

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ของจังหวัดโทคุชิม่า ประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษาการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดโทคุชิม่าประเทศญี่ปุ่นสู่การพัฒนา
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดสกลนคร ประเทศไทย
A Study of the Tourism Image of Japan's Tokushima
Prefecture : A Case Study of Cultural Tourism of
Tokushima Prefecture, Japan towards the Development
of Tourism Image in Sakon Nakhon Province, Thailand

วันศนิ กระจ่างยุทธ / Krachangyut Wansani¹

Received: Jun. 30, 2021 Revised: Sep. 13, 2021 Accepted: Apr. 4, 2022

บทคัดย่อ

ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก กระบวนการสร้างความประทับใจและจุดเด่นเพื่อเป็นภาพจำของสถานที่นั้น ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีสำคัญเป็นอย่างมากต่อการท่องเที่ยว ในปัจจุบันการสร้าง ความเข้าใจและปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ อีกทั้งสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด - 19 ในปัจจุบันทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเชิงลบ จึงควรได้รับแนวทางการปรับปรุงให้ดีขึ้น

¹หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการศิลปวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

¹Bachelor of Arts Program in Arts and Cultural Management Innovation Faculty of Fine Arts
Srinakharinwirot University

การสร้างภาพลักษณ์และภาพจำของจังหวัดโทคุชิม่า ประเทศญี่ปุ่น เป็นการเรียนรู้ในด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวอย่างเชิงบวกในแง่ของการสร้างความเข้าใจความประทับใจ ทำให้เกิดแรงจูงใจสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดภาพจำที่ดีและทำให้นักท่องเที่ยวหลงใหลเข้าไปในพื้นที่มากยิ่งขึ้น เมื่อมีนักท่องเที่ยวหลงใหลเข้ามามากขึ้น คนในพื้นที่ก็สามารถสร้างรายได้และความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ รวมไปถึงการเผยแพร่วัฒนธรรมได้อย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เป็นที่มาของการศึกษารวมวิธีและกระบวนการในการจัดการเพื่อที่จะนำมาพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวต่อปีจำนวนน้อยมาก เนื่องจากภาพลักษณ์ความเข้าใจและทัศนคติเชิงลบจากภาพจำของนักท่องเที่ยวในบทความนี้จะเสนอแนวทางให้กระบวนการแก้ไขโดยใช้รูปแบบความสำเร็จของจังหวัดโทคุชิม่า ประเทศญี่ปุ่น เข้ามาเป็นส่วนร่วม อีกทั้งใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเข้ามาปรับใช้ เพื่อให้เหมาะสมกับการพัฒนาภาพลักษณ์และการสื่อสารของจังหวัดสกลนคร ประเทศไทย ให้เป็นที่ประทับใจและจดจำของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวพัฒนาภาพลักษณ์ โทคุชิม่า สกลนคร

Abstract

In the current situation, the image of tourism has a huge impact on the decision on choosing travel services. The process of creating memorable impressions and highlights of a place is necessary, especially the form of cultural tourism which is a huge need for today's tourism. To make understanding and improving the new image is therefore very important. In addition, the situation of the COVID - 19 epidemic at present causes the negative image of tourism. Therefore, it should receive guidelines for improvement.

Creating an image and memory of Tokushima Prefecture is the learnings of the image of cultural tourism which is a positive example in terms of creating understanding and impression leading to motivation and a stimulus to create good memories and make more tourists pour into the area. When there are more tourists coming in the locality, people can earn income and economic prosperity including disseminating the culture more widely. Therefore, it is the source of the study of management methods and processes in order to develop and improve the image of Sakon Nakhon Province of which the number of tourists per year both Thais and foreigners is very few because of the negative image, understanding and attitude caused by the tourists' memories. In this article, we will introduce the guidelines for the remedial process using the success model of Tokushima Prefecture in Japan as part of them. In addition, the consumer behavior theory and current needs of tourists are applied to suit the development of the image and communication of Sakon Nakhon Province, Thailand, to be more impressive and remembered by tourists.

Keywords : tourism, image improvement, Tokushima, Sakon Nakhon

บทนำ

จังหวัดโทคุชิม่าเป็นจังหวัดหนึ่งในประเทศญี่ปุ่น มีพื้นที่ซึ่งเป็นจังหวัดขนาดกลางอยู่ในภูมิภาคชิโกกุ มีอาณาเขตติดกับทะเล พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและป่าไม้ เดิมเป็นจังหวัดที่ไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น้อย ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่อปีมีจำนวนไม่มากนัก สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโทคุชิม่า ได้แก่ น้ำวนนารูโตะ (Naruto Whirlpools) น้ำวนธรรมชาติในทะเล

เซโตะที่ทั้งน่ากลัวและสวยงามในเวลาเดียวกัน ภูเขาบิชัง (Bisan) อันสัญลักษณ์ของจังหวัดโทคุชิม่า สะพานคาซุระบาชิ (Kazurabashi Bridge) สะพานที่สร้างจากถาวรวัลย์เหนือหุบเขาอียะ ย่านอุตสาหกรรมมาจินามิ ย่านที่มีสถาปัตยกรรมที่เหมือนช่วงกลางสมัยเอโดะ (ค.ศ. 1603 - 1868) สะพานอุซึโนะมิจิ (Uzunomiji) สะพานที่มีพื่นกระจกสำหรับชมน้ำวนด้านล่าง หุบเขาโอโบเคะ (Obokeyama) สถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติที่ผสมผสานแหล่งน้ำและขุนเขาอันอุดมสมบูรณ์ได้อย่างงดงาม แต่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศนั้น เข้าใจว่าจังหวัดโทคุชิม่าเป็นจังหวัดที่เรียบง่าย ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นเพียงแค่ทางผ่านไปยังจังหวัดโคเบะเพียงเท่านั้น การท่องเที่ยวในจังหวัดโทคุชิม่านั้น จะเกิดขึ้นในช่วงเดือนสิงหาคมของทุกปี ที่ตรงกับงานเทศกาล อวาระโอดิริ ซึ่งเป็นเทศกาลเต้นรำที่โด่งดัง และจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องมากกว่า 400 ปีในช่วงฤดูร้อนของประเทศญี่ปุ่น ด้วยท่าเรือและจังหวัดที่มีเอกลักษณ์ ทำให้พอนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดในช่วงเวลานี้อยู่บ้าง ด้วยเหตุนี้ภาครัฐของทางจังหวัดโทคุชิม่า จึงทำการค้นหาและสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดโทคุชิม่าให้เป็นที่ประจักษ์โดยใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวระดับประเทศ และจัดตั้งทีมงานเพื่อแก้ไขและพัฒนาภาพลักษณ์ของจังหวัดให้เป็นที่จดจำเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศนั้นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในตัวจังหวัดตลอดทั้งปี

จังหวัดสกลนคร ประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีความใกล้เคียงในหลาย ๆ รูปแบบกับจังหวัดโทคุชิม่า ประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการทำผ้าย้อมครามที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรืองานเทศกาลที่เป็นประเพณีอันน่าสนใจจากการหาข้อมูลและสืบข้อเท็จจริง จังหวัดสกลนครนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ทางด้านศิลปวัฒนธรรมอยู่เป็นจำนวนมาก แต่กลับไม่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวอย่างที่ควร เมื่อทำการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกจะพบว่า จังหวัดสกลนครมีภาพลักษณ์และภาพจำต่อนักท่องเที่ยวในเชิงลบ ทำให้จังหวัดสกลนครถูกมองข้ามไปจากแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในไทยและต่างประเทศ จึงต้องมีทำการพัฒนาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัด

สกลนคร และทำให้เกิดเป็นภาพความประทับใจในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557, น.23)

จากที่กล่าวมาเบื้องต้น ผู้เขียนจึงมีแนวทางในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบ และนำทฤษฎีเกี่ยวกับเทคนิคการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดโทคุชิม่า ประเทศญี่ปุ่น ในบางส่วนมาปรับปรุงและประยุกต์ใช้เข้ากับบริบทในการพัฒนา ภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร ประเทศไทย ให้เหมาะสมกับความต้องการของ นักท่องเที่ยว และเห็นความเป็นตัวตนที่แท้จริงของจังหวัดสกลนคร อีกทั้งเพื่อ เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในทุกมิติต่อไป

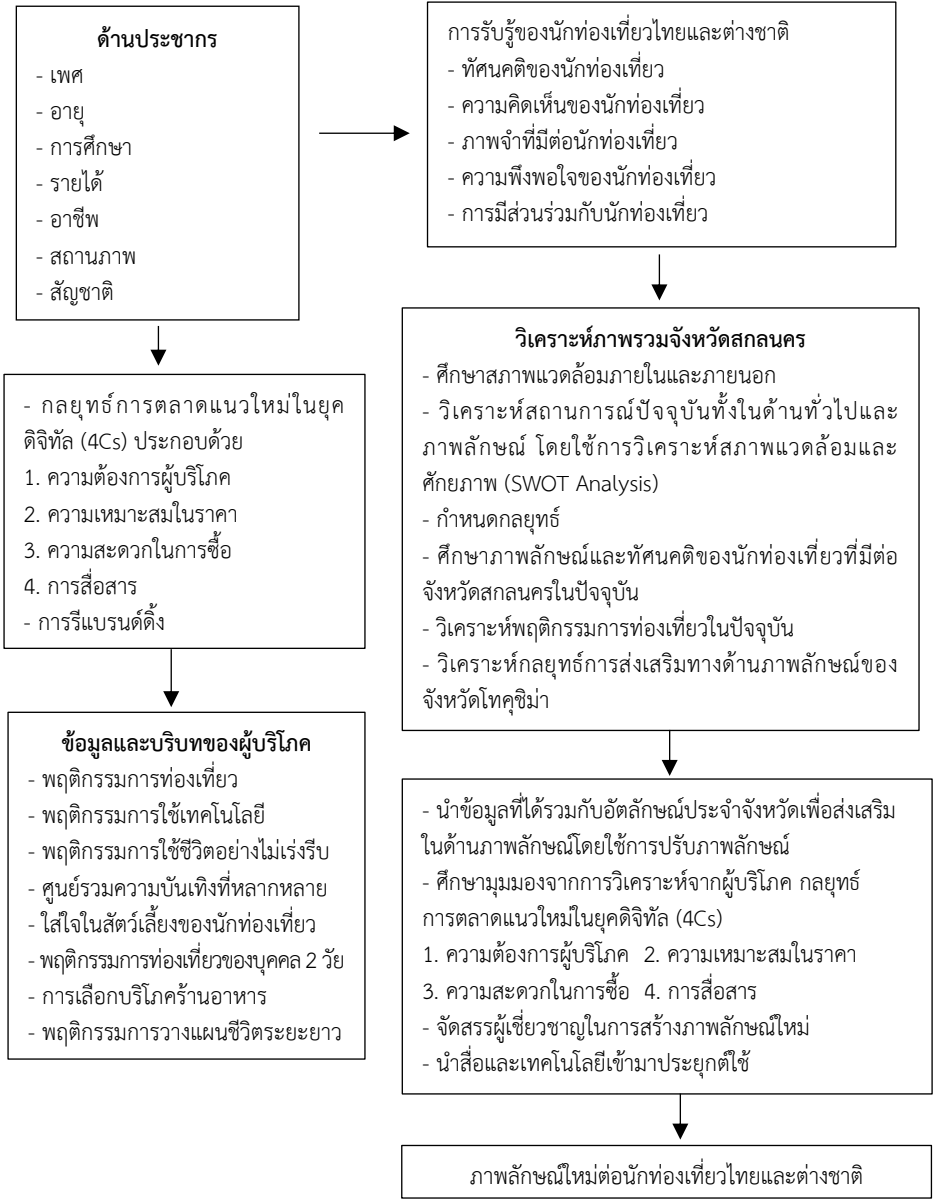
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อเป็นตัวอย่างในการพัฒนาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและภาพจำ ของจังหวัดสกลนครให้เป็นที่จดจำในด้านการท่องเที่ยว และเปลี่ยนแปลง ทัศนคติเดิมที่มีต่อจังหวัดสกลนคร

วิธีการดำเนินการศึกษา

ศึกษาการท่องเที่ยวจังหวัดโทคุชิม่า ประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการส่งเสริม การท่องเที่ยวและการส่งเสริมภาพลักษณ์สู่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยการใช้ทฤษฎีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการท่องเที่ยวและ หลักการทางการตลาดเข้ามามีส่วนร่วม

โดยนำกรณีศึกษาตัวอย่างของจังหวัดโทคุชิม่า ประเทศญี่ปุ่น มา ประยุกต์และนำมาเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนารูปแบบในการสร้างภาพลักษณ์ และรูปแบบการท่องเที่ยวของจังหวัดสกลนคร ประเทศไทย ซึ่งมีกรอบแนวคิด การศึกษา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา
 (ที่มา : วันศนิ กระจ่างยุทธ, 2564)

การท่องเที่ยวจังหวัดโทคุชิม่า ประเทศญี่ปุ่น

จังหวัดโทคุชิม่า ประเทศญี่ปุ่น เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของภูมิภาคชิโกกุ โดยมีศิลปวัฒนธรรมของจังหวัด และสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นเมืองเป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อสร้างรายได้ให้กับจังหวัดโทคุชิม่า เดิมจังหวัดโทคุชิม่าเป็นจังหวัดที่ห่างไกลจากศูนย์กลางความเจริญของประเทศญี่ปุ่น เป็นจังหวัดขนาดกลางที่ติดทะเล มีแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่น่าสนใจค่อนข้างน้อย สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด คือ ศิลปวัฒนธรรมและการย่อมนครวม รวมไปถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยทางกายภาพ จังหวัดโทคุชิม่า เป็นจังหวัดที่ไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวหรือภาครัฐส่วนกลางมากเท่าที่ควร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากนัก อีกทั้งยังไม่มีภาพลักษณ์ใด ๆ สู้อย่างตายนักท่องเที่ยว จึงทำให้กลายเป็นจังหวัดที่ขาดรายได้ทางด้านการท่องเที่ยวมากพอสมควร แต่ในด้านวัฒนธรรมจังหวัดโทคุชิม่ามีงานเทศกาลที่โดดเด่น คือ “อวะโอดิริ” (Awaodori dance) ที่จะจัดขึ้นทุกปีในเดือนสิงหาคม เป็นงานเทศกาลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดโทคุชิม่ามากขึ้น รวมไปถึงยังมีกระแสน้ำวนที่ใหญ่เป็นอันดับสามของโลกทำให้จังหวัดโทคุชิม่าเป็นที่รู้จักบ้าง ทางจังหวัดจึงทำการจัดตั้งโครงการค้นหาอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมไปถึงสร้างภาพลักษณ์ภาพจำโดยคำนึงถึงสิ่งที่จังหวัดมีอยู่และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในประเทศ เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์ภาพจำเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ของจังหวัดโทคุชิม่า



กล่องซูชิ

ซูชิบะโอะ คือ กล่องที่ทำจากไม้แบบมาซาชิ โดยจะใส่ซูชิและซอสต่างๆไว้ภายใน ธรรมชาติเป็นธรรมชาติและใช้ไม้จากธรรมชาติ มีเนื้ออ่อนนุ่มและกล่องซูชิบะโอะเป็นของใช้ที่ชาวชาวโอะชิมาใช้กันมาตั้งแต่สมัยเอโดะ



เครื่องปั้นดินเผาโอะทานิ

โอะทานิเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่โดดเด่นประจำภาคชูโตะ ซึ่งถูกจัดว่ามีคุณภาพดีที่สุดในญี่ปุ่น ประเพณีโอะทานิเคียว ซึ่งยาวนานกว่า 1,000 ปี ยังคงสืบทอดมาจวบจนปัจจุบันนี้ มีถึง 300 แห่งผลิตและจำหน่ายดินเผาถึง 600 ประเภทที่เดียว ในภาคชูโตะซึ่งใช้เทคนิคการปั้นที่ละเอียดอ่อน โดยช่างคนหนึ่งมีเพียงคนเดียว ซึ่งผลิตชิ้นเดียวของขนาดใช้ถึงพันชิ้นจนถูกยกย่องให้เป็นโอเอชิ



งานฝีมือย้อมคราม

เครื่องใช้ต่างๆและผ้าอื่น ๆ ที่ทำจากดินเหนียวธรรมชาติที่มีอยู่ในจังหวัดโทคุชิม่ามีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วประเทศ เป็นเวลา 100 ปี จากจังหวัดสกลนครเราจำหน่ายผ้าสีคราม และผ้าขาว ซึ่งผลิตขึ้นในดินเหนียวธรรมชาติที่จังหวัดสกลนคร

ภาพที่ 2 ภาพอัตลักษณ์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดโทคุชิม่า (ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวญี่ปุ่นแห่งประเทศไทย, 2564)

การสร้างภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวของจังหวัดโทคุชิม่า

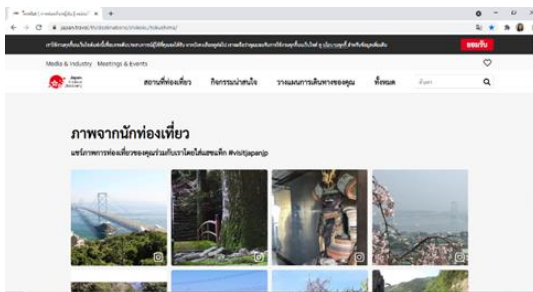
จังหวัดโทคุชิม่าเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ที่อยู่ทางใต้ของประเทศญี่ปุ่น มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสิ่งปลูกสร้างค่อนข้างน้อย มีแหล่งการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมในด้านการย้อมผ้าครามที่มีชื่อเสียงของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งรายได้และเป็นภาพลักษณ์ทางด้านศิลปะพื้นบ้านของจังหวัด อีกทั้งยังมีเทศกาล “อวะโอะโดริ” (Awaodori dance) ซึ่งเป็นการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นภาพจำต่อนักท่องเที่ยวทางภาครัฐจึงมีการสนับสนุนในด้านการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของตัวจังหวัดโทคุชิม่าเป็นอย่างดี โดยใช้สื่อและเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวดึงดูดความสนใจ สื่อโฆษณาที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ที่รับสาร ทำให้เกิดผลกระทบต่อจิตใจและจิตใจที่สำคัญ โนมิน้าวให้ผู้บริโภคคล้อยตามสื่อและเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อถึงได้อย่างง่ายดายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคและผู้ให้บริการเป็นหลัก มีการทำสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ตามกระแสในปัจจุบัน เช่น ร่วมมือกับแอนิเมชัน (Animation) ที่ได้รับความนิยมอยู่ในตอนนั้น ๆ หรือมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญในด้านการนำเสนอภาพลักษณ์เข้ามาช่วยในรูปแบบ บล็อกเกอร์ (Blogger) ทั้งใน

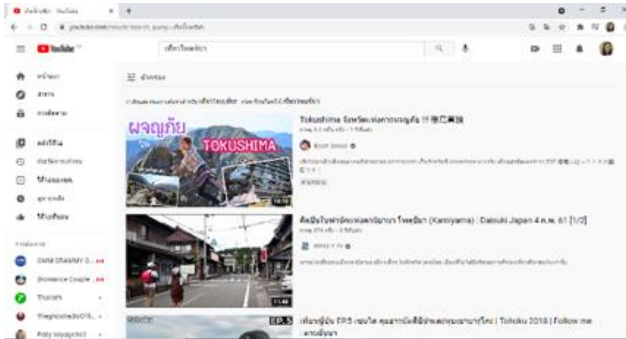
และต่างประเทศ รายการทีวี ทั้งในและต่างประเทศ จัดทำเว็บไซต์ (Website) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ คัดเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่นมากที่สุด 10 อันดับ เพื่อกระจายภาพลักษณ์และสร้างความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และยังได้ฐานผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ เช่น แฟนคลับ แอนิเมชัน (Animation) ที่สำคัญจังหวัดโตเกียวเน้นการมีส่วนร่วม นักท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแฮชแท็ก (Hashtag) ในโลกออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าไปหาข้อมูลหรือลงภาพสวย ๆ แบ่งปันความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวคนถัดไป



ภาพที่ 3 การโปรโมทเทศกาลและการแสดง“อวาระโอดิริ” ในปี ค.ศ. 2011 และ ค.ศ. 2014 โดยใช้แอนิเมชันและเกมส์ที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น (ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวญี่ปุ่นแห่งประเทศไทย, 2564)



ภาพที่ 4 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นในประเทศไทย มีการแชร์ภาพจากนักท่องเที่ยวและมีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจน (ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวญี่ปุ่นแห่งประเทศไทย, 2564)



ภาพที่ 5 การใช้บล็อกเกอร์จากหลากหลายประเทศ
(ที่มา : ยูทูบ, 2564)



ภาพที่ 6 รายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำหรับคนไทย
(ที่มา : กัญญารัตน์ จิรัชชกิจ, 2564)

ภาพลักษณ์โทคุชิม่าในปัจจุบัน

ปี ค.ศ. 2015 - 2019 จาก 5 ปี คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ในทุก ๆ ปี จังหวัดโทคุชิม่าได้จัดทำกรเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศได้มีการจำแนกความนิยมตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ รวมไปถึงมีการสอบถามว่ารู้จักหรือสนใจจังหวัดโทคุชิม่าได้อย่างไร โดยประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดโทคุชิม่ามากที่สุด แสดงดังภาพที่ 7 และตารางที่ 1

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	過去5年の伸び率
台湾	12,240	3,600	16,969	20,185	24,599	200.97%
香港	13,646	1,937	19,700	19,968	22,688	166.26%
中国	2,256	5,360	10,722	7,248	8,443	374.25%
その他	5,930	4,754	10,512	4,624	6,624	115.06%
米国	2,879	2,865	4,466	3,860	6,495	225.60%
韓国	2,952	2,720	3,162	4,530	3,406	112.81%
フランス	1,365	1,649	1,885	3,029	3,308	253.49%
タイ	3,045	0	3,293	795	2,932	94.98%
カナダ	355	968	909	1,463	2,595	730.36%
オーストラリア	1,616	474	0	2,450	2,445	151.39%
ドイツ	383	797	415	2,449	2,257	589.30%
英国	1,748	1,315	513	428	1,722	98.51%
フィリピン	442	0	1,841	1,365	1,092	247.06%
シンガポール	0	1,539	0	632	1,081	
イタリヤ	0	306	862	332	874	
マレーシア	803	721	0	854	786	127.03%
インドネシア	370	0	383	1,227	527	88.38%
インド	160	0	196	0	263	164.38%
スペイン	0	194	443	0	92	
ベトナム	979	0	0	571	0	0.00%
ロシア	0	0	0	521	0	

ภาพที่ 7 ภาพแสดงผลนักท่องเที่ยวของจังหวัดโทคุชิม่า
(ที่มา : สำนักงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น, 2564)

ตารางที่ 1 รูปแบบการท่องเที่ยวภายในประเทศของต่างประเทศ

ประเทศ	เหตุผลที่มาท่องเที่ยว	รูปแบบการท่องเที่ยว/กิจกรรม
1. ไต้หวัน	ชมน้ำวนนารุโตะ	
2. ฮองกง	ชมแหล่งผ้าย้อมคราม	เป็นกลุ่มที่นิยมผ้าคราม
3. จีน	ชมแหล่งผ้าย้อมคราม, ชมน้ำวนนารุโตะ และซื้อของฝากที่ร่วมกับแอนิเมชัน	เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและใช้จ่ายมากที่สุด
4. ประเทศอื่น ๆ (ที่ไม่มีพื้นฐานข้อมูล)	ไม่สามารถระบุได้ว่ามาเพื่อท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมอะไร	ประเทศในแถบแอฟริกาใต้
5. นักท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น	ชมแหล่งผ้าย้อมคราม, ชมงานเทศกาลต้นรำ “อวะโอะโดริ”, ซื้อสินค้าจากแอนิเมชัน, ชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	มีกลุ่มแฟนคลับแอนิเมชันชัดเจนตลอดทุกฤดูกาล
6. เกาหลีใต้	ชมแหล่งผ้าคราม, ชมงานเทศกาลต้นรำ “อวะโอะโดริ”, ซื้อสินค้าจากแอนิเมชัน	
7. บราซิล	ชมงานเทศกาลต้นรำ “อวะโอะโดริ”	
8. ไทย	รับประทานราเม็งประจำจังหวัดโทคุชิม่า, ชมงานเทศกาลต้นรำ “อวะโอะโดริ”	
9. แคนาดา	ชมงานเทศกาลต้นรำ “อวะโอะโดริ” และชมพิพิธภัณฑ์	
10. ออสเตรเลีย	ชมงานเทศกาลต้นรำ “อวะโอะโดริ” และชมพิพิธภัณฑ์	พิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมผลงานที่ขายยุโรปสนใจ

(ที่มา : วันศนิ กระจำยุทธ์, 2564)

จากตารางที่ 1 จะเห็นถึงความสำเร็จในด้านการปรับปรุงภาพลักษณ์ของจังหวัดโทคุชิม่า สามารถโน้มน้าวนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้การส่งเสริมทางด้านภาพลักษณ์เป็นหลักได้รับการส่งเสริมจากองค์กรบริหารท้องถิ่นในการจัดงานแนะนำและโปรโมชั่นการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งได้ทำการเชิญผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำการท่องเที่ยวและบล็อกเกอร์ (Blogger) ทั้งในและต่างประเทศให้เข้ามามีส่วนร่วมและทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ การนำอัตลักษณ์จังหวัดและอัตลักษณ์ของประเทศมาใช้ร่วมกันทำให้เกิดมิติใหม่ของการท่องเที่ยว เช่น การนำการ์ตูนแอนิเมชันที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศเข้ามามีบทบาทในการนำเสนอการท่องเที่ยว อีกทั้งมีการมุ่งเน้นการสร้าง ความประทับใจและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวให้เป็นสิ่งสำคัญที่สุด

จังหวัดสกลนครและภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านองค์กรที่กำกับดูแลด้านสินค้าที่ขาย ให้สอดคล้องกับแผนงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 มุ่งเน้นแก้ปัญหาจากต้นเหตุ โดยในด้านการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การอนุรักษ์รักษาแหล่งท่องเที่ยวที่เปราะบาง การให้ประชาชนและชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลนักท่องเที่ยวและดูแลด้านความปลอดภัย เพื่อเป็นการสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งให้กับการเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคต ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวส่งผลให้การประเมินต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือการประเมินต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560, น.10)

จังหวัดสกลนครหรืออีกชื่อหนึ่งว่า “เมืองหนองหารหลวง” เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ตั้งอยู่ในแอ่งสกลนคร และเป็นศูนย์กลางกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ตลอดจนปัจจุบัน อีกทั้งจังหวัดสกลนครยังเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีความสำคัญและมีความหลากหลายในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะทางด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรมทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น จังหวัดสกลนครเป็นแหล่งธรรมะ (ดินแดนแห่งธรรม) เนื่องจากมีสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนาหลายแห่ง เช่น พระธาตุเชิงชุม พระธาตุดูม พระธาตุนารายณ์เจงเวง ทางด้านวัฒนธรรมของจังหวัดสกลนครมีชนเผ่าพื้นเมือง 6 เผ่า ได้แก่ ภูไท ญ้อ ไทโส้ ไทกะเลิง ไทโย้ย และไทลาวอีสาน พบ 2 เชื้อชาติ ได้แก่ คนไทยเชื้อสายจีนและคนไทยเชื้อสายเวียดนาม ซึ่งแต่ละชนเผ่าแต่ละเชื้อชาติมีวัฒนธรรมที่โดดเด่น และอยู่ร่วมกัน ด้วยความรัก ความสามัคคี มีประเพณีต่าง ๆ ที่สวยงามและสืบทอดกันมาแต่โบราณ ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงาม และประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (อุทัย ปริญาสุทธีรินทร์, 2561, น.29)

เนื่องด้วยจังหวัดสกลนครมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากจึงเหมาะกับการท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบไม่ว่าศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความหลากหลายทางชาติพันธุ์หรือตัวสถานที่ที่มีความน่าสนใจ แต่พบว่าปริมาณนักท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนครเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ แล้ว ปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ มีปริมาณที่แตกต่างกันเป็นอย่างมาก เพราะเหตุใด

จังหวัดที่มีความน่าสนใจเช่นนี้จึงไม่ได้รับความนิยม เป็นผลอันเนื่องมาจากภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่เคยมีมาและทัศนคติที่มีต่อจังหวัดสกลนครที่เป็นไปในเชิงลบ จึงทำให้จังหวัดสกลนครไม่ใช่ตัวเลือกของนักท่องเที่ยว

วิวัฒน์ จันท์กิ่งทอง (2557, น.23) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพาหนะในการเดินทาง การศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลของการท่องเที่ยว และภูมิสำเนามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพกับภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาของการท่องเที่ยว นอกจากนี้อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

มีหลากหลายปัจจัยที่ทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นในมุมมองทางด้านผู้ให้บริการที่ต้องใช้สื่อและความเข้าใจของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์รวมถึงวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของตน เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขหรือจะเป็นด้านปัจจัยของผู้บริโภคความต้องการ เช่น อายุ รายได้ ภูมิสำเนา ความสนใจในด้านกิจกรรม เป็นต้น

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์จังหวัดสกลนครโดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์จังหวัดสกลนคร

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. การส่งเสริมทางด้านศาสนาชัดเจน 2. มีประเพณีที่หลากหลาย 3. เป็นเส้นทางผ่านของหลายจังหวัด	1. ความเข้าใจส่วนใหญ่ของบุคคลทั่วไปที่มีต่อสาธารณูปโภคที่ไม่เด่นชัด 2. คิดว่าคนจังหวัดสกลนครรับประทานเนื้อสุนัข	1. ความน่าสนใจในหลากหลายด้าน 2. มีสถานที่สวยงามเป็นจำนวนมาก 3. มีแหล่งการทำผ้าครามที่คนรู้จัก 4. มี Influencer ท้องถิ่น	1. ความเข้าใจของบุคคลภายนอก 2. ความเข้าใจของบุคคลภายใน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์จังหวัดสกลนครโดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์จังหวัดสกลนคร (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
4. เป็นแหล่ง การทำผ้าคราม ที่มีชื่อเสียง 5. มีแหล่งธรรมชาติ ที่สมบูรณ์	3. ดูเป็นเมืองไม่ทันสมัย ขาดนักลงทุน ขาดการ ประชาสัมพันธ์ 4. บุคคลภายนอกรู้สึก ว่าไม่มีแหล่งท่องเที่ยว 5. สภาพอากาศร้อน 6. เว็บไซต์ประจำจังหวัด ไม่ทันสมัย 7. สื่อทางโซเชียลน้อย	5. มีกระแสนิยมหาแหล่ง ท่องเที่ยวใหม่	3. ความต้องการ ของผู้บริโภค 4. การกระจาย ข่าวสาร 5. การดึง ภาพลักษณ์ให้ดู น่าสนใจ 6. บุคลากรและ เทคโนโลยี

(ที่มา : วันศนิ กระจ่างยุทธ, 2564)

ปัญหาทางด้านภาพลักษณ์

จากการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนครโดยใช้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จากตารางด้านบน ทำให้พบว่าปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนครมาจากความเข้าใจและภาพจำจากสื่อต่าง ๆ ที่พบเห็นในอดีตไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารการกิน สถานที่ ภาพลักษณ์ความเป็นอยู่สวนทางกับความความเป็นจริงภายในตัวจังหวัด นักท่องเที่ยวมีแนวคิดว่าเป็นจังหวัดที่ไม่มีแหล่งท่องเที่ยว มีความยากลำบากในการเดินทางและไม่มีสิ่งที่น่าสนใจอะไรนอกจากการเยี่ยมชมผ้าคราม ทั้งยังมีอคติในด้านอาหารเป็นอย่างมาก ทศนคติในการรับประทานเนื้อสุนัขภายในจังหวัดสกลนคร ในความเป็นจริงแล้วความเข้าใจที่นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปเข้าใจนั้นตรงข้ามกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ทั้งเรื่องสถานที่

ท่องเที่ยวที่มีหลากหลาย อาหารที่มีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นอาหารประจำถิ่น อาหารที่มาจากเชื้อชาติที่หลากหลายในจังหวัด มีประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจและมีแหล่งการเรียนรู้เป็นจำนวนมาก นับได้ว่าเป็นเมืองแห่งการเรียนรู้ และการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย จากข้อมูลที่ได้นี้จึงทำให้รู้ว่าปัญหาในด้านภาพลักษณ์ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว

การพัฒนาและการแก้ไขภาพลักษณ์ในจังหวัดสกลนคร

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพาหนะในการเดินทาง การศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลของการท่องเที่ยว และภูมิสำเนามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพกับภูมิสำเนามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาของการเที่ยวนอกจากนี้อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร นอกจากนี้จังหวัดโทคุชิม่าเป็นโมเดลต้นแบบแล้วยังมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาในด้านความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในไทยและต่างประเทศในปัจจุบัน เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาภาพลักษณ์และนำข้อมูลที่ได้มารวมกับอัตลักษณ์ประจำจังหวัดเพื่อส่งเสริมในด้านภาพลักษณ์ โดยใช้การปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของจังหวัดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ การท่องเที่ยวที่มีสถานที่หลากหลายควรใช้สื่อในหลากหลายรูปแบบแสดงให้ประจักษ์แก่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดสกลนคร



ภาพที่ 8 วัดพระธาตุเชิงชุม
(ที่มา : ไปด้วยกัน, 2564)



ภาพที่ 9 อุทยานบัวเฉลิมพระเกียรติ
(ที่มา : ไปด้วยกัน, 2564)



ภาพที่ 10 หมู่บ้านท่าแร่
(ที่มา : ไปด้วยกัน, 2564)



ภาพที่ 11 ร้านธรรมสกล
(ที่มา : ไปด้วยกัน, 2564)

ด้านอาหาร จังหวัดสกลนครมีอาหารประจำถิ่นที่มีความหลากหลาย เนื่องจากมีเชื้อชาติหลากหลายที่อยู่ในจังหวัดสกลนคร ไม่ว่าจะเป็นอาหารเวียดนาม อาหารอีสาน นอกจากนี้ยังมีร้านอาหาร ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Cafe)

ซึ่งเป็นร้านที่มีการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแล้วยังมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม จึงเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 12 ร้านอาหารเวียดนาม

(ที่มา : ไปด้วยกัน, 2564)

มุมมองของการแก้ไขและการสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดสกลนครมีหลากหลายประเด็นไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา วัฒนธรรม เชิงนิเวศ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เพื่อเป็นการนำภาพความเป็นจริงมาปรับภาพจำของนักท่องเที่ยวให้เกิดภาพจำภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ และเกิดการสร้างแรงจูงใจใหม่ ๆ เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสกลนคร ซึ่งความคิดเห็นของปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกรักทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม (ณัฐพล สิริพรพิสุทธและคณะ, 2559, น.56) การปรับรูปแบบภาพลักษณ์ใหม่โดยใช้โมเดลที่ประสบความสำเร็จและมีความใกล้เคียงกันทำให้การศึกษาและหาข้อมูลแบบอย่างเป็นไปได้ง่ายและมีความเข้าใจในระบบการปรับปรุงมากขึ้น จังหวัดโทคุชิม่าและจังหวัดสกลนครมีปัญหาล้ำก้นในหลายด้าน จึงเป็นที่น่าสนใจและนำมาปรับใช้กับจังหวัดสกลนคร เพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาต่อไป

บทสรุป

ต้องยอมรับว่าสื่อในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจแก่คนในสังคมรวมไปถึงนักท่องเที่ยวทั้งในเชิงวัฒนธรรมและในเชิงความสวยงาม ภาพลักษณ์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออกมาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อความคิด และการตัดสินใจในการใช้บริการต่าง ๆ โลกแห่งการสื่อสารที่เปิดกว้างมากขึ้นทำให้สื่อมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ในหลากหลายรูปแบบ ทำให้มีความจำเป็นต่อการนำสื่อมาใช้ปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและเป็นแรงดึงดูดในปัจจุบัน

การนำจังหวัดโทคุชิม่าประเทศญี่ปุ่นเข้ามาใช้เป็นโมเดลตัวอย่างนั้น เนื่องจากจังหวัดโทคุชิม่า มีบริบทคล้าย ๆ จังหวัดสกลนครหลายประการไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เคยเกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในจังหวัดโทคุชิม่า จึงเหมาะสมเป็นต้นแบบในการแก้ไขปัญหาของจังหวัดสกลนคร จังหวัดโทคุชิม่าเคยประสบปัญหาในด้านความเข้าใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของจังหวัดทำให้ทุกภาคส่วน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวจังหวัดโทคุชิม่า ทำการพัฒนาและแก้ไขความเข้าใจและภาพลักษณ์ใหม่ จังหวัดสกลนครก็เช่นเดียวกันเป็นจังหวัดที่มีการรวมศิลปวัฒนธรรมในหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและหลากหลาย อีกทั้งมีแหล่งย้อนมรดกที่ดีที่สุดในประเทศไทย เป็นอีกแหล่งที่ควรค่าแก่การท่องเที่ยวและศึกษาศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน

ของไทย แต่ในปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติมีปริมาณที่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์และภาพจำต่าง ๆ ของจังหวัดสกลนครที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เป็นไปในเชิงลบ ทำให้จังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมักจะไม่ให้ความสนใจในเชิงท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ด้านสถานที่ ความสะอาดสวยงาม อาหารการกินต่าง ๆ แต่ในทางกลับกัน ความเป็นจริงจังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดที่น่าสนใจ มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม มีกิจกรรมหลากหลาย และมีอาหารพื้นเมืองหลากหลายรูปแบบ เนื่องจากจังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ทำให้ต้องมีการสร้างความเข้าใจใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของภาพลักษณ์ที่มีความเป็นจริงและทันสมัยมากขึ้น

การปรับภาพลักษณ์ใหม่ของจังหวัดสกลนคร ต้องคำนึงถึงอัตลักษณ์ของตนเอง และความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเป็นหลักต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนในการสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนถึงบุคคลทั่วไปโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและการปรับภาพลักษณ์จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภค มุมมองของผู้บริโภคตามกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ในยุคดิจิทัล (4Cs) และต้นแบบการปรับภาพลักษณ์ของจังหวัดโทคุชิม่า ประเทศญี่ปุ่น เข้ามาสร้างความชัดเจนให้กับการปรับภาพลักษณ์ในครั้งนี้ โดยใช้ขั้นตอนหรือเครื่องมือปรับให้สอดคล้องกับจังหวัดสกลนคร รวมทั้งใช้สื่อและเทคโนโลยีเข้ามาแก้ไขในจุดบกพร่องของภาพลักษณ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การปรับภาพลักษณ์ในครั้งนี้ต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชนตลอดจนคนในชุมชนหรือตัวจังหวัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในด้านภาพลักษณ์และเป็นจุดเปลี่ยนทัศนคติของท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดสกลนคร

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารัตน์ จิรัชชกิจ. (2564). *รายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นรายการโทรทัศน์สำหรับคนไทย* [รูปภาพ]. สืบค้น 28 มิถุนายน 2564. <https://www.ch3thailand.com>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *ภาพอัตลักษณ์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดโทคุชิม่า* [รูปภาพ]. สืบค้น 28 มิถุนายน 2564. <https://www.japan.travel/th/destinations/shikoku/tokushima>
- _____. (2564). การโปรโมตเทศกาลและการแสดง“อวะโอดริ” ในปี ค.ศ. 2011 และ ค.ศ.2014 โดยใช้แอนิเมชันและเกมส์ที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น [รูปภาพ]. สืบค้น 28 มิถุนายน 2564. <https://www.Japan.travel/th/destinations/shikoku/tokushima>
- _____. (2564). เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นในประเทศไทยมีการแชร์ภาพจากท่องเที่ยวและมีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจน. [รูปภาพ]. สืบค้น 28 มิถุนายน 2564. <https://www.japan.travel/th/destinations/shikoku/tokushima>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564*. สำนักงานกิจการโรมพิวเตอร์และการสื่อสารผ่านสื่อ.
- ณัฐพล สิริพรพิสุทธ. (2559). องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *ว.วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*. 11(38), 56-66.
- ไปด้วยกัน. (2564). *วัดพระธาตุเชิงชุม* [รูปภาพ]. สืบค้น 28 มิถุนายน 2564. <https://www.paiduaykan.com/travel/วัดพระธาตุเชิงชุม>

- _____ . (2564). *อุทยานบัวเฉลิมพระเกียรติ* [รูปภาพ]. สืบค้น 28 มิถุนายน 2564. <https://www.paiduaykan.com/travel/อุทยานบัวสกลนคร>
- _____ . (2564). *หมู่บ้านท่าแร่* [รูปภาพ]. สืบค้น 28 มิถุนายน 2564. <https://www.paiduaykan.com/travel/บ้านท่าแร่>
- _____ . (2564). *ร้านครามสกล* [รูปภาพ]. สืบค้น 28 มิถุนายน 2564. <https://www.paiduaykan.com/travel/ร้านกาแฟครามสกล>
- _____ . (2564). *ร้านอาหารเวียดนาม* [รูปภาพ]. สืบค้น 28 มิถุนายน 2564. <https://www.paiduaykan.com/travelร้านอาหารเวียดนาม>
- ยูทูบ. (2564). *ใช้บล็อกเกอร์จากหลากหลายประเทศ*. [รูปภาพ]. สืบค้น 28 มิถุนายน 2564. <https://www.youtube.com/watch?v=cqukLHDzl2Q>
- วันศนิ กระจ่างยุทธ. (2564). *กรอบแนวคิดการวิจัย* [แผนภาพ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- _____ . (2564). *รูปแบบการท่องเที่ยวของต่างประเทศ* [ตาราง]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- _____ . (2564). *การวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์จังหวัดสกลนครโดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์จังหวัดสกลนคร*. [ตาราง]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว. *ว.มหาวิทยาลัยศิลปากร*. 34(2), 132-146.
- _____ . (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว. *ว.มหาวิทยาลัยศิลปากร*. 34(2), 132-146.
- สำนักงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น. (2564). *ภาพแสดงผลนักท่องเที่ยวของจังหวัดโทคุชิม่า*. [รูปภาพ]. สืบค้น 28 มิถุนายน 2564. <https://fj-com.co.jp/articles/47 都道府県インバウンド/2356/>

อุทัย ปริญญาสุทธิพันธ์. (2561). *การจัดการชุมชน*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.