

กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศจีน: กรณีศึกษาจาก CHENGDU PLUS

PUBLIC RELATIONS MEDIA STRATEGIES IN CHINA:

A CASE STUDY CHENGDU PLUS

จำเริญ คังคะศรี¹ อธิราช สิทธิราชภู² และ ฉัญชนก คังคะศรี³

Chamroen Khangkhasri, Atirat Sittirat and Tanchanok Khangkhasri

Article History

Received: 03-04-2025; Revised: 21-08-2025; Accepted: 02-09-2025

<https://doi.org/10.14456/jsmt.2025.18>

บทคัดย่อ

บทนำ: การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของประเทศ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เมืองเฉิงตูเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศจีนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Chengdu Plus ซึ่งได้รับความนิยมทั้งในจีนและระดับสากล **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ Chengdu Plus และ 2) เพื่อวิเคราะห์ผลตอบรับของกลุ่มผู้ชมทั้งชาวจีนและชาวต่างชาติ **ระเบียบวิธีวิจัย:** เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง กับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้เกี่ยวข้องกับ Chengdu Plus 2) ผู้ชมชาวจีน และ 3) ผู้ชมชาวต่างชาติ รวมทั้งหมด 30 คน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอ ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประเมินรูปแบบและประสิทธิภาพของเนื้อหาใช้ และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (triangulation) โดยเปรียบเทียบผลการสัมภาษณ์กับเนื้อหาวิดีโอและข้อมูลรองจากแหล่งสาธารณะ **ผลการวิจัย:** พบว่า Chengdu Plus ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องและเทคนิคการผลิตวิดีโอที่สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดผู้ชม โดยเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมสถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิตของเมืองเฉิงตู ผู้ชมชาวจีนสนใจวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและการพัฒนาเมือง ขณะที่ผู้ชมชาวต่างชาติให้ความสนใจกับวิดีโอเชิงท่องเที่ยวและการใช้ชีวิตในเมือง เฉิงตู กลยุทธ์ของ Chengdu Plus มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์เมืองเฉิงตูและสร้างการรับรู้ในระดับสากล **สรุป:** แนวทางดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์; สื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศจีน; Chengdu Plus

¹อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

E-mail: chamroen.k@rbru.ac.th *Frist author

²นักวิจัยอิสระ

³นักวิจัยอิสระ

ABSTRACT

Introduction: Tourism is a vital industry that significantly impacts a country's economy and international image. The use of public relations media, particularly online platforms, plays a crucial role in attracting tourists. Chengdu serves as an intriguing example of media communication strategy implementation in China through digital platforms such as Chengdu Plus, which has gained popularity both domestically and internationally. **Objectives:** This qualitative research, titled "Media Communication Strategies in China: A Case Study of Chengdu Plus," aims to examine the media communication strategies employed by Chengdu Plus and analyze audience reception among both Chinese and international viewers. **Method:** Data collection was conducted through semi-structured in-depth interviews with three target groups (1) stakeholders involved with Chengdu Plus, (2) Chinese viewers, and (3) international viewers totaling 30 participants. Additionally, the researcher conducted a content analysis of videos published through online channels to evaluate content format and effectiveness. Data triangulation was employed by comparing interview results with video content and secondary data from public sources to ensure research validity. **Result:** The findings reveal that Chengdu Plus employs storytelling strategies and creative video production techniques to engage audiences, emphasizing the presentation of culture, tourist attractions, and the lifestyle of Chengdu. Chinese viewers showed interest in videos related to culture and urban development, while international viewers were more attracted to tourism-oriented and lifestyle content about living in Chengdu. **Conclusion:** The communication strategies of Chengdu Plus proved effective in promoting Chengdu city and creating international awareness. These approaches can be adapted for tourism promotion in Thailand to enhance the country's potential to attract tourists and boost the national economy.

Keywords: Public Relations Media Strategies; Public Relations in China; Chengdu Plus.

1. บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศจีน โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ที่ประมาณ 4.9 ล้านล้านหยวนในปี 2023 (Statista, 2023) และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในระดับโลก การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์เมืองและสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศจีน จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเมืองและวัฒนธรรมของจีน โดยในปัจจุบัน สื่อประชาสัมพันธ์ได้รับความนิยมอย่างสูงจากทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนที่ต่ำ การใช้สื่อออนไลน์ในด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจของเมือง (Mathew & Soliman, 2020; Hamouda, 2018)

การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เมืองเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจของเมือง แม้ว่าประเทศอื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไทย จะมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเช่นกัน การสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจผ่าน Storytelling การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้คำบรรยายหลายภาษา เป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการเพิ่มการรับรู้และสร้างความสนใจจากผู้ชมที่หลากหลาย (Berto et al., 2023; Perego et al., 2016)

เมืองเฉิงตูในประเทศจีน ถือเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นและมีความแตกต่างจากเมืองอื่น ๆ ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีหลายปัจจัยที่ทำให้เมืองเฉิงตูเป็นที่สนใจเป็นพิเศษ ได้แก่ การเป็นเมืองที่มีการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยว

อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ เมืองเฉิงตูยังได้รับการยอมรับจากองค์การยูเนสโกให้เป็นเมืองแห่งอาหาร (UNESCO City of Gastronomy) ในปี 2010 ทำให้มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและอาหารที่โดดเด่น (UNESCO, 2010)

จากการศึกษาพบว่าเมืองเฉิงตูในประเทศจีนถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นหนึ่งในเมืองสำคัญที่ประสบความสำเร็จในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์เมืองและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ Chengdu Plus ซึ่งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเมืองเฉิงตู ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลหลากหลาย เช่น Weibo, Douyin, Xiaohongshu, YouTube และ Facebook ในการเข้าถึงผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ พร้อมสร้างเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์ โดยนำเสนอวัฒนธรรม ศิลปะ และสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นของเมือง ส่งผลให้เฉิงตูได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ และถูกจัดเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญใน Chinese Radio and Television Yearbook (Chengdu Radio & Television, 2024) ผ่านการนำเสนอวัฒนธรรมและเสน่ห์ที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ Panda Diplomacy ในการสื่อสารแบรนด์เมือง ซึ่งแตกต่างจากเมืองอื่น ๆ ในจีนที่มุ่งเน้นไปที่มรดกทางประวัติศาสตร์หรือการพัฒนาเมืองใหญ่ การผสมผสานระหว่างความทันสมัยและวัฒนธรรมท้องถิ่นของเฉิงตู ทำให้เมืองนี้กลายเป็นตัวอย่างที่โดดเด่นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างแบรนด์เมือง และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ Chengdu Plus โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเมืองเฉิงตู ผ่านการเล่าเรื่องที่มีเอกลักษณ์และการสร้างความผูกพันกับผู้ชม ผลการศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และสามารถนำแนวทางเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในเมืองเฉิงตูของ Chengdu Plus
2. เพื่อศึกษาผลตอบรับของกลุ่มผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ชาวจีนและชาวต่างชาติของ Chengdu Plus

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลจากองค์กรหรือหน่วยงานไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชน โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ ความนิยม และภาพลักษณ์ที่ดี (Grunig & Hunt, 1984) ทั้งนี้ คิดของการประชาสัมพันธ์มีหลายประการ (1) การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication Model) โดย Grunig and Hunt (1984) ได้แบ่งรูปแบบออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ การเผยแพร่ (Press Agency/Publicity) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Public Information) การสื่อสารสองทางแบบไม่สมมูล (Two-way Asymmetrical Communication) และการสื่อสารสองทางแบบสมมูล (Two-way Symmetrical Communication) โดยรูปแบบสุดท้ายถือเป็นอุดมคติของการประชาสัมพันธ์ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างองค์กรกับประชาชนอย่างเท่าเทียม (2) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building Theory) โดย Boulding (1956) ได้ให้ความหมายของการสร้างภาพลักษณ์ คือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานผ่านสื่อต่าง ๆ

แนวคิดทางด้านทฤษฎีการวิเคราะห์สื่อโฆษณาทำให้เกิดประสิทธิภาพในการวิเคราะห์และวัดผลของสื่อโฆษณาในยุคที่สื่อมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior Analysis) โดย Li and Bernoff (2011) เสนอแนวคิด Social Technographics ที่แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามระดับการมีส่วนร่วมในสื่อ เช่น ผู้สร้างเนื้อหา (Creators) ผู้วิจารณ์ (Critics) ผู้รวบรวม (Collectors) ผู้เข้าร่วม (Joiners) ผู้ชม (Spectators) และผู้ไม่มีส่วนร่วม (Inactives) ซึ่งการเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้ช่วยให้การออกแบบสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (2) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data

4 | วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

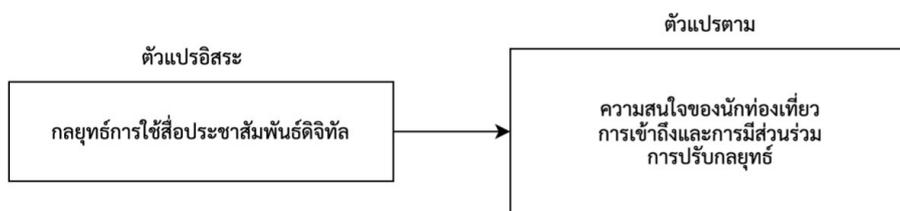
Analytics) โดย Marr (2016) ให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลขนาดใหญ่ จะสามารถช่วยให้นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างละเอียด ทำให้สามารถปรับแต่งสื่อให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) โดยเฉพาะในบริบทของประเทศจีนที่มีระบบเก็บข้อมูลดิจิทัลขนาดใหญ่ และ (3) การวัดประสิทธิภาพสื่อดิจิทัล (Digital Media Metrics) ซึ่ง Kaushik (2010) ได้เสนอกรอบการวัดประสิทธิภาพสื่อที่เรียกว่า See-Think-Do-Care ซึ่งแบ่งการวัดผลตามขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพิจารณาทั้งตัวชี้วัดเชิงปริมาณ (Quantitative Metrics) เช่น จำนวนการเข้าชม อัตราการคลิก และตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ (Qualitative Metrics) เช่น ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแบรนด์

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวคิดการสร้างแบรนด์เมืองเป็นการศึกษาการตลาดสื่อดิจิทัลและสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ที่ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์เมืองทั่วโลก รวมถึงในประเทศจีน ประกอบไปด้วย (1) แนวคิดการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) โดยที่ Anholt (2007) ได้เสนอแนวคิด Competitive Identity ที่มองการสร้างแบรนด์ประเทศหรือเมืองเป็นการสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขันผ่านองค์ประกอบ 6 ด้าน (Nation Brand Hexagon) ได้แก่ การท่องเที่ยว การส่งออก การลงทุน วัฒนธรรม ประชาชน และนโยบายรัฐบาล ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับการสร้างแบรนด์เมืองได้ (2) แนวคิดการสื่อสารเมืองอัจฉริยะ (Smart City Communication) โดย Dameri (2017) อธิบายว่าเมืองอัจฉริยะต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ชาญฉลาด โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารกับพลเมืองและนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาเมืองในประเทศจีนที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ (3) การประชาสัมพันธ์เมืองผ่านสื่อของจีน (Chinese Digital Media for City PR) โดย Zhang and Wang (2020) อธิบายลักษณะเฉพาะของระบบนิเวศสื่อในประเทศจีนที่มีการควบคุมโดยรัฐและการพัฒนาแพลตฟอร์มท้องถิ่น โดยเมืองต่าง ๆ ในจีนใช้กลยุทธ์ การทูตสาธารณะ (Digital Public Diplomacy) ในการประชาสัมพันธ์เมืองทั้งภายในประเทศและระดับนานาชาติ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ภายใต้อาสาสมัครแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถขยายความในประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของ Chengdu Plus ได้อย่างยืดหยุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับ Chengdu Plus จำนวน 5 คน ประกอบไปด้วย ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตเนื้อหาวิดีโอ ละผู้ประกอบการด้านสื่อ ซึ่งมีบทบาทโดยตรงต่อการออกแบบกลยุทธ์และกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 2) กลุ่มผู้รับชมวิดีโอของ Chengdu Plus ชาวจีน จำนวน 15 คน ต้องเป็นผู้ติดตามช่องทาง Weibo, Douyin และ Xiaohongshu อย่างน้อย 1-2 ปี และ 3) กลุ่มผู้รับชมวิดีโอของ Chengdu Plus ชาวต่างชาติ จำนวน 10 คน โดยต้องเป็นผู้ติดตามผ่าน Facebook, YouTube และ Instagram อย่างน้อย 1-2 ปี รวมทั้งสิ้น 30 คน

การวิจัยนี้ยังใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยจากวิดีโอจำนวน 20 วิดีโอ ที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2567 ซึ่งคัดเลือกตามเกณฑ์ความนิยม ทั้งยอดจำนวนการรับชม ยอดกดถูกใจ และการถูกแชร์วิดีโอ และความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองเฉิงตู

การวิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการตีความเชิงวิเคราะห์ โดยเน้นการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อตีความกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ Chengdu Plus วิธีการตั้งจุดความสนใจผู้ชม และระดับการรับรู้ของผู้รับสารต่อภาพลักษณ์เมืองเฉิงตู ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต่าง ๆ การตรวจสอบข้อมูลซ้ำกับผู้ใช้ข้อมูล (Member Check) และการตรวจสอบแนวคิดและความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่นำเสนอมีความถูกต้องและเชื่อถือได้

6. ผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ของ Chengdu Plus ในการเผยแพร่วิดีโอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

1.1 ภาพรวมของ Chengdu Plus

Chengdu Plus เป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารระหว่างประเทศภายใต้บริษัทวิทยุโทรทัศน์กระจายเสียงแห่งเฉิงตู (Chengdu Radio and Television Station) ที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์เมืองเฉิงตูและวัฒนธรรมจีนสู่ระดับโลก แพลตฟอร์มนี้ดำเนินงานผ่านหลายช่องทางทั้งสื่อสังคมออนไลน์และโทรทัศน์ มีผู้ติดตามและผู้ชมกว่า 1.9 พันล้านคนทั่วโลก โดยตั้งแต่ปี 2016 Chengdu Plus ได้เริ่มพัฒนาและบริหารช่องทางการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสำคัญอย่าง YouTube, Facebook, Twitter และ Instagram โดยเฉพาะวิดีโอซีรีส์อย่าง 真实中国 (Walking in Chengdu) และ 浮生一日 (A Day in the Life Series) ที่ได้รับความนิยมสูง ซึ่งเป้าหมายหลักของ Chengdu Plus คือการขยายความสัมพันธ์ทางสื่อสารระหว่างประเทศ สร้างความร่วมมือกับสื่อนานาชาติ และพัฒนาเนื้อหาคุณภาพเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จากความสำเร็จของ Chengdu Plus ตลอดหลายปีที่ผ่านมาได้รับการยอมรับจากหลายหน่วยงานของจีน รวมถึงสำนักข่าวจีน และในปี 2022 ได้รับการบรรจุใน Chinese Radio and Television Yearbook เป็นกรณีศึกษาความสำเร็จในการเผยแพร่เรื่องราวของเมืองเฉิงตูและจีนในระดับสากล

1.2 สื่อประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การเผยแพร่

ทาง Chengdu Plus มีเป้าหมายเพื่อมุ่งเน้นการต่อยอดเนื้อหาข่าวสาร วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวของเฉิงตูและจีนไปสู่กลุ่มผู้ชมต่างชาติเป็นหลัก นอกจากแพลตฟอร์มในประเทศอย่าง Weibo และ Douyin แล้ว ยังใช้แพลตฟอร์มระดับโลกอย่าง YouTube, Facebook และ Instagram เพื่อขยายฐานผู้ชมต่างชาติ ทั้งนี้ Chengdu Plus มีหน่วยเฉพาะสำหรับดูแลระบบการเผยแพร่ ตอบกลับความคิดเห็น และจัดทำสถิติการเผยแพร่วิดีโอในแต่ละแพลตฟอร์ม ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาวางแผนการเผยแพร่วิดีโอในอนาคตและการผลิตเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์กับผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของ Chengdu Plus แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมจีน ความยาวเฉลี่ยของวิดีโออยู่ที่ 7-10 นาที ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการรักษาความสนใจของผู้ชมโดยไม่สั้นเกินไปหรือยาวจนเกินไป นอกจากการเผยแพร่ออนไลน์ Chengdu Plus ยังมีการออกอากาศผ่านช่องทางโทรทัศน์เคเบิล CDTV-1 และสื่อสาธารณะต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ในสถานีรถไฟใต้ดิน ป้ายโฆษณา และโทรทัศน์ในรถประจำทาง ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้ที่อาจไม่รู้จักรับรู้กับยูทิวบีออนไลน์ของ Chengdu Plus

1.3 การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอที่เผยแพร่

Chengdu Plus สร้างสรรค์วิดีโอหลากหลายประเภทเพื่อดึงดูดและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเมืองเฉิงตู โดยแบ่งเนื้อหาวิดีโอเป็นหลายรูปแบบที่มีเป้าหมายชัดเจน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตเนื้อหาวิดีโอของ Chengdu Plus ประกอบไปด้วย 1) วิดีโอท่องเที่ยว

6 | วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

เที่ยว นำเสนอการสำรวจสถานที่สำคัญในเฉิงตูที่มีความสวยงามและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เน้นการถ่ายทำทิวทัศน์ธรรมชาติ ในมุมมองที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนได้สัมผัสประสบการณ์จริง 2) วิดีโอแนะนำสถานที่ มุ่งเน้นการแนะนำสถานที่หรือบริการสำคัญในเมือง เช่น สนามบินนานาชาติเทียนฟู่หรือศูนย์วัฒนธรรม โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยในการตัดสินใจเยี่ยมชม 3) วิดีโอเชิงวัฒนธรรม นำเสนอประเพณีท้องถิ่น ศิลปะ และอาหารท้องถิ่น อธิบายการแสดงออกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของเฉิงตู เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้านหรือการทำอาหารท้องถิ่นชื่อดัง และ 4) วิดีโอ Travel Vlog นำเสนอในรูปแบบบันทึกประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวหรือนักศึกษาต่างชาติที่มาเยือนเฉิงตู เล่าถึงประสบการณ์การเดินทางและการเรียนรู้วัฒนธรรมจีนผ่านมุมมองบุคคลที่สาม ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจการใช้ชีวิตในเฉิงตูได้อย่างใกล้ชิด

เทคนิคการเล่าเรื่องเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญของ Chengdu Plus ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และผู้ผลิตเนื้อหาวิดีโอของ Chengdu Plus ระบุถึงบ่อยครั้งจะใช้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือนักศึกษาที่อาศัยในเฉิงตูเป็นตัวละครหลักในการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ส่วนตัว ทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง รวมไปถึง ซึ่งในการผลิตวิดีโอ Chengdu Plus ใช้เทคนิคที่พิถีพิถันและเป็นมืออาชีพ มีการเลือกใช้มุกกล้องและแสงธรรมชาติที่เหมาะสมเพื่อสร้างภาพที่สวยงามและดึงดูด การเพิ่มคำบรรยายในหลายภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ช่วยให้วิดีโอเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกไม่จำกัดเฉพาะผู้เข้าใจภาษาจีน และในกระบวนการตัดต่อวิดีโอ มีความสนใจและเชื่อมโยงกันอย่างสอดคล้อง มีการใช้เทคนิคเปลี่ยนฉากที่หลากหลายเพื่อไม่ให้ผู้ชมเบื่อ รวมถึงการใช้เสียงบรรยายและดนตรีประกอบที่เหมาะสม เช่น ดนตรีจังหวะเร็วสำหรับวิดีโอท่องเที่ยวที่ต้องการความตื่นเต้น หรือเสียงบรรยายภาคเพื่อเพิ่มความสมจริง และสุดท้ายด้านช่องทางการเผยแพร่ Chengdu Plus เลือกใช้แพลตฟอร์มทั้งในประเทศจีนและต่างประเทศ โดยเผยแพร่เนื้อหาเดียวกันในทุกแพลตฟอร์มพร้อมกัน ใช้ชื่อและองค์ประกอบเดียวกันเพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการ

2. ผลการตอบรับของผู้รับชม ChengduPlus จากชาวจีน และชาวต่างชาติ

2.1 การศึกษาผู้ชม

ผลการศึกษาผู้ชม Chengdu Plus แสดงให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างผู้ชมชาวจีนและชาวต่างชาติ กลุ่มเป้าหมายหลักในจีนคือคนวัย 18-35 ปี ซึ่งใช้โซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย มีความสนใจทางด้านข่าวสารเกี่ยวกับเมือง เศรษฐกิจ สถานที่ท่องเที่ยว และการพัฒนาเมืองเฉิงตู โดยในกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปก็ยังเป็นกลุ่มสำคัญ แม้จะใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่าและมักติดตามข้อมูลผ่าน WeChat โดยประเด็นด้านความสนใจของผู้ชมชาวจีนมักเน้นไปที่การท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะสถานที่ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นจะได้รับความนิยมมากกว่า รวมถึงกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเมืองในด้านมิติเศรษฐกิจและวัฒนธรรม สำหรับผู้ชมชาวต่างชาติ Chengdu Plus มุ่งเป้าไปที่นักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมจีนและการท่องเที่ยวในเมืองที่มีความหลากหลายทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรม ผู้ชมกลุ่มนี้มักเน้นประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ อาหารท้องถิ่น และการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวจีน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี และมักใช้ YouTube, Facebook และ Instagram ในการค้นหาข้อมูลสำหรับเมืองเฉิงตู

การเข้าถึงผู้ชมแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันตามช่องทางการเผยแพร่ สำหรับชาวจีน Chengdu Plus ใช้แพลตฟอร์มอย่าง WeChat และ Weibo ในการกระจายเนื้อหา นอกจากนี้ยังใช้ Douyin เผยแพร่วิดีโอสั้นที่มีความรวดเร็วและน่าสนใจ ในขณะที่ผู้ชมต่างชาติมักติดตามผ่านแพลตฟอร์มระดับโลก เช่น YouTube, Facebook และ Instagram ซึ่งช่วยให้เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเฉิงตูได้หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะใน YouTube ที่มีการผลิตเนื้อหาหลายภาษาและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวในเมืองเฉิงตู

2.2 การรับรู้และความคิดเห็นจากผู้ชมชาวจีน

ผู้ชมชาวจีนให้ความสนใจกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม และกิจกรรมในเฉิงตูเป็นพิเศษ มักจะแชร์เนื้อหาที่มีประโยชน์และน่าสนใจ โดยเฉพาะวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่น หรือกิจกรรมอย่างการชมแพนด้าและการเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความคิดเห็นส่วนใหญ่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อการนำเสนอ

ภาพรวมของเมืองเฉิงตู โดยเฉพาะเมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ความงามของเมือง และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นความภาคภูมิใจในท้องถิ่นและความเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ทางด้านวิดีโอที่มีการถ่ายทำอย่างมืออาชีพและสวยงาม สามารถนำเสนอภาพความสวยงามของสวนสาธารณะ วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในเมือง มักได้รับความนิยมและการตอบรับเชิงบวก โดยจากการวิจัยพบว่า เนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อผู้ชมได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ใหม่ ๆ หรือมุมมองที่แตกต่างเกี่ยวกับเมืองเฉิงตู การแชร์ประสบการณ์จากผู้ที่เคยไปเยือนยังช่วยกระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมอยากไปสัมผัสด้วยตนเอง

2.3 การรับรู้และความคิดเห็นจากผู้ชมชาวต่างชาติ

การตอบรับจากผู้ชมชาวต่างชาติมีความหลากหลาย โดยมีการมีส่วนร่วมที่ชัดเจนในด้านการแสดงความคิดเห็นและการแชร์ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ผู้ชมกลุ่มนี้มักตอบรับในเชิงบวกต่อวิดีโอที่นำเสนอประสบการณ์จริงผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวหรือนักศึกษา ซึ่งทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมและเข้าถึงง่าย และความคิดเห็นจากชาวต่างชาติแสดงถึงความชื่นชอบในเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมจีน การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และกิจกรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของเฉิงตู วิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือกิจกรรมในเมือง เช่น การเยี่ยมชมสวนแพนด้า การชมประเพณีท้องถิ่น หรือการไปยังแหล่งมรดกโลก ได้รับการตอบรับอย่างดี โดยเฉพาะในแง่ของการเปิดเผยวัฒนธรรมจีนที่อาจเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ชมต่างชาติ

การตอบรับจากเนื้อหาวิดีโอมีความสำคัญในการกระตุ้นความสนใจให้เดินทางไปเฉิงตู โดยเฉพาะการได้เห็นสถานที่ธรรมชาติที่สวยงามหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นอาจสร้างแรงบันดาลใจในการวางแผนท่องเที่ยว ข้อมูลที่เป็นมิตรและสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ชมมักส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวระหว่างชาวจีนและชาวต่างชาติ พบว่ามีความแตกต่างกัน ชาวต่างชาติมักตัดสินใจเดินทางหลังจากได้รับแรงบันดาลใจจากเนื้อหาวิดีโอที่เป็นมิตรและให้ข้อมูลที่ประโยชน์ ขณะที่ชาวจีนอาจมีแรงจูงใจจากการสำรวจด้วยตนเองหรือข้อมูลจากคนใกล้ชิด ชาวต่างชาติมีแนวโน้มเลือกเมืองที่มีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่รู้สึกว่าจะได้รับประสบการณ์แปลกใหม่

7. อภิปรายผล

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของ Chengdu Plus สามารถสรุปและอภิปรายได้หลายมิติ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างแบรนด์ โดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บข้อมูลจึงสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ 6 ประเด็น ดังนี้

1) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการศึกษาของ ChengduPlus ถึงการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการสร้างเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในการทำวิดีโอที่มีความสามารถในการดึงดูดผู้ชมจากทั้งในและต่างประเทศ การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่สามารถนำไปใช้ในการปรับแต่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการและลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ซึ่งในกรณีของการประชาสัมพันธ์เมืองเฉิงตู คือการเน้นการทำความเข้าใจทั้งกลุ่มชาวจีนและชาวต่างชาติช่วยให้สามารถผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงผู้ชมในหลายบริบท และมีผลต่อการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อเมือง โดยจากการศึกษาผู้ชมของ Chengdu Plus พบว่า กลุ่มผู้ชมในจีนและต่างประเทศมีความแตกต่างกันในหลายด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของพฤติกรรมการใช้สื่อและความสนใจในการท่องเที่ยว ผู้ชมชาวจีนจะให้ความสนใจกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงลึก ขณะที่ผู้ชมจากต่างประเทศจะสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นประสบการณ์ใหม่ การปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม จะช่วยให้สามารถสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Chowdhury (2015) กล่าวถึงการศึกษาผลกระทบของกรอบการนำเสนอข่าว (adversarial frames) ในสื่ออินเดียที่มีต่อภาพลักษณ์ของจีนสามารถเชื่อมโยงกับการสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในเมืองเฉิงตูได้ โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ

8 | วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

การเข้าใจมุมมองของกลุ่มเป้าหมายและการปรับกรอบการนำเสนอให้เหมาะสมกับค่านิยมและวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการทำประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในบริบทอื่น การใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิด Two-way Communication Model ของ (Grunig & Hunt, 1984) ที่เน้นการสื่อสารสองทางและการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ชม

2) การเลือกแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสม

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มของ Chengdu Plus พบว่า ผู้ชมชาวจีนมักจะใช้แพลตฟอร์มที่นิยมในประเทศจีน เช่น WeChat และ Weibo สำหรับการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมในเฉิงตู โดย WeChat เป็นแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานสูงในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับเมืองเฉิงตูและการพัฒนาเศรษฐกิจในเมืองนี้ ขณะที่ Weibo เหมาะสำหรับการเผยแพร่เนื้อหาไม่ยาว และกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว สำหรับผู้ชมชาวต่างชาติที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในเฉิงตู พวกเขาจะติดตามข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในระดับสากล เช่น YouTube, Facebook และ Instagram โดย YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่นิยมในการเผยแพร่เนื้อหาวิดีโอที่มีความหลากหลายและสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเฉิงตูในหลายภาษา ซึ่งสะท้อนถึงการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าถึงผู้ชมทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Tambe and Friedman (2022) ที่ระบุว่า การใช้แพลตฟอร์มอย่าง Douyin ในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนจีน จะเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด การศึกษานี้ยังถึงความสำคัญของการเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการสื่อสารและสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการสื่อสารระหว่างประเทศ และในงานวิจัยของ Deng et al. (2022) พบว่าแพลตฟอร์มเช่น Douyin สามารถช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ Douyin ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวไทยจะสามารถเข้าถึงผู้ชมชาวจีนและสร้างการรับรู้ที่ดีได้ โดยการใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งกลุ่มที่มาจากประเทศจีน ซึ่งนิยมใช้ WeChat และ Douyin (ในประเทศจีน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al. (2023) ได้กล่าวถึงผู้ชมมีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์ที่มีข้อมูลการท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่ดี ดังนั้นการเลือกใช้แพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Douyin สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมและสร้างความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจากประเทศจีนได้

3) การสร้างเนื้อหาวิดีโอที่ดึงดูด

การสร้างเนื้อหาวิดีโอที่มีความหลากหลายและสามารถดึงดูดผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์ผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากการศึกษาจำนวนวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ของ Chengdu Plus พบว่า วิดีโอทั้ง 30 คลิปสามารถแบ่งประเภทได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ วิดีโอท่องเที่ยว จำนวน 12 คลิป (40%) เน้นการแนะนำสถานที่สำคัญ เช่น แพนด้าเฉิงตู ถนนโบราณ และแหล่งวัฒนธรรมเก่าแก่ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจและอยากมาเยือน วิดีโอแนะนำสถานที่และบริการในเมือง จำนวน 8 คลิป (26.7%) มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ ร้านอาหารระบบคมนาคม และบริการต่าง ๆ ในเมือง เพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลเชิงปฏิบัติในการวางแผนการเดินทาง วิดีโอเชิงวัฒนธรรม จำนวน 6 คลิป (20%) ถ่ายทอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ศิลปะการแสดงจิวเสฉวน อาหารพื้นเมือง และเทศกาลประเพณีท้องถิ่น ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ของเฉิงตูในฐานะเมืองวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ วิดีโอ Travel Vlog จำนวน 4 คลิป (13.3%) ถ่ายทอดประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวหรือนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวต่างชาติ ทำให้ผู้ชมสัมผัสบรรยากาศเฉิงตูผ่านมุมมองเชิงประสบการณ์ เพิ่มความใกล้ชิดและน่าเชื่อถือ

การสร้างเนื้อหาที่หลากหลายเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Dimanche (1993) ที่ระบุว่า การนำเสนอเรื่องราวและกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถเพิ่มความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชมจากต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความสนใจจากผู้ชมในต่างประเทศได้เป็นอย่างดี โดยเลือกวิธีการเล่าเรื่องผ่านการใช้ StoryTelling ที่มีความน่า

สนใจจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชม ตัวอย่างเช่น การใช้มุมมองของนักท่องเที่ยวหรือชาวท้องถิ่นที่มีประสบการณ์ที่ดีในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของเมือง การเน้นไปที่ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายหาด ภูเขา หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมือง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Berto et al. (2023) ที่ยืนยันว่า Storytelling ที่ดีจะสามารถเพิ่มความสนใจของผู้ชมและทำให้การส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการเพิ่มการใช้คำบรรยายหลายภาษาสามารถช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศที่มีภาษาแตกต่างกัน เช่น ภาษาอังกฤษ จีน ญี่ปุ่น ซึ่งจะช่วยให้เนื้อหาวิดีโอมีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peregó et al. (2016) พบว่า การใช้คำบรรยายหลายภาษามีประสิทธิภาพในการช่วยให้ผู้ชมจากหลากหลายวัฒนธรรมและภูมิหลังทางภาษาเข้าใจเนื้อหาผ่านการดูภาพยนตร์หรือวิดีโอ โดยไม่เกิดความยุ่งยากหรือความเข้าใจผิดจากการแปลภาษา ข้อมูลนี้สนับสนุนการเพิ่มคำบรรยายในหลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ จีน และญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศที่พูดภาษาต่างกัน การเพิ่มคำบรรยายดังกล่าวจะช่วยทำให้เนื้อหาวิดีโอมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น หรือการเลือกใช้บุคคลที่ดำเนินเรื่องราวในวิดีโออาจจะเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวต่างชาติ เพราะเป็นวิธีที่ทาง Chengdu Plus นิยมเลือกใช้ เพื่อสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างความแปลกใหม่กับทั้งบุคคลที่ดำเนินเรื่องราวในวิดีโอและผู้รับชม

4) การสร้างแบรนด์เมือง (City Branding)

การสร้างเอกลักษณ์ของเมืองถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการเน้นความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างของเมือง ตัวอย่างเช่น เมืองเชียงใหม่ที่สามารถเน้นส่งเสริมวัฒนธรรมล้านนา กรุงเทพฯ ที่เน้นความทันสมัยและหลากหลาย หรือภูเก็ตที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากชายทะเลได้ ด้วยการประชาสัมพันธ์สถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น หมู่บ้านท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยสามารถอ้างอิงถึงทฤษฎีการสร้างแบรนด์ที่นำมาสนับสนุนแนวทางนี้ โดยระบุว่าการสร้างแบรนด์เมืองที่มีเอกลักษณ์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างเอกลักษณ์ของเมืองผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างเช่น วิดีโอ หรือการจัดกิจกรรมสำคัญจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างเมืองและนักท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์เน้นสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของเมือง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Competitive Identity ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Green et al. (2016) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาและการบริหารจัดการแบรนด์เมืองที่สามารถสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในภาพลักษณ์เมือง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น วิดีโอ สามารถช่วยเสริมสร้างแบรนด์เมืองและเพิ่มการรับรู้ของผู้ชม และสอดคล้องกับการศึกษาของ Aristono et al. (2021) ที่ศึกษาแบรนด์เมืองผ่านกรณีศึกษาของ Kampung Pesilat Indonesia ได้เน้นความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของเมืองเพื่อลดความแตกต่างและเพิ่มความน่าสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมหรือการนำเสนอภาพลักษณ์เมืองที่ชัดเจน จะช่วยให้การสร้างแบรนด์เมืองมีประสิทธิภาพและส่งผลให้การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

5) การใช้เทคนิคการตลาดดิจิทัล

การใช้เทคนิคการตลาดดิจิทัลเช่น การโฆษณาผ่าน Google Ads หรือ Facebook Ads หรือการใช้ Influencer Marketing โดยการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางอินเทอร์เน็ต (Influencer) ท่องถิ่นหรือจากต่างประเทศในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวก็สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับเมืองท่องเที่ยว หรือการสร้างความร่วมมือในต่างประเทศเพื่อทำการแลกเปลี่ยนทรัพยากรบุคลากรความรู้ทางด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทางด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamouda (2018) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างโฆษณาที่มีข้อมูลครบถ้วน น่าสนใจ และน่าเชื่อถือบนแพลตฟอร์มเช่น Facebook ซึ่งสอดคล้องกับการใช้เทคนิคการตลาดดิจิทัลในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับสถานที่ท่องเที่ยว การศึกษาในงานวิจัยดังกล่าวยังพบว่าการใช้กลยุทธ์การโฆษณาเหล่านี้สามารถส่งผลดีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้การตลาดแบบ Influencer Marketing ร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mathew and Soliman (2020) ซึ่งได้พูดถึง

10 | วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการท่องเที่ยว โดยเน้นความสำคัญของการใช้เทคนิคการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยสร้างความสะดวกสบายและความสนุกสนานในการวางแผนการเดินทาง ซึ่งมีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยแนะนำให้ใช้กลยุทธ์ดิจิทัลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น

6) การวัดผลและการปรับกลยุทธ์

การวัดผลการตอบรับจากผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม หลังจากเผยแพร่วิดีโอไปแล้ว ควรมีการเก็บข้อมูล การดู แชร์ ความคิดเห็น และการติดตามผล การวัดผลนี้สอดคล้องกับแนวคิด Digital Media Metrics ของ Kaushik (2010) ที่เน้นทั้งตัวชี้วัดเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการใช้แพลตฟอร์มและเนื้อหาวิดีโอ ซึ่งข้อมูลการตอบรับจากผู้ชมสามารถนำมาปรับปรุงเนื้อหาวิดีโอและกลยุทธ์การเผยแพร่ในอนาคต การปรับเปลี่ยนเนื้อหาวิดีโอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ชม หรือเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีการตอบรับดีกว่า และมีการคัดผลอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการประเมินเพื่อพัฒนารูปแบบตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของวิดีโอประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Ram and Xu (2019) ได้กล่าวถึงการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ Live Streaming Video โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบรับของผู้ชม เช่น การดู การแชร์ และความคิดเห็น ซึ่งจะช่วยให้สามารถปรับเนื้อหาวิดีโอและกลยุทธ์การเผยแพร่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท้ายที่สุด การวัดผลและการปรับกลยุทธ์ก็เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยว หลังจากเผยแพร่วิดีโอ ควรมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลตอบรับจากผู้ชม เช่น จำนวนการดู การแชร์ หรือการความคิดเห็น เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ และใช้ผลการวิเคราะห์เหล่านี้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศจีนทำให้ผู้วิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์เมืองเฉิงตูผ่าน Chengdu Plus เป็นกระบวนการที่มีการบูรณาการเทคนิคการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการใช้สื่ออย่างครอบคลุม ซึ่งจากข้อมูลในการศึกษานี้ อาจนำมาปรับใช้กับการประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ โดยอาจนำแนวทางการใช้วิดีโอสั้นที่มีคุณภาพสูงและเนื้อหาที่ดึงดูดใจมาเป็นต้นแบบ พร้อมทั้งเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละประเทศ และให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรสนับสนุนการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยให้การส่งเสริมการใช้ช่องทางในหลายช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเน้นการสร้างแบรนด์เมืองและการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ เพื่อกระตุ้นการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ

2. กระทรวงวัฒนธรรม ควรนำเสนอและสนับสนุนการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเพณีไทย เพื่อกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเมืองท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยวทั้งเมืองหลักและเมืองรอง ผ่านช่องทางดิจิทัลและการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยให้ความสำคัญกับการเลือกแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสมและการใช้คำบรรยายหลายภาษา

2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่เน้นการเล่าเรื่องท้องถิ่น หรือเรื่องราวจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. นักวิจัยและนักพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ควรใช้ผลการวิจัยในการพัฒนาการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และสร้างแนวทางใหม่ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำกลยุทธ์ที่ใช้ใน Chengdu Plus มาปรับใช้ในบริบทของประเทศไทย

REFERENCE

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Aristono, T., Sugiyanto, S., & Syaifullah, R. (2021). The representation of the city branding of “kampung pesilat indonesia” as sports tourism in the madiun regency. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 8(9), 6534 - 6541. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v8i09.01>
- Berto, A. R., Putranto, T. D., Wahyu, A. Y. M., & Kurniawan, B. K. (2023). The effect of using storytelling on destination image is influenced by experience. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 16(2), 264 - 275. <https://doi.org/10.29313/mediator.v16i2.2162>
- Berto, F., et al. (2023). Storytelling and tourism promotion: Engaging international audiences through creative content. *Journal of Tourism Studies*, 45(2), 123 - 140.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*. University of Michigan Press.
- Chengdu Radio & Television. (2024). *Chengdu Plus Telling Chengdu's story well*. Tencent News. <https://news.qq.com/rain/a/20240806A05ATT00>
- Chowdhury, D. R. (2015). Between the lines. *China Report*, 51(3), 169 - 203. <https://doi.org/10.1177/0009445515587398>
- Dameri, R. P. (2017). *Smart city implementation: Creating economic and public value in innovative urban systems*. Springer.
- Deng, D. S., Seo, S., Li, Z., & Austin, E. W. (2022). What people tiktok (douyin) about influencer-endorsed short videos on wine? An exploration of gender and generational differences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 683 - 698. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2021-0143>
- Dimanche, F. (1993). *Tourism promotion and destination marketing*. Cognizant Communications.
- Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23(3), 252 - 272. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.8>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426 - 445. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>
- Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. John Wiley & Sons.

- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.
- Liu, H., Li, X., & Cohen, S. A. (2023). Is travel bragging in the eye of the beholder? Bragger and audience perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 25(5), 475 - 490.
- Marr, B. (2016). *Big data in practice: How 45 successful companies used big data analytics to deliver extraordinary results*. John Wiley & Sons.
- Mathew, V., & Soliman, M. (2020). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61 - 75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Perego, A., et al. (2016). Multilingual subtitling in audiovisual media and its impact on audience engagement. *International Journal of Communication*, 10(1), 2500 - 2518. <https://doi.org/10.1002/ijc.1854>
- Perego, E., Laskowska, M., Matamala, A., Remael, A., Robert, I., Szarkowska, A., & Bottiroli, S. (2016). Is subtitling equally effective everywhere? A first cross-national study on the reception of interlingually subtitled messages. *Across Languages and Cultures*, 17(2), 205 - 229. <https://doi.org/10.1556/084.2016.17.2.4>
- Ram, J., & Xu, D. (2019). Live streaming video e-commerce: Examining the operational strategies. *Journal Européen Des Systèmes Automatisés*, 52(1), 1 - 9. <https://doi.org/10.18280/jesa.520101>
- Statista. (2024). *China: Tourism industry revenue 2023*. <https://www.statista.com/statistics/236040/revenue-from-tourism-in-china/>
- Tambe, A., & Friedman, T. (2022). Chinese state media Facebook ads are linked to changes in news coverage of China worldwide. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-88>
- UNESCO. (2010). *Chengdu: UNESCO city of gastronomy*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192047>
- Zhang, T., Liu, S., & Wang, Y. (2020). A comparative study of digital PR strategies between Chinese and international cities. *International Public Relations Review*, 35(2), 112 - 130.