

การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กร ของกรุงเทพมหานคร

MEDIA EXPOSURE PERCEPTION AND ATTITUDES TOWARDS THE ORGANIZATIONAL IDENTITY OF BANGKOK METROPOLITAN

ณปภัช ใจเอื้อ¹

ดร.การดา ร่มพุ่ม²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 2) การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปอายุ 18 – 60 ปี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-test และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และอาศัยในกรุงเทพฯ ระหว่าง 10 – 20 ปี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาชน พบว่า ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ และประเภทสื่อที่เปิดรับอยู่ในระดับมาก ความถี่ในการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับน้อย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ตราสัญลักษณ์ 2) สีประจำองค์กร 3) ลวดลาย และ 4) รูปแบบตัวอักษร ส่วนทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ 2) ด้านการรับรู้ความแตกต่างของอัตลักษณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความสนุกสนานมีชีวิตชีวา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการอาศัยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) การเปิดรับสื่อ และการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, การรับรู้, ทัศนคติ, อัตลักษณ์องค์กร, กรุงเทพมหานคร

¹ นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ABSTRACT

This research had the objectives to 1) examine the personal factors of the samples, 2) explore media exposure, perception, and attitudes of the public towards the organizational identity of Bangkok and 3) investigate the relationship between media exposure, perception, and the attitudes of the public towards the organizational identity of Bangkok. It was a quantitative research study that collected questionnaires from the samples aged between 18–60 years old who resided in Bangkok, totaling 400 samples. The analysis was conducted using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing with inferential statistics, including F-test and Pearson correlation coefficient, with a statistical significance level set at .05.

From the study results, it was found that most samples were females, aged between 31–40 years old, worked in private companies, and held a bachelor's degree, with a monthly income of over 30,001 Baht, and resided in Bangkok for 10–20 years. The level of opinions regarding the reception of public relations media showed that the duration and types of media received were at a high level, while the frequency of media reception was at a low level. The level of opinion regarding the overall perception of Bangkok's identity was at a high level, ranked by average as follows: 1) recognition of the logo, 2) recognition of the organization's color, 3) recognition of patterns, and 4) recognition of font styles. The level of opinions regarding attitudes towards Bangkok's identity was at a high level, ranked by average as follows: 1) consistency of identity, 2) recognition of identity differences, 3) satisfaction, and 4) liveliness and vibrancy.

The results of the hypothesis testing revealed that 1) the respondents with different demographic characteristics, such as gender, age, occupation, monthly income, and duration of residence in Bangkok, had differing attitudes towards the organizational identity of Bangkok. 2) Media exposure and awareness were related to citizens' attitudes towards the organizational identity of Bangkok.

Keywords: media exposure, perception, attitude, organizational identity, Bangkok

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมยาวนาน ตั้งแต่การก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2310 (ค.ศ. 1767) ได้รับอิทธิพลจากประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและวัฒนธรรมที่หลากหลาย การผสมผสานของความเป็นเมืองหลวงที่มีอิทธิพลทั้งในด้านศิลปะ สถาปัตยกรรม และประเพณีท้องถิ่นได้มีส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ในช่วง

ศตวรรษที่ 20-21 กรุงเทพมหานครมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึง ความเป็นเมืองใหญ่ที่ทันสมัยและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้า

อัตลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร การมีอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งและสม่ำเสมอช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีให้แก่องค์กร และการสื่อสารที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ช่วยให้สามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ดึงดูดความสนใจ และสนับสนุนการเติบโตขององค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กรุงเทพมหานคร ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่บริหารจัดการ กรุงเทพมหานคร เห็นเล็งถึงความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์องค์กร ในปี 2566 กรุงเทพมหานครจึงได้ดำเนินการกำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร รวมถึงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจน มีเอกลักษณ์เหมาะสม เป็นมาตรฐานและความเป็นเอกภาพเป็นหนึ่งเดียวกัน ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร สร้างการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ของหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ ในการกำหนดอัตลักษณ์องค์กรใหม่ของกรุงเทพมหานครนั้น นอกจากจะสร้างการรับรู้และจดจำ อัตลักษณ์ของหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร ยังถือเป็นการสร้างอัตลักษณ์เมืองของกรุงเทพมหานคร อีกด้วย ซึ่งอัตลักษณ์เมืองมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจของคน ที่อาศัยอยู่ในเมืองนั้นๆ โดยการสะท้อนถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่เฉพาะตัวของเมือง อัตลักษณ์เมืองช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและโดดเด่น ทำให้เมืองมีความโดดเด่นในสายตาของประชาชนและนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและการสนับสนุนที่ดีจากประชาชน รวมถึงสามารถดึงดูดการลงทุน และการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อัตลักษณ์เมืองจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนในระยะยาว

ดังนั้น จากความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานครซึ่งได้ถูกปรับปรุงให้อยู่ในรูปแบบ ที่เป็นมาตรฐาน มีความทันสมัยขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติของประชาชน ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงนำไปพัฒนาและตอบสนองต่อความต้องการ ของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปอายุ 18 – 60 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน ทั้งหมด 3,332,232 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567)

2. ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้อัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานครและตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่ออัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การสร้าง ออกแบบ และรักษาภาพลักษณ์ ขององค์กร โดยสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร ส่วนใหญ่จะครอบคลุมถึงโลโก้ สัญลักษณ์ สี รูปแบบ การสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการจดจำองค์กรได้ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ถือเป็นการลงทุนระยะยาว มีค่าใช้จ่ายในช่วงแรก แต่สามารถใช้งานได้เป็นระยะเวลานาน รวมทั้งมีส่วนช่วยสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร สร้างความผูกพันและความภักดีได้ เนื่องจากมีเอกลักษณ์และสามารถสื่อสารถึงค่านิยมองค์กร ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันและความภักดีในกลุ่มประชาชนทำให้เกิดความภูมิใจและอยากสนับสนุนองค์กรต่อไป

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การคมนาคมขนส่ง การศึกษา การพาณิชย์ การสื่อสาร มีอายุมากกว่า 200 ปี และด้วยความที่มีระยะเวลาที่ยาวนาน ทำให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ทั้งนี้ หน่วยงานกรุงเทพมหานครเป็นองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่บริหารจัดการกรุงเทพมหานคร พบข้อจำกัด ด้านการใช้งานและการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ใช้อยู่ ไม่สามารถทำให้เกิดความหลากหลายแปลกใหม่ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ประกอบกับหน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานครมีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ เป็นจำนวนมาก แต่พบว่ายังไม่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของกรุงเทพมหานครอย่างเป็นทางการมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้น หน่วยงานกรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนด “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้หน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร ใช้ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับประชาชน

ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน มีความทันสมัย และสร้างความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของกรุงเทพมหานคร รวมถึงสร้างการจดจำของข้าราชการ บุคลากรในสังกัด รวมถึงประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ ตราสัญลักษณ์องค์กร กรุงเทพมหานครแบบใหม่ได้ปรับแก้สัดส่วนให้ลงตัว แก้ลายเส้นให้คมชัด โดยยึดตราสัญลักษณ์ในราชกิจจานุเบกษา ประกอบกับภาพเขียนของกรมพระยานริศฯ เป็นตัวอ้างอิง ตัวอักษร กรุงเทพมหานครได้ถูกนำมาจัดเรียงใหม่ แก้สัดส่วนตัวอักษร ระยะห่าง และความหนาเส้นให้เหมาะสม ส่วนสีประจำตรา ก็ใช้สีเขียวมรกตตามสีพระวรกายของพระอินทร์ โดยเฉดมรกตที่เลือก เป็นเฉดที่พอดีกับการใช้งานในด้านต่างๆ ทั้งบนหน้าจอ การพิมพ์ หรือเป็นสีพ่นในโอกาสต่าง ๆ (art4d.com, 2567)



ตราสัญลักษณ์หลัก แบบเดิม



ตราสัญลักษณ์หลัก แบบใหม่

ภาพที่ 1 เปรียบเทียบตราสัญลักษณ์และแบบอักษรแบบเดิม และแบบใหม่ของกรุงเทพมหานคร

ที่มา: PRbangkok, 2566

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นหลายปัจจัยหลักที่สำคัญในการวิเคราะห์และเข้าใจโครงสร้างของประชากร (Schiffman & Wisenblit, 2015) ดังนี้

1. เพศ โครงสร้างเพศของประชากรมีผลต่อการวางแผนพัฒนาและการจัดสรรทรัพยากร เช่น การเข้าถึงบริการสาธารณะ การศึกษา และการทำงาน การเข้าใจความแตกต่างทางเพศช่วยในการออกแบบนโยบายที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละกลุ่ม
2. อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์ประชากร เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีลักษณะการใช้ชีวิตและความต้องการที่แตกต่างกัน การวางแผนทางสังคมและเศรษฐกิจต้องพิจารณาถึงกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน เพื่อให้มีการพัฒนาที่ครอบคลุม
3. อาชีพของประชากรสามารถบ่งบอกถึงระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการผลิตของชุมชน โดยอาชีพที่หลากหลายช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ
4. ระดับการศึกษาของประชากรมีผลต่อคุณภาพชีวิต การมีงานทำ และความสามารถในการเข้าถึงโอกาสต่าง ๆ ในสังคม การศึกษาเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการพัฒนา

5. รายได้เฉลี่ย เป็นตัวบ่งชี้ระดับความเป็นอยู่ของประชากร ซึ่งมีผลต่อการใช้จ่าย การลงทุน และคุณภาพชีวิต รายได้ที่สูงขึ้นมักจะเชื่อมโยงกับการเข้าถึงบริการสาธารณะที่ดีขึ้น

6. ระยะเวลาในการอาศัยในพื้นที่ สามารถส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันกับชุมชนและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ทั้งนี้ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่นานมักจะมีความรู้และเข้าใจปัญหาของชุมชนดีกว่า ซึ่งอาจนำไปสู่การพัฒนาและการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกและรับข้อมูลจากสื่อมวลชนตามความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมส่วนบุคคล โดยรวมถึงการประเมินและตีความข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ รวมถึงการตอบสนองต่อข้อมูลเหล่านั้น เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี การเปิดรับสื่อครอบคลุมหลายปัจจัย ทั้งนี้ ปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. ความถี่ (Frequency) การสัมผัสกับข้อมูลหรือโฆษณาผ่านสื่อ ช่วยให้เกิดการรับรู้ข้อมูลมากขึ้น ช่วยสร้างความคุ้นเคยและการจดจำ

2. ช่วงเวลา (Timing) ช่วงเวลาที่รับชมข่าวสาร โฆษณา ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเวลาที่มีความสำคัญหรือเหมาะสม ทำให้ข้อมูลข่าวสาร โฆษณาได้รับการตอบรับมากขึ้น

3. ประเภทของสื่อ ซึ่งโดยทั่วไปจำแนกสื่อออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ สื่อดั้งเดิม หมายถึงรูปแบบของสื่อที่มีมาตั้งแต่อดีตซึ่งมักใช้เทคโนโลยีที่ไม่ใช่ดิจิทัลในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา มีลักษณะการเผยแพร่ที่เป็นทางการมากกว่า และมักมีการควบคุมเนื้อหาที่แน่นอน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ หมายถึง รูปแบบของสื่อที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา สื่อประเภทนี้มักมีการโต้ตอบที่สูงกว่าและความยืดหยุ่นที่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย บล็อก พอดแคสต์ วิดีโอออนไลน์ เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ Aaker (1996) ให้มุมมองเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและสำคัญ ซึ่งต้องการการวางแผนที่ดี การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงองค์ประกอบหลักที่ส่งเสริมสร้างอัตลักษณ์องค์กร เพื่อให้สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรในระยะยาว ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดี และช่วยในการสื่อสารตัวตนและค่านิยมขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้ส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์ (Logo) เป็นภาพแทนที่แสดงถึงองค์กร โดยสามารถสื่อถึงคุณค่าและพันธกิจขององค์กร และมีบทบาทช่วยให้สามารถจดจำและสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรได้ง่ายขึ้น ตราสัญลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์จะทำให้เกิดความโดดเด่น

2. รูปแบบตัวอักษร (Typography) รูปแบบตัวอักษรที่องค์กรเลือกใช้มีผลต่อการสื่อสาร อารมณ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร และสามารถสร้างความรู้สึกได้หลากหลาย เช่น ตัวอักษรที่ทันสมัยจะสื่อถึงความก้าวหน้า ขณะที่ตัวอักษรที่เป็นทางการสามารถสื่อถึงความเชื่อถือได้

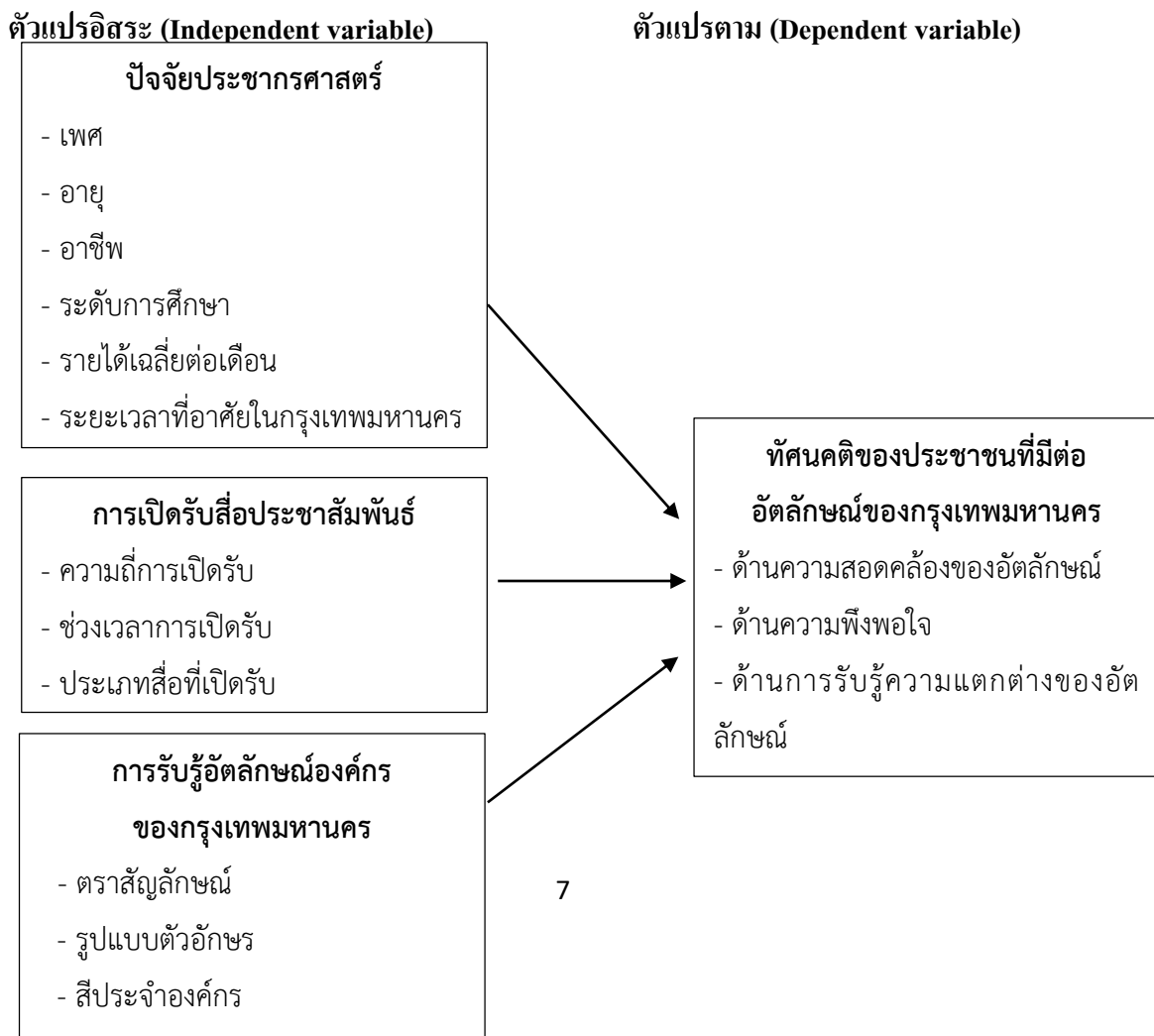
3. สีประจำองค์กร (Brand Colors) สีที่เลือกใช้มีความสำคัญในการสร้างอารมณ์และการรับรู้ นอกจากนี้สียังสามารถสร้างการจดจำและความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

4. ลวดลาย (Patterns) ลวดลายที่ใช้ในเอกสารหรือการออกแบบกราฟิกช่วยสร้างบรรยากาศและเอกลักษณ์ได้ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์สามารถเพิ่มมิติให้การออกแบบและช่วยสร้างความน่าสนใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ การวัดทัศนคติเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำความเข้าใจว่าพนักงาน ลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้เสียมีความรู้สึกและความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์และการรับรู้ขององค์กรนั้น ๆ ซึ่ง สามารถช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีค่าในการปรับปรุงหรือเสริมสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Maignan & Ferrell, 2004) โดยในการศึกษาคั้งนี้พิจารณาในมุมมองดังนี้

1. ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ เป็นการวัดว่าพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกว่าการวัดอัตลักษณ์ขององค์กรสอดคล้องกับการปฏิบัติและค่านิยมขององค์กรหรือไม่
2. ความพึงพอใจ การวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่ออัตลักษณ์ขององค์กร เช่น ความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร
3. การรับรู้ความแตกต่างของอัตลักษณ์ การวัดว่าผู้มีส่วนได้เสียรู้สึกว่าการวัดแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กร
4. ความสนุกสนานและมีชีวิตชีวา การวัดความรู้สึกที่องค์กรสร้างสรรค์และทำให้พนักงาน ลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกมีชีวิตชีวาและสนุกสนาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรทั่วไปอายุ 18 – 60 ปี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3,332,232 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) เนื่องจากผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากร ดังนั้น จึงใช้การคำนวณหากลุ่มของ ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาจำนวนประชากร ตามสูตร Yamane, 1970 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้มีจำนวนเท่า ๆ กัน ครอบคลุมตามการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร 50 เขต เขตละ 8 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ให้กลุ่มตัวอย่างตามเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร และ 4) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่ออัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร การรับรู้อัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร และทัศนคติของประชาชนที่มีต่ออัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์แบบ F-test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ และวิธีการทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD 4) การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร 5) การทดสอบสมมติฐาน 3 การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.0 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.5 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 24.7 และระยะเวลาที่อาศัยในกรุงเทพฯระหว่าง 10 – 20 ปี ร้อยละ 33.3

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง เรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า เปิดรับข้อมูลในช่วงเวลาที่รู้สึกผ่อนคลาย เช่น หลังเลิกงาน หรือวันหยุด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงเวลาอื่น 2) ประเภทสื่อที่เปิดรับการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานครใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า เปิดรับข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Tiktok Instagram X ระดับมากที่สุด และ 3) ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์องค์กรของ กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisang (2020) และ Pongpan (2022) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมในเมืองมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาของทั้งสองงานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของปัจจัยช่วงเวลาและ ประเภทสื่อที่เปิดรับ ซึ่งบ่งชี้ว่า การเปิดรับสื่อในเวลาผ่อนคลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการรับรู้และทัศนคติที่ดี ต่ออัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร

ตราสัญลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร (LOGO)



ตราสัญลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร (LOGO) สำหรับสำนักงานต่าง ๆ



รูปแบบตัวอักษร



ระบบสีหลัก (PRIMARY COLOR)



ระบบสีรอง (SECONDARY COLORS)



ลวดลายที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 3 การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร

ที่มา: art4d.com, 2566

3. การรับรู้อัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 3 จากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ตราสัญลักษณ์ 2) ด้านการรับรู้สีประจำองค์กร 3) ด้านการรับรู้ลวดลาย และ 4) ด้านการรับรู้รูปแบบตัวอักษร และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในระดับมากที่สุด 2 เรื่อง ได้แก่ 1) ตราสัญลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร มีคำว่ากรุงเทพมหานครอยู่บนตราสัญลักษณ์ และ 2) เมื่อเห็นตราสัญลักษณ์ทราบทันทีว่าเป็นตราสัญลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล ฤทธิกุล (2559) ที่ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี พบว่า โลโก้ขององค์กรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับการรับรู้ตราสัญลักษณ์ของกรุงเทพมหานครที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงได้อย่างชัดเจน และงานวิจัยของ ณัฐวดี ศรีรักษา (2561) ก็แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์ เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ และสี สามารถสื่อสารได้ดีในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ตราสัญลักษณ์และสีประจำองค์กรในกรุงเทพมหานครที่มีความชัดเจนและจำง่าย

4. ทิศนคติของประชาชนที่มีต่ออัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างใหญ่ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ 2) ด้านการรับรู้ความแตกต่างของอัตลักษณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความสนุกสนานมีชีวิตชีวา และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในระดับมากที่สุด 5 เรื่อง ได้แก่ 1) การดำเนินงานของกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สื่อสาร 2) อัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานครสร้างความรู้สึกที่ไม่เหมือนใคร 3) ความพึงพอใจต่อลวดลายที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร 4) อัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานครช่วยสร้างบรรยากาศที่มีชีวิตชีวา มีความสดใส 5) ความพึงพอใจต่อการใช้สีหลักและสีรองของกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisang (2020) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อที่มีคุณภาพโดยเฉพาะสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อแบรนด์ของเมือง โดยสื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่มีชีวิตชีวาและความพึงพอใจในประชาชน เช่น กิจกรรม Colorful Bangkok 2024 โครงการไม่เทรรม โครงการ BKK Food Bangkok เป็นต้น



กิจกรรม Colorful Bangkok 2024

โครงการไม่เทรวม

โครงการ BKK FOOD BANK

ภาพที่ 4 ตัวอย่างกิจกรรมของกรุงเทพมหานครที่ส่งเสริมการสร้างบรรยากาศที่มีชีวิตชีวา

ที่มา: สื่อประชาสัมพันธ์จากกรุงเทพมหานคร

5. การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรที่มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร ของกรุงเทพมหานคร	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับ การศึกษา	รายได้ ต่อเดือน	ระยะเวลา ที่อาศัย
ด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์	.358	.011*	.123	.181	.057	.004*
ด้านความพึงพอใจ	.285	.089	.002*	.439	.128	.025*
ด้านการรับรู้ความแตกต่างของ อัตลักษณ์	.045*	.304	.034*	.054	.034*	.061
ด้านความสนุกสนานมีชีวิตชีวา	.603	.066	.028*	.058	.007*	.119

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่อาศัยที่ต่างกันมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความแตกต่างของอัตลักษณ์ ทั้งนี้ อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรที่ต่างกัน โดยเฉพาะในด้านความสอดคล้องของเอกลักษณ์ ซึ่งทัศนคติที่ต่างกันอาจจะเกิดจากประสบการณ์การใช้บริการหรือการมีส่วนร่วมกับองค์กรที่มีลักษณะหรือเป้าหมายต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มข้าราชการและพนักงาน

รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานครสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ทั้งในด้านความพึงพอใจ การรับรู้ความแตกต่างของอัตลักษณ์ และความสนุกสนานมีชีวิตชีวา อาจเกิดจากปัจจัยเกี่ยวข้องกับลักษณะการทำงานและบทบาทของข้าราชการในองค์กรรัฐ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมักจะมีความผูกพันและความมั่นคงในอาชีพสูงกว่า ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร รวมถึงได้รับการสื่อสารจากกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐเหมือนกัน ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่ออัตลักษณ์องค์กรกรุงเทพมหานครมากกว่า นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อาจมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ประสบการณ์และมุมมองที่แตกต่าง คนที่มีอายุ 51 – 60 ปีมีประสบการณ์การใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครที่นานกว่า และอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างจากกลุ่มที่อายุน้อยกว่าในเรื่องของการพัฒนาเมืองหรือการเปลี่ยนแปลงของกรุงเทพมหานคร ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกจากนี้กลุ่มอายุที่มีอายุมากการเข้าถึงข้อมูลอัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานครน้อยกว่ากลุ่มอายุน้อยที่อาจจะเข้าถึงข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ อย่างเช่น สื่อออนไลน์ หรือกิจกรรมที่มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน

5.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และทัศนคติของประชาชนต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสื่อ	ทัศนคติของประชาชนต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่การเปิดรับ	-.230	0.000*	ตรงข้าม	ต่ำ
ช่วงเวลาการเปิดรับ	.460	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง
ประเภทสื่อที่เปิดรับ	.448	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง

หมายเหตุ: * หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ ความถี่การเปิดรับ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ สำหรับช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ และประเภทสื่อที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

5.3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และทัศนคติของประชาชนต่อ
 อัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร

การรับรู้	ทัศนคติของประชาชนต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-taild)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ตราสัญลักษณ์	.573	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง
รูปแบบตัวอักษร	.538	0.420	-	-
สีประจำองค์กร	.609	0.000*	เดียวกัน	สูง
ลวดลาย	.541	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง

หมายเหตุ: * หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ 1) สีประจำองค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง 2) ตราสัญลักษณ์ และลวดลาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง 3) รูปแบบตัวอักษร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่ออัตลักษณ์องค์กรของกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisang (2020) และ Pongpan (2022) การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกภาคภูมิใจและความเชื่อมโยงกับเมืองได้ เช่น การจัดกิจกรรมของเขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งเป็นย่านเก่าแก่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ที่มีแลนด์มาร์กใหม่ “ฝาท่อลายอาร์ต” ที่บอกเล่าเรื่องราวของชุมชนในอดีต ผ่านการออกแบบฝาท่อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากศิลปินหลายท่าน สามารถต่อยอดการเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและการพัฒนาเมืองในปัจจุบัน



ภาพที่ 5 กิจกรรมตามล่า “ฝาท่อเขียวราช”

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การปรับปรุงการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับตามเวลาที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุดซึ่งพบว่า เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่รู้สึกผ่อนคลาย เช่น หลังเลิกงานหรือวันหยุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างการรับรู้ที่ติดต่อด้านลักษณะของกรุงเทพมหานคร

2. การปรับกลยุทธ์การสื่อสารและการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการใช้ช่องทางสื่อที่ตอบสนองพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น 1) กลุ่มที่มีอายุน้อย ควรเน้นการใช้สื่อดิจิทัลที่มีเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย โดยเฉพาะการใช้วิดีโอสั้น ๆ สามารถแชร์ได้ง่าย และเน้นการโปรโมต อัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ผ่านแคมเปญออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับความเป็นเมืองทันสมัยหรือกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง ควรใช้สื่อที่มีความเป็นทางการและมีภาพลักษณ์ ที่พรีเมียม หรือโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสัญลักษณ์และการเปิดรับอัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร 3) กลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ควรใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ป้ายโฆษณาในพื้นที่ชุมชน สื่อท้องถิ่น 4) เพศหญิง เป็นเพศที่ชอบการทำ Content ชอบโพสต์รูปภาพผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เพศหญิงชักชวนครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก มาร่วมทำ Content หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครหรือการ โปรโมตผ่านกิจกรรมในชุมชน

3. การพัฒนาและเสริมสร้างการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อโซเชียลมีเดีย จะช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเน้นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยว หรือภาพลักษณ์ที่มีชีวิตชีวา รวมถึงควรมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

4. การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการรับรู้และพัฒนาภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร โดยการสร้างกิจกรรมหรือแคมเปญที่กระตุ้นให้ประชาชนจากทุกกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การสำรวจ ความคิดเห็นหรือการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร จะช่วยทำให้การพัฒนา อัตลักษณ์มีความหลากหลายและครอบคลุม นอกจากนี้ เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกของความเป็น "มหานคร" ที่เชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพมหานคร และจังหวัดในปริมณฑล ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ และส่งเสริมการพัฒนาภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน โดยการร่วมมือกันจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดเทศกาลที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและความร่วมมือระหว่างกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง เช่น งานเทศกาลอาหาร งานศิลปะหรือการแสดงต่าง ๆ ที่นำเสนอสัญลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ปริมณฑลในลักษณะของร่วมมือกัน รวมถึงการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เน้นที่สื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ครั้งต่อไป ควรพิจารณาผลกระทบของสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ที่อาจยังคงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่ไม่ค่อยใช้สื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ควรพิจารณาศึกษาการจัดกิจกรรมที่เน้นการสร้างการรับรู้และกระแสมความสนใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร เช่น กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของเมือง การจัดกิจกรรมสาธารณะที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกรุงเทพฯ ได้ดีขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเพิ่มเติมว่า ความแตกต่างทางภูมิศาสตร์มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่ออัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยเฉพาะในกลุ่มที่อาจไม่ได้อยู่ในศูนย์กลางของเมือง

3. การศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาเรื่องการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของประชาชนหลังจากที่มีการปรับปรุงหรือพัฒนาอัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในระยะยาว เพื่อประเมินว่าการพัฒนาอัตลักษณ์สามารถมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองอย่างยั่งยืนได้หรือไม่ และทัศนคติของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ณัฐวดี ศรีรักษา. (2561). การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรการศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา*, 11, 2469-2479.

ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). *อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].

<https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12057/1/417885.pdf>

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Art4d. (2566, 19 ธันวาคม). *Bangkok Metropolitan Administration's Identity System*.

<http://art4d.com/2023/12/bangkok-metropolitan-administrations-identity-system>

- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004): Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Pongpan, S. (2022). Digital Media and Perceptions of Bangkok's Brand Identity. *Journal of Communication Studies*, 10(1), 12-25.
- PRbangkok. (2566). <https://online.anyflip.com/ayitt/icmc/mobile/index.html>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Srisang, J. (2020). Media exposure and awareness of Bangkok's brand identity: A Study of Residents. *Journal of Urban Studies*, 12(3), 45-59.
- Yamane, T. (1970). *Statistics an Introductory Analysis*. Tokyo: John Weatherhill, Inc.