

## แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร

### Guidelines for Communicating the Identity of the Three Dhammas for Tourism in Sakon Nakhon Province

จิรภัทร เร่มศรี<sup>1\*</sup>, นรมล เนื่องสิทธิ์<sup>2</sup>  
Jiraphat Roemsri<sup>1\*</sup>, Niramol Nueangsitttha<sup>2</sup>

<sup>1</sup> สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร สกลนคร 47000 ประเทศไทย

<sup>2</sup> สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร สกลนคร 47000 ประเทศไทย

<sup>1</sup> Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University, Sakon Nakhon 47000, Thailand

<sup>2</sup> Department of Accounting, Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University, Sakon Nakhon 47000, Thailand

\* Corresponding Author: Jiraphat Roemsri, jiraphat.r@snru.ac.th

#### Received:

24 October 2023

#### Revised:

13 January 2024

#### Accepted:

14 January 2024

#### คำสำคัญ:

อัตลักษณ์, การสื่อสารการตลาด, การท่องเที่ยว, สามธรรม, สกลนคร

#### Keywords:

Identity, marketing communication, tourism, Sam Dhamma, Sakon Nakhon

**บทคัดย่อ:** การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัญหาการใช้ อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร (2) เพื่อเสนอแนวทางการใช้อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) แล้วกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร TOWS MATRIX Analysis และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตรวจสอบแผนกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร ผลการวิจัยพบว่า 1. จังหวัดสกลนครมีจุดเด่นในเรื่องธรรมชาติ และวัฒนธรรม เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ จึงได้กำหนดอัตลักษณ์สามธรรมขึ้นเพื่อเป็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร แต่สภาพปัญหาที่ผ่านมาพบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาดการเผยแพร่อัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน จำเป็นต้องส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอย่างจริงจัง 2. การรับรู้อัตลักษณ์สามธรรมจังหวัดสกลนครของนักท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ส่วนใหญ่มีการรับรู้อัตลักษณ์ของวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร ซึ่งมีพุทธศาสนิกชนและประชาชนทั่วไปมาเที่ยวชมอย่างต่อเนื่อง สำหรับการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ส่วนใหญ่มีการรับรู้อัตลักษณ์ของดอนสวรรค์ และทะเลสาบหนองหาร โดยการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ จังหวัดสกลนครมีภูมิประเทศสวยงามอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์ที่หลากหลายของเทือกเขาภูพาน ส่วนการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีการรับรู้อัตลักษณ์ของประเพณีแห่ดาวคริสต์มาส และประเพณีออกพรรษา

แห่งปราสาทผึ้ง ซึ่งมีวัฒนธรรมโดดเด่นสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นเรื่อยมา และอยู่ด้วยกันด้วยความรัก สามัคคี เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันมาจนทุกวันนี้ 3. แนวทางการใช้อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร (1) กลยุทธ์ที่ 1 แนวทางในการสื่อสารประเด็นอัตลักษณ์จังหวัด เป็นการพัฒนาการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ผ่านประวัติศาสตร์ ทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ สร้างรูปแบบการสื่อสารให้เป็นการสื่อสารสองทาง เพื่อเพิ่มการรับรู้ และสร้างแรงดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (2) กลยุทธ์ที่ 2 แนวทางในการใช้สื่อการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาผสมผสานกัน เพื่อสร้างและยกระดับกลไกการออกแบบ และการเลือกใช้อัตลักษณ์จังหวัดให้เป็นรูปธรรม สามารถเชื่อมโยงถึงจังหวัดได้ (3) กลยุทธ์ที่ 3 แนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เป็นการบริหารจัดการด้านนโยบาย และการดำเนินงานอย่างยั่งยืน สนับสนุนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

**Abstract:** This research has objectives (1) to study the issues related to the tourism identity of Sakon Nakhon Province, (2) to propose guidelines for using the identity of the 3 Dhamma to promote tourism in Sakon Nakhon Province. The research employs a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative research methods. The result from doing SWOT Analysis is used to formulate a plan for identity communication strategies to promote tourism in Sakon Nakhon Province. Then the TOWS MATRIX Analysis and In-depth interview with experts were used to verify the strategic communication plan for promoting tourism in Sakon Nakhon Province. The research found that 1. Sakon Nakhon Province has its strengths in Dharma,

nature and culture. To align with the characteristics of the local area, the Three Dharma identity was established as a tourism strategy in Sakon Nakhon Province. However, past problems indicate that relevant agencies still lack effective dissemination of a clear tourism identity. It is necessary to seriously promote and encourage stakeholders to jointly develop the tourism identity of the province. 2. Tourists' perception of the identity of the Three Dhammas in Sakon Nakhon Province found that for Dhamma tourism, most of them are aware of the identity of Wat Phra That Choeng Chum Worawihan, which attracts a continuous stream of Buddhists and the general public. For nature tourism, most of them are aware of the identity of Don Sawan and Nong Han Lake. Sakon Nakhon Province has a beautiful landscape, rich in diverse flora of the Phu Phan mountain range. For the cultural tourism section, most recognize the identity of the Christmas Star Parade and the End of Buddhist Lent, Wax Castle festival are well known, which has a distinctive culture passed down from generation to generation and fostering love, unity, and harmony among the people. 3. Guidelines for using the Three Dhamma identity for promoting tourism in Sakon Nakhon Province: (1) Strategy 1. Guideline for communicating provincial identity issues is to develop an identity narrative through history for both online and offline media, creating a two-way communication model to increase awareness and attract tourist interest. (2) Strategy 2: Guidelines for using media together with marketing communication tools

to create and enhance the design mechanism and to select provincial identity to easily associate with the province. (3) Strategy 3: Guidelines to promote involvement of regional and national tourism agencies, managing policies and operations sustainably, and supporting the dissemination and public relations of the province's identity to increase its recognition.

## บทนำ (Introduction)

จากการเปลี่ยนแปลงแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่มุ่งสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น ส่งผลให้ทิศทางการพัฒนาและนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเพณีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ชุมชน และภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้น แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนครมีจำนวนลดลง โดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางจากกลุ่มแรงงานคืนถิ่นที่กลับมาเยี่ยมญาติ รวมทั้งเป็นการท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงในช่วงเทศกาลวันหยุด โดยแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร วัดป่าสุทธาวาส สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ฯ (สระพังทอง) กลุ่มวิสาหกิจผ้าอ้อมคราม ฯลฯ โดยนักท่องเที่ยวคนไทย นิยมเดินทางเป็นหมู่คณะ กลุ่มครอบครัว กลุ่มทัวร์ธรรมะที่นิยมใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง (TAT Intelligence Center Tourism Authority of Thailand, 2021) แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวมีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้วยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารการตลาดนั้นยังต้องคำนึงถึงบริบททางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช การพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ด้านการบริการท่องเที่ยวและข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Supatra & Suthikan, 2022) การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนครจำเป็นต้องนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวและบริการไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยได้นำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดนี้มาใช้ เนื่องจากมีความเชื่อว่าการสื่อสารการตลาดสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้บริโภคขึ้นได้ (Schultz & Kitchen, 1997) แต่การนำนโยบายอัตลักษณ์สามธรรมจังหวัดสกลนครไปปฏิบัติ ยังมีปัญหาด้านงบประมาณ ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล ขาดการเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ ขาดการประสานงานจากจังหวัดลงมาถึงระดับอำเภอ คนในชุมชนมีความแตกแยกทางความคิด นอกจากนี้ยังขาดการทำงานที่ต่อเนื่องในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

ดังนั้น การค้นหาอัตลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด ในการสร้างความแข็งแกร่งแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร อันหมายถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ประเมินคุณภาพและความแตกต่างที่ชัดเจน เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว อันทำให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Barisic & Blazevic (2014) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (The Identity of Tourist Destinations) มีความสำคัญสำหรับตลาดเป้าหมาย อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวพื้นฐานของการสร้างสรรค์และการวางตำแหน่ง

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (destination image) เพื่อสร้างความประทับใจ ส่วนอัตลักษณ์จะเกิดขึ้นเมื่อแหล่งท่องเที่ยวถูกระบุตัวตนและถูกตระหนักรู้ตามภาพลักษณ์ หากปราศจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวก็ไม่มีอัตลักษณ์ การส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวมิได้มีมุมมองเพียงแค่สถานที่ท่องเที่ยวหรือวัตถุทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงมิโนภาพต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มองเห็นถึงความสำคัญของนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงนำนโยบายอัตลักษณ์สามธรรมจังหวัดสกลนคร มาวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT และกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix อย่างละเอียด นำไปสู่แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการใช้อัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยว ผสานนวัตกรรมและเทคโนโลยีการสื่อสาร เชื่อมโยงบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว ให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนี้ ทำให้เห็นถึงผลของแผนนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนครให้เป็นองค์ความรู้ต้นแบบ ที่จะสามารถขยายผลไปในการพัฒนาชุมชนแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและส่งผลให้เกิดการบอกต่อในที่สุด อีกทั้งยังถือเป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้จังหวัดสกลนครกลายเป็นเมืองรองที่นักท่องเที่ยวต้องแวะมาเยี่ยมเยือนมิใช่เป็นเพียงทางผ่านอีกต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร

2. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์สามธรรมจังหวัดสกลนครของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเสนอแนวทางการใช้อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mix Method Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวของจังหวัดสกลนคร การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก อาทิ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสกลนคร ประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร หอการค้าจังหวัดสกลนคร ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสกลนคร ประธานชุมชน ตัวแทนชุมชน นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดเลือกผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร ระหว่างปี 2564 - 2565 แต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (Kanlaya, 2009) ที่ความเชื่อมั่น 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ +5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการการสุ่มแบบสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้างและแบบสอบถาม ที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และกำหนดผู้ให้ข้อมูลเป็นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นตัวแทนจากการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสกลนคร ประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร หอการค้าจังหวัดสกลนคร ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสกลนคร ประธานชุมชน ตัวแทนชุมชน นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน เลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกจากผู้ที่มีคุณสมบัติและสามารถมาร่วมกิจกรรมได้

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัญหาการใช้อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร เพื่อยืนยันข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นเครื่องมือการวิจัยที่ใช้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร ระหว่างปี 2564-2565 ประกอบด้วย (1) การรับรู้อัตลักษณ์สามธรรมจังหวัดสกลนครของนักท่องเที่ยว (2) ปัญหาการใช้อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมาจาก สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสกลนคร ประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร หอการค้าจังหวัดสกลนคร ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสกลนคร ประธานชุมชน ตัวแทนชุมชน นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน มาร่วมให้ข้อมูลในกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อวิพากษ์แนวทางการใช้อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อยืนยันผลการรับรู้อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในข้อ 1 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ มาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อนำไปสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มาถอดเทปเนื้อหาคำสัมภาษณ์ พิมพ์เป็นเอกสารแบบคำต่อคำ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง โดยแบ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์มากำหนดตามหัวเรื่องที่ศึกษากำหนดประเด็นที่ค้นพบในการบันทึกการสนทนา และทำการจัดหมวดหมู่ประเด็นย่อย (Sub-Category) เรียบเรียงหมวดหมู่ในประเด็นต่างๆ ที่สามารถแสดงให้ปัญหาอัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร ตามกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่กำหนดไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากแบบสอบถามมาให้รหัสข้อมูล (Coding data) จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้นำน้ำหนักความสำคัญให้คะแนนข้อคำถามในเชิงบวก โดยได้รวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ของแบบสอบถามเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ผลการวิจัย

### 1. ปัญหาการใช้อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร

จังหวัดสกลนครมีจุดเด่นในเรื่องธรรมชาติ และวัฒนธรรม จึงพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวสามธรรมขึ้นมาให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนของทั้งจังหวัด ในการจัดการท่องเที่ยว 3 ธรรม จังหวัดสกลนครมี 6 คนเผ่าพื้นเมือง กับอีก 2 เชื้อชาติ มีการดำเนินวิถีชีวิตด้วยความสงบ จึงเป็นจุดแข็งของการอยู่ร่วมกันแบบสังคม ประเพณี วัฒนธรรม ตามแบบชนพื้นเมือง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้เห็นถึง วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ การอยู่ร่วมกันในสังคม แต่ปัญหาการใช้อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร ยังขาดความต่อเนื่องในการส่งเสริมกิจกรรมของหน่วยภาครัฐในพื้นที่ ทำแต่เรื่องโครงการที่ทำให้จบไปแล้วก็เสร็จสิ้นไป จังหวัดไม่ส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างจริงจัง นอกจากนี้ในแต่ละปีเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้ขาดการเผยแพร่อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวที่ชัดเจน รวมถึงการสนับสนุนงบประมาณของจังหวัดมีค่อนข้างจำกัด ทำให้ประชาชนในพื้นที่ไม่เข้าใจในแผนการปฏิบัติงาน จึงทำให้ขาดความร่วมมือและการประสานงานจากประชาชนในพื้นที่ ทำให้ชาวบ้านในชุมชนมีความแตกแยกทางความคิด จึงทำให้ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง “ความไม่ต่อเนื่องในการส่งเสริมกิจกรรมของหน่วยภาครัฐ เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมมีการเปลี่ยนแปลง ขาดความร่วมมือจากประชาชนในพื้นที่ ทำให้ขาดการเผยแพร่อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวที่ชัดเจน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, คนที่ 3)

สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสกลนครมีความสะดวกสบาย แต่ปัญหาอยู่ที่ช่วงเวลาในการเดินทางไม่สอดคล้องกับความต้องการการเดินทางของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสกลนครไม่พักค้างคืน ด้วยเหตุผลที่ว่า ห้องพักไม่สะอาด บรรยากาศไม่ดี บางแห่งไม่เหมาะสำหรับการพักผ่อน การให้บริการยังไม่ได้มาตรฐาน พื้นที่ในชุมชนยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาดการบูรณาการและเชื่อมโยงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ขาดการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ จึงทำให้ข่าวสารไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวยังขาดป้ายบอกทางหรือป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ควรเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมของจังหวัด และขาดการวางแผนหรือมาตรการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่การเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันวางแผนดำเนินการสำหรับการท่องเที่ยว และจังหวัดควรมีการใช้อัตลักษณ์สามธรรมที่มีความโดดเด่นของจังหวัด โดยนำเครื่องมือการสื่อสารทั้งออฟไลน์และมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร “ชุมชนขาดความเข้าใจในแผนการปฏิบัติงาน ขาดการดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่อง ส่งผลให้มีปัญหาที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งบางแห่งไม่สะอาด บรรยากาศไม่ดี ไม่เหมาะสำหรับการพักผ่อน พื้นที่ไม่รองรับ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความเชื่อถือในด้านความปลอดภัย จึงอยากให้จังหวัดมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเพิ่มขึ้น และดึงเอาทุกภาคส่วนเข้ามาช่วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, คนที่ 7)

## 2. การรับรู้อัตลักษณ์สามธรรมจังหวัดสกลนครของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อการรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร จำแนกตามการรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวด้านธรรมะ

การรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวด้านธรรมะ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร	4.95	0.84	มากที่สุด
2. อาสนวิหารอัครเทวดามิกาแอล ท่าแร่	4.78	0.43	มากที่สุด
3. วัดป่าสุทธาวาส (ตามรอยหลวงปู่มั่น ฐิริทัตโต)	4.89	0.33	มากที่สุด
4. วัดถ้ำผาแต่น	4.85	0.38	มากที่สุด
5. วัดถ้ำอภัยดำรงธรรม พิพิธภัณฑสถานอาจารย์วัน อุตตโม	4.78	0.46	มากที่สุด
6. สักการะพญาเต่างอย	4.86	0.35	มากที่สุด
7. วัดถ้ำพระตั้ง (แผ่นศิลาอักษรขอม และพระพุทธรูปโบราณ)	4.77	0.51	มากที่สุด
8. วัดดอยธรรมเจดีย์	4.80	0.44	มากที่สุด
9. วัดพระธาตุนารายณ์เจงเวง	4.83	0.42	มากที่สุด
10. วัดพระธาตุภูเพ็ก	4.79	0.45	มากที่สุด
11. กู่พินนา หรือปราสาทขอมพินนา อ.สว่างแดนดิน	4.80	0.47	มากที่สุด
รวมการรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวด้านธรรมะ	4.83	0.36	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อการรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร จำแนกตามการรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ

การรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. อุทยานแห่งชาติภูพาน	4.81	0.45	มากที่สุด
2. อุทยานแห่งชาติภูผายล	4.74	0.55	มากที่สุด
3. อุทยานแห่งชาติภูผาเหล็ก	4.72	0.53	มากที่สุด
4. อุทยานแห่งชาติห้วยหวด	4.76	0.56	มากที่สุด
5. ภูเขาหินทรายภูเก้าพระ	4.78	0.48	มากที่สุด
6. ดอนสวรรค์ ทะเลสาบหนองหาร	4.83	0.41	มากที่สุด
รวมการรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ	4.77	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 อัตลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านธรรมะ พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้อัตลักษณ์ของ วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหารมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 รองลงมามีการรับรู้อัตลักษณ์ของวัดป่าสุทธาวาส

(ตามรอยหลวงปู่มั่น ฐิริทัตโต) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 และการรับรู้อัตลักษณ์ด้านธรรมะน้อยที่สุดคือ วัดถ้ำพระตั้ง (แผ่นศิลาอักษรขอม และพระพุทธรูปโบราณ) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 อັตลัษณ์การทอ้งเทียวด้านธรรมาชาติ พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้อັตลัษณ์ของดอนสวรรคค์ ทะเลสาบหนองหารมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมามีการรับรู้อັตลัษณ์ของอุทยานแห่งชาติภูพาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และการรับรู้อັตลัษณ์ด้านธรรมาชาติน้อยที่สุดคือ อุทยานแห่งชาติภูผาเหล็ก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 อັตลัษณ์การทอ้งเทียวด้านวัฒนธรรม พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้อັตลัษณ์ของประเพณีแห่ดาวคริสต์มาส และประเพณีออกพรรษาแห่ปราสาทผึ้งมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา มีการรับรู้อັตลัษณ์ของถนนวัฒนธรรมผ้าฝ้ายย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และการรับรู้อັตลัษณ์ด้านวัฒนธรรมน้อยที่สุดคือ งานประเพณีเซ็งฝัโชน อ.พังโคน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

### 3. แนวทางการใช้อັตลัษณ์สามธรรมาสำหรับการทอ้งเทียวดจังหวัดสกลนคร

จากการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้เห็นปัญหาการใช้อັตลัษณ์สามธรรมาสำหรับการทอ้งเทียวดจังหวัดสกลนคร จึงนำผลการ

วิเคราะห์ข้อมูลจากตอนที่ 1 มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทั้งที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส อุปสรรค) (SWOT Analysis) เพื่อให้เกิดแนวทางการใช้อັตลัษณ์สามธรรมาสำหรับการทอ้งเทียวดจังหวัดสกลนคร โดยใช้ TOWS matrix นำมากำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) และจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อวิพากษ์แนวทางการใช้อັตลัษณ์สามธรรมาสำหรับการทอ้งเทียวดจังหวัดสกลนคร ประกอบด้วย ทอ้งเทียวดและกีฬาจังหวัดสกลนคร ประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร ทอ้งการค้าจังหวัดสกลนคร ผู้ประกอบการธุรกิจนาเทียวดในจังหวัดสกลนคร ประธานชุมชนตัวแทนชุมชน นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด และนักวิชาการด้านการทอ้งเทียวด ได้ดังนี้

(1) กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ กลยุทธ์ด้านสื่อ และกลยุทธ์เชิงด้านสาร โดยการส่งเสริมการใช้อັตลัษณ์จังหวัด เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์สนับสนุนการทอ้งเทียวดเมืองรอง ให้แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ จากนั้นพัฒนาการเล่าเรื่องอັตลัษณ์ผ่านประวัติศาสตร์ เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อเติมการรับรู้ และสร้างแรงดึงดูดความสนใจของนักทอ้งเทียวด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อการรับรู้อັตลัษณ์การทอ้งเทียวดจังหวัดสกลนคร จำแนกตามการรับรู้อັตลัษณ์การทอ้งเทียวดด้านวัฒนธรรม

การรับรู้อັตลัษณ์การทอ้งเทียวดด้านวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ประเพณีออกพรรษา แห่ปราสาทผึ้ง	4.73	0.51	มากที่สุด
2. ประเพณีแห่ดาวคริสต์มาส	4.73	0.53	มากที่สุด
3. ถนนวัฒนธรรมผ้าฝ้ายย้อมคราม จังหวัดสกลนคร	4.70	0.54	มากที่สุด
4. งานเทศกาลโล้รำลึก อ.กุสุมาลย์	4.56	0.67	มากที่สุด
5. งานประเพณีเซ็งฝัโชน อ.พังโคน	4.50	0.65	มาก
6. ประเพณีไหลเรือไฟโบราณของชาวบ้านต่างอย	4.66	0.51	มากที่สุด
7. ประเพณีลอยพระประทีปพระราชทาน “สิบสองเพ็งไทสกล”	4.55	0.67	มากที่สุด
รวมการรับรู้อັตลัษณ์การทอ้งเทียวดด้านวัฒนธรรม	4.63	0.45	มากที่สุด

(2) กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรับด้านการบูรณาการความร่วมมือ สนับสนุนให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนภายในจังหวัด ได้มีความรู้ ความเข้าใจ และมีส่วนในการสนับสนุนการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดสกลนคร เพื่อรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในจังหวัด เพื่อขยายความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารอัตลักษณ์จังหวัดสู่ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

(3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการออกแบบสาร และกลยุทธ์ด้านการบริหารงาน มีการกำหนดในเรื่องการออกแบบและการเข้ารหัสสารในการถ่ายทอดอัตลักษณ์จังหวัดที่ชัดเจน และให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงถึงจังหวัดได้ โดยมีการจัดอบรมความรู้ให้กับบุคลากรที่ส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยว ให้เข้าใจในเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัด เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างจริงจัง

(4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความร่วมมือ และกลยุทธ์ด้านการสร้างโอกาส เป็นการขยายความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เพื่อสนับสนุนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดให้เป็นที่รู้จักมาก นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้มีการนำวิถีชีวิตของชุมชนมาสร้างภาพลักษณ์ให้กับจังหวัด นำมาซึ่งทัศนคติที่ดีและชื่นชอบในวิถีชีวิตชุมชน จากนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป อันจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดได้อีกด้วย

การกำหนดแนวทางการใช้อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปสังเคราะห์บูรณาการร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติซึ่งสามารถสรุปแนวทาง การใช้อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร ไปปฏิบัติได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 แนวทางการสื่อสารประเด็นอัตลักษณ์จังหวัด เป็นการพัฒนาการเล่าเรื่องอัตลักษณ์

ผ่านประวัติศาสตร์ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สร้างรูปแบบการสื่อสารให้เป็นแบบการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อเติมการรับรู้ และสร้างแรงดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการถ่ายทอดเรื่องเล่าอัตลักษณ์จังหวัด ต้องเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องราว (Content) ต่างๆ ให้น่าสนใจ เพราะแต่ละจังหวัดมีเรื่องเล่า (stories) ของตนเอง การเล่าเรื่องอัตลักษณ์จังหวัด เป็นการเล่าแบบ “เรื่องเก่า เล่าใหม่” เป็นเรื่องราวที่ไม่ได้เกิดขึ้นใหม่ เป็นเรื่องราวประวัติศาสตร์ของจังหวัดที่สังคมหรือคนส่วนใหญ่อาจจะรู้อยู่แล้ว แต่จะอย่างไรให้เรื่องนั้นสามารถสร้างความน่าสนใจได้อีก พิจารณาจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) วิธีการเล่า ต้องเลือกสื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้วิธีในการเล่าเรื่องใหม่ๆ ใช้สื่อใหม่ๆ เช่น ภาพประกอบ, เสียง ช่วยสร้างอารมณ์ได้มากมายและการจดจำได้มากขึ้น (2) เนื้อเรื่อง ต้องเป็นเรื่องที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจ และ (3) การเลือกใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย ให้อัตลักษณ์จังหวัดได้เข้าไปอยู่ในทุกๆ จุดสัมผัสของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ช่องทางที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารจนถึงสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่จังหวัด เพื่อสร้างประสบการณ์ ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาว และเกิดทัศนคติที่ดีกับจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 2 แนวทางการใช้สื่อ เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานกัน เพื่อการสร้างและยกระดับบกลไกการออกแบบ และการเลือกใช้อัตลักษณ์จังหวัดให้เป็นรูปธรรม สามารถเชื่อมโยงถึงจังหวัดได้ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ สามารถเชื่อมโยงถึงอัตลักษณ์จังหวัด เป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ที่กำหนดขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์ที่มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำซ้อนกับจังหวัดอื่น ให้กับบุคลากรที่ส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวได้เข้าใจในเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัด เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างจริงจัง โดยการกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วย

(1) กลยุทธ์สาร (Message Strategies) เป็นความคิดที่สร้างสรรค์ และสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้บริโภคกับแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึก และเหตุผล (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้นมีมากมาย แต่หลักการใช้สื่อนั้นต้องเลือกใช้ให้เกิดความเหมาะสม เกิดความสอดคล้องกัน และบรรลุวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ตั้งไว้ เป็นการตัดสินใจขององค์กรที่เกี่ยวข้องในการส่งเนื้อหาสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ที่ 3 แนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เป็นการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านนโยบาย และการดำเนินงานอย่างยั่งยืน เป็นการสนับสนุนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ร่วมกับการสร้างโอกาสและมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยว นอกจากนี้หน่วยงานต่างๆ ในจังหวัด ปรับปรุงกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ เรื่องวัตถุประสงค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้อัตลักษณ์ของจังหวัดให้ตรงกัน เพื่อเชื่อมโยงพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะถ้าหน่วยงานในจังหวัดมีความเข้าใจตรงกัน จะทำให้สามารถพัฒนารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ จังหวัดสกลนคร ให้ตรงกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งร่วมกันทั้งภายในจังหวัด (Internal) คือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาชนในจังหวัด ที่เป็นสื่อบุคคล ต้องรับรู้วัตถุประสงค์เดียวกันในการมีอัตลักษณ์จังหวัดเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และให้ความร่วมมือในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ หรือแนะนำบอกต่อกับกลุ่มเครือข่าย รวมถึงความร่วมมือภายนอกจังหวัด (External) ได้แก่ หน่วยงานทั้งในระดับจังหวัด ทั้งภาครัฐบาล เอกชน รวมถึงการสร้างเครือข่ายระดับประเทศ เช่น การท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย เพื่อร่วมผลักดันและสนับสนุนให้อัตลักษณ์จังหวัดได้สื่อสารให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อขยายความร่วมมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ จังหวัดสู่ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

## อภิปรายผล

### 1. ปัญหาการใช้อัตลักษณ์สามธรรม สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร

จังหวัดสกลนครมีจุดเด่นในเรื่องธรรมชาติ และวัฒนธรรม จึงพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 3 ธรรมขึ้นมา ให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนของทั้งจังหวัด ในการจัดการท่องเที่ยว 3 ธรรม จังหวัดสกลนครมี 6 คนเฝ้าพื้นเมือง กับอีก 2 เชื้อชาติ มีการดำเนินวิถีชีวิตด้วยความสงบ จึงเป็นจุดแข็งของการอยู่ร่วมกันแบบสังคม ประเพณี วัฒนธรรมตามแบบชนพื้นเมือง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้เห็นถึงวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ การอยู่ร่วมกันในสังคม แต่ปัญหาการใช้อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร ยังขาดความต่อเนื่องในการส่งเสริมกิจกรรมของหน่วยภาครัฐในพื้นที่ ทำแต่เรื่องโครงการที่ทำให้จบไปแล้วก็เสร็จสิ้นไป จังหวัดไม่ส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างจริงจัง นอกจากนี้ในแต่ละปีเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้ขาดการเผยแพร่อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวที่ชัดเจน รวมถึงการสนับสนุนงบประมาณของจังหวัดมีค่อนข้างจำกัด ทำให้ประชาชนในพื้นที่ไม่เข้าใจในแผนการปฏิบัติงาน จึงทำให้ขาดความร่วมมือและการประสานงานจากประชาชนในพื้นที่ ทำให้ชาวบ้านในชุมชนมีความแตกแยกทางความคิด จึงทำให้ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง เพราะการส่งเสริมการท่องเที่ยว มักได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบภายนอกจังหวัด โดยเฉพาะนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่

ต้องการให้แต่ละจังหวัดมีจุดขายที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว โดยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการสร้างขึ้นเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์จังหวัด ที่เป็นเมืองรองที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวไม่ถึง 6 ล้านคนต่อปี (Department of Tourism, 2018) การกำหนดอัตลักษณ์หรือกิจกรรมของจังหวัด ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเครื่องมือ ในการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดเฉพาะช่วงการ เปิดตัวโครงการหรือกิจกรรมที่ทางจังหวัดจัดขึ้น แต่ไม่ได้ถูกวางแผนการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ดำเนินการ ตามนโยบายของประเทศเท่านั้น ไม่ได้ใส่ใจดำเนินการ อย่างจริงจัง ขาดบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ขาดแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน รวมถึงขาด รายละเอียดตามแผนการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาเหตุ สำคัญที่ทำให้การบริหารงานของจังหวัดไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากการไม่มีรูปแบบการบริหารงานที่เป็นทางการแต่ละจังหวัดมีการบริหาร งานอย่างเป็นเอกเทศ เพียงแต่ยึดโยงกับนโยบายของ ภาครัฐ นโยบายการบริหารงานการสื่อสารอัตลักษณ์ จังหวัดอาจไม่ต่อเนื่อง หรือหยุดชะงัก ซึ่งเกิดจากการ หมدวาระของผู้ว่าราชการจังหวัด การเปลี่ยนหรือ โอนย้ายของบุคลากรที่ดูแลรับผิดชอบ เป็นโครงการ ที่ต้องนำเสนอต่อที่ประชุมของจังหวัด เพื่อขออนุมัติ จัดทำโครงการฯ และเป็นโครงการระยะสั้น จึงอาจ เกิดความไม่ต่อเนื่องของการบริหารงานในระยะยาว (Wattanak, 2020)

สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด สกลนครมีความสะดวกสบาย แต่ปัญหาอยู่ที่ช่วงเวลาในการเดินไม่สอดคล้องกับความต้องการการเดินทาง ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในสกลนครไม่พักค้างคืน ด้วยเหตุผลที่ว่า ห้องพัก ไม่สะอาด บรรยากาศไม่ดี บางแห่งไม่เหมาะสำหรับการพักผ่อน การให้บริการยังไม่ได้มาตรฐาน พื้นที่ ในชุมชนยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องยังขาดการบูรณาการและเชื่อมโยงข้อมูล ให้เป็นปัจจุบัน ขาดการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

จึงทำให้ชาวสารไม่เพียงพอต่อความต้องการของ นักท่องเที่ยว การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ขาดป้ายบอกทางหรือป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ที่ชัดเจน ควรเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวงาน รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมของจังหวัด และการวางแผนหรือมาตรการความปลอดภัยของ นักท่องเที่ยวที่การเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันวางแผนดำเนินการ สำหรับการท่องเที่ยว และจังหวัดควรมีการใช้ อัตลักษณ์สามธรรมที่มีความโดดเด่นของจังหวัด โดยนำเครื่องมือการสื่อสารทั้งออฟไลน์และมาใช้ ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดสกลนคร สอดคล้องกับ Siregar (2019) และ Mahatmi & Satyagraha (2019) ที่นำแนวคิด ทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการศึกษาการพัฒนา เมืองของประเทศอินโดนีเซีย แนวคิดของการสื่อสาร ตัวตนคือการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ถูกนำไปใช้เพื่อ สร้างแบรนด์ในเมือง เอกลักษณ์ของสถานที่สะท้อน ให้เห็นในบุคลิก ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับสถานที่ แห่งหนึ่งในใจสาธารณชนแตกต่างจากที่อื่น ด้วย วิธีการสื่อความหมายผ่านสื่อที่มีรูปร่างต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ อัตลักษณ์ส่งเสริม การท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ ของเมืองที่มีการสร้างอัตลักษณ์ ทำให้ใครสักคนจดจำ จังหวัดได้ เป็นหนึ่งในวิธีการที่มีมูลค่าสูงสำหรับการสร้าง แบรนด์ของเมือง เนื่องจากมีประสิทธิภาพทางการเงิน และมีความยั่งยืน อัตลักษณ์สามารถรวมผู้คนในเมือง และปรับตัวให้เข้ากับการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น ได้อย่างง่ายดายเนื่องจากมีการออกแบบที่เรียบง่าย และดึงดูดใจอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังสอดคล้อง กับ Tipsuda (2016) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบ มีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดน่าน พบว่า การมีส่วนร่วมในการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดน่าน โดย ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้วางแผนและ

กำหนดนโยบาย ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันของหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และชุมชน โดยหน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่วางแผนและกำหนดนโยบาย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งในแต่ละครั้งจะเกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากภาคธุรกิจและกลุ่มชุมชน และมีเพียงส่วนน้อยที่มีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งและผู้ผลิต การมีส่วนร่วมในระดับนี้ซึ่งคนในชุมชนจะมีหน้าที่นำนโยบายดังกล่าวมาปฏิบัติ รวมถึงยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่งต่อนโยบายให้กลุ่มธุรกิจและชุมชน เช่นเดียวกับ Pinpinat (2016) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา : โครงการตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปี พบว่า การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมภายในเครือข่าย ได้แก่ เทศบาลตำบลอ่างศิลา มีนโยบายให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การคิด การวางแผน โดยเชิญทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมาประชุมปรึกษากัน ก่อนที่จะเปิดการท่องเที่ยวในแต่ละกิจกรรม ในการประชุมแบบมีส่วนร่วมจะต้องมีการประชุมอย่างน้อย 3 ครั้ง คือ ขึ้นเตรียมการ ตามงาน และก่อนจัดงาน และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างเครือข่ายกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะปรากฏในรูปแบบของกิจกรรม ซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ และสามารถนำการประเมินของนักท่องเที่ยวมาพัฒนาการท่องเที่ยวได้

## 2. การรับรู้อัตลักษณ์สามธรรมจังหวัดสกลนครของนักท่องเที่ยว พบว่า

2.1 การรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวด้านธรรมะ พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้อัตลักษณ์ของวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหารมากที่สุด รองลงมา มีการรับรู้อัตลักษณ์ของวัดป่าสุทธาวาส (ตามรอยหลวงปู่มั่น ภูริทัตโต) และการรับรู้อัตลักษณ์ด้านธรรมะน้อยที่สุดคือ วัดถ้ำพระตั้ง (แผ่นศิลากอักษรขอม และพระพุทธรูปโบราณ)

การท่องเที่ยวด้านธรรมะ จังหวัดสกลนคร มีบูรพาจารย์ที่ได้รับความเลื่อมใส ศรัทธาจากคนไทยทั่วประเทศ อาทิ หลวงปู่มั่น ภูริทัตโต หลวงปู่ฝั้น อาจาโร รวมทั้งมีสถานที่สำคัญทางศาสนา วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร วัดพระธาตุนารายณ์เจงเวง อาสนวิหาร อัครเทวดามิคกาแอลท่าแร่ วัดป่าสุทธาวาส วัดถ้ำผาแต่น ฯลฯ จึงมีพุทธศาสนิกชนและประชาชนทั่วไปมาเที่ยวชมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงได้ชื่อว่าเป็น “เมืองแห่งธรรมะ”

2.2 การรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้อัตลักษณ์ของดอนสวรรค์ ทะเลสาบหนองหารมากที่สุด รองลงมา มีการรับรู้อัตลักษณ์ของอุทยานแห่งชาติภูพาน และการรับรู้อัตลักษณ์ด้านธรรมะน้อยที่สุดคือ อุทยานแห่งชาติภูผาเหล็ก โดยการท่องเที่ยวด้านธรรมะจังหวัดสกลนครมีภูมิประเทศสวยงามอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์ที่หลากหลายของเทือกเขาภูพาน อันเป็นที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติ 3 แห่ง นอกจากนี้ยังมีทะเลสาบหนองหาร เป็นแหล่งน้ำจืดที่กว้างใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย มีขนาดพื้นที่ 123 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยเกาะต่างๆ กว่า 20 เกาะ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติภูพาน อุทยานแห่งชาติภูผายล อุทยานแห่งชาติภูผาเหล็ก ภูเขาคันทรงพญากุญแจ ดอนสวรรค์ ทะเลสาบหนองหาร น้ำตกคำหอม ฯลฯ จึงได้ชื่อว่าเป็น “เมืองแห่งธรรมชาติ”

2.3 การรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้อัตลักษณ์ของประเพณีแห่ดาวคริสต์มาส และประเพณีออกพรรษา แห่ปราสาทผึ้งมากที่สุด รองลงมา มีการรับรู้อัตลักษณ์ของถนนวัฒนธรรมผ้าฝ้าย ย้อมคราม จังหวัดสกลนคร และการรับรู้อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมน้อยที่สุดคือ งานประเพณีแข่งผีโขมด อ.พังโคน การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร เป็นเมืองที่ตั้งอยู่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถือเป็น

เมืองเก่าแก่ มีชนเผ่าพื้นเมือง 6 เผ่า ได้แก่ ไทลาว อีสาน ผู้ไท ไทญ้อ ไทส้ ไทกะเลิง ไทโย้ย และอีก 2 เชื้อชาติ คือ คนไทยเชื้อสายจีน และคนไทยเชื้อสายเวียดนาม มีวัฒนธรรมโดดเด่นสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นเรื่อยมา และอยู่ด้วยกันด้วยความรักสามัคคี เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันมาจนทุกวันนี้ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ ประเพณีแห่ดาวคริสต์มาส ประเพณีออกพรรษา แห่ปราสาทผึ้ง ถนนวนวัฒนธรรมผ้าฝ้ายย้อมคราม งานประเพณีเซิ้งผีโขน ชุมชนเมืองเก่าท่าแร่ฯลฯ จึงเป็นที่มาของ “เมืองแห่งวัฒนธรรม”

ทั้งนี้ในส่วนของการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยว 3 ธรรม จังหวัดสกลนครได้มีการมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่า และการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ทั้งนี้การนำแผน การท่องเที่ยว 3 ธรรม ไปสู่ปฏิบัติ เป็นการสร้างเครื่องมือการท่องเที่ยวจากพื้นฐานเดิมที่มีอยู่ในชุมชน ส่งเสริมยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง และสอดคล้องกับการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน

3. แนวทางการใช้อัตลักษณ์สามธรรม สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร วิเคราะห์ข้อมูลจากตอนที่ 1 มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทั้งที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส อุปสรรค) (SWOT Analysis) เพื่อให้เกิดแนวทางที่เป็นรูปธรรม นำเสนอการวิเคราะห์แนวทางการใช้อัตลักษณ์สามธรรม สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร โดยใช้ TOWS matrix ซึ่งได้นำกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) จากนั้นนำมาจัดทำแนวทางการใช้อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร ได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 แนวทางการสื่อสารประเด็น อัตลักษณ์จังหวัด เป็นการพัฒนาการเล่าเรื่องอัตลักษณ์

ผ่านประวัติศาสตร์ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สร้างรูปแบบการสื่อสารให้เป็นแบบการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อเติมการรับรู้ และสร้างแรงดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการถ่ายทอดเรื่องเล่าอัตลักษณ์จังหวัด ต้องเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องราว (Content) ต่างๆ ให้น่าสนใจ เพราะแต่ละจังหวัดมีเรื่องเล่า (stories) ของตนเอง การเล่าเรื่องอัตลักษณ์จังหวัด เป็นการเล่าแบบ “เรื่องเก่า เล่าใหม่” เป็นเรื่องราวที่ไม่ได้เกิดขึ้นใหม่ เป็นเรื่องราวประวัติศาสตร์ของจังหวัดที่สังคมหรือคนส่วนใหญ่อาจจะรู้อยู่แล้ว แต่จะหาอย่างไรให้เรื่องนั้นสามารถสร้างความน่าสนใจได้อีกพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) วิธีการเล่า ต้องเลือกสื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้วิธีในการเล่าเรื่องใหม่ๆ ใช้สื่อใหม่ๆ เช่น ภาพประกอบ, เสียง ช่วยสร้างอารมณ์ได้มากมายและการจดจำได้มากขึ้น (2) เนื้อเรื่อง ต้องเป็นเรื่องที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจ และ (3) การเลือกใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย ให้อัตลักษณ์จังหวัดได้เข้าไปอยู่ในทุกๆ จุดสัมผัสของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ช่องทางที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารจนถึงสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่จังหวัด เพื่อสร้างประสบการณ์ ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาว และเกิดทัศนคติที่ดีกับจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 2 แนวทางในการใช้สื่อ เป็นการนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานกัน เพื่อการสร้างและยกระดับглоการออกแบบ และการเลือกใช้อัตลักษณ์จังหวัดให้เป็นรูปธรรม สามารถเชื่อมโยงถึงจังหวัดได้ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ สามารถเชื่อมโยงถึงอัตลักษณ์จังหวัด เป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ที่กำหนดขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์ที่มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำซ้อนกับจังหวัดอื่น ให้กับบุคลากรที่ส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวได้เข้าใจในเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัด เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดอย่าง

จริงจัง โดยการกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วย (1) กลยุทธ์สาร (Message Strategies) เป็นความคิดที่สร้างสรรค์ และสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้บริโภคกับแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึก และเหตุผล (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้นมีมากมาย แต่หลักการใช้สื่อต้องเลือกใช้ให้เกิดความเหมาะสม เกิดความสอดคล้องกัน และบรรลุวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ตั้งไว้ เป็นการตัดสินใจขององค์กรที่เกี่ยวข้องในการส่งเนื้อหาสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ที่ 3 แนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เป็นการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านนโยบาย และการดำเนินงานอย่างยั่งยืน เป็นการสนับสนุนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ร่วมกับการสร้างโอกาสและมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยว นอกจากนี้หน่วยงานต่างๆ ในจังหวัด ปรับปรุงกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ เรื่องวัตถุประสงค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้อัตลักษณ์ของจังหวัดให้ตรงกัน เพื่อเชื่อมโยงพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะถ้าหน่วยงานในจังหวัดมีความเข้าใจตรงกัน จะทำให้สามารถพัฒนารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัด সকลนคร ให้ตรงกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งร่วมกันทั้งภายในจังหวัด (Internal) คือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาชนในจังหวัด ที่เป็นสื่อบุคคล ต้องรับรู้วัตถุประสงค์เดียวกันในการมีอัตลักษณ์จังหวัดเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และให้ความร่วมมือในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ หรือแนะนำบอกต่อกับกลุ่มเครือข่าย รวมถึงความร่วมมือภายนอกจังหวัด (External) ได้แก่ หน่วยงานทั้งในระดับจังหวัด ทั้งภาครัฐบาล เอกชน รวมถึง

การสร้างเครือข่ายระดับประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อร่วมผลักดันและสนับสนุนให้อัตลักษณ์จังหวัดได้สื่อสารให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อขยายความร่วมมือในการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดสู่ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) เพื่อให้ผู้ที่มาเที่ยวได้เกิดความประทับใจ ดังนั้นในกระบวนการทำงานสำหรับพื้นที่ๆ ควรมีการร่วมมือกันในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้ประกอบการต่างๆ เปิดโอกาสให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในทุกกลุ่ม และควรใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อเน้นการแสดงความคิดเห็นตอบโต้กลับไปกลับมาจากทุกภาคส่วน เพื่อหาข้อตกลงร่วมกัน อันจะทำให้เกิดการดำเนินงานอย่างสมานฉันท์

2) ในการพัฒนาแนวทางการใช้อัตลักษณ์สามธรรมสำหรับการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงการอนุรักษ์อัตลักษณ์เดิมของจังหวัด ทั้งทางด้านสถานที่ อัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ และควรจะมีการปรับเปลี่ยนส่วนขยายอัตลักษณ์เกิดความน่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ แต่ต้องไม่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวไปเสียทั้งหมด และต้องมีมาตรการในการควบคุมดูแลบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเรื่องของการจัดการขยะ และสิ่งอื่นๆ ที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบจากการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) กระบวนการการใช้อัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัด সকลนคร เกิดจากความร่วมมือกันของหลายๆ หน่วยงาน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเน้นการมีส่วนร่วม

จากทุกภาค ทำให้มีความหลากหลายในด้านช่องทางของการสื่อสารการตลาด ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้อย่างทั่วถึง สามารถดึงดูดความสนใจและอยากมาท่องเที่ยวได้ ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอื่นๆ หากต้องการจะสร้างการรับรู้ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามา ควรต้องมีการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นเอกลักษณ์ อาทิ วัฒนธรรมวิถีชีวิต หารูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ตราสินค้า และทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน จึงจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เรื่องการใช้อัตลักษณ์จังหวัด โดยแนวคิดจากการวิจัยในครั้งนี้สร้างเป็นแนวทางการใช้อัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของการใช้อัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดแนวทางที่มีคุณภาพสามารถนำไปเป็นแนวทางการใช้อัตลักษณ์จังหวัดที่มีประสิทธิภาพ

2) ควรทำการวิจัยการรับรู้อัตลักษณ์จังหวัดในกลุ่มวัยเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี เนื่องจากเด็กเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดในอนาคต การออกแบบหรือการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัด อาจเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการติดตาม และการท่องเที่ยวจังหวัดได้

### Reference

Barisic, P. & Blazevic, Z. (2014). Visual identity components of tourist destination. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8(7), 2179-2183. [https://www.researchgate.net/publication/339178473\\_Visual\\_Identity\\_Components\\_of\\_Tourist\\_Destination](https://www.researchgate.net/publication/339178473_Visual_Identity_Components_of_Tourist_Destination)

Department of Tourism. (2018). *Tourism development strategy plan 2018 - 2019 of the Department of Tourism*. Bangkok: Department of Tourism. [In Thai]

Kanlaya, W. (2009). *Statistics for research*. Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai]

Mahatmi, N. & Satyagraha, A. (2019). Study of mascot design character as part of city branding: Malang city. *ULTIMART Journal Komunikasi Visual*, 11(2). 6-15. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v11i2.1019>

Pinpinat, S. (2016). Communication for community-based tourist attraction management: A case study of 133 year Angsila's old market. *Sripatum Chonburi Interdisciplinary Journal*, 2(2). 1-13. [In Thai]

Schultz, D.E. & Kitchen, P.J. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5). 7-18.

Siregar, M. R. A. (2019). Komunikasi Kota Ruang Publik Taman Sebagai Pembentuk Citra Kota Hijau. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 102-113. <https://doi.org/10.46937/17201926595>

Supatra, K. & Suthikan, K. (2022). Marketing communication strategies for local tourism to promote health tourism in Nakhon Si Thammarat. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 114-132. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/252436> [In Thai]

TAT Intelligence Center Tourism Authority of Thailand. (2021). *Tourist statistics*. Retrieved from 25 November 2021. Retrieved from <https://intelligence-center.tat.or.th/>. [In Thai]

Tipsuda, P. (2016). *Participatory communications for the promotion of creative tourism in Nan province*. Master of Arts (Communication Arts and Innovation), National Institute of Development Administration. [In Thai]

Wattanak, S. (2020). *Provincial identity communication through mascot for Thailand's tourism promotion*. Doctoral of Communication Arts (Marketing Communication), University of the Thai Chamber of Commerce. [In Thai]