

การจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

Image Management of Tourism in Udonthani Province

ยุพดี ทองโคตร¹, จินตนา สุริยะศรี² และอรัญญา ยืนนาน³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี มีขอบเขตการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้คำขวัญของจังหวัดเป็นตัวกำหนดแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นฐานในการอนุรักษ์ สืบสาน ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวนหนึ่งอำเภอโดยเลือกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยว และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่อำเภอบ้านผือ แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ประชาชนในพื้นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี เพราะสนใจศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและโบราณสถาน/โบราณวัตถุ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในความมีน้ำใจและความมีอัธยาศัยที่ดีของประชาชนของจังหวัด ซึ่งให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำเป็นอย่างดีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เป็นไปตามที่คาดหวังมีความสะดวกสบายหลายประการ ค่าใช้จ่ายไม่สูงแต่ที่น่าสังเกต คือจำนวนรถสาธารณะประเภทต่าง ๆ มีน้อยและไม่ตรงเวลาคอรัมีห้องสุขาที่สะอาดมีร้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะเพิ่มเติม มีที่นั่งพักในแหล่งท่องเที่ยวมีเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบข้อซักถาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใดในโอกาสต่อไป แต่หากมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวยังจังหวัดอุดรธานีอีก สำหรับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเข้ากับประเทศเพื่อนบ้าน ควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรม มีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมีการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว จังหวัดอุดรธานี ภาพลักษณ์

Abstract

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี วิทยาเขตอุดรธานี 41000 ประเทศไทย

^{2,3} สาขาวิชาพาณิชยการ ประเภทวิชาพาณิชยกรรม วิทยาลัยเทคโนโลยีราชธานี อุดรธานี 41000 ประเทศไทย

The aim of this research were to analyze opinions or images developing in tourists' minds regarding to the current situation of tourism in Udonthani. The sample size was recruited by purposive sampling and one amphur was selected due to its highest numbers of tourist attractions and its largest amount of tourists. Thus, Amphur Banphue was selected. The province motto was used as part of constructing a set of questionnaires. The populations of this research were categorized into 3 groups which were local people, Thai tourists, and foreign tourists. The results found that the tourists came to visit Udonthani due to its natural & environmental attractions along with its rich arts cultures. They were impressed by the exceptional hospitality of the local people. They gave useful suggestions with generosity. Traveling in Udonthani was not different from expectation because there were several convenience factors, the expenditures were not high. However, there were few public transportation; public restrooms needed more attention and more hygienic restaurants were needed. There should also be benches at all tourist attractions. Number of officers was inadequate to provide information for tourists. Even though the tourists did not yet have plans for the next trip, they would come back to Udonthani whenever they have chances. For linking the tourism images with the neighboring countries, the related offices should develop tourism plans on natural and cultural in more practical ways. Udonthani should manage to promote tourism continuously with clearer strategies.

Keywords: image tourism, Udonthani, province

บทนำ

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากการหลอมรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้ และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นยังคงอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล (Personal judgement) ยากที่จะเปลี่ยนแปลง จึงอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) และความรู้สึก (Feeling) เฉพาะตัวเข้าร่วมกับข้อเท็จจริง (Objective facts) ดังนั้นภาพลักษณ์จึงอาจแตกต่างจากสภาพความจริง (Reality) ก็ได้ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพแม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผล

คุ่มค่าฉะนั้นเราจึงจำเป็นต้องสร้างกลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Positive) เพื่อให้เป็นภาพของ ความรู้สึกของสังคมที่สามารถใช้เป็นส่วนสนับสนุนให้องค์กรเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงในระยะยาว

การจัดการภาพลักษณ์ (Image management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กรตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไรหรือประชาชนรับรู้การดำเนินงานของ ภารกิจอย่างไร การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่ทุกองค์กรโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจตระหนักถึง ความสำคัญโดยพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เป็นระบบจากที่อาศัยเพียงการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหลัก พัฒนามาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์ การสื่อสารหลากหลาย รูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุน การดำเนินงาน สู่เป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร (จิตติมา คนตรง, 2548) การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish image/Desired image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรธุรกิจให้มีประสิทธิภาพต้อง คำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกัน การกำหนด ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์ในแต่ละ ด้าน โดยอาศัยทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ทั้ง 4 ส่วนได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็น ความนึกคิด หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีตาม คำขวัญของจังหวัดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และเป็นการสำรวจลักษณะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่พึง ประสงค์ในทัศนะของผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นข้อมูลให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นฐานในการอนุรักษ์ สนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ในจังหวัดอุดรธานีให้ยั่งยืน เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จังหวัดอุดรธานีได้สนองตอบนโยบายของรัฐบาลใน พ.ศ. 2530 ที่ต้องการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวให้กว้างไกลยิ่งขึ้นโดยให้แต่ละจังหวัดกำหนดคำขวัญประจำจังหวัด โดยนำเอกลักษณ์ ความภาคภูมิใจและความโดดเด่นที่มีอยู่ในจังหวัด พร้อมทั้งศักยภาพในการท่องเที่ยวและ ทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว มาพิจารณาเป็นคำขวัญเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม จังหวัดอุดรธานีได้มอบหมายให้เทศบาลอุดรธานีร่วมกับหอการค้าจังหวัดฯ รับไปดำเนินการร่าง พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลประกอบคำขวัญในแต่ละวรรค ต่อมาปี พ.ศ.2555 จังหวัดอุดรธานีจัด ประกวดคำขวัญจังหวัดขึ้นใหม่ เพื่อให้คำขวัญประจำจังหวัดมีเอกลักษณ์โดดเด่น ร่วมสมัย สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพในปัจจุบันของจังหวัดอุดรธานี และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชน มีส่วนร่วม ดังนั้นคำขวัญประจำจังหวัดอุดรธานีจึงปรับเป็น "หนองประจักษ์คู่เมือง ลือเลื่องแหล่ง

ธรรมะ อารยธรรมบ้านเชียงมรดกโลกห้าพันปี ธานีผ้าหมี่ขิด ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง” ซึ่งได้ประกาศใช้ในวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 (จังหวัดอุดรธานี-วิกิพีเดีย, 2556)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะภาพลักษณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวในปัจจุบันของจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อให้ได้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามเฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ ความประทับใจ และความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี หมายถึง ความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ ความประทับใจ และความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีต่อคำขวัญของจังหวัดอุดรธานี

ท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลไปยังสถานที่ในจังหวัดอุดรธานี ที่ไม่ใช่การอยู่ที่ถาวร ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติกำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้านเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การทำงานประจำ/การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ในจังหวัดอุดรธานี และต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

ประชาชนในพื้นที่/เจ้าของกิจการ หรือเจ้าบ้าน หมายถึง บุคคลที่อาศัยในอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดได้แก่ อำเภอบ้านผือ

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/อนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ

คำขวัญจังหวัด หมายถึง ถ้อยคำที่แต่งขึ้นเพื่อเตือนใจ สะกิดใจ และให้ระลึกได้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ ความภาคภูมิใจและโดดเด่นของจังหวัดอุดรธานี เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม แหล่งธรรมะการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง เป็นต้น

คำขวัญประจำจังหวัดอุดรธานี คือ หนองประจักษ์คู่เมือง ลือเลื่องแหล่งธรรมะ อารยธรรมบ้านเชียงมรดกโลกห้าพันปี ธานีผ้าหมี่ขิด ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง

ความหมายของคำขวัญจังหวัดอุดรธานี

วรรคที่ 1 “หนองประจักษ์คูเมือง” หมายถึง หนองประจักษ์ซึ่งเป็นหนองน้ำขนาดใหญ่ และเป็นสวนสาธารณะของจังหวัด เดิมชื่อ “หนองนาเกลือ” ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “หนองประจักษ์” เพื่อถวายพระเกียรติแด่ พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ผู้สร้างเมืองอุดรธานี และในปี พ.ศ. 2530 เทศบาลเมืองอุดรธานีได้ทำการปรับปรุงบูรณะ เพื่อถวายเป็นราชสักการะแด่พระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช เนื่องในวโรกาสทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ และปัจจุบันนี้ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “หนองประจักษ์ศิลปาคม” ทุกๆ วันจะมีประชาชนไปพักผ่อน และออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก

วรรค ที่ 2 “ลือเลื่องแหล่งธรรมะ” หมายถึง วัดป่าสถานที่ปฏิบัติธรรมะ และเผยแพร่ธรรมะของพระอริยสงฆ์เจ้าสาย พระอาจารย์มั่น ภูริทัตโต เช่นวัดป่าบ้านตาดของพระอาจารย์มหาบัว ญาณสัมปันโน (พระราชญาณวิสุทธิโสภณ) วัดพานาคำน้อย บ้านนาคำน้อย อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ของพระอาจารย์อินทร์ถวายวัดภูเก้าก่อนซึ่งมีพระพุทธรูปหินขาวปางปรีณิพพาน ใหญ่ที่สุดในโลก พระมหาธาตุเจดีย์วัดป่าบ้านค้อ พระบรมธาตุธรรมเจดีย์ วัดโพธิสมภรณ์ วัดผาแดง วัดพระพุทธบาทบัวบกและอีกหลายวัด

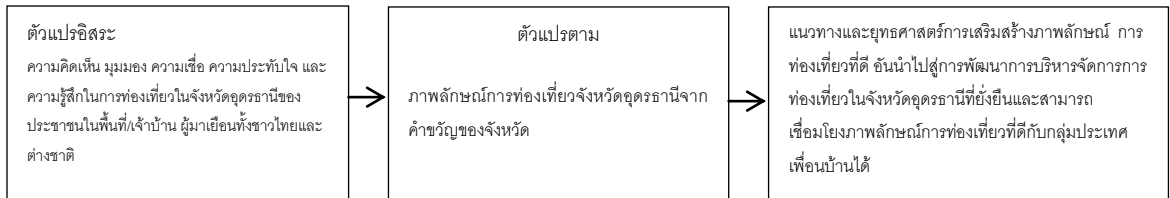
วรรค ที่ 3 “อารยธรรมบ้านเชียงมรดกโลกห้าพันปี” หมายถึง แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ ตั้งอยู่ที่บ้านเชียง ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน เป็นแหล่งที่มีการขุดค้นพบเครื่องปั้นดินเผา เครื่องสำริด และโบราณวัตถุก่อนประวัติศาสตร์ต่าง ๆ มากมาย นักโบราณคดีสันนิษฐานว่า ลายเครื่องปั้นดินเผามีอายุเก่าแก่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันบ้านเชียงได้รับการยกย่องขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกด้านวัฒนธรรม เมื่อปี พ.ศ. 2538

วรรค ที่ 4 “ธานีผ้าหมี่ขิด” หมายถึง เมืองที่ทอผ้าขิดและผ้ามัดหมี่ซึ่งเป็นผ้าเอกลักษณ์ของจังหวัด มีการผลิตและจำหน่ายมากที่สุดที่บริเวณบ้านนาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วรรค ที่ 5 “ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง” หมายถึง ทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ของบึงหนองหานเป็นต้นแบบที่น่าสนใจต่อการศึกษาระบบนิเวศวิทยา มีวงจรวีถีของบัวแดงหรือบัวสาย ซึ่งมีจำนวนมากจะงอกงามไผ่ลงจากน้ำขึ้นมาช่วงตุลาคม ถึงเดือนมีนาคมของทุกปี ซึ่งทางจังหวัดอุดรธานีจะจัดเทศกาลทะเลบัวแดงบาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องการจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี เป็นดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

มีขอบเขต ดังนี้ ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการวิเคราะห์เฉพาะในอำเภอบ้านผือ ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากคำขวัญจังหวัดอุดรธานี และ ขอบเขตด้านประชากร มี 2 กลุ่ม คือ ประชาชนในพื้นที่/เจ้าบ้าน และ ผู้มาเยือนทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 1,941,219 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,871,331 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 69,888 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2553) และรวมถึงประชากรที่อยู่ในพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง หนึ่งอำเภอโดยเลือกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามกลุ่มของประชากร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) คือ ประชาชนในพื้นที่ จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น (In-depth interview) นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 50 คน โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaires)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่/ นักท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ปี 2556 ในเขตอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ตอน จำนวน 20 ข้อ ดังนี้ ตอนที่ 1 ภูมิหลังเกี่ยวกับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 2 ความนึกคิดเกี่ยวกับคำขวัญของจังหวัดจำนวน 10 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นคำร้อยละและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์การสำรวจจาก สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก (SWOT analysis) พบว่า จุดเด่น (Strengths) คือ จังหวัดอุดรธานี เป็นศูนย์กลางของภาคอีสานทางเศรษฐกิจ ทางธุรกิจ ทางการศึกษา การเกษตร การคมนาคม มีสิ่งที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยวมากมาย เช่น แหล่งธรรมชาติ โบราณสถานทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีผ้าพื้นเมือง มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีความทันสมัย เช่นสถานที่ท่องเที่ยวด้านบันเทิง ที่พัก การคมนาคมสะดวกทุกทาง และใกล้กับประเทศเพื่อนบ้าน

จุดอ่อน (Weaknesses) ความเข้าใจของบุคคลทั่วไปมองว่า ภาคอีสานแห้งแล้ง ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาน้อย สิ่งที่ขาดหายไปคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ป้ายบอกทางยังมีน้อย ส่วนมากมีเพียงภาษาไทย ควรมีห้องสุขาที่สะอาด มีร้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะเพิ่มเติม และภาชนะรองรับขยะมากขึ้น ข้อมูล/สื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมีน้อย เช่น แผนที่ท่องเที่ยว รถประจำทาง รถรับจ้าง ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไม่สะดวก

โอกาส (Opportunities) นักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมเดินทางมาเป็นครอบครัว หมู่คณะ เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง แหล่งผลิตผ้ามัดหมี่บ้านนาข่า และนมัสการกราบไหว้บูรพาจารย์ที่วัดป่าบ้านตาด เพื่อความเป็นสิริมงคล และเป็นที่น่าสนใจว่า ส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเดินทางซ้ำ แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดยังได้รับความสนใจให้กลับมาเที่ยวอีกครั้ง ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งตลาดหลักมาจากนักท่องเที่ยวลาวที่เดินทางมาจากเวียงจันทน์เข้ามาท่องเที่ยว และเขตต่างชาติมีภรรยาคนไทยแล้วเดินทางกลับมาเยี่ยมญาติฝ่ายภรรยา พร้อมกับท่องเที่ยวพักผ่อน ถ้าสถานบริการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะแนะนำต่อ โอกาสทางการตลาด คือขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและแหล่งท่องเที่ยว การมีพื้นที่ใกล้ประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้จังหวัดอุดรธานีเป็นจุดพักระหว่างเดินทาง หากมีสิ่งที่น่าสนใจจูงใจให้นักท่องเที่ยวพักค้างแรมต่อที่จังหวัดได้ จะสนับสนุนให้ด้านการท่องเที่ยว และใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

อุปสรรค (Threats) ด้วยระยะทางที่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ถึง 564 กิโลเมตร กอปรกับสภาพภูมิอากาศที่ค่อนข้างร้อน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมายังจังหวัดอุดรธานีในบางฤดูกาลงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวยังมีน้อย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ลักษณะภาพลักษณ์ทั่วไปการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี เมื่อแปลงเป็นคำถามวิจัยว่า ภาพลักษณ์ทั่วไปการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวในปัจจุบันของจังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลด้าน	นักท่องเที่ยวชาวไทย(400 คน)	ประชาชนในท้องถิ่น (100 คน)	นักท่องเที่ยวต่างชาติ (50 คน)
เพศ	หญิง (ร้อยละ 55.75)	ชาย (ร้อยละ 50)หญิง (ร้อยละ 50)	ชาย (ร้อยละ 58)
อายุ	ระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 71.40)	ระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ50)	ระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ56)
การศึกษาสูงสุด	ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.25)	ประถมศึกษา (ร้อยละ 40) ปวช./ปวส. (ร้อยละ 40)	ปวช./ปวส.(ร้อยละ 76)
อาชีพ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท (ร้อยละ 60.50)	พนักงานบริษัท(ร้อยละ 58)	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท (ร้อยละ 96)
การหาข้อมูลข่าวสารการเดินทางท่องเที่ยว	เพื่อน/คนรู้จัก(ร้อยละ 79.50)	เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 94)	เพื่อน/คนรู้จัก(ร้อยละ98)
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	ท่องเที่ยวพักผ่อน(ร้อยละ 91.00)	ความสนุกสนาน/ ความตื่นเต้น (ร้อยละ 90)	ท่องเที่ยวพักผ่อน(ร้อยละ 98)
สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุด	ทะเล(ร้อยละ 77.50)	ทะเล(ร้อยละ 60)	ทะเล (ร้อยละ 62)
การดำเนินการท่องเที่ยว	ศึกษาจากเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 77.25)	ศึกษาจากเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 77)	ศึกษาด้วยตนเอง(ร้อยละ 88)
เหตุผลที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี	ชอบแหล่งธรรมชาติ (ร้อยละ 69.00)	มีโบราณสถานให้ศึกษา(ร้อยละ 40) ชอบแหล่งธรรมชาติ (ร้อยละ 40)	มีโบราณสถานให้ศึกษา(ร้อยละ 40) ชอบแหล่งธรรมชาติ(ร้อยละ 40)
ในความรู้สึก จังหวัดอุดรธานี หมายถึงอะไร	แหล่งธรรมชาติ(ร้อยละ 74.00)	แหล่งธรรมชาติ (ร้อยละ 80)	โบราณสถาน (ร้อยละ 100)

จากวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2. เพื่อให้ได้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเมื่อแปลงเป็นคำถามวิจัยว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีจากคำขวัญของจังหวัดอย่างไรได้ข้อสรุป ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จากคำขวัญของจังหวัด

สถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย (400 คน)	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (50 คน)
ทางธรรมชาติ(10 ตัวเลือก)	วนอุทยานนาเยื้อง น้ำโสม (ร้อยละ 98.25)	วนอุทยานนาเยื้อง น้ำโสม (ร้อยละ 100)
แหล่งธรรมชาติ(7 ตัวเลือก)	วัดป่าบ้านตาด (ร้อยละ 57)	วัดป่าภูก้อน (ร้อยละ 88)
ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน (1 ตัวเลือก)	บ้านเชียง (ร้อยละ 100)	บ้านเชียง (ร้อยละ 100)
วัฒนธรรมและประเพณี (2 ตัวเลือก)	งานสงกรานต์ประเพณีสารภีภูพาน วัดป่าบ้านค้อ (ร้อยละ 100)	งานถนนอาหารสงกรานต์เมืองอุดร (ร้อยละ 100)
ของฝาก/ของที่ระลึก (3 ตัวเลือก)	ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมหมี่และผ้าซิด (ร้อยละ 71.75)	ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมหมี่และผ้าซิด (ร้อยละ 100)
อื่น ๆ (2 ตัวเลือก)	ภูผอยลม (ร้อยละ 38.00)	ภูผอยลม (ร้อยละ 50) ทะเลบัวแดง (ร้อยละ 50)
สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุด (5 ตัวเลือก)	ทะเล (ร้อยละ 77.50)	ทะเล (ร้อยละ 62)
การดำเนินการในการท่องเที่ยว (5 ตัวเลือก)	ศึกษาจากเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 77.25)	ศึกษาด้วยตนเอง (ร้อยละ 88)
มูลเหตุที่มาท่องเที่ยวใน จังหวัดอุดรธานี (5 ตัวเลือก)	ชอบแหล่งธรรมชาติ (ร้อยละ 69.00)	ประวัติศาสตร์โบราณสถาน (ร้อยละ 40) ชอบธรรมชาติ (ร้อยละ 40)
ในความรู้สึกจังหวัดอุดรธานีหมายถึงอะไร (6 ตัวเลือก)	แหล่งธรรมชาติ (ร้อยละ 74.00)	ประวัติศาสตร์โบราณสถาน (ร้อยละ 100)

บทสรุป ข้อเสนอแนะ

คำถามวิจัยข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีในปัจจุบันเป็นอย่างไร ผลการวิจัยมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในประเด็นที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน การท่องเที่ยวควรทำได้ไม่บ่อยนัก หากจะท่องเที่ยวต้องศึกษาองค์ประกอบหลายด้าน สิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี คือ สนใจการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม จุดเด่นของการท่องเที่ยวคือการนมัสการกราบไหว้บูรพาจารย์ที่วัดป่าบ้านตาด วัดป่านาจาน้อย วัดผาแดง เพื่อความเป็นสิริมงคล และชมแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549 : 85) ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อองค์การเนื่องมาจากชื่อเสียง เกียรติยศ และ ศักดิ์ศรี ทำให้เกิดการรับรู้และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจ อยู่ในความรู้สึกของบุคคล สูญเสียไปได้ยาก นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีว่าการมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จะพบกับแหล่งธรรมชาติและโบราณสถาน อาจรับรู้มาจากจินตนาการ จากการบอกเล่าหรือจากข้อเท็จจริง ที่ได้สัมผัสด้วยตนเอง จึงเกิดความประทับใจ ความรู้สึกเช่นนี้ จะฝังอยู่ในใจเมื่อเอ่ยขึ้นมาก็จะระลึกได้ทันที พงษ์เทพ วรวิจิธโกศาทร(2537 : 84) ได้กล่าวถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ในตัวบุคคลว่า เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาสู่ตนเอง เหตุการณ์นั้น ยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพได้ทันที แต่จะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ โดยมีเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมเป็น

ตัวกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสาร ทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่างกัน ทั้งตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสาร ทำให้เข้าใจและจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น

คำถามวิจัยข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีอย่างไร คณะผู้วิจัยได้นำคำขวัญของจังหวัดมาจัดเข้ากับประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จากคำขวัญจังหวัดเรียงลำดับได้แก่ แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง(วรรคที่ 3 “อารยธรรมบ้านเชียงมรดกโลกห้าพันปี”) ผ้าไหมขิดนาซา(วรรคที่ 4 “ธานีผ้าไหมขิด”) แหล่งธรรมชาติ(วรรคที่ 2 “ลือเลื่องแหล่งธรรมชาติ”) และทะเลบัวแดง (วรรคที่ 5 “ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง) (ร้อยละ100 ร้อยละ 85.50 ร้อยละ73 และร้อยละ 50) ตามลำดับ และ นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีจากคำขวัญของจังหวัดเป็นการท่องเที่ยวประเภททางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม การจัดการข้อมูลประเภทนี้เรียกว่า การค้นหาภาพลักษณ์ ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 75-78) กล่าวว่า การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นหาภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไร จะต้องดำเนินการตามสิ่งต่อไปนี้ ได้แก่ ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรตอนนี้เป็นเช่นไร ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่หน่วยงานต้องการคืออะไร และขณะนี้องค์กรมีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไรที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ทำให้สาธารณชนมองว่าเป็นเช่นนี้

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี คือการนำความโดดเด่นทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมมาเป็นจุดขายซึ่งสอดคล้องกับคำขวัญประจำจังหวัด โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีประจำปีและนำหลักการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้สนับสนุนการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม มีภาพลักษณ์ในทางบวกเป็นผู้นำเสนอ และทำข่าวประชาสัมพันธ์จะสามารถกระตุ้นความสนใจ ผู้ซื้อซึ่งเป็นการส่งเสริมการขาย อีกรูปแบบหนึ่งที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการในรูปแบบของการพูดคุยสนทนากับสื่อมวลชน เชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมหรือให้เป็นแผนข่าวที่เป็นกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

นอกจากนี้การจัดการภาพลักษณ์ด้วยการจัดที่พักโฮมสเตย์ การสร้างหมู่บ้านในอดีตจำลองความเป็นอยู่ย้อนยุคให้เหมือนจริง เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าพักจะสัมผัสความรู้สึกที่แปลก

แตกต่างกันออกไป ซึ่งหมู่บ้านดังกล่าว อาจแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนหนึ่งมีไว้ให้นักท่องเที่ยวพักค้างแรม อีกส่วนหนึ่งเปิดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าชมเพื่อศึกษาหาความรู้ มีวิทยากรบรรยาย กำหนดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ชัดเจน (Positioning tourism) เช่น ด้านธรรมชาติ วัฒนธรรมและประเพณี มีตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ที่เป็นเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ปรับเปลี่ยนบุคลิกของหน่วยงาน ให้เข้ากับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศุภณัฐ์ กรุงเกษม (2546) ซึ่งศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์โมเดิร์นไนน์ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กรที่ดีที่สุดคือ การนำเสนอข่าวที่รวดเร็วทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาคือเสนอข่าวทางการเมือง ส่วนภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ที่ดีที่สุด คือตราสัญลักษณ์ใหม่ ช่วยทำให้ผู้ชมมีภาพลักษณ์ที่ล้ำสมัยของช่อง 9 เดิม และตราสัญลักษณ์ใหม่ได้โฆษณากระตุ้นให้เกิดการติดตามรับชมรายการช่อง 9 มากขึ้น สื่อที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี คือ สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และ นิตยสาร ซึ่งหากต้องการขยายตลาดการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ ควรใช้สื่อหลายภาษาสำหรับการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวไปยังที่ใด ควรรู้จักตนเอง รู้จักศักยภาพของเพื่อนบ้านอย่างถ่องแท้

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (3 มิถุนายน 2556). *สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศจังหวัด*

อุดรธานีปี 53(3 สิงหาคม 2554). สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th>

จังหวัดอุดรธานี-วิกิพีเดีย. (1 มิถุนายน 2556). *คำขวัญประจำจังหวัด*. สืบค้นจาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/อุดรธานี>

จิตติมา คนตรง. (2548). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยความความคิดเห็นของ*

นักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

มนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). *ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : คณะวารสาร

ศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช ฤทธิธนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและเซเท็กซ์.

ศุภณัฐ์ กรุงเกษม. (2546) *ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์*

Modernnine TV. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .