การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

เบญจวรรณ สุพันอ่างทอง

DPU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

IDENTITY USING FOR PUBLIC RELATIONS OF UDONTHANI' S TOURISM

Benchawan Suphanangthong

DPU

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Communication Arts

Department of Management of Marketing Communication

Faculty of Communication, Dhurakij Pundit University

2012

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์หัวข้อ " การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี " สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร . ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ สำหรับแนวทาง คำปรึกษา และกำลังใจอันดี ทำให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์นี้ได้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร .กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร . วลัย วัฒนะศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร .นธกฤต วันต๊ะเมล์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และคำปรึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาที่ยังขาดตกบกพร่องหรือต้องแก้ไข เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บุคคลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการป ระชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ทั้ง 5 ท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลรายละเอียด และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ น้องสาว และเพื่อน ๆ (แมงป่อง ตาล ตั้ง โอ๋ กิ๊ก แจ๊คกี้ ฯลฯ) ที่คอยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจให้ ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนจบมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคล หน่วยงาน และองค์กรที่สนใจหรือเกี่ยวข้องกับการนำอัตลักษณ์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้ไม่มากก็น้อย

เบญจวรรณ สุพันอ่างทอง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ฉ
กิตติกรรมประกาศ..... ช
สารบัญตาราง..... ญ
สารบัญภาพ..... ฐ
บทที่
1. บทนำ..... 1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1
1.2 ปัญหานำวิจัย..... 8
1.3 วัตถุประสงค์ทางการวิจัย..... 8
1.4 ขอบเขตงานวิจัย..... 9
1.5 คำนิยามศัพท์..... 9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 11
2.1 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์..... 11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว..... 14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์..... 20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้..... 26
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ..... 31
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร..... 35
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 39
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 40
3. ระเบียบวิธีวิจัย..... 41
3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย..... 41
3.2 ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 42
3.3 การเก็บรวมรวมข้อมูล..... 43

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล..... 44
3.5 ระดับของการวัด..... 45
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 45
3.7 การนำเสนอข้อมูล..... 46
4. ผลการวิจัย..... 47
4.1 นโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี..... 47
4.2 การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี..... 60
4.3 ผลตอบรับของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้อัตลักษณ์ใน
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี..... 70
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 95
5.1 สรุปผลการวิจัย..... 95
5.2 อภิปรายผลการวิจัย..... 105
5.3 ข้อเสนอแนะ..... 107
บรรณานุกรม..... 108
ภาคผนวก..... 112
ประวัติผู้เขียน..... 123

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1.1 แสดงปฏิทินเทศกาลและงานประเพณีท้องถิ่นรายปีประจำปี 2554..... 6
3.1 แสดงกรอบระเบียบวิธีวิจัย..... 41
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 71
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 71
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 72
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 72
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 73
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละการรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของ จังหวัดอุดรธานีจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ที่จังหวัดอุดรธานี..... 73
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละการรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของ จังหวัดอุดรธานีจำแนกตามสาเหตุในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ที่จังหวัดอุดรธานี..... 74
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละการรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของ จังหวัดอุดรธานีจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ จังหวัดอุดรธานีในครั้งนี้..... 75
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละการรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัว ของจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามสิ่งที่นึกถึง 3 อันดับแรก เมื่อกล่าวถึงจังหวัดอุดรธานี..... 76
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละการรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัว ของจังหวัดอุดรธานีจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จัก ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี..... 77
4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัด อุดรธานีจำแนกตามการรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะ เฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี ก่อนเดินทางมาเที่ยว ที่จังหวัดอุดรธานี..... 78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.12 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทต่าง ๆ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลผ่านประเภทของ
สื่อประชาสัมพันธ์ ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัด
อุดรธานี..... 81
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทต่าง ๆ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทสื่อบุคคล ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่
จังหวัดอุดรธานี..... 82
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทต่าง ๆ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่ 83
จังหวัดอุดรธานี.....
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทต่าง ๆ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทสื่อมวลชน ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่
จังหวัดอุดรธานี..... 84
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ
จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต
ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี..... 87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.17 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ
จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่ออื่น ๆ
ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี..... 88
4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผลตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอัตลักษณ์ที่มีบทบาทใน
การโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี..... 90
4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผลตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามสื่อที่มีศักยภาพใน
การนำมาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยว
จังหวัดอุดรธานี..... 92
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละผลตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อการใช้
อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี
จำแนกตามความประทับใจในอัตลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยว
ของจังหวัดอุดรธานี..... 93
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละผลตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อการใช้
อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี
จำแนกตามการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี
ในครั้งต่อไป..... 94

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 แผนที่ตั้งของจังหวัดอุดรธานี..... 2
2.1 แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล..... 36
4.1 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง……..…….…….. 48
4.2 “หอนางอุสา” อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท……... 49
4.3 หลวงตามหาบัว……. 50
4.4 ไหลายบ้านเชียง……. 51
4.5 ผ้าหมี่ขิด……... 52
4.6 แหนมเนือง……..…….. 53
4.7 ท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดอุดรธานี……... 54
4.8 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า อุดรธานี……... 55
4.9 เขยฝรั่ง…….. 56
4.10 ทะเลดอกบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี……... 57
4.11 ศาลหลักเมืองจังหวัดอุดรธานี…… 58
4.12 เทศกาลสงกรานต์จังหวัดอุดรธานี…….. 59
4.13 โครงการจัดอบรมเครือข่าย เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง……..... 62
4.14 โลโก้ของกิจกรรม “ ทะเลบัวแดง หนองหาน กุมภวาปี ”…… 63
4.15 รายการเปรี้ยวปากออนทัวร์ ตอน ท่องภูฝอยลม ชมเมืองอุดร …… 65
4.16 วารสารหอการค้าจังหวัดอุดรธานี……... 66
4.17 เฟสบุ๊คของ ททท. สำนักงานจังหวัดอุดรธานี…… 68
4.18 โรดโชว์งานเที่ยวไทย 5 ภาค ที่จังหวัดอุดรธานี……. 69
4.19 กิจกรรมพิเศษ งาน “ช้าง วันเดอร์ วอเตอร์ แลนด์ แอท ยูดี ทาวน์”…….. 69

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี
ชื่อผู้เขียน เบญจวรรณ สุพันอ่างทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด
ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

งานวิจัยหัวข้อ “ การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี และผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสานวิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (In-Depth Interview) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน

ผลจากการวิจัยพบว่า

1.อัตลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรธานีมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ แหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์ วัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย สินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ อาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก การเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ การเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และการเป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย โดยอัตลักษณ์เหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งแบ่งออกเป็นรายไตรมาส ทั้งหมด 4 ไตรมาส ได้แก่ ไตรมาสที่หนึ่ง (ตุลาคม –

ธันวาคม) จะมี การประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของ จังหวัดอุดรธานี โดย ใช้ชื่อธีมว่า " อีสานมหัศจรรย์ " ไตรมาสที่สอง (มกราคม – มีนาคม) จะมีการประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีโดย ใช้ชื่อธีมว่า " สัมผัสวัฒนธรรมโขง- ชี-มูล " ไตรมาสที่สาม (เมษายน – มิถุนายน) จะมีการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีโดยใช้ชื่อธีมว่า " พาลูกไปเรียนรู้อู่อารยธรรมอีสาน " และไตรมาสที่สี่ (กรกฎาคม – กันยายน) จะมีการประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีโดยใช้ชื่อธีมว่า " เที่ยวหน้าฝน ยลธรรมะและธรรมชาติที่อีสาน "

2.การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ ยวของจังหวัดอุดรธานี บุคคลจากหน่วยงานรัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี มีความพยายามที่จะใช้สื่อในทุกประเภทอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือโครงก ารนั้น ๆ ว่าต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อส่วนกลางหรือสื่อท้องถิ่น ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ

3.ผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน และเพศหญิง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอ บอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีจำนวน 1 ครั้ง โดยสาเหตุในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี คือ เดินทางเข้ามาเพื่อทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ตั้งใจมาท่องเที่ยวเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีกับผู้ร่วมงาน และหากกล่าวถึงจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่จะนึกถึงพิพิธภัณฑ์บ้านเชียงเป็นอันดับแรกมากที่สุด ในขณะที่ถ้าถามถึงแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักก่อนเดินทางม าเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักวัดป่าบ้านตาดมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสื่อบุคคล มีศักยภาพในการนำมาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และลำดับสุดท้าย คือ สื่ออื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประทับใจในอัตลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งต่อไปแน่นอน

Thesis Title Identity using for public reletions of Udonthani's tourism
Author Benchawan Suphanangthong
Thesis Advisor Asst. Prof. Dr. Thitinan Boonpap Common
Department Marketing Communication
Academic Year 2011

ABSTRACT

The study of the identity using for public reletions of Udonthani's tourism has the objective to study about the policy of the identity using for public reletions of Udonthani's tourism , the media using for public reletions of Udonthani's tourism and reply of a tourist to identity using for public reletions of Udonthani's tourism. The method used is qualitative and survey research through in-depth interviews with 5 administrator, documentary survey and questionnaire for data compilation of 400 Thai tourists who ever been to Udonthani province.

The research found the following conclusion :

1.The identity of Udonthani province have 7 sides such as heritage world place and history park , forest temple where receive the faith from a Thai , handicraft source goods from the intellect of an ancestor , the food is famous from a lot of person , the center of transportation by land and by air , the center of the economical latency and the investment in the Northeastern and the province that have foreigner son-in-law most in Thailand.

These identity have used for the public relations follows the policy of using identity for public reletions of Udonthani's tourism , which distribute all 4 the three months such as the three months is first (October - December) will have the public relations of identity by use the name "the northeast is wonderful" , the three months is second (January - March) will have the public relations of identity by use the name "touch Mekong culture" , the three months is third (April - June) will have the public relations of identity by use the name "take a child to learn civilization northeast cradle" and three fourth months (July - September) , will have the public relations of identity by use the name "tour the rainy season , look the dharma and the nature of the northeast".

2. Media using for public reletions of Udonthani's tourism , a person from the state agency and private that involve with identity using for public reletions of Udonthani's tourism have attempted to use media in every kind. There is uses the media follows the objective of the project that want to public relations pass the mass media or locality media by 5 media such as personal media , specificy media , mass media , the internet and other media.

3. reply of a tourist to identity using for public reletions of Udonthani's tourism , 400 persons amounts , at ever came in for travel in Udonthani , divide the male 200 persons and the female 200 persons. Most of them are between 26 - 35 year , their education is in bachelor's degree level most , the majority earns a living company private officer by have the income that 10,001 - 15,000 a baht per/month.

Most of tourist has evered to travel in Udonthani in the first time , by the cause in the come in to travel at Udonthani is for work , next be is intend to travel by oneself. Majority tourist will come in Udonthani with the colleague , when mention Udonthani , the majority will think of "Baan Chieng Museum" is most first. But when someone ask for the tourist attraction where know before come to Udonthani majority tourist will know forest temple most.

Most of tourist think the personal media is the latency in the bringing uses to public relations identity for Udonthani's tourism , next be mass media and last order be other media. Most of tourist has the impression in identity and the tourist attraction of Udonthani and they will come back to travel at Udonthani in the next time certainly.

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คำว่า “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลี เป็นการประกอบกันของคำว่า อตฺต กับ ลักษณ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่รูปศัพท์ “อัตลักษณ์” จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และถึงแม้คำว่า “อัตลักษณ์” จะไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่ ก็มีตำราหลายเล่ม ได้ให้ความหมายของ “อัตลักษณ์” ไว้ว่า หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของบุ คคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่ น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ (ภาษาไทย ขัดใจปู่ , 2551 , 23 มิถุนายน : 5)

อัตลักษณ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึง ลักษณะเฉพาะตัวหรือจุดเด่นของบุคคล องค์กร และสถานที่ เพื่อให้เป็นที่ รู้จักและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน ที่มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ แข่งขันกันอย่างรุนแรง อัตลักษณ์ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในหลายบริบท ได้แก่ อัตลักษณ์ของวัยรุ่นฮิพฮอพ อัตลักษณ์ของเพศที่สาม อัตลักษณ์ชุมชน เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ บุคคล องค์กร และสถานที่ สามารถสื่อสาร อัตลักษณ์ของตน ให้เป็นที่รู้จักแก่ กลุ่มเป้าหมาย ในจำนวน ที่มากขึ้น ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมาย จะมีพฤติกรรม การเปิดรับและการตอบสนองต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเ ทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ ดังนั้น บุคคล องค์กร และสถานที่ จึงควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง

จากความสำคัญของอัตลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ดั งที่กล่าวมา ข้างต้น ทำให้ในปัจจุบัน มีบุคคล องค์กร และสถานที่ ต่าง ๆ ใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ตนเอง ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่นเดียวกันกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ที่ให้ความสำคัญต่อการใช้อัตลักษณ์ใ นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ให้ เป็นที่ รู้จักและดึงดูดความ สนใจ จาก นักท่องเที่ยว ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและสัมผัสอัตลักษณ์ที่สวยงามและหลากหลายของจังหวัดอุดรธานีมากขึ้น

ภาพที่ 1.1 แผนที่ตั้งของจังหวัดอุดรธานี

จังหวัดอุดรธานี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2 ประมาณ 564 กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ของประเทศ โดยมีพื้นที่ 11,780.30 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7.362 ล้านไร่ ปัจจุบันได้แบ่ง หน่วยการปกครองออกเป็น 20 อำเภอ 156 ตำบล และ 1,880 หมู่บ้าน มีจำนวนประชากรแยกเป็นชาย 768 ,122 คน หญิง 767 ,507 คน รวม ทั้งหมด 1,535,629 คน

จังหวัดอุดรธานีมี อารยธรรมที่มีความสำคัญมา ยาวนาน จากหลักฐานทางโบราณคดีที่ค้นพบแสดงให้เห็นว่าบริเวณที่เป็ นจังหวัดอุดรธานีในปัจจุบันนี้ เคยมีชุมชนมนุษย์อาศั ยอยู่มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ หรือราว 5,000 - 7,000 ปีมาแล้ว เป็นชุมชนโบราณที่มีอารยธรรมความเจริญในระดับสูง สันนิษฐานว่าเครื่องปั้นดินเผาสีลายเส้นที่พบที่บ้านเชียงนั้น อาจเป็นเครื่องปั้นดินเผาสีลายเส้นที่เก่าแก่ที่สุดของโลก

ในอดีต จังหวัดอุดรธานี เป็นเพียงชุมชนเล็ก ๆ ที่ไม่มีบทบาทในทางประวัติศาสตร์แต่อย่างใด จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2428 สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โปรดเกล้าฯ ให้พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นประจักษ์ศิลปาคมและเจ้าหมื่นไ วยวรนาถ ยกทัพไปปราบปรามพวกฮ่อในมณฑลลาวพวนฝั่งซ้ายแม่น้ำโขง ที่รวมตัวกันก่อการร้าย กรมหมื่นประจักษ์ศิลปาคม แม่ทัพใหญ่ฝ่ายใต้ ได้นำทัพผ่านมายังบริเวณซึ่งเป็นที่ตั้งของจังหวัดอุดรธานีปัจจุบันนี้ และไปทำการปราบปรามพวกฮ่อจนสงบ ซึ่งในขณะนั้นชุมชนเดิมของอุดรธานี ยังเป็นเพียงหมู่บ้าน

เล็ก ๆ ชื่อ “บ้านหมากแข้ง” หรือ “บ้านเดื่อหมากแข้ง” อยู่ภายใต้การปกครองของเมืองหนองคายซึ่งขึ้นอยู่กับมณฑลลาวพวน

ต่อมาเกิดกรณีพิพาท ร.ศ. 112 (พ.ศ. 2436) ระหว่างไทยกับฝรั่งเศส และไทยเสียดินแดนฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงให้แก่ฝรั่งเศส ตามสนธิสัญญามี เงื่อนไขห้ามประเทศสยามตั้งกองทหารและป้อมปราการในรัศมี 25 กิโลเมตรจากฝั่งแม่น้ำโขง กองกำลังทหารไทยที่ตั้งประจำอยู่ที่เมืองหนองคาย ซึ่งมีกรมหมื่นประจักษ์ศิลปาคมเป็นข้าหลวงใหญ่สำเร็จราชการ จึงต้องเคลื่อนย้ายถอยร่นมาจนถึงบ้านเดื่อหมากแข้ง แล้วกรมหมื่นประจักษ์ศิ ลปาคมก็ตั้งศูนย์มณฑลลาวพวนและกองทหารขึ้นใหม่ ณ หมู่บ้านแห่งนี้

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้ง “ มณฑลอุดร ” ขึ้นที่บ้านหมากแข้ง จนกระทั่งได้มีการปรับปรุงระเบียบการบริหารราชการแผ่นดิน ยกเลิกการปกครองในระบบมณฑลเทศาภิบาล มณ ฑลอุดรจึงถูกยุบเลิกไป และเปลี่ยนเป็น “จังหวัดอุดรธานี ” นับแต่นั้นมา

จังหวัดอุดรธานี จึงเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และยังมีอารยธรรม ที่เก่าแก่อีกแห่งหนึ่งของโลก จากการที่คณะกรรมการมรดกโลกได้ร่วมกันตกลงยอมรับให้ขึ้นบัญชี “แหล่งวัฒนธรรมบ้านเชียง” ไว้เป็นแหล่งหนึ่งในบรรดามรดกโลก เป็นอันดับที่ 4 ของประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 359 ของโลก เมื่อปี พ.ศ. 2535 จังหวัดอุดรธานี ยังมีจุดเด่นในการเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางในการลงทุนและการท่องเที่ยว ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ดังวิสัยทัศน์ของจังหวัดอุดรธานีที่ว่า “ แหล่งพำนักแหล่งที่สองของนักลงทุนและนักท่องเที่ยว ” ซึ่งมียุทธศาสตร์ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านการสร้างคุณค่าและยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการฟื้นฟูระบบนิเวศน์เพื่อรักษาสมดุลทางธรรมชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการเพิ่มศักยภาพการผลิต การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และการค้าชายแดน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการสร้างความเข้มแข็งของคนและชุมชน และความมั่นคงชายแดน

ยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ข้อ ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาการลงทุนและการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีให้มีความน่าสนใจและเป็นที่รู้จักแก่นักลงทุนและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ บรรยากาศตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ของจังหวัดอุดรธานีในแต่ละไตรมาส เป็นดังนี้

ยกตัวอย่าง สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีในปี 2552

ไตรมาส 1 บรรยากาศการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์คึกคัก เนื่องจากอยู่ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และตรุษจีน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่นิยมไปกันมาก ได้แก่ ศาลเจ้าปู่ – ย่า วัดป่าบ้านตาด และแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง

ไตรมาส 2 บรรยากาศการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์คึกคักมากกว่า ไตรมาส 1 เนื่องจากมีเทศกาลวันหยุดยาว คือ วันสงกรานต์ และวันหยุดอื่นๆ ได้แก่ วันแรงงานแห่งชาติ วันจักรี วันฉัตรมงคล วันวิสาขบูชา และวันพืชมงคล

ไตรมาส 3 บรรยากาศการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเงียบเหง า เนื่องจากเป็นช่วงฤดูฝน อีกทั้งไม่มีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

ไตรมาส 4 บรรยากาศการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์คึกคักมากกว่าไตรมาส 3 เนื่องจากเป็นช่วงเข้าสู่ฤดูหนาวใกล้สิ้นปี อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น เช่น งานลอยกระทง งานกาชาด เป็นต้น

(ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี , 2552)

จะเห็นได้ว่า บรรยากาศตามแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี มีความแตกต่างกันในแต่ละไตรมาส ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ยังคงให้ความสนใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีอย่างต่อเนื่อง เพราะ จังหวัดอุดรธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและน่าสนใจมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. **แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ** ได้แก่ สวนสาธารณะหนองประจักษ์ อำเภอเมืองอุดรธานี ภูฝอยลม อ่างเก็บน้ำชลประทานห้วยหลวง สวนกล้วยไม้หอมอุดรซันไฌน์ วนอุทยานนายูง อ่างเก็บน้ำพานสร้างคอม อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท คำชะโนด ถ้ำและเพิงหินต่าง ๆ น้ำตกธารงาม ถ้ำสิงห์
2. **แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี** ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาค ม อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท พระพุทธบาทหลังเต่า พระพุทธบาทบัวบาน พระพุทธบาทบัวบก วัดป่าภูก้อน วัดป่าบ้านตาด วัดทิพยรัฐนิมิตร ศาลหลักเมืองจังหวัดอุดรธานี ศาลเจ้าปู่ย่า วัดโพธิสมภรณ์ วัดมัชฌิมาวาส คำชะโนด ถ้ำสิงห์ วัดถ้ำสหาย
3. **แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม** แหล่งจำหน่ายผ้าพื้นเมือง บ้านนาข่า งานมหกรรมโฮมพาแลงแดนผ้าหมี่ขิด งานนมัสการพระพุทธบาทบัวบก งานฉลองเจ้าปู่เจ้าย่า งานประเพณีออกพรรษาชิงถ้วยพระราชทาน งานเทศกาลโคมลม งานถนนอาหาร สงกรานต์เมืองอุดรธานี งานประเพณีบุญบั้งไฟล้าน บ้านไทพวน

แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทนี้ มีอัตลักษณ์หรือความเป็นลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ได้จัดทำปฏิทินเทศกาลและงานประเพณีท้องถิ่นรายปี เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาศึกษา เรียนรู้ และสัมผัสถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในด้านอารยธรรมและประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ซึ่งมีอยู่มากมายและกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ของจังหวัดอุดรธานี ดังตารางที่ 1.1

DPU

ตารางที่ 1.1 แสดงปฏิทินเทศกาลและงานประเพณีท้องถิ่นรายปี ประจำปี 2554

ครั้งที่	เดือน	เทศกาลและงานประเพณีท้องถิ่น
1	มกราคม	-งานประเพณีส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ -งานบวงสรวงอนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม -งานเทศกาลทะเลบัวแดงบาน หนองหานกุมภวาปี
2	กุมภาพันธ์	-งานนมัสการพระพุทธบาทบัวบก -งานมรดกโลกบ้านเชียง
3	มีนาคม	-งานมะม่วงแฟร์
4	เมษายน	-งานถนนอาหาร สงกรานต์เมืองอุดร
5	พฤษภาคม	-งานเฉลิมฉลองวันคล้ายวันประสูติของเจ้าย่า อาม่าแซ ณ ศาลเจ้าปู่-ย่า -งานประเพณีบุญบั้งไฟ บ้านธาตุ อำเภอเพ็ญ จัดทุกวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 5
6	ตุลาคม	-งานแข่งเรือเทศบาลตำบลตูมใต้ อำเภอกุมภวาปี -งานเทศกาลกินเจวัดสุนทรประดิษฐ์
7	พฤศจิกายน	-งานเทศกาลโคมลม อำเภอพิบูลย์รักษ์ -ประเพณีลอยกระทง
8	ธันวาคม	-งานประจำปีทุ่งศรีเมืองอุดรธานี มหกรรมโฮมพาแลง -งานฉลองศาลเจ้าปู่-ย่า จัดขึ้นทุก วันที่ 5 ธันวาคม

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี , 2554

จากตารางที่ 1.1 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึง ปฏิทินเทศกาลและงานประเพณีท้องถิ่นรายปี ประจำปี 2554 จะเห็นได้ว่า มีกิจกรรมมากมายให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามา สัมผัสกับเทศกาลและประเพณีท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็น เทศกาลทะเลบัวแดงบาน งานมรดกโลกบ้านเชียง และงานถนนอาหาร สงกรานต์เมืองอุดร เป็นต้น

การที่จังหวัดอุดรธานี มีอัตลักษณ์ที่สำคัญและน่าสนใจมากมาย ทำให้ สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่าง สถานการณ์การท่องเที่ยวในเดือนกุมภาพันธ์ของปี 2553 ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีปริมาณนักท่องเที่ยวรวม 73,918 คน เพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันของปี 2552 ร้อยละ 13.88 โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ภูฝอยลมที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21.82 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว

ประกอบกับจังหวัดอุดรธานีได้มี การจัดทำแผนปฏิทินการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ส่งผลทำให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้น

ศักยภาพของจังหวัดอุดรธานี ในแง่ ของภาพรวมทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว มาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่น่าจับตามอง โดยมีจำนวนประชากร ที่อยู่ในวัยแรงงานถึง 769,352 คน คิดเป็น 53.8% ของประชากรทั้งหมด อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีประชากรเดินทาง ไปทำงานต่างประเทศมากที่สุด จึงทำให้มีรายได้จากแรงงานจังหวัดอุดรธานีส่งกลับสู่ประเทศประ มาณปีละ 8,000 ล้านบาท

นอกจากนี้ จังหวัดอุดรธานี ยังมีรายได้จากการท่องเที่ยว กว่า 4,500 ล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวรวมกว่า 2 ล้านคนต่อปี โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางสู่จังหวัดอุดรธานี มีทั้งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมญาติและเพื่อน การประชุม อบรม ศึกษาดูงาน ติดต่อธุรกิจ ชมนิทรรศการแสดงสินค้า และปฏิบัติราชการ เป็นต้น

นักท่องเที่ยว หลักของ จังหวัดอุดรธานี คือ นักท่องเที่ยว ชาว ลาวที่เดินทางมาจากเวียงจันทน์ เพื่อเข้ามาท่องเที่ยว ช้อปปิ้ง และ เข้ามารักษาพยาบาล ที่โรงพยาบาลในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีสถิติโ ดยประมาณเกือบ 160,000 คนต่อเดือน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวจาก ประเทศอังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส และอเมริกาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดย 80% จะเป็นชาวต่างชาติที่มีภรรยาคนไทยแล้วเดินท างกลับมาเยี่ยมญาติทางฝ่ายภรรยา พร้อมกับท่องเที่ยวพักผ่อน อีกทั้งยังมีชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานีอย่างถาวรรวมกว่า 30,000 คน

ดังนั้น แม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยจะประสบปัญหา ด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากภาวะ ความไม่มั่นคงทางการเมือง ปัญหาด้าน สังคม และปัญหาในด้านอื่น ๆ แต่จังหวัดอุดรธานี กลับมีความเคลื่อนไหวทางด้านเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว ในแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่ อง เห็นได้จาก การแข่งขัน กันอย่างดุเดือด ของกลุ่มห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่นำกลยุทธ์ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้าอย่างเข้มข้น และต่อเนื่อง ส่วนภาคธุรกิจการโรงแรมก็ ได้เร่ง ปรับปรุง และสร้างความประทับใจแ ก่ลูกค้า รวมถึง โครงการ ของห้างสรรพสินค้า และโรงแรมใหม่ ๆ ที่กำลังจะเปิดตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกหลายโครงการด้วยกัน

การที่จังหวัดอุดรธานี มีแนวโน้มทางด้านเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่ อง นั้น ส่วนหนึ่งมาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกั บการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ที่กำหนดนโยบายในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นการนำเอาลักษณะเฉพาะ หรือจุดเด่น ที่หลากหลาย ของ จังหวัดอุดรธานี มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีมากขึ้น

นอกจากจะให้ความสำคัญในด้านนโยบายแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ยังให้ความสำคัญต่อ การใช้ สื่อ ในการ ประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ ของ จังหวัดอุดรธานี อีกด้วย เพราะสื่อเป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว โดยมีการใช้สื่อที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ

งานวิจัยในหัว ข้อ “การ ใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ” จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ ในการ ศึกษาถึง นโยบาย ของการ ใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อเป็นกลยุทธ์ที่จะนำเสนอให้เห็นถึงจุดเด่น หรือลักษณะเฉพาะตัวในแต่ละด้านของจังหวัดอุดรธานี เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทา งเข้ามาสัมผัสอัตลักษณ์นั้นด้วยตนเอง โดยให้ความสำคัญต่อ การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์นั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว มากขึ้น จากนั้น ผู้วิจัยจะศึกษาถึง ผลตอบรับของ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีและการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีอย่างไรบ้าง รวมถึงผลตอบรับของ กลุ่มตัวอย่าง ต่อการ ใช้อัตลักษณ์ในการประชาสั มพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นกรณีศึกษาให้กับงานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. นโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีเป็นอย่างไร
2. การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีมีลักษณะอย่างไร
3. ผลตอบรับของ นักท่องเที่ยว ต่อการ ใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ทางการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาผลตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยในหัวข้อ " การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี " เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี โดยการวิจัยเชิงคุณภาพนำมาใช้ศึกษาถึงนโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี และการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ นำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผลตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี โดยจะเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน และเพศหญิง จำนวน 200 คน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2554

1.5 นิยามศัพท์

อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวหรือจุดเด่นของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ แหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์ วัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย สินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ อาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก การเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ การเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และการเป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย โดยอัตลักษณ์เหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารอัตลักษณ์ทั้ง 7 ด้านของจังหวัดอุดรธานี ให้เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

นโยบาย หมายถึง หลักในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งแบ่งการดำเนินงาน ออกเป็น 4 ไตรมาส ได้แก่ ไตรมาสที่หนึ่ง จะการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี โดยใช้ชื่อธีมว่า " อีสานมหัศจรรย์ " ไตรมาสที่สองใช้ชื่อธีมว่า " สัมผัสวัฒนธรรมโขง-ชี-มูล " ไตรมาสที่สาม ใช้ชื่อธีมว่า " พาลูกไปเรียนรู้อู่อารยธรรมอีสาน " และไตรมาสที่สี่ ใช้ชื่อธีมว่า " เที่ยวหน้าฝน ยลธรรมะและธรรมชาติที่อีสาน "

การใช้สื่อ หมายถึง การนำสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ มาใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ทั้ง 7 ด้านของจังหวัดอุดรธานี ให้เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว

สื่ออื่น ๆ หมายถึง สื่อที่หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ใช้ในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี นำมาใช้สร้างความแปลกใหม่และความประทับใจ

เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนให้เข้ามาทำข่าวเป็นจำนวนมาก ในรูปแบบของโรดโชว์ งานแถลงข่าว และกิจกรรมพิเศษ

การท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมหลักอีกประเภทหนึ่ง ของจังหวัดอุดรธานี ที่สร้างรายได้มหาศาลให้แก่จังหวัด จากการเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีของ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

จังหวัดอุดรธานี หมายถึง จังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 564 กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ของประเทศ มีแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง เป็นอารยธรรมที่มีความสำคัญมาอย่างยาวนานแห่งหนึ่งของโลก และยังมีอัตลักษณ์ที่สำคัญและน่าสนใจอีกมากมาย ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีได้เป็นอย่างดี

ผลตอบรับของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ทั้งที่คาดหมายและไม่ได้คาดหมาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปรับใช้กับการกำหนดนโยบายและการใช้สื่อในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ” มีดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

2.1.1 นิยามของคำว่า “อัตลักษณ์”

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นคำที่ถูกพูดถึงโดยทั่วไปในปัจจุบัน ทั้งในระดับโลก ระดับสากล ระดับท้องถิ่น และระดับบุคคล โดยอัตลักษณ์ไม่เพียงแต่จะเป็นประเด็นทางวิชาการที่กำลังได้รับความสนใจมากขึ้น ในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางความคิดเพื่อที่จะเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองให้ชัดแจ้งเท่านั้น หากแต่ยังเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นมิติของชาติพันธุ์ ชนชั้น ศาสนา และสถานภาพทางครอบครัว

ทฤษฎีอัตลักษณ์ กำเนิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1950 – 1960 โดยนักปรัชญา 3 ท่าน คือ เจ.เจ. ซี. สมาร์ท ยู.ที. เพลส และเฮอร์เบิรต์ ฟีลก์ (J.J.C. Smart, U.T. Place and Herbert Feigl) ทฤษฎีนี้อาศัยกรอบแนวคิดในช่วงศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา เน้นการวิจัยสมัยใหม่ที่มองระบบการทำงานของสมอง (Brain function) ซึ่งแบ่งหน้าที่ออกเป็นสองส่วน อีกทั้งเป็นการมองว่าสมองแต่ละส่วนจะทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น สมองส่วนที่ทำให้เกิดความรู้สึกเจ็บปวด เกิดจากสมองส่วนกลาง และจะเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ จากแนวคิดดังกล่าว จึงเกิดประโยคที่ว่า สมองคือจิตใจ (Your mind is your brain) นั่นคือที่มาของแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

สไตรเกอร์และเบอร์ก (Stryker, 1968; Stryker & Burke, 2000) นิยามคำว่า อัตลักษณ์ หรือ Identity ว่าเป็นหน่วยเล็ก ๆ ในการศึกษาทางสังคมวิทยา ซึ่งเชื่อมโยงเรื่องของทัศนคติที่มีต่อตัวตนหรือเอกลักษณ์ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบทบาทหน้าที่ และพฤติกรรมอันเกิดจากบทบาทของบุคคล นักทฤษฎีอัตลักษณ์ได้ตั้งข้อโต้แย้งกันว่า ตัวตน คือ การรวมตัวกันของอัตลักษณ์ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของลักษณะเฉพาะ เช่นเดียวกับการที่เราตอบคำถามตัวเองว่า "ตัวฉันคือใคร" แล้วก็ได้จะได้คำตอบว่า "ฉันเป็นหมอ" "ฉันเป็นตำรวจ" เป็นต้น ซึ่งคำตอบเหล่านี้จะเชื่อมโยงกับบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล

Kathryn Woodward (1997) กล่าวว่า "อัตลักษณ์" เป็นคำที่ต้องเชื่อมโยงกับคำว่า "ความแตกต่าง" (Difference) การที่คนให้นิยามตัวเองว่า "ฉันคือใคร" มักจะวางอยู่บนรากฐานของความเข้าใจ "ฉันแตกต่างจากใคร" เช่น แตกต่างกันที่ศาสนา เชื้อชาติ ภาษา เช่น คนไทยบอกว่าตัวเองแตกต่างากคนลาวที่เจริญกว่า มีวิถีชีวิตไปในทางวัตถุมากกว่าชาวลาว การสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างมักนำมา ซึ่งการถือว่าคนอื่นเป็นคนนอก เป็นคนแปลกหน้า และมักจะนำมาซึ่งการทะเลาะเบาะแว้งหรือการรบราฆ่าฟัน ถ้าจำเป็นเพื่อรักษาอัตลักษณ์ของตนเองให้คงอยู่ เพราะเราไม่สามารถไปใช้ชีวิตในกรอบของคนอื่นได้

แคทรีน วูดเวอร์ด (1997) อ้างถึงใน อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) ว่า ประเภทของอัตลักษณ์ มี 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์บุคคล (Personnel Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เพื่อศึกษาความคาบเกี่ยวและปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองระดับนี้ เมื่อตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ของคน ๆ หนึ่งคืออะไรนั้น จะได้คำตอบจาก 2 มุมมอง คือ คำตอบของบุคคลผู้นั้นนิยามตนเอง และคำตอบจากผู้ อื่นที่นิยามบุคคลผู้นั้น โดยอาศัยเกณฑ์ความเหมือน และความต่าง การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ ซึ่งคำตอบที่ได้อาจมีมากกว่าหนึ่งรูปแบบ เพราะในตัว บุคคล คนหนึ่งนั้นมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์อย่างเป็น "กระบวนการ" (Process) และเต็มไปด้วยความหลากหลายภายใต้บริบทที่แตกต่างกันไป

อีริค อีริคสัน (Erick Erickson) นักจิตวิทยามองว่า การก่อ ตัวของอัตลักษณ์เป็นกระบวนการตลอดทั้งชีวิต (A life – Long Process) และคนเราสามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะสำคัญของตนเองได้ อีริคสัน เลือกใช้คำว่า อัตลักษณ์ (Identity) แทนคำว่า บุคลิกภาพ และแม้จะได้ รับอิทธิพลจากฟรอยด์ แต่ อีริคสัน เลือกที่จะเน้นบทบาทของ Ego มากกว่าบทบาทของจิตสำนึก และมีนัยของกา รเน้นเสรีภาพในการเลือกของ แต่ละคน ที่ต้องรับผิดชอบต่อทางเลือกในชีวิตและรูปแบบอัตลักษณ์ที่ตนเลือกจะเป็น ปัจเจกสามารถจะบูรณาการ ความ หลากหลายให้เข้ามาอยู่ภายใต้อัตลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวได้ หากล้มเหลวจะเกิดภาวะ "วิกฤตของอัตลักษณ์ (Identity Crisis)"

คือ อาการที่ค้นหาตนเองไม่พบ ไม่มั่นใจในความสามารถของตนเอง และไม่รู้จักการวางตนในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

อย่างไรก็ตาม การที่เรามองว่าตัวเองเป็นอย่างไรกับการที่คนอื่นมองเราอย่างไรนั้นไม่สอดคล้องกันเสมอไป เพราะมีการวางลำดับขั้น (Hierarchy) ของอัตลักษณ์ที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า ที่ส่งผลถึงแบบแผนการประพฤติ และปฏิบัติต่อกันของผู้คนในสังคม นอกจากนี้ ความหมายของอัตลักษณ์ที่ขัดแย้งอาจมีผลมาจากความตึงเครียด ของการมีตัวตนในหลายบทบาทพร้อม ๆ กัน เช่น การเป็นนักศึกษา ปริญญาโท เป็นผู้ปกครอง และเป็นพนักงาน บริษัทในเวลาเดียวกัน ซึ่งนี่ คือลักษณะของอัตลักษณ์ที่หลากหลายและซับซ้อนที่คน ๆ หนึ่งมี

2.1.2 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ฮอลล์ (Hall, S., 1997, 1) อ้างถึงใน ฉลาดชาย รมิตานนท์ ว่าอัตลักษณ์หรือ Identity ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตาม ธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อตัวขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมนั้นก็เป็นโครงสร้างทางสังคม (Social Construct) ที่ไม่หยุดนิ่งตายตัว และเป็นวงจรซึ่งเรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ดังนั้น อัตลักษณ์จึงถูกผลิต (Produced) ถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) ภายใต้วัฒนธรรม พร้อมกับการสร้างความหมายต่าง ๆ (Creating Meanings) ผ่านระบบของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลาย ที่สามารถนำไปสร้างเป็นอัตลักษณ์ได้

2.1.3 อัตลักษณ์กับการดำรงชีวิต

นอกจากแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับวงจรทางวัฒนธรรมแล้ว ยังมีนักมนุษยวิทยา ที่อธิบายเรื่องของอัตลักษณ์ ในทางวัฒนธรรม การดำรงชีวิต และการเปลี่ยนแปลง (Identity, Survival and Change) เช่น การบ่งบอกอัตลักษณ์ทางเชื้อชาติของกลุ่มชน ซึ่ง โจเซฟ บี (Joseph B. Aceves, 1974 , 185–188) ได้อธิบายคำว่า ฮีโร่ทางวัฒนธรรม (Culture Heroes) ว่าเป็นเรื่องที่แสดงถึงความสำคัญของสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม และความภาคภูมิใจประจำกลุ่ม ความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จะทำให้เห็น ถึงความแตกต่างและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ซึ่งความแตกต่าง นี้ควรได้รับการยอมรับมากกว่าการตำหนิหรือ การขัดแย้งระหว่างกลุ่มคน เพราะเกิดจากความแตกต่างและการไม่ยอมรับในวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มนั้น ๆ การยอมรับในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มจะทำให้บุคคลได้รับการยอมรับเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มได้ง่ายมากขึ้น

นอกจากนี้ อัตลักษณ์ยังเกี่ยวข้องกับการบริโภค (Consumption) อีกด้วย โดย Pierre Bourdieu มองว่า ทุกวันนี้เรื่องของอัตลักษณ์ได้ เปลี่ยนจากการประกอบสร้างในมิติของการผลิตมา

สู่มิติของการบริโภคแทน นั่นคือ อัตลักษณ์ที่เกิดมาจากเครื่องอุปโภคและบริโภค เช่น เพลงที่ฟัง หนังที่ดู เสื้อผ้าที่สวมใส่ หนังสือที่อ่าน ไปจนถึงรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่าง

ผู้วิจัยนำ แนวคิดเรื่อง อัตลักษณ์มา ใช้เป็นแนวทางในการ ศึกษา ถึงมุมมองในการกำหนดอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี ว่ามีจุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะตัวอย่างไร โดยศึกษา จากมุมมองของหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับ การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมาย ของคำว่า “การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ” ไว้ว่า เป็น “ปรัชญา ของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดย การวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรร ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ ” (Clotman, 1989 : 11, อ้างถึงใน ฉลองสรี พิมลสมพงส์, 2542 : 4)

ธรรมนูญ ประจวบเหมาะ (2539 : 4-5, อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ , 2542 : 4) ให้ความหมายไว้ว่า “การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้กำหนดลู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)”

วินิจ วีรยางกูร (2532 : 83) ให้ความหมายไว้ว่า “ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่การความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุ รกิจได้รับประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้”

จากการให้ ความหมายของนักวิชาการ ข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการในการวางแผนการจัดการด้านทรัพยากรและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการตอบสนองค วามต้องการที่ตรงกันระหว่างเจ้าของธุรกิจและบริ การด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว

2.2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายด้าน ดังนี้

- ด้านเศรษฐกิจ

1) การท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

2) รายได้ที่ได้มาในรูปเงินตราทั้งในประเทศและต่างประเทศจากการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้ดุลภาพของการชำระเงินได้

3) รายได้จากการท่องเที่ยวจะกระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ ก่อให้เกิดการจ้างงาน การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นครั้งหนึ่งในระบบเศรษฐกิจจะก่อให้เกิดการใช้จ่ายต่อ ๆ กันไปอีกหลายรอบ เพราะเมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นครั้งหนึ่งจะก่อให้เกิดรายได้แก่คนบางกลุ่มหรือกิจกรรมบางประเภท บุคคลหรือกิจกรรมที่ได้รับรายได้นี้จะนำรายได้ส่วนหนึ่งใช้จ่ายต่อไปเรื่อย ๆ

4) การท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและการจำหน่าย เนื่องจากการท่องเที่ยวมิได้พึ่งดินฟ้าอากาศเป็นหลักเช่นเดียวกับการเกษตร ผลผลิตที่นำเสนอต่อนักท่ องเที่ยวได้แก่ ความงดงามตามธรรมชาติ ความเจริญทางด้านวัฒนธรรมของชาติในขณะที่จำนวนนั กท่องเที่ยวเพิ่มทวีมากขึ้นทุกปี อาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน เช่น ความสะดวกรวดเร็วของการคมนาคม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง

- ด้านสังคม

1) การเดิ นทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่อื่น ได้มีโอกาสพบปะหรือทำกิจกรรมร่วมกันมีส่วนช่วยเสริมสร้างสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีต่อกัน ก็จะเป็นการลดช่องว่างทางสังคมของประชากรได้เป็นอย่างดี ความสงบสุขย่อมเกิดขึ้นในสังคม

2) การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเ ป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

3) การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัดปัญหาการหลั่งไหลและการเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำในเมืองของประชาชนชนบท

- ด้านการสนับสนุน ฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

การสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของชาติ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ชาติไทยเป็นชาติเก่าแก่ที่มีมรดกทางวัฒนธรรมเป็นของตนมานาน เป็นความภูมิใจและความหวงแหน การฟื้นฟูเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงเป็นการรักษาสิ่งดีงามเหล่านี้ไว้เพื่ออนุชนรุ่นหลังด้วย ดังจะเห็นได้จากงานฟื้นฟูประเพณีต่าง ๆ ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมมากขึ้นโดยคงรักษาจุดมุ่งหมายเดิมไว้ เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นต้น

-ด้านสุขภาพ

การที่ได้มีโอกาสเดินทางพักผ่อนตามความพึงพอใจไม่ว่าจะ เป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติอันงดงาม การไปยิงนกตกปลา หรือการได้เที่ยวชมความเจริญก้าวหน้าของเมืองใหญ่ ๆ ได้พบเห็นสิ่งที่ยังไม่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ย่อมทำให้เกิดความเบิกบาน ความสบายใจจะช่วยบรรเทาความเหน็ดเหนื่อยเคร่งเครียดจากการทำงานได้ เป็นผลให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น

-ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น

เมื่อเกิดการท่องเที่ยวไปยังส่วนต่าง ๆ ของประเทศไปยังชนบทที่ห่างไกล ไปยังป่าเขาแม่น้ำลำธารก็จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อมเหล่านั้น

2.2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

1.ทรัพยากรการท่องเที่ยว

เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวใ ห้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติซึ่งสามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขาป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืดเป็นต้น บางแห่งได้รับการจัดให้เป็นสวนรุกขชาติ สวนพฤกษศาสตร์ วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด เป็นต้น

1.2) ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man- made Tourism Resource) นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นผลงานที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ ที่อนุชนรุ่นหลังบังเกิดความหวงแหนและปฏิบัติสืบสานต่อไป ทั้งนี้ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออก 3 ชนิด ได้แก่

1.2.1) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Tourism Resource)

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง คูเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

1.2.2) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต (Culture and Rural Way of Life)

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบการดำเนินชีวิตข องผู้คนในสังคมซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา เช่น ประเพณีในรอบปี ทั้งประเพณีในราชสำนัก (พระราชพิธีต่าง ๆ) ประเพณีไทย ประเพณีท้องถิ่น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เกี่ยวกับศาสนา เช่นประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเข้าพรรษา ประเพณีกินเจ หรือประเพณีถือศีลอดอาห าร งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่เป็นต้น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น พิธีโกนจุก พิธีแต่งงาน พิธีบวช และพิธีศพเป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ได้แก่ การสร้างบ้านเรือน ชุดแต่งกาย อาหารประจำถิ่น การประดิษฐ์ของใช้เพื่อการดำรงชีวิต ภาษาพูดในท้อง ถิ่นและวรรณคดีพื้นบ้าน เป็นต้นหมู่บ้านที่มีวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ หมู่บ้านทอผ้าหมู่บ้านทำร่ม หมู่บ้านช้าง รวมถึงตลาดนัด ตลาดน้ำ เป็นต้น

1.2.3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง (Recreation Attraction)

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เ พื่อการพักผ่อนที่ให้ความร่มรื่น และบันเทิง เช่น สวนสัตว์สวนสนุก สวนน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์การแสดงศิลปะสมัยใหม่ แหล่งบันเทิง ศูนย์การค้า ศูนย์การประชุม เป็นต้น

1.การบริการการท่องเที่ยว

การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) หมายถึง การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ เป็นการใช้ความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริ การที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกอย่างไรก็ดี ความไม่ปลอดภัยอาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ซึ่งภัยต่าง ๆ เหล่านั้นอาจเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว จึงควรมีมาตรการในการส ร้างความปลอดภัยอย่างจริงจัง และเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะต้องให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการการท่องเที่ยว

1.การตลาดการท่องเที่ยว

การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ทำได้ 2 วิธี

3.1) การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุนิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตนก ล่าวได้ว่า ในการพิจารณาองค์ประกอบภายในระบบการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันและมีความสัมพันธ์ต่อกัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ซึ่งความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวนั้นอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมนอกระบบที่เกี่ยวข้องเกื้อหนุนเป็นอุปสรรคหรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

2.2.4 รูปแบบของการท่องเที่ยว

- **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่เป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ สังคมหรือชุมชนตามธรรมชาติ เพื่อชื่นชมและเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม ปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การเดินป่า การดำน้ำ การศึกษาวิถีชีวิต เป็นต้น

- **การท่องเที่ยวเชิงเกษตร**

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ต่าง ๆ สถานที่ราชการตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางมาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว

- **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิตศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุ คคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมาย การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม คือ “โฮมสเตย์” นักท่องเที่ยวจะได้เข้าไปพักอาศัยกับชาวบ้านในชุมชน และดำเนินชีวิตเช่นเดียวกับชาวบ้าน

2.2.5 การพัฒนาการท่องเที่ยว

จะเน้นหนักไปที่องค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านบริการทางการท่องเที่ยว และ 3) ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางการปฏิบัติงานทั้ง 3 ด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นกระทำได้ 2 กรณีคือ

1.1) กรณีที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว

(1) ดำเนินการปรับปรุงด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่นโครงสร้างเส้นทางเดิน ที่พัก ซุ้มประตู เป็นต้น

(2) ดำเนินการปรับปรุงด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่ จอดรถ ห้องจำหน่ายบัตร ร้านจำหน่ายสินค้า ห้องน้ำ ป้ายบอกเส้นทาง เป็นต้น

(3) ดำเนินการปรับปรุงด้านการบริหารจัดการ เช่น ผู้รับผิดชอบงบประมาณ เป็นต้น

(4) ดำเนินการปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อม เช่น มลพิษทางเสียง ฝุ่นละออง น้ำเสีย ขยะและสิ่งปฏิกูล เป็นต้น

1.2) กรณีที่ยังไม่มีแหล่งท่องเที่ยว

กรณีที่ยังไม่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ตามรายละเอียด ดังนี้

(1) ค้นหาจุดเด่นหรือจุดดึงดูดของท้องถิ่นทางด้านการท่องเที่ยว เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต เป็นต้น

(2) ดำเนินการสร้างและพัฒนาทางด้านกายภาพ เช่น โครงสร้าง เส้นทางเดิน ที่พักผ่อน เป็นต้น

(3) ดำเนินการสร้าง และพัฒนาทางด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องจำหน่ายบัตร ร้านจำหน่ายสินค้า ห้องน้ำ ป้ายบอกเส้นทาง เป็นต้น

(4) ดำเนินการสร้างและพัฒนาทางด้านการบริหารจัดการ เช่น ผู้รับผิดชอบ งบประมาณ เป็นต้น

(5) ดำเนินการพัฒนาการป้องกันและแก้ไขปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อม เช่น มลพิษทางเสียง ฝุ่นละออง น้ำเสีย ขยะ และสิ่งปฏิกูล เป็นต้น

การพัฒนาการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม คือ เกิดการสร้างงาน พัฒนาอาชีพที่เกี่ยวเนื่อง มีแหล่งรายได้ใหม่ ระบบสาธารณูปโภคได้รับการพัฒนาหรือปรับปรุงเนื่องจากระบบการท่องเที่ยว และมีความก้าวหน้าทางสาธารณสุข ปลอดภัยจากโรคภัย แต่ในขณะเดียวกันชุมชนจะได้รับผลกระทบด้าน ลบด้วย เช่น ชุมชนที่เติบโตเร็วเกินไป โครงสร้างของชุมชนอาจเปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมเดิมและวิถีชีวิตของชุมชนถูกกลืนไป

กับอิทธิพลของวัฒนธรรมจากภายนอก ที่ผ่านมาชุมชนแทบไม่ได้รับประโยชน์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้มีโอกาสมากกว่าได้แสวงหาผลประโยชน์จากชุมชนและทรัพยากรตัวชี้วัด

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวมาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความสำคัญ องค์ประกอบ และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ของจังหวัดอุดรธานีว่ามีความสอดคล้องกับนโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีอย่างไร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

2.3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

Bernays (1952) ผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ 1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ 2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วม ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2537)ให้ความหมาย “ การประชาสัมพันธ์ ” คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลายทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

จากความหมาย “ การประชาสัมพันธ์ ” ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “การประชาสัมพันธ์ ” หมายถึง “การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่ จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย”

2.3.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญ พอสรุปได้ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

ความนิยม (Goodwill) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน การประชาสัมพันธ์ จึงมุ่งสร้างความนิยมให้

เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อนี้ จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้นเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชน ให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่าง ๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย

ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียสละผลประโยชน์สำคัญต่าง ๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันมีส่วนเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือ ทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ชิงชัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะมีความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การสถาบันแห่งนั้นองค์การสถาบันทุกแห่งพยายามปกป้องและรักษาชื่อ เสียงไว้ให้ดีเสมอ จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และมีการประพฤติปฏิบัติดี ไม่มีเลศนัย เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และการเป็นพลเมืองที่ดี (Good Citizen) มีการบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลเป็นครั้งคราวการเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ การให้บริการผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นับเป็นส่วนหนึ่งที่องค์การสถาบันกระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณและภาพลักษณ์แห่งสถาบันของตน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน

ในที่นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือบุคลากรขององค์การสถาบัน นั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

(1) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียนพนักงาน ลูกจ้าง ตลอดถึง นักการ ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรัก ใคร่ ผูกพันจงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน มีความสำคัญมาก เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์ กรเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัม พันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้าหรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์ก รช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

(2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบัน ด้วยดี การประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่ กระจายข่าวสู่สาธารณชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน เป็นต้น

2.3.3 การดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการเพื่อสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะและการดำเนินงาน ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารสองทาง เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงาน จากหน่ วยงานไปสู่ประชาชน และรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติจากประชาชนที่สะท้อนกลับมา เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความพอใจทั้งหน่วยงานและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
2. เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือแ ละปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หวังผลในระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธา และให้ความไว้วางใจแก่หน่วยงานตลอดไป ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปด้วยดี
4. เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีการว างแผนก่อนการดำเนินงาน และประเมินผลหลังการดำเนินงานเสร็จสิ้น เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นบรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

5. เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยกระตุ้นให้สมาชิกในหน่วยงานเกิดความภาคภูมิใจในกิจการ และสร้างความจงรักภักดี ให้เกิดขึ้นกับสมาชิก

6. เป็นการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนโดยการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ประพฤติปฏิบัติดี ไม่มีเลศนัย และแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

2.3.4 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ มีเดีย (Media) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรไปสู่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึงการเลือกเครื่องมือเพื่อเป็นตัวกลางในการเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย

2.3.5 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สามารถ จำแนกได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ ที่ใช้ใน การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งได้ เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน

สื่อมวลชน คือ สิ่งที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2526, หน้า 134-135)

สื่อมวลชน คือ สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วเป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกซึ่งคุณสมบัติที่ดี 3 ประการของสื่อมวลชน คือ (Roger & Shoemaker, 1971, p. 252)

1. สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
3. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหากไม่มั่นคง

หน้าที่สำคัญ 3 ประการของสื่อมวลชน ได้แก่ (Lasswell, 1948 : 37-51)

1. สอดส่องระวังระไวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the Environment) การแสวงหา และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม หน้าที่ด้านนี้คือการรายงานข่าว การแจ้งข่าว

2. ประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคมเพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Correlation of the parts of society in responding to the environment) หมายถึง การที่สื่อมวลชน

แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว ทำการวิเคราะห์และเสนอแนะว่าควรทำอย่างไรกับสิ่งนั้น ๆ หน้าที่ด้านนี้คือการแสดงความคิดเห็นหรือการชักจูงใจ

3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลัง ๆ (Transmission of the social heritage from one generation to the next) หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม เพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมคงอยู่ตลอดไป หน้าที่ด้านนี้คือ การให้การศึกษา

4. การให้ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การเผยแพร่ การแสดงดนตรี และศิลปะเพื่อสร้างความจรรโลงใจให้แก่ประชาชน

อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนดังต่อไปนี้

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) คือ ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม นอกจากนี้ก็ยังหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) คือ บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึง ประชาชน ซึ่งผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนอยู่มาก

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรี (Free market place of idea) สื่อมวลชนสามารถแข่งขันโดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถใช้วิจารณญาณของตนตัดสินว่าควรจะเชื่อสื่อมวลชนใดดี

2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจเ ปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อยและมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่ฝังรากลึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้างแต่ต้องใช้เวลา และบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชนในด้ านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลยังไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็ น อิทธิพลในลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

นอกจากนี้การเปิดรับสารผ่านสื่อมวลชนบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถ ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นให้เป็นไปตามเนื้อหาที่เสนอนั้นได้

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที (ปรมะ สตะเวทิน, 2526, หน้า 48)

การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รั บสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในขั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อาจมีผลบ้างในการสร้างทั ศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (Katz & Lazarfeld, 1955 : 77)

สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือ กลุ่มชน สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหม ายโดยเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์และสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างห นึ่งโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออก

เผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐกรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

2.3.6 ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

2.3.7 วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดค วามน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งติดแน่นแม่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกรทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิงและรายการที่ให้ความรู้

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์ รวมถึงประเภทและ วิธีการ ในการ ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำ แนวคิด นี้มาเป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ สื่อ ใน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ของ แต่ละ บุคคลแตกต่างกัน ไปตามประสบการณ์ที่ได้รับและการประเมินค่าสิ่งที่รับรู้ก็แตกต่างกันไปด้วย การรับรู้ของบุคคลเกิดจากการได้และเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้รับฟังสรรพสิ่ง ได้กลิ่นและได้สัมผัส เป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสาทสัมผัสโดยอาศัยอวัยวะสัมผัส บุคคลประ เมินค่าจากสิ่งที่รับรู้โดยอาศัยประสบการณ์และภูมิหลังของตน

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้จากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาบางตัว ได้แก่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจอารมณ์ ฯลฯ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทร่วมกับการรับรู้

กระบวนการรับรู้

1. การเลือก สิ่งเร้าที่เรารู้ มักจะเป็นสิ่งเร้าที่เราตั้งใจ ที่จะมอง ที่จะฟัง ที่จะสัมผัส ขั้นแรกของการรับรู้จึงเป็นการคัดเลือกสิ่งเร้าบางอย่างเพื่อเข้าสู่การตี ความหมาย โดยเราจะทำการเลือกข้อมูลบางอย่าง และไม่รับรู้ข้อมูลบางอย่าง เช่น ขณะที่พนักงานรับโทรศัพท์พูดคุยกับลูกค้าทางโทรศัพท์อยู่นั้นเขาจะไม่สนใจหรือได้ยินเรื่องที่เพื่อนร่วมงานซึ่งนั่งข้าง ๆ พูดคุยกัน ทั้ง ๆ ที่ก่อนรับโทรศัพท์เขาก็ร่วมอยู่ในกลุ่มพูดคุยนั้นด้วย

2. การจัดระเบียบ เมื่อสิ่งเร้าได้รับการคัดเลือกแล้ว ก็จะถูกจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่หรือเป็นประเภท ๆ เพื่อให้สะดวกในการแปลความหมายและการจัดเก็บข้อมูลในขั้นต่อไป สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดระเบียบได้แก่

- ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) สิ่งเร้าลักษณะคล้ายกันจะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน
- ภาพและพื้น (Figure and Ground) สิ่งเร้าที่เห็นเป็นภาพจะเด่นออกมาจากส่วนอื่น ๆ
- ความใกล้ชิด (Proximity) สิ่งเร้าที่อยู่ใกล้กันก็จะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน
- ความต่อเนื่อง (Continual) สิ่งเร้าที่มีแนวทางเดียวกันจะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน
- การปิดช่องว่าง (Closure) บางส่วนของสิ่งเร้าที่ขาดหายไปจะถูกเติมเต็มเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์

3. การแปลความหมาย เป็นขั้นที่สามารถตีความหรือแปลความหมายได้ว่าสิ่งเร้าที่เราเลือกรับรู้นั้นคืออะไร เช่น เราสามารถรับรู้ว่าเสียงที่ดังเอะอะออกมาจากห้องข้าง ๆ คือเสียงของผู้จัดการซึ่งกำลังต่อว่าเพื่อนร่วมงานคนหนึ่งที่ชอบมาทำงานสาย หรือเราสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าผู้หญิงที่แต่งชุดกระโปรงลายเสือและรัดรูปที่เดินมาแต่ไกลนั้นคือ เลขานุการของผู้อำนวยการ ซึ่งการรับรู้ในขั้นนี้อาจมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้เช่นกัน โดยจะขอกล่าวในเรื่องข้อผิดพลาดของการรับรู้

4. การจัดเก็บข้อมูล เมื่อแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งเร้าแล้วข้อมู ลก็จะถูกเก็บบันทึกไว้ในสมองเพื่อเป็นประโยชน์ในการอ้างอิง และเรียกใช้ในภายหลังได้อย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อเราเข้าไปทำงานใหม่ในองค์การแห่งหนึ่ง เรารับรู้ว่ากลุ่มผู้บริหารขององค์การนี้จะแต่งกายด้วยเสื่อสูท ผูกเน็คไท และติดป้ายโลโก้ขององค์การไว้ที่เน็คไท ดังนั้ นคราวหน้าเมื่อเราเห็นคนแต่งตัวแบบนี้อีกในองค์การ เราก็สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเขาเป็นผู้บริหารขององค์การ อย่างไรก็ตามการจัดเก็บข้อมูลอาจมีการตกหล่นไม่ครบถ้วนของข้อมูล หรือมีการบิดเบือนข้อมูลบางอย่างเกิดขึ้นได้

ธรรมชาติของการรับรู้ทั่วไป มีลักษณะดังนี้ คือ

เลือกสิ่งที่รับรู้ มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. สิ่งที่ตนสนใจหรือที่ต้องการในขณะนั้นโดยปรกติเมื่อบุคคลกำลังสนใจในเรื่องใดก็เลือกรับรู้เฉพาะสิ่งนั้น

2. สิ่งที่แปลกและเด่นสะดุดตา ซึ่งดึงดูดจุดความสนใจให้อยากรู้อยากเห็น

หมวดหมู่ของสิ่งรับรู้

เมื่อคนเราพบสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่างในขณะเดียวกัน จะมีการจัดหมวดหมู่ ดังนี้

1. ความใกล้ชิด มนุษย์เรามีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งที่ใกล้ชิดกันให้เป็นภาพเดียวกัน

2. ความคล้ายคลึงหรือเหมือนกัน เรารับรู้สิ่งเร้าที่เหมือนกันหรือคล้ายกันว่าเป็นพวกเดียวกัน

3. ความต่อเนื่อง สิ่งเร้าที่มีทิศทางในแนวเดียวกัน เรารับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

4. ความสมบูรณ์แบบ สิ่งเร้าที่ขาดหายไปบางส่วนมักจะรับรู้ว่าเป็นรูปร่างที่สมบูรณ์ได้

ความคลาดเคลื่อนของการรับรู้ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ความคงที่ของการรับรู้ การรับรู้วัตถุหรือสิ่งที่ของบางอย่างที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนทำให้การรับรู้ของคนเราต่างไปจากภาพที่เห็นในขณะนั้น

2. ภาพลวงตา เป็นการรับรู้ที่ผิดพลาดจากความเป็นจริง เนื่องจากอิทธิ พลของสิ่งเร้าที่แวดล้อมอยู่ภายนอกนั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยใหญ่ ๆ คือ คุณสมบัติของสิ่งเร้าและคุณสมบัติของผู้รับรู้

1. คุณสมบัติของสิ่งเร้า สิ่งเร้าแต่ละอย่างมีคุณสมบัติไม่เหมือนกัน บางอย่างสามารถกระทบความรู้สึ กของผู้รับรู้ได้อย่างเร็ว บางอย่างก็ทำให้ผู้รับรู้มองผ่านไปโดยไม่สามารถจำได้ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะความดึงดูดของสิ่งเร้าไม่เหมือนกัน โดยทั่วไปสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนมักมีลักษณะดังนี้

- ความเข้มของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีวามเข้มข้นสูงจะความดึงดูดความสนใจของคนได้ง่ายกว่าหรือสามารถรับรู้ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นน้อย เช่น เราสามารถรับรู้แสงจ้า กลิ่นฉุน เสียงดังได้เร็วกว่า แสงริบหรี่ กลิ่นอ่อน เสียงเบา

- ความเด่นหรือการตัดกัน สิ่งเร้าที่มีความเด่นหรือมีการตั ดกันจะสามารถดึงดูดความสนใจคนได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าที่มีความปกติ เช่น คนสูงในหมู่คนเตี้ย ดอกกุหลาบสีแดงในกลุ่มดอกกุหลาบสีเหลือง

- ขนาดของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ย่อมทำให้คนเห็นได้ชัดเจนกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก เช่น ป้ายโฆษณาที่เห็นตามข้ างถนนจะมีขนาดใหญ่มากเพื่อให้คนรับรู้ข้อความในป้ายโฆษณาได้ง่าย หรือโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์แบบเต็มหน้าจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าโฆษณาในกรอบเล็ก ๆ

- การเคลื่อนไหว สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวจะถูกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดไฟวับ ๆ หรือมีตัวหนังสือวิ่ง จะดึงดูดความสนใจของคนได้ง่ายกว่า

- ความถี่หรือความบ่อย สิ่งเร้าที่ปรากฏให้เห็นบ่อย ๆ จะทำให้สังเกตได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่ปรากฏให้เห็นนาน ๆ ครั้ง เช่น น้ำอัดลมยี่ห้อที่โฆษณาในโทรทัศน์หรือปิดป้ายตามท้องถนน ให้เห็นบ่อย ๆ จะเป็นน้ำอัดลมที่คนนึกถึงและรับรู้เร็วกว่ายี่ห้ออื่นที่ไม่ค่อยโฆษณา

- ความแปลกใหม่และความคุ้นเคย สิ่งใหม่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดิมหรือสิ่งที่คุ้นเคยอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่จะเรียกร้องความสนใจของบุคคลได้ เช่น พนักงานทำงานในบรรยากาศเดิ มแต่มีการสับเปลี่ยนงาน จะช่วยให้พนักงานได้ทำงานใหม่ที่แปลกไปกว่าเดิม เกิดความสนใจงานใหม่ขึ้นมา หรือคนที่เคยแต่งตัวเรียบร้อยทุกวัน ลองมาสวมเสื้อผ้าสีสด ๆ และรัดรูป ก็ทำให้ผู้อื่นรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพที่ตั้งของสิ่ งเร้า ได้แก่ ความใกล้หรือไกลจากตัวเรา ความลึก ความสูงและจำนวนสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเรา เรามักจะรับรู้สิ่งที่ใกล้ตัวเราว่ามีขนาดใหญ่กว่าหรือเห็นความสำคัญมากกว่าสิ่งที่อยู่ไกลตัว เช่น เรามักรับรู้ว่าตึกสูงเทียมฟ้ามียอดตึกเล็กกว่าฐานทั้งๆที่ความจริงขนาดของยอดและฐานตึกมีขนาดเท่ากัน

2. คุณสมบัติของผู้รับรู้ บุคคลแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ขีดจำกัดทางกายภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย ความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่ง มาจากสาเหตุทางด้านร่างกายของผู้รับรู้เอง เช่น คนที่สายตาปกติจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้เร็วกว่าคนที่สายตาสั้นและสายตายาว และคนที่ไม่สบายเป็นไข้หวัดจะรับรู้เรื่องกลิ่นได้ไม่ดีเท่ากับคนที่ปกติ เป็นต้น

- ประสบการณ์ในอดีตและการเรียนรู้ เราจะรับรู้ สิ่งเร้าที่เราเคยพบมาก่อนได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่เรายังไม่เคยเห็นมาก่อน

แรงจูงใจหรือความต้องการ แรงจูงใจหรือความต้องการภายในของบุคคลมีผลต่อการรับรู้ เช่น พนักงานที่มาสายทุกวันถูกหัวหน้างานเรียกไปตักเตือนแล้วหลายครั้ง พอมาทำงานเช้าวันหนึ่งพบซองสีขาววางอยู่บนโต๊ะทำงานของตนเองก็ตกอกตกใจคิดว่าเป็นจดหมายไล่ออก แต่ความจริงซองนั้นอาจเป็นซองผ้าป่าของเพื่อนร่วมงานคนอื่นฝากให้ช่วยทำบุญก็ได้

บุคลิกภาพและค่านิยม บุคลิกภาพและค่านิยมของบุคคลมักมีบทบาทร่วมในการรับรู้ เช่น หัวหน้างานที่คุ้นเคยกับการใช้อำนาจข่มขู่บังคับผู้อื่นก็จะรับรู้ว่าการเข้มงวดและการลงโทษเป็นสิ่งที่ดี แต่หัวหน้าที่คุ้นเคยกับการใช้เหตุผลก็จะรับรู้ว่าการเข้มงวดและการลงโทษเป็นสิ่งที่ป่าเถื่อน เป็นต้น

ความสอดคล้องกับสภาวะภายในของผู้รับรู้ในช่ว งนั้น สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับช่วงอารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ ความคาดหวัง และทัศนคติ ของเราในขณะนั้น เราจะรับรู้ได้เร็วกว่า สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับสภาวะภายใน เช่น เมื่อพนักงานคนหนึ่งมีความเชื่อว่า องค์การเอาเปรียบเขา และช่วงนี้เข้าต้องได้รับเงินเดือนมากขึ้น

การประเมินค่าจากสิ่งที่รับรู้

การรับรู้กับการประเมินค่าความเกี่ยวเนื่องกัน เมื่อบุคคลได้มีการรับรู้ก็ย่อมจะต้องมีการประเมินค่าจากสิ่งที่ตนรับรู้นั้น การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์การว่าเป็นอย่างไร การรับรู้เป็นผลจากประสบการ ณ์และความรู้สึกจากสิ่งที่รับรู้นั้น ถ้าเรารับรู้ว่างานที่ยังทำสร้างความพอใจให้แก่เรา เราก็เกิดความสุขจากการทำงานนั้น

การรับรู้ของบุคคลในการทำงานมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมที่เขาได้รับด้วยเหตุการณ์ตีความในเหตุการณ์เดียวกัน สำหรับสองคนจึงแตกต่างกัน บุคคลจึงต้องมีภารกิจอยู่ 2 อย่าง คือ

1. เขารับรู้และตัดสินใจว่าจะรับรู้สิ่งนั้นหรือมองข้ามไปเสีย
2. เขาต้องแปลความหมายให้เข้ากับสิ่งที่รับรู้นั้นโดยอาศัยประสบการณ์เดิม

ประโยชน์ของการรับรู้

1. การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น (Impression) เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกเราควรสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ความประทับใจระหว่างบุคคลเมื่อพบกันครั้งแรกจะตรึงอยู่ในความรู้สึกเป็นเวลานาน และยากที่จะลบไปง่าย ๆ เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกจะเกิดการรับรู้ และความประทับใจกับบุคคลนั้นไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบ ดังนั้นการสร้างความประทับใจครั้งแรกจึงมีความสำคัญต่อบุคคลค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราคาดหวังถึงคุณสมบัติของเขาและความสัมพันธ์ที่จะเกิดในอนาคต

2. การสร้างสื่อต่าง ๆ ทราบกันดีว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ อการรับรู้มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งก็คือ คุณสมบัติของสิ่งเร้า และคุณสมบัติของผู้รับรู้ เราสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาช่วยให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย จดจำสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเราได้ มีความอยากทดลองใช้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

3. ใช้เป็นตัวสนั บสนุนในการตัดสินใจ ข้อมูลบางอย่างที่ได้จากการรับรู้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยและข้อมูลที่ได้รับมามีไม่มากพอ

ผู้วิจัยนำ แนวความคิดเกี่ยวกับ การรับรู้ มาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ผลตอบรับ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษา

ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวใน จังหวัดอุดรธานี มีการรับรู้ต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีอย่างไร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ

การเปิดรับ หมายถึง ได้ให้ความหมายว่า การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งที่เร้าตนไม่ต้องการไม่สนใจ และเห็ นว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือกก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับ ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้านั้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นก็คือเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) โดยผู้รับสารจะรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายามมากซึ่ง หมาย ถึงสื่อที่สามารถจัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ
2. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่สะดวกกับตัวเองเป็นหลัก เช่นผู้รับสารบางคนจะต้องใช้เวลาในการเดินทาง อยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับก็คือ การเปิดฟังวิทยุในรถยนต์เป็นต้น
3. เลือกรับตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่เคยชินที่ตนเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก ถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะรับสื่อนั้น ๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ ๆ
4. เลือกเปิดรับสื่อตามลั กษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์มีลักษณะพิเศษ คือเป็นสื่อที่มีราคาถูก สามารถอ่านข่าวสารได้รายละเอียดมาก และสามารถพกพานำติดตัวไปได้ ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเพราะติดกับลักษณะเฉพาะของสื่อ
5. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

ผู้บริโภคมีการเลือกรับเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลหนึ่งอาจมองหาบางสิ่งบางอย่าง แต่ขณะที่อีกคนหนึ่งไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ เลย หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเรื่อย ๆ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ขอ งผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะดังนี้

ประการแรก การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม ดังนั้นคนที่สูบบุหรี่จัดจะหลีกเลี่ยงการรับข่า วสารที่ชี้ว่าการสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็ง ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความฉลาดของผู้บริโภคที่จะมีต่อการกระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ประการที่สอง การเลือกที่จะสนใจข้อมูล ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรู้ ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับที่เขาสนใจ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะสนใจดูโฆษณาสินค้าที่ที่ตรงกับความต้องการ และร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะไปซื้อ และจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจของบุคคลจะหลากหลายในรูปของชนิดของข้อมูลที่จะได้รับไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข่าวสารประเภทของสื่อที่ชอบ เช่น บางคนสนใจในเรื่องของราคา บางคนสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือกา ร ยอมรับจากสังคม ดังนั้นการทำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงทั้งข้อความและสื่อที่ใช้ที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบโดยต้องมีลักษณะโดดเด่นชัดเจนที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตาม ตั้งใจรับข่าวสารนั้น ๆ จึงจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

ประการที่สาม การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล ผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้บริโภคจะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าว สารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจจะทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย

ประการที่สี่ การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุกเร้าของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้ นดังกล่าวนั้นเสีย จากความรู้สึกที่รู้ตัว ผลของการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนการโฆษณาในปริมาณมากนั้นจะถูกกลั่นกรองออกไปโดยผู้บริโภค เหตุที่ผู้บริโภคไม่สนใจตัวกระตุ้นดังกล่าวก็ เพราะว่ามีมากเกินไปธรรมชาติของโลกที่ควรจะเป็น การเลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้ก็จะคล้ายกับการใช้เครื่องปิดเปลี่ยนช่องอัตโนมัติในการดูโทรทัศน์ เพราะไม่สนใจโฆษณา ต้องการดูรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ

ประการที่ห้า การเลือกที่จะตีความข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคมีการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลสนใจในข้อมูล หรือแม้แต่จะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อ มูลแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคก็จะต้องเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ ประสบการณ์ที่ได้รับมา ดังนั้นการ

ตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาจึงสำคัญที่อาจก่อให้เกิด ทัศนคติที่ดีหรืออคติก็ได้ เช่น การตีความเข้าใจจากภาพโฆษณาที่อาจไม่ตรงกับที่ธุรกิจต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภค

ประการที่หก การเลือกที่จะจดจำข้อมูล ผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งที่ตามมาก็คือ ผู้บริโภคก็จะเลือกที่จะจดจำสาระข่า วสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ไม่นานทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำอะไรที่เป็นประโยชน์ หรือสำคัญเกี่ยวข้องกั บผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะเห็นโฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมาย แต่ถ้าผู้บริโภคกำลังสนใจจะซื้อรถยนต์ก็จะเลือกดูโฆษณาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการขายรถยนต์ จดจำเนื้อหาการโฆษณาดังกล่าว

ประการที่เจ็ด การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล เป็นการเปลี่ยนแปลง หรือบิดเบือน ข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับกับความรู้สึก หรือความเชื่อของผู้บริโภคเมื่อมีการเปิดรับข้อมูล และการตีความหมาย ซึ่งทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบได้เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทรรศนะที่เขามีอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นโฆษ ณาสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่ชอบก็จะทำการบิดเบือน และส่งผลต่อผู้บริโภคนั้นน้อยในการที่จะทำให้เกิดการยอบรับ หรือซื้อสินค้า

ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพ แวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับ สติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ

ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ ยอมรับของกลุ่ม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่ อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุ คคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมี อิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่หมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่ มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพากิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

ผู้วิจัยนำแนวความคิดเกี่ยวกับ การเปิดรับ มาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ผลตอบรับของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวใน จังหวัดอุดรธานี มีการเปิดรับ การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีอย่างไร

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร

2.6.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร หรือ Communication มาจากภาษาลาตินว่า Communis ซึ่งมีความหมายตรงกับคำว่า Common แปลว่า ความร่วมมือกันหรือความคล้ายคลึงกัน

Wilbur Schramm กล่าวว่า " การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดขึ้ นโดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร โดยมี วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง "

ธนวดี บุญลือ (2539 : 474-529) กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ การคิด การรับรู้การเรียนรู้ของบุคคล และ มีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นและสังคมด้วย เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนมีลักษณะเป็นนามธรรมยากที่จะอธิบายให้ชัดเจนได้ว่า การสื่อสารมีสภาพที่แท้จริงเป็ นอย่างไร หรือมีปรากฏการณ์อะไรบ้างที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร นักวิชาการการสื่อสารได้พยายามศึกษา ตั้งสมมุ ติฐาน คิดค้นหาคำอธิบาย และสร้างแผนผังหรือแบบจำลองขึ้นมาเพื่ออธิบายลักษณะหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2526:49) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ซึ่งกันและกันโดยมีองค์ประกอบพื้น ฐานที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยมีปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารเป็นดัชนีแสดงให้ทราบถึงผลการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ว่าประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือไม่ อย่างไรหากองค์ประกอบของกระบวนกา รสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมากในทางตรงกันข้ามหากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อย ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย

2.6.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

Berlo David K. (1960) ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ

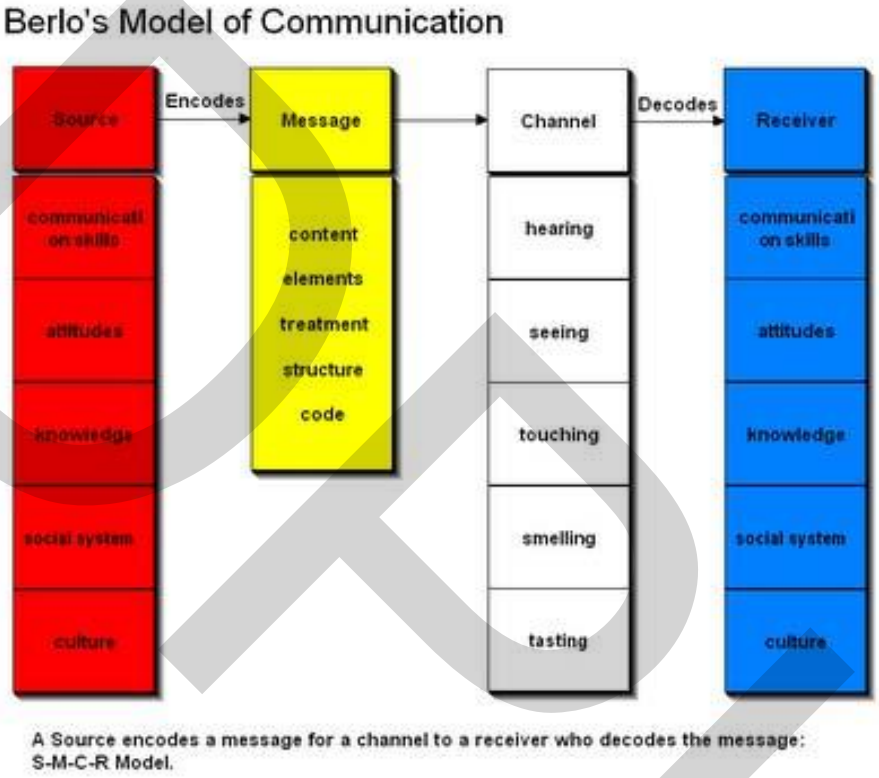
1. ผู้ส่งสาร (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถเข้ารหัส(Encode) เนื้อหาข่าวสารได้มีความรู้อย่างดีในข้อมูลที่จะส่งสามารถปรับระดับให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับ

2. ข่าวสาร (Message) คือเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่ง

3. ช่องทางการสื่อสาร(Channel) ให้ผู้รับได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5

4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ที่มีควาสมารถในการถอดรหัส (Decode) สารที่รับมาได้อย่างถูกต้อง

แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล จะให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งผู้รับและผู้ส่งต้องมีตรงกันเสมอ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล

ที่มา : http://www.zeusjones.com/blog/2007/communications-models

2.6.3 กระบวนการสื่อสาร

ชแรมม์ (Schramm) ให้ความสำคัญกับการสื่อความหมาย การสื่อสารจะเกิดมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้ส่งและผู้รับมีประสบการณ์ร่วมกัน หากในส่วนของประสบการณ์ของผู้ส่งและผู้รับซ้อนกันเป็นวงกว้างมากเท่าใด การสื่อสารนั้นเป็นไปได้โดยสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น แต่หากขอบข่ายประสบการณ์ซ้อนกันน้อยมากหรือไม่ซ้อนกันเลย แสดงว่าทั้งผู้ส่งและผู้รับแทบจะไม่มีประสบการณ์ร่วมกันเลย การสื่อสารนั้นจะทำได้ยากลำบาก หรืออาจสื่อสารกันไม่ได้อย่างสิ้นเชิง ซึ่งสามารถทราบได้จากผลป้อนกลับที่ผู้รับส่งกลับไปยังผู้ส่งนั่นเอง

Wilber schramm และ C.E. Osgood ได้สร้าง Model รูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสาร เป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) โดยกระบวนการส่งสาร จะเริ่มตั้งแต่ การบรรจุสารเข้าไปในระบบการส่ ง (Message Input & Source Input) ซึ่งประกอบด้วย สาร สื่อ เวลา โอกาส โดยอาศัยช่องทางต่าง ๆ เป็นพาหะพาสารไปยังผู้รับ (Process) สารที่ส่งไป อาจจะอยู่ในรูปของภาษาพูด สัญลักษณ์ อักขระ สื่อ หรือช่องทางที่ใช้ในการส่ง ขึ้นอยู่กับว่าเนื้อสารนั้นจะอยู่ในรูปใด

ในการส่ งสาร จะต้องกำหนดเวลา เพื่อให้ผู้รับสาร มีโอกาสในการรับ เวลา หมายถึง จำนวนเวลา (วินาที นาที ชั่วโมง) และระยะเวลา (Time หรือ ครั้ง) โอกาส หมายถึง ช่วงเวลาที่พอเหมาะพอดีที่ผู้รับสาร สามารถรับรู้ถึงสาร

2.6.4 ผลของการสื่อสาร

การสื่อสารจะสำเร็จสมบูรณ์ ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารรับทราบถึงปฏิกิริยาของผู้รับสาร หลังจากรับสารนั้นแล้ว และการสื่อสารจะมีคุณค่า ก็ต่อเมื่อ ผู้รับสารเกิดการรับรู้ (Awareness) เกิดองค์ความรู้ (Knowledge) เกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น จนยอมรับข้อเสนอหรือเงื่อนไขในสารนั้น (Acceptation) หรือเกิดก ารตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง (Decision) ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior)

ผลของการสื่อสาร (Communication Effect) จึงเป็นการ เปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่บังเกิดขึ้นภายหลังจากที่บุคคลตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับผ่านกระบวนการสื่อสารแล้ว โดยอาจเกิดขึ้นในระยะสั้นหรือระยะยาวก็ได้ ทั้งนี้มักจะปรากฏในรูปของการ เปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้น

ด้วยเหตุนี้ ผลของการสื่อสารซึ่งหมายถึงการที่บุคคลได้กระทำในสิ่งที่แตกต่างไปจากเดิม อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการได้รับข่าวสาร โดยทางตรงหรือทางอ้อมนั้น จะเกิดขึ้นระหว่างที่บุคคลมีการเปิดรับสัญญาณการสื่อสารและการที่บุคคลแสดงการกระทำออกมา หรืออีกนัยหนึ่งคือ ข่าวสารนั้นมีผลต่อโครงสร้างของภาพและค่านิยมภายในของบุคคลทำให้บังเกิดกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลแล้วถ่ายทอดออกมาเป็นการกระทำ ซึ่งผลกระทบของการสื่อสารนั้นมีตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับสังคม อย่างไรก็ดีสำหรับผลกระทบที่จะนำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่เรื่องการตอบสนองของบุคคล

การตอบสนองของบุคคลเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะดำเนินไปในทิศทางเดียวกันหรือตรงข้ามกับสิ่งเร้าก็ไ ด้ นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติและ

พฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ อีกด้วย อาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นผลกระทบของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

1. The Attention Effect

เป็นผลกระทบต่อผู้รับสารในการแยกข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารเลือกที่จะรับในสิ่งที่ตนมีความสนใจ โดยตัดสินใจจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา

2. The Main Effect

เป็นผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้รับสาร

3. The Action Effect

เป็นผลกระทบที่ทำให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมอย่างเปิดเผย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Main Effect) หรืออื่นๆ ในขณะเดียวกันการที่ข่าวสารสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารบังเกิดความสนใจ (Attention Effect) ได้นั้น อาจจะมีผลทำให้ผู้รับสารบังเกิดการแสดงออกก็ได้

2.6.5 สื่อกับการสื่อสาร

สื่อ (Media) โดยทั่วไป หมายถึง สิ่งที่นำหรือถ่ายทอดสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น เสียงพูด กิริยาท่าทาง สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯผู้รับจะรับสารได้โดยประสาทในการรู้สึก อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัสการได้กลิ่น การได้รับรู้รส สื่อ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร สื่อแต่ละอย่างมีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดการรับรู้แตกต่างกัน เช่น สิ่ งพิมพ์ ทำให้ได้รับสารโดยการเห็น วิทยุทำให้รับสารได้ด้วยการได้ยิน โทรทัศน์ ให้รับสารได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ผู้ส่งสารจึงต้องพิจารณาเลือกว่าจะใช้สื่อประเภทใดจึงจะเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด แม้จะเป็นสื่อประเภทเดียวกัน ก็ยังอาจต้องพิจารณาในรายละเอียดลงไ ปอีกเช่น เมื่อเลือกสื่อสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ ก็ต้องพิจารณาว่าจะใช้หนังสือพิมพ์ฉบับใดหรือถ้าเป็นโทรทัศน์ จะใช้ช่องใด เป็นต้น

สื่อ สำหรับการสื่อสารในปัจจุบัน มีมากมายหลายชนิด และมีการพัฒนารูปแบบอยู่เสมอผู้สื่อสารจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในการ ใช้เครื่องมือเหล่านั้นเป็นอย่างดีเช่น การใช้วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เครื่องฉาย เครื่องเสียง และนอกเหนือจากนี้จะต้องเข้าใจถึงข้อดีข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างด้วย

เทคนิควิธีในการสื่อสาร มีความสำคัญไม่น้อยกว่าการรู้จักใช้สื่อ ทั้งนี้เพ ราะการสื่อสารในสถานการณ์ที่แตกต่างกันย่อมจะต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่เหมาะสมแตกต่างกันไปด้วย ผู้สื่อสารต้องมีเทคนิควิธีในการสื่อสารที่ดีรู้ว่าเมื่อใดควรใช้เทคนิควิธีการใด เมื่อใดควรใช้เครื่องมือช่วย เมื่อใดจะต้องทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับ และจะทราบได้อย่า งไร เป็นต้นตัวอย่างของการใช้เทคนิควิธีในการสื่อสาร เช่น

- นำเสนอซ้ำหลาย ๆ ครั้ง
- แบ่งเนื้อหาออกเป็นตอนสั้น ๆ นำเสนอทีละน้อย
- กระตุ้นให้ผู้รับ ใช้ความคิด พิจารณาเหตุผล และหาข้อสรุปด้วยตนเอง
- กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ก่อนที่จะนำเสนอเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญ
- แสดงเหตุผลหรือข้อเท็จจริงประกอบหลาย ๆ ด้าน แล้วจึงลงสรุป เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ
- ให้ผู้รับมีส่วนร่วม หรือแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง

ผู้วิจัยนำแนวความคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร มาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ผลตอบรับของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการใช้อัตลักษณ์ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวใน จังหวัดอุดรธานี มีความคิดเห็น ต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีอย่างไร

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงในตอนต้นแล้ว ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

วิไลภรณ์ จิรวัฒนเศรษฐ์ (2544) ได้ศึกษาในหัวข้อ “สื่อพื้นบ้านในฐานะทุนทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พักทางวั ฒนธรรม (โฮมสเตย์) : ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา” จากการศึกษาพบว่า แนวทางที่ชาวบ้านปราสาทนำสื่อพื้นบ้านมาเป็นทุนวัฒนธรรม โดยผ่านการท่องเที่ยวที่พักทางวัฒนธรรม ได้สร้างประโยชน์และมูลค่าเพิ่มให้กับสื่อพื้นบ้านคือ นอกจากจะเป็นสื่อที่มีความ สำคัญทางวัฒนธรรมแล้ว ยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวของบ้านปราสาท สร้างงานและสร้างรายได้ จนเกิดเศรษฐกิจชุมชน

กฤษฎา สุริยวงศ์ (2549) ได้ศึกษาในหัวข้อ “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง ” ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ประกอบไปด้วย 4 สื่อที่สำคัญ คือ

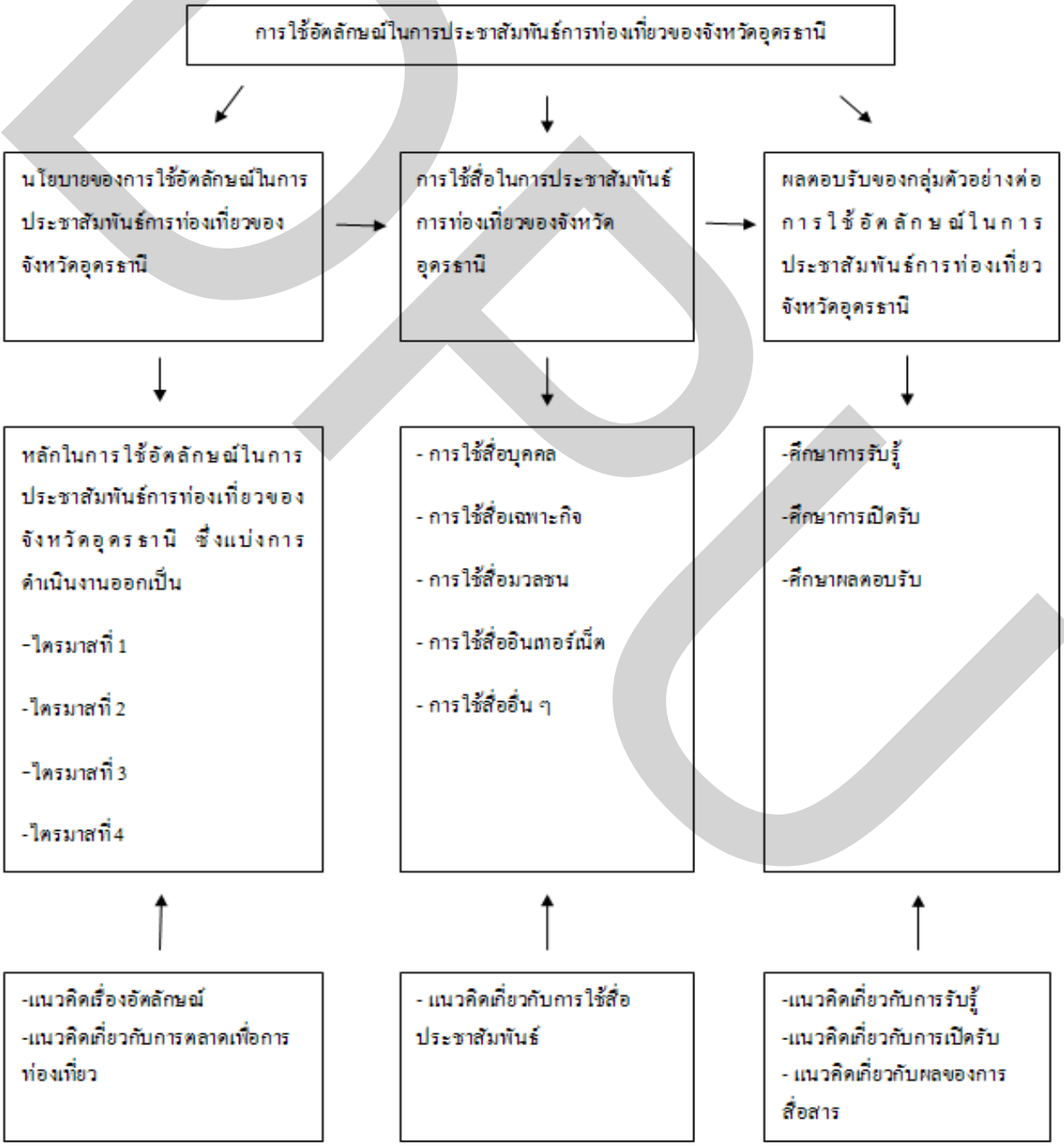
(1) สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำชุมชน และชาวบ้านในหมู่บ้านท่องเที่ยว เพื่อนฝูง และ ญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว เจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(2) สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายบอกทาง หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว เอกสารทางวิชาการ และสินค้าของที่ระลึก

(3) สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร

(4) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการข้อมูลบนกระดานข่าวสารที่มีการโพส ต์กันในกระทู้ของเว็บไซต์ อันประกอบไปด้วย บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่หน่วยงานภายนอกจัดทำให้ และบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ทางหมู่บ้านท่องเที่ยวจัดทำขึ้นเอง

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยในหัวข้อ “การใช้อัตลักษณ์ ในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ของจังหวัดอุดรธานี” ผู้วิจัยใช้วิธีการ ผสานวิธี นั่นคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย

ตารางที่ 3.1 แสดงกรอบระเบียบวิธีวิจัย

ปัญหานำวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการวิจัย
1.เพื่อศึกษานโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี	-แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ -แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว	- บุคคลจาก หน่วยงาน รัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 คน	-การสัมภาษณ์เชิงลึก
2.เพื่อศึกษา การใช้ สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี	- แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์	- บุคคลจาก หน่วยงาน รัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 คน	-การสำรวจเอกสาร -การสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ปัญหานำวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการวิจัย
3.เพื่อศึกษาผลตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี	-แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ -แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ - แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร	นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน	-การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

3.2 ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในหัวข้อ “ การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ” มีประชากรหรือบุคคลที่จะให้ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 บุคคลจาก หน่วยงาน รัฐ ในระดับผู้วางนโยบาย ที่มีส่วน เกี่ยวข้อง ในการ กำหนดนโยบายและการใช้สื่อในการ ใช้อัตลักษณ์ใน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 3 คน ได้แก่

(1) นางธัญภา นิโครธานนท์ ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท . สำนักงานอุดรธานี เป็นผู้ที่มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายและการใช้สื่อในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

(2) นายไชยยงค์ วงษาพรหม ผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี เป็นผู้ที่มีหน้าที่หลักในการ กำหนดนโยบายและการใช้สื่อในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

(3) นายทศพร ศรีสมาน หัวหน้าพิพิธภัณฑ์บ้านเชียง เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการ กำหนดนโยบายและการใช้สื่อในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเดินทางเข้ามาศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับมรดกโลกอีกแห่งหนึ่งของไทย

3.2.2 บุคคลจาก หน่วยงาน เอกชน ในระดับผู้วางนโยบาย ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการกำหนดนโยบายและการใช้สื่อในการ ใช้อัตลักษณ์ใน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 2 คน ได้แก่

(1) นายสวาท ธีระรัตนนุกูลชัย ประธานหอการค้าจังหวัดอุดรธานี

(2) นายทินกร ทองเผ้า ประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

3.2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง เข้ามาท่องเที่ยว ที่จังหวัดอุดรธานี ในระหว่าง เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2554 เป็นเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน และเพศหญิง จำนวน 200 คน โดยจะเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะเป็นช่วงอายุที่มีวุฒิภาวะที่เหมาะสมในการแสดงความคิดเห็น

3.3 การเก็บรวมรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ” ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นแรก - ผู้วิจัยจะทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ เอกสารที่เกี่ยวข้อง และอินเ ทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลประเภทเอกสารมาวิเคราะห์และใช้ประกอบการตั้งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำไปใช้เพื่อสรุปอภิปรายผล

ขั้นที่สอง - ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยจะ สัมภาษณ์ บุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความเกี่ยวข้องกับ การใช้อัตลักษณ์ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีจำนวน 5 คน ดังที่กล่าวมาข้างต้น

ขั้นที่สาม - ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ในระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2554 เป็นเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามในแหล่งท่องเที่ยวที่ มีนักท่องเที่ยว ให้ความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทั้งหมด 4 แห่ง แห่งละ 100 ชุด ได้แก่ พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง ยูดี ทาวน์ โอเพ่นแอร์ มอลล์ ภูฝอยลม และวัดป่าบ้านตาด เพื่อให้ได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ดังตารางที่ 3.3.1

ตารางที่ 3.3.1 แสดงสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่ในการเก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	
	เพศชาย	เพศหญิง
1.พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง	50	50
2.ยูดี ทาวน์ โอเพ่นแอร์ มอลล์	50	50
3.ภูฝอยลม	50	50
4.วัดป่าบ้านตาด	50	50
รวม	200	200
รวมทั้งหมด	400	

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบประเด็นคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ เครื่องมือที่ใช้มีดังต่อไปนี้

1. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการสัมภาษณ์
2. เครื่องบันทึกเสียง ใช้ในการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์
3. กล้องบันทึกภาพนิ่ง เพื่อบันทึกภาพบุคคล สถานที่ เรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ตลอดการเก็บข้อมูล
4. แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน จำนวน 18 ข้อ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 1 ข้อ

3.5 ระดับของการวัด

ผู้วิจัยกำหนดให้คะแนนคำถามส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคอร์ด (Likert) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยใช้การคำนวณดังนี้

$$\frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

ได้ช่วงคะแนนเฉลี่ยแต่ละช่วงมีขนาดเท่ากับ 0.8 ดังนั้น จึงให้ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

	ช่วงคะแนนเฉลี่ย		ระดับการรับรู้
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	1.00 – 1.80	=	น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	1.81 – 2.60	=	น้อย
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	2.61 – 3.40	=	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	3.41 – 4.20	=	มาก
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	4.21 – 5.00	=	มากที่สุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจะศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ จากนั้นจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 นโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 2 การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 3 ผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะตรวจแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Manual Editing) จากนั้นจะนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) แล้วใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณหาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยจะเขียนพรรณนาสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จาก การวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะเขียนแยกออกเป็นข้อ ๆ ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัยในหัวข้อ “ การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ” เป็นงานวิจัยแบบ ผสานวิธี นั่นคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลจากหน่วย งานรัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยแบ่งการนำเส นอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 นโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

4.2. การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

4.3. ผลตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อ การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพัน ธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

4.1 นโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก บุคคลจากหน่วยงานรัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีในช่วงที่ผ่านมาถือได้ว่าประสบความสำเร็จ โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ที่จังหวัดอุดรธานีเป็นจำนวนมาก ก็คือ อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรธานีที่สำคัญทั้ง 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

4.1.1 แหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์

4.1.2 วัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย

4.1.3 สินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ

4.1.4 อาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก

4.1.5 การเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ

4.1.6 การเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

4.1.7 การเป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย

4.1.1 แหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์

จังหวัดอุดรธานี มีพิพิธภัณฑ์บ้า นเชียง เป็นแหล่งมรดกโลกแห่งที่ 3 ของประเทศไทย จากทั้งหมด 5 แห่ง โดยจดทะเบียนเป็นมรดกโลกเมื่อปี พ .ศ. 2535 มีความสำคัญในด้านการเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงหลักฐานของวัฒนธรรมหรืออารยธรรมที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบันหรือที่สาบสูญไปแล้ว และแสดงให้เห็นถึงการดำรงชีวิต ของผู้คนยุคก่อนประวัติศาสตร์ย้อนหลังไปกว่า 4,300 ปี ซึ่งมีวัฒนธรรมที่มีพัฒนาการแล้วในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะภูมิปัญญาในการดำรงชีวิต

“ เรามีแหล่งมรดกโลกที่สำคัญ ตอนไปออกบูธที่เมืองทองธานี หรือที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ หากถามผู้เข้าร่วมงานว่า ถ้ าพูดถึงอุดรธานีคุณจะนึกถึงอะไร เค้าก็จะตอบว่า นึกถึงบ้านเชียงเป็นอันดับแรก ” (ธัญภา นิโครธานนท์ , สัมภาษณ์ , 22 สิงหาคม 2554)

ภาพที่ 4.1 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง

นอกจากนี้ จังหวัดอุดรธานียังมีอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท ซึ่งเป็นที่สถ านที่ที่แสดงถึงอารยธรรมของมนุษย์ในอดีต โดยมีสภาพภูมิประเทศซึ่งมีโครงสร้างส่วนใหญ่เป็นหินทรายที่ถูกกัดกร่อนจนเกิดเป็นโขดหินน้อยใหญ่รูปร่างต่าง ๆ ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะ “ หอนางอุสา ” หินโบราณรูปร่างแปลกที่มีลักษณะเป็นหอและเพิงหินที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่ งกรม

ศิลปากรและสำนักโบราณคดี กำลังดำเนินการขอขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกอีกหนึ่งแห่งของไทย

แหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์จึงเป็นอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่ชาวจังหวัดอุดรธานีมีความภาคภูมิใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นอัตลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใ จอยากเข้ามาดูมาศึกษาวิถีชีวิตและอารยธรรมในยุคก่อนประวัติศาสตร์

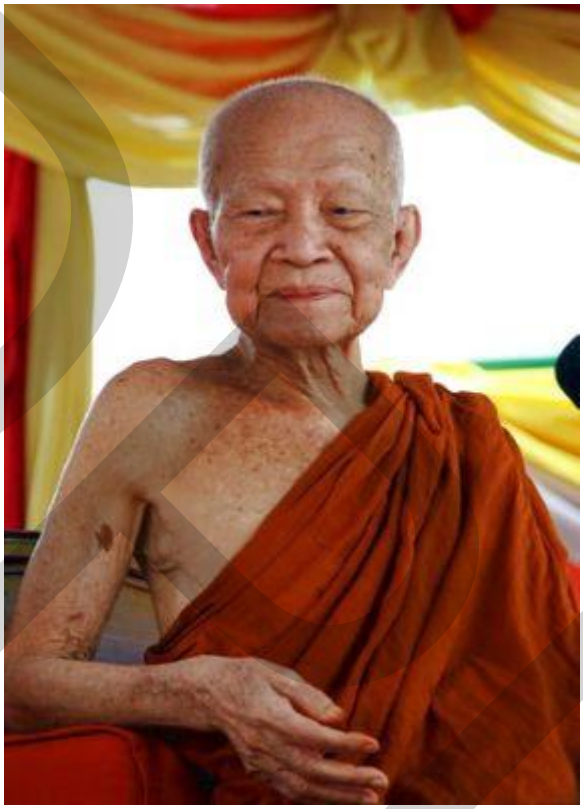
“ บ้านเชียงและภูพระบาทเป็นอะไรที่ต้องเชิดชูไว้ เพราะเป็นหน้าตาของชาวจังหวัดอุดรธานี เป็นความภาคภูมิใจของเรา ที่อยากให้อยู่ไปถึงรุ่นลูกหลาน ให้คนไทยภูมิใจในมรดกโลกอีกแห่งหนึ่งของไทย ” (ไชยยงค์ วงษาพรหม , สัมภาษณ์ , 22 สิงหาคม 2554)

ภาพที่ 4.2 “หอนางอุสา” อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท

4.1.2 วัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย

จังหวัดอุดรธานีมีวัดป่าและเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงอยู่จำนวนมาก ได้แก่ วัดป่าบ้านตาดที่มีหลวงตามหาบัวเป็ นเจ้าอาวาส วัดถ้ำสามสหายที่มีหลวงพ่อเจรียงเป็นเจ้าอาวาส เป็นต้น วัดป่าเหล่านี้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่เลื่อมใสศรัทธาในการทำบุญและปฏิบัติธรรมเป็นอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางเข้ามานั่งสมาธิและปฏิบัติธรรมอย่างสม่ำเสมอ

“ พื้นที่ของอุดรมีความเป็นวัด ความเป็นหลักคำสอน เพราะเราจะมีเกจิอาจารย์ ไม่ว่าจะเป็น หลวงตามหาบัว หลวงพ่อเจรียง อย่างวัดถ้ำสามสหายของหลวงพ่อเจรียง จะมีลูกศิษย์จากที่อื่นมานั่งสมาธิหลายร้อยคนต่อวัน ” (สวาท ธีระรัตนนุกูลชัย , สัมภาษณ์ , 22 ตุลาคม 2554)



ภาพที่ 4.3 หลวงตามหาบัว

4.1.3 สินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ

สินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ของจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ไหลายบ้านเชียงและผ้าหมี่ขิด ซึ่งไหลายบ้านเชียงนั้น ถูกขุดพบในหลุมฝังศพของบรรพบุรุษที่เคยตั้งถิ่นฐานอยู่ที่บริเวณบ้านเชียง เมื่อ 5,000 ปีก่อน โดยไหลายบ้านเชียงจะมีหลากหลายสีสัน ได้แก่ ลายเขียนสีแดง ลายขูด ลายทาบ และสีขาวเรียบไม่มีลวดลาย แบ่งเป็นหลายยุคหลายสมัย

“ ไหลายบ้านเชียงเป็นหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยวได้ดีในระดับหนึ่ง คนก็จดจำได้ กลายเป็นสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อกลับไปฝากเพื่อนหรือคนในครอบครัว ” (ทศพร ศรีสมาน , สัมภาษณ์ , 23 ตุลาคม 2554)

ภาพที่ 4.4 ไหลายบ้านเชียง

สินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษอีกอย่ างหนึ่งของจังหวัดอุดรธานี คือ ผ้าหมี่ขิด ซึ่งเป็นผ้าไหมที่มีเทคนิคการทอที่ซับซ้อนกว่าการทอผ้าธรรมดา ต้องใช้เวลาและความละเอียดประณีตอย่างมากในการทอ โดยจะใช้ไม้สะกิด (ภาษาอีสานเรียกว่า การขิด) ช้อนด้ายพุ่งไปตามแนวเส้นยืนที่ถูกงัดช้อนขึ้น จังหวะของการ สอดเส้นด้ายพุ่ง ซึ่งถี่ห่างไม่เท่ากัน ทำให้เกิดลวดลายและรูปแบบต่าง ๆ ที่สวยงามและแปลกตา เช่น ลายขอ ลายดอกแก้ว ลายมาลัยมะลิ เป็นต้น ผ้าหมี่ขิดสามารถหาซื้อได้ที่ศูนย์จำหน่ายผ้าพื้นเมืองที่หมู่บ้านนาข่า จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจใน การเข้าไปชมและเลือกซื้อ ผ้าหมี่ขิดและผ้าทอประเภทอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก

ไหลายบ้านเชียงและผ้าหมี่ขิด จึงเป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ที่สำคัญของ จังหวัดอุดรธานี ในแง่ของการถ่ายทอดภูมิปัญญาของบรรพบุรุษให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการเป็นจุดสนใจให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาดูและเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมที่สวยงามและมีเพียงที่ จังหวัดอุดรธานีแห่งเดียวในโลก

“ ศูนย์จำหน่ายผ้าพื้นเมืองที่หมู่บ้านนาข่า เป็นศูนย์รวมผ้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ มีผ้าจากภาคเหนือ จากภาคใต้ รวมถึงผ้าหมี่ขิดและผ้าทออื่น ๆ ของจังหวัดอุดรธานี ที่นี่มีหมด ” (สวาท ธีระรัตนนุกูลชัย , สัมภาษณ์ , 22 ตุลาคม 2554)

ภาพที่ 4.5 ผ้าหมี่ขิด

4.1.4 อาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก

จังหวัดอุดรธานีในอดีต มีการอพยพของชาวเวียดนามเข้ามาตั้งถิ่นฐานและประกอบอาชีพเป็นจำนวนมาก โดยเฉพ าะการเปิดร้านอาหารเวียดนามที่ขาย แหนมเนือง ไข่กระทะ และข้าวเปียก (ลักษณะเหมือนก๋วยจั๊บญวน) เป็นต้น อาหารเวียดนามที่มีเจ้าของร้านเป็นคนเวียดนามแท้ ๆ จึงได้รับความนิยมจากชาวจังหวัดอุดรธานี และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ที่จังหวัดอุดรธานี นอกจากนี้ยังมีอาหารอีสานต้นตำรับที่รสชาติถูกปากคนไทยทั้งประเทศอย่าง ส้มตำ ลาบ เป็ด ต้มแซ่บ เป็นต้น อาหารเหล่านี้เป็นอัตลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะสำคัญ ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการกินได้เข้ามาชิมและมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีมากขึ้น

“ ตอนนี้ผมเซียร์คนหนึ่งขึ้นมาทำศูนย์ขายอาหารเวียดนามที่ใหญ่ที่สุดในโลก นั่นคือ วีทีแหนมเนือง บนพื้นที่ 20 ไร่ งบลงทุน 200 ล้านบาท ซึ่งเค้าก็เห็นด้วย ทุกวันนี้คนรู้จักวีทีแหนมเนืองเป็นอย่างดี จะมีของฝากจากที่ต่าง ๆ มารวมอยู่ที่นี่ มีห้องน้ำดี ๆ สะอาด ๆ ไว้บริการ มีที่ จอด

รถทัวร์ แล้วมันจะกลายเป็นศูนย์กลางขึ้นมา ” (สวาท ธีระรัตนนุกูลชัย , สัมภาษณ์ , 22 ตุลาคม 2554)

ภาพที่ 4.6 แหนมเนือง

4.1.5 การเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ

ถึงแม้ว่าจังหวัดอุดรธานี จะอยู่ห่างจากเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครเป็นระยะทางถึง 536 กิโลเมตร แต่นักท่องเที่ยวก็สามารถเดินทางมาเที่ยวที่ จังหวัดอุดรธานีได้อย่างสะดวกสบาย ผ่านช่องทางการคมนาคมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รถไฟ เครื่องบิน รถยนต์ รถโดยสาร ความพร้อมของการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริม ให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีมากขึ้น

“ อนาคตปี พ .ศ 2558 ก็จะมีสปีดเทรน แล้วก็มีเรื่องของการเป็นสมาคมอาเซียน การเดินทางจากอุดรไปหนองคายก็แค่ 50 กว่ากิโล หนองคายไปเวียงจันทน์ก็แค่ 22 กิโล ทำให้การเดินทางมีความสะดวก คนลาวเข้ามา คนจีนก็เข้ามา การท่องเที่ยวจะเติบโตแน่นอน ” (ธัญภา นิโครธานนท์ , สัมภาษณ์ , 22 สิงหาคม 2554)

“ มีทริปที่ขายดีมากตอนนี้ก็คือเวียงจันทน์ - อุดร เดินทางโดยรถยนต์เยอะกว่าเครื่องบิน คนเวียดนามคนลาวชอบมาใช้จ่ายที่อุดรอย่างมหาศาลมาก ” (สวาท ธีระรัตนนุกูลชัย , สัมภาษณ์ , 22 ตุลาคม 2554)

ภาพที่ 4.7 ท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดอุดรธานี

4.1.6 การเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

จังหวัดอุดรธานี มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการลงทุนอย่างรวดเร็ว เห็น ได้จากการที่นักลงทุนให้ความสนใจในการเข้ามาลงทุนสร้างห้างสรรพสินค้าและโรงแรมขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การที่จังหวัดอุดรธานีตั้งอยู่ใกล้กับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและเวียดนาม ประเทศเพื่อนบ้านที่มีกำลังซื้อ และให้ความสนใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยที่จังหวัดอุดรธานีเป็นจำนวนมาก รวมถึงในอนาคตอันใกล้นี้ จังหวัดอุดรธานีกำลังจะมีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ และมีรถไฟความเร็วสูงที่เดินทางจากประเทศจีนมายังจังหวัดอุดรธานี ทำให้อุดรธานีเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมและเหมาะสมที่จะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคอีสานตอนบน

“ หอการค้าอุดรธานีเป็นจังหวัดเดียวที่ไม่เคยต่อต้านห้างยักษ์เพราะสามารถสร้างภาพเรื่องการลงทุนได้ เราประกาศว่าเราจะเป็นแหล่งการค้า การลงทุน และการบริการ จึงมีห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มาลงทุนมากมาย ทุกคนจะมาจับจ่ายใช้ส อยที่อุดรมากขึ้น ” (สวาท ธีระรัตนนุกูลชัย , สัมภาษณ์ , 22 ตุลาคม 2554)

ภาพที่ 4.8 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า อุดรธานี

4.1.7 การเป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย

จังหวัดอุดรธานี มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย เท่าที่มีการจดทะเบียนอย่างเป็นทางการมีประมาณ 6,000 คู่ และที่ไม่จดทะเบียนมีประมาณ 10,000 คู่
ที่มา : มนู จรรยงค์. หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. 24 มกราคม 2553

เขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติเหล่านี้จะมาช่วยในด้านการท่องเที่ยว โดยจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ได้เห็นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างคนไทยในจังหวัดอุดรธานีและเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติ เช่น การทำอาหารอีสานและการปั่นสามล้อโชว์ในเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

“ อุดรธานีตอนนี้เป็นเมืองเขยฝรั่ง มีเขยฝรั่งมาช่วยด้ านการท่องเที่ยว ในรูปแบบของตำรวจท่องเที่ยวและอาสาสมัคร เขยฝรั่งเหล่านี้เป็นบุคคลมีความรู้ บางคนเป็นหมอ บางคนเป็นนักบิน เราได้เขามาช่วยตรงนี้ ” (ไชยยงค์ วงษาพรหม , สัมภาษณ์ , 22 สิงหาคม 2554)

ภาพที่ 4.9 เขยฝรั่ง

อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรธานีทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจและอยากเดินทางเข้ามาเที่ยวที่ จังหวัดอุดรธานีมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ คุณธัญภา นิโครธานนท์ ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท . สำนักงานอุดรธานี ซึ่งเป็นผู้ที่ มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายและการใช้สื่อในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี พบว่า ททท. สำนักงานอุดรธานีได้ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของ จังหวัดอุดรธานีเป็นอย่างมาก โดยมีการกำหนดนโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่ องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี เป็นรายไตรมาส ทั้งหมด 4 ไตรมาส ดังต่อไปนี้

ไตรมาสที่หนึ่ง อยู่ในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม เป็นช่วงที่อากาศกำลังดี ใช้ชื่อธีม ในการประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของ จังหวัดอุดรธานีใน ไตรมาสนี้ว่า “ อีสานมหัศจรรย์ ” มีกิจกรรม “ เส้นทางไหว้พระตามรอยบูรพาจารย์ ” เป็นกิจกรรมที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักการทำบุญไหว้พระ และปฏิบัติธรรม นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการล่องเรือชมทะเลดอกบัวแดงบานที่อำเภอกุมภวาปี ซึ่งจะบานประมาณ 3 - 4 เดือน โดยจะมีดอกบัวแดงบานเป็นจำนวนนับล้านดอก เป็นแห ล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ล่าสุดของจังหวัดอุดรธานี ที่มีความสวยงามและน่าสนใจเป็นอย่างมาก ” กิจกรรมในไตรมาสที่หนึ่งจะนำเสนอให้เห็นถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีในด้านความเป็นวัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย

“ ตอนนี้กำลังเร่งป ระชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ธรรมชาติได้เข้ามาสัมผัสกับความสวยงามของทะเลดอกบัวแดง ซึ่งเป็นอัตลักษณ์และจุดขายล่าสุดของจังหวัดอุดรธานี ” (ธัญภา นิโครธานนท์ , สัมภาษณ์ , 22 สิงหาคม 2554)

ภาพที่ 4.10 ทะเลดอกบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ไตรมาสที่สอง ในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม ใช้ชื่อธีมในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีใน ไตรมาสนี้ว่า “สัมผัสวัฒนธรรมโขง- ชี-มูล” จะมีกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเลียบริมฝั่งโขง เพื่อสัมผัสเสน่ห์มนตราริมฝั่ งโขง และในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปีจะมีการจัดงานเฉลิมฉลองแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง รวมถึงกิจกรรมการทำบุญบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ กรมหลวงประจักษ์ ศาลเจ้าปู่ย่า ศาลเทพารักษ์ ศาลหลักเมือง พระพุทธโพธิ์ทอง วัดโพธิสมภรณ์ เป็นต้น กิจกรรมทั้งหมดในไตรมาสที่สอง จะนำเสนอให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีในด้านความเป็นแหล่งมรดกโลกสินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษของจังหวัดอุดรธานี

“ อุดรมีแหล่งมรดกโลกและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สำคัญอยู่มากมาย ในไตรมาสที่สองจึงมีกิจกรรมเฉลิมฉลองแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง และการทำบุญบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีทุกปี ” (ธัญภา นิโครธานนท์ , สัมภาษณ์ , 22 สิงหาคม 2554)

ภาพที่ 4.11 ศาลหลักเมืองจังหวัดอุดรธานี

ไตรมาสที่สาม ช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน เป็นช่วงปิดเ ทอม ใช้ชื่อธีม ในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีในไตรมาสนี้ว่า “ พาลูกไปเรียนรู้อู่อารยธรรมอีสาน ” โดยในช่วงเดือนเมษายน จะมีงานถนนอาหารสงกรานต์เมืองอุดร ที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ทุกปี มีทุกภาคส่วนมาทำกิจกรรมร่วมกัน ในเดือนมิถุนายนก็จะมีงานบุ ญบั้งไฟ เป็นการจัดแสดงและประกวดบั้งไฟล้านตำนานม้าคำไหล ที่อำเภอเพ็ญ เป็นการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประเพณีเก่าแก่ของคนอีสาน กิจกรรมทั้งหมดในไตรมาสที่สาม เป็นการนำเสนอให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีในด้านอาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมและการเป็นจัง หวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย เพราะมีการจัดประกวดอาหารขึ้นชื่อหลากหลายเมนูและมีการแสดงของเขยฝรั่งในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

ภาพที่ 4.12 เทศกาลสงกรานต์จังหวัดอุดรธานี

ไตรมาสที่สี่ ช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน เป็น ช่วงฤดูฝน ใช้ชื่อธีม ในการประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของ จังหวัดอุดรธานีใน ไตรมาสนี้ว่า “ เที่ยวหน้าฝน ยลธรรมะและธรรมชาติที่อีสาน ” มีกิจกรรมงานแห่เทียนตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ ในช่วงเดือนสิงหาคม จะมีกิจกรรมพาคุณแม่ไปเที่ยว เน้นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เช่น งานสิงหาพาแม่เที่ยว เป็นต้น โดยกิจกรรมทั้งหมดในไตรมาสที่สี่ จะเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีในด้านการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ รวมถึงการเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาสัมผัสกับความเขียวชอุ่มในทุกพื้นที่ของจังหวัดอุดรธานี ทั้งในเขตเทศบาลและในอำเภอต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกในทุกเส้นทาง รวมถึงการเข้าพักในโรงแรมหรือโฮมสเตย์ที่พร้อมให้บริการอย่างเต็มที่

“ สำหรับไตรมาสที่สี่ เราพยายามจะทำให้อีสา นในช่วงหน้าฝนน่าเที่ยว เพราะฤดูฝนอีสานจะเขียวชอุ่มไปหมด ใน 365 วัน สามารถเที่ยวอีสานได้ทั้งปี เราพยายามกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีในอีสาน ” (ธัญภา นิโครธานนท์ , สัมภาษณ์ , 22 สิงหาคม 2554)

ด้าน นายสวาท ธีระรัตนนุกูลชัย ประธานหอการค้า จังหวัดอุดรธานี ในฐานะบุคคลจากหน่วยงานเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับนโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ว่า ททท.อุดรธานี ควรให้ความสำคัญกับความเป็นศูนย์กลางในทุก

ๆ ด้านมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ศูนย์กลางการช้อปปิ้ง ศูนย์กลางการเกษตร ศูนย์กลางแห่งการประชุม ศูนย์กลางของการคมนาคม ศูนย์กลางการท่องเที่ยว และศูนย์กลางแห่งศาสนจักร เพราะ จังหวัดอุดรธานี มีทรัพยากรเหล่านี้อยู่แล้ว และมีศั กยภาพที่จะทำให้เกิดขึ้นได้ ขาดแค่การผลักดันจากภาครัฐเท่านั้น

“ ผมคุยกับ ททท.อุดร ว่าการที่มีคนเข้ามาติดต่อซื้อขายหรือลงทุน ก็ถือเป็นการท่องเที่ยวแล้ว และคิดว่าความเป็นศูนย์กลางในด้านต่าง ๆ จะเป็นพระเอก และผมกำลังพยายามจะผลักดันให้มันเกิดขึ้นมากกว่าที่เป็นอยู่ ” (สวาท ธีระรัตนนุกูลชัย , สัมภาษณ์ , 22 ตุลาคม 2554)

กล่าวโดยสรุป หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีที่มีความน่าส นใจและหลากหลาย มีนโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีที่ชัดเจนทั้ง 4 ไตรมาส ภายใต้ธีมที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ “ อีสานมหัศจรรย์ ” “สัมผัสวัฒนธรรมโขง-ชี-มูล” “พาลูกไปเรียนรู้อู่อารยธรรมอีสาน” และ “เที่ยวหน้าฝน ยลธรรมะและธรรมชาติที่อีสาน” โดยในแต่ละไตรมาส จะนำเสนอให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่สำคัญและแตกต่างกันของจังหวัดอุดรธานี

4.2 การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เชิงลึก บุคคลจาก หน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง หมด 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

4.2.1 สื่อบุคคล

4.2.2 สื่อเฉพาะกิจ

4.2.3 สื่อมวลชน

4.2.4 สื่ออินเทอร์เน็ต

4.2.5 สื่ออื่น ๆ

4.2.1 สื่อบุคคล

สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผ ยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ (ปรมะ สตะเวทิน , 2526, หน้า 48) โดยสื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ได้แก่

4.2.1.1 บุคคลจากหน่วยงานรัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ใ นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี สื่อบุคคลกลุ่มนี้อยู่ในระดับผู้วางนโยบายซึ่งสามารถให้ข้อมูลและข้อคิดเห็น ในเชิงนโยบาย เกี่ยวกับอัตลักษณ์และการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

4.2.1.2 บุคคลในท้องถิ่นของจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ อาจารย์ นักศึกษา ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน เป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญในการให้ข้อมูลและรายละเอียด ในเชิงปฏิบัติหรือ ข้อมูลที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวอาจไม่เคยรู้มาก่อน

4.2.1.3 เขยฝรั่ง เป็นสื่อบุคคลที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เป็นอย่างมาก โดยเขยฝรั่ง จะเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ งานสงกรานต์ ถนนอาหาร โดยจะเข้าร่วมแข่งขันการทำอาหารอีสาน การร่วมแสดงโชว์ภายในงาน นอกจากนี้เขยฝรั่งอีกส่วนหนึ่งก็ทำหน้าที่เป็นตำรวจท่องเที่ยวที่คอยให้ข้อมูลและความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4.2.1.4 ศิลปินดาราที่พูดเชิญชวนภายในงานโรดโชว์ งานแถลงข่าวและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อเชิญชวน ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี เป็นสื่อบุคคลที่ หน่วยงานรัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ให้ความ สำคัญ โดยจะ ติดต่อให้มาร่วมงานเพื่อดึง ดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนให้เข้ามาทำข่าวเป็นจำนวนมาก

4.2.1.5 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดอุดรธานี แล้วเกิดความประทับใจในอัตลักษณ์หรือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ก็จะนำไปบ อกเล่าหรือชักชวนให้คนใกล้ชิดเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีมากขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้คนใกล้ชิด อย่างคนในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อน ให้เกิดความสนใจอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีได้เป็นอย่างดี

“ มีโครงการจัดอบรมเครือข่าย เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง โดยจะจัดทุกปี โดยเชิญกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น ชาวบ้านในพื้นที่ ผู้นำชุมชน ครูอาจารย์ในพื้นที่ใกล้เคียงให้มาอบรมความรู้เพื่อจะได้ช่วยกันประชาสัมพันธ์ให้ นักท่องเที่ยวรู้จักบ้านเชียงมากขึ้น ” (ทศพร ศรีสมาน , สัมภาษณ์ , 23 ตุลาคม 2554)

ภาพที่ 4.13 สื่อบุคคล ประเภทบุคคลในท้องถิ่นของจังหวัดอุดรธานี

4.2.2 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเ ฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ หรือการปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐกรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดอุดรธานี ในแต่ละครั้ง หน่วยงานรัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี จะมีการจัดทำสื่อเฉพาะกิจในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดอุดรธานี ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรม “ ทะเลบัวแดง หนองหาน กุมภวาปี ” โดยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในสื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ ได้แก่

4.2.2.1 โปสเตอร์และแผ่นพับ ที่มีสัญลักษณ์รูปดอกบัวแดง แผนที่การเดินทาง และข้อความประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม “ ทะเลบัวแดง หนองหาน กุมภวาปี ” โดยนักท่องเที่ยวจะเห็นโปสเตอร์หรือรับแผ่นพับได้ ที่หน่วยงานรัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสั มพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี หรือที่สถานบริการต่าง ๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม

4.2.2.2 ป้ายเคลื่อนที่บนรถสองแถว ที่มีสัญลักษณ์ รูปดอกบัวแดง และข้อความประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม “ ทะเลบัวแดง หนองหาน กุมภวา

ปี ” หน่วยงานรัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี โดยจะติดป้ายเคลื่อนที่บนรถสองแถวหลายคัน แต่ละคันจะมีเส้นทางการขับที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งครอบคลุมพื้นที่บริเวณเขตเทศบาลนครอุดรธานี

4.2.2.3 ป้ายประกาศ นอกจากการประชาสัมพันธ์กิจกรรม “ ทะเลบัวแดง หนองหาน กุมภวาปี ” ในพื้นที่ของจังหวัดอุดรธานีแล้ว ยังมีการเช่าพื้นที่ป้าย ประกาศขนาดใหญ่บริเวณถนนโลคอลโรด กรุงเทพมหานคร เพื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวจากส่วนกลางเดินทางมาเที่ยวและสัมผัสกับความสวยงามของทะเลดอกบัวแดงที่จังหวัดอุดรธานีอีกด้วย

“ ทะเลบัวแดง ที่กุมภวาปี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมานานแล้ว แต่ขาดความพร้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เรือ ท่าเรือ นอกจากนี้ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอีกด้วย ย โครงการ “ ทะเลบัวแดง หนองหาน กุมภวาปี ” จึงเป็นโครงการที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักทะเลบัวแดง แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีความสวยงามและน่าสนใจไม่แพ้แหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องใช้สื่อเฉพาะกิจในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็น โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายเคลื่อนที่ ” (ทินกร ทองเผ้า, สัมภาษณ์ , 17 มกราคม 2555)

ภาพที่ 4.14 สัญลักษณ์ของกิจกรรม “ ทะเลบัวแดง หนองหาน กุมภวาปี ”

4.2.3 สื่อมวลชน

สื่อมวลชน คือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่ างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2526, หน้า 134-135) การใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี มีทั้งในรูปแบบของการที่หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีเป็นผู้ติดต่อขอซื้อพื้นที่สื่อในการประชาสัมพันธ์ และในรูปแบบของสื่อมวลชนที่เป็นฝ่ายเข้ามาติดต่อขอถ่ายทำหรือสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์และการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีเ อง ซึ่งที่ผ่านมามีสื่อมวลชนหลายแขนงให้ความสนใจในการติดต่อเข้ามาขออนุญาตถ่ายทำรายการหรือสัมภาษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.2.3.1 วิทยุ

วิทยุ เป็นอีกหนึ่งสื่อที่ห น่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจในการใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์และการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี โดย จะประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือเทศกาล ในรูปแบบ ของสกู๊ปพิเศษหรือให้นักจัดรายการกล่าวประชาสัมพันธ์เชิญชวน ให้นักท่องเที่ยว เกิดความสนใจและเดินทางมาร่วมงาน โดยส่วนใหญ่จะประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผ่านสถานีวิทยุหลักของจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ สถานีวิทยุ อสมท . อุดรธานี (FM 91.50 MHz) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี (FM 93.75 Mhz)

“ งานฉลองมรดกโลกบ้านเชียงในเดือนกุมภาพันธ์ของปี 54 ที่ผ่านมา เราใช้ชื่อธีม สวนกุหลาบในแหล่งอารยธรรม 5000 ปี ก่อนถึงวันงานก็มีการแถลงข่าว มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุทุกคลื่นของอุดร เช่น อสมท . และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ” (ทศพร ศรีสมาน, สัมภาษณ์ , 23 ตุลาคม 2554)

4.2.3.2 โทรทัศน์

แม้ว่าโทรทัศน์ จะเป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้แก่คนจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็วได้เป็นอย่างดี แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวและกิจกรรมต่าง ๆ ก็นับเป็นจำนวนมหาศาล หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี จึงเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์เฉพาะข่าวและกิจกรรมที่สำคัญในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

4.2.3.2.1 การซื้อช่วงรายการเพื่อ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม เช่น “ งานอุดรโลก ” เป็นการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึง ประวัติ ความสำคัญ และตัวอ ย่างของกิจกร รมต่าง ๆ ที่จะจัดขึ้นในงานครบรอบ 111 ปีของจังหวัดอุดรธานี ผ่านรายการคุณพระช่วย ออกอากาศทางช่อง 9

4.2.3.2.2 การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ให้พิธีกรหรือผู้ประกาศข่าวกล่าวประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยว เกิดความสนใจและเดินทางมาร่วมงาน เช่ น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์เทศกาลผลไม้จังหวัดอุดรธานี ผ่านรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ออกอากาศทางช่อง 3 เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน จังหวัดอุดรธานีก็ได้รับความสนใจจากสื่อโทรทัศน์ในการติดต่อเข้ามาขอถ่ายทำและสัมภาษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นประจำและต่อเนื่อง ได้แก่ รายการเจี๊ยบ - อ้อม รายการเปรี้ยวปากออนทัวร์ รายการพาโนรามา รวมถึงรายการโทรทัศน์ของช่องเคเบิ้ลทีวีจากทั่วประเทศ

“ มีรายการทีวีมาติดต่อขอถ่ายทำที่แหล่งมรดกโลกบ้านเชียงเป็นประจำ เช่น รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิร์ล รายการพาโนรามา รายการเจี๊ ยบ - อ้อม และรายการเคเบิ้ลทีวีต่าง ๆ ” (ทศพร ศรีสมาน , สัมภาษณ์ , 23 ตุลาคม 2554)

ภาพที่ 4.15 รายการเปรี้ยวปากออนทัวร์ ตอน ท่องภูฝอยลม ชมเมืองอุดร

4.2.3.3 หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / อนุสาร

สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด อุดรธานีผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอนุสารนั้น หากเป็นข่าวหรือกิจกรรมที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั่วประเทศรับรู้ ก็จะทำการ ติดต่อเพื่อฝากข่าว ประชาสัมพันธ์ในคอลัมน์ธุรกิจและบันเทิงของหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน ได้แก่ ไทยรัฐ บางกอกโพสต์ และกรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น ยกตัวอย่าง เช่น การประชาสัมพันธ์งานแถลงข่าว ช้าง วันเดอร์ วอเตอร์ แลนด์ แอท ยูดี ทาวน์ ในคอลัมน์ธุรกิจและบันเทิง ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ บางกอกโพสต์ กรุงเทพธุรกิจ และการประชาสัมพันธ์งาน “ เส้นทางสักการะ 8 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดอุดรธานี ” ในคอลัมน์โลกหลากวิถี หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ส่วนข่าวหรือกิจกรรมที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักเฉพาะคนในท้องถิ่น ก็จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์อุดรโพสต์หรือวารสารหอการค้าจังหวัดอุดรธานี เช่น การประชาสัมพันธ์กา รจัดกิจกรรม “ ทะเลบัวแดง หนองหาน กุมภวาปี ” ผ่านวารสารหอการค้าจังหวัดอุดรธานี เป็นต้น

“ จะมีวารสารของหอการค้าเป็นรายเดือน สำหรับการประชาสัมพันธ์ข่าวหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอุดรธานี ซึ่งที่ผ่านมาก็สร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี ” (สวาท ธีระรัตนนุกูลชัย , สัมภาษณ์ , 22 ตุลาคม 2554)

ภาพที่ 4.16 วารสารหอการค้าจังหวัดอุดรธานี

4.2.4 สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่าและผู้ใช้สามารถค้นหาข่าวสาร และ สามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยหรือสอบถามไปยังบริษัทผ่านอีเมล์ ได้ทันที Morgan Stanley (อ้างถึงใน พรพรรณ ประจักษ์เนตร) หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต่างให้ความสำคัญกับสื่อ อินเทอร์เน็ต โดยมีการจัดทำเว็บไซต์และเฟสบุ๊คของหน่วยงานขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

4.2.4.1 เพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

4.2.4.2 เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม และเชิญชวนให้นักท่องเที่ ยวเข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมนั้น ๆ เช่น กิจกรรมประกวดภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

4.2.4.3 เพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารที่สำคัญและรวดเร็วระหว่างหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีกับนักท่องเที่ยว

โดยเว็บไซต์และเฟสบุ๊คหลักของจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ เว็บไซต์ของจังหวัดอุดรธานี เว็บไซต์ของหอการค้าจังหวัดอุดรธานี เว็บไซต์ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี และเฟสบุ๊คของ ททท. สำนักงานจังหวัดอุดรธานี เป็นต้น

“ สื่อโซเชียลเน็ต เวิร์คกำลังได้รับความสนใจในการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลก ททท. ของเราจึงมีเว็บไซต์และเฟซบุ๊ค เป็นอีกสื่อหนึ่งที่จะช่วยในการประชาสัมพันธ์ได้ ” (ธัญภา นิโครธานนท์ , สัมภาษณ์ , 22 สิงหาคม 2554)

“ ตอนนี้กำลังทำเว็บไซต์ 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย อัง กฤษ จีน เวียดนาม และญี่ปุ่น เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั่วโลก ” (ไชยยงค์ วงษาพรหม , สัมภาษณ์ , 22 สิงหาคม 2554)

ภาพที่ 4.17 เฟสบุ๊คของ ททท. สำนักงานจังหวัดอุดรธานี

4.2.5 สื่ออื่น ๆ

สื่ออื่น ๆ เป็ นสื่อที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องใช้ในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีนำมาใช้สร้างความแปลกใหม่และความประทับใจเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนให้เข้ามาทำข่าวเป็นจำนวนมาก ในรูปแบบของโรดโชว์ งานแถลงข่าว และกิจกรรมพิเศษ

ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐ จะเน้นการ จัดโรดโชว์และจัดงานแถลงข่าว เพราะใช้งบน้อยกว่าการจัดกิจกรรมพิเศษ มีหลายภาคส่วนให้ความร่วมมือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานได้เป็นอย่างดี ได้แก่ โรดโชว์งานเที่ยวไทย 5 ภาค ที่จังหวัดอุดรธานี โรดโชว์งาน “ ปลาแดก แลกสะตอ ” ที่จังหวัดภูเก็ต และงานแถลงข่าว “ บ้านเชียงมรดกโลกปี 2554 ” ที่จังหวัดอุดรธานี เป็นต้น

“ เราจะมีกิจกรรมในการพาผู้ประกอบการในอุดรไปโรดโชว์ส่งเสริมการขายกันที่ภูเก็ต กระบี่ พังงา หรือขึ้นเหนือไปโรดโชว์ที่เชียงใหม่ พิษณุโลก เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดกระแสในการเดินทางท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง ” (ธัญภา นิโครธานนท์ , สัมภาษณ์ , 22 สิงหาคม 2554)

ภาพที่ 4.18 โรดโชว์งานเที่ยวไทย 5 ภาค ที่จังหวัดอุดรธานี

ส่วนหน่วยงานภาคเอกชนจะเน้นการจัดกิจกรรมพิ เศษหรืออีเวนท์มากกว่า โดยจะเชิญศิลปินดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนให้เข้ามาร่วมงานและทำข่าวประชาสัมพันธ์มากขึ้น ได้แก่ กิจกรรมพิเศษ งาน “ช้าง วันเดอร์ วอเตอร์ แลนด์ แอท ยูดี ทาวน์” และงาน “ยูดีทาวน์ เลิฟมัม” ที่ศูนย์การค้ายูดีทาวน์ จังหวัดอุดรธานี เป็นต้น

ภาพที่ 4.19 กิจกรรมพิเศษ งาน “ช้าง วันเดอร์ วอเตอร์ แลนด์ แอท ยูดี ทาวน์”

กล่าวโดยสรุป การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีจะใช้สื่อทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ โดยจะให้ความสำคัญกับสื่อในท้องถิ่นเป็นหลัก ยกเว้นกิจกรรมหรือโครงการใหม่ ๆ ที่ต้องการให้เป็นที่รับรู้ของคนทั้งประเทศ หน่วยงานของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี จึงจะให้ความสำคัญกับสื่อส่วนกลาง โดยจะทำการติดต่อขอซื้อพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการนั้น ในสื่อที่คนส่วนใหญ่รู้จัก ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย รายการเรื่องเล่าเช้านี้ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น เพื่อเชิญชวนให้ผู้ที่สนใจจากทั่วประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีมากขึ้น

4.3 ผลตอบรับของ นักท่องเที่ยว ที่มีต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

ในส่วนของการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) ของงานวิจัยในหัวข้อ “ การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ” ผู้วิจัยใช้วิธี การแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คนแบ่งเป็นเพศชาย 200 คน และ เพศหญิง 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 การรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ

ตอนที่ 4 ผลตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 25 ปี	129	32.25
26 - 35 ปี	155	38.75
36 - 45 ปี	79	19.75
46 - 55 ปี	22	5.50
56 ปี ขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ มีอายุ 15 - 25 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมาคือ มี อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยที่สุดคือ มีอายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	70	17.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	28	7.00
ปริญญาตรี	254	63.50
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 70 คน คิดเป็น 17.50 รองลงมาคือ มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็น 12.00 และน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	75	18.75
ข้าราชการ	52	13.00
รัฐวิสาหกิจ	12	3.00
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.50
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ47.50 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือ มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุดคือ มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001 - 15,000 บาท	190	47.50
15,001 - 20,000 บาท	65	16.25
20,001 - 25,000 บาท	44	11.00
ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป	101	25.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็น 25.25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็น 16.25 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตอนที่ 2 การรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละการรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี

จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี (นับรวมครั้งนี้ด้วย)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	251	62.75
2 ครั้ง	42	10.50
3 ครั้ง	20	5.00
มากกว่า 3 ครั้ง	87	21.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีทั้งหมด จำนวน 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาคือ จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุดคือ จำนวน 3 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละการรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามสาเหตุในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี

สาเหตุในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ที่จังหวัดอุดรธานี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งใจมาท่องเที่ยวเอง	114	21.88
มาทำงาน	184	35.32
มาเยี่ยมญาติ	62	11.90
เป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น	36	6.91
คนรู้จักชักชวนให้มาเที่ยว	102	19.58
เห็นการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผ่านสื่อต่าง ๆ	23	4.41
รวม	521	100.00

***ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ**

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสาเหตุในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี เพราะ มาทำงาน มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 รองลงมาคือ ตั้งใจ มาท่องเที่ยว เอง จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.88 รองลงมาคือ คนรู้จักชักชวนให้มาเที่ยว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 19.58 รองลงมาคือ มาเยี่ยมญาติ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 รองลงมาคือ เป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 และน้อยที่สุดคือ เห็นการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผ่านสื่อต่าง ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละการรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งนี้

ผู้ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตามลำพัง	12	3.00
ครอบครัว / ญาติพี่น้อง	129	32.25
ผู้ร่วมงาน	157	39.25
เพื่อน	53	13.25
แฟน	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งนี้กับผู้ร่วมงาน มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ มากับครอบครัว / ญาติพี่น้อง จำนวน 129 คน คิดเป็น 32.25 รองลงมาคือ มากับเพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็น 13.25 รองลงมาคือ มากับแฟน จำนวน 49 คน คิดเป็น 12.25 และน้อยที่สุดคือ มาตามลำพัง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละการรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามสิ่งที่นึกถึง 3 อันดับแรก เมื่อกล่าวถึงจังหวัดอุดรธานี

สิ่งที่นึกถึง 3 อันดับแรก เมื่อกล่าวถึงจังหวัดอุดรธานี	อันดับ 1 (จำนวน/ร้อยละ)	อันดับ 2 (จำนวน/ร้อยละ)	อันดับ 3 (จำนวน/ร้อยละ)	รวมติด 1 ใน 3 อันดับแรก (จำนวน/ร้อยละ)
พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง	153 (38.25)	79 (19.75)	51 (12.75)	283 (23.58)
อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท	0 (0.00)	13 (3.25)	15 (3.75)	28 (2.33)
วัดป่าบ้านตาด	66 (16.50)	166 (41.50)	104 (26.00)	336 (28.00)
วัดป่าภูก้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ผ้าหมี่ขิด	0 (0.00)	6 (1.50)	16 (4.00)	22 (1.83)
คำชะโนด	31 (7.75)	51 (12.75)	34 (8.50)	116 (9.67)
UD TOWN	56 (14.00)	8 (2.00)	49 (12.25)	113 (9.42)
ภูฝอยลม	8 (2.00)	2 (0.50)	13 (3.25)	23 (1.92)
แหนมเนือง	78 (19.50)	67 (16.75)	110 (27.50)	255 (21.25)
หมู่บ้านเขยฝรั่ง	8 (2.00)	8 (2.00)	8 (2.00)	24 (2.00)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	1,200 (100.00)

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า หากกล่าวถึงจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงพิพิธภัณฑ์บ้านเชียง มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ แหนม

เนือง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ วัดป่าบ้านตาด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาคือ UD TOWN จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาคือ คำชะโนด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมาคือ ภูฝอยลม , หมู่บ้านเขยฝรั่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยที่สุดคือ อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท , วัดป่าภูก้อน และผ้าหมี่ขิด จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.10 แสดง จำนวนและร้อยละ การรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานีจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี

แหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง	250	28.34
อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท	36	4.08
วัดป่าบ้านตาด	325	36.85
วัดป่าภูก้อน	8	0.91
หมู่บ้านนาข่า	29	3.29
UD TOWN	86	9.75
คำชะโนด	113	12.81
ภูฝอยลม	35	3.97
รวม	882	100.00

***ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ**

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี รู้จักแหล่งท่องเที่ยว วัดป่าบ้านตาด มากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 36.85 รองลงมาคือ พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 28.34 รองลงมาคือ คำชะโนด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 12.81 รองลงมาคือ UD TOWN จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมาคือ อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 รองลงมาคือ ภูฝอยลม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97 รองลงมาคือ หมู่บ้านนาข่า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.29 และน้อยที่สุดคือ วัดป่าภูก้อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามการรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี

การรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เป็นเมืองแหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์ (พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท)	105 (26.25)	185 (46.25)	103 (25.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	3.97	.768	มาก	3
2. เป็นจังหวัดที่มีวัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทยทั้งประเทศ (วัดป่าบ้านตาด วัดป่าภูก้อน)	256 (64.00)	98 (24.50)	35 (8.75)	7 (1.75)	4 (1.00)	4.49	.807	มากที่สุด	1
3. เป็นจังหวัดที่มีสินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ (ไหลายบ้านเชียง ผ้าหมี่ขิด)	68 (17.00)	122 (30.50)	206 (51.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.63	.770	มาก	6
4. มีอาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก (ลาบเป็ดอุดร แหนมเนือง)	133 (33.25)	198 (49.50)	49 (12.25)	16 (4.00)	4 (1.00)	4.10	.835	มาก	2

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานีก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. เป็นเมืองศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (สามารถเดินทางโดยเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสารประจำทาง ได้อย่างสะดวก)	47 (11.75)	187 (46.75)	159 (39.75)	7 (1.75)	0 (.00)	3.69	.698	มาก	5
6. เป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (มีโรงแรม ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก)	52 (13.00)	208 (52.00)	121 (30.25)	19 (4.75)	0 (.00)	3.73	.743	มาก	4
7. เป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย	45 (11.25)	111 (27.75)	102 (25.50)	123 (30.75)	19 (4.75)	3.10	1.104	ปานกลาง	7
ภาพรวม						3.81	.468	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามการรับรู้อัตลักษณ์

หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.468) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ โดยมีการรับรู้ในข้อเป็นจังหวัดที่มีวัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทยทั้งประเทศ มาเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (S.D. = 0.807) รองลงมาคือ มีอาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.835) รองลงมาคือ เป็นเมืองแหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = .768) รองลงมาคือ เป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = .743) รองลงมาคือ เป็นเมืองศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = .698) รองลงมาคือ เป็นจังหวัดที่มีสินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = .770) และลำดับสุดท้าย คือ เป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 (S.D. = 1.104)

ตอนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลผ่านประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี

การรับรู้ข้อมูลผ่านประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สื่อบุคคล (ครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่)	304	76.00
2. สื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายเชิญ)	10	2.50
3. สื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์)	54	13.50
4. สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค)	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ได้รับทราบข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อบุคคล (ครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่) มากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ จากสื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.50 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดคือ จากสื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายเชิญ) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี	ได้รับ (จำนวน/ร้อยละ)	ไม่ได้รับ (จำนวน/ร้อยละ)
1. จากการชักชวนของคนในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง	222 (55.50)	178 (44.50)
2. จากการชักชวนของเพื่อน	307 (76.75)	93 (23.25)
3. จากการที่ดาราหรือศิลปินพูดเชิญชวนภายในงานโรดโชว์ งานแถลงข่าวและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี	135 (33.75)	265 (66.25)
4. จากการเชิญชวนของเจ้าหน้าที่ประจำบูธ ภายในงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 22 และงานเที่ยวเมืองไทย สบายกระเป๋า ครั้งที่ 3 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	72 (18.00)	328 (82.00)

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีจาก สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ดังนี้

จากการชักชวนของคนในค รอบครัวหรือญาติพี่น้อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

จากการชักชวนของเพื่อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 และไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

จากการที่ดาราหรือศิลปินพูดเชิญชวนภายในงานโรดโชว์ งานแถลงข่าวและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

จากการเชิญชวนของเจ้าหน้าที่ประจำบูธ ภายในงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 22 และงานเที่ยวเมืองไทย สบายกระเป๋า ครั้งที่ 3 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อ มูล จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี	ได้รับ (จำนวน/ร้อยละ)	ไม่ได้รับ (จำนวน/ร้อยละ)
1. ป้ายประกาศ เชิญชวนให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี (เลียบถนนวิภาวดี เส้น Local Road)	250 (62.50)	150 (37.50)
2. แผ่นพับ เชิญชวนให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ในงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 22 และงานเที่ยวเมืองไทย สบายกระเป๋า ครั้งที่ 3 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	74 (18.50)	326 (81.50)
3. โปสเตอร์ เชิญชวนให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 22 และงานเที่ยวเมืองไทย สบายกระเป๋า ครั้งที่ 3 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	97 (24.25)	303 (75.75)
4. จดหมายเชิญให้เข้าร่วมงานโรดโชว์และงานแถลงข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเชิญชวนให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี	99 (24.75)	301 (75.25)

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีจาก สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ดังนี้

จากป้ายประกาศ เชิญชวนให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี (เลียบถนนวิภาวดี เส้น Local Road) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

จากแผ่นพับ เชิญชวนให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 22 และงานเที่ยวเมืองไทย สบายกระเป๋า ครั้งที่ 3 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 และได้รับ ทราบข้อมูล จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

จาก โปสเตอร์ เชิญชวนให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีใน งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 22 และงานเที่ยวเมืองไทย สบายกระเป๋า ครั้งที่ 3 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

จากจดหมายเชิญให้เข้าร่วมงานโรดโชว์และงานแถลงข่าว ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเชิญชวนให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี	ได้รับ (จำนวน/ร้อยละ)	ไม่ได้รับ (จำนวน/ร้อยละ)
รายการโทรทัศน์ / รายการวิทยุ		
1. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรธานี ผ่านรายการวิทยุของสถานีวิทยุ อสมท. อุดรธานี (FM 91.50 MHz)	63 (15.75)	337 (84.25)
2. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรธานี ผ่านรายการวิทยุของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี (FM 93.75 Mhz)	72 (18.00)	328 (82.00)
3. รายการโทรทัศน์ในช่องเคเบิ้ลทีวีของจังหวัดอุดรธานีที่นำเสนอเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี	98 (24.50)	302 (75.50)
4. รายการคุณพระช่วย ช่อง 9 “ งานอุดรโลก ” ในวันที่ 5 มกราคม 53	74 (18.50)	326 (81.50)
5. การประชาสัมพันธ์เทศกาลผลไม้จังหวัดอุดรธานี ผ่านรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3	213 (53.25)	187 (46.75)
6. รายการเปรี้ยวปากออนทัวร์ ออกอากาศทางช่อง 3 ตอน ท่องภูฝอยลม ชมเมืองอุดร ในวันที่ 18 ก.ย. 54	185 (46.25)	215 (53.75)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / อนุสาร / วารสาร		
1. การประชาสัมพันธ์งานแถลงข่าว ช้าง วันเดอร์ วอเตอร์ แลนด์ แอท ยูดี ทาวน์ ในคอลัมน์ธุรกิจและบันเทิง ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ , บางกอกโพสต์ ,กรุงเทพธุรกิจ	83 (20.75)	317 (79.25)
2. การประชาสัมพันธ์งาน " เส้นทางสักการะ 8 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดอุดรธานี " ในคอลัมน์โลกหลากวิถี หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ , 2 ก.พ. 54	49 (12.25)	351 (87.75)
การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี	ได้รับ (จำนวน/ร้อยละ)	ไม่ได้รับ (จำนวน/ร้อยละ)
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / อนุสาร / วารสาร		
3. คอลัมน์" เปิดประสบการณ์มหัศจรรย์แห่งดินแดนที่ราบสูง " นิตยสารโวยาจ (Voyage)	43 (10.75)	357 (89.25)
4. คอลัมน์ชวนชิมริมทางตอน " อาหารเมืองอีสานในเมืองอุดร" อนุสาร อ.ส.ท. ปีที่ 40 ฉบับ 2 ก.ย. 2552	67 (16.75)	333 (83.25)
5. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรธานี ผ่านวารสารหอการค้าจังหวัดอุดรธานี	94 (23.50)	306 (76.50)

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ดังนี้

1. รายการโทรทัศน์ / รายการวิทยุ

จากการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและเทศกาล ต่าง ๆ ของ จังหวัดอุดรธานี ผ่านรายการวิทยุของสถานีวิทยุ อสมท. อุดรธานี (FM 91.50 MHz) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

จากการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและเทศกาล ต่าง ๆ ของ จังหวัดอุดรธานี ผ่านรายการวิทยุของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธา นี (FM 93.75 Mhz) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

จากรายการโทรทัศน์ ในช่องเคเบิ้ลทีวีของจังหวัดอุดรธานี ที่นำเสนอ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

จากรายการคุณพระช่วย ช่อง 9 “งานอุดรโลก” ในวันที่ 5 มกราคม 53 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

จากการประชาสัมพันธ์ เทศกาลผลไม้ จังหวัดอุดรธานี ผ่านรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

จากรายการเปรี้ยวปากออนทัวร์ ออกอากาศ ทางช่อง 3 ตอน ท่องภูฝอยลม ชมเมืองอุดร ในวันที่ 18 ก.ย. 54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

2. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / อนุสาร / วารสาร

จากการประชาสัมพันธ์ งานแถลงข่าว ช้าง วันเดอร์ วอเตอร์ แลนด์ แอท ยูดี ทาวน์ ในคอลัมน์ธุรกิจและบันเทิง ของ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ บางกอกโพสต์ ,กรุงเทพธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

จากการประชาสัมพันธ์งาน “ เส้นทางสักการะ 8 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของ จังหวัดอุดรธานี ” ในคอลัมน์โลกหลากวิถี หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ , 2 ก.พ. 54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

จากคอลัมน์“ เปิดประสบการณ์มหัศจรรย์แห่งดินแดนที่ราบสูง ” นิตยสารโวยาจ (Voyage) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้ อมูล จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

จากคอลัมน์ชวนชิมริมทางตอน “ อาหารเมืองอีสานในเมืองอุดร ” อนุสาร อ.ส.ท. ปีที่ 40 ฉบับ 2 ก.ย. 2552 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

จากการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและเทศกาล ต่าง ๆ ของ จังหวัดอุดรธานี ผ่านวารสารหอการค้าจังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี	ได้รับ (จำนวน/ร้อยละ)	ไม่ได้รับ (จำนวน/ร้อยละ)
1. เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (http://thai.tourismthailand.org)	229 (57.25)	171 (42.75)
2. เว็บไซต์หลักของจังหวัดอุดรธานี (www.udonthani.go.th)	138 (34.50)	262 (65.50)
3. เว็บไซต์ของหอการค้าจังหวัดอุดรธานี (http://udonechamber.com)	56 (14.00)	344 (86.00)
4. เว็บไซต์ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี (http://udonthani.mots.go.th/)	52 (13.00)	348 (87.00)
5. เฟสบุ๊คของจังหวัดอุดรธานี (www.facebook.com/Udon-Thani)	43 (10.75)	357 (89.25)
6. เฟสบุ๊คของ ททท. สำนักงานจังหวัดอุดรธานี (www.facebook.com / TAT-UdonThani)	72 (18.00)	328 (82.00)
7. เฟสบุ๊คของศูนย์การค้ายูดีทาวน์ (www.facebook.com/UD TOWN)	54 (13.50)	346 (86.50)

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

จากเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (http://thai.tourismthailand.org) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

จากเว็บไซต์หลักของจังหวัดอุดรธานี (www.udonthani.go.th) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

จากเว็บไซต์ของหอการค้าจังหวัดอุดรธานี (http://udonechamber.com) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

จาก เว็บไซต์ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี (http://udonthani.mots.go.th/) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

จากเฟสบุ๊คของจังหวัดอุดรธานี (www.facebook.com/Udon-Thani) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

จากเฟสบุ๊คของ ททท . สำนักงานจังหวัดอุดรธานี (www.facebook.com / TAT-UdonThani) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

จากเฟสบุ๊คของ ศูนย์การค้ายูดีทาวน์ (www.facebook.com/UD TOWN) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออื่น ๆ ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่ออื่น ๆ ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี	ได้รับ (จำนวน/ร้อยละ)	ไม่ได้รับ (จำนวน/ร้อยละ)
1. โรดโชว์งานเที่ยวไทย 5 ภาค ที่จังหวัดอุดรธานี	57 (14.25)	343 (85.75)
2. โรดโชว์งาน “ปลาแดก แลกสะตอ” ที่จังหวัดภูเก็ต	38 (9.50)	362 (90.50)
3. งานแถลงข่าว “บ้านเชียงมรดกโลกปี 2554” ที่จังหวัดอุดรธานี	70 (17.50)	330 (82.50)
4. งานแถลงข่าว ช้าง วันเดอร์ วอเตอร์ แลนด์ แอท ยูดี ทาวน์ ที่ร้านฟาราเบลล่า ราชดำริ กรุงเทพ ฯ	77 (19.25)	323 (80.75)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่ออื่น ๆ ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี	ได้รับ (จำนวน/ร้อยละ)	ไม่ได้รับ (จำนวน/ร้อยละ)
5. กิจกรรมพิเศษ " ยูดีทาวน์ เลิฟมัม " ที่จังหวัดอุดรธานี	82 (20.50)	318 (79.50)
6. กิจกรรมพิเศษ " งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 22 " ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 1 - 4 กันยายน 2554	50 (12.50)	350 (87.50)
7. กิจกรรมพิเศษ " งานเที่ยวเมืองไทย สบายกระเป๋า " ครั้งที่ 3 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์15 - 18 กันยายน2554	76 (19.00)	324 (81.00)

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ได้รับทราบข้อมูลเกี่ย วกับอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออื่น ๆ ดังนี้

จากโรดโชว์งานเที่ยวไทย 5 ภาค ที่จังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

จากโรดโชว์งาน "ปลาแดก แลกสะตอ " ที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

จากงานแถลงข่าว "บ้านเชียงมรดกโลกปี 2554" ที่จังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

จากงานแถลงข่าว ช้าง วันเดอร์ วอเตอร์ แลนด์ แอท ยูดี ทาวน์ ที่ร้านฟาราเบลล่า ราชดำริ กรุงเทพ ฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน ใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

จากกิจกรรมพิเศษ " ยูดีทาวน์ เลิฟมัม " ที่จังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

จากกิจกรรมพิเศษ “งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 22” ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 1 - 4 กันยายน 2554 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จากกิจกรรมพิเศษ “งานเที่ยวเมืองไทย สบายกระเป๋า” ครั้งที่ 3 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 15 - 18 กันยายน 2554 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูล จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 และได้รับทราบข้อมูล จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตอนที่ 4 ผลตอบรับของ กลุ่มตัวอย่าง ต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอัตลักษณ์ที่มีบทบาทในการโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี

ตามอัตลักษณ์ที่มีบทบาทในการโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. แหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์	168 (42.00)	192 (48.00)	40 (10.00)			4.32	.647	มากที่สุด	2
2. วัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย	279 (69.75)	102 (25.50)	8 (2.00)	7 (1.75)	4 (1.00)	4.61	.710	มากที่สุด	1
3. สินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ	34 (8.50)	98 (24.50)	244 (61.00)	24 (6.00)		3.35	.721	ปานกลาง	6
4. อาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก	107 (26.75)	189 (47.25)	86 (21.50)	18 (4.50)		3.96	.814	มาก	3

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตามอัตลักษณ์ที่มีบทบาทในการโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. การเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ	40 (10.00)	138 (34.50)	214 (53.50)	8 (2.00)		3.51	.756	มาก	5
6 . การเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	40 (1.00)	168 (42.00)	176 (44.00)	16 (4.00)		3.58	.725	มาก	4
7. การเป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย	40 (1.00)	83 (20.75)	154 (38.50)	119 (29.75)	4 (1.00)	3.09	.969	ปานกลาง	7
ภาพรวม						3.77	.465	มาก	-

จากตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีในข้ออัตลักษณ์ที่มีบทบาทในการโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.465) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลตอบรับของ กลุ่มตัวอย่างต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ในข้ออัตลักษณ์ดังต่อไปนี้มีบทบาทในการโน้มน้าวใจให้ท่านมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ที่สุด จำนวน 2 ข้อ อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ โดยมีความคิดเห็นในข้อวัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย มาเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (S.D. = 0.710) รองลงมาคือ แหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.647) รองลงมาคือ อาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. =

0.814) รองลงมาคือ การเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D. = 0.725) รองลงมาคือ การเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = 0.756) รองลงมาคือ สินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D. = 0.721) และลำดับสุดท้าย คือ การเป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 (S.D. = 0.969)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อย ละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลตอบรับของ กลุ่มตัวอย่างต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามสื่อที่มีศักยภาพในการนำมาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

สื่อที่มีศักยภาพในการนำมาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สื่อบุคคล (ครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่)	245 (61.25)	90 (22.50)	51 (12.75)	14 (3.50)		4.41	.842	มากที่สุด	1
2. สื่อเฉพาะกิจ(แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายเชิญ)	25 (6.25)	117 (29.25)	214 (53.50)	40 (10.00)	4 (.00)	3.30	.772	ปานกลาง	4
3. สื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	96 (24.00)	168 (42.00)	121 (30.25)	15 (3.75)		3.86	.822	มาก	2
4. สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค)	72 (18.00)	192 (48.00)	128 (32.00)	8 (2.00)		3.82	.741	มาก	3
5. สื่ออื่น ๆ (โรดโชว์ งานแถลงข่าว กิจกรรมพิเศษ)	12 (3.00)	123 (30.75)	212 (53.00)	49 (12.25)	4 (1.00)	3.23	.735	ปานกลาง	5
ภาพรวม						3.72	.479	มาก	-

จากตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ในข้อท่านคิดว่า สื่อดังต่อไปนี้ มีศักยภาพในการนำมาใช้ เผยแพร่ประชาสั มพันธ์อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี มากน้อยเพียงใด ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.479) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลตอบรับของ กลุ่มตัวอย่างต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ในข้อท่านคิดว่า สื่อดังต่อไปนี้ มีศักยภาพในการนำมาใช้ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ อยู่ในระดับมาก จำนว น 2 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ โดยมีความคิดเห็น ในข้อสื่อบุคคล (ครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่) มาเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.842) รองลงมาคือ สื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.822) รองลงมาคือ สื่ออินเ ทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = 0.742) รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายเชิญ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D. = 0.772) และลำดับสุดท้าย คือ สื่ออื่น ๆ (โรดโชว์ งานแถลงข่าว กิจกรรมพิเศษ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 (S.D. = 0.735)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามความประทับใจในอัตลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

ความประทับใจในอัตลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประทับใจ	392	98.00
ไม่ประทับใจ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความประทับใจในอัตลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 และไม่มีความประทับใจในอัตลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละผลตอบรับของ กลุ่มตัวอย่าง ต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งต่อไป

การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งต่อไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาแน่นอน	302	75.50
ไม่แน่ใจ	98	24.50
ไม่กลับมาอีก	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งต่อไปแน่นอน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งต่อไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และน้อยที่สุดคือ ไม่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งต่อไปอีก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมี ข้อเสนอแนะต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ดังนี้

1. ควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพและจังหวัดอื่นมากกว่านี้ เพราะได้รับข่าวสารน้อยมากเวลาอยากออกต่างจังหวัดภาคอีสานจะเป็นตัวเลือกที่ถูกลืมเสมอ
2. ควรจัดการแสดงโดยชี้ให้เห็นถึงเอกลักษณ์และมรดกอย่าง ชัดเจนยิ่งขึ้นสามารถใช้สื่อผสมผสานที่แสดงออกอย่างชัดเจน หรือการจัดงานอีเวนท์ให้น่าสนใจมากกว่านี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ลองสร้างจากคาแรกเตอร์ของอุดรธานีเองที่แบบทันสมัยด้วยก็จะดีมาก
3. เจ้าหน้าที่และชุมชนต้อนรับด้วยใจจริง
4. ไม่ต้องใช้สื่ออะไรให้มากมาย คนพูดปากต่อปากดีที่สุด
5. ควรชี้เฉพาะเจาะจงให้แน่ชัดว่าจะใช้สื่อใด เช่น ใช้พิพิธภัณฑ์บ้านเชียงซึ่งเป็นแหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำให้ได้เหมือนลำปางที่มีรถม้า
6. ควรมีอะไรให้น่าสนใจตื่นตาตื่นใจมากกว่านี้จะได้นำไปบอกกล่าวคนใกล้ชิดให้มาเที่ยวอีก

7. สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ไกลกันมาก

8. เป็นจังหวัดที่เหมาะสมในการลงทุนและท่องเที่ยวอีกจังหวัดหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป

จากตารางผลการวิเคราะห์ทั้ง 5 ตอน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาที่จังหวัดอุดรธานีเป็นครั้งแรก เพื่อมาทำงาน โดยเดินทางเข้ามาพร้อมกับผู้ร่วมงานมากที่สุด

หากกล่าวถึงจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะนึกถึงพิพิธภัณฑ์บ้านเชียง เป็นอันดับแรกมากที่สุด แต่จะรู้จักวัดป่าบ้านตาด ก่อนเดินทางมา เที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี มากที่สุด ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยได้รับทราบข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด

ผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีความประทับใจในอัตลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งต่อไปแน่นอน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยหัวข้อ “ การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ” เป็นงานวิจัยแบบผสานวิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึก บุคคลจากหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการวิจัย 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษานโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาผลตอบรับของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการ สรุปผลการวิจัยในหัวข้อ “ การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ” ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 นโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 2 การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 3 ลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 4 การรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 6 ผลตอบรับของ นักท่องเที่ยว ต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 1 นโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

จากการ ศึกษานโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีในช่วงที่ผ่ านมาถือได้ว่าประสบความสำเร็จ เป็นอย่างมาก โดย วัดจากจำนวน นักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามา เที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ก็คือ อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะ ของจังหวัดอุดรธา นีในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญทั้ง 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

อัตลักษณ์ ด้านแหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์ พบว่า จังหวัดอุดรธานี มีพิพิธภัณฑ์บ้านเชียง เป็นแหล่งมรดกโลกแห่งที่ 3 ของประเทศไทย จากทั้งหมด 5 แห่ง และมีอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท ซึ่งเป็น อุทยานประวัติศาสตร์ ที่สำคัญที่ กำลังดำเนินการขอขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกอีกหนึ่งแห่งของไทย แหล่งมรดกโลกและอุทย านประวัติศาสตร์จึงเป็นอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่ชาวจังหวัดอุดรธานีมีความภาคภูมิใจ ในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาศึกษาวิถีชีวิตและอารยธรรมในยุคก่อนประวัติศาสตร์

อัตลักษณ์ด้านการมีวัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย พบว่า จังหวัดอุดรธานีมีวัดป่าและเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงอยู่จำนวนมาก กระจายอยู่ในทุกพื้นที่ของ จังหวัด ได้แก่ วัดป่าบ้านตาดที่มีหลวงตามหาบัวเป็นอดีตเจ้าอาวาส วัดถ้ำสามสหายที่มีหลวงพ่อเจรียงเป็นเจ้าอาวาส เป็นต้น วัดป่าเหล่านี้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่เลื่อมใสศรัทธาในการทำบุ ญและปฏิบัติธรรมเป็นอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางเข้ามานั่งสมาธิและปฏิบัติธรรมอย่างสม่ำเสมอ

อัตลักษณ์ ด้านสินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ พบว่า จังหวัดอุดรธานี มีสินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ที่สำคัญคือ ไหลายบ้ านเชียงและผ้าหมี่ขิด ซึ่ง ในปัจจุบันยังมีการถ่ายทอด ภูมิปัญญา ในการปั้น ไหลายบ้านเชียงและ การทอ ผ้าหมี่ขิดจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อผลิตและจำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึก ซึ่งได้รับความสนใจจาก นักท่องเที่ยว เป็นอย่างดี

อัตลักษณ์ด้านอาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก พบว่า จังหวัดอุดรธานี ในอดีต มีการอพยพของชาวเวียดนามเข้ามาตั้งถิ่นฐานและประกอบอาชีพเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการเปิดร้านอาหารเวียดนามที่ขายแหนมเนือง ไข่กระทะ และข้าวเปียก (ลักษณะเหมือนก๋วยจั๊บญวน) เป็นต้น อาหารเวียดนามที่มีเจ้าของร้านเป็นคนเวียดนามแท้ ๆ จึงได้รับความนิยมจากชาวจังหวัดอุดรธานี และนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ที่จังหวัดอุดรธานี นอกจากนี้ยังมีอาหารอีสานต้นตำรับที่รสชาติถูกปากคนไทยทั้งประเทศอย่าง ส้มตำ ลาบเป็ด ต้มแซ่บ เป็นต้น

อัตลักษณ์ด้านการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและ ทางอากาศ พบว่า จังหวัดอุดรธานี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเป็นระยะทาง 536 กิโลเมตร แต่นักท่องเที่ยวก็สามารถเดินทางมาเที่ยวที่ จังหวัดอุดรธานีได้อย่างสะดวกสบาย ผ่านช่องทางการคมนาคมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รถไฟ เครื่องบิน รถยนต์ และรถโดยสาร ความพร้อมของการค มนาคมทั้งทางบกและทางอากาศจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีมากขึ้น

อัตลักษณ์ ด้าน การเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า จังหวัดอุดรธานี มีนักลงทุนให้ความสนใจในก ารเข้ามาลงทุนสร้างห้างสรรพสินค้าและโรงแรมขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจากประเทศลาวและเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีกำลังซื้อ ได้ให้ความสนใจใ นการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและ จับจ่ายใช้สอยที่จังหวัดอุดรธานีเป็นจำนวนมาก รวมถึงในอนาคตอัน ใกล้นี้ จังหวัดอุดรธานีกำลังจะมีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ และมีรถไฟความเร็วสูงที่เดินทางจากประเทศจีนมายังจังหวัดอุดรธานี ทำให้อุดรธานีเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมและเหมาะสมที่จะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคอีสานตอนบน

อัตลักษณ์ด้านการเป็นจังหวัดที่ มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย พบว่า จังหวัดอุดรธานี มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย เขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติเหล่านี้จะ เข้ามาช่วยในด้านการท่องเที่ยว โดยจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ได้เห็นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างคนไทยในจังหวัดอุดรธานีและเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติ เช่น การทำอาหารอีสานและการปั่นสามล้อโชว์ในเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรธานีทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นจุดเด่นที่สามารถดึ งดูดให้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจและอยากเดินทางเข้ามาเที่ยวที่ จังหวัดอุดรธานีมากขึ้น อัตลักษณ์เหล่านี้จะถูก นำมาใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ ตามนโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งแบ่งออก เป็นรายไตรมาสทั้งหมด 4 ไตรมาส ดังต่อไปนี้

ไตรมาสที่หนึ่ง (ตุลาคม – ธันวาคม) พบว่า การประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของ จังหวัดอุดรธานีใน ไตรมาสนี้ ใช้ชื่อธีม ว่า “ อีสานมหัศจรรย์ ” มีกิจกรรม “ เส้นทางไหว้พระตามรอยบูรพาจารย์ ” และกิจกรรม “ การล่องเรือชมทะเลดอกบัวแดงบานที่อำเภอกุมภวาปี ” กิจกรรมในไตรมาสที่หนึ่งจะ ประชาสัมพันธ์ ให้เห็นถึง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และ อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีในด้านความเป็นวัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย

ไตรมาสที่สอง (มกราคม – มีนาคม) พบว่า การประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของ จังหวัดอุดรธานีในไตรมาสนี้ใช้ชื่อธีมว่า “ สัมผัสวัฒนธรรมโขง-ชี-มูล ” มีกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

เลียบริมฝั่งโขง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี จะมีการจัดงานเฉลิมฉลองแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง รวมถึงกิจกรรมการทำบุญบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี กิจกรรมทั้งหมดในไตรมาสที่สอง จะ ประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีในด้านความเป็นแหล่งมรดกโลกและด้านสินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษของจังหวัดอุดรธานี

ไตรมาสที่สาม (เมษายน – มิถุนายน) พบว่า การประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของ จังหวัดอุดรธานีในไตรมาสนี้ใช้ชื่อธีมว่า " พาลูกไปเรียนรู้อู่อารยธรรมอีสาน " โดยในช่วงเดือนเมษายนจะมีงานถนนอาหารสงกรานต์เมืองอุดร ที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ทุกปี ในเดือนมิถุนายนจะมีงานบุญบั้งไฟ เป็นการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประเพณีเก่าแก่ของคนอีสาน กิจกรรมทั้งหมดในไตรมาสที่สาม เป็นการ ประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีในด้านอาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมและการเป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย เพราะมีการจัดประกวดอาหารขึ้นชื่อหลากหลายเมนูและมีการแสดงของเขยฝรั่งในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

ไตรมาสที่สี่ (กรกฎาคม – กันยายน) พบว่า การประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของ จังหวัดอุดรธานีในไตรมาสนี้ใช้ชื่อธีมว่า " เที่ยวหน้าฝน ยลธรรมะและธรรมชาติที่อีสาน " มีกิจกรรมงานแห่เทียน และ กิจกรรมพาคุณแม่ไปเที่ยว ในวันแม่แห่งชาติ กิจกรรมทั้งหมดในไตรมาสที่สี่ จะประชาสัมพันธ์ ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีในด้านการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ รวมถึงการเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เพราะนักท่องเที่ยว สามารถเดินทางเข้ามาสัมผัสกับความเขียวชอุ่มในทุกพื้นที่ของจังหวัดอุดรธานีได้อย่างสะดวกในทุกเส้นทาง

จากการสัมภาษณ์ คุณธัญภา นิโครธานนท์ ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท . สำนักงานอุดรธานี ทำให้ทราบว่า หน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ได้เล็งเห็นถึ งความสำคัญของ อัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของ จังหวัดอุดรธานี และได้กำหนด นโยบายการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ขึ้นมา โดย แบ่งการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีออกเป็นรายไตรมาส ทั้งหมด 4 ไตรมาส ซึ่งในแต่ละไตรมาสจะมีกิจ กรรมที่ประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีในรายไตรมาส

ไตรมาสที่	ชื่อธีม	กิจกรรม	ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ในด้าน
หนึ่ง (ตุลาคม – ธันวาคม)	“ อีสานมหัศจรรย์ ”	“ เส้นทางไหว้พระตามรอยบูรพาจารย์ ” และ “ การล่องเรือชมทะเลดอกบัวแดงบาน ”	-ความเป็นวัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย
สอง (มกราคม – มีนาคม)	“ สัมผัสวัฒนธรรมโขง-ชี-มูล ”	“ การจัดงานเฉลิมฉลองแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง ” และ “ การทำบุญบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ”	-ความเป็นแหล่งมรดกโลก -สินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ
สาม (เมษายน – มิถุนายน)	“ พาลูกไปเรียนรู้อู่อารยธรรมอีสาน ”	“ งานถนนอาหารสงกรานต์เมืองอุดร ” และ “ งานบุญบั้งไฟ ”	-อาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยม -การเป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย
สี่ (กรกฎาคม – กันยายน)	“เที่ยวหน้าฝน ยลธรรมะและธรรมชาติที่อีสาน ”	“ งานแห่เทียน ” และ “ กิจกรรมวันแม่แห่งชาติ ”	-การเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ -การเป็นเมืองที่มีศักยภ าพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

จากตารางที่ 5.1 จะเห็นได้ว่า หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี มีนโยบายในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของจังหวัดอุดรธานี ตลอดทั้งปี โดย แบ่งการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีออกเป็นรายไตรมาส เพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวให้รู้จักอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีมากขึ้น

ตอนที่ 2 การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี มีการใช้สื่อในการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีทั้งหมด 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

การใช้สื่อบุคคล พบว่า สื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพัน ธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ บุคคลจากหน่วยงานรัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี บุคคลในท้องถิ่นของจังหวัดอุดรธานี (อาจารย์ นักศึกษา ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน) เขยฝรั่ง ศิลปินดาราที่พูดเชิญชวนภายในงานโรดโชว์ งานแถลงข่าวและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดอุดรธานี แล้วเกิดความประทับใจในอัตลักษณ์หรือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ก็จะนำไปบอกเล่าหรือชักชวนให้คนใกล้ชิดเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีมากขึ้น

การใช้สื่อเฉพาะกิจ พบว่า สื่อเฉพาะกิจจะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ใหม่ ๆ เช่น การจัดกิจกรรม “ทะเลบัวแดง หนองหาน กุมภวาปี ” เป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ของจังหวัดอุดรธานี สื่อเฉพาะกิจ ที่ใช้ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายเคลื่อนที่บนรถสองแถว ที่มีสัญลักษณ์รูปดอกบัวแดง แผนที่การเดินทาง และข้อความประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงการเช่าพื้นที่ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่บริเวณถนนโลคอลโรด กรุงเทพมหานคร เพื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวจากส่วนกลางเดินทางมาเที่ยวและสัมผัสกับความสวยงามของทะเลดอกบัวแดงที่จังหวัดอุดรธานีอีกด้วย

การใช้สื่อมวลชน พบว่า การใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ ยวของจังหวัดอุดรธานี มีทั้งในรูปแบบของการที่หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีเป็นผู้ติดต่อขอซื้อ พื้นที่สื่อในการประชาสัมพันธ์ และในรูปแบบของสื่อมวลชนที่เป็นฝ่ายเข้ามาติดต่อขอถ่ายทำหรือสัมภาษณ์ข้อมูลเ กี่ยวกับอัตลักษณ์และการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีเอง ซึ่งที่ผ่านมามีสื่อมวลชนหลายแขนงให้ความสนใจ

ในการติดต่อเข้ามาขออนุญาตถ่ายทำรายการหรือสัมภาษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อมวลชน 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

วิทยุ พบว่า วิทยุ เป็นอีกหนึ่งสื่อที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจในการใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์และการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี โดยจะประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือเทศกาล ในรูปแบบของสกู๊ปพิเศษหรือให้นักจัดรายการกล่าวประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยว เกิดความสนใจและเดินทางมาร่วมงาน โดยส่วนใหญ่จะประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสถานีวิทยุหลักของจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ สถานีวิทยุ อสมท. อุดรธานี (FM 91.50 MHz) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี (FM 93.75 Mhz)

โทรทัศน์ พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้แก่คนจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็วได้เป็นอย่างดี แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวและกิจกรรมต่าง ๆ ก็นับเป็นจำนวนมหาศาล หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่ องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี จึงเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์เฉพาะข่าวและกิจกรรมที่สำคัญในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อช่วงรายการเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ให้พิธีกรหรือผู้ประกาศข่าวกล่าวประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยว เกิดความสนใจและเดินทางมาร่วมงาน ในขณะเดียวกัน จังหวัดอุดรธานีก็ได้รับความสนใจจากสื่อโทรทัศน์ในการติดต่อเข้ามาขอถ่ายทำและสัมภาษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นประจำและต่อเนื่อง ได้แก่ รายการเจี๊ยบ - อ้อม รายการเปรี้ยวปากออนทัวร์ รายการพาโนรามา รวมถึงรายการโทรทัศน์ของช่องเคเบิ้ลทีวีจากทั่วประเทศ

หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / อนุสาร พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอนุสารนั้น หากเป็นข่าวหรือกิจกรรมที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั่วประเทศรับรู้ ก็จะทำการประชาสัมพันธ์ในคอลัมน์ธุรกิจและบันเทิงของหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน ได้แก่ ไทยรัฐ บางกอกโพสต์ และกรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น ส่วนข่าวหรือกิจกรรมที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักเฉพาะคนในท้องถิ่น ก็จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์อุดรโพสต์หรือวารสารหอการค้าจังหวัดอุดรธานี

การใช้ สื่ออินเ ทอร์เน็ต พบว่า หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต่างให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีการจัดทำเว็บไซต์และเฟสบุ๊คของห น่วยงานขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ ในการให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมนั้น ๆ เช่น กิจกรรม

ประกวดภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี และเพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารที่สำคัญและรวดเร็วระหว่างหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีกับนักท่องเที่ยว โดยเว็บไซต์และเฟสบุ๊คหลักของจังหวัดอุด รธานี ได้แก่ เว็บไซต์ของจังหวัดอุดรธานี (www.udonthani.go.th) เว็บไซต์ของหอการค้าจังหวัดอุดรธานี (http://udonechamber.com) เว็บไซต์ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี (http://udonthani.mots.go.th/) และ เฟสบุ๊คของ ททท . สำนักงานจังหวัดอุดรธานี (www.facebook.com / TAT-UdonThani) เป็นต้น

การใช้ สื่ออื่น ๆ พบว่า สื่ออื่น ๆ เป็นสื่อที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องใช้ในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีนำมาใช้สร้างความแปลกใ หม่และความประทับใจ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนให้เข้ามาทำข่าวเป็นจำนวนมาก ในรูปแบบของโรดโชว์ งานแถลงข่าว และกิจกรรมพิเศษ โดยหน่วยงานภาครัฐจะเน้นการจัดโรดโชว์และจัดงานแถลงข่าว เพราะใช้งบ ประมาณน้อยกว่าการจัดกิจกรรมพิเศษ มีหลายภาคส่วนให้ความร่วมมือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานได้เป็นอย่างดี ส่วนหน่วยงานภาคเอกชนจะเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษหรืออีเวนท์ โดยจะเชิญศิลปินดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนให้เข้ามาทำข่าวประชาสัมพันธ์มากขึ้น

ตอนที่ 3 ลักษณะทางประชากร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแก่ นักท่องเที่ยว ที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี แบ่งเป็น เพศหญิง จำนวน 200 คน และเ พศชาย จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับ ปริญญาตรี มากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 15,000 บาท

ตอนที่ 4 การรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีจำนวน 1 ครั้ง โดยสาเหตุในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ย วที่จังหวัดอุดรธานี คือ เดินทาง เข้ามาเพื่อ ทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ ตั้งใจมาท่องเที่ยวเอง กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ จะเดินทางเข้ามาท่องเ ที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีกับผู้ร่วมงาน และหากกล่าวถึงจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่จะนึกถึงพิพิธภัณฑ์บ้านเชียง เป็นอันดับแรก มากที่สุด ในขณะที่ถ้าถามถึงแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จัก ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักวัดป่าบ้านตาดมากที่สุด

ตอนที่ 5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัด อุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่ อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน โดยมีการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่าน สื่อบุคคล ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลจากการชักช วนของคนในครอบครัวหรือญาติพี่น้อ งและจากการชักชวนของเพื่อน แต่จะไม่ได้รับทราบข้อมูลจากดาราหรือศิลปิน ที่มาพูดเชิญชวนภายในงานโรดโชว์ งานแถลงข่าว และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี รวมถึงไม่ได้รับทราบข้อมูลจากการเชิญชวนของเจ้าหน้าที่ประจำบูธ ภายในงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 22 และงานเที่ยวเมืองไทย สบายกระเป๋า ครั้งที่ 3 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

การเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อเฉพาะกิจ มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี จากป้ายประกาศเชิญชวนให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี แต่ไม่ได้รับทราบข้อมูลจากแผ่นพับ และโปสเตอร์ เชิญชวนให้เ ดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 22 และงานเที่ยวเมืองไทย สบายกระเป๋า ครั้งที่ 3 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ รวมถึงไม่ได้รับ จดหมายเชิญให้เข้าร่วมงานโรดโชว์และงานแถลงข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเชิญชวนให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่าน สื่อมวลชนมีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์เทศกาลผลไม้จังหวัดอุดรธานี ผ่านรายการเรื่องเล่าเช้านี้ แต่ไม่ได้รับทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์กิ จกรรมและเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรธานี ผ่านรายการวิทยุของสถานีวิทยุ อสมท . อุดรธานี (FM 91.50 MHz) รายการวิทยุของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี (FM 93.75 Mhz) รายการโทรทัศน์ในช่อ งเคเบิ้ลทีวีของจังหวัดอุดรธานี รายการคุณพระช่วย รายการเปรี้ยวปากออนทัวร์ การประชาสัมพันธ์งานแถลงข่าว ช้าง วันเดอร์ วอเตอร์ แลนด์ แอท ยูดี ทาวน์ ในคอลัมน์ธุรกิจและบันเทิง ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ บางกอกโพสต์ และกรุงเทพธุรกิจ การประชาสัมพันธ์งาน “ เส้นทางสักการะ 8 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดอุดรธานี ” ในคอลัมน์โลกหลากวิถี หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คอลัมน์ “ เปิดประสบการณ์มหัศจรรย์แห่งดินแดนที่ราบสูง ” นิตยสารโวยาจ คอลัมน์ชวนชิมริมทางตอน “ อาหารเมืองอีสานในเมืองอุดร ” อนุสาร อ .ส.ท. และไม่ได้รับ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรธานี ผ่านวารสา รหอการค้าจังหวัดอุดรธานี

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(http://thai.tourismthailand.org) แต่ไม่ได้รับทราบข้อมูลจากเว็บไซต์หลักของจังหวัดอุดรธานี (www.udonthani.go.th) เว็บไซต์ของหอการค้าจังหวัดอุดรธานี (http://udonechamber.com) เว็บไซต์ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี (http://udonthani.mots.go.th/) เฟสบุ๊คของจังหวัดอุดรธานี (www.facebook.com/Udon-Thani) เฟสบุ๊คของ ททท. สำนักงานจังหวัดอุดรธานี (www.facebook.com / TAT-UdonThani) และเฟสบุ๊คของศูนย์การค้ายูดีทาวน์ (www.facebook.com/UD TOWN)

การเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังห วัดอุดรธานีผ่าน สื่ออื่น ๆ มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูลจากโรดโชว์งานเที่ยวไทย 5 ภาค ที่จังหวัดอุดรธานี จากโรดโชว์งาน “ปลาแดก แลกสะตอ ” ที่จังหวัดภูเก็ต จากงานแถลงข่าว “บ้านเชียงมรดกโลกปี 2554” ที่จังหวัดอุดรธานี จากงานแถลงข่าว ช้าง วันเดอร์ วอเตอร์ แลนด์ แอท ยูดี ทาวน์ ที่ร้านฟาราเบลล่า ราชดำริ กรุงเทพ ฯ จากกิจกรรมพิเศษ “ ยูดีทาวน์ เลิฟมัม ” ที่จังหวัดอุดรธานี จากกิจกรรมพิเศษ “ งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 22 ” ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และจากกิจกรรมพิเศษ “ งานเที่ยวเมืองไทย สบายกระเป๋า ” ครั้งที่ 3 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ตอนที่ 6 ผลตอบรับของ นักท่องเที่ยว ต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า วัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย มีบทบาทในการโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี มากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์ และลำดับสุดท้าย คือ การเป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความ คิดเห็นว่า สื่อบุคคล (ครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่) มีศักยภาพในการนำมาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) และลำดับสุดท้าย คือ สื่ออื่น ๆ (โรดโชว์ งานแถลงข่าว กิจกรรมพิเศษ) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประทับใจในอัตลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งต่อไปแน่นอน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยหัวข้อ “ การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ก็คือ อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของจังหวัดอุดรธา นีในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ แหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์ วัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย สินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ อาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก การเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ การเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และ การเป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ได้เล็งเห็นความสำคัญของอัตลักษณ์ทั้ง 7 ด้าน ของจังหวัดอุดรธานี จึงกำหนดให้มี นโยบาย ของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งแบ่งออกเป็นรายไตรมาส ทั้งหมด 4 ไตรมาส ได้แก่

ไตรมาสที่หนึ่ง (ตุลาคม – ธันวาคม) จะประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของ จังหวัดอุดรธานี โดยใช้ชื่อธีมว่า “ อีสานมหัศจรรย์ ”

ไตรมาสที่สอง (มกราคม – มีนาคม) จะประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของ จังหวัดอุดรธานี โดยใช้ชื่อธีมว่า “ สัมผัสวัฒนธรรมโขง-ชี-มูล ”

ไตรมาสที่สาม (เมษายน – มิถุนายน) จะประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของ จังหวัดอุดรธานี โดยใช้ชื่อธีมว่า “ พาลูกไปเรียนรู้อู่อารยธรรมอีสาน ”

ไตรมาสที่สี่ (กรกฎาคม – กันยายน) จะประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของ จังหวัดอุดรธานี โดยใช้ชื่อธีมว่า “ เที่ยวหน้าฝน ยลธรรมะและธรรมชาติที่อีสาน ”

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อในการ ประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธา นีทั้ง 7 ด้าน โดยเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จากการ พิจารณาข้อดีและข้อด้อยของแต่ละสื่อเป็นปัจจัยหลัก ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2526) ที่กล่าว ถึงเรื่องประสิทธิผลของสื่อไว้ว่า ประสิทธิภาพของสื่อย่ อมมีอิทธิพลต่อสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ

ของการสื่อสาร ดังนั้นกา รเลือกใช้สื่อจึงย่อมสามารถเพิ่ม หรือลดสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสารแล้ว สัมฤทธิ์ผลการสื่อสารนั้น ย่อมจะบังเกิดขึ้นได้มาก ดังนั้นในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ทั้งไทยและต่างประเทศจะเน้นที่คุณสมบัติข้อดีและข้อด้อยของแต่ละสื่อเป็นปัจจัยหลัก

ผลตอบรับของ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อ น โยบาย ของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ ยวของจังหวัดอุดรธานี ในด้านการรับรู้ อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี พบว่า หากกล่าวถึงจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่ จะนึกถึงพิพิธภัณฑ์บ้านเชียง เป็นอันดับแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.25 ในขณะที่ถ้าถามถึงแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จัก ก่อนเดินทางมาเที่ ยวที่จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ จะมีการรับรู้ในข้อ การเป็นจังหวัดที่มีวัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทยทั้งประเทศ มาเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพั นธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ควรให้ความสำคัญต่ออัตลักษณ์ด้านแหล่งมรดกโลกและวัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย ในการนำมาใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากผลการวิจัยได้พบว่า อัตลักษณ์ด้านแหล่งมรดกโลกและวัดป่าที่ได้รับความศรัทธ าจากคนไทย เป็นอัตลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและนึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อกล่าวถึงจังหวัดอุดรธานี

ผลตอบรับของ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวขอ งจังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76 ของสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งหมด โดย กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลจากการชักชวนของคนในครอบครัวหรือญาติพี่น้อ งและจากการชักชวนของเพื่ อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers ที่ว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะ มีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น (Rogers, 1983) ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ควรให้ความสำคัญ สื่อบุคคลในการนำมาใช้เพื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี โดยจัดให้มีโครงการอบรมหรือสัมมนา แก่สื่อบุคคล อันได้แก่ บุคคลจากหน่วยงานรัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี บุคคลในท้องถิ่นของจังหวัดอุดรธานี (อาจารย์ นักศึกษา ผู้นำ

ชุมชน ชาวบ้าน) และเขยฝรั่ง ให้มีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่ งเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในอัตลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยว ก็จะทำหน้าที่เป็น สื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ในการเชิญชวนให้คนใกล้ชิดเกิดความสนใจที่จะเข้ามาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยหัวข้อ “ การใช้อัตลักษณ์ในการประช าสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ” ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจาก การ วิจัย และข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1.1 หน่วยงาน ภาค รัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ควรให้ความสำคัญกับ อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีในด้านแหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์ และวัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย เนื่องจากเป็น อัตลักษณ์ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและนึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อกล่า วถึงจังหวัดอุดรธานี

5.3.1.2 หน่วยงาน ภาค รัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ควรให้ความสำคัญกับ สื่อบุคคล ได้แก่ อาจารย์ นักศึกษา ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน และเขยฝรั่ง โดยมีโครงการจัดอบรมบุคคลเ หล่านี้ให้มีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในอัตลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยว ก็จะทำหน้าที่เป็น สื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ในการเชิญชวนให้คนใกล้ชิดเกิดความสนใจเข้ามาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี

5.3.1.3 หน่วยงาน ภาค รัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ควรให้ความสำคัญกับการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะอัตลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของจังหวัดอุดรธานี มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและน่าสนใจ สื่อ อินเ ทอร์เน็ต มีพื้นที่ที่เหมาะสมในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัดอุดรธานี ได้เป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนสามารถค้นคว้าข้อมูลได้ในระดับหนึ่งก่อนเข้ามาท่องเ ที่ยวหรือถ่ายทำรายการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่แตกต่างจาก จังหวัดอุดรธานี เช่น จังหวัดที่ มียุทธศาสตร์เป็นภูเขาทางภาคเหนือ จังหวัดที่มียุทธศาสตร์เป็นทะเลทางภาคใต้

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานและประสิทธิผลของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ของหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน

DPU

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์**.** (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนวดี บุญลือ. (2539). **การสื่อสารหน่วยที่ 1-8.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปรมะ สตะเวทิน. (2526). **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีระ จิรโสภณ. (2529). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15**. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2537). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน.

วินิจ วีรยางกูร. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ : เอเอ็นการพิมพ์.

วิทยานิพนธ์

กิติภัส แสงงามปลั่ง. (2548). **การรับรู้และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้”.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

กฤษฎา สุริยวงศ์. (2549). **การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

จิราภรณ์ ใจเอื้อ. (2550). **การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

บวรสรรค์ เจี่ยดำรง. (2548). **การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสีดารีสอร์ท จังหวัดนครนายก.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิศวัสต์ ตระกรุดแก้ว. (2547). **การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิไลภรณ์ จิรวัฒนเศรษฐ์. (2544). **สื่อพื้นบ้านในฐานะทุนทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พักทางวัฒนธรรม (โฮมสเตย์) : ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุนิสา ชมอินทร์. (2549). **การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมอช้างชาวกูยจังหวัดสุรินทร์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุทิษา ประทุมกุล. (2550). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

โอห์ม สุขศรี. (2550). **การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญะของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา : เรดอาร์มีแฟนคลับ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เอกสารอื่น ๆ

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2543). **แนวความคิดหลักทางสังคมวิทยาเรื่องอัตลักษณ์.** เอกสารประกอบการนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาสังคมวิทยา ครั้งที่ 1 คณะกรรมการสถาบันวิจัยแห่งชาติ.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Berlo David K. (1960). **The Process of Communication.** New York. Holt. Renecthart and Winston.

Berneys, E. L. (1952). **Public relations**. Norman, OK : University of Oklahama Press.

Erik H. Erikson. (1959). **Identity And The Life Cycle Selected Papers.** Publisher: International University Press, Inc.

Joseph B. Aceves. (1974). **Identity, Survival & Change**. General Learning Corporation.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). **Personal influence : The part played by people in the flow of mass communication**. Glencoe, IL: Free Press.

Schramm Wilber. (1973). **Nature of Communication Between Humans. The Princess and Effects of Mass Communication.** Urbama : University of Illinois Press.

ARTICLES

Hall , S. (1980). "Cultural Studies: two paradigms." **Media Culture and Society 2:** 57–72.

Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). "The past , present and future of identity theory". **Social Psychology Quarterly, 63,** 284-297.

ภาคผนวก

DPU

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

1.แนวคำถามสำหรับบุคคลจากหน่วยงานรัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและการใช้สื่อในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

- สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร
- ท่านคิดว่าจุดเด่นและจุดด้อยของการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมีอะไรบ้าง
- ท่านใช้กลยุทธ์หรือเครื่องมือใดบ้างในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี
- นโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีเป็นอย่างไร
- ความสำคัญของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี
- วัตถุประสงค์ในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีคืออะไร
- นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มใด
- ขั้นตอนการดำเนินงานในแต่ละครั้งเป็นอย่างไร
- หน่วยงานหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานมีหน่วยงานใดบ้าง
- ท่านให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมากน้อยเพียงใด
- ท่านใช้สื่อประเภทใดบ้าง ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี
- ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร ใช้เกณฑ์ใดในการวัดผล
- ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานมีอะไรบ้าง
- ข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

2. แนวคำถาม สำหรับบุคคล จากหน่วยงานเอกชน ซึ่งมีการดำเนินงานร่วมกันกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้ องกับการกำหนดนโยบายและการใช้สื่อในการ ใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

- ท่านมองว่าภาพรวมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีในปัจจุบันเป็นอย่างไร

- ท่านเห็นด้วยกับนโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีหรือไม่ อย่างไร

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

- ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดบ้างที่เหมาะสมในการนำมาใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

- ท่านคิดว่าแนวโน้มของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีเป็นอย่างไร

- ข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

DPU

แบบสอบถาม

เรื่อง การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเ ก็บรวบรวมข้อมูลไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยใคร่ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความอนุเคราะห์

คำแนะนำ : กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงใน □ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1. เพศ

□ ชาย □ หญิง

2. อายุ

□ 15 - 25 ปี □ 26 - 35 ปี

□ 36 - 45 ปี □ 46 - 55 ปี

□ 56 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

□ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า □ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

□ ปริญญาตรี □ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

□ นักเรียน / นักศึกษา □ ข้าราชการ

□ รัฐวิสาหกิจ □ พนักงานบริษัทเอกชน

□ ธุรกิจส่วนตัว □ อื่น ๆ (ระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

□ 10,001 – 15,000 บาท □ 15,001 – 20,000 บาท

□ 20,001 – 25,000 บาท □ ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดอุดรธานี

6. ท่านเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีทั้งหมดกี่ครั้ง (นับรวมครั้งนี้ด้วย)

□ 1 ครั้ง **□ 2 ครั้ง**

□ 3 ครั้ง **□ มากกว่า 3 ครั้ง**

7. สาเหตุที่ท่านเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

□ ตั้งใจมาท่องเที่ยวเอง **□ มาทำงาน**

□ มาเยี่ยมญาติ **□ เป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น**

□ คนรู้จักชักชวนให้มาเที่ยว **□ เห็นการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผ่านสื่อต่าง ๆ**

□ อื่น ๆ (ระบุ.....)

8. ท่านเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งนี้กับใคร

□ ตามลำพัง **□ ครอบครัว / ญาติพี่น้อง**

□ ผู้ร่วมงาน **□ เพื่อน**

□ แฟน **□ อื่น ๆ (ระบุ.....)**

9. หากกล่าวถึงจังหวัดอุดรธานี ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็น 3 อันดับแรก (ใส่หมายเลข 1 , 2 , 3 หน้าคำตอบ)

□ พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง **□ อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท**

□ วัดป่าบ้านตาด **□ วัดป่าภูก้อน**

□ ผ้าหมี่ขิด **□ คำชะโนด**

□ UD TOWN **□ ภูฝอยลม**

□ แหนมเนือง **□ หมู่บ้านเขยฝรั่ง**

10. ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

□ พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง **□ อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท**

□ วัดป่าบ้านตาด **□ วัดป่าภูก้อน**

□ หมู่บ้านนาข่า **□ UD TOWN**

□ คำชะโนด **□ ภูฝอยลม**

11. ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ท่านรู้จัก อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัว ของจังหวัดอุดรธานีในด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัว	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11.1 เป็นเมืองแหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์ (พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท)					
11.2 เป็นจังหวัดที่มีวัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทยทั้งประเทศ (วัดป่าบ้านตาด วัดป่าภูก้อน)					
11.3 เป็นจังหวัดที่มีสินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ (ไหลายบ้านเชียง ผ้าหมี่ขิด)					
11.4 มีอาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก (ลาบเป็ดอุดร แหนมเนือง)					
11.5 เป็นเมืองศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (สามารถเดินทางโดยเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสารประจำทาง ได้อย่างสะดวก)					
11.6 เป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (มีโรงแรม ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารขนาดใหญ่ เป็นจำนวนมาก)					
11.7 เป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย					

ตอนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทต่าง ๆ

12. ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ท่านได้รับทราบข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ สื่อบุคคล (ครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่) **☐ สื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายเชิญ)**

☐ สื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) **☐ สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค)**

☐ สื่ออื่น ๆ (โรดโชว์ งานแถลงข่าว กิจกรรมพิเศษ)

13. ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีจาก สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทใดบ้าง

13.1 สื่อบุคคล

ประเภทของสื่อ	ได้รับ (1)	ไม่ได้รับ (2)
13.1.1 จากการชักชวนของคนในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง		
13.1.2 จากการชักชวนของเพื่อน		
13.1.3 จากการที่ดาราหรือศิลปินพูดเชิญชวนภายในงานโรดโชว์, งานแถลงข่าว และกิจกรรมพิเศษ ต่าง ๆ ให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี		
13.1.4 จากการเชิญชวนของเจ้าหน้าที่ประจำบูธ ภายในงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 22 และงานเที่ยวเมืองไทย สบายกระเป๋า ครั้งที่ 3 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์		

13.2 สื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของสื่อ	**ได้รับ (1)**	**ไม่ได้รับ (2)**
13.2.1 ป้ายประกาศ เชิญชวนให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี (เลียบถนนวิภาวดี เส้น Local Road)		
13.2.2 แผ่นพับ เชิญชวนให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 22 และงานเที่ยวเมืองไทย สบายกระเป๋า ครั้งที่ 3 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์		
13.2.3 โปสเตอร์ เชิญชวนให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 22 และงานเที่ยวเมืองไทย สบายกระเป๋า ครั้งที่ 3 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์		
13.2.4 จดหมายเชิญ ให้เข้าร่วมงานโรดโชว์และงานแถลงข่าวต่าง ๆ ที่ เกี่ยวกับการเชิญชวนให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี		

13.3 สื่อมวลชน

13.3.1 รายการโทรทัศน์ / รายการวิทยุ

ประเภทของสื่อ	ได้รับ (1)	ไม่ได้รับ (2)
13.3.1.1 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรธานี ผ่านรายการวิทยุของสถานีวิทยุ อสมท. อุดรธานี (FM 91.50 MHz)		
13.3.1.2 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรธานี ผ่านรายการวิทยุของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี (FM 93.75 Mhz)		
13.3.1.3 รายการโทรทัศน์ในช่องเคเบิ้ลทีวีของจังหวัดอุดรธานี ที่นำเสนอเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี		
13.3.1.4 รายการคุณพระช่วย ช่อง 9 “ งานอุดรโลก ” ในวันที่ 5 มกราคม 53		
13.3.1.5 การประชาสัมพันธ์เทศกาลผลไม้จังหวัดอุดรธานี ผ่านรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3		
13.3.1.6 รายการเปรี้ยวปากออนทัวร์ ออกอากาศทางช่อง 3 ตอน ท่องภูฝอยลมชมเมืองอุดร ในวันที่ 18 ก.ย. 54		

13.3.2 หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / อนุสาร / วารสาร

ประเภทของสื่อ	ได้รับ (1)	ไม่ได้รับ (2)
13.3.2.1 การประชาสัมพันธ์งานแถลงข่าว ช้าง วันเดอร์ วอเตอร์ แลนด์ แอท ยูดีทาวน์ ในคอลัมน์ธุรกิจและบันเทิง ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ , บางกอกโพสต์ , กรุงเทพธุรกิจ		
13.3.2.2 การประชาสัมพันธ์งาน “ เส้นทางสักการะ 8 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดอุดรธานี ” ในคอลัมน์โลกหลากวิถี หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ , 2 ก.พ. 54		
13.3.2.3 คอลัมน์“ เปิดประสบการณ์มหัศจรรย์แห่งดินแดนที่ราบสูง ” นิตยสารโวยาจ (Voyage)		
13.3.2.4 คอลัมน์ชวนชิมริมทางตอน “ อาหารเมืองอีสานในเมืองอุดร” อนุสาร อ.ส.ท. ปีที่ 40 ฉบับ 2 ก.ย. 2552		
13.3.2.5 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรธานี ผ่านวารสารหอการค้าจังหวัดอุดรธานี		

13.4 สื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทของสื่อ	ได้รับ (1)	ไม่ได้รับ (2)
13.4.1 เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (http://thai.tourismthailand.org)		
13.4.2 เว็บไซต์หลักของจังหวัดอุดรธานี (www.udonthani.go.th)		
13.4.3 เว็บไซต์ของหอการค้าจังหวัดอุดรธานี (http://udonechamber.com)		
13.4.4 เว็บไซต์ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี (http://udonthani.mots.go.th/)		
13.4.5 เฟสบุ๊คของจังหวัดอุดรธานี (www.facebook.com/Udon-Thani)		
13.4.6 เฟสบุ๊คของ ททท. สำนักงานจังหวัดอุดรธานี (www.facebook.com / TAT-UdonThani)		
13.4.7 เฟสบุ๊คของศูนย์การค้ายูดีทาวน์ (www.facebook.com/UD TOWN)		

13.5 สื่ออื่น ๆ

ประเภทของสื่อ	ได้รับ (1)	ไม่ได้รับ (2)
13.5.1 โรดโชว์งานเที่ยวไทย 5 ภาค ที่จังหวัดอุดรธานี		
13.5.2 โรดโชว์งาน “ปลาแดก แลกสะตอ” ที่จังหวัดภูเก็ต		
13.5.3 งานแถลงข่าว “บ้านเชียงมรดกโลกปี 2554” ที่จังหวัดอุดรธานี		
13.5.4 งานแถลงข่าว ช้าง วันเดอร์ วอเตอร์ แลนด์ แอท ยูดี ทาวน์ ที่ร้านฟาราเบล ล่า ราชดำริ กรุงเทพ ฯ		
13.5.5 กิจกรรมพิเศษ “ ยูดีทาวน์ เลิฟมัม ” ที่จังหวัดอุดรธานี		
13.5.6 กิจกรรมพิเศษ “ งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 22 ” ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์ 1 - 4 กันยายน 2554		
13.5.7 กิจกรรมพิเศษ “ งานเที่ยวเมืองไทย สบายกระเป๋า ” ครั้งที่ 3 ที่ศูนย์ ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 15 - 18 กันยายน 2554		

ตอนที่ 4 ผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

14. อัตลักษณ์ดังต่อไปนี้มีบทบาทในการโน้มน้าวใจให้ท่านมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีมากน้อยเพียงใด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
14.1 แหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์					
14.2 วัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย					
14.3 สินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ					
14.4 อาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก					
14.5 การเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ					
14.6 การเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน					
14.7 การเป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย					

15. ท่านคิดว่า สื่อดังต่อไปนี้มีศักยภาพในการนำมาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี มากน้อยเพียงใด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15.1 สื่อบุคคล (ครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่)					
15.2 สื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายเชิญ)					
15.3 สื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)					
15.4 สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค)					
15.5 สื่ออื่น ๆ (โรดโชว์ งานแถลงข่าว กิจกรรมพิเศษ)					

16. ท่านประทับใจในอัตลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีหรือไม่

□ ประทับใจ □ ไม่ประทับใจ

17. ท่านจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งต่อไปหรือไม่

□ กลับมาแน่นอน □ ไม่แน่ใจ □ ไม่กลับมาอีก

18. ข้อเสนอแนะของท่านต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ *****

DPU

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวเบญจวรรณ สุพันอ่างทอง

ประวัติการศึกษา ระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1 เหรียญทอง)
สาขาวิชาวิทยุ - โทรทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประวัติการทำงาน พ.ค. – ก.ย. 52 ผู้ประกาศ (สกู๊ปรายการ) , เจ้าหน้าที่เก็บบันทึกและตัดต่อเสียง ประจำสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์

พ.ค. – ก.ย. 52 เจ้าหน้าที่ประสานงานกองถ่าย (ฟรีแลนซ์) บริษัท แกรมมี่ เทเลวิชั่น จำกัด

เม.ย. – ส.ค. 53 ครีเอทีฟรายการสตรอเบอร์รี่ชีสเค้ก ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ก.พ. 54 – พ.ค. 55 เลขานุการและกองบรรณาธิการ บริษัท ศรีสยามการพิมพ์ จำกัด (ผู้ผลิตนิตยสารขวัญเรือน แฟชั่นรีวิว I-Like Sincere Stylista , etc.)

ทุนการศึกษา ทุนนักศึกษาเรียนดี ในระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
สาขาวิชาวิทยุ - โทรทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์