclusion:** The role of Chinese government public relations media serves as a key intermediary in promoting the provincial image, disseminating knowledge on the distinctive arts and culture of the Isan region, and highlighting its educational landscape. The content is presented in a concise and engaging manner, with high frequency and consistent dissemination, particularly during significant periods and events.

**Keywords:** Isan region image; Chinese government public relations media; China–Thailand Isan relations



## ภาพลักษณ์ภาคอีสานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของรัฐบาลจีน กรณีศึกษาบัญชี ทางการของสถานกงสุลใหญ่สาธารณรัฐประชาชนจีนประจำจังหวัดขอนแก่น

ภูริพันธุ์ โพธิ์ชัยแก้ว

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อีเมล: phuripan.poc@neu.ac.th

โชติกา สิงหาเทพ

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อีเมล: chotika.sin@neu.ac.th

สุทธิดา มังคะรัตน์

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

อีเมล: suddida.mu@ksu.ac.th

### บทคัดย่อ

**ภูมิหลังและวัตถุประสงค์:** ภาคอีสานเป็นพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อจีนยังมีขอบเขตจำกัด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบทบาทและหน้าที่ของตัวแทนรัฐบาลจีนในการนำเสนอเนื้อหา ด้านศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในภาคอีสานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลจีน 2) เพื่อค้นหา ภาพลักษณ์ของภาคอีสานที่นำเสนอโดยตัวแทนรัฐบาลจีน และ 3) เพื่อกำหนดแนวทางการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างจีน-ภาคอีสานของไทยด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในภาคอีสาน

**ระเบียบวิธีการวิจัย:** การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และการ วิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาบทบาทและหน้าที่ของตัวแทนรัฐบาลจีนในการ นำเสนอเนื้อหา ด้านศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในภาคอีสาน การค้นหาภาพลักษณ์ของภาคอีสาน ที่นำเสนอโดยตัวแทนรัฐบาลจีน และศึกษาแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการเชื่อมความสัมพันธ์ ระหว่างจีน-ภาคอีสานของไทยด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในภาคอีสาน และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหา และความถี่ของการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ ในการวิเคราะห์สื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ถูกเผยแพร่โดยสถานกงสุลใหญ่สาธารณรัฐประชาชนจีนประจำจังหวัด ขอนแก่น ระหว่างวันที่ 7 กรกฎาคม 2567 ถึง 31 ธันวาคม 2567 รวมทั้งสิ้น จำนวน 34 หัวข้อที่ผลิต โดยต้นฉบับ

**ผลการวิจัย:** ตัวแทนรัฐบาลจีนมีบทบาทสำคัญในการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน ครอบคลุม ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และการท่องเที่ยว บัญชีทางการวิแชตโดยใช้ชื่อผู้ใช้ภาษาจีนว่า



“中国驻孔敬总领馆” มีวิธีการถ่ายทอดเนื้อหาในหลากหลายด้าน โดยเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านภาพลักษณ์จังหวัด (คิดเป็นร้อยละ 41.1) ด้านการท่องเที่ยว (คิดเป็นร้อยละ 23.5) และด้านการศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 14.7) ตามลำดับ มีแนวทางการนำเสนอโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีแบบแผน การคัดสรรและเรียบเรียงเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความถี่ในการนำเสนอวันละ 1-2 รายการ และปรับการนำเสนอให้สอดคล้องกับเทศกาลสำคัญตามปฏิทินไทย

**สรุปผล:** บทบาทและหน้าที่ของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรัฐบาลจีนเป็นตัวกลางในมิติของการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์จังหวัด เผยแพร่ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นเมื่อนึกถึงภาคอีสาน รวมถึงภาพลักษณ์ด้านการศึกษา ใช้การนำเสนอที่กระชับ ดึงดูด ความถี่สูง และเผยแพร่เนื้อหาอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาสำคัญ

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ภาคอีสาน; สื่อประชาสัมพันธ์โดยรัฐบาลจีน; ความสัมพันธ์ระหว่างจีนกับภาคอีสานของไทย

## บทนำ

ภาคอีสานของประเทศไทยมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นอันสะท้อนผ่านวิถีชีวิต ประเพณี และ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาพลักษณ์ของอีสานไม่ได้เป็นเพียงมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญต่อการรักษาอัตลักษณ์ของภูมิภาค แต่ยังเป็นทรัพยากรที่สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาเศรษฐกิจ และการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ หากกล่าวถึงประเพณีอีสาน นับว่าเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมไทยที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ และความศรัทธาของผู้คนที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย หรือที่เรียกกันว่า "อีสาน" ประเพณีต่าง ๆ ในภาคอีสานมีความหลากหลายและสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งมีรากฐานมาจากความเชื่อในพุทธศาสนา ผสมผสานกับพิธีกรรมดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเกี่ยวกับภูตผีและธรรมชาติ (ศรีศักดิ์ วัลลิโภดม, 2560) ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมเขมรและลาว เนื่องจากประเทศไทยในเขตภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เคยเป็นดินแดนที่อยู่ใกล้ชิดกับอาณาจักรขอมโบราณ ทำให้ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมขอมในด้านศิลปะและประเพณี เช่น การสร้างปราสาทหิน และพิธีกรรมทางศาสนา นอกจากนี้ ประชากรในภาคอีสานยังมีสายสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนลาว ประเพณีหลายอย่าง เช่น "บุญบั้งไฟ" และ "แห่ผีตาโขน" ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมลาว (อานันท์ นาคคง, 2558) อีกทั้งหากกล่าวถึงความเชื่อทางพุทธศาสนา และความเชื่อดั้งเดิมของชาวอีสาน นับว่าประเพณีอีสานมีรากฐานมาจากพุทธศาสนิกายเถรวาท ซึ่งเข้ามาในภูมิภาคนี้ตั้งแต่สมัยอาณาจักรสุโขทัย ผสมผสานกับความเชื่อเรื่อง "ผีบรรพบุรุษ" หรือ "ผีปู่ย่า" ที่ชาวบ้านให้ความเคารพ (ธวัช ปุณโณทก, 2562)



หากกล่าวถึงบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาจีนในประเทศไทยพบเห็นได้ทั่วไปในพื้นที่สาธารณะ สถานที่ท่องเที่ยว หรือในสถานที่ราชการ สื่อเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภาษาจีนอย่างต่อเนื่อง หากแต่ข้อมูลเชิงลึกบางส่วน อาทิ ข้อมูลด้านการเดินทางนอกกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ หรือเกร็ดความรู้ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีไทยที่เฉพาะเจาะจงโดยแยกในแต่ละส่วนของภูมิภาคในไทยนั้นยังพบได้น้อย การประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่โดยรัฐบาลไทยผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจยังไม่มีช่องทางการสื่อสารหรือการส่งต่อข้อมูลมากเพียงพอที่จะทำให้ชาวจีนที่อาศัยในประเทศจีนได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยนอกเหนือจากพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เพราะนักท่องเที่ยวมักมีจุดหมายการเดินทางที่ไม่ซ้ำและจำเจ การสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมจึงล้วนแล้วแต่มีความสำคัญ ซึ่งบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งรวมถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ นับว่ามีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ ซึ่งบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีความสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงและเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง โดยสามารถสรุปบทบาทหลักๆ ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น : จากการศึกษาโดย Smith (2018) พบว่า การใช้สื่อออนไลน์สามารถช่วยกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการแชร์ข้อมูลและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และอิน스타그램 2) ด้านการเชื่อมโยงกับกลุ่มคนทั่วโลก : จากงานวิจัยของ Miller & Tan (2020) พบว่า การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงคนจากหลากหลายวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ สามารถสร้างการรับรู้ที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับประเพณีท้องถิ่นและช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในระดับโลก 3) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว : จากการศึกษาโดย Cheng et al. (2019) แสดงให้เห็นว่า สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมในกิจกรรมวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมเทศกาลต่างๆ ที่จัดขึ้นในชุมชน 4) ด้านการศึกษาและการเรียนรู้ : ตามการวิเคราะห์ของ Wang (2021) สื่อออนไลน์สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญสำหรับการศึกษาเรื่องราวของประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งเสริมการศึกษาที่ไม่จำกัดแค่ในห้องเรียน และ 5) ด้านการสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ของชุมชน : ตามที่ Johnson & Lee (2022) ได้กล่าวไว้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน โดยการเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับกิจกรรมวัฒนธรรมที่จัดขึ้นในท้องถิ่น

ในขณะที่ในปี 2010 ประเทศจีน ได้เริ่มต้นโครงการ WeChat โดยมีจุดประสงค์ที่จะสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนให้สื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย โดยในช่วงแรก WeChat ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้งานในประเทศจีน เนื่องจากฟีเจอร์ที่สะดวกต่อการใช้งาน เช่น การส่งข้อความเสียง, การโทรศัพท์วิดีโอ, การแชร์ตำแหน่ง, และการส่งข้อความผ่าน Wi-Fi ซึ่งสะดวกมากในช่วงเวลานั้น (Reuters, 2011) วิแชทถูกพัฒนาโดยบริษัท เทนเซ็นต์ (Tencent) และเปิดตัวครั้งแรกในปี ค.ศ.



2011 ด้วยการที่วีแซพเป็นแพลตฟอร์มที่ชาวจีนใช้งานเป็นประจำ บัญชีนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการด้านการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ของรัฐบาลจีน (Zhao Geng, 2016) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่จีนมีต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น ข้อมูลที่เผยแพร่ อาทิ แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ อาหารพื้นเมือง หรือโครงการทางเศรษฐกิจในภาคอีสาน และข้อมูลการเดินทางต่างๆ ที่มีส่วนช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักลงทุนชาวจีนมายังพื้นที่ที่น่าเสนอ

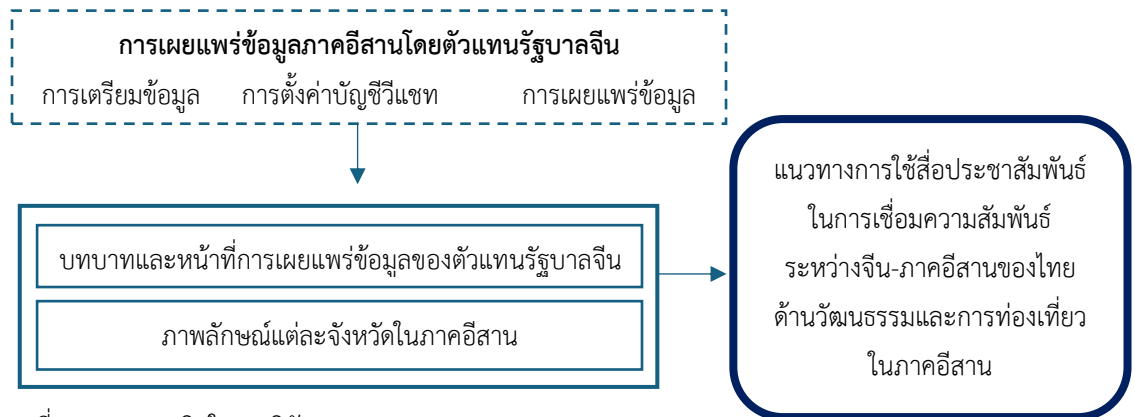
จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลจีนในการนำเสนอเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในภาคอีสาน การค้นหาภาพลักษณ์ของภาคอีสานที่น่าเสนอโดยตัวแทนรัฐบาลจีน และนำไปสู่การกำหนดทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างจีน-ภาคอีสานของไทยด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในภาคอีสาน ซึ่งจากประเด็นดังกล่าวนี้มีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านใดบ้าง รวมถึงภารกิจที่ตัวแทนรัฐบาลจีนมีการยกระดับและเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างจีน-ภาคอีสานของไทยในมิติใดเป็นพิเศษ อันจะนำไปสู่การไปพิจารณาถึงความสำคัญในการนำเสนอภาพลักษณ์ของภาคอีสานเพื่อสร้างอัตลักษณ์และต่อยอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยความสำคัญดังกล่าว การศึกษาภาพลักษณ์ของอีสานในบริบทต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ความเป็นอีสาน จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทและหน้าที่ ของตัวแทนรัฐบาลจีนในการนำเสนอเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในภาคอีสานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลจีน
2. เพื่อค้นหาภาพลักษณ์ของภาคอีสานที่น่าเสนอโดยตัวแทนรัฐบาลจีน
3. เพื่อกำหนดแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างจีน-ภาคอีสานของไทยด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในภาคอีสาน



## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของภาคอีสาน เป็นกรอบในการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และการค้นหาภาพลักษณ์ของภาคอีสานที่ถูกนำเสนอโดยตัวแทนรัฐบาลจีน ซึ่งการวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาการนำเสนอข้อมูลจังหวัดในภาคอีสาน และภาพลักษณ์ของภาคอีสานที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงแต่ละด้านในสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บัญชีทางการวิีแซทของสถานกงสุลใหญ่สาธารณรัฐประชาชนจีนประจำจังหวัดขอนแก่น ที่ทำการเผยแพร่ตั้งแต่ 7 กรกฎาคม 2567 จนถึง 31 ธันวาคม 2567 มีระยะเวลา 5 เดือน 25 วัน

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษากรณี (Case Studies) ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากเนื้อหาที่เผยแพร่ในระยะเวลาที่กำหนดตามขอบเขตของการวิจัย โดยทำการจำแนกประเภท (Categorization) หัวข้อที่นำเสนอ และการสังเกตการณ์ (Observations) วันที่เผยแพร่ เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จำนวน 34 หัวข้อ ที่ผลิตโดยต้นฉบับจากบัญชีทางการวิีแซทของสถานกงสุลใหญ่สาธารณรัฐประชาชนจีนประจำจังหวัดขอนแก่น โดยลำดับขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ตัวแทนรัฐบาลจีน ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออนไลน์บัญชีทางการวิีแซทของ



สถานกงสุลใหญ่สาธารณรัฐประชาชนจีนประจำจังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 คน โดยกำหนดกรอบโครงสร้างในการสัมภาษณ์ ตามประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) บทบาทและหน้าที่ของตัวแทนรัฐบาลจีนในการนำเสนอเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในภาคอีสานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลจีน
- 2) ภาพลักษณ์ของภาคอีสานที่นำเสนอโดยตัวแทนรัฐบาลจีน
- 3) แนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างจีน-ภาคอีสานของไทยด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในภาคอีสาน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ข้อมูลการเผยแพร่สื่อของตัวแทนรัฐบาลจีนในการนำเสนอเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ภาคอีสานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลจีน ซึ่งนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ติดต่อประสานงานกับผู้ปฏิบัติหน้าที่ในส่วนของการเผยแพร่สื่อของหน่วยงาน ได้ทำการติดตามและสืบค้นเนื้อหาในบัญชีทางการวีแชทของสถานกงสุลใหญ่สาธารณรัฐประชาชนจีนประจำจังหวัดขอนแก่นในห้วงระยะเวลา 5 เดือน 25 วัน ซึ่งใช้วิธีการสังเกตการณ์ (Observations) วันที่เผยแพร่หัวข้อที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และมีการสัมภาษณ์ (Interview) ตัวแทนรัฐบาลจีน จำนวน 5 คน ในประเด็นตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### แนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎี เอกสาร ข้อมูลเชิงประจักษ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของภาคอีสาน พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน ระบุว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือสิ่งที่ควรจะเป็น Philip Kotler (2000) นิยามภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเชื่อมโยงกับทัศนคติและพฤติกรรม Boulding (1975) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เกิดจากความรู้สึกส่วนบุคคลที่ได้จากการพบเจอและวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ รอบตัว อาจนำไปสู่การตีความที่ผิดพลาดพจนานุกรมภาษาจีนอธิบาย ภาพลักษณ์ (อักษรจีน 形象) ว่าเป็นการใช้รูปธรรมที่มองเห็นได้เพื่อช่วยในการทำ ความเข้าใจหรือส่งเสริมการ กล่าวโดยสรุป ในทางสากลและการให้ความหมายทั้งในภาษาไทยและ ภาษาจีน ภาพลักษณ์เป็นผลรวมของความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ที่มีผลต่อการรับรู้และ ทัศนคติของแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์ส่งเสริมการคิดและการตีความ อาจมีทั้งถูกต้องและผิดพลาด ทั้งนี้



กนกพร เล็งศรี (2557) อธิบายว่า อัตลักษณ์ของอีสานถูกมองว่าเป็นกระบวนการในการนิยามตนเอง และกลุ่ม โดยมีการเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบททางสังคมและเวลา อานนท์ สังวรดี ได้อธิบายใน รายงานวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (2557) ว่า อัตลักษณ์อีสานมี มิติที่หลากหลาย รวมถึงประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อที่มีส่วนช่วยให้การดำรงชีวิตในสังคมอีสาน สงบร่มเย็น

**2. ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน สู่ภาคอีสาน** ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีนมีประวัติ ความเป็นมายาวนาน เมื่อท้าวความถึงพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ด้านการทูตระหว่างสองประเทศ พบว่า แรกเริ่มในปีพ.ศ. 2513-2514 ประเทศไทยได้ติดต่อกับสาธารณรัฐประชาชนจีนผ่านประเทศที่ สาม คือ ยูโกสลาเวีย สวีเดน และฝรั่งเศส เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการทูตกับจีน ในวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2514 พันเอก (พิเศษ) ถนัด คอมันตร์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศของไทยในขณะนั้น ได้แถลงผ่านสถานีโทรทัศน์ CBS ของสหรัฐอเมริกา โดยระบุว่าประเทศไทยมีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับจีน ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่ทางการไทยแสดงเจตจำนงในการสถาปนา ความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ โดยในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2518 นายโจว เอินไหล นายกรัฐมนตรี คนแรกของสาธารณรัฐประชาชนจีน และ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมท นายกรัฐมนตรีแห่งราชอาณาจักรไทย ในขณะนั้น ได้ลงนามในแถลงการณ์ร่วมว่าด้วยการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-จีน ณ กรุง ปักกิ่ง พร้อมทั้งเปิดสถานเอกอัครราชทูตในประเทศของกันและกัน

ในปี พ.ศ. 2568 ถือเป็นการครบรอบ 50 ปีความสัมพันธ์ไทย-จีนปีทองแห่งมิตรภาพ สอง ชาติ(Matichon, 2024) ไทยมีสถานเอกอัครราชทูตตั้งอยู่ที่กรุงปักกิ่งและสถานกงสุลใหญ่ 9 แห่ง ได้แก่ นครกว่างโจว นครคุนหมิง นครเซี่ยงไฮ้ นครเฉิงตู นครหนานหนิง นครซีอาน เมืองเฉียนเหมิน เมืองฮ่อกง และ เมืองชิงเต่า ในส่วนของจีน มีสถานเอกอัครราชทูตตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และสถานกงสุลใหญ่ใน ไทย 3 แห่ง ได้แก่ สถานกงสุลใหญ่จีนฯ ณ จังหวัดเชียงใหม่ สถานกงสุลใหญ่จีนฯ ณ จังหวัดสงขลา และ สถานกงสุลใหญ่จีนฯ ณ จังหวัดขอนแก่น และสำนักงานบริการกงสุล ณ จังหวัดภูเก็ต (สถานเอกอัคร ราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2562) โดยในวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2555 ประเทศไทยและจีนได้บรรลุ ข้อตกลงว่าด้วยการจัดตั้งสถานกงสุลใหญ่แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ณ จังหวัดขอนแก่น พร้อม แต่งตั้ง นายเชี่ย ฝูเกิน ให้ดำรงตำแหน่งกงสุลใหญ่แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนประจำจังหวัดขอนแก่น คนแรกในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 จนกระทั่ง 23 ตุลาคม พ.ศ. 2555 สถานกงสุลใหญ่แห่งสาธารณรัฐ ประชาชนจีนประจำจังหวัดขอนแก่น ได้เปิดทำการอย่างเป็นทางการ และใช้สถานที่ทำการชั่วคราว ณ โรงแรมโฆษะขอนแก่น จากข้อมูลบนเว็บไซต์สำนักข่าว MGR ONLINE ลงเผยแพร่ 22 มิถุนายน 2558 ที่มีเนื้อความระบุว่า “ที่สถานกงสุลใหญ่สาธารณรัฐประชาชนจีนประจำจังหวัดขอนแก่น ริมบึงแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น นายกำธร ถาวรสถิตย์ ผู้ว่าราชการจังหวัดขอนแก่น ร่วมแสดงความยินดี ในพิธีเปิดทำการสถานกงสุลใหญ่ โดยมีนายหลี่ หมิง กัง กงสุลใหญ่สาธารณรัฐประชาชนจีน ประจำ



ประเทศไทย ณ จังหวัดขอนแก่น (กงสุลใหญ่ฯคนที่ 2) กล่าวว่า การจัดตั้งสถานกงสุลใหญ่ที่จังหวัดขอนแก่น เกิดขึ้นภายหลังรัฐบาลทั้ง 2 ประเทศมีข้อตกลงร่วมกัน และได้อนุญาตให้จัดตั้งตามแผนการดำเนินงาน 3 ปี เพื่อเปิดให้บริการแก่ประชาชนชาวไทยที่มีถิ่นอาศัยอยู่ใน 20 จังหวัดภาคอีสาน รวมไปถึงประชาชนชาวจีนและชาวต่างชาติได้อย่างสมบูรณ์ที่สุดหลังมีที่ทำการชั่วคราวอยู่ที่โรงแรมโฆษะ การที่รัฐบาลจีนได้เลือกจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีที่ตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นสถานที่ทำการของสถานกงสุล และแต่งตั้งกงสุลใหญ่เพื่อประจำการทำให้เกิดประโยชน์ต่อชาวอีสานและชาวจีนที่อาศัยในเขตพื้นที่เป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้การเดินทางเพื่อติดต่อราชการกับสถานกงสุลมีความสะดวกยิ่งขึ้น กระทั่งในปัจจุบันมีกงสุลใหญ่คนที่ 4 ที่เข้ารับตำแหน่งคือ นาง หลิว หงเหมย์ ตามมติคณะรัฐมนตรี ลงวันที่ 5 กรกฎาคม 2566 พร้อมกันนี้ภายใต้การนำของกงสุลใหญ่ที่ดำรงตำแหน่งในปัจจุบัน สถานกงสุลใหญ่สาธารณรัฐประชาชนจีนประจำจังหวัดขอนแก่นได้เปิดบัญชีช่องทางและการและบัญชีผู้ใช้ไลน์ออฟฟิศอย่างเป็นทางการในวันที่ 7 กรกฎาคม 2567

**3. บทบาทหน้าที่ของตัวแทนรัฐบาลจีนในภาคอีสาน** ตามข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถานกงสุลใหญ่แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนประจำจังหวัดขอนแก่น ณ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 สถานกงสุลใหญ่ฯ มีหน่วยงานภายในประกอบด้วย สำนักงาน แผนกกงสุล แผนกพาณิชย์ มีบทบาทหน้าที่และเขตรับผิดชอบในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยทั้งหมด 20 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดนครพนม จังหวัดสกลนคร จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดเลย จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดยโสธร จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดอำนาจเจริญ สถานกงสุลใหญ่แห่งนี้ นับเป็นสถานกงสุลแห่งที่สามของจีนในประเทศไทย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนที่เป็นมิตรระหว่างมณฑลและเมืองต่างๆ ของจีนกับเขตพื้นที่รับผิดชอบในด้านการเมือง การค้า วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว รวมทั้งให้ความคุ้มครองด้านความปลอดภัยและสิทธิที่ชอบด้วยกฎหมายของพลเมืองและองค์กรจีนในเขตพื้นที่รับผิดชอบ

## ผลการศึกษา

**บทบาทและหน้าที่ของตัวแทนรัฐบาลจีนในการนำเสนอเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในภาคอีสานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลจีน**

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนรัฐบาลจีนในประเด็นบทบาทและหน้าที่ มีรายละเอียดดังนี้

“สถานกงสุลใหญ่สาธารณรัฐประชาชนจีนมีบทบาทหน้าที่สำคัญทั้งในด้านการ กระชับความสัมพันธ์ไทย-จีน ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การศึกษา การคมนาคม และการ



ท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ ตลอดจนความร่วมมือระหว่างมณฑล และเมืองต่าง ๆ” (Yang T., วันที่สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2567)

“ผู้นำองค์กรมีเป้าหมายสำคัญในการสร้างสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่างจีนกับภาคอีสานของไทย โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ ฉะนั้นบทบาทหลักคือการนำเสนอภาพลักษณ์ของภาคอีสานผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมที่ชาวจีนนิยมใช้เป็นส่วนใหญ่คือวีแชท” (Zhang C.H., วันที่สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2567)

“เนื่องจากเป็นบัญชีทางการตัวแทนกระทรวงการต่างประเทศจีน ทางเราได้มีการขออนุมัติเปิดบัญชีทางการวีแชทจากรัฐบาลกลางตามระเบียบในข้อกำหนดของทางการจีน ก่อนการเผยแพร่เนื้อหาสู่สาธารณะจะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาโดยผู้นำขององค์กรคือกงสุลใหญ่ ซึ่งการทำงานในส่วนนี้ถือเป็นหนึ่งในบทบาทและหน้าที่หลักของเจ้าหน้าที่สถานกงสุล และนักการทูต เช่น บทความเกี่ยวกับทะเลบัวแดงจังหวัดอุดรธานี จะคัดเลือกจากหลายแหล่งข้อมูลทั้งส่วนราชการและเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว หลังจากนั้นจะมีการมอบหมายให้แปลและเรียบเรียงจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนโดยเจ้าหน้าที่ชาวไทย ตรวจสอบเนื้อหาบทแปลโดยนักการทูตจีนที่รู้ภาษาไทย นำส่งให้ผู้นำเพื่อขออนุมัติเผยแพร่ประจำสัปดาห์” (Wang Y.W., วันที่สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2567)

จากการสัมภาษณ์ประเด็นบทบาทและหน้าที่ โดยภาพรวมพบว่า สถานกงสุลใหญ่สาธารณรัฐประชาชนจีนมีบทบาทสำคัญในการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน ครอบคลุมความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และการท่องเที่ยว โดยเน้นการสร้างเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมผ่านการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มวีแชท มีการดำเนินงานที่เป็นระบบและมีเป้าหมายชัดเจนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ภายใต้ระบบการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดจากรัฐบาลกลางจีนและกงสุลใหญ่ ตั้งแต่การคัดเลือกเนื้อหา การกำหนดแหล่งที่มา การแปลและเรียบเรียง ตรวจสอบการแปล การอนุมัติให้เผยแพร่ในแต่ละสัปดาห์

### ภาพลักษณ์ของภาคอีสานที่นำเสนอโดยตัวแทนรัฐบาลจีน

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นภาพลักษณ์ของภาคอีสานที่นำเสนอโดยตัวแทนรัฐบาลจีน มีรายละเอียดดังนี้

“ภาพลักษณ์ของภาคอีสานคือความเป็นอยู่และวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารของบัญชีทางการวีแชทนี้ถูกออกแบบอย่างพิถีพิถันเพื่อสร้างเนื้อหาที่มีความดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวจีน มีการกำหนดระยะเวลาการเผยแพร่ข้อมูล โดยจะลงเผยแพร่ทุกวัน ทั้งนี้จะมีข่าวสารและกิจกรรมตามวาระสำคัญ ในส่วนของการนำเสนอภาพลักษณ์ของภาคอีสาน จะเน้นการท่องเที่ยวเป็นหลัก จะกำหนดข้อหัวข้อที่น่าสนใจเป็นชุดข้อมูล เช่น สัมผัสแดนอีสานคือการนำเสนอภาพรวมจังหวัด” (Wang Y.W., วันที่สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2567)



“ตัวแทนรัฐบาลจีนมุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจและความสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชนฮีสานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของภาคฮีสาน มีการนำเสนอโดยให้ความสำคัญกับการแสดงความหลากหลายทางวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนทางสังคม และการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสองประเทศ ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจและมีความเป็นสากล สื่อที่ใช้นำเสนอมีความหลากหลาย อาทิ เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ บทความสั้น สารคดี และวิดีโอสั้น นำมาแปลงเป็นภาษาจีนและเรียบเรียงใหม่ให้ผู้ชมชาวจีนมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น” (Lan X., วันที่สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2567)

“ในส่วนของประเด็นภาพลักษณ์ เป้าหมายคือการสื่อสารให้คนจีนเข้าใจถึงความเป็นฮีสาน เนื่องจากมีคำศัพท์เฉพาะที่ใช้สื่อถึงอัตลักษณ์เป็นจำนวนมาก สื่อทั้งหมดถูกนำมาใช้เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของภาคฮีสานให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ฉะนั้นแล้ววัตถุประสงค์สำคัญคือการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมฮีสาน การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม” (Zhang C.H., วันที่สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2567)

จากการสัมภาษณ์ประเด็นภาพลักษณ์ของภาคฮีสานโดยภาพรวมพบว่า สถานกงสุลใหญ่สาธารณรัฐประชาชนจีนประจำจังหวัดขอนแก่นมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านวีแชทอย่างเป็นระบบ โดยนำเสนอภาพลักษณ์ภาคฮีสานในด้านวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและการท่องเที่ยว กำหนดข้อชุดข้อมูลที่น่าสนใจ เผยแพร่เนื้อหาด้วยสื่อที่หลากหลาย เช่น บทความ สารคดี และวิดีโอสั้น โดยแปลและเรียบเรียงให้เหมาะสมกับผู้ชมชาวจีน

จากการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ตัวแทนรัฐบาลจีนได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ อาทิ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอสั้น และอินโฟกราฟิก จากการผลิตโดยต้นฉบับที่รวบรวมเอง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการขอความอนุเคราะห์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สถานกงสุลใหญ่ราชอาณาจักไทยประจำนครคุนหมิง และภาพประกอบจากหลายแหล่งที่มา โดยเขียนบรรยายเชิงพรรณนาและให้ความรู้ ข้อมูลสนับสนุน ส่งเสริมและเชิญชวนให้ผู้พบเห็นเกิดการจดจำ บัญชีวีแชททางการได้นำเสนอภาพลักษณ์ของภาคฮีสานโดยหยิบยกสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ของแต่ละจังหวัดจากต้นฉบับภาษาไทยมาแปลและเรียบเรียงเป็นภาษาจีนประกอบเป็นเนื้อหาสาระในการนำเสนอภาพรวมของแต่ละจังหวัด มีการจัดเตรียมข้อมูล กำหนดความถี่ของวันเวลาในการเผยแพร่สู่สาธารณะอย่างมีแบบแผนซึ่งสามารถสรุปได้แต่ละด้าน ดังนี้



ตารางที่ 1 แสดงผลการสรุปหัวข้อที่เผยแพร่ในระหว่างวันที่ระหว่างวันที่ 7 กรกฎาคม 2567 ถึง 31 ธันวาคม 2567

| หัวข้อ (แปลจากจีนเป็นไทย)     | ด้าน                 | จำนวน | ร้อยละ | การวิเคราะห์เนื้อหา                                   |
|-------------------------------|----------------------|-------|--------|-------------------------------------------------------|
| สัมผัสแดนอีสาน 邂逅泰东北          | ภาพลักษณ์<br>จังหวัด | 14    | 41.1   | นำเสนอภาพรวมจังหวัด<br>และอัตลักษณ์ของจังหวัด         |
| เที่ยวไทยสุดเพลิน 泰玩美         | การท่องเที่ยว        | 8     | 23.5   | นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่<br>โดดเด่นในภาคอีสาน       |
| ไทยรักเรียน 泰爱学               | การศึกษา             | 5     | 14.7   | นำเสนอมหาวิทยาลัยใน<br>ภาคอีสาน                       |
| ลิ้มรสอีสาน 泰食光               | อาหาร<br>พื้นเมือง   | 2     | 5.8    | นำเสนออาหารพื้นเมืองภาค<br>อีสาน                      |
| ไทยดั้งเดิม 泰传统               | ศิลปวัฒนธรรม         | 3     | 8.8    | นำเสนอภาพลักษณ์ของ<br>ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น<br>อีสาน |
| อื่นๆ เกร็ดความรู้ กิจกรรม 其他 | ข่าวสาร<br>กิจกรรม   | 2     | 5.8    | การแข่งขันระหว่างประเทศ<br>การแข่งขันข่าวสาร          |
| รวม                           |                      | 34    | 100    |                                                       |

จากตารางที่ 1 แสดงผลการสรุปหัวข้อที่ผลิตโดยต้นฉบับเผยแพร่ในระหว่างวันที่ 7 กรกฎาคม 2567 ถึง 31 ธันวาคม 2567 พบว่า การประชาสัมพันธ์ภาคอีสานผ่านตัวแทนรัฐบาลจีน แสดงกลยุทธ์ การนำเสนออย่างเป็นระบบและมีเป้าหมายชัดเจน โดยมุ่งสร้างการรับรู้(perception)ใน 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์จังหวัด การท่องเที่ยว การศึกษา วัฒนธรรม และข่าวสารกิจกรรม การนำเสนอใช้ภาษาจีน รวมจำนวนทั้งสิ้น 34 หัวข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าร้อยละของจำนวนหัวข้อที่



นำเสนอมากที่สุด คือด้านภาพลักษณ์จังหวัด จำนวน 14 หัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 8 หัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และด้านการศึกษา จำนวน 5 หัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ ซึ่งทำการวิเคราะห์แต่ละด้านดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการสรุปหัวข้อที่ผลิตโดยต้นฉบับด้านภาพลักษณ์จังหวัด

| ลำดับ | วันที่เผยแพร่        | หัวข้อภาษาจีน | แปลภาษาไทย                          | อัตลักษณ์                             |
|-------|----------------------|---------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 1     | 16 กรกฎาคม<br>2567   | 邂逅泰东北孔敬府      | สัมผัสแดนอีสาน   จังหวัดขอนแก่น     | 通衢之津<br>เมืองแห่งศูนย์กลาง<br>คมนาคม  |
| 2     | 16 สิงหาคม<br>2567   | 邂逅泰东北猜也蓬府     | สัมผัสแดนอีสาน   จังหวัดชัยภูมิ     |                                       |
| 3     | 30 สิงหาคม<br>2567   | 邂逅泰东北乌隆府      | สัมผัสแดนอีสาน   จังหวัดอุดรธานี    | 红莲花海<br>ทะเลบัวแดง                    |
| 4     | 8 กันยายน<br>2567    | 邂逅泰东北玛哈沙拉堪府   | สัมผัสแดนอีสาน   จังหวัดมหาสารคาม   | 东北部正中心<br>สะดืออีสาน                  |
| 5     | 11 กันยายน<br>2567   | 邂逅泰东北廊开府      | สัมผัสแดนอีสาน   จังหวัดหนองคาย     |                                       |
| 6     | 19 กันยายน<br>2567   | 邂逅泰东北呵叻府      | สัมผัสแดนอีสาน   จังหวัดนครราชสีมา  | 泰国东北部门户<br>ประตูสู่อีสาน              |
| 7     | 26 กันยายน<br>2567   | 邂逅泰东北黎逸府      | สัมผัสแดนอีสาน   จังหวัดร้อยเอ็ด    |                                       |
| 8     | 10 ตุลาคม<br>2567    | 邂逅泰东北穆达汉府     | สัมผัสแดนอีสาน   จังหวัดมุกดาหาร    | 湄公河畔上的一颗明珠<br>ไข่มุกเม็ดงามริมฝั่งโขง |
| 9     | 23 ตุลาคม<br>2567    | 邂逅泰东北乌汶府      | สัมผัสแดนอีสาน   จังหวัดอุบลราชธานี | 莲花之城<br>เมืองดอกบัว                   |
| 10    | 1 พฤศจิกายน<br>2567  | 邂逅泰东北武里南府     | สัมผัสแดนอีสาน   จังหวัดบุรีรัมย์   | 幸福之城<br>เมืองแห่งความสุข              |
| 11    | 13 พฤศจิกายน<br>2567 | 邂逅泰东北素林府      | สัมผัสแดนอีสาน   จังหวัดสุรินทร์    | 大象之乡<br>ถิ่นช้างใหญ่                  |



|    |                      |             |                                |                                        |
|----|----------------------|-------------|--------------------------------|----------------------------------------|
| 12 | 29 พฤศจิกายน<br>2567 | 邂逅泰东北 汶甘府   | สัมผัสแดนอีสาน   จังหวัดบึงกาฬ | 三鲸岩<br>หินสามวาฬ                       |
| 13 | 4 ธันวาคม<br>2567    | 邂逅泰东北 那空帕依府 | สัมผัสแดนอีสาน   จังหวัดนครพนม | 观赏山景的城市<br>เมืองแห่งการชมทิวทัศน์ภูเขา |
| 14 | 20 ธันวาคม<br>2567   | 邂逅泰东北 沙功那空府 | สัมผัสแดนอีสาน   จังหวัดสกลนคร | 三佛之城<br>เมือง 3 ธรรม                   |

จากตารางที่ 2 ด้านภาพลักษณ์จังหวัด พบว่า มีขอบเขตการนำเสนอ 14 จังหวัดในห้วงวันที่ 16 กรกฎาคม ถึง 20 ธันวาคม 2567 มีอัตลักษณ์ที่นำเสนอ 3 มิติดังนี้ 1) ศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์ 3 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น มหาสารคาม 2) วัฒนธรรม 4 จังหวัด ได้แก่ สุรินทร์ บุรีรัมย์ อุบลราชธานี สกลนคร 3) ธรรมชาติ 4 จังหวัด ได้แก่ มุกดาหาร บึงกาฬ นครพนม อุดรธานี นอกจากนี้ ยังมี 3 จังหวัดคือ ชัยภูมิ หนองคายและร้อยเอ็ด นำเสนอโดยการเขียนเป็นข้อความบรรยายเชิงพรรณนา เช่น "ป่าเขาเขียวขจี น้ำตกที่ไหลตลอดทั้งปี และโบราณสถานที่ควรค่าแก่การสำรวจ ที่นี้คือชัยภูมิ..." มีการกลยุทธ์การสื่อสารเชิงวางแผนเพื่อสร้างการรับรู้อย่างเป็นระบบเน้นจุดเด่นเฉพาะของแต่ละจังหวัด และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก เมื่อวิเคราะห์ความถี่การเผยแพร่จะเป็นรูปแบบการกระจาย เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงห่างระหว่างการเผยแพร่ 1-2 สัปดาห์ มีการสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดทั่วภาคอีสาน

ตารางที่ 3 แสดงผลการสรุปหัวข้อที่ผลิตโดยต้นฉบับด้านการท่องเที่ยว

| ลำดับ | วันที่เผยแพร่      | หัวข้อภาษาจีน  | แปลภาษาไทย                                              | อัตลักษณ์        |
|-------|--------------------|----------------|---------------------------------------------------------|------------------|
| 1     | 23 กรกฎาคม<br>2567 | 泰玩美   乌汶蜡雕节    | เที่ยวไทยสุดเพลิน   งานแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี | งานแห่เทียนพรรษา |
| 2     | 21 สิงหาคม<br>2567 | 泰玩美   益梭通府火箭节  | เที่ยวไทยสุดเพลิน   งานบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร           | บุญบั้งไฟ        |
| 3     | 13 กันยายน<br>2567 | 泰玩美 粉色地平线——红莲湖 | เที่ยวไทยสุดเพลิน   ผืนฟ้าสีชมพู ณ ทะเลบัวแดง           | ทะเลบัวแดง       |



|   |                         |                             |                                                                           |                    |
|---|-------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 4 | 20 กันยายน<br>2567      | 泰玩美 泰东北 Slow Life——<br>清康小镇 | เที่ยวไทยสุดเพลิน  Slow<br>Life หมู่บ้านเชียงคาน                          |                    |
| 5 | 12 ตุลาคม<br>2567       | 泰玩美 来泰旅游五大必游<br>体验          | เที่ยวไทยสุดเพลิน  เที่ยวไทย<br>5 กิจกรรมห้ามพลาด                         |                    |
| 6 | 31 ตุลาคม<br>2567       | 泰玩美 您有一份泰国秋冬<br>赏花指南 请查收！   | เที่ยวไทยสุดเพลิน   สัมผัส<br>ดอกไม้ฤดูใบไม้ร่วงและฤดู<br>หนาวในประเทศไทย |                    |
| 7 | 6 พฤศจิกายน<br>2567     | 泰玩美   素林府大象节                | เที่ยวไทยสุดเพลิน   งานช้าง<br>จังหวัดสุรินทร์                            | งานช้าง            |
| 8 | 27<br>พฤศจิกายน<br>2567 | 泰玩美   孔敬国际丝绢节               | เที่ยวไทยสุดเพลิน   เทศกาล<br>ไหมนานาชาติ จังหวัด<br>ขอนแก่น              | งานไหม<br>นานาชาติ |

จากตารางที่ 3 ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีการนำเสนอ จำนวน 8 รายการ ช่วงเวลาการเผยแพร่ 23 กรกฎาคม ถึง 27 พฤศจิกายน 2567 มิติอัตลักษณ์ที่นำเสนอ 3 มิติดังนี้ 1) เทศกาลประจำท้องถิ่น ได้แก่ งานแห่เทียนพรรษา (อุบลราชธานี) งานบุญบั้งไฟ (ยโสธร) งานช้าง (สุรินทร์) เทศกาลไหมนานาชาติ (ขอนแก่น) 2) สถานที่ท่องเที่ยวเด่น ได้แก่ ทะเลบัวแดง(อุดรธานี) หมู่บ้านเชียงคาน(เลย) 3) เนื้อหาตามฤดูกาล การชมดอกไม้ฤดูใบไม้ร่วง-หนาว (ภาพรวมหลายจังหวัด) และแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยว 5 กิจกรรม มีกลยุทธ์การสื่อสารเป็นเชิงการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน เน้นการท่องเที่ยวในภาคอีสาน เน้นบอกบอกแล้ววัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นผ่านเรื่องราว เมื่อสังเกตความถี่วันเวลาที่เผยแพร่จะพบว่าการเผยแพร่ในระยะเวลาตามปฏิทินเทศกาลประจำปีของประเทศไทย

ตารางที่ 4 แสดงผลการสรุปหัวข้อที่ผลิตโดยต้นฉบับด้านการศึกษา

| ลำดับ | วันที่เผยแพร่      | หัวข้อภาษาจีน   | แปลภาษาไทย                             | อัตลักษณ์                       |
|-------|--------------------|-----------------|----------------------------------------|---------------------------------|
| 1     | 17 สิงหาคม<br>2567 | 泰爱学 孔敬大学        | ไทยรักเรียน  มหาวิทยาลัยขอนแก่น        | มหาวิทยาลัย<br>ยึดติด<br>อันดับ |
| 2     | 6 กันยายน<br>2567  | 泰爱学 玛哈沙拉堪<br>大学 | ไทยรักเรียน   มหาวิทยาลัย<br>มหาสารคาม | มหาวิทยาลัย<br>ยึดติด<br>อันดับ |



|   |                      |                   |                                               |  |
|---|----------------------|-------------------|-----------------------------------------------|--|
| 3 | 11 ตุลาคม<br>2567    | 泰爱学 玛哈沙拉堪<br>皇家大学 | ไทยรักเรียน   มหาวิทยาลัยราชภัฏ<br>มหาสารคาม  |  |
| 4 | 21 พฤศจิกายน<br>2567 | 泰爱学 加拉信大学         | ไทยรักเรียน   มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์            |  |
| 5 | 11 ธันวาคม<br>2567   | 泰爱学 呵叻皇家大<br>学    | ไทยรักเรียน   มหาวิทยาลัยราชภัฏ<br>นครราชสีมา |  |

จากตารางที่ 4 ด้านการศึกษา พบว่า มีการนำเสนอ จำนวน 5 รายการช่วงเวลาการเผยแพร่ 17 สิงหาคม ถึง 11 ธันวาคม 2567 ได้แก่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีการใช้อัตลักษณ์ของบทความ เช่น การเน้นคำว่า “มหาวิทยาลัยติดอันดับ” ซึ่งให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย เมื่อวิเคราะห์ความถี่การเผยแพร่ มีการเผยแพร่ในลักษณะลำดับเวลา หากสังเกตภาพลักษณ์ของจังหวัด จะพบว่าการนำเสนอจังหวัดขอนแก่น ในวันที่ 16 กรกฎาคม 2567 และนำเสนอมหาวิทยาลัยขอนแก่นในวันที่ 17 สิงหาคม 2567 (เว้นช่วง 1 เดือน) นำเสนอมหาวิทยาลัยมหาสารคามในวันที่ 6 กันยายน 2567 และ การนำเสนอจังหวัดมหาสารคาม 8 กันยายน 2567 (เว้นช่วง 2 วัน) ลำดับการเผยแพร่สะท้อนถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ เช่น เริ่มต้นด้วยมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นสถาบันใหญ่ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ไล่เรียงไปยังมหาวิทยาลัยในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น มหาสารคามและกาฬสินธุ์ ต่อด้วยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ซึ่งเป็นอีกศูนย์กลางของการศึกษาในภาคอีสาน มีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความน่าสนใจให้นักศึกษาชาวจีน มุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย และโอกาสในอนาคต

ตารางที่ 5 แสดงผลการสรุปหัวข้อที่ผลิตโดยต้นฉบับด้านอาหารพื้นเมือง

| ลำดับ | วันที่<br>เผยแพร่  | หัวข้อภาษาจีน                   | แปลภาษาไทย                                              | อัตลักษณ์ |
|-------|--------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------|
| 1     | 20 สิงหาคม<br>2567 | 泰食光 酷爽泰东北美食之<br>旅               | ลิ้มรสอีสาน   เที่ยวชิมอาหาร<br>อีสานสุดแซ่บ            |           |
| 2     | 4 กันยายน<br>2567  | 泰食光 泰国·伊善·重口味<br>Chill 爽之旅等你来 ! | ลิ้มรสอีสาน   เที่ยวอีสานแซ่บ<br>แบบจัดเต็ม รอเธออยู่นะ |           |



จากตารางที่ 5 ด้านอาหารพื้นเมือง พบว่า มีการนำเสนอ จำนวน 2 รายการ ช่วงเวลาการเผยแพร่ 20 สิงหาคม ถึง 4 กันยายน 2567 ช่วงเวลาห่างกัน 15 วัน มีอัตลักษณ์การใช้คำว่า “**泰食光**” ลิ้มรสอีสาน เป็นการเล่นคำในภาษาจีน โดยสื่อถึง “ช่วงเวลาแห่งอาหารไทย” ซึ่งสะท้อนถึงความพิเศษของการรับประทานอาหารแบบวัฒนธรรมท้องถิ่น และเชื่อมโยงกับความแปลกใหม่ที่น่าลิ้มลอง มีกลยุทธ์การสื่อสารเชิงการตลาดที่แสดงถึงความพยายามในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักชิมชาวจีนผ่านคำบรรยายที่น่าสนใจ ให้รู้ถึงความแปลกใหม่ของอาหารอีสาน และใช้การผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมอาหารเพื่อสร้างความน่าสนใจและความประทับใจในไทย เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการเผยแพร่ มีการเว้นช่วงเวลาเผยแพร่เพื่อสร้างกระแสต่อเนื่อง มีการเว้นช่วงระหว่างหัวข้อแรก (20 สิงหาคม) และหัวข้อที่สอง (4 กันยายน) เป็นเวลา 15 วัน เพื่อให้เนื้อหาก่อนหน้านี้สามารถกระจายตัวและสร้างความสนใจได้ก่อน

ตารางที่ 6 แสดงผลการสรุปหัวข้อที่ผลิตโดยต้นฉบับด้านศิลปวัฒนธรรม

| ลำดับ | วันที่เผยแพร่        | หัวข้อภาษาจีน    | แปลภาษาไทย                            | อัตลักษณ์ |
|-------|----------------------|------------------|---------------------------------------|-----------|
| 21    | 25 ตุลาคม<br>2567    | 泰传统   火船节        | ไทยดั้งเดิม   ประเพณีไหลเรือไฟ        | ไหลเรือไฟ |
| 27    | 15 พฤศจิกายน<br>2567 | 泰传统   水灯节        | ไทยดั้งเดิม   ประเพณีลอยกระทง         | ลอยกระทง  |
| 32    | 4 ธันวาคม<br>2567    | 泰传统   不“泰”一样舞蹈孔剧 | ไทยดั้งเดิม   โขนอันมีเอกลักษณ์ของไทย | โขน       |

จากตารางที่ 6 ด้านศิลปวัฒนธรรม พบว่า มีการนำเสนอ จำนวน 3 รายการระหว่าง 25 ตุลาคม ถึง 4 ธันวาคม 2567 เนื้อหาในกลุ่ม “ไทยดั้งเดิม” สื่อถึงความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย พร้อมการวางแผนการเผยแพร่ที่ต่อเนื่องและเชื่อมโยงกับปฏิทินเทศกาลของไทย ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ไปพร้อมกับบรรยากาศเทศกาล ข้อสังเกตเกี่ยวกับกลยุทธ์การเผยแพร่ 1) ด้านความต่อเนื่องของการนำเสนอ มีการเว้นช่วงเวลา 2-3 สัปดาห์ในแต่ละหัวข้อช่วยสร้างกระแสและรักษาความสนใจในเนื้อหา 2) การคัดเลือกประเพณีและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งเทศกาลท้องถิ่น (ไหลเรือไฟ), เทศกาลระดับชาติ (ลอยกระทง) และศิลปะการแสดง (โขน) 3) ความเชื่อมโยงกับช่วงเวลาเทศกาลจริง การเผยแพร่สื่อใกล้เคียงกับช่วงเวลาของเทศกาล เช่น เทศกาลลอยกระทงในเดือนพฤศจิกายน และเทศกาลไหลเรือไฟในเดือนตุลาคม



ตารางที่ 7 แสดงผลการสรุปหัวข้อที่ผลิตโดยต้นฉบับด้านข่าวสารกิจกรรม

| ลำดับ | วันที่เผยแพร่       | หัวข้อภาษาจีน                             | แปลภาษาไทย                                                                  | อัตลักษณ์ |
|-------|---------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1     | 7 กรกฎาคม<br>2567   | 中国驻孔敬总领馆微信公众号及 Line 开通啦！                  | เปิดตัวอย่างเป็นทางการ! บัญชี WeChat และ Line ของสถานกงสุลใหญ่จีน ณ ขอนแก่น |           |
| 2     | 6 พฤศจิกายน<br>2567 | 快来打 CALL ! 2024 年第八届“丝路杯”泰国高校短视频大赛网络投票开始啦 | เชิญร่วมโหวต! การแข่งขัน "เส้นทางสายไหม" ครั้งที่ 8 ปี 2024                 |           |

จากตารางที่ 7 ด้านข่าวสารกิจกรรม พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารและกิจกรรมในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างไทยและจีน โดยเนื้อหาในช่วง 7 กรกฎาคม 2567 ถึง 6 พฤศจิกายน 2567 สะท้อนถึงการใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียที่หลากหลายและการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ไทย-จีน ทั้งในด้านวัฒนธรรมและการสื่อสาร โดยมีเป้าหมายสร้างการมีส่วนร่วมและความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

### แนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างจีน-ภาคอีสานของไทย ด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในภาคอีสาน

จากการสัมภาษณ์ประเด็นแนวทางการนำเสนอโดยตัวแทนรัฐบาลจีน มีรายละเอียดดังนี้  
“เรามุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และสะท้อนวิถีชีวิตอันหลากหลายของคนในภาคอีสาน โดยให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด ทางเราได้มีการแบ่งบทบาทหน้าที่ภายในหน่วยงานตามกรอบนโยบาย คือ คัดสรรภาพและเรื่องราวที่น่าสนใจ เรียบเรียงการถ่ายทอดวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง และหมวดประเด็นที่เป็นอัตลักษณ์ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ชมชาวจีน” (Wang Y.W., วันที่สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2567)

“แนวทางการนำเสนอตามวิธีปฏิบัติของส่วนราชการจีนคือ การผสมผสานความร่วมมือจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องภายในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม สร้างสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ และเปิดโอกาสให้ชาวจีนได้รู้จักและเข้าใจวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของภาคอีสานอย่างลึกซึ้ง” (Mei Y., วันที่สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2567)

“แนวทางที่เน้นย้ำคือการลงเนื้อหาสาระอย่างต่อเนื่องทุกวัน วันละ 1-2 รายการ ซึ่งฟังก์ชันในวีแชทมีการส่งข้อมูลแจ้งเตือนให้ผู้ติดตาม โดยจะแจ้งเตือนในกล่องข้อความเช่นเดียวกับโซเชียลมีเดียอื่นๆ

ทำให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ข่าวสารและการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง” (Zhang C.H., วันที่สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2567)

“แนวทางที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลคือ การนำเสนอจะต้องสอดคล้องกับช่วงเทศกาลของภาคอีสานตามปฏิทินวันหยุดของทางราชการไทย เช่น ถ้าเป็นช่วงเทศกาลแห่เทียนพรรษาของอุบลราชธานี จะนำเสนอช่วง กลางเดือน กรกฎาคม” (Lan X., วันที่สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2567)

โดยภาพรวมพบว่า มีแนวทางการสื่อสารผ่านวีแชทที่เป็นระบบ โดยนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดในภาคอีสานผ่านการคัดสรรและเรียบเรียงเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความถี่ในการนำเสนอวันละ 1-2 รายการ ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของไทย และปรับการนำเสนอให้สอดคล้องกับเทศกาลสำคัญตามปฏิทินไทย เพื่อสร้างความเข้าใจด้านวัฒนธรรมแก่ชาวจีน

## อภิปรายผลการวิจัย

ตัวแทนรัฐบาลจีนนำเสนอศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในภาคอีสานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มวีแชทที่เพิ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการในวันที่ 7 กรกฎาคม 2567 ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของภาคอีสานที่แท้จริง ครบถ้วน หลากมิติ และเป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์ใหม่ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Wright, D., & Hinson, M. (2009) ได้เปรียบเทียบให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายหลังการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ว่าปัจจุบันการประชาสัมพันธ์จะปรับตัวโดยเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอข้อมูล งานวิจัยนี้เน้นถึงการนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดใน 3 มิติ ได้แก่ ศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ที่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานต่างๆ ว่าควรมีการค้นหาดูจุดดีและจุดบกพร่องของภาพลักษณ์ที่มีอยู่ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะในงานวิจัยของ ที่ได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การศึกษานี้แสดงให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวที่เน้นอัตลักษณ์เฉพาะของภาคอีสาน ผ่านการนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรม เทศกาล และแหล่งท่องเที่ยวอันโดดเด่น ซึ่งมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศจนนำไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์การตลาดเชิงสื่อสาร สอดคล้องกับหนังสือเรื่องมรดกภูมิปัญญาอีสาน(กระทรวงวัฒนธรรม, 2561)ที่ระบุว่าภาคอีสานมีมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนถึง ภูมิปัญญา และ ค่านิยม ของผู้คนในพื้นที่ เช่น การใช้ภาษาถิ่นอีสานในการสื่อสารและการจัดงานเทศกาลที่มีเอกลักษณ์ เช่น งานบุญบั้งไฟ การส่งเสริมมรดกเหล่านี้สามารถสร้างความเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมอีสานและเพิ่มความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในงานวิจัยของ ปญญ์นรินทร์ อังศิธิกุล และคณะ(2566) ที่ได้มี



ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่าควรพัฒนาการวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว การตลาด เชิงสื่อสารเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

การเน้นคำว่า "มหาวิทยาลัยติดอันดับ" เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภากร กำจรเมฆกุลและคณะ(2567) ในหัวข้อการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พบว่าภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาของนักเรียนและผู้ปกครอง

ด้านอาหารพื้นเมือง ลิ้มรสอีสาน เป็นการเล่นคำในภาษาจีน โดยสื่อถึง "ช่วงเวลาแห่งอาหารไทย" ซึ่งสะท้อนถึงความพิเศษของการรับประทานอาหารแบบวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้รู้ถึงความแปลกใหม่ของอาหารอีสาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เณรธรรมา กิจวิกรานต์ (2557) ที่ค้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยมีมุมมองเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านคุณภาพ ความแปลกใหม่ และองค์ประกอบที่สร้างความประทับใจ

งานวิจัยนี้พบว่าการนำเสนอกลยุทธ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยอย่างเป็นระบบ นั้นมีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการรับรู้ในมรดกทางวัฒนธรรมไทย โดยเน้นที่ ความหลากหลาย ความต่อเนื่อง และการเชื่อมโยงกับบริบทเวลาของเทศกาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ พลฤทธิอานันต์ (2559) เรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงไทยอย่างยั่งยืน ที่ได้ทำการการศึกษาใน 8 จังหวัดที่ติดแม่น้ำโขง ซึ่งมุ่งเน้นการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น เรื่องราวของ "พญานาค" สามารถสื่อสารได้ชัดเจนและเหมาะสมที่สุด ซึ่งช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ และงานวิจัยของ อิศระพงษ์ พลธานีและคณะ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แสดงให้เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในงานเทศกาล โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้คนมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

โดยสรุป ตัวแทนรัฐบาลจีนมีบทบาทสำคัญในฐานะช่องทางหลักสำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทยและจีน โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคอีสาน บัญชีทางการวิเทศของสถานกงสุลใหญ่สาธารณรัฐประชาชนจีนประจำจังหวัดขอนแก่น เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างจีนกับภูมิภาคอีสานของไทยในหลายมิติ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อออนไลน์นี้ไม่เพียงช่วยเผยแพร่ภาพลักษณ์ของภาคอีสานให้ชาวจีนรับรู้ แต่ยังมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ในระดับประชาชนและระดับประเทศอย่างยั่งยืน ให้ชาวจีนรับรู้และเข้าใจในแง่มุมที่หลากหลาย มีการนำเสนอผ่านบทความ รูปภาพ และวิดีโอที่น่าสนใจซึ่งช่วยสร้างสะพานเชื่อมระหว่างประชาชนไทยและจีน โดยเฉพาะในมิติของความสัมพันธ์ทางการทูตระดับท้องถิ่น การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม และการศึกษา ซึ่งแนวทางการนำเสนอคือมุ่งเน้นความถี่ในการ



นำเสนอในเผยแพร่เนื้อหาอย่างต่อเนื่อง นำเสนอเนื้อหาที่มีความกระชับ ใช้ภาษาที่ดึงดูดโดยเฉพาะการเลือกคำศัพท์ภาษาจีน และนำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลาที่ประจวบเหมาะแก่กับเทศกานั้นๆ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ภาคอีสานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์โดยรัฐบาลจีน กรณีศึกษาบัญชีทางการวีแชทของสถานกงสุลใหญ่สาธารณรัฐประชาชนจีนประจำจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.1 หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสามารถนำกลยุทธ์การนำเสนออัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละจังหวัดไปปรับใช้ในการ

กำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อออนไลน์

- 1.2 มหาวิทยาลัยในภาคอีสานควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ

- 1.3 พัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมมิติวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

- 1.4 ใช้ภาษาที่สร้างสรรค์ กระชับ เข้าใจง่าย และน่าสนใจในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

- 2.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศไทย

- 2.3 ติดตามการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในระยะยาว

- 2.4 ศึกษาความคิดเห็นและปฏิกิริยาของผู้รับสารชาวจีนต่อเนื้อหาที่นำเสนอ

- 2.5 ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ นอกเหนือจากวีแชท



## เอกสารอ้างอิง

- กนกพร เล็งศรี. (2557). *อัตลักษณ์อีสานในเพลงลูกทุ่งของ ไม่ พงศธร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2561). *มรดกภูมิปัญญาอีสาน*. ศูนย์วิจัยภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐชรา กิจจิกรานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(1), 12-28.
- ธวัช ปุณโณทก. (2562). การศึกษาประเพณีพื้นบ้านอีสานในมิติของวัฒนธรรมร่วมสมัย. *วารสารวัฒนธรรมไทย*, 45(2), 123-145.
- นิภากร กำจรเมณกุล, และคณะ. (2567). การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 25(1), 1-15.
- บุญญ์นิรันดร์ อังศุธีรกุล, สิริพร ดงสิงห์, พศวรรตร์ วรพันธ์ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2566). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา: เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่-ห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 84-98.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). *เปิดเป็นทางการแล้วสถานกงสุลใหญ่จีนประจำขอนแก่นต่อย้ำความสัมพันธ์ไทย-จีนแน่นแฟ้น*. ผู้จัดการออนไลน์.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2565). *ความสัมพันธ์ไทย-จีน*. [ออนไลน์].  
<https://thaiembbeij.org/th/republic-of-china/thai-relations-china>.
- สิริลักษณ์ พงษ์ธิดานันต์. (2559). *การออกแบบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงไทยอย่างยั่งยืน*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรีศักดิ์ วัลลิโกดม. (2560). *วัฒนธรรมพื้นบ้านอีสาน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานนท์ สังวรดี. (2557). *อัตลักษณ์อีสาน: วิถีชีวิตและวัฒนธรรม*. (รายงานวิจัย). สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- อานนท์ นาคคง. (2558). *ประเพณีและพิธีกรรมในภูมิภาคอีสาน*. อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- อิสระพงษ์ พลธานี, อุมพร บุญเพชรแก้ว, และกุลธิดา นิมานบุรณวิจิตร. (2564). การส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 16(2), 1-15.
- Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.



- Cheng, H., Li, X. & Zhang, Y. (2019). Digital media and tourism: Exploring the impact of online promotion on cultural tourism. *Tourism Research Journal*, 33(2), 202-217.
- Johnson, P. & Lee, Y. (2022). Building a positive image through online cultural promotion. *Community and Culture*, 10(1), 75-90.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (Millennium ed). Prentice-Hall.
- Miller, R. & Tan, K. (2020). Global connections through social media: Cultural exchange and awareness. *International Journal of Media*, 22(4), 55-68.
- Reuters. (2011). *Tencent launches WeChat messaging service*. Reuters.
- Smith, J. (2018). The role of online media in cultural preservation. *Journal of Cultural Studies*, 15(3), 112-130.
- Wang, L. (2021). Educational use of online media for cultural awareness. *Journal of Online Education*, 14(1), 45-59.
- Zhao, G. (2016). An Analysis on the US New Media Public Diplomacy Toward China on WeChat Public Account. *Sociology Study*. 6(1), 18-27.