

การสร้างแบรนด์เมืองผ่านอินสตาแกรม กรณีศึกษา กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่

City Branding through Instagram: The Case of Bangkok and Chiang Mai

ธีรติ์ บรรเทิง¹ และ หนึ่งฤทัย ประเสริฐ²

Teerati Banterng¹ and Neungruthai Prasert²

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์^{1,2}
Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration (NIDA), Thailand ^{1,2}

E-mail: teerati.ban@nida.ac.th¹

Received: 2023-07-13; Revised: 2023-09-22; Accepted: 2023-09-23

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) นโยบายการสร้างแบรนด์เมืองและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เมืองกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ของภาครัฐในอินสตาแกรม 2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสร้างแบรนด์เมืองของกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ผ่านผู้ใช้อินสตาแกรม 3) นโยบายการสร้างแบรนด์เมืองระหว่างกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ผ่านภาครัฐและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสร้างแบรนด์เมืองของผู้ใช้อินสตาแกรมในมุมมองที่สอดคล้องกัน 4) กระบวนการเสริมสร้างชื่อเสียงของกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ผ่านอินสตาแกรม โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์เนื้อหา จากภาพ ข้อความ และคลิปวิดีโอในอินสตาแกรมที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น จากคำค้นหา 2 คำ ได้แก่ #กรุงเทพ และ #เชียงใหม่ จำนวนรวม 1,000 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) นโยบายและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน รูปแบบการนำเสนอที่พบมากที่สุดคือภาพถ่ายและข้อความ 2) รูปภาพใน Instagram จากคำค้นหา #กรุงเทพ พบว่าลักษณะการสร้างเนื้อหาของผู้ใช้อินสตาแกรมที่พบมากที่สุด คือ ภาพถ่าย รูปแบบเนื้อหาที่พบมากที่สุดจะเป็นรูปภาพและข้อความ จากคำค้นหา #เชียงใหม่ พบว่าลักษณะการสร้างเนื้อหาของผู้ใช้อินสตาแกรมที่พบมากที่สุด คือ ภาพวีดิโอ รูปแบบเนื้อหาที่พบมากที่สุดจะเป็นรูปภาพและข้อความ 3) นโยบายการสร้างแบรนด์เมืองระหว่างกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ผ่านภาครัฐและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสร้างแบรนด์เมืองของผู้ใช้อินสตาแกรมมีมุมมองที่สอดคล้องกันบางประเด็น ได้แก่ การมุ่งนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ ร้านอาหาร และการช้อปปิ้ง 4) กระบวนการเสริมสร้างชื่อเสียงของกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ผ่านอินสตาแกรมส่วนใหญ่มาจากผู้ใช้งาน (user) มากกว่าหน่วยงานรัฐ

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์เมือง, อินสตาแกรม, กรุงเทพมหานคร, เชียงใหม่

Abstract

The objective of this study is to investigate 1) City branding policies and content presentation formats of Bangkok and Chiang Mai, as implemented by government entities on Instagram. 2) Presentation formats of city branding content in Bangkok and Chiang Mai through Instagram users. 3) City branding policies between Bangkok and Chiang Mai through government sectors and the presentation formats of city branding content by Instagram users, from a perspective that aligns with each other and 4) The processes involved in enhancing the reputation of Bangkok and Chiang Mai through Instagram. This study utilized a qualitative research methodology by collecting and analyzing content data from images, text, and video clips on Instagram, created by users. A total of 1,000 samples were collected based on two keywords: #Bangkok and #ChiangMai.

The research found that 1) The policies and content presentation formats are mostly in alignment. The most common presentation format found is a combination of images and text. 2) Regarding Instagram images from the hashtag #Bangkok, the predominant content creation style among Instagram users is photography. The most common content format is a combination of images and text. As for the hashtag #ChiangMai, the primary content type created by Instagram users is scenic photos. The most common content format is a combination of images and text. 3) The city branding policies between Bangkok and Chiang Mai, as implemented by government entities and the content presentation strategies of Instagram users, share some common perspectives, particularly concerning the promotion of cultural attractions, natural beauty, dining experiences, and shopping opportunities. 4) The process of enhancing the reputation of Bangkok and Chiang Mai through Instagram primarily involves Instagram users more than government agencies.

Keywords: City Branding, Instagram, Bangkok, Chiang Mai

บทนำ

การสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) เป็นการทำให้เมืองนั้น ๆ กลายมาเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) กระตุ้นให้เกิดความรู้อยากที่จะไปท่องเที่ยว อาศัย ทำงานในสถานที่แห่งนั้น โดยอาศัย วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และอัตลักษณ์ (Identity) การนำเรื่องราวที่เป็นจุดเด่น ในด้าน ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา คุณภาพของสถานที่ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความหลากหลาย โครงสร้างพื้นฐานที่ รัฐบาลพัฒนา ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมือง มาเป็นตัวกำหนดแนวทางในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิด การรับรู้ในมุมกว้าง และทำให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ของเมือง (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2562)



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำเสนอแนวทาง และทิศทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของปี พ.ศ.2566 โดยตั้งเป้า “พลิกฟื้น” อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุลทุกมิติ เน้นสร้างคุณค่าการเดินทางสู่ High Value & Sustainable Tourism เตรียมยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวในทุกมิติตาม 3 วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์หลัก (Strategic Objective) ได้แก่ มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน (Drive Demand), สร้างคุณค่า และยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Shape Supply) โดยการสร้างระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยวใหม่ (New Tourism Ecosystem) และยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง (Thrive for Excellence) มุ่งสู่การเป็น Data Driven Organization เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด ด้วยแคมเปญการสื่อสารต่างประเทศ “Visit Thailand Year 2022-2023 (Amazing New Chapters)” โดยการผสมผสาน Soft Power of Thailand (5F : 4M คือ Food, Film, Fashion, Festival, Fight, Music, Museum, Master และ Meta) โดยส่วนของการตลาดระยะไกล (Long-Haul Markets) แสวงหากลุ่มตลาด (Segment) ที่มีเวลาพักผ่อนและซึมซับประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในประเทศไทย อาทิ กลุ่ม Health & Wellness, Family with Kids, Active Senior และ Telework จะส่งเสริมการตลาดใน 2 แนวทาง ได้แก่ 1) การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ผสมผสานกลยุทธ์ City Marketing การร่วมมือกับแบรนด์ชั้นนำในกลุ่มสินค้า Lifestyle สินค้าสุขภาพ และความงาม สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีฐานลูกค้าที่มีกำลังซื้อพร้อมจ่าย รวมทั้งมอบสิทธิพิเศษแก่นักท่องเที่ยว 2) การเปิดตลาดเชิงพื้นที่ใหม่ ๆ สร้างการรับรู้และส่งเสริมตลาดในประเทศใหม่ ๆ และส่วนตลาดระยะใกล้ (Short-Haul Market) จะมุ่งสร้าง The Great Resumption ผ่านกลยุทธ์ 2Q คือ 1) Quick Win ด้วยการฟื้นคืนฐานตลาดกลุ่มกระแสหลัก เจาะกลุ่มคุณภาพกระตุ้นกลุ่ม Revisit และ 2) Quality มุ่งเพิ่มจำนวน ความถี่ และกระตุ้นค่าใช้จ่ายของกลุ่มความสนใจพิเศษ และ 5 News ประกอบด้วย 1) New segment เจาะกลุ่มตลาดศักยภาพกลุ่มใหม่ ๆ ที่มีแนวโน้มเติบโต 2) New area เจาะพื้นที่ตลาดใหม่ 3) New partner ร่วมมือกับคู่ค้าพันธมิตรรายใหม่ 4) New infrastructure ใช้ประโยชน์จากการคมนาคมรูปแบบใหม่ และ 5) New way เสนอการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ชูเรื่องการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการส่งเสริมการตลาดต่อยอดความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

จากสถานการณ์โควิด 19 พบว่าการโฆษณาบนสื่อเก่า (Traditional Media) นั้นถดถอยลง แต่โฆษณาสื่อดิจิทัล (Digital Media) กลับเพิ่มขึ้น สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) เผยว่า ปี พ.ศ. 2564 มีการโฆษณาสื่อดิจิทัลถึง 24,766 ล้านบาท เติบโตถึงร้อยละ 18 ซึ่งสูงกว่าคาดการณ์ เป็นผลจากการฟื้นตัวของธุรกิจ และการใช้โฆษณาเพิ่มขึ้นของกลุ่มธุรกิจ E-Commerce (True digital academy, 2565)

ในปี พ.ศ. 2565 พบว่าอินสตาแกรม เป็นแหล่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สนใจ เพราะในอินสตาแกรม จะมีรูปภาพที่สวยงาม และการค้นหาสถานที่เพื่อตัดสินใจก่อนการเดินทาง เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ เมืองเดินทางไปถึงสถานที่นั้น ๆ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2566) ดังนั้นอินสตาแกรม นับว่าช่องทางในการโฆษณาที่ดี นอกจากนี้ร้อยละ 44 ของผู้ใช้งานอินสตาแกรม ซื้อสินค้าทุกสัปดาห์ (Matt Ahlgren, 2566)

ในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน ปี พ.ศ. 2564 จังหวัดที่พูดถึงมากที่สุดในอินสตาแกรม คือ จังหวัด เชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดน่าน เป็นการโพสต์คิดถึงเชียงใหม่ มีข้อความในรูปที่บอกถึงการอยากไปทะเล หรือลงรูปคาเฟ่บนเขา โดยผ่านรูปภาพและเรื่องราวเก่า ๆ ที่ถูกนำมาเล่าซ้ำในรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเล่าถึงประสบการณ์ความสุขในอดีต หรือหยิบภาพวิว ธรรมชาติมาเป็นกำลังใจในการทำงานพร้อมใส่แฮชแท็ก #ธรรมชาติบำบัด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่โพสต์เรื่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ผู้หญิง โดยเฉพาะช่วงอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 33 และช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 32 เพราะผู้หญิงมีแนวโน้มในการโพสต์รูปภาพ ได้ตลอดทั้งวัน ซึ่งต่างจากผู้ชายที่โพสต์เป็นบางช่วงเวลา และในกลุ่มวัยเรียน ในช่วงอายุน้อยกว่า 24 ปี เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสายการท่องเที่ยวบนอินสตาแกรม พบว่ามักเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติ และคาเฟ่ ในกลุ่มวัยทำงาน ในช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 79 มีแนวโน้มท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ให้ความสนใจกับเมนูอาหารมากกว่าการถ่ายภาพในคาเฟ่ และในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ในช่วงอายุมากกว่า 35 ปี มีแนวโน้มชอบไปวัดมากกว่ากลุ่มอื่น และสถานที่ไปไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยม อีกทั้งคาเฟ่กลายเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยว การไปคาเฟ่ไม่ได้มีเพียงเพื่อลิ้มรสชา กาแฟ แต่เป็นการชื่นชมบรรยากาศของร้าน หรือที่เรียกว่า “Cafe Hopping” โดยแสดงความเป็นตัวตนออกมาผ่านรูปถ่ายและแฮชแท็ก #cafehopping คาเฟ่เป็นที่เที่ยวยอดนิยมของผู้ใช้งานอินสตาแกรม รองจากทะเล และเป็นหนึ่งในจุด Check in และจุดหมายปลายทางเมื่อไปท่องเที่ยว โดยจังหวัดยอดนิยมในการท่องเที่ยวคาเฟ่ได้แก่ กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, น่าน, พัทธยา และ เขาใหญ่ จากการศึกษาของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาควิภาส (2559); สุประภา สมนึกพงษ์ (2560); Positioning (2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น อินสตาแกรมเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่สำคัญ ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ และมีผู้ใช้ชาวไทยจำนวนมากในปัจจุบันในการลงรูปถ่าย คลิปวิดีโอ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Cotactic Strategist, 2564) เช่นเดียวกับหน่วยงานภาครัฐที่เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของเมืองให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีอินสตาแกรมของหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นทำการศึกษานโยบายภาครัฐ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง ศึกษาความสอดคล้องของนโยบายภาครัฐและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง รวมทั้งกระบวนการเสริมสร้างชื่อเสียงของเมือง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสองเขตเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ อินสตาแกรม ซึ่งผู้บริโภคมุมใหม่นิยมถ่ายภาพ ลงคลิปวิดีโอ และภาครัฐยังส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การค้าขายและการลงทุนอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายการสร้างแบรนด์เมืองและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เมือง กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ของภาครัฐในอินสตาแกรม
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสร้างแบรนด์เมืองของกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ผ่านผู้ใช้อินสตาแกรม



3. เพื่อศึกษานโยบายการสร้างแบรนด์เมืองระหว่างกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ผ่านภาครัฐและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสร้างแบรนด์เมืองของผู้ใช้อินสตาแกรมในมุมมองที่สอดคล้องกัน
4. เพื่อศึกษากระบวนการเสริมสร้างชื่อเสียงของกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ผ่านอินสตาแกรม

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารและการตลาดในยุคดิจิทัล

คณะกรรมการดำเนินงานด้านการพัฒนาความรู้และทักษะด้านดิจิทัล (2563) ได้อธิบายการสื่อสารในยุคดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคล สังคม ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล และผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลหรือดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบอักษร (Text), ภาพนิ่ง (Image), ภาพเชิงสัญลักษณ์ (Emotion และ Sticker), ภาพเคลื่อนไหวจริง (Video) และภาพเคลื่อนไหวจริงแบบทันทีทันใด (Real Time Video/Live Video)

วรชัย ครุจิต (2561) ได้อธิบายถึงการสื่อสารยุคเก่า S-M-C-R ว่ามีองค์ประกอบของหลักการสื่อสารแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ Sender (ผู้ส่งสาร) ซึ่งทำการส่ง Message (สาร) ไปทาง Channel (ช่องทาง) ไปสู่ Receiver (ผู้รับสาร) โดยในแต่ละองค์ประกอบจะมีปัจจัยย่อย ๆ ที่มากำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น เช่น ทักษะ ความรู้ และทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับสาร สภาพสังคม วัฒนธรรมที่เกิดการสื่อสาร อาจเรียกว่าเป็นแบบจำลองเส้นตรง (linear communication model) หรือแบบจำลองการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ซึ่งแบบจำลองนี้มีประโยชน์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 4 ของการสื่อสาร และมีการไปปรับใช้กับการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์หรือองค์การเป็นผู้ส่งสาร (Source) วางแผนการออกแบบเนื้อหาเพื่อเข้ารหัส (Encode) ออกเป็นชิ้นงานโฆษณาหรือข่าวประชาสัมพันธ์ คือ ตัวสาร (Message) ถูกส่งต่อไปทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Channel) คือ สื่อมวลชน เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้บริโภค ให้เกิดผลทั้งการรับรู้ ทัศนคติ และที่สำคัญที่สุดคือพฤติกรรม การซื้อ ส่วนการสื่อสารสมัยใหม่จะเป็นกระบวนการและขั้นตอนที่ต่างออกไปจาก “S-M-C-R” เนื่องจากโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก จนทำให้ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 เปลี่ยนแปลงไป จนกลายเป็นแบบจำลอง “กลับด้าน” (flipped model) จาก S-M-C-R ได้กลายมาเป็น R-C-M-S ดังภาพที่ 1

From S-M-C-R to R-C-M-S model in Digital Age



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล RCMS ที่กลับด้านจากแบบจำลองการสื่อสาร SMCR
ที่มา: วรัชญ์ ครุจิต, 2561

จากภาพที่ 1 การสื่อสารยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกับผู้รับสารที่เป็น "Prosumer" หรือผู้ใช้สื่อที่เชี่ยวชาญ (Media savvy) ผู้รับสารมีทักษะความสามารถ และมีตัวเลือกมากพอที่จะมีอำนาจในการกำหนดช่องทาง (R-C) และเนื้อหาของสารที่ต้องการ (R-M) ซึ่งช่องทางการสื่อสารก็จะกำหนดรูปแบบลักษณะของตัวสารที่จะผลิต (C-M) และกำหนดกลยุทธ์การใช้ช่องทาง (Platform strategy) ของผู้ส่งสาร (C-S) รูปแบบและเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการก็จะมากำหนดกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Content strategy) ของผู้ส่งสาร (M-S) สุดท้ายแล้วเมื่อผู้ส่งสารสร้างเนื้อหาและส่งสารไปตามช่องทางที่ผู้รับสารต้องการ ผู้รับสารก็จะเกิดการตอบสนองกับสารนั้น ไม่ว่าจะทางบวกหรือทางลบ ในด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผู้รับสารคือ ผู้บริโภคที่เดิมเคยเป็นฝ่ายรับที่ปลายทาง แต่ในแบบจำลองใหม่นี้กลายเป็นผู้กำหนดว่าช่องทางแบบใดที่สะดวกในการรับชม นอกนั้นผู้บริโภคยังเป็นผู้กำหนดเนื้อหาว่าแบบใดที่ต้องการ เช่น เนื้อหาในยุคดิจิทัลจะต้องมีความแรงและส่งต่อได้ (viral) หรือภาษาที่ใช้ ต้องเป็นรูปแบบตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่ภาษาที่เป็นทางการ ตัวช่องทางการสื่อสารก็มีส่วนกำหนดตัวสารเช่นกัน เช่น ทวิตเตอร์กำหนดให้ใช้ข้อความไม่เกิน 280 ตัวอักษร หรือภาพโฆษณาที่จะลงในเฟซบุ๊ก ต้องมีตัวอักษรไม่เกินร้อยละ 20 ของภาพ หรือมีการใช้แฮชแท็ก (hashtag) ซึ่งเงื่อนไขต่าง ๆ ของช่องทางและสาร (ที่ถูกกำหนดโดยผู้บริโภค) จะมากำหนดผู้ส่งสารที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ การสื่อสารยุคดิจิทัลจะต้องเริ่มมาจากความเข้าใจผู้บริโภค (Consumer insight) และสื่อสารให้ตรงตามความต้องการ โดยการสื่อสารในสิ่งที่ผู้รับสารต้องการได้ยินไม่ใช่ในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการพูด

Piñeiro-Otero และ Martínez-Rolán (2016) ได้อธิบายการตลาดดิจิทัลเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่รวบรวมการปรับแต่งและการจัดจำหน่ายจำนวนมากเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด การผสมผสานบรรจบของเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มจำนวนของอุปกรณ์ที่จะนำไปสู่การเปิดทางสู่การตลาดในอินเทอร์เน็ต และการตลาด



ดิจิทัลจะเน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลางอีกทั้งยังสามารถวัดผลได้มากกว่าการตลาดแบบเดิม มีการแพร่กระจายออกไปหลากหลายที่ และยังสามารถโต้ตอบได้

Digimusketeers (2565) ได้อธิบายพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมของคนไทย พบว่า Instagram Ads สามารถเข้าถึงคนไทยได้ถึง 18.5 ล้านคน ซึ่งสูงเป็นอันดับ 17 ของโลก คิดเป็นสัดส่วนประชากรร้อยละ 30.6 โดยอันดับหนึ่งเป็นประเทศอินเดียด้วยจำนวน 230 ล้านคน แต่คิดเป็นสัดส่วนประชากรแค่ 21% เท่านั้น ในด้านสัดส่วนคอนเทนต์ที่สร้าง Engagement พบว่า อันดับที่ 1 เป็นการโพสต์ประเภท Carousel (การโพสต์หลาย ๆ รูปหรือวิดีโอในรายการเดียวกัน) คิดเป็นร้อยละ 3.15 รองลงมาจะเป็นการโพสต์ประเภทวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 1.50 อันดับที่ 3 จะเป็นการโพสต์ประเภทรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.18 และค่าเฉลี่ยรวมของการโพสต์ทุกประเภทคิดเป็นร้อยละ 1.94 อีกทั้งพฤติกรรมในการเข้าสู่ Instagram Story ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ณ ต้นปี 2022 พบว่า เข้าถึงผู้คนได้กว่า 1.07 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.6 ของคนที่สามารถเห็นโฆษณา Instagram Ads ได้ และจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ยังพบอีกว่าผู้ใช้ Instagram Reels พิสูจน์แล้วว่าเพื่อสู้กับแพลตฟอร์มวิดีโออย่าง TikTok และตอนนี้สามารถเข้าถึงผู้คนได้ 675.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ของคนที่สามารถเห็น Instagram Ads ได้ คิดเป็นร้อยละ 10.9 ของประชากรโลกที่อายุเกิน 13 ปี และเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ยังมี Instagram Shop เป็นฟีเจอร์สำหรับร้านค้าที่ต้องต้องการเพิ่มช่องทางการขายสินค้า จากรายงานภาพรวมทั่วโลกพบว่ามีผู้ใช้งานกว่า 187.6 ล้านคน ส่วนใหญ่สัดส่วนจะเป็นผู้หญิงมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 57.8 และผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 42.2 นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์ Instagram Explore Tab (คือจุดที่ผู้คนเข้าไปใช้งานเพื่อจะได้บังเอิญค้นพบ เนื้อหา, รับชม, เลือกซื้อ) พบว่าสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้กว่า 792.4 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.6 เมื่อเทียบกับการเข้าถึงผ่าน Instagram Ads โดยจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายแต่ไม่มากนัก โดยอินสตาแกรมนับเป็นอีกหนึ่งช่องทางสื่อที่มีบทบาทเป็นอย่างมากในการสื่อสารสถานที่ท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล (Egger, Gumus, Kaiumova, Mükisch & Surkic, 2022) ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย ที่เน้นการนำเสนอรูปภาพและคลิปวิดีโอเป็นหลัก ประกอบกับมีผู้ใช้งานอย่างแพร่หลายติด 5 อันดับแรกของประเทศตามการรายงานของ We Are Social (2023) ผู้วิจัยจึงตัดสินใจนำมาศึกษาในฐานะช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่สำคัญในการศึกษาภาพลักษณ์ของเมืองในงานวิจัยนี้

นโยบายการส่งเสริมสถานที่ของภาครัฐ

สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ (2566) ได้สรุปนโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์) ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวไว้ด้วยกันทั้งสิ้น 22 นโยบายดังต่อไปนี้ 1) ยกย่องศูนย์กีฬา ศูนย์สร้างสุขทุกวัย ศูนย์เยาวชนให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน 2) พิจารณาเพิ่มศูนย์สร้างสุขทุกวัย เพิ่มกิจกรรมให้คนกรุงเทพฯ 3) เด็ก กทม. เล่นน้ำได้ ว่ายน้ำเป็น 4) พัฒนา 1,034 ลานกีฬาให้กับประชาชนและเอกชนในพื้นที่ 5) ชมรมผู้สูงอายุ สร้างสุขภาพ ส่งเสริมสุขภาพใจ (Active Aging) 6) จัดกิจกรรมแข่งขันกีฬาประจำชุมชน ประจำเขต 7) พัฒนาห้องสมุดและห้องการเรียนรู้เคลื่อนที่ 8) ห้องสมุดออนไลน์ (e-Library) อ่านอีบุ๊กได้จากทุกที่ 9) เพิ่มฟังก์ชันให้ห้องสมุดเป็น Co-working Space 10) ดูแลห้องสมุดชุมชน บ้านหนังสือ ให้มีความทันสมัยน่าใช้งาน 11) กรุงเทพฯ พื้นที่แห่งดนตรีและศิลปะการแสดง (สตรีทโชว์) 12) แพลตฟอร์มรวบรวมพื้นที่สร้างสรรค์กรุงเทพฯ 13) จัดแสดง

งานศิลปะกลางแจ้ง ทุกมุมเมืองเป็นพื้นที่ศิลปะ 14) 12 เทศกาลตลอดปีทั่วกรุงเทพฯ 15) ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ 50 ย่านทั่วกรุงเทพฯ 16) ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) ผลักดัน Hi-Tech และ Hi-Touch 17) เปลี่ยนศาลาว่าการและลานคนเมืองสู่พิพิธภัณฑ์เมืองกรุงเทพฯ และพื้นที่สร้างสรรค์ 18) วิชาศิลปะนอกห้องเรียน ส่งเสริมความคิด ความสร้างสรรค์ ผ่านแนวร่วมศิลปินทั่วกรุง 19) งานศิลป์จากหอศิลป์กรุงเทพฯ สู่พื้นที่สาธารณะทั่วกรุง 20) พื้นที่สาธารณะเอนกประสงค์ทั่วกรุง 21) พัฒนาป้ายท่องเที่ยวทั่วกรุงเทพฯ ขนาดเหมาะสม ข้อมูลถูกต้อง และ 22) ส่งเสริมการจ้างงานคนพิการ ในหน่วยงานของ กทม.

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ (2564) ได้อธิบายถึงแผนปฏิบัติการประจำปี 2566 จึงมุ่งเน้นการจัดทำโครงการ/กิจกรรมที่มีความครอบคลุมทุกมิติการพัฒนา มุ่งตอบสนองความต้องการ และแก้ไขปัญหาที่สำคัญของจังหวัด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็น "นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง" (City of Life and Prosperity) เมืองที่ให้ความสุขและชีวิตที่มี คุณค่าแก่ผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือนในฐานะเมืองที่น่าอยู่และน่าท่องเที่ยวในระดับโลก โดยมีประเด็นพัฒนาทั้งหมด 5 ประเด็นด้วยกันดังนี้

ประเด็นการพัฒนาที่ 1 การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เน้นคุณค่าที่สามารถปรับตัวตามสถานการณ์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สินค้า และบริการ ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนและท้องถิ่น เชื่อมโยงสู่ระดับสากล ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมประชาสัมพันธ์และการตลาดทางการท่องเที่ยวและบริการ

ประเด็นการพัฒนาที่ 2 การขับเคลื่อนเกษตรเพิ่มมูลค่า เกษตรแปรรูปมูลค่าสูง และนวัตกรรม อาหารแห่งอนาคต ภายใต้ BCG Economy Model หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) โดยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ และเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง ให้มีมาตรฐาน ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเกษตรกร ผู้ประกอบการ และสถาบันเกษตรกรให้มีความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมและพัฒนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการยกระดับการผลิตและการประกอบธุรกิจภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจใหม่นี้ มีการขับเคลื่อนและการพัฒนาการเกษตรในพื้นที่โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ส่งเสริมและเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางการเกษตร พัฒนาศักยภาพโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการเกษตร

ประเด็นการพัฒนาที่ 3 การยกระดับการค้าการลงทุนบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovation) และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) โดยสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมเป้าหมายด้วยนวัตกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจบนฐานนวัตกรรมเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สร้างระบบนิเวศและกลไกในการผลักดันให้เกิดธุรกิจและผู้ประกอบการใหม่

ประเด็นการพัฒนาที่ 4 การจัดการเชิงรุกในปัญหาฝุ่นควัน (PM2.5) และการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมแบบมีส่วนร่วมโดยการสร้างความตระหนักรู้ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้กับประชาชน รักษาและเพิ่มพื้นที่สีเขียว ส่งเสริมการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสู่ความยั่งยืนระดับท้องถิ่น ส่งเสริมเมืองสิ่งแวดล้อมยั่งยืนรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต อนุรักษ์พันธุกรรมพืชและ



พัฒนาชนบทเชิงพื้นที่ประยุกต์ตามแนวพระราชดำริ และการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นการพัฒนาที่ 5 การเสริมสร้างสังคมคุณภาพ เมืองน่าอยู่มีความปลอดภัย เพื่อคุณภาพ ชีวิตที่ดีของประชาชน โดยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนทุกช่วงวัย กลุ่มเปราะบาง และรองรับสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ ลดความเหลื่อมล้ำของสังคมตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ป้องกันและแก้ไขปัญหาเสียดัดโดยใช้กลไกประชารัฐ เพิ่มประสิทธิภาพด้านความมั่นคงภายใน มุ่งเน้นการบูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วนเพื่อรับมือกับปัญหายุคความมั่นคงทุกรูปแบบ เพิ่มประสิทธิภาพและความพร้อมด้านความมั่นคงตามแนวชายแดน เพิ่มประสิทธิภาพและเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และความปลอดภัยทางถนนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยว

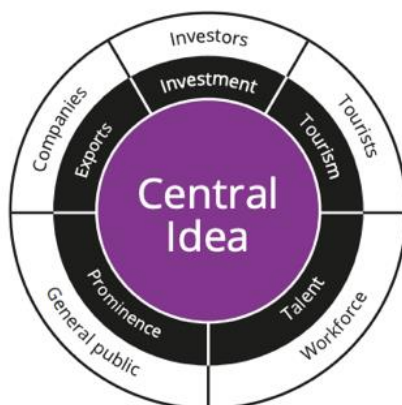
ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยองค์ความรู้สมัยใหม่นำมาปรับใช้ให้ทันกับสภาพสังคม เศรษฐกิจและการเมืองที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์แบบจำลองการสร้างแบรนด์ประเทศของ Bloom Consulting (2020) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองและประเทศชั้นนำระดับนานาชาติ และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและการสื่อสารระหว่างประเทศได้นำแนวคิดการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรมาปรับใช้ เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์เมืองของกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ที่ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการและแนวคิดของ Bloom Consulting ในการพัฒนาแบรนด์หรือภาพลักษณ์ของเมืองและประเทศที่สำคัญ 14 ขั้นตอน ได้แก่

1) วางรากฐานและสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ (lay the foundation and create the preliminary structure) คือ การวางแผนการสื่อสารเมืองและประเทศให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก ซึ่งต้องอาศัยการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและประชาสังคม

2) เข้าใจการรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองในปัจจุบัน (understand current perceptions) คือ รวบรวมความคิดของสาธารณะเกี่ยวกับเมืองทั้งมุมมองเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อหาแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของเมืองที่ดีและลบภาพจำของเมืองที่เลวร้ายออกไป

3) กำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าใครจะมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของเมือง (establish target markets) คือ ระบุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์แบบดั้งเดิมและแบบใหม่อันจะนำไปสู่การพัฒนาแบรนด์เมืองและประเทศ (nation brand) ที่มีการรับรู้ในวงกว้าง ขยายเครือข่ายการรับรู้ในกลุ่มผู้ที่มีความสนใจต่อไป

4) กำหนดวัตถุประสงค์เชิงรูปธรรมและสามารถทำได้จริง (set realistic objectives) คือ วางแผนการสร้างการรับรู้และกำหนดกิจกรรมการสื่อสารที่สามารถทำได้ ผลักดันการสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน



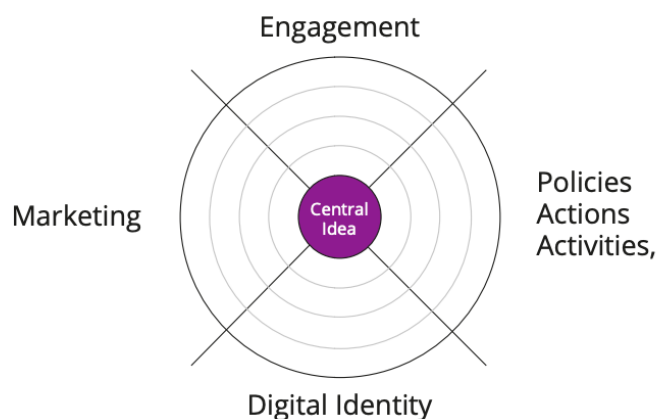
ภาพที่ 2 แบบจำลองมิติการสร้างภาพลักษณ์ของเมือง
ที่มา: Bloom Consulting, 2020

5) ประเมินความเสี่ยงและวางกลยุทธ์การจัดการวิกฤต (mitigate project risk and strategize crisis management) คือ เตรียมพร้อมว่าแผนการสื่อสารอาจเผชิญกับอุปสรรค และต้องพร้อมรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้น

6) สร้างอัตลักษณ์หลักของเมือง (define your central idea) ในการพัฒนาเอกลักษณ์ของสถานที่ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น ตาม ภาพที่ 2 ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยเกื้อหนุน 4 ด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงของหน่วยงานหรือสถานที่ (companies) ผ่านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ส่งออกที่เป็นที่รู้จัก (export) ผ่านการลงทุน (investment) ของนักลงทุน (investors) ชื่อเสียงจากการท่องเที่ยว (tourism) ผ่านการบอกต่อของกลุ่มนักท่องเที่ยว (tourists) ในช่องทางต่าง ๆ ผ่านนโยบายด้านแรงงาน (workforce) เพื่อเอื้อให้ผู้มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงาน (talent) และชื่อเสียงของเมือง (prominence) จากการรับรู้ของสาธารณะชน (general public)

7) อยู่บนพื้นฐานของการสร้างแบรนด์ (be on-brand, stay on-brand) การวางแผนพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองอาจมีการประยุกต์แนวคิดของการจัดการแบรนด์สินค้าและองค์กร ต้องอาศัยองค์ความรู้ด้านการตลาด การสื่อสาร และการจัดการ เป็นต้น เพื่อประยุกต์และทำให้สถานที่นั้นเป็นที่รู้จัก

8) ตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ของเมืองว่าดำเนินการเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ (audit and activate touchpoints) คือ การสร้างสรรค์และพิจารณาว่าการดำเนินงานส่วนใดมีประสิทธิภาพและไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้นตามวัตถุประสงค์



ภาพที่ 3 อัตลักษณ์หลักของการสร้างภาพลักษณ์ของเมือง

ที่มา: Bloom Consulting, 2020

9) สร้างโมเดลการบริหารแบรนด์ประเทศ (build your nation brand management model) คือ พัฒนาโครงสร้าง การกำกับดูแล และวางแผนการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองและสถานที่ให้เป็นที่รู้จักอย่างมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

10) สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (engage with stakeholders) สร้างความร่วมมือกับ องค์กรและชุมชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงภาครัฐและสื่อมวลชนในการส่งเสริมการสื่อสารแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

11) การสร้างแบรนด์ที่ดีคือต้องเริ่มจากการสร้างอัตลักษณ์ที่กลมกลืนดูเป็นธรรมชาติ ((don't) launch the brand & (don't) create a logo) พัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป

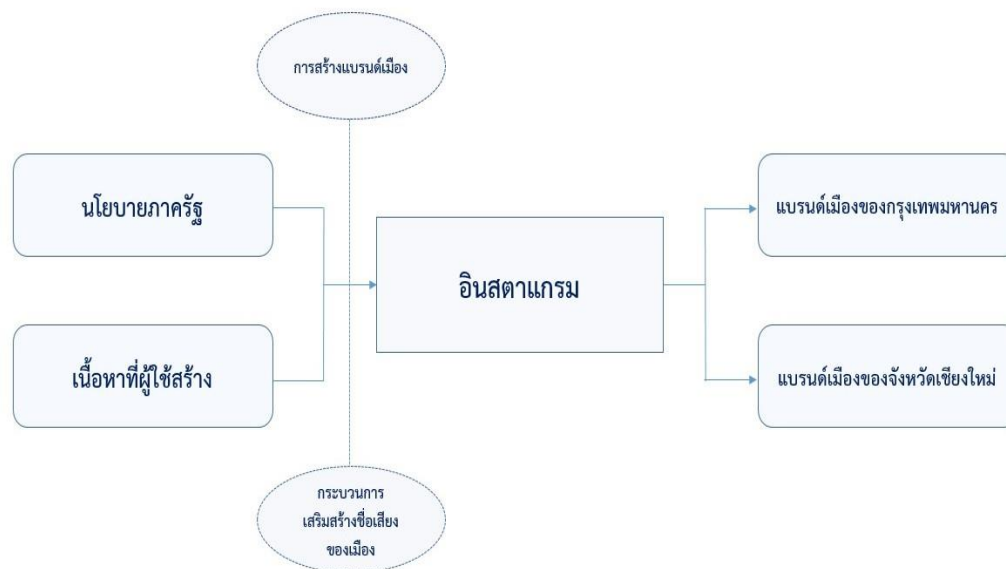
12) ตรวจสอบและวัดผลแบรนด์ (monitor and measure your brand) ต้องหมั่นตรวจสอบ ความสำเร็จและสิ่งที่เป็นอุปสรรคเพื่อหาทางรับมือและปรับปรุงให้ดีขึ้น

13) ก้าวสู่การสร้างแบรนด์แห่งชาติ 2.0 (make the move to nation branding 2.0) คือต้องให้ ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์แห่งชาติในโลกดิจิทัล ผู้รับสารกลุ่มใหม่ ๆ เรียนรู้ที่จะอยู่กับโลกออนไลน์ มากขึ้น ดังนั้นนักการสื่อสารควรมองช่องทางออนไลน์เป็นอีกปัจจัยหลักที่สำคัญต่อการสร้างการรับรู้

14) ต้องหมั่นทบทวนและประเมินผลการดำเนินการอยู่เสมอ (reflect, assess, repeat) กระบวน ทศน์ในการเรียนรู้จากความสำเร็จและความล้มเหลวของการพัฒนาภาพลักษณ์ในอดีต แก้ไขในสิ่งที่บกพร่อง ปรับปรุงให้ดีขึ้น สิ่งไหนเป็นเรื่องที่ดีของการจัดการภาพลักษณ์ควรมานำมาใช้

ดังนั้น การประเมินผลอัตลักษณ์หลัก (central idea) ในการสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์ของเมือง ภาพรวมควรประกอบด้วย องค์ความรู้หลัก 4 ด้าน ได้แก่ การตลาด (marketing) การสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) นโยบาย แผนปฏิบัติการ และกิจกรรม (policies, actions, activities) และการสื่อสารดิจิทัล (digital identity) ตาม ภาพที่ 3 โดยได้นำมาร่วมวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษานโยบายภาครัฐ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง ศึกษาความสอดคล้องของนโยบายภาครัฐและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง รวมทั้งกระบวนการเสริมสร้างชื่อเสียงของเมือง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ ที่ส่งผ่านอินสตาแกรม อันนำมาซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์แบรนด์เมืองของกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่รูปแบบต่าง ๆ ตาม ภาพที่ 4

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์เนื้อหา จากภาพ ข้อความ และคลิปวิดีโอในอินสตาแกรมที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นและเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ โดยเก็บรวบรวมจากแฮชแท็ก “#” (Hashtag) จำนวนรวม 1,000 ตัวอย่าง จากคำค้นหา 2 คำ ได้แก่ #กรุงเทพ และ #เชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทำด้วยมือ (Manual Collecting) ประกอบกับการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากข้อมูลเผยแพร่ ประกาศจากทางภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการยุทธศาสตร์การพัฒนา แผนการส่งเสริมสถานที่ของจังหวัด และนโยบายการพัฒนาจังหวัด เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ นโยบายประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร นโยบายประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ และนโยบายการสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงสื่อที่ภาครัฐผลิตผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม นอกจากนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองในภาพรวมผ่าน การฟังเสียงของผู้บริโภคโดยเก็บข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย (Social Listening Tool) ผ่านโปรแกรม Mandala Analytics เพื่อวิเคราะห์การจับกลุ่มคำ (Word Cloud) ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมที่เกี่ยวกับกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่



การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวม 3 ส่วน ได้แก่

1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งเป็นข้อมูลจากอินสตาแกรม ได้แก่ ภาพ เสียง และข้อความ ที่ปรากฏจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รวบรวมมาและนำมาวิเคราะห์ตามแนวคิดการสร้างแบรนด์เมืองของบลูมและการวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC)

2) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลเผยแพร่ ประกาศ นโยบายการส่งเสริมสถานที่ของภาครัฐ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ นโยบายประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร นโยบายประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ และนโยบายการสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารและกระบวนการเสริมสร้างชื่อเสียงของเมืองของภาครัฐผ่านเอกสาร และสื่อออนไลน์ของภาครัฐผ่านอินสตาแกรม เป็นต้น

3) การวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Research) งานวิจัยนี้จะวิเคราะห์การฟังเสียงของผู้บริโภคผ่านการเก็บข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย (Social Listening Tool) ผ่านโปรแกรม Mandala Analytics เพื่อวิเคราะห์การจับกลุ่มคำ (Word Cloud) ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมที่เกี่ยวข้องกับกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่เพื่อค้นหากลุ่มคำหลักจำนวน 5 คำ ในการวัดชื่อเสียงของกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ตามแนวคิดการสร้างแบรนด์เมืองของบลูมในภาพรวม

หลังจากการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากการวิเคราะห์เนื้อหา การวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ และการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปผลในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย รวมถึงการทำสรุป อภิปรายผล และเขียนข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 การศึกษานโยบายการสร้างแบรนด์เมืองและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เมืองกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ของภาครัฐในอินสตาแกรม พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เมืองกรุงเทพมหานครของภาครัฐ พบว่าลักษณะการสร้างเนื้อหาโดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) ภาพถ่าย ค้นพบจำนวน 264 ครั้ง 2) ภาพสินค้า ค้นพบจำนวน 104 ครั้ง 3) ภาพวิว ค้นพบจำนวน 51 ครั้ง 4) ข่าวประชาสัมพันธ์ ค้นพบจำนวน 50 ครั้ง 5) ข่าวสารทั่วไป ค้นพบจำนวน 15 ครั้ง 6) วิดีโอ ค้นพบจำนวน 8 ครั้ง 7) สารความรู้ ค้นพบจำนวน 1 ครั้ง 8) การส่งเสริมการตลาดสินค้า ค้นพบจำนวน 4 ครั้ง 9) โพสต์ข่าวค้น ค้นพบจำนวน 1 ครั้ง 10) ภาพตัวอย่างสินค้า ค้นพบจำนวน 1 ครั้ง และ 11) ภาพตัวอย่างกิจกรรม ค้นพบจำนวน 1 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ภาพและข้อความ รองลงมาจะเป็นรูปแบบภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าภาพส่วนใหญ่จะเป็นภาพของวัดไทยมากที่สุด รองลงมาจะเป็นภาพมรดกโลก เชียงใหม่ การแต่งกายด้วยชุดไทย และมีภาพที่แสดงถึงการทำงานของผู้นำกรุงเทพมหานคร และข่าวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และข่าวเกี่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ นอกจากนี้จะเป็นการโพสต์สินค้าทั่ว ๆ ไป ส่วนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เมืองเชียงใหม่ งานวิจัยพบว่ามีลักษณะการ

สร้างเนื้อหาเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) ภาพวิว ค้นพบจำนวน 482 ครั้ง 2) ภาพอาหาร ค้นพบจำนวน 10 ครั้ง 3) ร้านอาหาร ค้นพบจำนวน 6 ครั้ง 4) ที่พัก ค้นพบจำนวน 2 ครั้ง และรูปแบบเนื้อหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ ภาพและข้อความ รองลงมาจะเป็นข้อความและคลิปวิดีโอ นอกจากนี้ยังพบว่าภาพส่วนใหญ่ จะเป็นภาพธรรมชาติ ได้แก่ ทัศนียภาพและภูเขา รองลงมาจะเป็นรถสองแถวสีแดง วัด คาเฟ่ สวนดอกไม้ที่แสดงเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ว่าเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ และวิถีชีวิตการใช้รถประจำทางอย่างรถสองแถวสีแดง

ผลของวัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสร้างแบรนด์เมืองของกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ผ่านผู้ใช้อินสตาแกรม พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสร้างแบรนด์เมืองของกรุงเทพมหานครผ่านผู้ใช้อินสตาแกรม ซึ่งผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วไปมีจำนวน 403 โฟสต์ จาก 500 โฟสต์นับว่าสูงที่สุดในกลุ่มผู้ใช้งานประเภทต่าง ๆ ส่วนมากจะเน้นการโพสต์ภาพและข้อความลงในโฟสต์ รองลงมาจะเป็นการโพสต์เพียงแค่อุปภาพเท่านั้น และลักษณะการสร้างเนื้อหาเป็นลักษณะของภาพถ่าย คือ ภาพที่มีบุคคลอยู่ในภาพ รองลงมาจะเป็นภาพวิวที่จะเป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ และภาพสินค้าที่ไม่ได้เป็นร้านค้าแต่เป็นผู้ใช้งานโพสต์สินค้าบางชนิดที่อยากขาย ส่วนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสร้างแบรนด์เมืองของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านผู้ใช้อินสตาแกรม มีผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วไปนำเสนอเนื้อหาจำนวน 329 โฟสต์ จาก 500 โฟสต์นับว่าสูงที่สุดในกลุ่มผู้ใช้งานประเภทต่าง ๆ ส่วนมากจะเน้นการโพสต์ภาพและข้อความลงในโฟสต์รองลงมาจะเป็นการโพสต์ข้อความและคลิป และลักษณะการสร้างเนื้อหาจะเป็นภาพวิวและภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เน้นความเป็นธรรมชาติสีเขียว รองลงมาจะเป็นภาพอาหารที่เป็นอาหารพื้นเมืองและอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการวิเคราะห์ วัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษานโยบายการสร้างแบรนด์เมืองระหว่างกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ผ่านภาครัฐและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสร้างแบรนด์เมืองของผู้ใช้อินสตาแกรมในมุมมองที่สอดคล้องกัน ผลการวิจัยพบว่า จากรูปภาพในอินสตาแกรม ซึ่งมีคำค้นหา #กรุงเทพ จำนวน 500 ตัวอย่าง พบว่ากรุงเทพมหานคร มีกิจกรรมหลายประเภทที่เหมาะสมแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความหลากหลายซึ่งพบได้จากรูปภาพที่ถูกโพสต์ลงบนอินสตาแกรม ได้แก่ รูปของวัดไทยที่มีความสวยงาม ความประณีต และความวิจิตร สัมกับความเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ภาพวิวที่มีการถ่ายตติรณบนถนน สัมผัสได้ว่าเมืองนี้เป็นเมืองแห่งการจราจร และภาพการแต่งกายด้วยชุดไทยที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างลงตัว

นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลโฟสต์ที่เป็นการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครจากหน่วยงานของภาครัฐยังคงมีจำนวน 4 โฟสต์ ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมาก ส่วนการนำเสนอรูปภาพในอินสตาแกรม จากคำค้นหา #เชียงใหม่ จำนวน 500 ตัวอย่าง พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีความเป็นเมืองแห่งธรรมชาติ เมืองแห่งทิวทัศน์ที่มีความเขียวขจี อีกทั้งจุดเด่นที่สำคัญคือมีการใช้รถประจำทางอย่างรถสองแถวสีแดงนับว่าเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ การนำเสนอภาพของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีความสวยวิจิตรตามแบบล้านนา และความเป็นเมืองแห่งการพักผ่อนหย่อนใจ ข้อมูลเหล่านี้ถูกสะท้อนออกมาผ่านรูปภาพที่ถูกโพสต์ลงบนอินสตาแกรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ต้องการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็น "นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง" (city of life and prosperity) เมืองที่ให้ความสุขและชีวิตที่มี



คุณค่าแก่ผู้อ่านและผู้มาเยือน ในฐานะเมืองที่น่าอยู่และน่าท่องเที่ยวในระดับโลก แม้ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยค้นพบโพสต์ที่เป็นการประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่จากหน่วยงานของภาครัฐเพียงแค่ 1 โพสต์ แต่รูปภาพบนอินสตาแกรมจากผู้ใช้งานกลุ่มอื่น ๆ สามารถสะท้อนความเป็นเชียงใหม่ได้อย่างครบถ้วนซึ่งนับว่าการพัฒนาของจังหวัดเชียงใหม่ที่ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การศึกษากระบวนการเสริมสร้างชื่อเสียงของกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ผ่านอินสตาแกรม ผลวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองของกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ด้วยโปรแกรม Mandala Analytics เพื่อวิเคราะห์การจับกลุ่มคำสำคัญ (word cloud) ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมในกรุงเทพและเชียงใหม่ในช่วงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 16 มิถุนายน 2566 พบว่าการจับกลุ่มคำสำคัญ กรุงเทพมหานคร มีการกลุ่มคำทั้งหมด 3,870 คำ คิดเป็นร้อยละ 29 ของจำนวนคำทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง โดยค้นพบกลุ่มคำใน 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) กรุงเทพ 2) ร้าน 3) Melrose 4) เมลโรส และ 5) Bangkok ส่วนมากผู้นำเสนอข้อมูลเป็นเพศหญิง ข้อความส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาในเชิงบวก (positive response) ต่อภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร และทั้ง 5 อันดับคำจะเป็นการโพสต์ข่าวเกี่ยวกับกรุงเทพ ฯ การโพสต์ถึงร้านอาหาร คาเฟ่ ในกรุงเทพ และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด ส่วนจังหวัดเชียงใหม่มีการกลุ่มคำทั้งหมด 9,421 คำ คิดเป็นร้อยละ 71 ของจำนวนคำทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง การจับกลุ่มคำสำคัญที่พบมากที่สุด 5 อันดับแรก ดังนี้ 1) เชียงใหม่ 2) ทาน 3) ที่เกิด 4) Chiangmai และ 5) การเงิน โดยส่วนมากผู้นำเสนอข้อมูลเป็นเพศหญิง และมีทิศทางในการนำเสนอเนื้อหาในเชิงบวก (positive response) ต่อภาพลักษณ์ของจังหวัด โดยทั้ง 5 อันดับคำในเชิงรายละเอียดจะเป็นการโพสต์ข่าวเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ โพสต์การดูวง การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัด ภูเขา รถสองแถวสีแดง และถนนคนเดิน ข้อสังเกตที่ค้นพบคือจังหวัดเชียงใหม่มีการจับกลุ่มคำที่มากกว่ากรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้นำเสนอข้อมูลเป็นเพศหญิง ข้อความจะถูกนำเสนอไปในทิศทางบวกเหมือนกัน กลุ่มคำมีการอธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยวและข่าวที่เหมือนกัน แต่จังหวัดเชียงใหม่จะมีข้อมูลเกี่ยวกับการดูวงมากกว่ากลุ่มคำของกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เมืองกรุงเทพมหานครที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐนั้น มีลักษณะการสร้างเนื้อหาของผู้ใช้อินสตาแกรมมากที่สุด ได้แก่ ภาพถ่าย รองลงมา คือ ภาพสินค้า และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เมืองของจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะการสร้างเนื้อหาของผู้ใช้อินสตาแกรมซึ่งเป็นภาพวิวกมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพอาหาร ส่วนการนำเสนอเนื้อหาของทั้งกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ที่มากที่สุด ได้แก่ ภาพและข้อความ ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล ของคณะกรรมการดำเนินงานด้านการพัฒนาความรู้และทักษะด้านดิจิทัล (2563) ที่อธิบายการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล และผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่นิยมนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแบบอักษร (text) และภาพนิ่ง (image) นอกจากนี้ยังพบว่าภาพส่วนใหญ่ของกรุงเทพมหานครจะเป็นภาพวัดมากที่สุด รองลงมาจะเป็นภาพมุกตลก เสาวลักษณ์ การแต่งกายด้วยชุดไทย และมีภาพที่แสดงถึงการทำงานของผู้อาวุโสกรุงเทพฯ ที่ถูก

ประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ภาพการทำความสะอาดครั้งใหญ่ ณ สวนเบญจสิริ เขตคลองเตย โดยวัตถุประสงค์ของงานเพื่อพัฒนาการบริการในสวนสาธารณะ เพิ่มความสะอาด และเพิ่มพื้นที่สีเขียวในการลดมลพิษทางอากาศให้กับชาวกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ระบุในเอกสารของศูนย์ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ราชการ สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว (2565) ที่ต้องการยกระดับศูนย์กีฬา ศูนย์สร้างสุขทุกวัย ศูนย์เยาวชนให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ส่วนภาพส่วนใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่จะเป็นจะเป็นภาพภูเขา รองลงมาจะเป็นรถสองแถวสีแดง วัด คาเฟ่ และสวนดอกไม้ ซึ่งให้ทราบถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดเชียงใหม่ว่าเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว เป็นจังหวัดที่มีความเขียวชอุ่มไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ และวิถีชีวิตการเดินทางโดยใช้รถประจำทางอย่างรถสองแถวสีแดง ซึ่งสอดคล้องกับแผนปฏิบัติราชการประจำปี 2566 ของสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ (2564) ที่ต้องการการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็น "นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง" (city of life and prosperity) เมืองที่ให้ความสุขและชีวิตที่มี คุณค่าแก่ผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือนในฐานะเมืองที่น่าอยู่และน่าท่องเที่ยวในระดับโลก ทั้งนี้ภาพบนอินสตาแกรมสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเรียบง่ายของชาวเชียงใหม่ได้อย่างลงตัว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสร้างแบรนด์เมืองของกรุงเทพมหานครผ่านผู้ใช้อินสตาแกรมพบว่าผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วไปมีจำนวน 403 โพสต์ จาก 500 โพสต์นับว่าสูงที่สุดในกลุ่มผู้ใช้งานประเภทต่าง ๆ ส่วนมากจะเน้นการโพสต์ภาพและข้อความลงในโพสต์ รองลงมาจะเป็นการโพสต์เพียงแค่อัปโหลดภาพเท่านั้น และลักษณะการสร้างเนื้อหาจะอยู่ในรูปแบบของภาพถ่าย คือ ภาพที่มีบุคคลอยู่ในภาพ รองลงมาจะเป็นภาพวิวของสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสร้างแบรนด์เมืองของเชียงใหม่ผ่านผู้ใช้อินสตาแกรม พบว่าผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วไปมีการนำเสนอเนื้อหามากที่สุด จำนวน 329 โพสต์ จาก 500 โพสต์ ส่วนมากเน้นการโพสต์ภาพและข้อความลงในโพสต์ รองลงมาเป็นการโพสต์ข้อความและคลิปวิดีโอ และลักษณะการสร้างเนื้อหาเป็นลักษณะของภาพวิวสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เน้นความเป็นธรรมชาติและสีเขียว รองลงมาจะเป็นภาพอาหารที่เป็นอาหารพื้นเมืองและอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Diletta Acuti, Valentina Mazzoli, Raffaele Donvito และ Priscilla Chan (2018) ที่ได้พบว่า การนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้ใช้งานออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้สร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของเมืองจะสร้างเนื้อหาผ่านการนำเสนอด้วยรูปภาพ วิดีโอและข้อความ นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้รูปภาพและวิดีโอ สามารถเป็นสื่อกลางที่สำคัญในกระบวนการเปิดรับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองจากกลุ่มผู้แนะนำเนื้อหาออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ของเมืองไปด้วยในขณะเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการภาพลักษณ์ของเมืองและประเทศในการสร้างเอกลักษณ์เชิงการแข่งขันของสถานที่ที่ว่าการกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอมิติการรับรู้และความหลากหลายของอัตลักษณ์ของเมืองและประเทศตามการศึกษาของ Anholt, (2007); Dinnie (2008); (2011); Govers & Go (2009); Dastgerdi & De Luca (2019)

ผลวิจัยของวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า รูปภาพในอินสตาแกรม จากคำค้นหา #กรุงเทพ จำนวน 500 ตัวอย่าง พบว่ากรุงเทพมหานคร มีกิจกรรมที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการความหลากหลาย จากรูปภาพที่

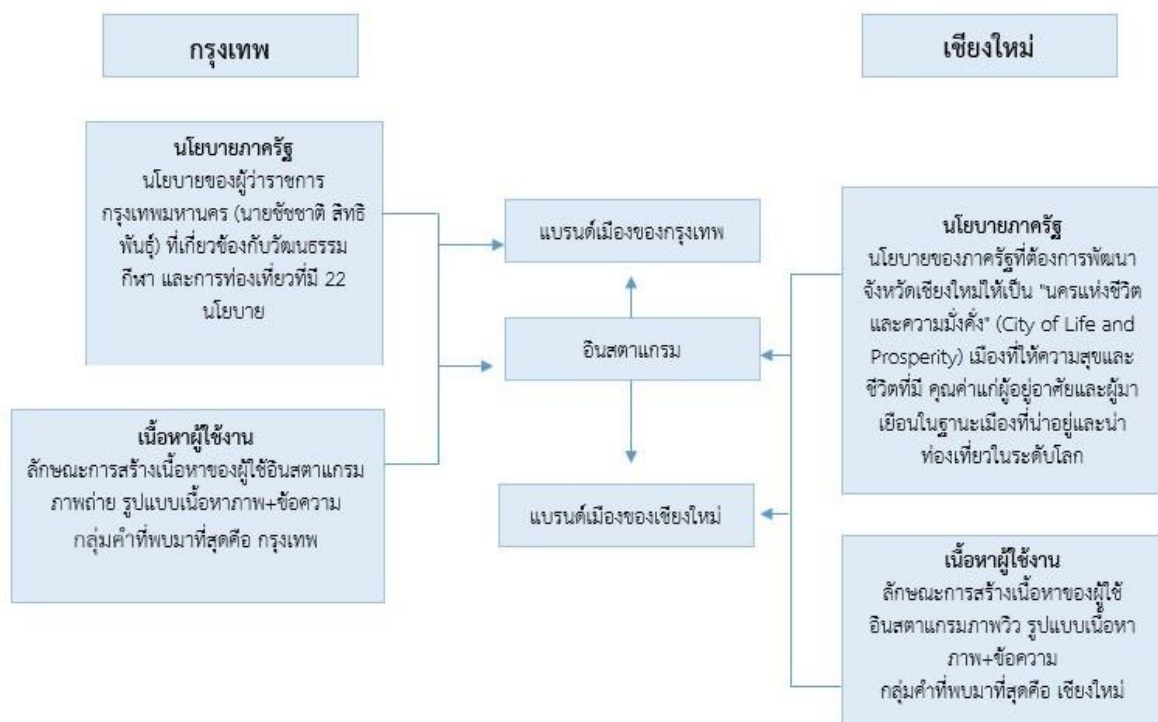


ถูกโพสต์ลงบนอินสตาแกรมจะเห็นถึงรูปของวัดแบบไทยที่มีความสวยงาม ความประณีต และความวิจิตร สมกับความเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ภาพวิทัศน์ที่มีการถ่ายทอดบนถนน สัมผัสได้ว่าเมืองนี้เป็นเมืองแห่งการเดินทาง และภาพการแต่งกายด้วยชุดไทยที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างลงตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรลัดดา เพ็ชรภักดี (2563) เรื่อง การท่องเที่ยวในเขตเมืองและการพัฒนา: กรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่ากรุงเทพมหานครมีองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบรองที่ดีเป็นจุดแข็งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ ร้านอาหาร การช้อปปิ้ง และความหลากหลายมีชีวิตชีวา ที่ทำให้กรุงเทพมหานครถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำในภูมิภาค ดังนั้นภาพของกรุงเทพมหานครที่ถูกสะท้อนบนสื่อออนไลน์อย่างอินสตาแกรมมีความสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ต้องการพัฒนากรุงเทพฯ ให้มีความพร้อมในทุกด้านตามนโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้พบข้อความการประชาสัมพันธ์จังหวัดของกรุงเทพมหานครในจำนวนที่น้อยมาก

จากการรวบรวมรูปภาพในอินสตาแกรม จากคำค้นหา #เชียงใหม่ จำนวน 500 ตัวอย่าง พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีความเป็นเมืองแห่งธรรมชาติ เมืองแห่งทิวทัศน์ที่มีความเขียวขจี จุดเด่นที่สำคัญของจังหวัดคือมีการใช้รถประจำทางอย่างรถสองแถวสีแดงนับว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญ วัดที่มีความสวยวิจิตรตามแบบล้านนา และความเป็นเมืองแห่งการที่ได้พักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับวิจัยของหลี่ เฉิงฉวย และ บุญทวรรณ วิงวอน (2561) เรื่อง “ตัวกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” ที่ได้รับว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เข้ามาเที่ยวในเชียงใหม่ ชื่นชอบความเป็นธรรมชาติ ชอบวัดไทยในจังหวัดและส่วนใหญ่มาพร้อมกับเพื่อนและนิยมใช้รถสองแถวในการเดินทาง ซึ่งถูกสะท้อนออกมาผ่านรูปภาพที่ถูกโพสต์ลงบนอินสตาแกรม สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ต้องการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นนครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง เมืองที่ให้ความสุขและชีวิตที่มีคุณค่าแก่ผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือน ในฐานะเมืองที่น่าอยู่และน่าท่องเที่ยวในระดับโลก แม้ช่วงเวลาเก็บข้อมูลพบว่าการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐยังคงพบได้น้อยมาก แต่รูปภาพบนอินสตาแกรมสามารถสะท้อนความเป็นเชียงใหม่ได้อย่างครบถ้วนซึ่งนับว่าการพัฒนาภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังพบว่าอินสตาแกรมถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในการนำเสนอภาพลักษณ์ของเมืองในโลกออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (Avraham & Ketter, 2008)

ผลจากการวิจัยตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า ผลวิจัยการจับกลุ่มคำสำคัญ (word cloud) ของจังหวัดเชียงใหม่มีการใช้กลุ่มคำที่มากกว่ากรุงเทพมหานคร ข้อความส่วนใหญ่ของทั้งสองจังหวัดมีทิศทางในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยว กลุ่มคำมีการอธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยวและข่าวที่เหมือนกัน แต่การนำเสนอข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่จะมีการโพสต์เกี่ยวกับการดูดวงบ่อยครั้งกว่า ส่วนกรุงเทพมหานคร มักมีกลุ่มคำที่นำเสนอโพสต์ข่าวของจังหวัด การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร คาเฟ่ และสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Prayudi, Ardhanariswari และ Probosari (2022) ที่มองภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางด้านอาชีพและกิจกรรมสาธารณะ

จากกรอบแนวคิดการวิจัยดำเนินจนถึงการศึกษาวิจัยและสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถประยุกต์ภาพกระบวนการนำเสนอการสร้างแบรนด์เมืองผ่านอินสตาแกรมรวมถึงความสอดคล้องกับนโยบายของทั้งกรุงเทพและเชียงใหม่ได้ ดังนี้



ภาพที่ 5 ภาพกระบวนการนำเสนอการสร้างแบรนด์เมืองผ่านอินสตาแกรม และความสอดคล้องกับนโยบาย
ภาครัฐของกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่

จากภาพที่ 5 พบว่านโยบายของภาครัฐและผู้นำเสนอข้อมูลออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์ของเมืองของทั้งกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในอินสตาแกรมของทั้ง 2 จังหวัดมีความสอดคล้องกัน ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลส่วนใหญ่ที่เป็นภาพและข้อความ ลักษณะการสร้างเนื้อหาผ่านอินสตาแกรมของกรุงเทพมหานครมีการนำเสนอภาพถ่ายซึ่งมีความถี่ของการนำเสนอมากที่สุด และจังหวัดเชียงใหม่มีการนำเสนอภาพวิวมากที่สุด ทั้งจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการจับกลุ่มคำสำคัญ (word cloud) ผ่าน social listening tool ที่พบจากการรวบรวมข้อมูลผ่านแฮชแท็ก #กรุงเทพ และ #เชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะที่มีต่อภาครัฐในการสร้างแบรนด์เมืองผ่านอินสตาแกรมของประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐควรเป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์แฮชแท็กที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและมีการรณรงค์ให้ผู้ใช้อินสตาแกรมลงรูปพร้อมใส่แฮชแท็กที่ทางหน่วยงานจัดทำขึ้น การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิดีโอที่มากขึ้น เพราะผู้รับสารย่อยข้อมูลได้ง่ายกว่าข้อความ เพื่อเวลาประชาสัมพันธ์จะได้มีการสื่อสารไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อันจะทำให้เห็นถึงอัตลักษณ์ ความโดดเด่นของการนำเสนอเนื้อหาของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในอินสตาแกรมที่ชัดเจนมากขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางการรับรู้ เปิดการมองเห็นในสื่อสังคมออนไลน์



ผ่านกลยุทธ์นี้ได้อีกทาง อีกทั้งภาครัฐอาจเป็นแกนนำในการส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มากขึ้นตามการศึกษาของ Camilleri (2019) เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดจากนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้มากขึ้น

2) ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนอินสตาแกรมทั้งต่างประเทศและในประเทศ ร้านค้า ผู้ประกอบการ แหล่งท่องเที่ยว ชุมชน รวมทั้งนักท่องเที่ยว ควรเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการใช้แฮชแท็กสำคัญตามเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อเป็นสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอันนำมาซึ่งการกระตุ้นทางเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวและจังหวัดต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาเมืองหลักทั้งประเทศเพื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างของแต่ละเมือง โดยการนำเสนอผ่านแฮชแท็กบนอินสตาแกรมเพื่อให้ทราบถึงเอกลักษณ์ของแต่ละเมือง

2) ควรทำศึกษารูปแบบการใช้ข้อความแฮชแท็ก ภาษาที่ใช้สื่อสารทั้งภาษาไทย ภาษาต่างประเทศ และภาษาท้องถิ่น ช่วงเวลาการนำเสนอ การสื่อสารผ่านเทศกาลที่สำคัญที่อาจมีนัยยะสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ให้มากขึ้น

3) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาการสร้างแบรนด์เมืองของต่างประเทศเทียบกับประเทศไทยเพื่อให้หาจุดอ่อนและจุดเด่นและนำมาต่อยอดและพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์จังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *ททท. เปิดแผนตลาดฯ ปี 66 ตั้งเป้า“พลิกฟื้น” อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุลทุกมิติเน้นสร้างคุณค่า การเดินทางสู่ High Value & Sustainable Tourism ดันรายได้รวม 2.38 ล้านล้านบาท*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- คณะกรรมการดำเนินงานด้านการพัฒนาความรู้และทักษะด้านดิจิทัล. (2563). *ความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล*. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2566). *สรุป 14 Thailand Social Media Stat Insight 2023 จาก We Are Social*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/summary-14-thailand-social-media-stat-insight-2023-from-digital-report-we-are-social>
- เพชรลัดดา เพ็ชรภักดี. (2563). *การท่องเที่ยวในเขตเมืองและการพัฒนา: กรุงเทพมหานคร. วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบและการก่อสร้าง*, 2(2), 13-26.
- รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร และ ภาควิภาส. (2559). *อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(1), 46-61.
- วรชัย คุรุจิต. (2561). *แนวคิดใหม่การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในยุคดิจิทัล. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักการประชาสัมพันธ์และโฆษณา (หน่วยที่ 2, น.1-38)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สุประภา สมนักพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10(3), 2055-2068.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2564). *แผนปฏิบัติการประจำปี 2566*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D2/2D24Aug2022160046.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. (2566). *สรุปนโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์) ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <http://www.oic.go.th/Fileweb/Cabinforcenter9 / Drawer0 2 0 / General/Data 0004/00004401.Pdf>
- หลี่ เฉิงฉวย และ บุญทวรรณ วิงวอน. (2561). ตัวกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 24 (ฉบับพิเศษ), 153-163.
- อรรถการ สัตยพาณิขย์. (2562). *City Branding: เมืองก็สร้างแบรนด์ได้!!!*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/662005>
- Ahlgren, M. (2566). *25+ สถิติโซเชียลมีเดีย ข้อเท็จจริง และแนวโน้มในปี 2023*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.websiterating.com/th/research/social-media-statistics-facts>
- Cotactic Strategist. (2564). *รวม 4 แพลตฟอร์ม Social Media หาลูกค้ายุคโควิดที่เจ้าของธุรกิจไม่ควรพลาด*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.cotactic.com/blog/social-media-marketing>
- Digimusketeers. (2565). *รวม Insight ของคนไทยที่ใช้แพลตฟอร์ม Social Media ปี 2022*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/social-media-2022>
- Positioning. (2564). *สรุปภาพรวม ‘สายเที่ยว’ ของชาว ‘Instagram’ พบ ‘คาเฟ่และธรรมชาติ’ หมายความว่าหลักที่อยากไป*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://positioningmag.com/1366679>
- True digital academy. (2565). *ทำโฆษณาออนไลน์ปี 2022-2023 แพลตฟอร์มไหนใช้ยังให้ปัง !?*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.truedigitalacademy.com/blog/digitrend-2022-2023-social-media-platforms-for-digital-marketing>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185-204.
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: improving the image of cities, countries and tourist destinations*. Oxford: Elsevier.



- Bloom Consulting. (2020). *14 steps to Nation Branding*. Madrid: Bloom Consulting.
- Camilleri, M. A. (2019). The planning and development of the tourism product. In Camilleri, M. A. (Ed.), *Tourism planning and destination marketing*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Dastgerdi, A. H. & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory, *City, Territory and Architecture*, 6(2), 1-7.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Elsevier.
- Dinnie, K. (2011). Introduction to the Theory of City Branding. In Dinnie, K. (Ed), *City branding: theory and cases*. New York: Palgrave Macmillan.
- Egger, R., Gumus, O., Kaiumova, E., Mükisch, R. & Surkic, V. (2022). Destination image of DMO and UGC on Instagram: a machine-learning approach. In Stienmetz, J. L., Ferrer-Rosell, B. & Massimo, D. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022, Proceedings of the ENTER2022 eTourism Conference, January 11-14, 2022*, 343-355.
- Govers, R. & Go, F. (2009). *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. New York: Palgrave Macmillan.
- Prayudi, A., Ardhanariswari, K. A. & Probosari, N. (2022). City branding Bangkok as creative city of design. *Journal of Social and Political Sciences*, 5(3), 129-142.
- Piñeiro-Otero, T. & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing Basics and Actions. In Machado, C. & Davim, J. Paulo (Eds.), *MBA theory and application of business and management principles* (pp. 37-76). Switzerland: Springer.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report: Thailand Digital Stat Insight 2023*. Retrieved September 22, 2023 from <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>