

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จังหวัดหนองคาย เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว

Designing Cooperate Identity for Nong Khai Province to Increase Tourism

อุพล อิศนร์จันต์

Noppadol Inchan

Corresponding author, E-mail : noppadoli@g.swu.ac.th

Received : September 10, 2024
Revised : September 30, 2024
Accepted : October 10, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งเสนอแนวทางในการออกแบบการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดหนองคาย เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในเจนเนอเรชั่นใหม่ (เจนเนอเรชั่น Z และ Alpha) โดยใช้วิธีการวิจัยและพัฒนาในการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับความต้องการและความเปลี่ยนแปลงในสังคมในปัจจุบัน ผลการวิจัยนำเสนอแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์จังหวัดหนองคาย ที่เน้นทั้งวัฒนธรรมและชุมชนในพื้นที่ โดยการศึกษาความต้องการของคนในพื้นที่ ก่อปรกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ผลการวิจัยได้นำเสนออัตลักษณ์ จังหวัดหนองคายเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ การพัฒนาสู่ประจำจังหวัด การพัฒนาตัวสัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น การพัฒนาตราสัญลักษณ์ การพัฒนาลวดลายประจำจังหวัด และการพัฒนาสโลแกนของการท่องเที่ยว ผลงานวิจัยมองเห็นถึงปัญหาที่มีต่อภาพลักษณ์ และนโยบายของภาครัฐที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ สำหรับนักท่องเที่ยวในสมัยใหม่ โดยเชื่อมโยงความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันของจังหวัด และช่วยกำหนดแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดผลสำเร็จและยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: การออกแบบอัตลักษณ์, เจนเนอเรชั่นใหม่, หนองคาย, การท่องเที่ยว

Abstract

This research aims to propose guidelines for designing the identity communication of Nong Khai province to enhance its tourism potential for new-generation tourists (Generation Z and Alpha). A research and development methodology were used to create branding guidelines aligned with current societal needs and changes. The study identifies five key elements for identity development: provincial colors, local symbols, emblems, patterns, and a tourism slogan. It also addresses issues related to governmental policies affecting perceptions and offers long-term guidelines for sustainable tourism promotion.

Keywords: Identity design, New Generation, Nong Khai, Tourism

บทนำ

จังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดชายแดนที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยติดกับแม่น้ำโขง ซึ่งทำหน้าที่เป็นพรมแดนธรรมชาติกั้นระหว่างประเทศไทยกับประเทศลาว ความพิเศษของหนองคายไม่เพียงแค่

ภูมิศาสตร์ที่เชื่อมต่อกับประเทศลาว แต่ยักรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่สืบทอดมาจากหลายชั่วอายุคน หนองคายถือเป็นดินแดนที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมลาวและไทย ทำให้พื้นที่นี้มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัด นอกจากนี้ การที่หนองคายเป็นเมืองทำการค้าชายแดนที่สำคัญยังส่งผลให้มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจที่สูง เป็นที่ตั้งของตลาดท่าเสาดี หรือตลาดอินโดจีน ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ ริมแม่น้ำโขง ในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย ซึ่งที่มาของคำว่า “ตลาดอินโดจีน” ก็คือเป็นตลาดที่เป็นศูนย์รวมการค้าหลากหลายประเทศในแถบอินโดจีน ไม่ว่าจะเป็น ไทย ลาว เวียดนาม และ จีน ด้วยเหตุนี้หนองคายจึงเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งธรรมชาติศิลปะและวัฒนธรรม มีแม่น้ำโขงเป็นแนวกั้นแบ่งเขตติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวประเทศเพื่อนบ้านจึงเป็นดินแดนที่หลอมรวมวัฒนธรรมต่างๆวิถีชีวิตต่างๆ ตลอดจนความศรัทธา อภินิหารความเชื่อหรือแม้กระทั่งไสยศาสตร์ ที่มีการสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นของชาวพื้นเมืองสองฟากฝั่งประเทศ ตั้งแต่อดีตจวบมาจนถึงปัจจุบัน

ความอัศจรรย์ของจังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นที่ประจักษ์ไปทั่วโลก ตลอดจนเพื่อนบ้านริมฝั่งโขงนี้คือ “บั้งไฟพญานาค” ดวงไฟลูกกลมเรืองแสงลอยพุ่งจากน้ำไปในอากาศ จำนวนหลายสิบถึงหลายพันลูกต่อคืน โดยเราจะพบได้ในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 ของทุก ๆ ปี หรือที่เรารู้จักกันในวัน ออกพรรษา และถือว่าเป็นเทศกาลสำคัญ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกสารทิศ มาท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้จังหวัดมีความเจริญมากยิ่งขึ้น “วีระกรรมปราบฮ่อ หลวงพ่อพระใส สะพานไทยลาว” คำขวัญประจำจังหวัดหนองคายจังหวัดชายแดนทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย และเป็น 1 ใน 20 จังหวัดของภาคอีสาน ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นเมืองน่าอยู่อันดับ 7 ของโลกแห่งนี้ อีกหนึ่งสิ่งที่ไม่เชื่อได้ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนจังหวัดหนองคายนั่นคือ ตราสัญลักษณ์หรือตราประจำจังหวัดหนองคาย คือ รูปกอไผ่ริมหนองน้ำ มีภูเขาหัวน้ำอันอยู่เบื้องหลัง เพราะที่ตั้งเมืองหนองคายนี้เดิมชื่อบ้านไผ่เพราะมีกอไผ่อยู่ทั่วไป จึงมีกอไผ่ประกอบในตราประจำจังหวัด และมีหนองน้ำใหญ่ซึ่งชาวบ้านเรียกว่า “หนองคาย” เดิมหนองคายถูกเรียกเพี้ยนมาจากคำว่า “หนองคาย” ในช่วงรัชกาลที่ 5 จึงมีการเปลี่ยนชื่อเมืองเป็นหนองคาย

จากปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จึงทำให้เห็นศักยภาพของจังหวัดหนองคายในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ซึ่งอาจจำเป็นต้องเริ่มต้นในการสื่อสารการตลาดที่ถูกช่องทางและมีประสิทธิภาพ โครงการวิจัยนี้จึงเกิดขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งใน

พัฒนาจังหวัดหนองคายผ่านการออกแบบ โดยใช้กระบวนการบูรณาการศาสตร์และศิลป์ของการออกแบบเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของจังหวัดหนองคาย อาทิ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าของจังหวัด รวมไปถึงภาพลักษณ์ของจังหวัด อย่างเหมาะสม สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และยังเป็นการสร้างเอกภาพแก่นักท่องเที่ยว บริหาร รวมไปถึงสื่อต่างๆ ให้ดำเนินการไปในทางทิศเดียวกันอย่างเหมาะสม ผ่านการออกแบบ “อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของจังหวัดหนองคาย” โดยคาดหวังผลในการกระตุ้นความสนใจสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมเศรษฐกิจในมุมมองของการท่องเที่ยว นอกจากนี้การพัฒนาอัตลักษณ์จังหวัดหนองคาย จะช่วยส่งเสริมศักยภาพในการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับประเทศ โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัด ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นและเปิดประสบการณ์ที่น่าจดจำให้นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ หนองคายเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมและศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยความงามทางธรรมชาติและหลากหลายทางวัฒนธรรม การพัฒนาอัตลักษณ์ที่ชัดเจนจะช่วยยกระดับการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายจึงมีความสำคัญ โดยการวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ และเสนอแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้สามารถสร้างรายได้และสร้างความเจริญของท้องถิ่นได้อย่างเต็มที่

วัตถุประสงค์

เพื่อออกแบบการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดหนองคาย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชากรในจังหวัดหนองคาย โดยครอบคลุมทั้งภาครัฐและชาวบ้านในท้องถิ่น กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยข้าราชการ ชาวบ้าน และผู้ประกอบการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีการจดทะเบียนในจังหวัดหนองคาย ซึ่งในปี 2564 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 516,843 คน แบ่งเป็นเพศชาย 256,268 คน และเพศหญิง 260,575 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดหนองคาย, 2565).

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มภาครัฐ ประกอบด้วยผู้ที่มิบทบาทในการกำหนดนโยบายการพัฒนาจังหวัดหนองคาย เช่น ผู้ว่า

ราชการ รองผู้ว่าราชการ วัฒนธรรมจังหวัด พาณิชยจังหวัด และข้าราชการจำนวน 5 คน กลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในพื้นที่

2. กลุ่มชาวบ้านและผู้ประกอบการ ประกอบด้วยตัวแทนชุมชนที่มีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตและเศรษฐกิจท้องถิ่น เช่น ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ประกอบการโอท็อป และผู้ประกอบการร้านค้าท้องถิ่น จำนวน 10 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้:

1. การศึกษาวรรณกรรม ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวทางการออกแบบ Corporate Identity (CI) โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ เช่น งานวิจัยทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

2. การสำรวจพื้นที่เบื้องต้น สืบหาข้อมูลประชากรของจังหวัดหนองคายจากสำนักงานสถิติแห่งชาติและหน่วยงานราชการท้องถิ่น เพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ลงพื้นที่ในการสำรวจพื้นที่เบื้องต้น

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มหลัก:

- กลุ่มภาครัฐ: ผู้ว่าราชการ รองผู้ว่าราชการ วัฒนธรรมจังหวัด และข้าราชการท้องถิ่น
- กลุ่มตัวแทนชาวบ้านและผู้ประกอบการ: ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ประกอบการโอท็อป และผู้นำชุมชน

4. การเก็บข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากทั้งกลุ่มภาครัฐและกลุ่มชาวบ้าน เน้นที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจพื้นที่ เพื่อหาความสอดคล้องกันระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงประเด็นที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม

6. การสังเคราะห์และออกแบบ นำผลการวิเคราะห์มาสังเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบ CI ของจังหวัดหนองคาย และออกแบบอัตลักษณ์

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาครัฐที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายการพัฒนาจังหวัดหนองคาย และกลุ่มตัวแทน

ชาวบ้านและผู้ประกอบการในพื้นที่ ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์และการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย ดังนี้:

กลุ่มที่ 1: กลุ่มภาครัฐที่มีส่วนในการกำหนดนโยบายการพัฒนาจังหวัด กลุ่มนี้ประกอบด้วยบุคคลสำคัญที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและตัดสินใจในการพัฒนาจังหวัดจำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด รองผู้ว่าราชการจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด พาณิชยจังหวัด และข้าราชการในศาลาว่าการจังหวัดหนองคาย การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มนี้ได้ข้อมูลที่สำคัญดังนี้:

1. ความต้องการในการสร้างอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว

กลุ่มภาครัฐเห็นพ้องกันว่า การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของจังหวัดหนองคายจะส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความเป็นที่รู้จักให้กับนักท่องเที่ยวทั้งใน และต่างประเทศผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และการออกแบบอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจังหวัดหนองคาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำโขง พญานาค และวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น งานประเพณี บั้งไฟพญานาค และการออกแบบที่เน้นความเรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์จะช่วยสร้างจุดแข็งในแง่ของการประชาสัมพันธ์จังหวัด

2. การพัฒนา Corporate Identity (CI) ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของจังหวัด

ผู้ว่าราชการจังหวัดและรองผู้ว่าราชการจังหวัดเสนอว่าการพัฒนา CI ควรสะท้อนถึงวิสัยทัศน์ของจังหวัดในด้านการเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน ซึ่ง CI นี้ควรรวมถึงการใช้สีและสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความงดงามของภูมิประเทศและความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น การใช้สีที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ และการออกแบบโลโก้ที่มีองค์ประกอบของพญานาคซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด หากแต่ต้องระมัดระวังในการก้าวล่วงถึงความเชื่อและศรัทธาของประชาชน

3. การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาด

วัฒนธรรมจังหวัดและพาณิชยจังหวัดเน้นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารการตลาด และการออกแบบ CI ที่สามารถนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนะนำให้มีการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอข้อมูลของจังหวัด และแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ซึ่ง CI ที่ออกแบบจะต้องมีความเรียบง่ายและสื่อความหมายได้ทันที เพื่อให้สามารถใช้งานได้บนทุกแพลตฟอร์มและเข้าถึงนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างกว้างขวาง

4. การสร้าง CI ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและสินค้าโอท็อป

พาณิชย์จังหวัดยังได้ระบุถึงความสำคัญของการสร้าง CI ที่สามารถนำมาใช้กับสินค้าโอท็อปและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้ เช่น การออกแบบโลโก้ที่สื่อถึงวัฒนธรรมพื้นบ้านและการใช้สีที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของภาคอีสานตอนเหนือ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้กับสินค้าโอท็อป รวมทั้งทำให้สามารถสร้างแบรนด์ของสินค้าในระดับสากลได้

กลุ่มที่ 2: กลุ่มตัวแทนชาวบ้านและผู้ประกอบการท้องถิ่น กลุ่มนี้ประกอบด้วยตัวแทนชาวบ้านและผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 10 คน ซึ่งได้แก่ ราษฎรชาวบ้าน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป นายกสมาคมสตรี และผู้ประกอบการร้านค้า การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มนี้เน้นการสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยได้ข้อมูลดังนี้:

1. ความต้องการอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

กลุ่มตัวแทนชาวบ้านเห็นว่าการพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดหนองคายควรเน้นไปที่การสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เช่น ประเพณีบั้งไฟพญานาค ซึ่งเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ที่สำคัญของพื้นที่ การใช้สัญลักษณ์พญานาคและลวดลายพื้นบ้านจะสามารถทำให้ CI ของจังหวัดเป็นที่จดจำได้ง่ายในระดับสากล นอกจากนี้ยังเสนอให้ใช้สีที่สะท้อนถึงธรรมชาติ เช่น สีเขียวของป่าไม้ สีฟ้าของแม่น้ำโขง เพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตท้องถิ่น

2. การออกแบบ CI ที่สะท้อนสินค้าและบริการท้องถิ่น ผู้ประกอบการโอท็อปและผู้ประกอบการร้านค้าเสนอว่า CI ควรนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการตลาดของสินค้าโอท็อป โดยอัตลักษณ์ที่ออกแบบควรสะท้อนความเป็นไทยและความเรียบง่ายในวิถีชีวิตท้องถิ่น ขณะเดียวกันต้องมีความทันสมัยเพื่อให้เข้าถึงตลาดสากลได้ การใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดและวัฒนธรรมพื้นบ้านในบรรจุภัณฑ์จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า และทำให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของหนองคายมีความโดดเด่นในตลาด

3. ความต้องการ CI ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น

ตัวแทนชาวบ้านและผู้ประกอบการเห็นว่าการพัฒนา CI จะต้องสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะการใช้ CI ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และป้ายบอกทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น การใช้โลโก้ที่มีองค์ประกอบของพญานาคหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับหนองคาย จะช่วยสร้างความจดจำและเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

พบว่า จากการทำสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกันทั้งกลุ่มนโยบาย และกลุ่มตัวแทนชาวบ้าน สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของจังหวัดหนองคาย เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบได้ดังนี้

1. แม่น้ำโขง หนองคายตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขงซึ่งเป็นพรมแดนระหว่างไทยและลาว ทำให้วิถีชีวิตของชาวหนองคายผูกพันกับแม่น้ำอย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านการเกษตร การประมง และการค้าขาย

2. วัฒนธรรมและประเพณี หนองคายมีวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น งานประเพณีบั้งไฟพญานาค ซึ่งเป็นงานเฉลิมฉลองที่จัดขึ้นทุกปีในวันออกพรรษา เชื่อกันว่าเป็นการแสดงพลังของพญานาคที่อยู่ในแม่น้ำโขง

3. สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน จังหวัดหนองคายมีวัดวาอารามที่สวยงามและเก่าแก่ เช่น วัดโพธิ์ชัย ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานของหลวงพ่อบุญเหลือ พระพุทธรูปสำคัญของจังหวัด และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เช่น โบราณสถานเมืองเวียงคุก

4. วิถีชีวิตแบบเรียบง่าย ชาวจังหวัดหนองคายมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและใกล้ชิดธรรมชาติ ความอบอุ่นและความเป็นกันเองของชาวบ้านยังเป็นเสน่ห์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวหลงใหล

5. อาหารวิถีท้องถิ่น หนองคายมีอาหารท้องถิ่นที่หลากหลายและอร่อย เช่น ปลาน้ำโขง ก้อยปลา และส้มตำหนองคาย ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการกินของชาวหนองคาย

6. ภาพลักษณ์การค้าขายแดน ด้วยการจัดตั้งอยู่ใกล้กับลาว หนองคายจึงเป็นศูนย์กลางการค้าขายแดนที่สำคัญ โดยเฉพาะตลาดท่าเสาซึ่งมีสินค้าจากทั้งไทยและลาวให้เลือกซื้อ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาตามหลักการออกแบบและการพัฒนา Corporate Identity (CI) หรืออัตลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายด้านที่สำคัญ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบช่วยสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกันสำหรับองค์กร องค์ประกอบหลักของการพัฒนา CI ประกอบด้วย:

1. การพัฒนาสีประจำจังหวัด (Cooperate Colors)
จากเดิมจังหวัดกำหนดสีประจำจังหวัดเป็นสีน้ำตาล โดยจากการวิจัยไม่พบถึงที่มาที่ไป จากการพัฒนาผู้วิจัยได้ใช้ภาพลักษณ์ของแม่น้ำโขงเป็นแกนหลักในการพัฒนา โดยใช้วิธีสังเกต สีของแม่น้ำโขงในแต่ละช่วงเดือน และช่วงเวลาของวันที่ต่าง ๆ กัน โดยทำการถ่ายภาพ และวิเคราะห์สีจากภาพตัวอย่าง แล้วนำมาแบ่งสีในตารางสี โดยสีหลักจะเป็น โคลม สีน้ำตาล ม่วงเทา และ เทา โดยให้คำสีตามภาพประกอบ

2. การพัฒนาตัวสัญลักษณ์ (Character) ประจำท้องถิ่น ผู้วิจัยเริ่มจากการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อท้องถิ่น เพื่อตีความและนำมาใช้ในการสร้างลักษณะภายนอกของตัวละคร ผู้วิจัยได้นำภาพลักษณ์ของงานประเพณีบั้งไฟพญานาค ซึ่งเป็นงานเฉลิมฉลองที่จัดขึ้นทุกปีในวันออกพรรษา โดยใช้กระบวนการในการนำความคิดสู่การออกแบบตัวสัญลักษณ์ Character ประจำท้องถิ่น ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงการพัฒนากลุ่มโคลมสีประจำจังหวัด
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูล และแนวทางในการพัฒนาตัวสัญลักษณ์ (Character)

การกำหนดองค์ประกอบของ Character Design		
คำสำคัญ	การแปลงสาร	องค์ประกอบเพิ่มเติม
แม่น้ำโขง พญานาค ดวงไฟ ผ้าขาวม้า ลวดลายความเป็นอีสาน	แปลงรูปจากปรากฏการณ์ที่นักท่องเที่ยวนิยม คือปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค พัฒนาสู่ลูกไฟที่พุ่งขึ้นจากแม่น้ำโขง แปลงรูปให้เป็นสิ่งมีชีวิต ประเด็นละเอียดอ่อน : การใช้คำว่าพญานาค : เป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์	แสดงออกถึงความเป็นอีสาน วัฒนธรรมอีสาน การนำเสนอผ้าขาวม้า เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ และสินค้าชุมชนวิถี
กำหนดลักษณะนิสัยของ Character Design		
ลักษณะนิสัย	ผลคาดหวัง	
- เป็นมิตร - เรียบง่าย	โบราณมีความเป็นมิตรเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพน่ารักชุกชอน	

การพัฒนาแบบร่างตัวสัญลักษณ์ (Character) ประจำท้องถิ่น จากข้อมูลในการเก็บข้อมูลและลงพื้นที่ ผู้วิจัยได้ทำการสรุป และออกแบบ ร่างความคิดจากตารางข้างต้น เพื่อหาแนวทางในการออกแบบตัวสัญลักษณ์ (Character) ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นจังหวัดหนองคาย ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า ลวดลาย หรือลักษณะทางกายภาพที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น นอกจากนั้น ผู้วิจัยใช้แนวทางการพัฒนาเรื่องราวให้กับ Character จะช่วยเพิ่มมิติให้กับตัวละคร เรื่องราวอาจเกี่ยวข้องกับตำนานท้องถิ่น หรือความเชื่อที่เป็นที่รู้จัก เช่น หาก Character เป็นพญานาค อาจผูกโยงกับเรื่องราวตำนานบั้งไฟพญานาค เพื่อสร้างความสนใจและทำให้ตัวสัญลักษณ์ (Character) มีมิติมากขึ้น ทั้งนี้ได้กำหนดให้ แบบร่างเป็น ลูกไฟพญานาค แต่ไม่เจาะจงรูปลักษณ์ของ ลูกไฟ รูปทรง และภาพลักษณ์ของพญานาค โดยมีจุดประสงค์เพื่อไม่ให้เกิดการกระทบกับความเชื่อดั้งเดิมของคนท้องถิ่น

ผู้วิจัยได้พัฒนาต่อยอดแบบร่างที่ 1 นำมากำหนดอัตราส่วน และใช้สี ที่เกิดจากการพัฒนาในช่วงต้น ให้เกิดความเชื่อมโยง และสอดคล้อง และ ตัวสัญลักษณ์ (Character) ที่สร้างขึ้นควรสอดคล้อง กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นใหม่ ทั้งนี้ได้กำหนดลักษณะที่ดูน่ารักและเป็นมิตร



ภาพที่ 2 แบบร่างที่ 1 ตัวสัญลักษณ์ (Character) ประจำท้องถิ่น
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

ผู้วิจัยได้นำเสนอภาพลักษณ์ในการนำเสนอ เป็น “น้องฮุ้งแจ๊ง” สะท้อนตัวตนของ เด็กผู้ชายที่เติบโตในจังหวัดหนองคาย มีความสุขสอน น่ารักและจะสื่อถึงความสุขสว่างของชุมชนอีสานตอนบน

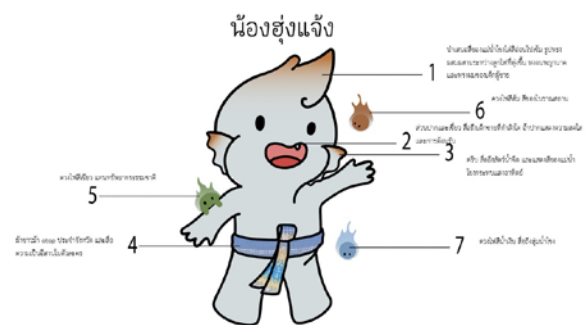
3. การพัฒนาตราสัญลักษณ์ ผู้วิจัยได้นำภาพลักษณ์จากการสรุปการเก็บพื้นที่ข้างต้น โดยใช้กระบวนการในการนำความคิดสู่การออกแบบ Logo ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูล และแนวทางในการพัฒนาตราสัญลักษณ์

การกำหนดองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์		
ข้อมูล	การแปลสาร	องค์ประกอบเพิ่มเติม
สีของแม่น้ำโขงในจังหวัดหนองคาย เทศกาล บั้งไฟพญานาค ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ การเกษตร ในจังหวัดหนองคาย เส้นทางการคมนาคม การเชื่อมต่อต่างประเทศ	การลดตัดทอนรูปร่างของพญานาค ให้มีความเรียบง่าย และทันสมัย 5 สัญลักษณ์ในการสื่อสารถึง เทศกาล บั้งไฟพญานาค	ใช้สีหลักที่ได้มาจากแม่น้ำโขงในแต่ละช่วง แล้วแต่ละสีจะสื่อถึงความหมายขององค์ประกอบ ลักษณะของจังหวัดหนองคาย สร้างองค์ประกอบ ที่สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ อีสานตอนบน สร้างองค์ประกอบที่สื่อถึงเส้นทางคมนาคม ในการเชื่อมต่อต่างประเทศ



ภาพที่ 3 แบบร่างที่ 2 ตัวสัญลักษณ์ (Character) ประจำท้องถิ่น
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์



ภาพที่ 4 แบบสมบูรณ์ ตัวสัญลักษณ์ (Character) ประจำจังหวัดหนองคาย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์



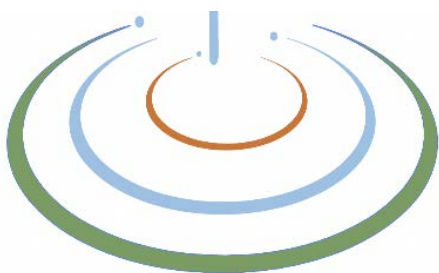
ภาพที่ 5 วิจัยได้ร่างแบบ นำเสนอ ภาพลักษณะของความ
เป็นพญานาคโดยนำการลด ตัดทอน ให้เกิดความทันสมัย
และดูมินิมอลมากขึ้น

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์



ภาพที่ 6 แสดงถึงหยदनน้ำ และการพุ่งจากน้ำของลูกไฟ
พญานาค

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์



ภาพที่ 7 ฐานด้านล่างเป็น 3 วง สื่อถึง สีเขียวของความ
อุดมสมบูรณ์ ทางธรรมชาติ สีฟ้าของความชุ่มน้ำของวิถี
จังหวัดชนบทแม่น้ำโขง และสีส้มของโบราณสถาน และดิน
แดนแห่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในอีสานตอนบน

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์



ภาพที่ 8 การออกแบบร่างครั้งที่ 2
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์



ภาพที่ 9 ภาพสำเร็จตราสัญลักษณ์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

4. การพัฒนาลวดลายประจำจังหวัด เพื่อใช้ในการ
พัฒนาลายผ้า การพัฒนาลวดลายที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์
และการโฆษณาต่างๆ ทั้งนี้แต่เดิมจังหวัดไม่มีการพัฒนา
ลวดลายประจำจังหวัด ผู้วิจัยได้นำตราสัญลักษณ์มาพัฒนา
ต่อยอด และลด ตัดทอนเพื่อใช้เป็นลวดลายประจำจังหวัดได้
ดังนี้



ภาพที่ 10 ภาพสำเร็จลวดลายประจำจังหวัด
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

5. การพัฒนาสโลแกนของการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคายที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เจเนอเรชันใหม่ (Gen Z, Alpha) จากเดิม จังหวัดใช้คำว่า “มหาประตูลี้สู่อินโดจีน ถิ่นวีรกรรมปราบฮ่อ หลวงพ่อพระใส บั้งไฟพญานาคราช สะพานสองชาติ ไทย-ลาว ผังโขงยาวที่สุดในสยาม วัฒนธรรมล้ำค่า” ควรมีความทันสมัย กระชับ และมีพลังในการดึงดูดความสนใจ เน้นความเป็นเอกลักษณ์และกิจกรรมที่น่าสนใจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอสโลแกนเป็น 10 วลี ดังนี้

- 5.1 หนองคาย: เทียวซิลลิ้มโขง ผจญภัยสุดขอบฟ้า
 - 5.2 หนองคาย: วิถีธรรมชาติ สัมผัสวัฒนธรรม
 - 5.3 หนองคาย: พลังงานใหม่ ในดินแดนแห่งสายน้ำ
 - 5.4 หนองคาย: สายลมแม่น้ำโขง ประสบการณ์ใหม่
 - 5.5 หนองคาย: เมืองเก่าเล่าใหม่ โลฟสไตล์ไม่เหมือนใคร
 - 5.6 หนองคาย: ซิลลิ้มโขง สัมผัสวิถีวัฒนธรรม
 - 5.7 หนองคาย: เทียวกินง่าย ซอปป้าแดน
 - 5.8 หนองคาย: ดินดากับพญานาค เพลิดเพลินริมโขง
 - 5.9 หนองคาย: ชีวิตเรียบง่าย ริมฝั่งโขง
 - 5.10 หนองคาย: รสชาติท้องถิ่น ความเป็นไทยข้ามแดน
- สโลแกนเหล่านี้สะท้อนถึงความงามของแม่น้ำโขง วัฒนธรรมและประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ สถาปัตยกรรม และโบราณสถาน วิถีชีวิตที่เรียบง่าย อาหารท้องถิ่นอร่อย และการค้าขายแดน ทำให้นักท่องเที่ยว Generation ใหม่สามารถรับรู้และหลงใหลในเสน่ห์ของจังหวัดหนองคายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาอัตลักษณ์ (Corporate Identity: CI) ของจังหวัดหนองคาย มีบทบาทสำคัญอย่าง

มากในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต การเป็นอยู่ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมชุมชน การใช้สัญลักษณ์พญานาค และแม่น้ำโขงเป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับจังหวัดนั้นได้รับการยืนยันว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และจดจำได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสัญลักษณ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเชื่อ และประเพณีท้องถิ่น เช่น ประเพณีบั้งไฟพญานาค การที่สัญลักษณ์เหล่านี้ถูกใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ช่วยสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์และกฤษดา (2565: 523-535) ที่กล่าวว่า การใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัวให้กับจังหวัด การใช้สัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา เช่น พญานาค เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างศรัทธาของชาวบ้านท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวในบริบทเชิงพาณิชย์จำเป็นต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดการตีความที่ไม่ถูกต้อง หรือทำให้ความเชื่อดังกล่าวถูกบิดเบือน การใช้สัญลักษณ์ทางศาสนาในลักษณะนี้ไม่ได้รับการพิจารณาอย่างละเอียดในงานวิจัยของธรรณี (2566: 55-68) ซึ่งเน้นว่าการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและศิลปะพื้นบ้านเท่านั้น ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงเพิ่มมุมมองใหม่ในการพิจารณาใช้สัญลักษณ์ทางศาสนาในการพัฒนาอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยเน้นความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ความเชื่อและการนำเสนอในบริบทการท่องเที่ยว

การพัฒนา CI ที่สะท้อนถึงธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อม เช่น แม่น้ำโขง เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับจังหวัดหนองคายอย่างมาก การใช้สัญลักษณ์ และสีที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ชุมชนของคนในพื้นที่ นอกจากนี้การสร้างสรรคภาพลักษณ์ผ่านการออกแบบ CI ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ (2566: 314-328) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว การใช้ CI ที่สามารถนำมาใช้งานได้บนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในเจเนอเรชันใหม่ ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

การนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) และเทคโนโลยี AR (Augmented Reality: AR) มาใช้ในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเสมือนจริงก็เป็นวิธีการที่สร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬารัตน์(2562: 66-80) ที่กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความสนใจให้กับการท่องเที่ยว แต่ยังเป็นวิธีการที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมพื้นที่มากยิ่งขึ้น

การส่งเสริมสินค้าโอท็อป และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดหนองคาย การออกแบบ CI ที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น สินค้าโอท็อป โดยใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของคำแก้ว(2566: 314-328) ที่กล่าวถึงการใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการสร้างแบรนด์สินค้าโอท็อปเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การใช้ CI ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสินค้าโอท็อปผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ จะช่วยเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงตลาดในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้เป็นการขยายความจากงานวิจัยของ รัชณี(2556: 55-68) ที่มุ่งเน้นการศึกษาเรื่องการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในบริบทของสินค้าโอท็อป โดยไม่ครอบคลุมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์สินค้า อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเสริมสร้างตลาดสินค้าโอท็อปในระดับนานาชาติอย่างชัดเจน

การพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดหนองคายมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจท้องถิ่น การใช้สัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและสิ่งแวดลอมท้องถิ่น เช่น พญานาคและแม่น้ำโขง เป็นการสร้างจุดเด่นที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและน่าจดจำ นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สามารถเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในระดับ

สากล ทั้งนี้ การวิจัยในครั้งนี้ได้เพิ่มมุมมองใหม่เกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์ทางศาสนาในเชิงพาณิชย์และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดหนองคายเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยว เจเนอเรชั่นใหม่ (Gen Z , Alpha) ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยและมีพลัง ในขณะเดียวกันก็ควรรักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวหนองคายไว้ การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและรองรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เป็นสิ่งสำคัญ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างเช่น แอปพลิเคชันนำเที่ยวและการใช้ AR/VR สอดคล้องกับ Gretzel (2015) ในการนำเสนอข้อมูลจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนยังเป็นวิธีที่ดีในการให้ความรู้และประสบการณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวหนองคาย อย่างไรก็ตาม ควรคำนึงถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาความสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นโยบายของภาครัฐควรปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ ศรีฟ้า. (2566). การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยอิงจากระบบนิเวศวัฒนธรรมในชุมชนเกาะลาดเอเดียน จังหวัดนครปฐม. *วารสารการสื่อสารสยาม*. 22(2), 314-328
- คำแก้ว บุญเขียว. (2566). อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไทหยวนในอำเภอเสนาให้จังหวัดสระบุรี. *วารสารการจัดการนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น*. 9(8), 314-328.
- จุฬารัตน์ จุนเอด. (2562). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ กรณีศึกษาเกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง. *วารสารวิธีการศึกษาเชิงวัฒนธรรม*. 20(38), 66-80.
- ชานนท์ อนันต์มงคลกุล, และ กฤษดา พัฒนพงศ์กุล. (2565). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: การศึกษาผสมผสานวิธี. *วารสารมนุษยศาสตร์ ศิลปศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. 22(3), 523-535.
- รัชนี้ บุญนาค. (2556). มรดกทางวัฒนธรรม. *วารสารวัฒนธรรมศึกษา*. 7(1), 55-68.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *รายงานสถิติจังหวัดหนองคาย 2565*. สำนักงานสถิติจังหวัดหนองคาย.
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2nd ed.). Routledge.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*. 25(3), 179-188.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 36, 12-21.