

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริม
จังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง



อรรรรณ เหมือนภักตร์

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

ตุลาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริม
จังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง



อรรรรณ เหมือนภักตร์

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

ตุลาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริม
จังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

ของ อรวรรณ เหมือนนักตร์

ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.พกามาศ ชัยรัตน์)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

.....อาจารย์บัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิ
(วาทีร้อยตรี ดร.ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ)

.....คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ พันธุ์สุวรรณค์)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้ความกรุณาของ ดร.ผกามาต ชัยรัตน์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในทุก ๆ ปัญหาด้วยความเมตตา ความเข้าใจ และความเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ พร้อมด้วย ดร.ศรีสุตา จงสิทธิผล ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้โอกาส ให้ความรู้ความ ให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเป็นห่วงเป็นใย จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีอย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา ประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา และ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาและให้คำแนะนำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดลำปางและข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด รวมทั้งได้อำนวยความสะดวก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบุคคลสำคัญอันเป็นที่รักยิ่งที่คอยผลักดันให้ ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง คุณแม่กนกวรรณ ตันติรัตน์ และนายณัฐพล เหมือนนักรัตร์ ที่คอยให้กำลังใจและเป็นที่ยอมรับเสมอมา รวมทั้งเด็กชายกต เหมือนนักรัตร์ ที่เป็นแรงใจในการตั้งใจศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณกัลยาณมิตร ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความจริงใจ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งขอบพระคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร และเจ้าหน้าที่บริการการศึกษา ที่คอยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลา ของการศึกษา

คุณค่าและคุณประโยชน์ที่พึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ ผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ต่อไป

อรวรรณ เหมือนนักรัตร์

เรื่อง: แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัย: อรวรรณ เหมือนนักตร์ วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2563

ประธานที่ปรึกษา: ดร.พกามาศ ชัยรัตน์, **กรรมการที่ปรึกษา:** ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร, ดร.ศรีสุตา จงสิทธิผล

คำสำคัญ: การพัฒนา, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจังหวัดลำปาง, เมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง 2) วิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นหน่วยงานจากภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

ผลการวิจัย พบว่า 1) ทรัพยากรด้านบริการทางการท่องเที่ยว และทรัพยากรธรรมชาติและ Events เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมที่จะสามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย อาทิ สถานีรถไฟนครลำปาง และงานเซรามิกแฟร์ 2) การวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของจังหวัดลำปางแบ่งตามลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งได้กำหนดทั้งหมด 15 ความผันของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ พบว่า จังหวัดลำปางมีจุดเด่น คือ 1) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และที่โดดเด่น คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) ที่ตั้งจังหวัดลำปางอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือตอนบนเป็นเส้นทางผ่านเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ใกล้เคียง ทำให้ผู้มาเยือนสนใจที่จะแวะพักและท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ 3) เป็นจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวตามนโยบายของภาครัฐโดยตลอด แต่ในขณะเดียวกัน จังหวัดลำปางก็พบอุปสรรคต่อการพัฒนา เช่น ขาดความร่วมมือการทำงาน ขาดโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน และบุคลากรขาดทักษะเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และที่สำคัญจังหวัดลำปางมีการใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ก็ยังไม่ได้ผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวนอกเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง 3) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางได้กำหนด 4 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุก 2) กลยุทธ์สร้างมาตรฐานและการเป็นที่ยอมรับระดับสากล 3) กลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4) กลยุทธ์การบริหารจัดการการยกระดับจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

Title: APPROACHES TO DEVELOP INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TO PROMOTE LAMPANG PROVINCE AS A TOURISM DESTINATION

Author: Orawan Maunpuk, Dissertation: Ph.D. (Tourism Management), University of Phayao, 2020

Advisor: Dr. Pakamas Chatchawan **Co–advisor:** Dr. Chompunuch Jittithavorn, Dr. Srisuda Chongsithiphol

Keywords: Development, Integrated Marketing Communication, Lampang Province, Tourism Destination

ABSTRACT

The objectives of this research were as follows: 1) to explore tourism resources that can support integrated marketing communication development so as to promote Lampang Province as a tourism destination, 2) to analyze the approach for integrated marketing communication to promote Lampang Province as a tourism destination and 3) to find the direction for integrated marketing communication development approaches to promote Lampang Province as a tourism destination. It was qualitative research, using in–depth interview method for data collecting from the government/private sectors and the general public. In addition, content analysis was employed to come up with research findings along with data triangulation.

It was found from the research that: 1) Resources in the area of tourism services, festivals and events e.g. Nakhon Lampang Railway Station and Ceramic Fair are elements of tourism resources readily in place to support integrated marketing communication development for promoting Lampang Province as a tourism destination. 2) In regard to analysis of integrated marketing communication to promote Lampang as a tourism destination, the study revealed that the most popular integrated marketing communication tools are public relations, electronic Media. On the other hand, direct marketing is the least popular. The target audience for tourism in Lampang is classified by their behaviours based on their 15 dream destinations. In this regard, it was found that the prominent points of Lampang are 1) a wide variety of tourism resources such as ecotourism, historical tourism, and the remarkable one is cultural tourism. 2) Lampang Province is located at the center of the upper north of Thailand, on the way connected to the tourist attractions in other nearby provinces, so it can be a stopover place for visitors, which is a strategic advantage. 3) The government has always supported the tourism activities of the Province under the government policy. However, Lampang also faces some obstructions to development such as lack of cooperation, lack of infrastructure and lack of skilled personnel in public relations in tourism. Moreover, Lampang has employed a great variety of media, but there is still no response from non–local tourists. 3) Four strategies were defined for Integrated marketing communication development approaches to promote Lampang as a tourism destination: 1) proactive integrated marketing communication strategy, 2) strategy for building the international standard and acceptance, 3) strategy for infrastructure development that supporting integrated marketing communication and 4) strategy for management and upgrading Lampang as a tourism destination.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
ขอบเขตของการวิจัย	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	13
แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	25
การบริหารเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย.....	28
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	33
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	61
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4.0.....	71
แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว	82
บริบทพื้นที่จังหวัดลำปาง	88
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	91
กรอบแนวความคิดของการวิจัย	153
3 วิธีดำเนินการวิจัย	154
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	155
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	157
การเก็บรวบรวมข้อมูล	158
การวิเคราะห์ข้อมูล	159
สรุปขั้นตอนวิจัย.....	161

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	162
ผลสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง	162
ผลการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริม จังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง	210
แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริม จังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง	246
5 บทสรุป	277
สรุปผลการวิจัย	277
อภิปรายผลการวิจัย	298
ข้อเสนอแนะ	340
บรรณานุกรม	343
ภาคผนวก	355
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สำหรับกลุ่มผู้พัฒนา (ภาครัฐ)	356
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สำหรับกลุ่มผู้พัฒนา (ภาคเอกชน)	361
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สำหรับกลุ่มผู้พัฒนา (บุคคลทั่วไป)	366
ภาคผนวก ง การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว	371

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก จ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปาง เป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง	376
ประวัติผู้วิจัย	401



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศแนวโน้มของโลกและภูมิภาค ค.ศ. 2010-2030 .	2
2	แสดงเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตการท่องเที่ยว.....	4
3	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559-2560.....	5
4	แสดงแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวเที่ยวเชิงถือที่สุดเมื่อวางแผนการท่องเที่ยว	7
5	แสดงรูปแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	27
6	แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	42
7	แสดงความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตรายภูมิภาค	56
8	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	74
9	แสดงงานวัฒนธรรม/ประเพณี/เทศกาล.....	90
10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	121
11	แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	156
12	แสดงจำนวนประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องกับทรัพยากรท่องเที่ยวลำปาง	157
13	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “อุทยานแห่งชาติ แจ้ซ้อน”	163
14	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “อุทยานแห่งชาติ ดอยขุนตาล”	164
15	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “อุทยานแห่งชาติ ถ้ำผาไท”	166
16	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “อุทยานแห่งชาติ ดอยจาง”	167
17	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “อุทยานแห่งชาติ แม่วะ”	168
18	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “กาดกองต้า”	170
19	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “วัดศรีชุม”	171
20	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “วัดพระธาตุ ลำปางหลวง”	173

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก”	174
22	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “วัดเจติยชาลว” ...	176
23	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์”	178
24	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “งานประเพณีล่องสะเปาจาวเวียงละกอน”	179
25	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “งานเซรามิกแฟร์”	181
26	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “งานรำลึกประวัติศาสตร์ รถไฟธรมล้าปาง”	183
27	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “งานรำลึกประวัติศาสตร์สะพานรัชฎาภิเศก”	185
28	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน”	187
29	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “ชมเมืองบวรธมา” .	189
30	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “นั่งรถราง หรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่ามะโอ”	191
31	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “ล่องแพก๊วลม” .	192
32	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโฮมสเตย์ “กิจกรรมท่องเที่ยวเหมืองแม่เมาะ”	194
33	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “โฮมสเตย์บ้านป่าเหมี้ยง”	196
34	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกถนนบตีและพิพิธภัณฑ์เซรามิกถนนบตี”	197
35	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “สถานีรถไฟนครลำปาง”	199

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “มิวเซียมลำปาง”	202
37	แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “ถิ่นคนกินเส้น และอาหารพื้นเมือง”	203
38	แสดงสรุปผลการตรวจสอบสภาพการสื่อสารการตลาดในทรัพยากรการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง.....	206
39	แสดงข้อเด่นและข้อจำกัดการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดลำปาง	223
40	แสดงข้อเด่นและข้อจำกัดการขายโดยบุคคลของจังหวัดลำปาง	225
41	แสดงข้อเด่นและข้อจำกัดการส่งเสริมการขายของจังหวัดลำปาง.....	228
42	แสดงข้อเด่นและข้อจำกัดการตลาดทางตรงของจังหวัดลำปาง	230
43	แสดงข้อเด่นและข้อจำกัดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของจังหวัดลำปาง.....	233
44	แสดงปฏิทินการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของจังหวัดลำปาง	234
45	แสดงข้อเด่นและข้อจำกัดการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม ของจังหวัดลำปาง	239
46	แสดงลักษณะตลาดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง.....	239
47	แสดงการวิเคราะห์ TOWS MATRIX (SO Approaches) ของพัฒนาการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง	247
48	แสดงการวิเคราะห์ TOWS MATRIX (WO Approaches) ของพัฒนาการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง	249
49	แสดงการวิเคราะห์ TOWS MATRIX (ST Approaches) ของพัฒนาการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยว เป้าหมาย	251

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
50	แสดงการวิเคราะห์ TOWS MATRIX (WT Approaches) ของพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย	253
51	แสดงกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง	255
52	แสดงการตรวจสอบข้อมูลความเที่ยงแบบสามเส้า (Triangulation Validity Test)..	269
53	แสดงกลยุทธ์การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง	316

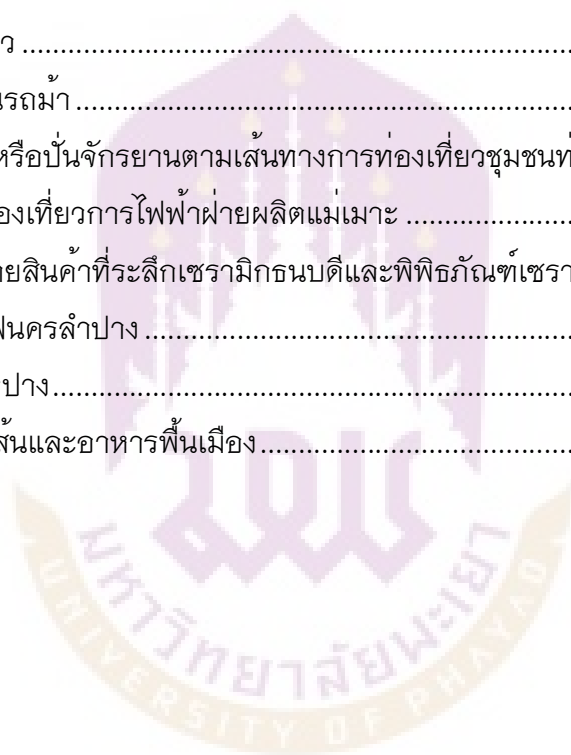


สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	21
2 องค์ประกอบการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	22
3 กระบวนการสื่อสาร	63
4 Experience Concept: What Visitor Want	71
5 5 ลักษณะ Gen Y Tourists	72
6 ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4.0.....	73
7 สรุปรูป SWOT Matrix	87
8 ตราสัญลักษณ์จังหวัดลำปาง.....	88
9 กรอบแนวความคิด.....	153
10 สรุปรูปขั้นตอนวิจัย	161
11 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง	217
12 QR Code แหล่งท่องเที่ยว	231
13 แผนภาพกลยุทธ์ที่จะพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม จังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง.....	336
14 โครงการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการท่องเที่ยวที่เน้น การครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ	337
15 โครงการส่งเสริมจังหวัดลำปางให้กลายเป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันและเป็นเมืองหลักสำคัญ Smart City ในอนาคตของภูมิภาคได้ .	338
16 โครงการสร้างระบบเทคโนโลยีการท่องเที่ยวและฐานข้อมูลท่องเที่ยว ที่มีการเชื่อมโยงกับเส้นทางคมนาคมการเดินทาง (Routes) การท่องเที่ยว ภายในจังหวัดและกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงในลักษณะ One-Stop-Service.....	339
17 โครงการรณรงค์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยการเน้นใช้สื่อ อิเล็กทรอนิกส์	340
18 อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน	376

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
19 อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล.....	378
20 กาดกองต้า	383
21 วัดศรีชุม.....	385
22 สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก	388
23 วัดเจติยสภา	388
24 ชมเมืองบวรธมมา	392
25 นั่งรถราง หรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่ามะโอ	393
26 กิจกรรมท่องเที่ยวการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะ	395
27 ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกธนบดีและพิพิธภัณฑ์เซรามิกธนบดี	397
28 สถานีรถไฟนครลำปาง	398
29 มิวเซียมลำปาง.....	399
30 ถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง.....	400



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ดังนั้น การบริหารจัดการของหลายประเทศที่สำคัญของโลกจึงเกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหาร เพิ่มมากขึ้น มีการนำการท่องเที่ยวมาเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการประเทศในหลากหลายมิติ เช่น การเปลี่ยนแปลงของการออกนโยบายให้ความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ มาเลเซีย ให้สิทธิประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวประเทศจีนด้วยฐานข้อมูลออนไลน์ใหม่และการยกเว้นวีซ่า แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยประเทศมาเลเซียเดินทางมาตรวจการเชิงรุก ด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกับนักท่องเที่ยวจีน เป็นต้น (สำนักงานปลัดกระทรวงและการท่องเที่ยว และกีฬา, 2559)

การท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องจักรสำคัญในการขับเคลื่อนทั้งภาคเศรษฐกิจ ภาคสังคม และภาควัฒนธรรม โดยจะเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศ และความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งให้เห็นว่าการท่องเที่ยวนับเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนา ประเทศ หากประเทศใดมีการบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม ก็จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นตาม ส่งผลบวกให้กับเศรษฐกิจของประเทศ ภาครัฐมีทุน สำหรับการพัฒนาประเทศ คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนเป็นผลลัพธ์ที่จะตามมา สอดคล้องกับ Cooper (2012) กล่าวว่า “การเติบโตของการท่องเที่ยว นำไปสู่ผลกระทบด้านเศรษฐกิจในเชิงบวก”

เป็นที่ยอมรับกันว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรม (Industry) ที่ทำรายได้ให้กับ ประเทศมากที่สุด ยิ่งวิทยาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้นเท่านั้น เพราะมนุษย์ต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และต้องการศึกษาหาความรู้ประสบการณ์ และต้องการเปลี่ยนบรรยากาศที่ซ้ำซากจำเจ จากชีวิตการทำงาน รวมทั้งมีความจำเป็นด้านอื่น ๆ (นิศศา ศิลปเสฐฐ, 2560)

ในขณะที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยจากการเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วขึ้น เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันของ Trip Advisor บนแอปเปิลวอตซ์ การจองสินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ณัฐริรา อ่ำพลพรรณ, 2559, สื่อออนไลน์)

และจากรายงานแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกฉบับใหม่ขององค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) และการศึกษาวิจัยโครงการศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทย ในปี พ.ศ. 2563 (Thai Tourism Scenario 2020) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อเดือน มีนาคม-ธันวาคม 2557 (กองวิจัยการตลาด, 2558, สื่อบนออนไลน์)

ตาราง 1 แสดงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศแนวโน้มของโลกและภูมิภาค ค.ศ. 2010-2030

ภูมิภาค	นักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ (ล้านคน)			อัตราการเติบโต	ส่วนแบ่งตลาด	
				เฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
	ค.ศ. 2010	ค.ศ. 2020*	ค.ศ. 2030*	ค.ศ. 2010-2030*	ค.ศ. 2010	ค.ศ. 2030*
โลก	940	1,360	1,809	3.3	100	100
ยุโรป	475.3	620	744	2.3	50.6	41.1
สหรัฐอเมริกา	149.7	199	248	2.6	15.9	13.7
เอเชียและแปซิฟิก	204	355	535	4.9	21.7	29.6
แอฟริกา	50.3	85	134	5.0	5.3	7.4
ตะวันออกกลาง	60.9	101	149	4.6	6.5	8.2

ที่มา: UNWTO, 2015, Online

จากการศึกษาข้อมูลแนวโน้มการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ค.ศ. 2010-2030 ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization: UNWTO) สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวจะเป็นเครื่องมือที่ทรงอำนาจในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งลดความยากจนจากการสร้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและรายได้จากการส่งออก
2. ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงง่าย เนื่องจากมีประสบการณ์มากขึ้น มีความต้องการสูงขึ้นหลากหลายมากขึ้น รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง เกิดการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในแง่ของการสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เหมาะสม นวัตกรรม ความหลากหลายของสินค้า ตลาดและกลุ่มลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด และการส่งเสริมสินค้า การวิจัย การประเมินผล การพัฒนาทรัพยากรบุคคล คุณภาพ
3. นักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี ค.ศ. 2030 จะมีจำนวนมากถึง 1.8 พันล้านคน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกการเดินทางไปยังกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ (Emerging Countries) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57

4. นักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวยุโรปเป็นอันดับมากที่สุด 717 ล้านคน ลำดับรองมาคือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแอฟริกา มีจำนวนนักท่องเที่ยว 397 ล้านคน ภูมิภาคแห่งนี้ มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เนื่องจากเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจะเพิ่มขึ้นเป็น 535 พันล้านคน ใน พ.ศ. 2573 หรือ ค.ศ. 2030 (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4.9 ต่อปี) คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 30 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22 เมื่อ พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศเหล่านั้นเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น ในขณะที่ทวีปยุโรปและทวีปอเมริกา มีอัตราส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยกว่า (UNWTO, 2015, Online) อีกทั้งมีภูมิศาสตร์ด้านที่ตั้งที่เหมาะสมอยู่ระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิกและมหาสมุทรอินเดียที่ตั้งดังกล่าวตั้งอยู่กึ่งกลางระหว่างทวีปยุโรป ทวีปออสเตรเลีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งใกล้เส้นการค้ำและวัฒนธรรมในช่วงยุคก่อนระหว่างจีนและอินเดียประกอบกับการตั้งถิ่นฐาน และการเกิดชุมชนที่เข้ามาอาศัยอยู่ ณ บริเวณดินแดนแห่งนี้ ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ด้วยที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยอยู่เหนือเส้นศูนย์สูตร 15 องศา ลักษณะภูมิอากาศจึงเป็นแบบเส้นศูนย์สูตรเขตร้อน ก่อให้เกิดความหลากหลายทางชีววิทยาสูงและมีพืชและสัตว์ต่าง ๆ จำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นสังคมที่มีการพัฒนาและการถ่ายทอดความรู้ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีและความคิดต่าง ๆ ทั้งจากวัฒนธรรมจีนและวัฒนธรรมอินเดียนำมาหล่อหลอมเป็นอารยธรรมของภูมิภาคสุวรรณภูมิที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เป็นปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและเพื่อการศึกษา (กรมการท่องเที่ยว, 2556, สือออนไลน์)

“ประเทศไทย” เป็นหนึ่งประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแอฟริกา โดยมีศักยภาพการท่องเที่ยวยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อรรถาธิบายไมตรีของคนไทย และประเทศไทยมีทุกอย่างที่สามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกระดับส่งผลให้การท่องเที่ยวไทยสามารถทำรายได้เป็นอันดับ 4 ของโลกอีกด้วย

ทั้งนี้ ผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางโลกของมาสเตอร์การ์ด ฉบับที่ 7 ประจำปี 2561 (Master Card Global Destination Cities Index, GDCI 2018) ระบุอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผลสำรวจทั่วโลกพบว่า ไทยเป็นเพียงประเทศเดียวที่มีเมืองท่องเที่ยวถึง 3 แห่ง ติดอยู่ใน 20 อันดับแรก ซึ่งเมื่อปี พ.ศ. 2558 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นที่สุด

ด้านการท่องเที่ยว ของโลกในการจัดอันดับระดับนานาชาติ เช่น กรุงเทพมหานคร ได้รับเลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในปี 2558 โดย Master Card รางวัลชายหาดที่ดีที่สุดของเอเชีย ในปี 2558 จาก World Travel Awards รางวัลประเทศท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยวครอบครัว การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการวิเวก ในปี 2557 รางวัลสถานที่เพื่อการประชุมและจัดงานยอดเยี่ยมจาก TTG Travel Awards ในปี 2557 และประเทศไทยได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยว Grand Travel Award จากนิตยสาร Travel News นิตยสารธุรกิจท่องเที่ยวชื่อดังจากภูมิภาคแอฟริกาใต้ในปี 2554 ติดต่อกันเป็นเวลา 9 ปี เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก

การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงมีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงมีการดำเนินการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการรักษา ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว หรือบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยกำหนดกลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 5 กลุ่ม เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวนำร่อง 5 เขต กำหนดเขตท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยว (ตาราง 2) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตการท่องเที่ยว

เขตการท่องเที่ยว	จังหวัด	ศูนย์ปฏิบัติการ
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา	เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา	จังหวัดเชียงใหม่
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก	ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด	จังหวัดชลบุรี
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้	นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี	จังหวัดนครราชสีมา
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก	เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง	จังหวัดเพชรบุรี
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล	จังหวัดภูเก็ต

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2556, สื่อดอนไลน์

แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ. 2561–2564 กล่าวว่า สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวและข้อมูลสถิติตัวเลขของนักท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา พบว่า สามารถแบ่งระดับของการพัฒนาการท่องเที่ยวได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยวและเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวรู้จักและมาเยือนจำนวนมาก คือ จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย และกลุ่มเมืองท่องเที่ยวรอง คือ จังหวัดลำพูน ลำปาง และพะเยา

และหากพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น พบว่า จังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว 5.04 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ จังหวัดลำปาง มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 4.55 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งแสดงถึงอัตราการเติบโตการท่องเที่ยวของจังหวัดมีศักยภาพเพียงพอ (ตาราง 3)

ตาราง 3 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559–2560

เขตพัฒนา การท่องเที่ยว อารยธรรม ล้านนา	จำนวนนักท่องเที่ยว				
	ปี 2559		ปี 2560		
	คนไทย	คนต่างประเทศ	คนไทย	คนต่างประเทศ	
จังหวัดเชียงใหม่	1,813,735	805,814	1,837,778	813,080	+ 1.20
จังหวัดเชียงราย	772,299	157,106	797,302	158,361	+ 2.83
จังหวัดลำพูน	1,012,809	46,210	1,034,289	47,508	+ 2.15
จังหวัดลำปาง	190,396	23,249	199,784	23,574	+ 4.55
จังหวัดพะเยา	161,832	7,935	170,086	8,233	+ 5.04

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562, สื่อออนไลน์

จากแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ. 2561–2564 พบว่า จังหวัดลำปาง มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นอันดับสอง จากการแบ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยจังหวัดลำปางจัดอยู่ในกลุ่มเมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งมีปัญหาสำหรับเมืองท่องเที่ยวรอง ได้แก่

1. ปัญหาด้านการสื่อสารระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยว ระบบ ICT เพื่อการท่องเที่ยว เช่น ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่สามารถสืบค้นได้อย่างเป็นระบบและระบบบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมพื้นที่การท่องเที่ยว

2. ปัญหาด้านการตลาดที่ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าของทุนทางสังคม อาทิ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้าน มาใช้ให้เกิดมูลค่าและคุณค่าทางเศรษฐกิจในชุมชนและในเขตอารยธรรมล้านนา ได้อย่างเต็มศักยภาพ

จังหวัดลำปางมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ ที่ตั้งอยู่ตรงกลางของภาคเหนือตอนบน เป็นเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างจังหวัด ประกอบกับสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนพื้นถิ่น ทำให้ภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนทั่วไปนิยมเดินทาง มาสัมผัส และต้องผ่านจังหวัดลำปางเป็นหลัก ทำให้มีแนวโน้มที่คนมาเยือนจะแวะท่องเที่ยว ในช่วงระหว่างเส้นทางได้ หากแต่ต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนจาก ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนา ศักยภาพการท่องเที่ยวทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับเชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลายของแต่ละพื้นที่ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้คนมาเยือนเกิดความหลงใหลและรู้สึกประทับใจ โดยภาคส่วนเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวอาจถือเป็นที่มาของรายได้หลักของจังหวัดในอนาคต ซึ่งขณะนี้สถานการณ์ ทางรายได้การท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่สูงขึ้นจากผู้มาเยือนทั้งชาวไทยและต่างชาติ หากแต่ต้อง วางแผนการส่งเสริมให้ครบวงจรแบบบูรณาการจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน ที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการโดยเชื่อมโยงคุณค่าของรูปแบบงานบริการ ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง ไปสู่ความเป็นมาตรฐานสากลต่อไป

แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ. 2561-2564 ยังระบุว่า ภาพรวมศักยภาพของ จังหวัดลำปางมีการตื่นตัวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากจังหวัดลำปางมีสภาพทางธรรมชาติ หลากหลายและสมบูรณ์ มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ จังหวัดลำปางเป็นเมือง ที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติน้ำพุร้อน แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์ล้านนา เมืองหัตถกรรมสร้างสรรค์ เป็นต้น

ยกตัวอย่างเช่น “The Legged of Lampang Ceramic-ลำปางเมืองเซรามิค” นอกจาก ลำปางเป็นเมืองรถม้า อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญของลำปางคือการเป็นเมืองเซรามิคของประเทศไทย เนื่องจากมีแหล่งดินขาวคุณภาพดีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีการจำหน่ายและส่งออกกว่า 2 พันล้านบาทต่อปี จากซามไก่ ต้นกำเนิดและเอกลักษณ์ของลำปางที่ต้องมีใช้กันแทบทุกบ้าน และสินค้าของใช้ตกแต่งบ้านดีไซน์สวยงาม จนกล่าวได้ว่าถ้าแวะลำปางต้องเรียนรู้ความเป็นมา ของเซรามิคลำปางและซื้อไปฝากเสมอ ย้อนรอยกลับไป พ.ศ. 2498 ชาวจีนจากแผ่นดินใหญ่ “อาปาอิ” ชิมหุย แซ่ฉิน ได้ค้นพบแหล่งแร่ดินขาวเป็นครั้งที่อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง จึงนำไป ผลิตเป็นเซรามิคและก่อตั้งโรงงานแห่งแรกขึ้นเพื่อผลิตซามไก่ส่งขายทั่วประเทศ คนในยุคนั้น จึงคุ้นเคยว่าถ้าเป็นซามไก่ต้องมาจากลำปาง แต่เมื่อมีโรงงานใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น มีจานซามรูปแบบใหม่

เกิดมากขึ้น ทำให้ชาวมกั่จากลำปางเริ่มเสื่อมความนิยมและหายไปจากสังคมไทย จนกระทั่งปี พ.ศ.2540 ทายาทของ “อาปาอี” เล็งเห็นความสำคัญของประวัติศาสตร์ต้นกำเนิดของเซรามิคลำปาง จึงริเริ่มผลิตชาวมกั่ในรูปแบบโบราณอีกครั้ง ปรากฏว่าได้รับการตอบอย่างดีจากตลาดในประเทศและต่างประเทศทำให้กระแสความนิยมชาวมกั่กลับมา จังหวัดลำปางจึงได้สิทธิบัตรสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้ “ชาวมกั่” เป็นสินค้าที่ต้องมาจากลำปางเท่านั้น อีกทั้งลำปางยังได้รับรางวัลชนะเลิศเมืองเซรามิค เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันดับหนึ่ง ของประเทศไทย จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา (พิพิธภัณฑท์เซรามิคธนบตี, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตระหนักว่า “การศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง” เป็นหนึ่งในความสำคัญต่อการบริหารจัดการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง จึงทำการวิจัยเรื่องนี้ขึ้น ประเด็นสำคัญที่เลือกทำวิจัยเรื่องนี้ ดังนี้

1. กระแสความนิยมการใช้การสื่อสารการตลาดของสื่อออนไลน์มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นจากการรายงานการประชุม World Travel Monitor Forum ครั้งที่ 23 กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเดินทางเกือบ 1 ใน 4 ต่อการเดินทางระหว่างประเทศทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางและจองห้องพัก (Messe Berlin GmbH, 2015, Online) สอดคล้องกับรายงานผลสำรวจนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งข้อมูลออนไลน์โดยบริษัทผู้ให้บริการเว็บไซต์สำรองห้องพัก (agoda.com) และเป็นส่วนหนึ่งในเครือ priceline.com (Nasdaq: PCLN) การสำรวจนี้เก็บข้อมูลจากลูกค้าทั่วโลกมากกว่า 5,500 คน ระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2558 โดยสอบถามถึงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุดเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว และสอบถามเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลหลังการเดินทาง (ตาราง 4) แสดงให้เห็นการเติบโตของการสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย (ตาราง 4)

ตาราง 4 แสดงแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือที่สุดเมื่อวางแผนการท่องเที่ยว

อันดับ	แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือที่สุด	อัตราส่วน (ร้อยละ)
1	พอร์มออนไลน์	34
2	บล็อกและเว็บไซต์อิสระ	28
3	คำแนะนำจากคนท้องถิ่น	13
4	หนังสือคู่มือท่องเที่ยว	12
5	แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	9
6	อื่น ๆ	4

ที่มา: อิกิต้า, 2558, สื่อออนไลน์

2. จากข้อมูลโครงการการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562) ระบุดังนี้ 1) ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐที่น่าสนใจ คือ ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ประเพณีต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ 2) ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ คือ ควรส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการด้านสาธารณูปโภคในพื้นที่ในรูปแบบต่าง ๆ และพัฒนาช่องทางระบบ Application ในการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการ รวมถึงระบบ Feedback ความพึงพอใจในการให้บริการ และการร้องเรียน

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีแคมเปญเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองและชุมชน โดยกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่นภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand Go Local” หรือ เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต” เพื่อกระจายโอกาสในเชิงพื้นที่ ซึ่งจังหวัดลำปางเป็น 1 ใน 55 จังหวัด ที่กระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรอง ควบคู่กับการยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562, สื่อออนไลน์)

4. รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเชิงกลุ่มพื้นที่และเมืองรองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว จังหวัดลำปางเป็นหนึ่งในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ซึ่งการจัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเป็นแนวทางกระตุ้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ และส่งเสริมการเชื่อมโยงเส้นทางระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองรองเพิ่มขึ้น

5. ปี 2558 จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่ถูกบรรจุอยู่ในโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาดและมีรายได้เป็นอันดับ 1 ใน 12 เมืองที่ได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโปรแกรมดังกล่าวในปี 2558

6. จากแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง พ.ศ. 2561-2564 ระบุว่า จังหวัดลำปางมีอุปสรรคประเด็นปัญหาที่น่าสนใจในการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ขาดศักยภาพและความพร้อมในประสิทธิภาพการปรับตัวที่เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงรุกด้านการท่องเที่ยวของประเทศ คือ ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยวเชิงรุกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม/ประเภทต่าง ๆ

7. จังหวัดลำปางมีศักยภาพที่เข้มแข็งและเป็นปัจจัยเอื้อสำคัญต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด อาทิ 1) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากต้นทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของจังหวัดที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ในเชิงต้นทุนทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง 2) อุตสาหกรรมเมืองและวิถีชีวิตของคนเมืองลำปาง อันเป็นมนต์เสน่ห์ทางการท่องเที่ยวที่ยังคงหลงเหลือและสัมผัสได้ 3) ความพยายามในการปรับตัวของจังหวัด

เพื่อการพัฒนาทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 4) ลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของจังหวัด ถือเป็นจุดยุทธศาสตร์ศูนย์กลางของภาคเหนือในการเดินทางเชื่อมต่อไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทางภาคเหนือ

จากประเด็นดังกล่าว การศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง โดยจะคำนึงถึงการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ องค์กร ภาคเอกชน เครือข่ายต่าง ๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาชนในท้องถิ่นและการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นควบคู่กัน เพราะในอดีตการพัฒนาการท่องเที่ยวทางจังหวัดลำปางมุ่งเน้นการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลักษณะ รับผิดชอบในส่วนงานของตนเองเท่านั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จังหวัดลำปางถือเป็นหนึ่งในจังหวัดสำคัญทางเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาที่มีความจำเป็นในการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง เพื่อเป็นการพัฒนาจากการเป็นท่องเที่ยวเมืองรองให้เป็นเมืองจุดหมายปลายทาง และเพื่อเป็นการส่งเสริมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเปลี่ยนจาก “เมืองรอง” เป็น “เมืองจุดหมายปลายทาง” ของนักท่องเที่ยวต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ในจังหวัดลำปางมีอะไรบ้าง
2. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ในจังหวัดลำปางมีลักษณะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง
2. วิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง
3. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย

1. ขอบเขตทางด้านสถานที่วิจัย

สถานที่ หรือแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

2. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษากับประชากรที่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง คือ ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (Key Informants) สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารหรือมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ/กำหนด/ผลักดันเชิงนโยบาย และผู้ให้ข้อมูลในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัด ทั้งหน่วยงานภาครัฐ (ภาคราชการ ภาคการเมือง และภาควิชาการ) หน่วยงานภาคเอกชน (ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสื่อท้องถิ่นของจังหวัดลำปาง) นักปราชญ์ท้องถิ่น ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.1 การศึกษาด้านเอกสาร

เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ทรัพยากรท่องเที่ยว และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก โดยใช้ SWOT Analysis การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 6W1H และการวิเคราะห์ TOWS Matrix รวมทั้งการวางแผนยุทธศาสตร์สถานการณ์การท่องเที่ยว เศรษฐกิจและการเมือง จากหนังสือ ตำรา สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลให้มีความเชื่อมโยงกับงานวิจัยซึ่งจะได้ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดทิศทางในการจัดเก็บข้อมูลวิจัยในลำดับขั้นตอนไป

3.2 การศึกษาด้านกลุ่มพัฒนา (Supply Side)

เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยขอสัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

เมืองรอง หมายถึง จังหวัดที่ถูกจัดให้เป็นหนึ่งในกลุ่ม 55 จังหวัดเมืองรองใน ณ ที่นี้ หมายถึง จังหวัดลำปาง

เมืองเป้าหมาย หมายถึง จังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

กลุ่มผู้พัฒนา (Supply Side) หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ธุรกิจนำเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักแแรก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสินค้าที่ระลึก และ OTOP ธุรกิจการเดินทางธุรกิจเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การนั่งรถม้าชมเมือง เป็นต้น

รายการตรวจสอบทรัพยากรที่รองรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางการท่องเที่ยว หมายถึง การตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวภายในจังหวัดลำปาง ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) ทรัพยากรธรรมชาติ 2) ทรัพยากรวัฒนธรรม 3) ทรัพยากรมรดก และ Events 4) ทรัพยากรด้านกิจกรรม 5) ทรัพยากรด้านบริการทางการท่องเที่ยว

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวนี้ไปบูรณาการกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อวางแผนงบประมาณพัฒนาได้อย่างครอบคลุมเหมาะสม

2. ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง สามารถนำผลที่ได้มาวางแผนในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3. ชุมชนได้รับรู้ถึงบริษัทพื้นที่ของตนเอง และสามารถนำแผนนี้ไปใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

4. ประชาชนในพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายนี้ไปใช้ในการร่วมพัฒนาพื้นที่ของตนเองอย่างยั่งยืน

5. นักวิชาการ อาจารย์ นักวิจัย สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลเพื่อศึกษาค้นคว้า และสามารถนำไปใช้ในการอ้างอิงและปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. การบริหารเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
6. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4.0
7. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว
8. บริบทพื้นที่จังหวัดลำปาง
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ตามหลักการของสภาการท่องเที่ยวและการเดินทางโลก (World of Travel and Tourism Council: WTTC) หมายถึง ทุกภาคส่วนที่ให้บริการเกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยตรง เช่น สายการบิน ผู้ประกอบการขนส่ง โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว สถานที่จัดการประชุมและผู้จัดงาน (Organizer) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของร้านอาหารและอุตสาหกรรมพักผ่อนสันทนาการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น (นิศดา ศิลปเสรรฐ, 2560) เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอีกภาคธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นที่สนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ขณะเดียวกันก็ยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอีกจำนวนมาก โดยเฉพาะทะเลเขตร้อนที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสวยงามมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

และบริการจึงโดดเด่นและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวและบริการมีการพัฒนาไปอีกขั้นตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่ทั้งจากยุโรป อเมริกา และเอเชีย มีพฤติกรรมในการสืบค้นโรงแรมที่พักที่สนใจและจองที่พักล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือบางครั้งก็เลือกจองที่พักผ่านตัวแทนที่มีราคาถูกกว่า นั่นทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ ต้องมีการปรับตัวจากเดิมที่รอลูกค้าติดต่อขอใช้บริการ เป็นการชักจูงหรือเชิญชวนในการเข้าหาลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงมีความสำคัญอย่างมากทั้งในการทำการตลาดเชิงรุก และการรองรับขอเดออร์สั่งจองห้องพัก เป็นต้น (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2562, สื่อออนไลน์)

องค์ประกอบในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ หรือไม่จะต้องอาศัยสิ่งสำคัญที่เป็นองค์ประกอบ 6 ประการ ดังนี้

1. **นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือนนักท่องเที่ยว** คือ ผู้ที่มาชมบ้านชมเมืองชมธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โดยสิ่งที่คาดหวังจะได้รับ คือ ความพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ การต้อนรับที่ดีความสะอาดสะบายการพักผ่อน และความทรงจำที่น่าประทับใจ นักท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว

2. **สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว** โดยที่ พยอม ธรรมบุตร (2558) ให้ความหมายว่า แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม งานมหกรรม ประเพณีท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชน สอดคล้องกับ ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ระบุว่า แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่ สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้าเยี่ยมชมตามสิ่งดึงดูดใจ หรือมีทรัพยากรท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติเช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องดึงดูดความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สังคม เทศกาลงาน ประเพณี และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง และเพลิดเพลิน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ อันได้แก่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปของทรัพยากรการท่องเที่ยว จะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้อง

กับสิ่งเหล่านี้ คือ สงคราม โบราณสถาน ศาสนา บุคคลสำคัญ หรือสถานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ
ชนชั้นการปกครอง เป็นต้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม และสังคมเทศกาลงานประเพณี
แต่ละประเทศต่างก็มีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

นิศดา ศิลปเสฐฐ (2560) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือสิ่งแวดล้อม
ทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ประเภทธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อม
ทางธรรมชาติ (Natural Environment) จำแนกย่อยได้ 2 ชนิด คือ 1.1) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
(Physical Environment) เช่น ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา ทัศนียภาพ ได้แก่ การกักตุน
ของภูมิประเทศ ชายหาดโค้งเว้า ทะเลสาบ ภูเขา ภูเขาไฟ น้ำพุร้อน เป็นต้น 1.2) สิ่งแวดล้อม
ทางกายภาพหรือชีวภูมิศาสตร์ (Bio-Geographical Environment) เช่น ป่าไม้ สัตว์ป่า สัตว์น้ำ
และพืชพรรณธรรมชาติ 2) ประเภทวัฒนธรรม (Cultural Environment) หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น
แบ่งได้ 2 ชนิด คือ 2.1) ประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถาน และศาสนสถานเป็นสิ่งก่อสร้าง
ที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา เช่น อุทยาน
ประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้าง
ที่มีคุณค่าทางศิลปะ และสถาปัตยกรรม ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในจังหวัดต่าง ๆ
วัดพระศรีศาสดาราม และพระบรมมหาราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย 2.2) ศิลปวัฒนธรรม
ประเพณี เทคโนโลยีและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น วิถีชีวิต งานประเพณี การแสดงศิลปวัฒนธรรม
สินค้าพื้นเมือง สวนสนุก เทศกาลประเพณีของจังหวัดต่าง ๆ

3. โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยว
พยอม ธรรมบุตร (2558) โดยที่เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น
5 ปัจจัย 5 A's ได้แก่ บริการต่าง ๆ (Ancillary) ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการบริการต่าง ๆ
อาทิ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน เป็นต้น และที่พักแรม (Accommodation)
ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องคำนึงในแหล่งท่องเที่ยว โดยที่ ฉันทิช วรรณถนอม
(2552) ระบุว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของการพัฒนา
และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะความสะดวกในการเข้าถึงและความสะดวก
ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศย่อมขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องหลายประการ

โครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งดำเนินการโดยภาครัฐเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่จะส่งผลให้
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวเติบโตขึ้นได้การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน

โครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ซึ่งดำเนินการลงทุนพัฒนา
โดยภาคเอกชนได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมากในหลายสาขาอาชีพ ที่พักประเภทต่าง ๆ สนามกอล์ฟ

ที่สำหรับจอดเรือยอร์ช ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าของที่ระลึก สวนสนุก ศูนย์การประชุม ศูนย์การแสดงสินค้า และนิทรรศการ โรงพยาบาล ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานบันเทิง ฯลฯ โครงสร้างพื้นฐาน และโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ควรมีการวางแผนทางการจัดการโครงสร้างพื้นฐานที่ชัดเจนเพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว โดยที่โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยส่วนสำคัญ 6 ส่วน ได้แก่

- 1) **การขนส่ง** ระบบขนส่งสาธารณะเป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ จึงควรมีสถานีการขนส่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกันเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวโดยควรมีเครือข่ายเชื่อมโยงการขนส่งสาธารณะทั้ง 4 เส้นทาง คือ ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางถนน และทางน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวจะเคลื่อนย้ายจากจุดหนึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ปัจจัย 5 A's ของ พยอ ม ธรรมบุตร (2558) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การขนส่ง การคมนาคมที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ตัวเมือง รวมถึงคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่
- 2) **ระบบการจัดส่งน้ำประปา** กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความต้องการน้ำค่อนข้างสูง
- 3) **ระบบไฟฟ้าและพลังงาน** แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดการระบบไฟฟ้าที่เพียงพอ และพอใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย หรืออันตรายต่อผู้ใช้บริการ
- 4) **ระบบกำจัดสิ่งปฏิกูล** ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็วปริมาณของมลพิษก็ขยายตัวตามไปด้วย
- 5) **ระบบการสื่อสาร** แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร และโทรคมนาคมที่มีความสะดวกรวดเร็ว และมีปริมาณหน่วยงานบริการที่เพียงพอ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจจะต้องการหลีกเลี่ยงจากการติดต่อสื่อสาร หรือต้องการความเป็นส่วนตัวจากการพักผ่อนท่องเที่ยวแต่ระบบการสื่อสารก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะในกรณีฉุกเฉิน
- 6) **ระบบควบคุมมลภาวะ** โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองท่องเที่ยวหรือในเมืองใหญ่ที่ส่วนมากจะประสบปัญหาเกี่ยวกับขยะล้นเมือง และมลภาวะจากควันพิษจากโรงงาน หรือจากยานยนต์เกี่ยวข้องจะต้องมีระบบกำจัดขยะที่มีประสิทธิภาพ
- 7) **ระบบสาธารณสุข** ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญควรมีรองรับสำหรับนักท่องเที่ยว

นอกเหนือจากโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่ดีแล้ว สิ่งที่สำคัญต้องมีความควบคู่กันเพื่อสร้างความสมบูรณ์สะดวกสบาย และประทับใจแก่นักท่องเที่ยว คือ การได้รับความอำนวยความสะดวกระหว่างเดินทางในด้านต่าง ๆ 1) การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ

การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยใด ๆ ก็ตามของนักท่องเที่ยวล้วนคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกในด้านพิธีการเข้าเมือง 2) ระเบียบพิธีการศุลกากรเป็นการดำเนินงานของรัฐบาลในการควบคุมการนำเข้า และการนำออกสินค้าของประเทศ ควรจะมีระบบการจัดการเพื่อความสะดวก 3) การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยหลักส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4) การจัดการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการสินค้าของที่ระลึก และปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน และหากนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยง เพื่อประกอบการพิจารณาก็จะทำให้เขาตัดสินใจในการเดินทางได้ง่ายขึ้น และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยง มีวิธีการดังนี้ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยการผลิตสื่อทัศนูปกรณ์เพื่อนำไปเผยแพร่ เช่น คู่มือแนะนำเที่ยว (Travel Manual) แผ่นพับ (Brochure) แผ่นภาพ หรือโปสเตอร์ แหล่งท่องเที่ยวงานประเพณี สไลด์ มัลติวิชั่น วีดีโอเทป ซีดี-รอม สารคดีแสดงเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก เว็บไซต์ทำให้สามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยงได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องเดินทางไปยังแหล่งข้อมูล และยังสามารถให้บริการทางออนไลน์ด้วยระบบจองสายการบิน โรงแรม บริการขนส่ง บริการนำเที่ยว เป็นต้น

4. องค์การภาครัฐ เป็นองค์กรหลักที่เป็นศูนย์กลางการประสานงานหน่วยงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานที่ออกนโยบายทำการประชาสัมพันธ์ควบคุมสอดส่องกำกับ ดูแล ฯลฯ โดยมีหน่วยงานสำคัญที่คอยขับเคลื่อน ได้แก่

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหน่วยงานสูงสุดของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภาพรวม จะดูแลเรื่องนโยบายหลักการท่องเที่ยวจัดสรรงบประมาณด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีหน้าที่ส่งเสริมประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นหน่วยงานส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) มีหน้าที่บริหารงานท่าอากาศยานระหว่างประเทศที่สำคัญ 6 แห่ง

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง มีหน้าที่ควบคุมดูแลต่างด้าวที่เข้ามาอยู่ในหรือออกไปนอกราชอาณาจักรของบุคคล และพาหนะ รวมทั้งควบคุมดูแลคนต่างด้าวที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักร

กรมศุลกากร มีหน้าที่ในการควบคุมการนำเข้า และการนำออกสินค้าของประเทศ

กองบังคับการตำรวจการท่องเที่ยว หรือตำรวจท่องเที่ยว มีหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้ความปลอดภัย และคุ้มครองผลประโยชน์ให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เป็นต้น

5. องค์กรภาคเอกชน เป็นหน่วยงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยภาคเอกชน โดยภาคเอกชนให้การตอบสนองในเชิงธุรกิจสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อรองรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นชมรม สมาคม บริษัท ห้างร้าน บริษัทจำกัดมหาชนหลัก ๆ แล้วจะมีองค์กรเอกชนที่สำคัญ คือ ภาคธุรกิจที่พัก ภาคธุรกิจนำเที่ยวภาคธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร ภาคธุรกิจขนส่ง ภาคธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

5.1 การคมนาคมขนส่ง มี 3 ทาง คือ

5.1.1 ทางบก มีการตัดและสร้างถนน การขยายเส้นทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว การจัดบริการสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถเช่า ฯลฯ

5.1.2 ทางเรือ การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ การสร้างเรือแพทุกประเภท การจัดบริการขนส่งทางเรือ

5.1.3 ทางอากาศ การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง ประหยัดและปลอดภัย การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยว และการจัดเที่ยวบินให้เพียงพอ การปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้เหมาะสมใจ

5.2 ที่พักแรม มีหลายประเภทหลายรูปแบบให้เลือกและได้มาตรฐาน

5.2.1 โรงแรม (และบังกะโล สำหรับนักท่องเที่ยว) มีการจัดระบบต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยว เช่น บริการส่วนหน้า การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการห้องพัก การจัดเลี้ยง การจัดประชุมและนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การจัดนันทนาการและการบันเทิง ฯลฯ

5.2.2 ที่พักแรมประเภทอื่น ๆ เช่น เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้งแคมป์ ที่พักในวัด เรือนแพ บ้านพักผ่อน คอนโดมิเนียม ฯลฯ

5.3 ร้านอาหารและภัตตาคาร มีการแบ่งภัตตาคารออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

5.3.1 เกณฑ์ลักษณะการบริการ เช่น แบบเสิร์ฟที่โต๊ะ แบบบุฟเฟต์ แบบตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ ฯลฯ

5.3.2 เกณฑ์ตามบรรยากาศ เช่น สวนอาหาร ร้านอาหาร ริมหาด ฯลฯ

5.3.3 เกณฑ์ตามความสามารถพิเศษ/จำเพาะของร้านอาหาร เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารไทย อาหารพื้นเมือง ฯลฯ

5.3.4 เกณฑ์ตามสถานภาพของเจ้าของ เช่น เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม หรือเอกเทศ หรือภัตตาคารในเครือ (Chain Restaurant) เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านไอศกรีม ฯลฯ

5.4 บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ได้แก่

5.4.1 ผู้ประกอบธุรกิจการจัดการนำเที่ยว (Tour Operator)

- 1) จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย
- 2) จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กร สถาบันวิชาชีพต่าง ๆ
- 3) การจัดทำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่องค์กรต่าง ๆ และบริษัทผู้ผลิตสินค้า (Incentive)
- 4) บริการวางแผนการจัดการประชุมในประเทศและนานาชาติ

5.4.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency)

- 1) จำหน่ายทัวร์ที่บริษัทจัดนำเที่ยว (Tour Operator) จัดตั้งขึ้น
- 2) เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท
- 3) เป็นตัวแทนสำรองห้องพักโรงแรมและกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ
- 4) บริการจัดเอกสารการเดินทางต่าง ๆ
- 5) บริการในด้านต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยวและให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5.5 ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ สำหรับจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เครื่องเรือน ของที่ระลึก ประดับพื้นบ้าน ของเล่นเด็ก และมีพัฒนารูปแบบสินค้า เช่น การออกแบบและกำหนดกระดาษให้เหมาะสม การเลือกวัสดุและการผลิต

5.6 จัดบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่

5.6.1 การจัดประชุมในประเทศและนานาชาติ

- 1) การจัดหาและจัดสถานที่ประชุม อุปกรณ์การประชุม
- 2) การจัดทำเอกสารและการแจก

3) การต้อนรับอำนวยความสะดวก

4) การจัดเลี้ยงและจัดนำเที่ยวแก่ผู้ประชุม

5.6.2 การจัดบริการในด้านสารนิเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1) การจัดพิมพ์เอกสารข้อมูลแนะนำสถานที่เที่ยวและข้อมูลอื่น ๆ สำหรับแจก

2) การจัดทำสื่ออื่น ๆ เพื่อใช้ข้อมูล

5.6.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่น ๆ หรือกิจกรรม (Activities) โดยที่ พยอม ธรรมบุตร (2558) กล่าวว่า หัวใจของสินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ซึ่งจำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม

1) การจัดหาอุปกรณ์กีฬาประเภทต่าง ๆ

2) การจัดรายการบันเทิงที่น่าสนใจ

6. ประชาชนในท้องถิ่น หรือในแหล่งท่องเที่ยวเป็นผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวในมุมมองของการเป็นผู้ต้อนรับขับสู้ และแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่งดงาม ซึ่งหมายถึง ท่าที และทัศนคติของประชาชนในท้องถิ่นด้วย กล่าวได้ว่าการต้อนรับขับสู้ และความมีอัธยาศัยไมตรีอันดีของคนพื้นเมือง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาบรรดาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ หรือแม้แต่ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ย่อมไม่มีความหมายหากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีใครยินดีต้อนรับหรือมีท่าทีศัตรู ด้วยเหตุนี้จึงมีป้ายต้อนรับเกิดขึ้นในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อแสดงไมตรีจิตของเจ้าของท้องถิ่น ดังนั้น ความจำเป็นที่จะต้องประชาสัมพันธ์ให้คนท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวจึงต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนั้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ผสมผสานสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ โดยผลผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับจากการใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามคำจำกัดความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หมายถึง ธุรกิจและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว จึงมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ

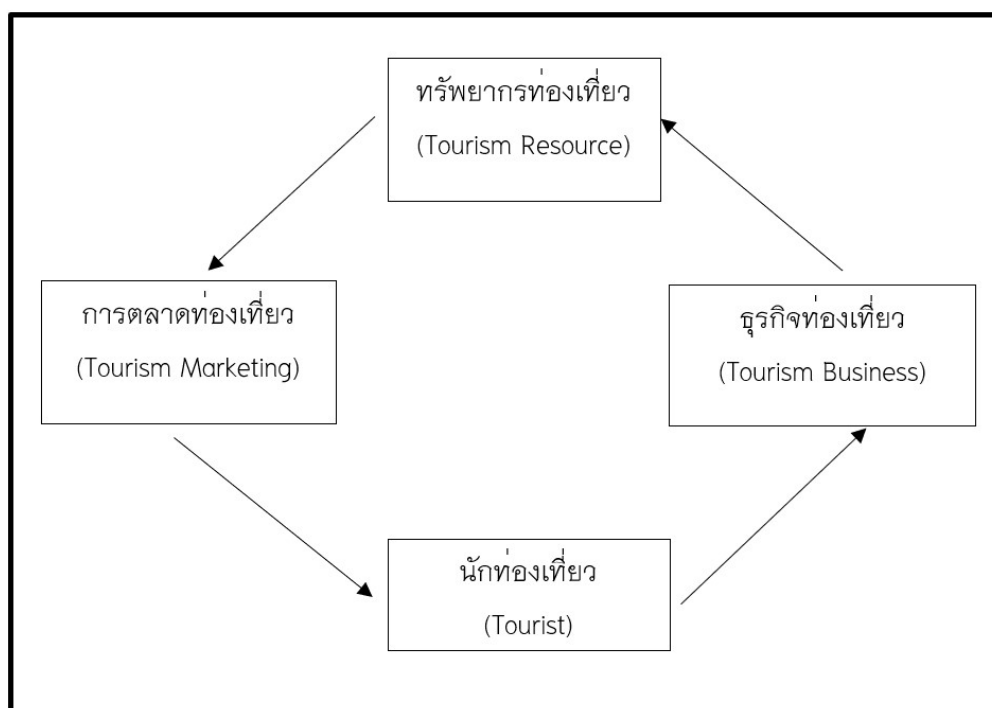
6.1 ทรัพยากรท่องเที่ยว

6.2 การตลาดท่องเที่ยว

6.3 นักท่องเที่ยว

6.4 ธุรกิจท่องเที่ยว

การศึกษาถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้านนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน



ภาพ 1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน โดยเริ่มจากประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในลักษณะที่พร้อมจะรับนักท่องเที่ยว ก็ต้องมีการตลาดท่องเที่ยวที่จะให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารและการชักจูงจากการตลาดท่องเที่ยวแล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องมีธุรกิจท่องเที่ยวให้บริการ ซึ่งอาจเป็นธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พัก ฯลฯ เพื่อที่จะทำให้การเดินทางนั้นบรรลุถึงแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นจุดหมายปลายทาง พร้อมทั้งได้รับบริการต่าง ๆ

ทางการท่องเที่ยวที่ประทับใจ ทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนั้น ต่อญาติมิตร ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดการหมุนเวียนไปเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

อีกทั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงาน และการลงทุนสูง ใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การควบคุม (Controlling) และการตลาด (Marketing) และครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยทางอ้อม ซึ่งจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบของการจัดการในอุตสาหกรรมใกล้เคียง (ภาพ 2)



ภาพ 2 องค์ประกอบการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา: สุตาพร ชูตินธรานนท์, 2542

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

Foster (1985 อ้างอิงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Travel and Tourism Management” ว่า ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางแบ่งออกได้เป็น 9 อย่าง คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday–Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมา สำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่ บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดฉิวอยู่เป็นนิจ หรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็น หรืออาจรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมศิลปะนานาชาติในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่าง ๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนกิจ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกบันเทิงใจ เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม การไปชมการแสดงโอเปร่า การไปชมการแสดงโขน เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โคร่งกระดุกมนุษย์โบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ไปขี่ม้าที่ชายหาด ไปเล่นสกี เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend/Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรอันเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศอังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจกับการเดินทางต้องอยู่คู่กันเสมอ ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจกับการเดินทางต้องอยู่คู่กันเสมอ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

8.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) หมายถึงการเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลาในการหยุดพักผ่อน 2-3 วัน แทรกอยู่ในการเดินทางนั้น เช่น นักธุรกิจชาวอังกฤษเดินทางมาเซ็นสัญญาหุ้นส่วนโรงแรมในประเทศไทย หรือตัวแทนขายประกันเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า

8.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, conference/convention/congress and Exhibition: MICE)

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก โดยมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ ผู้ที่เดินทางมาในลักษณะดังกล่าว มักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนเป็นครั้งแรก ก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการหยุดพักผ่อนในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นคนที่มีการศึกษาระดับสูงและมีผู้นำด้านความคิด หากเลือกที่จะมาแหล่งท่องเที่ยวใด ก็ย่อมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยววันนั้น

สิ่งสำคัญที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการเหมือนกัน คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง เนื่องจากบางครั้งอาจมีเวลาจำกัดในการติดต่อธุรกิจ และอาจต้องเดินทางหลายแห่งในคราวเดียวกัน รวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ เช่น ในโรงแรมมักจะมีห้องติดต่อธุรกิจ (Business Center) ซึ่งมีบริการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็น

โทรสาร โทรศัพท์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องถ่ายภาพเอกสาร หรือแม้กระทั่ง ผู้ช่วยส่วนตัว
ไว้รองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อ
เข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยว
อย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ และเมืองใด
ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่ประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา เชียงใหม่
กรุงเทพฯ ภูเก็ต เจนีวา ปารีส เป็นต้น

จากแนวความคิดด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ
ที่ซับซ้อนไปข้างหน้าได้เป็นองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่เดินทาง
เพื่อเยี่ยมเยือน 2) สิ่งดึงดูดใจ หรือแหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว 3) โครงสร้าง
พื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้านการท่องเที่ยว 4) องค์การภาครัฐ 5) องค์การ
ภาคเอกชน 6) เจ้าบ้าน หรือประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย
เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปาง
เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย” เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านของ
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว
สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ประเภทธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
(Natural Environment) 2) ประเภทวัฒนธรรม (Cultural Environment) หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น
ดังนั้น ทรัพยากรที่จะรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางการท่องเที่ยว
ซึ่งจะสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) ทรัพยากรธรรมชาติ 2) ทรัพยากรวัฒนธรรม
3) ทรัพยากรธรรมชาติและ Events 4) ทรัพยากรด้านกิจกรรม 5) ทรัพยากรด้านบริการทาง
การท่องเที่ยว เพราะยิ่งหากมีความรู้และแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเป็น
ประโยชน์การนำแนวคิดพื้นฐานเหล่านั้นมาเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
(Creative Tourism) ถือได้ว่าเป็นกระบวนทัศน์ (New Travel Paradigm) และทิศทางใหม่ของการ
การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) แบบเดิม
โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่นักท่องเที่ยวเป็นแต่เพียงผู้ชม
และถ่ายภาพอยู่ห่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการประเมินขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่ง

สหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) ที่ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่มุ่งสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะมีโอกาสเพิ่มสูงขึ้นจาก 21.1 ล้านคน ในปี ค.ศ.1990 เป็น 133.3 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2020 นั้น ในจำนวนของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะแสวงหารูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ด้วย นั่นก็คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเป็นทิศทางใหม่ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนผ่านของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่กำลังถึงทางตัน และกลายเป็นเหยื่อของความสำเร็จของตนเอง (Richard, 2009) โดยที่รูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่นั้นเคลื่อนจากความสนใจในมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) ไปสู่มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) ซึ่งในการประชุม Creative Cities Network ซึ่งจัดขึ้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 โดยมีจุดประสงค์เพื่อวางแผนเตรียมการประชุม Santa Fe International Conference on Creative Tourism ในปี พ.ศ. 2551 ได้ให้คำนิยามความหมายว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์ อันแท้จริงซึ่งได้มาจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่” (Creative Tourism is a tourism directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage or special character of a place.) (Wurzburger, et al., 2009) อย่างไรก็ตาม สูดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2556) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของ พื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งโดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของ วัฒนธรรม”

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน (Each Engaging The Other) 2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Engagement/Cultural Experience) 3) มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ท่องเที่ยว (Spirit of Place/Deep Meaning/Understanding of The Specific Cultural Of The Place) 4) ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (Hands-on Experience) 5) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์(Exchange Information/Transformation and Transformative Experiences) 6) เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม (More Participate Than Observe) 7) นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Co-Creating Tourism Experience) 8) ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์, ประสบการณ์จริง (Authentic Both Process and Product/Genuine Experience) 9) จดจำประทับใจ, เข้าใจ (Memorable/

I Hear and I Forget, I See and I Remember, I Do and I Understand.) 10) การท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง (Tailor-Made Approach)

เกร็ก ริชาร์ด (Richards, 2010) เสนอรูปแบบพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Basic Modes of Implementation of Creative Tourism) ในสองลักษณะ คือ 1) ใช้การสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (Using Creativity as a Tourist Activity) 2) ใช้การสร้างสรรค์เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว (Using Creativity as Backdrop for Tourism)

ตาราง 5 แสดงรูปแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Basis of activity	Type of Experience
Learning	Workshops
Testing	Experiences Open ateliers
Seeing	Itineraries
Buying	Galleries, Shop windows

ที่มา: สุดแดน วิสฤทธิลักษณ์ และคณะ, 2556

รูปแบบของประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีความหลากหลายรูปแบบ เช่น ในกิจกรรมการเรียนรู้ (Learning) เช่น การปั้นเครื่องสังคโลก, ทอผ้า ก็สามารถใช้รูปแบบของกิจกรรมในการจัดการอบรม (Workshops) การชิม (Testing) อาหารท้องถิ่น ขนม หรือการทำเหล้าองุ่น, เหล้าพื้นบ้าน ก็สามารถจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ผ่านการเข้าร่วมการชิม ไวน์/เหล้าพื้นบ้าน/ขนม พร้อมกับให้ความรู้ไปพร้อม ๆ กับการลงมือปฏิบัติ (Experience/Open Aleliers) การเยี่ยมชม (Seeing) แทนที่จะเป็นการเดินทางเข้าไปชมเฉพาะจุด ก็จัดให้เป็น การเยี่ยมชมตามเส้นทาง เช่น เส้นทางเที่ยวสวน/เส้นทางชนบททางตอนใต้ของฝรั่งเศส หรือเส้นทางถนนพระร่วง การซื้อของ (Buying) ก็สามารถปรับกิจกรรมดังกล่าวไปสู่รูปแบบประสบการณ์ของการเดินทางตามแกลเลอรีหรือการเยี่ยมชมตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Galleries/Shop Window)

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ (New Travel Paradigm) ที่ได้รับการส่งเสริม โดยองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ที่สนับสนุนการดำรงอยู่ของความหลากหลายทางวัฒนธรรม และสนับสนุนให้สร้างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Creating New Tourism Opportunities) ที่จะ

นำไปสู่รูปแบบใหม่ของการร่วมมือในระดับนานาชาติ โดยอาศัยรูปแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวที่หลากหลายก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การบริหารเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย

แนวทางการจัดการเพื่อเมืองแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย

วรสุวิทย์ โปธิสัต์ย์ (2559) กล่าวว่า คำว่า เป็นเมืองเป้าหมาย หมายถึง เป็นที่อยากมาเที่ยว เป็นเมืองที่อยากมาลงทุนเป็นเมืองที่ผู้คนอยากมาอยู่อาศัย เป็นเมืองที่อยากอยู่หลังเกษียณ เป็นเมืองที่ต้องการมาพักผ่อน Kotler, Bowen and Makens (2010) ได้ให้แนวทางในการทำให้สถานที่เป็นเมืองเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย
2. ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย และมีคุณภาพ
3. จะต้องเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินทั้งทางด้านการเมือง ภัยธรรมชาติ อาชญากรรม
4. ต้องเป็นเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี
5. ต้องมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นมา
6. ต้องมีการจัดกิจกรรมพิเศษในวาระต่าง ๆ ทั้งงานเทศกาล และงานนักช้ตฤกษ์ที่เป็นที่น่านใจของนักท่องเที่ยว
7. ต้องเป็นเมืองที่ภาพลักษณ์ดีทั้งทางด้านการบริการและการเป็นมิตรของผู้เป็นเจ้าของบ้าน
8. ต้องเป็นเมืองที่เข้าถึงได้ง่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทาง
9. ต้องเป็นเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งที่พัก อาหาร และการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ

เมืองใดที่มีลักษณะเหล่านี้ครบถ้วนก็จะต้องมีการจัดการตลาดที่ดีที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามายังสถานที่ดังกล่าว โดยจะต้องมีหลักการตลาดที่ปรากฏในเอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง “แม่สอด: เมืองเป้าหมาย” ของ เสรี วงษ์มณฑา (2558) ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมการตลาด MICE กล่าวคือ
 - 1.1 เป็นเมืองที่ต้องการมาจัดประชุม (Meeting)
 - 1.2 เป็นเมืองที่ใช้เป็นรางวัลให้นักขาย (Incentives)
 - 1.3 เป็นเมืองที่อยากมาจัดสัมมนาใหญ่ประจำปี (Convention)

1.4 เป็นเมืองที่อยากมาจัดนิทรรศการ (Exhibition) อยากมาจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬา การประกวด (Event Venues)

2. ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าหมายมองเมืองไทยเป็นเมืองที่มาใช้จ่ายแล้วคุ้ม (Value for Money) ด้วยการดูแลอัตราการแลกเปลี่ยนและค่าครองชีพไม่ให้อัปราคาเกินไป

3. ต้องมีแนวทางการตลาดที่จะสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ประเทศไทย เป็นเมืองที่น่ามาท่องเที่ยว

4. ต้องทำให้สถานที่เป็นเมืองที่เป็น Macro Destination คือ มีเมืองและสถานที่ท่องเที่ยว มากมายหลากหลายรูปแบบ

4.1 มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง

4.2 มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแบบ

4.3 มีประเภทการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

4.3.1 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา

4.3.2 การท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ

4.3.3 การท่องเที่ยวเพื่อชมสวนเกษตร

4.3.4 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

4.3.5 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.3.6 การท่องเที่ยวเพื่อกินอาหาร

4.3.7 การท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง

4.3.8 การท่องเที่ยวทางการแพทย์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

5. การเป็นเมืองที่เหมาะสมกับตลาด MICE

6. ปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จ ดังนี้

6.1 ความมั่นคงทางการเมืองที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจ

6.2 ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

6.3 การส่งเสริมการตลาดที่เข้มข้นในการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของ แหล่งท่องเที่ยว

6.4 ความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

6.5 การสร้าง Brand และการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนของสถานที่

6.6 การใช้ตำนานและเรื่องราวประกอบแหล่งท่องเที่ยวให้ดูมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว ที่อยากเข้าไปเยี่ยมชม

6.7 การบริการระดับมาตรฐาน World-Class ทั้งภาครัฐ และเอกชน

- 6.8 ความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของประชาชน
- 6.9 การมียุทธศาสตร์ทางธุรกิจที่ดีของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งการทำธุรกิจที่มีจริยธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต
- 6.10 การสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
- 6.11 คุณภาพของสิ่งแวดล้อม
- 6.12 ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชน ตลอดจนการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 6.13 การรักษาเอกลักษณ์ที่เป็นของแท้สำหรับกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม
- 6.14 โครงสร้างพื้นฐาน และระบบคมนาคมขนส่งในพื้นที่
- 6.15 แผนนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการใช้การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเมืองรองให้มีศักยภาพเท่าเทียมกับเมืองเป้าหมาย

ยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562, สื่อบนออนไลน์) แถลงทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประจำปี 2562 โดยเน้นย้ำว่า ททท. จะปรับแผนการตลาดให้น้ำหนักไปยังเรื่องการลดความเหลื่อมล้ำอย่างจริงจัง ผลักดันการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยวรอง ให้เดินทางได้ทุกฤดูกาล เพิ่มเป้าหมายจากรายได้ทางการท่องเที่ยวให้เติบโต ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 11.5

นโยบายของรัฐบาล ปี 2562 ในภาพรวม ททท. จะต่อยอดการทำงานบน 3 จุดเน้นเดิมของปี 2561 คือ

1. ใช้วิถีการกินนำไปสู่การสัมผัส Local Experience
2. สร้างมูลค่าเพิ่มด้วย content
3. สร้างกระแสใส่ใจสิ่งแวดล้อม และเพิ่มเรื่องชูอัตลักษณ์เมืองรอง มาเป็นส่วนผสมหลักในการสร้างสรรค์สินค้า สร้างประสบการณ์ ด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งในตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศต่อไป

โดยแนวทางการค้าสรรสินค้าและบริการ สำหรับทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ จะดำเนินถึง 4 เกณฑ์ประกอบกัน คือ เมืองหลักพ่วงเมืองรอง ชุมชนพร้อมขยายตอบโจทย์ปัญหาของภูมิภาค และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายในพื้นที่

สำหรับการส่งเสริมเมืองรองและชุมชน คือ ความชัดเจนด้านนโยบายที่ต้องการให้การท่องเที่ยวช่วยลดความเหลื่อมล้ำในแง่ของพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย แต่ความท้าทายอย่างที่สุด คือ วิธีการดำเนินการในทางปฏิบัติที่จะให้การเปิดตัวเมืองรองและชุมชนสู่

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ทิ้งความเสียหายไว้ในภายหลัง ททท. จึงให้ความสำคัญเรื่อง การประเมินความพร้อมของเมืองรองและชุมชน เพื่อให้มั่นใจว่าความต้องการด้านการตลาด จะดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับความพร้อมด้านอุปทาน

การทำงานกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชน จึงเป็นจุดเริ่มต้น ที่สำคัญที่สุด โดยการส่งเสริมเมืองรองและชุมชนของ ททท. แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวที่กระจายการเดินทางจากเมืองหลักเข้าสู่เมืองรอง และชุมชน ภายใต้แนวคิด A B C ดังนี้

A. Additional คือ เส้นทางเมืองหลัก เชื่อม เมืองรอง

B. Brand New คือ เมืองรองศักยภาพ

C. Combined คือ เส้นทางเมืองรอง เชื่อม เมืองรอง

2. ประเมินศักยภาพเมืองรอง โดยพิจารณาจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนเข้าพื้นที่ร่วมกับ อัตราการเข้าพักแรม โดยสามารถแบ่งระดับจังหวัดเป็น 3 Tiers ดังนี้

Tier 1 จังหวัดที่มีความพร้อม แบบเที่ยวได้ และ พักแรมได้

Tier 2 จังหวัดที่ควรส่งเสริม ให้เที่ยว และ พักแรม

Tier 3 จังหวัดที่ควรส่งเสริม ให้เที่ยวไปเช้า-เย็นกลับ

3. ประเมินศักยภาพชุมชน โดยทำงานร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนเจ้าของแหล่ง เพื่อคัดกรองชุมชนที่พร้อมในการส่งเสริมให้ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

การส่งเสริมตลาดในประเทศจะดำเนินการภายใต้ 4 กลยุทธ์หลัก คือ

1. กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก

2. กระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ

3. กระจายพื้นที่และช่วงเวลาในการเดินทาง

4. สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสีเขียวตลอด

ตลาดในประเทศในภาพรวมมีลักษณะเช่นเดียวกับตลาดต่างประเทศ คือ จากการศึกษา ข้อมูลสถิติย้อนหลัง 5 ปี พบว่า ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในภาพรวมมีแนวโน้มลดลง แต่การเดินทาง เชื่อมโยงเพิ่มขึ้น การเพิ่มรายได้ จากการเพิ่มความถี่ในการเดินทาง และเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน น่าจะเป็นทางเลือกที่มีความเป็นไปได้สูงกว่า

ในขณะเดียวกัน แต่ละภูมิภาคจะให้ความสำคัญในการใช้ Content มากขึ้น (More) เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้กับพื้นที่ มีการกำหนดเรื่องราวที่จะช่วยเสริมจุดเด่นของภาค มุ่งนำเสนอประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต ตอกย้ำ การรับรู้อัตลักษณ์เมืองรอง และปลูกจิตสำนึก

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สำหรับทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศของแต่ละภูมิภาค
จะมีจุดเน้น ดังนี้

ภาคเหนือ: เจาะตลาดศักยภาพด้วยประสบการณ์สัมผัสวิถีถิ่นเหนือแท้ ๆ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: ขยายฐานกลุ่ม Silver Age ด้วยฮีต 12 คอง 14 หัตถกรรม
และอาหารถิ่นอีสาน

ภาคกลาง: เดินทางย้อนอดีตแบบ Premium Nostalgia

ภาคตะวันออก: เจาะกลุ่ม SMEs และ Corporate เดินทางในวันธรรมดา

ภาคใต้: ปรับมุมมองการรับรู้ที่ไม่ได้มีดีแค่ทะเล และพลิกมุมมองของจังหวัดภาคใต้
ชายแดน

การกระตุ้นให้คนไทยหันมาสนใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ Key Message
ในการสื่อสาร คือ ทำให้การท่องเที่ยวเมืองไทยเท่กว่าที่เคยด้วย แคมเปญ Amazing ไทยเท่
แคมเปญที่จะทำให้คนไทยเห็นว่า การเที่ยวเมืองไทยสวยทุกที่ เท่ทุกเวลา ด้วยการเที่ยว
แบบลึกซึ้ง และเข้าถึงในปี 2562 คนท้องถิ่นทั่วไทยจะถูกเรียกว่า Local Hero

ฮีโร่ ผู้ปกป้องวิถีชีวิต วัฒนธรรมให้คงอยู่

ฮีโร่ ผู้สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ต่อยอดและเพิ่มคุณค่า

ฮีโร่ ผู้ถ่ายทอดเรื่องราวท้องถิ่นให้เป็นแรงบันดาลใจของผู้คน

ฮีโร่ ที่จะทำให้คนไทยมองโลกและเข้าใจชีวิตในมุมใหม่

ฮีโร่ ที่เป็นคนธรรมดา แต่มีศักดิ์ศรีที่น่าชื่นชม เพราะมีความเข้าใจถิ่น และรักถิ่นอย่างจริงใจ

การส่งเสริมจังหวัดลำปางจากเมืองรองให้เป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง
ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และการจะทำให้
เมืองใดเมืองหนึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาจำเป็นจะต้อง
มีความรู้เกี่ยวกับแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเมืองรองให้มีศักยภาพเท่าเทียมกับ
เมืองเป้าหมายจากหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นอย่างดี ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์
เส้นทางท่องเที่ยวที่กระจายการเดินทางจากเมืองหลักเข้าสู่เมืองรองและชุมชน ภายใต้แนวคิด
A B C ได้แก่ Additional คือ เส้นทางเมืองหลัก เชื่อม เมืองรอง, Brand New คือ เมืองรอง
ศักยภาพ และ Combined คือ เส้นทางเมืองรองเชื่อมเมืองรอง 2) ประเมินศักยภาพเมืองรอง
โดยพิจารณาจำนวนผู้เยี่ยมชมเข้าพื้นที่ร่วมกับอัตราการเข้าพักแรม 3) ประเมินศักยภาพ
ชุมชน โดยทำงานร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนเจ้าของแหล่ง เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้น
มาสร้างมาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปาง
เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพ

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

ลีทธี ซีรสรณ์ (2551) คำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิด และแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า “การตลาด” (Marketing) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกัน ก็จะหมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดมุ่งจะทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์ สำหรับ Delozier (1976) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาด” เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันแก่ตลาดด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับ ดีความ และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนสารและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ นิตศา ศิลปเสรรฐ (2560) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นตามที่ได้กำหนดหรือคาดหวังไว้ล่วงหน้า การสื่อสารทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่งไร ประกอบด้วยหลักการ ดังนี้

1. การเข้าถึง (Reach) คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่เหมาะสม

2. ความถี่ (Frequency) การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย จะต้องมีระดับความถี่ที่สามารถสร้างการจดจำได้

ทั้งสองหลักการเป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทางที่จะติดต่อสื่อสาร และอาศัยจังหวะเวลาเท่านั้น แต่ในการติดต่อสื่อสารยังมีปัจจัยด้านเนื้อหาหรือข่าวสารที่จะผ่านไปยังผู้บริโภคกลุ่มหมายให้ได้รับรู้รับทราบด้วย ซึ่งปัจจัยด้านเนื้อหาหรือข่าวสารที่สำคัญมีอยู่ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. ความสามารถดึงดูดความสนใจ
2. มีความน่าสนใจ

3. เกิดความต้องการหรือความอยาก

4. ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า

“การสื่อสารทางการตลาด” เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น (Kotler, 2004) โดยที่กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด มี 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายนอกและกลุ่มเป้าหมายภายใน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) กลุ่มเป้าหมายภายนอกสำหรับการสื่อสารทางการตลาด คือ กลุ่มคนที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งได้แก่

1. ลูกค้าในอดีต
2. ลูกค้าปัจจุบัน
3. ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต
4. คู่แข่ง
5. พหุค่านกลาง
6. หน่วยงานของรัฐหรือผู้เชี่ยวชาญภายนอก

องค์กรจะมีการสื่อสารทางการตลาดกับบุคคลเหล่านี้แต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน เช่น ถ้าเป็นผู้ที่เคยเป็นลูกค้าเราก็อาจใช้การโฆษณาและไปรษณีย์ทางตรง ถ้าเป็นลูกค้าปัจจุบันก็อาจใช้การโฆษณา การให้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นผู้บริโภคที่อาจกลายมาเป็นลูกค้าเราในอนาคตอาจใช้การโฆษณาการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือการขายโดยบุคคล เป็นต้น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหน่วยงานของรัฐ เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือกระทรวงแรงงานและกลุ่มคุ้มครองสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น NGO องค์กรอาจต้องใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอก ก็ล้วนเป็นการส่งข้อมูลที่ถูกต้องไปยังเป้าหมายโดยใช้แหล่งกำเนิดสารที่น่าเชื่อถือในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม การสื่อสารในลักษณะนี้ เรียกว่า กลยุทธ์แบบบูรณาการ (Integrated Strategy) ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (Burnett and Moriarty, 1998)

1. สื่อถูกข้อมูล (Right Information) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องประเมินว่าผู้รับสารให้ความสำคัญกับข้อมูลของเราเพียงใด ผู้รับสารต้องการข้อมูลที่เป็นกลางหรือข้อมูลที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก หรือผู้รับสารทราบข้อมูลอะไรแล้วบ้าง เป็นต้น

2. สื่อถูกคน (Right People) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่าจะส่งข้อมูลไปให้ใครหรือสื่อสารกับใคร

3. ใช้ถูกแหล่ง (Right Sources) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่าผู้รับสารมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแหล่งที่มาของสาร เช่น ผู้รับสารเชื่อแหล่งข้อมูลใด เป็นใจรับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด เป็นต้น

4. สื่อถูกเวลา (Right Time) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่า จะใช้วิธีใดบ้างในการสื่อสาร ควรจะสื่อสารเวลาใด จะจัดสรรงบประมาณอย่างไร ซึ่งแนวทางเหล่านั้นจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และทรัพยากรที่มีอยู่

5. กระบวนการสื่อสารทางการตลาดกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมี 8 ขั้นตอนดังนี้

5.1 การระบุปัญหาหรือโอกาส ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด ควรใช้ประสบการณ์ การวิจัย หรือการวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร อาจวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค เช่นเดียวกับเมื่อวางแผนการตลาด ในการระบุปัญหาในการสื่อสารทางการตลาดองค์กรจะสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อสารทางการตลาดเท่านั้น เพราะสามารถแก้ได้ด้วยการสื่อสารทางการตลาด ปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ ความรู้หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด อาจไม่ใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ไขปัญหานั้น ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการจัดจำหน่าย เช่น ถ้าหากสินค้ามีราคาแพงเกินไป จะสื่อสารเพื่อบอกว่าไม่แพงไม่ได้ แต่ถ้าหากสินค้าถูกมองว่ามีคุณภาพไม่ดี ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ เพราะเป็นปัญหาด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดมีที่มาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดและหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสแล้ว ในการกำหนดวัตถุประสงค์ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด อาจยึดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบที่แสดงถึงการตอบสนองของผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อทำการสื่อสารโดยทั่วไป วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท (Burnett and Moriarty, 1998) คือ

5.2.1 เพื่อให้เป็นที่รู้จัก

5.2.2 เพื่อสร้างความเข้าใจ

5.2.3 เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้

5.2.4 เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม

5.2.5 เพื่อยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ

5.3 การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ถือว่าเป็น ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience)

หมายถึง ผู้ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง จึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เช่น ใครเป็นผู้ผลิต ใครเป็นผู้ขาย ใครเป็นผู้ใช้ ผู้ใช้ใช้อย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ และผู้บริโภครับรู้อย่างไร

5.4 การสร้างสารการตัดสินใจว่าจะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่เราทราบหลังจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่ม มีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ในเรื่องสารที่ต้องการจะได้รับ อย่างไรก็ตามสารที่องค์กรได้สื่อสารออกไป ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรและความหมายโดยรวมของสารนั้น

5.5 การเลือกใช้สื่อผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการวางแผนการใช้สื่อเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ณ จุดที่องค์กรและผู้รับสารเป้าหมายเจอกัน หรือที่เรียกว่า จุดติดต่อ (Con-Tact Point) กลยุทธ์การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณที่มี เช่น ถ้างบประมาณมีน้อย ก็ไม่ควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าจะใช้การตลาดทางตรงก็ต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่ออะไร เป็นต้น เพราะสื่อแต่ละประเภทเหมาะกับกลยุทธ์ในการสร้างสารที่ไม่เหมือนกันผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด เพื่อตัดสินใจใช้สื่อให้บังเกิดผลทางการสื่อสารมากที่สุด ภายใต้กรอบของค่าใช้จ่ายที่มี

5.6 การกำหนดงบประมาณผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรตัดสินใจเรื่องงบประมาณ หลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ แล้ว แต่ในความเป็นจริง องค์กรจะจัดสรรงบประมาณมาแล้วในแผนการตลาด กล่าวคือ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด จะได้รับแจ้งว่าปีนี้ มีงบประมาณเท่าไร แล้วนำงบประมาณนั้นมาวางแผนการสื่อสารทางการตลาดอีกที โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องประมาณว่าจะใช้เงินกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จำนวนเท่าไร เช่น การโฆษณาในรายการต่าง ๆ การผลิต ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแจกให้ทดลองใช้ การจัดการชิงโชค เป็นต้น ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องหาข้อมูลเหล่านี้จากบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร งบประมาณสุดท้ายที่คำนวณมักจะเกินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากองค์กร จึงมักต้องมีการปรับเนื้อหาของกิจกรรมให้เหมาะสม

5.7 การปฏิบัติตามแผนโดยส่วนใหญ่แผนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการนำไปปฏิบัติ (Implementation) การปฏิบัติตามแผน มี 3 ขั้นตอนดังนี้

5.7.1 การตัดสินใจทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องที่กล่าวถึงในแผน ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ ระยะเวลา ขนาดการถ่ายทำนักแสดง ฯลฯ

5.7.2 การมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งรับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ จนเสร็จ

5.7.3 การติดตามว่าดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือไม่

ในการปฏิบัติตามแผน ต้องมีการทำงานประสานกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย จังหวะเวลาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติตามแผน ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด ต้องมีการเผื่อเวลาล่วงหน้า เพื่อให้งานเสร็จตรงเวลาและไม่เกิดเวลาทับซ้อนกัน ถ้ามีกิจกรรม การสื่อสารทางการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน ผู้ค้าคนกลางและพนักงานขาย ก็จะต้องรับผิดชอบภาระงานเป็นสองเท่า ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจึงต้องจัดเวลาสำหรับงาน แต่ละงานไม่ให้คาบเกี่ยวกัน อนึ่งโดยส่วนใหญ่เมื่อองค์กรมีกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ควรให้ พนักงานขององค์กรทราบเป็นกลุ่มแรก จากนั้นจึงสื่อสารกับกลุ่มผู้ลงทุนในบริษัท แล้วจึงแจ้ง ไปยังคนในชุมชน สื่อมวลชนและผู้บริโภคในที่สุด หรือถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องเกี่ยวข้องกับ กฎหมาย องค์กรควรขอคำปรึกษาจากหน่วยงานของรัฐด้านนี้ด้วย

5.8 การประเมินผลหลังจากที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดได้ปฏิบัติตามแผนแล้ว ก็ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยองค์กรอาจจ้างหน่วยงานภายนอก ที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมิน แต่ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจ ตรงกันว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้าง จากนั้นก็ดูว่าการสื่อสาร ทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐาน ที่ตั้งขึ้นให้ทราบดูประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และควรวัดประสิทธิผลโดยนำอัตรา การตอบสนองจริงไปเปรียบเทียบกับอัตราการตอบสนองที่คาดไว้ในวัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าอัตรา การตอบสนองจริงต่ำกว่าที่วางแผนไว้ ก็ถือว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์ หมายถึง กระบวนการ ในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้น มุ่งใช้เครื่องมือสื่อสาร หลากหลายรูปแบบ หรืออีกนัยหนึ่ง IMC เป็นการวางแผนภายใต้ความคิดเดียว โดยการใช้ เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ วิธี โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้นอย่างกลมกลืน ต่อเนื่องและสอดคล้อง จนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น อันเกิด ประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้า

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Schultz (2003) การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับ Schultz (1996) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ กระบวนการ

การพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ “Integrated Marketing Communication is The Process of Developing and Implementing Various Forms of Persuasive Communication Programs with Customers and Prospects Over Time” โดยที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง (Semenik, 2002) หรือเป็นการผสมผสาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่อการจูงใจ หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC มีคุณสมบัติ พิเศษ 5 ประการ คือ

1. มุ่งหวังต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior) วัตถุประสงค์และเป้าหมายสำคัญในการใช้ IMC คือ การเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ความต้องการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลในการรับรู้ หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพราะหาก ชื่นชอบสินค้าและรู้สึกดีกับสินค้านั้นมาก แต่ไม่เคยซื้อหรือใช้สินค้านั้นเลย ก็ถือว่าไม่มีประโยชน์ ดังนั้น IMC จึงเป็นวิธีการที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า จึงเป็น เหตุผลที่ทำให้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคโดยตรง เป็นที่นิยมใช้มาก ในปัจจุบัน เพราะเครื่องมือทั้งสองต่างก็มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่ามุ่งสร้าง การรับรู้ หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นเอง

2. การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customers or Prospect) ลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของ IMC คือ จะไม่เริ่มต้นวางแผน จากความต้องการขององค์กร แล้วจึงไปศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า “Inside-Out” แต่จะวางแผนจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงกำหนดวิธีการ หรือรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง ซึ่งเป็นวิธีการที่เรียกว่า “Outside-In” ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีที่ดีกว่าเพราะทำให้องค์กรทราบถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะมีความต้องการด้านตัวสินค้า ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจนสามารถ กำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างถูกต้อง การคิดวางแผนออกตัวสินค้า หรือกำหนดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

โดยไม่ทราบความต้องการหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนย่อมเกิดความเสี่ยง และมีโอกาสผิดพลาดมากกว่า

3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Use Any and all Forms of Contacts) Contact ในที่นี้ หมายถึง เนื้อหาและสัญลักษณ์ที่ใช้ในเครื่องมือหรือกิจกรรมเพื่อการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้าให้ได้ หลักการหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน เพราะจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าไปอยู่ในความรู้สึกและความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ทุกรูปแบบหรือบางรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดตามความเหมาะสม

4. ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve Synergy) ทุกรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือรูปแบบใดก็ตาม จะต้องมียุทธศาสตร์และแนวคิดเหมือนกันเพียงแนวคิดเดียว หรือที่เรียกว่า “Single Voice” ร้อยรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าให้ได้ หลักการหนึ่งที่สำคัญ ก็คือการกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความทรงจำว่าเป็นสินค้าอะไร ต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร ทั้งนี้รูปแบบต่าง ๆ ของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเก่านั้นมีความสำคัญมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มเป้าหมายใหม่จะใช้เวลาและงบประมาณสูงในการโน้มน้าวและจูงใจ การสื่อสารทางการตลาดจะต้องช่วยกันตอกย้ำในจุดยืนนี้ร่วมกัน

5. ต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Build Relationship) ลักษณะเฉพาะที่สำคัญอย่างสุดท้ายของ IMC คือ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าให้ได้ นักการตลาดสมัยใหม่ยอมรับวิธีการทางการสื่อสารทางการตลาดด้วยการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมี IMC เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ให้ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งในรูปของการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเก่านั้น มีความสำคัญมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มเป้าหมายใหม่จะใช้เวลาและงบประมาณสูงในการโน้มน้าวและจูงใจ ไม่เหมือนกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า และที่สำคัญคือมีโอกาสเคยใช้สินค้าแล้ว ย่อมมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าได้ง่ายกว่า

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดร่วมกัน หรือเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

- 1) เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity) ในการพัฒนาแผน (Develop Plan) ตามหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไม่ใช่เพียงโฆษณา (Advertising) หรือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็น กระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง
- 2) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญ ในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้น ไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) และความทรงจำ (Recall) เท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Behavior) ตามที่ต้องการ ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายความคิด (Mental Network) ของผู้บริโภค จึงต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ทุกรูปแบบพร้อมกัน
- 3) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior) คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาวิธีการสื่อสาร ตรายี่ห้อ (Brand Contact) ซึ่งในภาษาของการโฆษณาเรียกว่า การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency)
- 4) เน้นทุกวิธีการสื่อสารตรายี่ห้อ (All Sources of Brand Contact) ในการวางแผน การส่งเสริมการตลาด (Promotion planning) ตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด (All Media Activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-Media Activities)

หลักการวางแผนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) เพื่อให้การวางแผนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควรยึดหลักต่อไปนี้

1. เป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in-Planning) ซึ่งเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยศึกษาถึงความคิด ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่ามีลักษณะอย่างไร ตลอดจนนักศึกษา

ถึงอุปสรรคที่ปิดกั้นความคิดของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีศักยภาพ (Potential) สำหรับผู้บริโภค เพราะหัวใจสำคัญของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การมุ่งเน้นที่จะสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแต่การรับรู้ (Perception) และการยอมรับ (Acceptance) เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่วางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเป็นผู้ที่เข้าใจและสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

2. การกำหนดงาน (Task) ที่แน่ชัด เช่น กำหนดว่ากำลังทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่ออะไร เพื่อที่จะหาสมาชิกเพิ่ม เพื่อที่ทำให้คนมีความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้า (Brand Switching) หรือให้ลูกค้าเปลี่ยนจากการใช้ขนาดเล็กมาเป็นขนาดใหญ่

3. เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-Based Planning) การวางแผน IMC เป็นการวางแผนในการรณรงค์ (Campaign) โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน แต่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะให้เครื่องมือการตลาดเครื่องมือใดเป็นฐาน (Based) แล้วเสริมด้วยเครื่องมือใด

4. เป็นการวางแผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One Single Strategic Plan) การวางแผน IMC นั้นจะแสดงสินค้า โดยมีผู้เชี่ยวชาญทำงานภายใต้ผู้วางแผนกลยุทธ์คนเดียว (One Strategist)

5. เป็นการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional) ทั้งแนวยาว (Longitudinal) แนวกว้าง (Horizontal) และแนวลึก (Vertical) กล่าวคือ

5.1 การวางแผนแนวยาว (Longitudinal) หมายถึง การวางแผนระยะยาวและทำต่อเนื่อง

5.2 การวางแผนแนวกว้าง (Horizontal) หมายถึง การทำหลายอย่างพร้อมกัน ทั้งการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การจัดโชว์รูม (Showroom) หรือการจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)

5.3 การวางแผนแนวลึก (Vertical) หมายถึง การทำกิจกรรมแต่ละอย่างนั้น ต้องใช้ส่วนประกอบหรือรายละเอียดอะไรบ้าง

6. เป็นการวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) เป็นการใช้กิจกรรมแพร่กระจาย (Span-Off Effect) กล่าวคือ เริ่มต้นจากการใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วต้องวางแผนต่อเนื่องว่าจะใช้เครื่องมืออะไรไปพร้อม ๆ กัน อย่าใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วหยุดใช้ การทำ IMC เปรียบเสมือนการขว้างลูกข้าง ก่อนขว้างลูกข้างออกไปนั้น ต้องนำลูกข้างไปชุบโคลนให้เปียก เมื่อตีลูกข้างออกไปบริเวณที่ได้รับผลกระทบจะไม่ใช้เฉพาะบริเวณที่ลูกข้างหมุนออกไปเท่านั้น แต่จะรวมถึงบริเวณที่โคลนนั่นสลับแผ่กว้างออกไปด้วย

7. ต้องสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) โดยใช้หลักว่าการเกิดความรู้และความคุ้นเคยในตราสินค้าจะนำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อภายในภายหลัง

8. ต้องวัดด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) การวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ตามหลัก IMC นั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ประสิทธิภาพของต้นทุนจากการซื้อสื่อ (Media Cost Efficiency) 2) ภาพลักษณ์ (Image) 3) ผลกระทบ (Impact)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (ตาราง 6)

ตาราง 6 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	
1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	10. การจัดสัมมนา (Seminar)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)	13. การให้บริการ (Service)
5. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
6. การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display) ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสาร
	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
	21. คู่มือสินค้า (Manual)
	22. อื่น ๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2547

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้ายคลึงตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่ออื่น ๆ และเป็นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ หลากหลายและสามารถกระทำได้หลายวิธีการโฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าใคร (Who) คือกลุ่มบุคคลที่เราต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณาที่ไหน (Where) จะใช้สื่อประเภทใด (Which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (What) เป็นต้น

ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ โดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมาย คิดคล้ายคลึงตาม กระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ
2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนอง ความต้องการด้านจิตวิทยา
3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถ เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง
4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือ บริการที่เสนอขาย
5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

องค์ประกอบของการโฆษณา จำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจนและผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้วหรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาคือเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร โบปปลิว แผ่นพับ ไปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬา เมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ ๆ เป็นต้น

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

คุณลักษณะของนักขายที่ดี

1. ลักษณะท่าทาง (Appearance) ความประทับใจแต่แรกเป็นสิ่งที่สำคัญ นักขายที่เก่งจะต้องพยายามทำให้ผู้ค้ายาค่าจะเป็นลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เพราะเขาอาจจะไม่ได้โอกาสเป็นครั้งที่สองการสร้าง ความประทับใจแต่แรกพบนั้นจะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออกจกบุคลิกภาพภายนอกของนักขาย

2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้ามีความสำคัญต่อนักขายเช่นเดียวกับบรรจุกุณธ์ มีความสำคัญต่อผลิตภัณธ์ การแต่งกายอย่างมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ เป็นกุณญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขาย เสื้อผ้าที่จะสวมใส่จะต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขาย และประเภทของลูกค้าที่นักขายจะไปพบ

3. การแต่งตัว การแต่งตัวมีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจแต่แรกพบ น้ำหอม ทรงผม การแต่งหน้า เหล่านี้ควรจะได้มีการเลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อบ่งถึงรสนิยมที่ดี

4. น้ำเสียงและนิสัยการสนทนา น้ำเสียงในการพูดและคำพูดที่รื่นรมย์จะช่วยเสริมการเสนอขายให้มีประสิทธิภาพน้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงความอบอุ่นและเป็นมิตร และออกเสียงให้ชัดเจนได้ หลักในการพูดให้เป็นที่พอใจนิสัยในการพูดสามารถทำลาย/ลดคุณค่าประสิทธิภาพของการขายได้ การพูดอ้อมอ้อม กำกวม ออกเสียงผิด ๆ และใช้คำแสลงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ

5. กิริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ ความสุภาพและกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่พิเศษและทุกคนทราบดี แมวกิริยามารยาทที่ดีโดยลำพังแล้วอาจจะไม่สามารถทำการขายได้ให้เกิดขึ้นได้ แต่มารยาทที่ไม่ดีก็สามารถทำลายโอกาสที่จะขายได้ การเป็นผู้ฟังที่ดีไม่ขัดจังหวะลูกค้าบ่อย ๆ ตลอดจนการพูดและการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีความสุภาพนิ่มนวลจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของนักขายในสายตาของลูกค้า

6. ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่น การมองโลกในแง่ดี และความจริงใจในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องการวิธีการพูดและไวยากรณ์ที่ดีวิธีการพูดนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้คำที่ถูกต้องและการออกเสียงชัดเจน เพราะการพูดจะแสดงถึงวิธีการ อันดับแรก ที่พนักงานขายจะส่งข่าวสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการใช้คำที่ถูกต้องและลูกค้าสามารถเข้าใจ

7. ทักษะของนักศึกษา การที่มีทัศนคติในทางบวกจะนำมาซึ่งลักษณะที่จำเป็น ความสำเร็จในการขายร่วมกัน ทักษะในทางบวกจะเป็นเสมือนส่วนผสมที่กระตุ้น เมื่อนำมารวมเข้ากับความสามารถพิเศษอื่น ๆ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขาย โดยทั่วไปและงานที่ทำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายซึ่งความสำเร็จขึ้นกับความพยายาม นักขายที่ดีมักจะมองโลกในแง่ดีเสมอ ทักษะในทางบวกเป็นส่วนประกอบของความกระตือรือร้น การมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนและความเชื่อมั่นในตัวเอง

8. ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่นักขายควรต้องมี เช่น ความเพียรพยายาม ความร่าเริง ความกระตือรือร้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความซื่อสัตย์และจริงใจ อุปลักษณ์ใจคอ หรือคุณสมบัติ ความเห็นอกเห็นใจ การยกย่องนับถือ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความสามารถด้านสติปัญญา

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2560) ระบุว่า การขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าทั่วไป กิจกรรมการที่นิยมกระทำ มีดังนี้

1. การไปเยี่ยมเยียนพบปะลูกค้า (Sales Call/ Sales Program)
2. การเสนอซื้อขายสินค้าและบริการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้ซื้อและผู้ขาย ในธุรกิจได้พบปะ เจรจา ตกลงการซื้อขายสินค้าและบริการในขณะนั้นหรือโอกาสต่อไป โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็นหลายลักษณะตามกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ดังนี้

2.1 Trade Presentation/Seminar/Workshop ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายของผู้ดำเนินธุรกิจ การท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler) เสนอขายรายการนำเที่ยวต่อตัวแทนจำหน่ายสินค้า และบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent) ที่เป็นลูกค้าของตน และกิจกรรมของสมาคม การท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวมาเสนอขายสินค้าและบริการ ต่อตัวแทนจำหน่ายได้ โดยวิธีการเสนอขายหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้ข้อมูล การบรรยาย ตอบข้อซักถาม สัมมนา การฉายสไลด์ ภาพยนต์ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

2.2 Travel Mart/Trade Meet ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ (Suppliers)

2.3 Trade Show/Fair Show/Exhibition ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป

2.4 Consumer Presentation/Sales

ในปัจจุบันการเสนอขายสินค้าและบริการแบบนี้กระทำอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ มีองค์การการท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชนเป็นผู้ประสานงาน มีการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปทราบอย่างกว้างขวาง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การให้ของแถม (Premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) การลดราคา (Price-Offs) การคืนเงิน (Rebates) การแข่งขัน (Contests) การชิงโชค (Sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้ จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (Point Of Purchase Display) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Programs) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) และการโฆษณาพร้อม (Cooperative Advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้ จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อให้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่ายและทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

3. การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sale Promotion) เพื่อให้กลุ่มผู้จัดจำหน่ายเพิ่มความพยายามในการขาย จูงใจให้รับสินค้าเข้าไปจำหน่าย หรือผลักดันสินค้าให้ออกจากร้านมากกว่าสินค้าคู่แข่ง โดยการให้ส่วนลดการซื้อ การโฆษณาพร้อม การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การให้โบนัส ค่าธรรมเนียมการขาย การสาธิตวิธีการขาย ฯลฯ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว นิยมดำเนินการใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sale Promotion) รูปแบบที่นิยม คือ
 - 1.1 การจัดส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Familiarization Trip/ FAM Trips) โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ความร่วมมือให้ตัวแทนเหล่านี้
 - 1.2 การร่วมมือโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจ (Local Joint Advertising)
 - 1.3 การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) โดยการจัดนิทรรศการ การจัดเอกสารการโฆษณา เพื่อตกแต่งหน้าสำนักงานของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ (Window Display) การฉายภาพยนตร์ สไลด์ วีดีโอ การสาธิตกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวไทย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่ขาย
 - 1.4 การเข้าร่วมเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งร่วมจัดโดยองค์กร สมาคมการท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่
 - 1.4.1 สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (Association of Thai Travel Agents: ATTA)
 - 1.4.2 สมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotel Association: THA)
 - 1.4.3 Japan Association of Travel Agents (JATA)
 - 1.4.4 Inter Tour Exposition, Hong Kong
 - 1.4.5 Australian Tourism Exchange
 - 1.4.6 Brussels Travel Fair, Belgium
 - 1.4.7 International Tourismus-Börse (ITB), Germany
 - 1.4.8 Borsa International Del Turismo (BIT), Italy
 - 1.4.9 World Travel Market, London
 - 1.4.10 Feria Internacional de Turismo (FITUR), Spain
 - 1.4.11 International Travel Fair, Sweden
 - 1.4.12 Alliance of Canadian Travel Association, Canada
 - 1.4.13 Expo Vacaciones U.S.A., Mexico
 - 1.4.14 Pow Wow, U.S.A.
 - 1.4.15 VUSA Mart (Visit U.S.A. Mart), U.S.A.
 - 1.4.16 National Tour Brokers Association Market Place, U.S.A.
 - 1.4.17 American Society of Association Executives (ASAE), U.S.A.
 - 1.4.18 Incentive Travel and Merchandise Exposition (ITME), U.S.A.
 - 1.4.19 World Congress of American Society of Travel Agents (ASTA), U.S.A.

1.4.20 Society of Incentive Travel Executive (SITE)

1.4.21 Meeting Planners International (MPI), PATA Marts

2. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion)

2.1 การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้

2.2 การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า ที่จัดนิทรรศการ แนะนำสินค้าการท่องเที่ยวต่าง ๆ

2.3 จัดชิงโชค ชิงรางวัล หรือการแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศในการแข่งขันต่าง ๆ

ปัจจัยที่ทำให้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ

1. การผลิตสื่อทัศนูปกรณ์เพื่อการส่งเสริมการขาย (Sales Aid Production) เป็นการนำเสนอตัวอย่างของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับกิจกรรม มีรายละเอียดของสิ่งที่จะเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของแต่ละตลาด จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวได้ทั้ง ๆ ที่ยังไม่ได้เห็นสินค้าที่แท้จริง

สื่อทัศนูปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

1.1 จุลสาร (Booklet) ประกอบด้วยข้อมูล รายละเอียด และจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รายชื่อที่อยู่ของบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก ฯลฯ

1.2 แผ่นพับ (Brochure) แสดงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ และมีภาพประกอบ

1.3 ภาพโปสเตอร์ (Poster) ขนาดต่าง ๆ

1.4 ภาพโปสการ์ด (Postcard) ปฏิทิน (Calendar) เป็นภาพสีสวยงาม มีคำบรรยายสั้น ๆ ของสถานที่และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ

1.5 นิตยสารท่องเที่ยว (Tourist Magazine)

1.6 คู่มือสำหรับสื่อมวลชน (Press Kit) ประกอบด้วยแผ่นพับต่าง ๆ ภาพสไลด์ แผ่นที่คำบรรยายภาพข่าวคำ แจกเป็นชุดสำหรับสื่อมวลชน

1.7 คู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว (Travel Kit) ประกอบด้วยแผ่นพับต่าง ๆ และรายละเอียดอื่น ๆ เช่น ที่พัก บริษัททัวร์ แจกเป็นชุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลสำคัญ โดยวางไว้ในงาน Travel Show

1.8 ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วีดีโอ ภาพยนตร์ เป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณีที่น่าสนใจของไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ การส่งเสริมการประชุม ภาพยนตร์ โฆษณา ฯลฯ

1.9 คู่มือการเดินทาง (Guidebook) มีภาพ รายละเอียด แผนที่ ข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

1.10 ภาพที่ใช้จัดแสดงในงานนิทรรศการ (Display Materials) หรือจัดแสดงในสำนักงานการท่องเที่ยว

1.11 ป้ายโฆษณาตามสถานที่ชุมชน (billboard)

1.12 การจัดส่งวัสดุ (Mailing) หรือเอกสารการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง เพื่อให้สำนักงานแจกจ่ายไปยังนักท่องเที่ยวอีกทีหนึ่ง

2. การจัดจ้างผู้แทนทางการตลาด (Marketing Assistance) เป็นกิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทบควบคู่กับการดำเนินกิจกรรมการตลาดด้านอื่น ๆ โดยจ้างผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการตลาดหรือด้านการประชาสัมพันธ์ในการให้คำแนะนำหรือปฏิบัติงานเฉพาะเรื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ฉลงศรี พิมลสมพงค์ (2560) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปทราบ

2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

4. เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ มีลักษณะมุ่งทำการประชาสัมพันธ์เพื่อปัญหาที่เกิดขึ้น หรือกำลังจะเกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ เช่นการให้ข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขใจตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ (ภาวิณี เตรียมชัยศรี, 2547)

3. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการมุ่งโอกาสทางการตลาดมากกว่า การรอกการแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับ กลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้น หรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง

1. ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งคุณสมบัติ อื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่งคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์ จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้

2. การประชาสัมพันธ์ จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับ ผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลา เพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาмаาก ๆ ไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณี ที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า

4. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์/ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยว ที่กระทำอยู่กันทั่วไป ได้แก่

1. การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยว อาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลง บทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้จัดทำไปหาข้อมูล

1.1 การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและ บริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปนำเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้รับความเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว

1.2 การทำจดหมายแจ้งข่าว (Business News or Newsletter)

1.3 การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News Release)

- 1.4 การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release)
- 1.5 การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference)
2. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ (Community Relations) เช่น ร่วมงานประจำปีเมืองสำคัญ หรือของประเทศ
3. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียง แต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกสิ่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. การใช้สื่อโดยตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้วและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการโดยมากจะได้รับการตอบกลับสูง เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์
2. การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive System) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to Respond)
3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take Place at Any Location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
4. สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ One-to-One Marketing
6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting)

7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขายฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรจะต้องประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคาและสัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

2. สื่อ (Media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรง จะต้องเป็นสื่อประเภท Direct Responds คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง วิทยู เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก บัญชีโฆษณา คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

นิคศา ศิลปเสฐ (2560) การตลาดทางตรงในรูปแบบของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) อาศัยการเชื่อมโยงเครือข่ายได้หลายรูปแบบ ที่เน้นการติดต่อระหว่างบุคคลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการทำธุรกิจผ่านสายโทรศัพท์หรือไร้สายโทรศัพท์ การตลาดออนไลน์ มี 2 รูปแบบที่สำคัญ คือ

1. บริการออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial Online Service) การบริการออนไลน์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Channels) หลายบริษัทบริการให้ข้อมูลและบริการทางการตลาดให้กับสมาชิกที่ยอมจ่ายค่าธรรมเนียมรายเดือน โดยสมาชิกได้รับบริการข้อมูลข่าวสารบริการอีเมล (E-mail) บริการเลือกซื้อสินค้า และการสนทนาระหว่างสมาชิก

2. อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่ ศูนย์กลางในการสื่อสารกระจายไปยังที่ต่าง ๆ ทั่วโลก การติดต่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web: WWW) เชื่อมโยงศูนย์กลาง (Service) ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ผู้ใช้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้โดยต้องชำระค่าบริการผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) เมื่อใช้โปรแกรมเบราว์เซอร์ (Browser) ในอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะพบกับเว็บไซต์ของกิจการต่าง ๆ ทั่วโลกที่แสดงข้อความ ภาพและเสียงได้

อินเทอร์เน็ตสามารถโต้ตอบได้แบบตัวต่อตัว จึงเป็นเหตุให้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดทางตรงที่ค่อนข้างได้ผลดี ทำให้ได้รู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า และลูกค้าสามารถสอบถามและเกิดการตอบรับได้โดยสมัครใจ ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์ว่า บริษัทเล็งเห็นคุณค่าและความพอใจของลูกค้ามากขึ้นเพียงใด และพร้อมที่จะเก็บรายละเอียดในตัวสินค้าและบริการให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด

ลักษณะพิเศษของการตลาดออนไลน์

มีจุดเด่นพิเศษหลายประการที่ทำให้การตลาดรูปแบบนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น คือ

1. การตลาดออนไลน์สามารถดำเนินการได้ทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่
2. การตลาดออนไลน์ไม่มีขอบเขตจำกัดในการโฆษณา
3. การตลาดออนไลน์มีความเร็วในการรับและส่งข้อมูล
4. การตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงตลาดทุกประเภททั่วโลก
5. การเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีความส่วนตัว
6. ประสิทธิภาพของต้นทุนในการกระจาย การขนส่งข่าวสาร ที่สามารถนำเสนอได้ตรงกลุ่มรวดเร็ว ถูกต้องและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำ
7. สามารถพัฒนากิจกรรมการตลาดได้หลากหลาย เช่น พัฒนาจากศูนย์บริการ (Call Centre) ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์สู่เว็บไซต์ หรือพัฒนาจากเว็บไซต์ไปสู่ศูนย์บริการให้ข้อมูล

แนวทางการดำเนินการตลาดออนไลน์

นักการตลาดสามารถใช้การตลาดออนไลน์ ได้ 3 แนวทาง คือ

1. การจัดแสดงอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Presence) กิจการต่าง ๆ สามารถจัดแสดงอิเล็กทรอนิกส์บนช่องทางออนไลน์ ได้ 2 วิธี คือ
 - 1.1 ซื่อพื้นที่จากผู้ให้บริการออนไลน์ เพื่อเปิดเว็บไซต์เป็นของตัวเอง
 - 1.2 เช่าพื้นที่เก็บข้อมูลในคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการออนไลน์ หรือเชื่อมต่อจากผู้ให้บริการออนไลน์มายังคอมพิวเตอร์ของตน
2. เว็บไซต์เพื่อองค์การ (Corporate Web Site) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประวัติของบริษัท สินค้า ผลประกอบการเป้าหมายหลัก คือ ให้ข้อมูลหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าผ่านทางอีเมลสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสร้างความน่าสนใจให้บริษัท
3. เว็บไซต์เพื่อการตลาด (Marketing Web Site) เป็นเว็บไซต์ที่หวังผลจากการซื้อหรือการตอบสนองทางการตลาดจากผู้คาดหวัง ภายในเว็บไซต์มีแคตตาล็อกสินค้าและรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ บริษัทมักจะโฆษณาชื่อเว็บไซต์ของตนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงทั่วไปทั้งแถบโฆษณา (Banners) บนเว็บไซต์

กิจกรรมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่นิยมเผยแพร่บนเว็บไซต์ เช่น แถบโฆษณา (Banner) สินค้าทางการท่องเที่ยว สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบ เช่น แถบโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ แถบโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหว (Flash Banner) หน้าต่างโฆษณาเล็ก ๆ ที่เปิดขึ้นเองอัตโนมัติ (Pop-Ups) การเรียนรู้จุดหมายแลกลเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มเพื่อนเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นสิ่งที่นิยมทำกันมากที่สุด การนำเสนอรูปแบบพิเศษ เช่น การนำเสนอตัวอย่างราคาสินค้าท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Travel Development)

นิศศา ศิลปะเสฐฐ (2560) จากรายงานแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก เมื่อ ค.ศ. 2015 ยูโรมอนิเตอร์ระบุใน World Travel Monitor (WTM) Global Trends Report รายงานว่า ผู้พัฒนาเทคโนโลยีพยายามที่จะเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรายบุคคลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยมูลค่า 96 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ใน พ.ศ. 2557 เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5 ทั้งนี้คาดการณ์ว่า ในช่วง พ.ศ. 2557-2562 ตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ถึงร้อยละ 22 (ณัฐสิริรา อัมพลพรรณ, 2559, สื่อออนไลน์) สอดคล้องกับรายงานของ World Travel Monitor รายงานว่า จำนวนผู้ใช้เฟสบุ๊คที่ใช้งานมีประมาณ 1.5 พันคนทั่วโลก ในขณะที่แพลตฟอร์มอื่น ๆ ในสังคม เช่น Twitter, Linkedh, Google+, WhatsApp และ TripAdvisor ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ ด้วยชีวิตดิจิทัลออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตและการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะนิยมจองและซื้อสถานที่และบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากขึ้น นิยมเดินทางด้วยตนเองหรืออาจจะเลือกบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับตนเอง (Tailor-Made) และมีเวลาเพิ่มมากขึ้นในการท่องเที่ยวในประเทศที่ห่างไกล สื่อสังคมออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อินเทอร์เน็ต คือ สิ่งสำคัญที่สุดที่มีการใช้งานประมาณร้อยละ 75 โดยสืบค้นข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาเพื่อค้นหาข้อมูลที่พิกแรก พาหนะในการเดินทางและข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว และในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประมาณร้อยละ 30 เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับการเดินทาง (World Travel Monitor, 2014 อ้างอิงใน Messe Berlin Gmbh, 2015, Online) แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกหลัก ตามรายงานข้อมูลของยูโรมอนิเตอร์ที่นำเสนอในงาน World Travel Market 2014 ระหว่างวันที่ 3-6 พฤศจิกายน ค.ศ. 2014 ณ สหราชอาณาจักร มีการรายงานว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากเอเชียแปซิฟิก รวมถึงไปถึงข้อมูลการเติบโตของยอดขายห้องพักในโรงแรม โดยเฉพาะในภูมิภาคอเมริกาเหนือ

และเอเชียแปซิฟิก ในขณะที่เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อเข้ามาเปลี่ยนโฉมหน้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นด้านการจอง การบริการลูกค้า และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้มีคาดการณ์ว่า การให้บริการเฉพาะตัว (Personal Alization) การจองผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการจองแบบ (Peer-to-Peer) จะกลายเป็นแนวโน้มหลักที่ส่งผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวไปอีกอย่างน้อย 5 ปี

ตาราง 7 แสดงความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตรายภูมิภาค

ภูมิภาค	ความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)	ประชากรออนไลน์ (ล้าน/หน่วย)
รวมทั้งหมด (ยกเว้น กลุ่มบราซิล)	48	2,737.1
อเมริกาเหนือ	77	290.4
ยุโรป	72	490.4
ลาตินอเมริกา	61	183.9
ตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ (MENA)	50	163.6
เอเชีย-แปซิฟิก	39	1,608.9
บราซิล (BRICS)	39	913.1

ที่มา: สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า, 2559, สื่อดิจิทัล

ในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว เพื่อตามให้ทันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งบริษัทนำเที่ยว ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน โรงแรม สายการบินทั้งหลายหาแนวทางในการพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการและเจาะกลุ่มตลาดเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับ คือ การลดต้นทุนค่าใช้จ่าย

การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น 1) การประกวด (Contest) 2) การแข่งขัน (Competition) 3) การฉลอง (Celebration) 4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือดาวเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรม

ที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าความแก่เป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks You Ads) ถ้าเป็นผู้มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictoral Ads) โดยการลงรูปและเขียนบรรยายใต้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมา หรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-Off Effect) ดังนั้น วิธีนี้จึงเป็นที่นิยมใช้ รายละเอียดของการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม

ลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรม มีดังนี้ 1) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special Event Organization) 2) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษที่มีผู้อื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special Event Sponsorship) 3) เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้อื่นทำอยู่ก่อนและมีความน่าสนใจ 4) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่จัดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดกิจกรรมพิเศษ มีดังนี้ 1) ชื่องานควรมีชื่อบริษัทหรือชื่อตราสินค้าอยู่ด้วย อย่าตั้งชื่องานโดยไม่มีชื่อบริษัทหรือโลโก้เด็ดขาด เพราะบางครั้งนั้นสื่อมวลชนจะลงข่าวโดยไม่ระบุชื่อบริษัทที่จัด ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการเสียสื่อบริษัทไปโดยเปล่าประโยชน์ 2) โลโก้ของงานควรมาจากโลโก้สินค้าบริษัท อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานจะต้องมีโลโก้ของบริษัทติดอยู่ 3) ต้องจัดโลโก้ให้อยู่ใกล้กับบุคคลสำคัญ (Key Person) มากที่สุด

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม เนื่องจากก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) เกิดการตอบสนอง (Responses) และสามารถวัดผลของการกระทำได้ ตลอดจนก่อให้เกิดการครอบคลุมสื่อ (Media Coverage) ได้ดีมาก

การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น ต้องมั่นใจว่าเราได้ใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ด้วย สื่อบางอย่างสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ไม่ค่อยดีนัก สื่อบางอย่างอาจสามารถจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยใช้พนักงานสามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

การที่เราจะเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่และ 5 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. กลุ่มคนที่ไม่ใช่ลูกค้าของเรา (Non-Customer Group) ประกอบด้วย

1.1 คนที่ไม่เคยใช้สินค้าประเภทนี้เลย (New Category Users) ต้องให้การศึกษา การประชาสัมพันธ์จึงจะดีที่สุด

1.2 คนที่ภักดีกับยี่ห้ออื่น (Other-Brand Loyals) ต้องให้เหตุผลในการเปลี่ยน ต้องใช้ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

1.3 คนที่เปลี่ยนยี่ห้อไปมาในกลุ่มยี่ห้ออื่นที่ไม่ใช่ยี่ห้อเรา (Other-Brand Switchers) ต้องแนะนำให้ผู้รู้จักยี่ห้อของเรา ชี้ให้เห็นถึงความต่าง และส่งเสริมการขาย

2. กลุ่มคนที่เป็นลูกค้าเรา (Customer Group) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนยี่ห้อแต่ใช้ยี่ห้อเราน้อยสุด (Favorable Brand Switchers) ต้องชี้ความแตกต่างโดดเด่น และใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ซื้อยี่ห้อเราให้มากยิ่งขึ้น

2.2 กลุ่มที่ภักดีกับยี่ห้อ (Brand Loyals) ต้องเน้นภาพพจน์ด้วยการประชาสัมพันธ์ ตอกย้ำความจำด้วยการโฆษณา และใช้การตลาดเจาะตรงเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้อธิบายถึงความจำเป็นของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. สื่อที่ใช้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน มีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะเข้าถึง ตลาดแต่ละกลุ่มต้องมีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อลดลง เนื่องจากสถานการณ์ การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคลดลงด้วย

3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อลดลง เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ มีจำนวนมาก ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสนและเบื่อหน่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4. ช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

5. ความเชื่อในสื่อลดลง เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มาผสมผสานกันด้วย

ผลการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สมควร กวียะ (2547) ได้อธิบายถึง ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสรุปได้ดังนี้

1. ความต้องการของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายโดยองค์กรจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้
2. การรู้จักหรือตระหนักในตราสินค้าโดยองค์กรจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักหรือจดจำชื่อสินค้าหรือบริการได้
3. ทศนคติต่อตราสินค้าโดยองค์กรต้องสื่อสารหรือจูงใจจนกระทั่งกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงความคิดว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรมีคุณประโยชน์และคุ้มค่าในการซื้อ
4. ความตั้งใจซื้อตราสินค้าโดยองค์กรต้องสื่อสารจูงใจจนกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร
5. ความพึงพอใจในการซื้อโดยองค์กรต้องสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนรู้สึกถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรมีความเหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพและราคา

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็ง เนื่องจากความแตกต่างของสินค้านั้นน้อยลง ลูกค้าย่อมไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าด้วยราคาเป็นหลัก ดังนั้นธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแก่สินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างในสินค้าหรือบริการโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ
2. ช่วยเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไปโดยภาพลักษณ์เดิมของสินค้าอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือบริการใหม่
3. ช่วยปรับทัศนคติและความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เนื่องจากอาจเกิดปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าหรือองค์กรและการเปลี่ยนทัศนคติเป็นเรื่องยาก ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนความรู้สึกมาเป็นกลางโดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ แก่สินค้าหรือบริการ

4. ช่วยรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับสินค้าโดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

การพัฒนาการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การพัฒนาการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การประสานงาน การติดต่อสื่อสารการตลาด การนิยามขอบเขตของการติดต่อสื่อสารการตลาด การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และบูรณาการการเงินกับกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารการตลาด

1. การประสานงานการติดต่อสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ไปรษณีย์ทางตรง การส่งเสริมการขาย อินเทอร์เน็ต กับฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท (Eagle, Kitchen and Bulmer, 2007)

2. การนิยามขอบเขตของการติดต่อสื่อสารการตลาด เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าและนำไปใช้กับการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แล้วประเมินผลข้อมูลย้อนกลับ

3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เป็นการบำรุงรักษาฐานข้อมูล แล้วนำไปแบ่งส่วนตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและดำเนินการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเปลี่ยนจากข้อมูลลูกค้าเป็นองค์ความรู้ด้านลูกค้า (Customer Knowledge)

4. บูรณาการการเงินกับกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารการตลาด เป็นการประเมินผลการดำเนินงานของการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return on Investment: ROI) ของส่วนตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ทำให้ทราบว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงเร็วมากในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็วเช่นเดียวกัน รูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาดจะต้องปรับกลยุทธ์ให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำคู่มือ (จุลสาร แผ่นพับ) และเอกสารข้อมูลการท่องเที่ยว หรือแสดงข้อมูลการท่องเที่ยวโดยทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด จัดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง (Website/E-Marketing/ Direct E-Mailing) ในลักษณะแผนที่ท่องเที่ยวแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากมีเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้หลากหลาย อาทิ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยบุคคล

(Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ด้วยวิธีการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

ในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนี้ ประกอบด้วย 1) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร 2) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 3) กระบวนการสื่อสาร 4) ประสิทธิภาพของการสื่อสาร 5) การประเมินผลและการติดตามผลการใช้สื่อ

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

กิติมา สุรสนธิ (2542) ได้กล่าวว่า Communication ซึ่งภาษาไทยแปลว่า การสื่อสาร มาจาก ภาษาลาตินว่า Communis ร่วมกันแปลได้คล้ายคลึงกันว่า การติดต่อสื่อสารจึงมุ่งให้เกิดความคิด ความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร เพราะโดยธรรมชาติของคนนั้นถึงแม้ได้รับข่าวสารเดียวกัน และในขณะเดียวกัน แต่ความเข้าใจและรู้สึกนึกคิดต่อข่าวสารนั้นจะไม่เหมือนกัน การติดต่อสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพจึงต้องมุ่งหาวิธีการที่จะทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกัน และความคิดความเข้าใจของผู้ส่งสาร ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ อยู่ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องข่าว (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) และองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่น ๆ ด้วย ลักษณะธรรมชาติของการสื่อสารมีอยู่หลายลักษณะ เช่น การสื่อสารในเชิงกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบ การสื่อสารที่มีบทบาทเป็นเครื่องมือของสังคม และการสื่อสารในลักษณะความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของบุคคล สำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสารทำได้ในระยะเวลาต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนการสื่อสาร ระหว่างการสื่อสาร และหลังการสื่อสาร (พัชนี เที่ยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541) นอกจากนี้ Berlo (1960) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลในลักษณะทันทีทันใด (Consummator Purpose) โดยกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทันทีทันใดของบุคคลว่า ส่วนใหญ่บุคคลจะใช้การสื่อสารเพื่อแสดงหรือสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลทันทีในขณะนั้น ซึ่งแตกต่างจากการใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคต (Instrument Purpose) ซึ่งจะไม่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงในขณะนั้นออกมา โดยที่ Coltman (1989) กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการโฆษณาทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และวารสารทางการท่องเที่ยว จดหมายทางตรง โบรชัวร์และแผ่นพับ การขนส่งสาธารณะ

ป้ายโฆษณาบนทางหลวง การแสดงสินค้า และภาพยนตร์ทางการท่องเที่ยว โดยระบุว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความหมายได้เปรียบ คือ สามารถมองเห็นภาพ ซึ่งวิทยุไม่สามารถทำได้ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐจึงนิยมใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

กิติมา สุรสนธิ (2542) กล่าวถึง การสื่อสาร โดยทั่วไปอาจใช้เวลาความตั้งใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการพิจารณาแบ่งประเภทของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งอาจแบ่งออกได้ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร
 - 1.1 เพื่อแจ้งให้ทราบ (to inform)
 - 1.2 เพื่อให้การศึกษา (to teach or to educate)
 - 1.3 เพื่อเสนอหรือชักจูง (to propose or to persuade)
 - 1.4 เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (to please or to entertain)
2. วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
 - 2.1 เพื่อทราบ (to know or to understand)
 - 2.2 เพื่อเรียนรู้ (to learn)
 - 2.3 เพื่อตัดสินใจ (to decide)
 - 2.4 เพื่อสนุกสนาน (to enjoy)

การพิจารณาวัตถุประสงค์การสื่อสารในลักษณะการนำไปใช้ เป็นการแบ่งประเภทของวัตถุประสงค์โดยพิจารณาความต้องการผลตอบแทนที่จะได้รับของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ว่ามีความต้องการในการนำการสื่อสารไปใช้เพื่อให้เกิดผลในลักษณะใดบ้าง ซึ่งอาจแบ่งวัตถุประสงค์ตามเกณฑ์นี้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

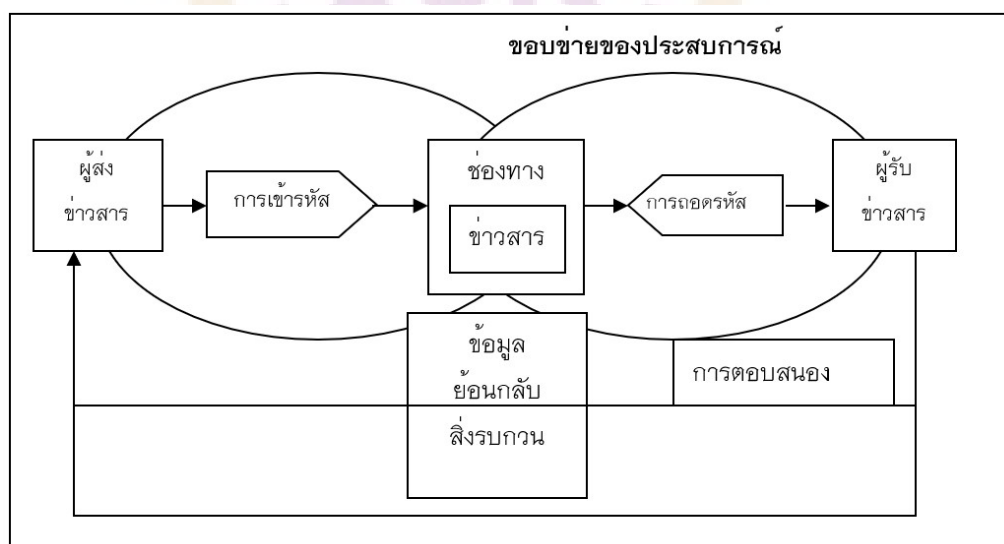
1. วัตถุประสงค์การสื่อสารแบบ (Consummator Purpose) คือ ผู้รับสารต้องการการสื่อสารในลักษณะนี้มักเป็นการสื่อสารที่สร้างความพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารแบบทันทีทันใด (Immediate Reward) และสารที่ปรากฏในการสื่อสารลักษณะนี้มักจะเป็นข่าวสารที่ง่ายต่อการตีความ และการทำความเข้าใจไม่ยุ่งยาก เป็นข่าวสารที่กระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับอย่างทันที ซึ่งมักเป็นข่าวเบา ๆ (Soft News)
2. วัตถุประสงค์การสื่อสารแบบที่นำไปใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Purpose) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารไม่ได้ต้องการมุ่งหวังผลจากการสื่อสารในขณะนั้นโดยทันที แต่เป็นการสื่อสารต้องการนำหรือใช้การสื่อสารนั้นในอนาคต เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร

อย่างช้า (Delayed Reward) ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นข้อมูลเชิงเจาะลึก หรือเป็นข้อมูลเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ ที่เรียกว่า เป็นข่าวสารหนัก (Hard News)

กระบวนการการสื่อสาร

กระบวนการการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนและการแปลความหมายของข่าวสารจากแหล่ง (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Peter and Olson, 2008) หรือหมายถึง การแสดงวิธีการที่แหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูล หรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร สอดคล้องกับ ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ สิ่งรบกวน องค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ ดังนี้

1. **ผู้ส่งข่าวสาร** (Sender บางครั้งใช้ Source หรือ Communicator) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลเดียว



ภาพ 3 กระบวนการการสื่อสาร

ที่มา: ดารา ทีปะปาล, 2546

2. การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสาร ในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถ ถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือ สัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดจึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมาย คำนึง และเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากลเช่น รูปวงกลม ที่มีเส้นขวางตัดผ่าซึ่งแสดงความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

3. ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยผ่าน กระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูด หรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำไปใช้ ซึ่งจะต้องจัดให้สอดคล้องกัน

4. ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (Channels หรือ Media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้ เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช่บุคคล สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal Media) ได้แก่ พนักงานของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ส่วนสื่อประเภท ที่ไม่ใช่บุคคล (No Personal Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จุดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evans and Berman, 1997)

5. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอด หรือแปลข่าวสาร ที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับสารเองการถอดรหัสเพื่อให้เกิด ความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) หรือ ขอบข่ายของ ประสบการณ์ (Field of Experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยิ่งมี ขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกัน หรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ มีประสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น

6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver บางครั้งใช้ Audience หรือ Destination) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้เห็นข่าวสารต่าง ๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งนี้ Kotler and Keller (2008) กล่าวว่า ผู้ส่ง ข่าวสารจะต้องกำหนดกลุ่มผู้รับสาร (Identifying the Target Audience) ใน 3 ประเด็น คือ

6.1 ผู้รับข่าวสาร ได้แก่ ผู้มีศักยภาพในการซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ซึ่งผู้รับข่าวสารอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มชนก็ได้

6.2 ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสารจะเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

6.3 พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับข่าวสารจะพิจารณาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยเฉพาะ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับสาร

โดยที่เครื่องมือที่นิยมใช้มากในการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร คือ 1) ภาพลักษณ์ในใจของผู้รับสาร (Audience Image) เป็นความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจหรือทัศนคติของบุคคล เป็นต้น 2) กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Audience Cognitive Processing) กระบวนการความเข้าใจจะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก (เช่น ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์) ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดอย่างมีความหมายและวิธีการ โดยนำความหมายมาประสมประสานเพื่อกำหนดพิจารณาญาณ จะเห็นว่าการเกิดความเข้าใจในข่าวสาร ก็คือบุคคลสามารถคิดและมีเหตุผลในการรับข่าวสาร ขั้นตอนของการเกิดความเข้าใจ มีดังนี้ 1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) 2) การตอบสนองความเข้าใจ (Cognitive Response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจ และการมีเหตุผลในข่าวสารซึ่งถ้าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในขั้นที่สองจะนำไปสู่ 3) การเกิดทัศนคติ (Attitude) และ 4) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Attention to Buy)

7. การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมา ภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt Behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert Behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น เป็นต้น

8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น อากัปกริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง

9. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่ง ในการกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรคขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัลคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือ

เสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะโทรศัพท์ สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้

การสื่อสารเป็นกระบวนการ (Process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการศึกษา จนกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารนั้นเป็นทั้งเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (Means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งต่อปัจเจกบุคคล ต่อองค์กร และต่อสังคม ดังนั้น เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ Rogers (1976) นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร” วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร ก็คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือเพื่อก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารมี 3 ประการ คือ 1) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ผู้รับสาร (Change in Receiver's Knowledge) 2) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in Receiver's Attitude) 3) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสาร (Change in Receiver's Behavior) ซึ่งสอดคล้องกับ Berlo (1960) และ ปรมะ สตะเวทิน (2540) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร ว่าเป็นตัวกำหนดหรือบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพผลของการสื่อสาร กล่าวคือ หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิภาพของการสื่อสาร ก็จะมีมากเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามหากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสาร ก็จะมีประสิทธิภาพน้อยลง ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ จะมีผลกระทบกัน ดังนั้นประสิทธิภาพของการสื่อสารจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อทุกองค์ประกอบ มีประสิทธิภาพสูงที่สุด

ดังนั้น สื่อจึงเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี คือ

- 1.1 สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลารวดเร็ว
- 1.2 สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- 1.3 สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นได้

2. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรหรือสถาบัน เป็นการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้สารกับผู้รับสารซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าสามารถที่จะโต้ตอบกันได้ทันที ซึ่งการใช้สื่อสารบุคคลนั้นมีคุณสมบัติที่ดี คือ

2.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้โดยตรง และชักจูงใจผู้รับสารได้โดยใช้วิธีการพูดคุยในรูปแบบที่เป็นกันเอง

2.2 ทำให้การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นสามารถปรับให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละคน แต่ละสถานการณ์ได้

2.3 ทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและเน้นสำหรับผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งสื่อเฉพาะกิจมีคุณสมบัติที่ดี คือ

3.1 สามารถส่งข่าวสารที่เป็นข้อมูลเฉพาะเรื่องได้สอดคล้องเหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้

3.2 สามารถทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบสาร รายละเอียดต่าง ๆ ที่ถูกต้องในเรื่องประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น มีนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

การแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่มักใช้ในการนำการสื่อสารไปใช้ในงานด้านการพัฒนา เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงใน 3 ระดับนี้ มีความยากง่ายแตกต่างกัน และจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงความรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างง่าย เราอาจใช้สื่อชนิดใดก็ได้ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ และเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้ว จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผิวเผินของผู้รับสารได้ ส่วนพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ยาก ดังนั้นจึงต้องใช้เทคนิคและวิธีการโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวผู้รับสารขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่ใช้ได้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่ออาจถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามเกณฑ์ที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่สิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของการสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสื่อก็คือ กลยุทธ์ (Strategic) ในการใช้สื่อของผู้ส่งสารว่าจะสามารถใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์ การสื่อสารได้ดีมากน้อยเพียงใด ซึ่งรูปแบบวิธีการใช้สื่อนั้นอาจมีหลายลักษณะ ดังนี้

1. **การใช้สื่อเดียว** เป็นการใช้สื่อ สื่อใดสื่อหนึ่งในการส่งถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ไปยังผู้รับสาร เช่น ผู้ส่งอาจใช้สื่อบุคคลไปเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับ หรือชาวบ้านได้ฟัง หรือองค์กรองค์กรหนึ่งอาจเลือกใช้สื่อวิทยุเพียงสื่อเดียวในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับองค์กร เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวนี้อาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้รับ รวมถึงการสร้างความน่าสนใจในกลุ่มต่าง ๆ ของผู้รับให้เกิดขึ้นด้วย เนื่องจากการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวอาจเข้าถึงคนได้ไม่ทั่วถึง เพราะคนจะเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้คุณสมบัติในการสร้างความสนใจผู้รับในการสื่อสารอาจมีน้อย เช่น สื่อวิทยุ ซึ่งไม่มีภาพ ไม่มีสีสัน คนบางกลุ่มอาจไม่ชอบหรือไม่สนใจ ดังนั้น การส่งด้วยสื่ออย่างเดียวจึงทำให้ประสิทธิภาพการสื่อสารเกิดขึ้นได้น้อย

2. **การใช้สื่อแบบผสม (Mix Media หรือ Media Forum)** เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยการใช้สื่อหลายประเภท หรือหลายสื่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างกว้างขวาง สร้างความน่าสนใจ และการรับรู้ข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้สื่อผสมนั้น ผู้รับอาจใช้สื่อตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปในการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งอาจใช้ทั้งสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ ในการเสนอหนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ ในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโรคเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่อง การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย หรือผู้ส่งอาจใช้ทั้งสื่อพื้นบ้าน สื่อวิทยุ โทรทัศน์เอตส์ในภาคเหนือ และในกรุงเทพฯ เป็นต้น แต่ไม่ว่าผู้ส่งจะใช้กลยุทธ์อะไรในการใช้สื่อในการสื่อสารก็ตาม การสื่อสารจะสำเร็จได้ก็อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านการศึกษาเลือกสื่อของผู้ส่งสาร ดังนี้

2.1 ความเหมาะสมของสื่อกับผู้ส่งสาร อันได้แก่ การเข้าถึงได้ ความสามารถ ความชำนาญในการใช้สื่อประเภทนั้น ๆ ของผู้ส่งสาร เช่น ผู้ส่งเป็นคนที่เขียนหนังสือได้หรือไม่ หรือผู้ส่งสารสามารถใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารเป็นหรือไม่ เช่น สามารถฉายสไลด์ หรือ เล่นเครื่องเล่นวีดีโอได้ เป็นต้น

2.2 ความเหมาะสมของสื่อกับเนื้อหาของสาร อันได้แก่ ระดับความสามารถของสื่อที่จะสามารถถ่ายทอดข่าวสารเนื้อหาอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ของผู้ส่งออกไปได้ดี ได้ครบถ้วนมากน้อยแค่ไหนเพียงใด เช่น สื่อที่มีทั้งภาพ และเสียงน่าจะเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกอารมณ์ได้ดีกว่าสื่อพิมพ์ เป็นต้น หรือหากสารมีเนื้อหายุ่งยากสลับซับซ้อนมาก ๆ การพูดอย่างเดียวย่อมทำให้ผู้รับไม่เข้าใจ หรือเข้าใจผิดพลาดได้ หากมีภาพ หรือมีการบรรยายประกอบก็จะทำให้ผู้รับเข้าใจง่ายขึ้น

2.3 ความเหมาะสมของสื่อกับผู้รับสาร อันได้แก่ ความสามารถที่ผู้รับจะเข้าถึงสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้รับจะต้องมีความสามารถอ่านออกเขียนได้ จึงจะสามารถรับข่าวสารได้ หรือสื่อภาพยนตร์ เป็นสื่อที่อาจมีราคาแพง ซึ่งคนยากคนจนอาจเข้าไม่ถึงสื่อประเภทนี้ เพราะไม่มีเงินค่าเข้าชม เป็นต้น

2.4 ความเหมาะสมของสื่อ และสภาพแวดล้อม ซึ่งหมายถึง การเข้ากันได้ของสื่อ และสภาพแวดล้อมในสถานการณ์การสื่อสารที่เป็นอยู่ในขณะนั้น เช่น สภาพพื้นที่ที่เป็นภูเขา หรือเป็นเกาะ สภาพอากาศที่มีความแปรปรวนสูง หรือพื้นที่ที่มีความเจริญ มีระบบสาธารณูปโภค ครบครัน จะทำให้การเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารที่ง่ายกว่าสภาพพื้นที่ที่กันดารที่ไม่มีน้ำและไฟฟ้าเข้าถึงได้ เป็นต้น

2.5 ความเหมาะสมของสื่อ และปัจจัยด้านเงินทุน ซึ่งสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญ โดยเฉพาะ ในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันเช่น การผลิตภาพยนตร์ย้อมใช้ เงินทุนสูงกว่าการสร้างละครในโทรทัศน์ ดังนั้น เงินทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งจะพิจารณาเลือก สื่อที่จะใช้ในการสื่อสารตามความสามารถทางการเงินของผู้ใช้สื่อประเภทนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญต่อมนุษย์ทั้งด้านการดำเนินชีวิต สังคม แรงจูงใจ การเมือง และการศึกษาการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้เกิดการเดินทางมา แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางนั้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงลักษณะทางประชากร และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะสามารถทำความเข้าใจและความเข้าใจในกลุ่มผู้รับสาร ได้อย่างถ่องแท้ อันจะนำไปสู่การแบ่งกลุ่มผู้รับสาร และเลือกกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จดังที่ตั้งเป้าไว้ ซึ่งการสื่อสารเป็นเครื่องมือและวิธีการที่จะ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง และการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพผลมากน้อย เพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบคือ แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร สาร ช่องทางหรือสื่อ และผู้รับสาร ว่ามีประสิทธิภาพมากเพียงใด

ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communicating) คือ ทักษะการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน รวมถึงการทำความเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใต้ ข้อมูลเหล่านั้น ทั้งที่อยู่ในรูปแบบวจนภาษา และอวัจนภาษา ทักษะการสื่อสารนี้เปรียบเหมือน ตัวเชื่อมประสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม หรือหน่วยงาน ช่วยให้สามารถสื่อสารเข้าใจกัน และสื่อสารเรื่องที่มีข้อมูลแง่ลบหรือข้อความยาก ๆ ได้โดยไม่เกิดความขัดแย้งหรือทำลาย ความเชื่อมั่นเชื่อใจระหว่างกัน การสื่อสารมี 2 ระบบ คือ

การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ ผู้ส่งเป็นผู้ให้ข่าว มีอิทธิพลต่อผู้รับเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้รับไม่มีโอกาสโต้ตอบ หรือซักถาม ข้อสงสัยใด ๆ

การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสาร มีการตอบสนอง และมีปฏิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ และ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

ซึ่งการสื่อสารในการสนทนาแต่ละครั้งอาจมีเป้าหมายหลายอย่างรวมกัน เช่น การพูดเพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) การพูดเพื่อให้คำแนะนำ (Advise) การพูดเพื่อให้เกิดความเข้าใจ (Empathize) การพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire)

การประเมินผลและการติดตามผลการใช้สื่อ

แผนงานทุกชนิดที่ได้จัดทำขึ้นภายหลังจากได้นำไปปฏิบัติแล้วจำเป็นต้องทำการประเมินผล เพื่อวัดผลการดำเนินงานนั้น แผนการใช้สื่อก็เช่นเดียวกันจำเป็นต้องประเมินผลเพื่อจะได้ทราบว่าวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และแผนกลยุทธ์ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังกล่าวนั้น บรรลุผลสำเร็จที่มุ่งหวังไว้หรือไม่ ในการวัดผลความสำเร็จ หรือการวัดประสิทธิผล (Effectiveness) ทางการใช้สื่อจำเป็นต้องพิจารณาประเด็นหลักสำคัญ 2 ข้อ คือ

1. กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ได้นำไปปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์การใช้สื่อที่กำหนดได้ผลดีเพียงไร
2. แผนการใช้สื่อมีส่วนช่วยให้เกิดผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการสื่อสารของธุรกิจอันเป็นส่วนรวมได้ผลดีแค่ไหน

จากการประเมินผล หากพบว่าแผนกลยุทธ์ที่นำไปใช้ประสบผลสำเร็จ แผนกลยุทธ์เหล่านั้นก็ควรจะได้นำไปใช้ในการวางแผนในอนาคต แต่หากพบว่าไม่ประสบผลสำเร็จ ฝ่ายวางแผนจำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อหาจุดบกพร่อง เพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขต่อไป

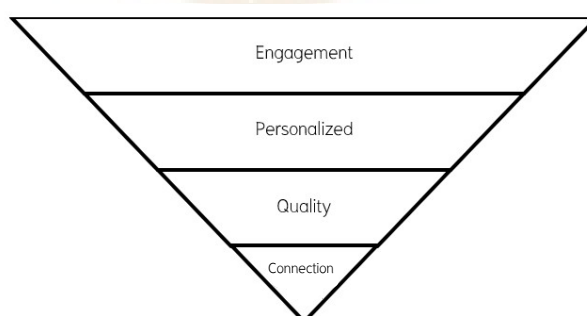
กระบวนการวางแผนการใช้สื่ออย่างมีระบบประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร มีลักษณะอย่างไร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ 3 เรื่องสำคัญ คือ การเข้าถึง ความถี่ในการเข้าถึง และความต่อเนื่อง การพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อ เป็นการกำหนดการวางแผนเชิงกลยุทธ์โดยยึดถือหลักปรัชญาที่ว่า จะต้องเลือกสื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม โดยให้มีความถี่สูงสุดเท่าที่เป็นไปได้ มีความต่อเนื่อง และตารางการใช้สื่อที่ดีมีการสูญเปล่าน้อยที่สุด ซึ่งจะต้องกระทำให้ได้ภายใต้งบประมาณที่กำหนด รวมทั้งการประเมินผลและการติดตามผลการใช้สื่อ เพื่อจะได้ทราบว่ากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำไปใช้ปฏิบัติได้ผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ หากไม่สำเร็จหรือไม่ได้ผลตามแผน ก็จะได้หาจุดบกพร่องแก้ไข เพื่อให้เกิดผลดีในอนาคต

ดังนั้น จะเห็นว่าองค์ประกอบการสื่อสาร จะประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ในที่นี้จะมีสิ่งรบกวน (Noise) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เพิ่มมาด้วย จะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพ

ของการสื่อสาร และองค์ประกอบในแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน ดังนั้น ในการศึกษาการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อยกระดับจังหวัดลำปาง เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย จึงควรนำเอาทฤษฎีการสื่อสารมาเป็นกรอบเพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร ผลกระทบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นว่าจะส่งผลอย่างไร เมื่อผู้ส่งสาร ซึ่งเช่น สำนักการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางและผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ส่งสารไปให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปาง นักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด และเกิดผลอะไรเมื่อได้รับข่าวสารเหล่านั้น ซึ่งผลที่เกิดขึ้นนั้นก็จะเป็นการประเมินผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อยกระดับจังหวัดลำปางได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังกล่าวด้วยว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสารทั้งต่อตนเอง ต่อสาร และผู้ส่งสาร ก็เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4.0

เสรี วงษ์มณฑา (2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยว 4.0 จะสร้างการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ “Smart People-Smart Industry” โดยที่ การเป็น การท่องเที่ยว 4.0 ประกอบด้วย 1) Innovation-Behavior Innovation คือ พฤติกรรมใหม่ ๆ เช่น การคิดใหม่ ทำใหม่ อาทิ ervaayน้ำควรเปิดกลางคืนเพราะลูกค้าออกไปเที่ยวตอนกลางวัน เป็นต้น 2) Technology Innovation คือ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย 3) Creativity คือ ออกแบบรูปแบบ ลักษณะต่าง ๆ ใหม่ ๆ 4) Technology คือ เอาเทคโนโลยีใช้ทำอะไรบ้างใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจอย่างไร เช่น ระบบการใช้มินิบาร์ของโรงแรม เป็นต้น



ภาพ 4 Experience Concept: What Visitor Want

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2561

1. Engagement คือ ต้องสามารถตอบคำถามได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารทาง IT หรือ Facebook เป็นต้น ประกอบด้วย 1) Monitor 2) Fact finding 3) Admin-Virtual Community คือ การสื่อสารเสมือนจริง (ใช้สื่อ)

2. Personalized คือ ต้องรู้จักความเป็นส่วนตัว

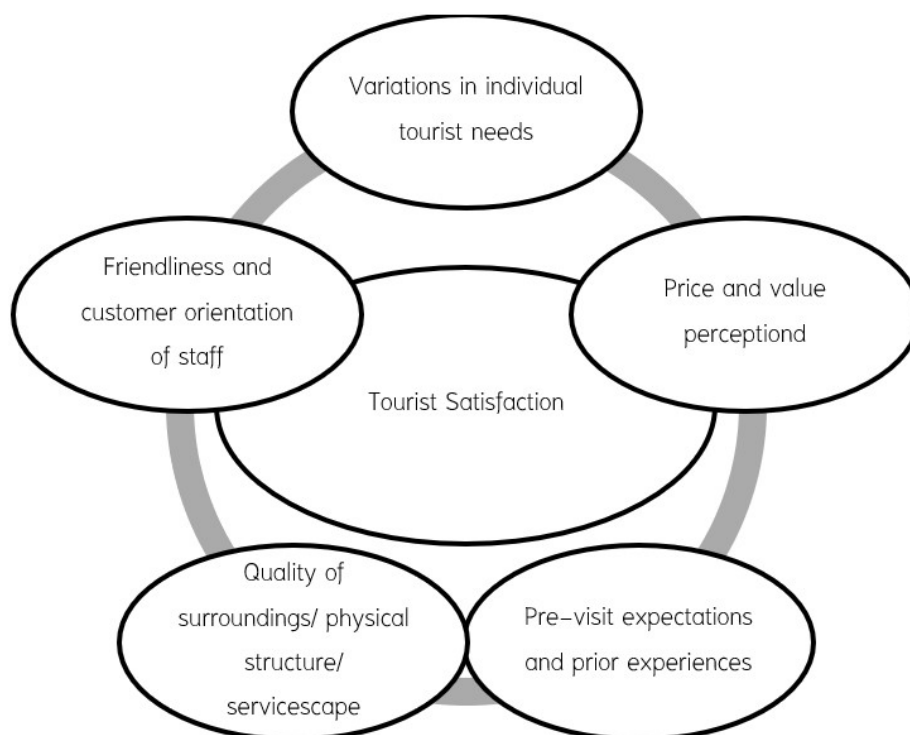
3. Quality

4. Connection

ลักษณะนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว 4.0 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเรียกร่องสูงขึ้น อำนาจสูงขึ้น (Demanding empowered tourists; they are: Demanding, Empowered, Knowledgeable, Learning how to take advantages of ticketing and other pricing flexibility, Having more choices, Demanding on time delivery as they are time poor, Co-creating products, services and brand messages. ยกตัวอย่างลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่น Y (Gen Y Tourists) (ภาพ 5)



ภาพ 5 ลักษณะ Gen Y Tourists



ภาพ 6 ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4.0

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2561

ยกตัวอย่างด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 4.0 ก็กับการทำการตลาดออนไลน์ โดยที่ สุประภา สมนักพงษ์ (2560) กล่าวว่า ในการทำการตลาดออนไลน์ หรือ Digital Marketing นั้น Kotler ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการทำการตลาดยุคใหม่ 4.0 ในหนังสือ Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital ในการทำการตลาดต้องให้นักท่องเที่ยวรู้สึก 5 ประเด็น Customer Path (5A) ซึ่งจะถือว่าประสบความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ให้ลูกค้าเห็นตระหนัก (Aware)
2. ลูกค้าสนใจได้มากขึ้นจดจำ (Appeal)
3. ลูกค้าสามารถสอบถามหาข้อมูลได้ (Ask)
4. ลูกค้าต้องมีการตัดสินใจซื้อ (Act)
5. ลูกค้าต้องมีการบอกต่อในโลกออนไลน์ (Advocate)

การทำการตลาดออนไลน์ ในปัจจุบันนั้นต้องให้ความสำคัญใน 5 ประเด็นข้างต้น ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ เช่น ลูกค้าสามารถตราสินค้า

ของโรงแรม สายการบินได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนั้นต้องมีการวางระบบ สามารถให้ลูกค้าสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมในระบบข้อมูลออนไลน์ที่มีลักษณะข้อมูลออนไลน์ จำนวนมาก (Big Data) และมีการเชื่อมโยงทำให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเกิดความพึงพอใจ (Customer Relationship Management) เพื่อมาเปรียบเทียบและได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ ก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว เมื่อลูกค้ารู้สึกภูมิใจก็จะมีการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลในระบบออนไลน์ ถือว่าเป็นข้อดีในกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ นอกจากนั้น คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุรเดช สุขเมธาภิวัฒน์ (2559) ยังได้เสนอแนวคิดกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ที่ให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ กลยุทธ์การตลาดต้องแสดงให้เห็นถึงการสร้าง คุณค่าร่วมกัน (Co-Creation) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่า ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ โดยอาศัยการสนทนาและการปฏิสัมพันธ์ ในระบบออนไลน์ หรือเป็นการสร้างความสำคัญร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะหากศึกษาพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างถ่องแท้ จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในอนาคตได้ ดังนั้นจึงได้ศึกษาและรวบรวมความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อเป็น แนวทางในการศึกษาดังนี้

โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบ ซึ่งจะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดหาวิธี และจัดการกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ที่กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดัง (ตาราง 8)

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6W1H	คำตอบ 7Os
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 2. ประชากรศาสตร์ 3. ภูมิศาสตร์ 4. จิตวิทยา 5. พฤติกรรมการบริโภค

ตาราง 8 (ต่อ)

คำถาม 6W1H	คำตอบ 7Os
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) 2. ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปีฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	1. ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ 2. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 3. การค้นหาข้อมูล 4. การประเมินผลพฤติกรรม 5. การตัดสินใจซื้อ 6. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler, 1997 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537

ทั้งนี้ ริวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่า ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้รับความสนใจและได้รับการศึกษาวิจัยในหมู่นักวิชาการทางการท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อบุคคลหลายกลุ่มด้วยกัน ซึ่งกลุ่มบุคคลและหน่วยงานเหล่านี้ ประกอบด้วย

1. ตัวนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะเป็น “เจ้าของพฤติกรรม” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นผู้ที่เกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปอาจจะไม่สนใจหรือไม่ตระหนักถึง หรืออาจให้ความสนใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้นกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. คนในชุมชนท้องถิ่น คนในชุมชนท้องถิ่นนับว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในชุมชน และเป็นกลุ่มคนที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สำหรับในประเทศไทยนั้น หน่วยงานในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานในสังกัดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานระดับกรม กองต่าง ๆ ของกระทรวงอื่น ๆ ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และกรมศิลปากร ซึ่งรับผิดชอบอุทยานต่าง ๆ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่นที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ

4. ธุรกิจทางการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อแสวงหากำไรจากการประกอบธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจนำเที่ยว และตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ธุรกิจด้านที่พัก ธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการบินและธุรกิจให้บริการด้านการเดินทางด้วยยานพาหนะอื่น ๆ (เช่น เรือสำราญ รถโค้ชนำเที่ยว รถเช่าส่วนบุคคล รถไฟ ฯลฯ) ธุรกิจขายของที่ระลึก และสถานที่ท่องเที่ยวของเอกชน

5. สมาคมทางการท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีสมาคมที่จัดตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยไม่แสวงหาผลกำไรมากมายหลายสมาคมด้วยกัน ตัวอย่างเช่น สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว และสมาคมโรงแรมไทย เป็นต้น

6. นักวิชาการทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ครู อาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาทางการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มคนที่แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา มีนักวิชาการจำนวนมากที่ทำงานวิจัย และผลิตผลงานทางวิชาการทั้งในรูปแบบหนังสือ ตำราและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (Morrison, 1989) คือ

ปัจจัยภายใน (Personal Factors/Internal Variables) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Need, Want and Motivation)

Morrison (1989) ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังนี้

ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน

วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเองคือการให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้ลูกค้าแสวงหา เพื่อสร้างความพอใจแก่ตัวเอง ดังนั้นจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น โฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองของความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนเองได้

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวต้องได้รับการกระตุ้น

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

3. ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน ลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีแรงจูงใจมี 5 ชั้น ดังนี้

3.1 ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งจำเป็นต่อร่างกายและดำรงชีวิต

3.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สิน

3.3 ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับความยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ยอมรับในความสำเร็จของตนเอง

3.4 ความต้องการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

3.5 ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่

นอกจากความต้องการ 5 ชั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งสำคัญต่อภาวะจิตใจไปอีก 2 ชั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Needs to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม (The Needs for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์แสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสีสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

สำหรับการเดินทางและการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives)
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives)
3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal/Ethnic Motives)
4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motivates)
5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/ Amusement/ Pleasure/ Pastime Motives)
6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives)
7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives)

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป

การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เข้าจนค่าไม่ว่าจะเป็นโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง เพื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล

มีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อ ทักษะคิด และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) เกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือความเข้าใจอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและเกิดการสนองตอบ (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response Theory)

บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรูสึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนเองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

นักทอ่งที่เกี่ยวข้องมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกของนักทอ่งเกี่ยวข้อง หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักทอ่งเกี่ยวข้องด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือ เลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่า มีนิสัยความชอบอย่างไรเช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การไปเที่ยวต่างประเทศทุกประเทศเพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference-Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

จากแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว และต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย

ทัศนคติ (Attitudes) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะที่โต้แย้ง ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ

ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factor/External Variables) ได้แก่

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures) วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitudes) อุปนิสัย (Habits) ประเพณี (Traditions) ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทร่วมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน แม้อยู่ในประเทศเดียวกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups)

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups)

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Groups)

ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ซาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper-Upper Class)

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด อาศัยของคฤหาสน์ใหญ่โต รู้สึกประทับใจต่อสังคม มีอำนาจในการซื้ออย่างพอเพียง ซื้อสินค้าและบริการที่ฟุ่มเฟือย มีราคา

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย หาสิ่งที่ดีที่สุดในทุกหลาน อยู่ในวงการธุรกิจ สังคม จะต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

2. ระดับกลาง (Middle Class)

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพ และหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการซื้อสินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิต แสวงหาที่อยู่ตนเอง สมถะมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

3. ระดับต่ำ (Lower Class)

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการซื้อสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัดจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าที่จำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

4. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทัศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

4.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

4.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

5. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มาจาก 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ

5.1 ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ (Commercial Information Sources)

5.2 ข้อมูลจากกลุ่มสังคม (Social Information Sources)

6. ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากกัน ดังนั้นจำเป็นต้องมีการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อช่วยให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีคำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6Ws และ 1H และคำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมประกอบด้วย 7Os ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อบุคคลหลายกลุ่มด้วยกันได้แก่ ตัวนักท่องเที่ยว คนในชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ธุรกิจทางการท่องเที่ยว สมาคมทางการท่องเที่ยว และนักวิชาการทางการท่องเที่ยว

แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อกับการดำเนินการของกลุ่มผู้พัฒนา (Supply Side) และกลุ่มผู้ใช้ (Demand Side) เพื่อปรับการสื่อสารทางการตลาดของจังหวัดลำปางให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และเพื่อลดความเสี่ยงการดำเนินงาน โดยวิธีการที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ เทคนิค SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกของจังหวัดลำปาง โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมิน สภาพแวดล้อมภายในระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อน และการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างโอกาสและอุปสรรค ว่ามีความโน้มเอียงไปในทิศทางใดเพื่อนำไปสู่การกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เพื่อกำหนดจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ในปัจจุบัน และ 2) การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรในอนาคต องค์กรหรือการท่องเที่ยวจะมีโอกาส (Opportunities) ที่จะพัฒนาให้โดดเด่นได้อย่างไร จะมี ใคร/อะไร/สถานการณ์/โอกาส อะไรมาเอื้ออำนวยให้ชุมชนได้พัฒนาก้าวหน้าไปในอนาคตหรือ ใคร/อะไร/สถานการณ์ใด (Treat) จะนำภัยคุกคามมาขัดขวางการพัฒนาการท่องเที่ยว ในลักษณะใด ในอนาคต (Treats) จากภายนอกการท่องเที่ยวโดยรอบและโดยรวม (External Environment) การวิเคราะห์ SWOT ของการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strength)

- 1.1 ที่ตั้ง การเข้าถึง การเชื่อมโยง (Location/Accessibility/Connectivity)
- 1.2 มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มหกรรมประเพณี กิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ และโดดเด่นพร้อมระบบการสื่อความหมายที่มีมาตรฐาน
- 1.3 มีชื่อเสียงระดับจังหวัด/ภาค/ภูมิภาค/ASEAN/Asia/นานาชาติ/มรดกโลก
- 1.4 มีทรัพยากรบริการด้านที่พัก ภัตตาคาร ห้องสุชา ศูนย์ข้อมูล
- 1.5 ประชาชนเจ้าบ้าน (Host) มีน้ำใจความเป็นมิตร และ Service Mind มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานนานาชาติ
- 1.6 มีแผนยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจน
- 1.7 มีคณะกรรมการ/ทีมงานที่เข้มแข็ง ที่มีทักษะในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- 1.8 ประชาชนอยากร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งภาคเอกชน กลุ่มชาวบ้าน NGO โดยรวมมือกันทุกฝ่าย
- 1.9 มีเงินลงทุน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจากการระดมทุนภายในชุมชน
- 1.10 มีหลักการในการพัฒนา โดยมุ่งพัฒนาตามทฤษฎีเศรษฐกิจแบบพอเพียง ของเชิงเศรษฐศาสตร์ ชุมชนมีความพอเพียง เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้

2. จุดอ่อน (Weakness)

- 2.1 ที่ตั้งห่างไกล ไม่เชื่อมโยง เข้าถึงลำบาก
- 2.2 ไม่มีทรัพยากรที่โดดเด่น/ขาดการดูแลรักษาทรัพยากรอย่างมีมาตรฐานสากล
- 2.3 ขาดทรัพยากรบริการด้านที่พัก ภัตตาคาร ห้องสุชา สินค้าและบริการ ขาดมาตรฐาน

2.4 ประชาชนขาดรอยยิ้ม ความมีน้ำใจ ความเป็นมิตรต่อผู้มาเยือน และไม่ร่วมมือ/วางเฉยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ขาดความร่วมมือร่วมใจ

2.5 ขาดแผนยุทธศาสตร์ และคณะกรรมการพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีทักษะ ขาดวิสัยทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.6 ขาดทุนเพื่อพัฒนา

2.7 ยังคงพัฒนาตามแนวทางแสวงหาผลกำไรเชิงพาณิชย์ ตามเศรษฐกิจทุนนิยม

2.8 ชุมชนไม่เข้มแข็งพึ่งพาตนเองไม่ได้ ยังคงใช้วัตถุดิบทางการท่องเที่ยวจากภายนอก

2.9 มีปัญหาด้าน Seasonality ไม่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ช่วง Low Season ขาดลูกค้าขาดเงินขาดงาน

2.10 ไม่มี Tourism Marketing Boarding คณะกรรมการการตลาดและแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยว

2.11 ชุมชนมีปัญหาสังคมยาเสพติด เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว

2.12 ไม่มี DMS=Destination Management System และDMO=Destination Management Organization

3. โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยว

3.1 โอกาสด้านการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ตลาดจีน มีประชากร 1300 M. ตลาดอินเดีย มีประชากร 1500 M. ตลาด ASEAN มีประชากร 600 M.

3.2 โอกาสด้านการขนส่งตามภูมิภาคใน ASEAN และทวีปเอเชีย ที่เชื่อมโยงจากเหนือลงใต้ ตะวันออกมุงตะวันตก (Logistic) ทางอากาศ บก น้ำ รถไฟความเร็วสูง+ นโยบายจีนมุงลงใต้ อินเดียมุงตะวันออก ประเทศไทยเป็นสี่แยกอินโดจีนอย่างแท้จริง ของเส้นทางท่องเที่ยว Travels

3.3 โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะทาง ซึ่งเป็นกระแสโลก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็น Brand ระดับนานาชาติ

3.4 Technology ด้าน ICT เปิดโอกาสให้ประเทศไทย/จุดหมายปลายทาง/จังหวัด/ชุมชน/ประชาคม ทำการ Branding Destination ในระดับนานาชาติ โดยการสร้าง Brand Image เปิดตัวบน Website

3.5 เพื่อมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่อยู่ใจกลางของทวีป/ภูมิภาค จึงมีโอกาในการเป็น ศูนย์กลาง (Hub) และเป็น Gateway (ประตู) สู่การท่องเที่ยวที่กระจายออกไปทุกทาง ของเครือข่ายด้าน Logistics

3.6 มีโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวไร้พรมแดนในภูมิภาค (Borderless Tourism) โอกาสเป็นศูนย์กลางของ One Destination-Term Connectivity ของ ASEAN ในรูปของ Product: แบบ One Stop Service ทำ Package

3.6.1 เริ่มเที่ยวที่ไทยแลนด์ เที่ยวทั่วทั้ง ASEAN

3.6.2 เริ่มเที่ยวที่ไทยแลนด์ เที่ยวมรดกโลกทั้งเอเชีย/อาเซียน

3.6.3 เริ่มเที่ยวที่ไทยแลนด์ เที่ยว GMS Countries ประเทศกลุ่มอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง (Great Mae Khong Sub Regional Countries)

3.7 โอกาสในการใช้ความล้มเหลว (Failures) และความยังไม่พร้อมด้าน Facilities/ Am/Superstructure/Infrastruct ของคู่แข่งและเพื่อนบ้าน ประเทศไทยซึ่งมีที่ตั้งอยู่ตรงกลาง ASEAN/ ยุโรป-Eastasia Qualantia จึงเหมาะที่จะเป็นจุดเริ่มต้นและเป็น Accommodation ของการท่องเที่ยว ในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เป็นศูนย์กลางการดำน้ำ Scuba Diving และนำนักท่องเที่ยวจากภูเก็ต/ กทม./ตราด/เกาะเต่า/ไปดำน้ำในพม่า/เวียดนาม หรือดูนก/การชมป่าดิบชื้น

3.8 มีโอกาสสร้าง Brand ในระดับต่าง ๆ และสำหรับการท่องเที่ยวเฉพาะด้าน เช่น Branding Thailand as a destination/Brand health and Wellness in Thailand/Branding “Thinness” as a Product.

4. อุปสรรค (Threats)

4.1 มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีทรัพยากรโดดเด่นกว่า/ราคาถูกกว่า/คู่แข่ง คู่แข่ง มีสินค้าและบริการคุณภาพเหนือกว่า

4.2 กลุ่มตลาดเป้าหมายหลักมีปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม

4.3 ลูกค้ามีรูปแบบรสนิยมด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

4.4 ขาดการสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐ/เอกชน/จากต่างประเทศ

4.5 เศรษฐกิจโลกและประเทศ G.7 ถดถอย/ขาด/วิกฤต/การเปลี่ยนแปลง ประชากรโลก Baby Boomer

4.6 กฎหมายและระเบียบที่ใช้โบราณไม่ทันสมัยสมกับกระแสโลกาภิวัตน์

4.7 มีปัญหาสังคมด้านอาชญากรรมข้ามชาติ ความไม่สงบภายในชาติ การประกาศ ภัยพิบัติ การก่อการร้าย ไข้หวัดนก

4.8 มีภัยพิบัติทางธรรมชาติ โรคระบาด

การแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเป็น SWOT METRIX

เอกชัย บุญยาทิษฐาน (2553) กล่าวว่า การทำ SWOT Matrix เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร แต่ก่อนไปถึงตรงนั้นต้องมีการจับคู่ประเด็นต่าง ๆ เข้าด้วยกันเสียก่อน เนื่องจากปัจจัยหลักทั้งหมดมี 4 ตัว คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) จึงทำให้เกิดกลยุทธ์ออกมา 4 ประเภท

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ SO (Strengths–Opportunities)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการเอาจุดแข็งขององค์กรไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตามรวมกับโอกาสที่ดีจากภายนอกที่เหมาะสมกัน เป็นกลยุทธ์ที่ทุกองค์กรแสวงหา และต้องการสร้างให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่เพื่อปกป้องจุดแข็งของตนเองและนำโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ WO (Weaknesses–Opportunities)

เป็นกลยุทธ์ในการพยายามที่จะลดจุดอ่อนของตนและเพื่อที่จะนำเอาโอกาสที่ดีข้างนอกมารวมกับจุดอ่อนขององค์กรที่ตรงกันเพื่อพัฒนาให้เกิดประโยชน์

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์ ST (Strengths–Threats)

เป็นกลยุทธ์ที่เอาจุดแข็งขององค์กรมาจับคู่กับภัยคุกคามจากภายนอกเพื่อต่อสู้กับภัยคุกคามนั้น จุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและลดปัญหาที่เกิดขึ้น ตรงนี้ไม่ได้หมายความว่าองค์กรจะเอาจุดแข็งของตัวเองไปดับเครื่องชนกับภัยคุกคามจากข้างนอก เพราะการทำแบบนี้ไม่แน่ว่าอาจสร้างความเสียหายให้กับองค์กรได้ สิ่งที่เราควรจะทำก็คือเอาจุดแข็งนี้ไปลดทอนปัญหาที่เกิดขึ้น หรือไม่ก็เปลี่ยนภัยคุกคามนั้นให้เป็นโอกาสเสีย

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์ WT (Weaknesses–Threats)

เป็นกลยุทธ์จับคู่กันระหว่างจุดอ่อนขององค์กรกับภัยคุกคามจากภายนอกที่ตรงกัน เพื่อพยายามที่จะลดทอนปัญหาทั้งสองที่เกิดขึ้นคือลดทั้งจุดอ่อนและภัยคุกคามที่มีมาจากภายนอกองค์กรใดที่ตกอยู่สภาวะที่ถูกล้อมรอบภายนอกคุกคาม แล้วตัวเองก็ไม่มีกำลังความสามารถ

คำถามสำหรับกลยุทธ์ SO คือ คุณจะใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในที่มีอยู่อย่างไร เพื่อนำเอาโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้ กลยุทธ์ประเภทนี้ยังมีความจำเป็นมากขึ้นไปอีก หากโอกาสจากภายนอกนั้นมีระยะเวลาเพียงสั้น ๆ

คำถามสำหรับกลยุทธ์ ST คือ คุณจะใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในที่มีอยู่อย่างไร เพื่อลดทอน หรือหลีกเลี่ยงจากภัยคุกคามจากภายนอก

คำถามสำหรับกลยุทธ์ WO คือ คุณจะนำโอกาสที่ดีจากภายนอกเพื่อนำมาลดจุดอ่อนแล้วทำให้เป็นจุดแข็งภายในได้อย่างไร คุณสามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการวางแผนปรับปรุงระยะยาว

คำถามสำหรับกลยุทธ์ WT คือ คุณจะลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามจากภายนอกได้อย่างไร ภัยคุกคามก็เหมือนเชื้อโรคจากภายนอก หากคุณไม่มีภูมิคุ้มกันซึ่งหมายถึงร่างกายคุณอ่อนแอ คุณก็ไม่สามารถต่อสู้กับเชื้อโรค กลยุทธ์นี้จะช่วยทำให้คุณเข้มแข็งขึ้น

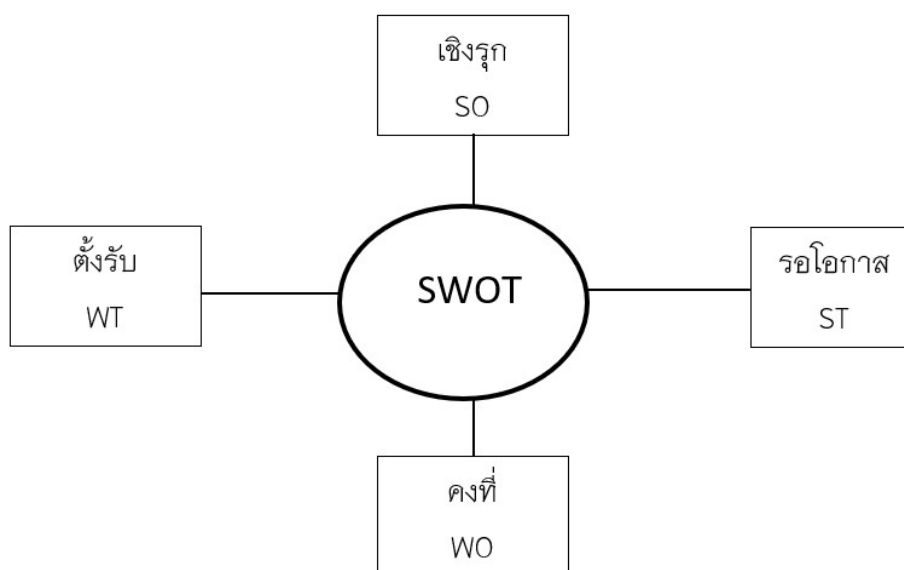
สรุปย่อ ๆ ได้ว่า

กลยุทธ์ SO-เอาโอกาสมาใช้

กลยุทธ์ ST-กำจัดภัยคุกคาม

กลยุทธ์ WO-ปรับปรุงตนเอง

กลยุทธ์ WT-ลดความเสี่ยง หรือหลีกเลี่ยง หรือหนี



ภาพ 7 สรุป SWOT Matrix

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมีวัตถุประสงค์ คือ ทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบกับการดำเนินการของกลุ่มผู้พัฒนา (Supply Side) และกลุ่มผู้ใช้ (Demand Side) เพื่อปรับการสื่อสารทางการตลาดของจังหวัดลำปางให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และเพื่อลดความเสี่ยงการดำเนินงาน โดยวิธีการที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ เทคนิค

SWOT Analysis และ TOWS Matrix ว่ามีความแนวโน้มไปในทิศทางใดเพื่อนำไปสู่การกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยที่ SWOT Analysis และ TOWS Matrix มีความแตกต่างกัน คือ การวิเคราะห์แบบ SWOT Analysis เน้นการมองตัวเองเป็นจุดศูนย์กลางของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก แต่การมองแบบ TOWS Matrix มีลักษณะแบบที่คนภายนอกมองมาที่ตัวเรา ซึ่งการวิเคราะห์ทั้ง SWOT Analysis และ TOWS Matrix จะช่วยให้เราสามารถมองเห็นสภาพปัญหาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บริบทพื้นที่จังหวัดลำปาง



ภาพ 8 ตราสัญลักษณ์จังหวัดลำปาง

ที่มา: สำนักงานจังหวัด ศาลากลางจังหวัดลำปาง, 2562, สื่อบนออนไลน์

ที่ตั้ง

จังหวัดลำปาง ตั้งอยู่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ ตามทางหลวงแผ่นดินสายพหลโยธิน ประมาณ 602 กม. ตามทางรถไฟประมาณ 625 กม. มีเนื้อที่ประมาณ 12,533.961 ตร.กม. หรือประมาณ 7,833,726 ไร่ มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของภาคเหนือ รองจากเชียงใหม่ ตาก แม่ฮ่องสอน และเพชรบูรณ์ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดข้างเคียงถึง 7 จังหวัด ดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และพะเยา ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดตาก ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดแพร่ และสุโขทัย ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดลำพูน

จังหวัดลำปาง อยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 268.80 เมตร พื้นที่มีลักษณะเป็นรูปยาวรี ภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง มีภูเขาสูงอยู่ทั่วไปทอดตัวยาวตามแนวทิศเหนือไปทางทิศใต้ ของจังหวัด และในบริเวณตอนกลางของจังหวัดบางส่วนมีที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำและตามลักษณะ ทางกายภาพทางด้านธรณีฐานวิทยา จังหวัดลำปางมีพื้นที่เป็นที่ราบล้อมรอบด้วยภูเขา มีลักษณะเป็นแอ่งแผ่นดินที่ยาวและกว้างที่สุดในภาคเหนือ เรียกว่า “อ่างลำปาง” ลักษณะภูมิประเทศ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ บริเวณตอนบนของจังหวัด เป็นที่ราบสูง ภูเขา และเป็นป่าค่อนข้างทึบ อุดมสมบูรณ์ด้วยไม้มีค่า ได้แก่ พื้นที่อำเภอเมืองปาน แจ้ห่ม วังเหนือ และงาว บริเวณตอนกลาง ของจังหวัด เป็นที่ราบและที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำซึ่งเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ พื้นที่อำเภอห้างฉัตร เมืองลำปาง เกาะคา แม่ทะ และสบปราบ บริเวณตอนใต้ของจังหวัด เป็นป่าไม้รัง บางส่วนเป็นทุ่งหญ้า ได้แก่ พื้นที่ อำเภอเถิน แม่พริก บางส่วนของอำเภอเสริมงาม และแม่ทะ

ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศ จากลักษณะพื้นที่ของจังหวัดที่เป็นแอ่งคล้ายก้นกะทะ จึงทำให้อากาศร้อนอบอ้าวเกือบตลอดปีฤดูร้อนร้อนจัด และหนาวจัดในฤดูหนาว ลักษณะภูมิอากาศ แบ่งออกเป็น 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มประมาณต้นเดือนมีนาคม จนถึงกลางเดือนพฤษภาคม อากาศจะร้อนอบอ้าวมาก เดือนที่มีอากาศร้อนที่สุด คือ เดือนเมษายน ฤดูฝน เริ่มประมาณ กลางเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนตุลาคม ฤดูหนาวเริ่ม ประมาณเดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือน กุมภาพันธ์ ช่วงที่มีอากาศหนาวจัดคือเดือนมกราคม

ด้านการขนส่ง

ด้านการคมนาคม 1) ทางรถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 ถึงกิโลเมตรที่ 52 แยกซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 32 ผ่านสิงห์บุรี ชัยนาท เขานครสวรรค์ แล้วแยกซ้ายเข้าทางหลวง หมายเลข 1 ผ่านกำแพงเพชร ตาก ตรงเข้าสู่จังหวัดลำปาง รวมระยะทางทั้งสิ้น 599 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง ประมาณ 7 ชั่วโมง หรือจะใช้เส้นทางสายใหม่จากพิษณุโลกเข้าเด่นชัย และลำปางได้ 2) ทางรถโดยสารประจำทาง บริษัท ขนส่ง จำกัด จัดบริการรถโดยสารธรรมดา และปรับอากาศ ไปกลับลำปางทุกวัน ตามตารางเดินรถ 3) ทางรถไฟ ทางการรถไฟแห่งประเทศไทย จัดบริการรถด่วน รถเร็วและรถธรรมดาจากกรุงเทพฯไปลำปางทุกวัน ตามตารางเดินรถ 4) ทางเครื่องบิน มีเที่ยวบินระหว่างลำปางกับกรุงเทพฯทุกวัน จำนวนสองสายการบิน ได้แก่ นกแอร์ จำนวน 4 เที่ยวบินต่อวัน และบางกอกแอร์เวย์ จำนวน 3 เที่ยวบินต่อวัน

ปี พ.ศ. 2559 จังหวัดลำปาง มีประชากร จำนวน 751,320 คน เป็นชาย 368,498 คน หญิง 382,822 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุดได้แก่ อำเภอเมืองลำปาง รองลงไป คือ อำเภอเกาะคา อำเภอเถิน และอำเภอแม่ทะ ตามลำดับ

กลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดลำปาง ได้แก่ เมี่ยน กะเหรี่ยง อาข่า ไทยพื้นราบ ม้ง ขมุ และลาหู่

วัฒนธรรมประเพณีของจังหวัดลำปาง

ตาราง 9 แสดงงานวัฒนธรรม/ประเพณี/เทศกาล

งานวัฒนธรรม/ประเพณี/ เทศกาล	ช่วงเวลาดำหนดจัดงาน	สถานที่จัดงาน
งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์	12-14 เมษายน ของทุกปี	รอบเมืองลำปาง
งานหลวงเวียงละกอน	ก่อนลอยกระทงของทุกปี	วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม และวันพระธาตุลำปางหลวง
งานขันโตกช้างล	ทุกวันศุกร์-เสาร์แรก ของเดือนกุมภาพันธ์	ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อ.ห้างฉัตร
งานเซรามิกแฟร์	ทุกวันศุกร์แรกของ เดือนธันวาคม (10 วัน)	บริเวณตัวเมืองจังหวัดลำปาง
งานพิธีบวงสรวงเสาหลักเมือง และสี่บชะตาเมือง	เดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี	หน้าศาลากลางจังหวัดเดิม
งานเทศกาลกินปลา	ต้นเดือนมีนาคม	บริเวณตัวเมืองจังหวัดลำปาง
งานวันรถไฟรถม้าลำปาง	ต้นเดือนเมษายนของทุกปี	บริเวณสถานีรถไฟนครลำปาง
งานวันลับประรด	เดือนมิถุนายน	บริเวณตัวเมืองจังหวัดลำปาง
งานเดิน-วิ่งมินิมาร์ธพมาราธอน แม่เกาะ	เดือนสิงหาคม	เหมืองลิกไนต์ อ.แม่เกาะ
งานประเพณีล่องสะเปา จาวเวียงละกอน	เดือนพฤศจิกายน	วัดพระธาตุลำปางหลวง อ.เกาะคา
งานฤดูหนาวและงานกาชาด	เดือนธันวาคม	สวนสาธารณะหนองกระทิง อ.เมืองลำปาง
งานวันดอกไม้บาน	เดือนธันวาคม	สวนป่าทุ่งเกวียน อ.ห้างฉัตร

ที่มา: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559, สืบออนไลน์

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดลำปาง

มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย จำแนกได้ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท วนอุทยานม่อนพระยาแช่ เขื่อนกิ่วลม น้ำตกวังแก้ว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ฯลฯ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน ได้แก่ วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม วัดเจดีย์ซาวหลัง วัดพระธาตุจอมปิง วัดอักษไชยศิริ วัดพระบาทปู่ผาแดง ศาลเจ้าพ่อประตูผา หออะม็อก ฯลฯ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรม ได้แก่ ถนนคนเดินกาดกองต้า บ้านป่องนิก หมู่บ้านกะสลัก (บ้านหลุก) ศูนย์ศิลปาชีพแม่ต้า โครงการศูนย์ศิลปาชีพรอยต่อบ้านทุ่งจี้ กะลาดีไซน์ ฯลฯ 4) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ได้แก่ สวนสาธารณะหนองกระทิง สวนสาธารณะเขลางค์นคร สวนสาธารณะเทศบาล 7 สวนสาธารณะห้าแยกหอนาฬิกา สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา ฟาร์มแกะ Hug you เดอะโคโคลำปาง ฯลฯ

ดังนั้น จังหวัดลำปางจึงมีข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวหลายประการ อาทิ 1) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากต้นทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของจังหวัดที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ 2) อัตลักษณ์เมืองและวิถีชีวิตของคนเมืองลำปาง อันเป็นมนต์เสน่ห์ทางการท่องเที่ยวที่ยังคงหลงเหลือและสัมผัสได้ 3) ความพยายามในการปรับตัวของจังหวัด เพื่อการพัฒนาทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และ 4) ลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของจังหวัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Dahl, Eagle and Low (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดทางสังคม: เพื่อประโยชน์ส่วนรวม” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจมุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยผู้ปฏิบัติงานการตลาดทางสังคม บทความนี้กล่าวถึงการสนทนาว่าด้วยความสัมพันธ์ทางชีวภาพระหว่าง IMC และการตลาดทางสังคมที่จะสามารถนำไปสู่การปรับปรุงการจัดแคมเปญการตลาดทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่นเดียวกับความก้าวหน้าทางทฤษฎีของการสร้าง IMC ความแตกต่างหลัก ๆ สามประการเกิดขึ้นเมื่อมีถ่ายโอน IMC จากในเชิงพาณิชย์สู่บริบททางสังคม สิ่งเหล่านี้รวมถึงความแตกต่างของวิธีการที่ลูกค้าจะเป็นศูนย์กลางระหว่าง การตลาดเชิงพาณิชย์และการตลาดทางสังคม, ความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการประยุกต์ใช้ IMC กับแบรนด์การกุศลหรือการใช้ IMC ในระดับพฤติกรรมและสุดท้ายระดับความซับซ้อนที่แตกต่างกันของพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยในการสื่อสารถึงข้อจำกัด/ความหมายของการวิจัย-เช่นเดียวกับข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งหมด ผลการวิจัยอาจจะ

ไม่สามารถสรุปได้นอกเหนือจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์และองค์กรที่กำลังศึกษา ความหมายเชิงปฏิบัติ-ผู้ปฏิบัติงานหลายคนระบุว่าพวกเขาชอบ IMC เป็นแนวคิด แต่พวกเขาขาดแนวทางในการประยุกต์ใช้กับบริบทของการตลาดทางสังคม บทความนี้มีส่วนช่วยในการให้คำแนะนำและสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับ IMC และสามารถนำไปใช้กับสิ่งไม่ใช่เชิงพาณิชย์ได้ ความคิดริเริ่ม/คุณค่า-บทความนี้จะนำไปสู่การพัฒนาเชิงปฏิบัติของแนวทางที่ว่า IMC ที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ส่วนใหญ่สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อใช้ในบริบทการตลาดทางสังคมได้ ในขณะที่เดียวกันก็เห็นว่า IMC นั้นจำเป็นต้องมีวิวัฒนาการอย่างไรที่จะสามารถทำให้เติบโตเกินกว่าการประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์เพียงอย่างเดียว

Naeem, Bilal and Naz (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: บทความวิจารณ์” การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกำลังได้รับความนิยมทั่วโลก บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความเข้าใจใน IMC คืออะไร ผลกระทบและความแตกต่างระหว่าง IMC กับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีที่มุ่งเน้นผู้บริโภคมากกว่าการมุ่งเน้นองค์กรที่เน้นความต้องการขององค์กร. IMC ดำเนินการในลักษณะของการทำงานร่วมกันมากกว่าการแยก IMC เชื่อมโยงกับผลลัพธ์เชิงบวก เช่น ความยืดหยุ่นของแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์สินค้าในเชิงบวก ไม่ซ้ำแบรนด์ ผลกำไรมากขึ้น และเพิ่มยอดขาย ประหยัดทุน IMC ซึ่งมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรและความเป็นแบรนด์

Jerman and Završnik (2012) ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดในภาคธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดในภาคธุรกิจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของภาคธุรกิจจำนวน 269 คน ในประเทศสโลวีเนีย โดยใช้แบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างในปี ค.ศ. 2008 ผลจากการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดของภาคธุรกิจ ผลจากการศึกษา ยังพบว่า การสื่อสารแบบสองทิศทาง (Bidirectional Communication) ส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดของภาคธุรกิจ และพบว่า การให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนสำคัญของรูปแบบการสื่อสารที่จะช่วยให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารได้รับทราบข้อมูลที่ตรงกัน ดังนั้น การสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในข้อมูลที่สื่อสารจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดในภาคธุรกิจ

Nusair, Hua and Li (2010) ทำการวิจัยเรื่อง “A conceptual framework of relationship commitment: e-travel agencies” ผลการวิจัย พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบ (Model) ของการสร้างความสัมพันธ์ภาพทางการท่องเที่ยวโดยใช้ระบบออนไลน์ (Online Travel

Domain) โดยการศึกษาและอธิบายรายละเอียดก่อนและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลัง โดยเน้นเรื่อง การตลาดสัมพันธ์ (Marketing Relationship) และพันธสัมพันธ์ (Commitment) เพื่อนำมาสร้าง รูปแบบในการสร้างสัมพันธ์ภาพ โดยศึกษา 2 มิติ คือ ในสิ่งคำนวณตัวเลข (Calculative) และ ในเชิงความรู้สึก (Affective) มีตัวแปรที่สำคัญ คือ ขนาดการลงทุน คุณภาพของบริษัททัวร์ ที่ให้เลือก (Alternative) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความไว้วางใจ (Trust) พบว่าตัวแปร ทั้ง 2 มิติ มีผลกระทบ (Impact) ต่างจากการสื่อสารโดยวาจา (Word-To-Mouth Communications) ดังนั้นในสภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น/แข่งขันสูงด้านการท่องเที่ยวทางระบบออนไลน์ สามารถใช้รูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้ เพื่อพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าในระยะยาว การวิจัยด้านออนไลน์นี้ยังมีน้อย รูปแบบนี้จึงมีความเหมาะสมกับธุรกิจการท่องเที่ยว

Wang, Wu, and Yuan (2009) ศึกษาบทบาทการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อสำรวจบทบาทการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวม ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 197 คน ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดก ทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของไทยในปี ค.ศ. 2007 ใช้แบบสอบถามจำนวน 21 ข้อ เป็นเครื่องมือวิจัย ผลจากการศึกษา พบว่า เครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ 3 ประการ คือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) การโฆษณา (Advertisement: ADV) และการขายตรง และส่งเสริมการขาย (Direct Sale and Promotion: DS and P) ในด้านบทบาทการสื่อสาร ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อบทบาทการสื่อสาร โดยที่การประชาสัมพันธ์ (PR) ใช้ได้ผลกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี ในขณะที่การโฆษณา (ADS) ใช้ได้ผลกับ ผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนหรือมีอายุน้อยกว่า โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลัก ส่วนการขายตรง และส่งเสริมการขาย (DS and P) ใช้ได้ผลกับผู้ที่มีความอายุน้อยกว่า 50 ปี และอาศัยอยู่ในเขตเมืองหลัก ของไต้หวัน

Li and Petrick (2008) ทำวิจัยเรื่อง Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอกระบวนการทัศนด้านการตลาดในอนาคตมีความคิดสำคัญ 3 ประการ คือ การสื่อสารการตลาด การตลาดสัมพันธ์ แนวทางการใช้เครือข่าย และการเน้นบริการ และยังเน้นความสัมพันธ์ของแนวความคิดดังกล่าวกับการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิด การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และได้กำหนดให้ทราบว่าปัจจุบันนักวิจัยการตลาดด้านการท่องเที่ยว ได้เริ่มนำแนวความคิดใหม่ทางการตลาดมาใช้ แม้ยังขาดรายละเอียดในเชิงลึกบทสรุปได้กล่าวไว้ว่า

การวิจัยด้านการตลาดในปัจจุบันจะดีขึ้นได้ จะต้องเน้นที่เรื่องการวิจัยเชิงกลยุทธ์และกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

Ian, et al. (2007) ทำการวิจัยเรื่อง Capturing the essence of a Brand from its history: The case of Scottish tourism marketing พบว่า การท่องเที่ยวในประเทศสกอตแลนด์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และชีวิตความเป็นอยู่ จึงได้ทำการศึกษาถึงแนวทางการสร้างการรับรู้การแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าแนวโน้มความนิยมนักท่องเที่ยว การมีความอยู่ดีกินดีและวัฒนธรรมในอดีตเป็นแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต โดยการนำมาเป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนประเด็นด้านประวัติศาสตร์เป็นหัวใจของแบรนด์ ด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น วิธีการดำเนินชีวิตของท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง สถานภาพการแสดงออก และพฤติกรรมภายนอก ได้แก่ ลักษณะของบุคลิกภาพของแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

Dennis, Margit and Peter (2006, Online) ได้ศึกษาการตลาดบูรณาการไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การเพิ่มความพยายามในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จยิ่งขึ้น ให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ในการใช้อย่างเหมาะสมและยังสามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางเทคนิคในการพัฒนาเหตุการณ์ทางการตลาด ซึ่งแนวโน้มของการพัฒนาสู่ความสำเร็จของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการ ในทางปฏิบัติจะส่งผลในประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และยังให้มุมมองเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

Hanagriff, et al. (2006, Online) ทำการวิจัยเรื่อง Assessment of a State Sponsored Marketing Program to Promote Rural Tourism: A Case Study using the 2004 to 2005 Texas Yes! Hometown STARS Program ผลการวิจัย พบว่า โครงการ Hometown Stage เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนาชนบท เริ่มต้นโดยกระทรวงเกษตรของรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา เป็นโครงการที่เปิดกว้างสำหรับชุมชน วงการธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้ชุมชนในชนบทยกระดับการตลาดการท่องเที่ยว โดยให้เงินสนับสนุนการจัดกิจกรรม เทศกาลอาหาร กิจกรรมเกี่ยวกับสุนัขหรือเลี้ยงแกะ กิจกรรมการเลี้ยงวัวนม จากการสำรวจกิจกรรมจำนวน 31 โครงการ ซึ่งได้ให้ความสำคัญในการวางใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อโฆษณา เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ทัศนคติที่ดี และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่ามีผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการใช้เงิน 9.8 ล้านดอลลาร์ แต่มีผลตอบแทนของการลงทุนและมีผลกระทบในทางบวกโดยตรงต่อเศรษฐกิจของชุมชน คู่กับการลงทุนสนับสนุนของ

รัฐเท็กซัส โดยหลังจากใช้โปรแกรมทางการตลาด มีการวางแผนการท่องเที่ยวในรอบปีต่อไปเพิ่มขึ้น และมีการกลับมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

Kantanen and Tikkanen (2005) ศึกษาการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้การสื่อสารที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4 พื้นที่ของประเทศฟินแลนด์ อาทิ พิพิธภัณฑสถานสถาปัตยกรรมของฟินแลนด์ ผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้เรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผลต่อการรับรู้และการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของฟินแลนด์ ยิ่งศักยภาพในการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ก็ยิ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่กระบวนการแนวใหม่ในการสร้างการรับรู้ ได้แก่ การได้รับประสบการณ์ตรง (Experienced Based) การทำกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และการได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกับศิลปิน (Meeting with Artists)

กระทรวงการท่องเที่ยวสาธารณรัฐมัลดีฟส์ (Ministry of Tourism, 2004, Online) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในปี 2547 (ค.ศ. 2004) มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะมัลดีฟส์ และเพื่อศึกษาแบบแผนการท่องเที่ยว การใช้ภายในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ผลจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเกาะมัลดีฟส์เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวทะเลเป็นหลัก โดยร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการฮันนีมูน นอกเหนือเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล สปา และกิจกรรมเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสนามบินในระดับดี มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของมัลดีฟส์ และเห็นว่าบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ใช้จ่ายไป และนักท่องเที่ยวร้อยละ 95 จะแนะนำให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวที่มัลดีฟส์

Susan (2004, Online) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิผลของการโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าและบริการอีกด้วย โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นการผสมผสานด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อ และ เห็นคุณค่าของตราสินค้า โดยลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้านั้น ๆ เป็นหัวใจหลักที่สำคัญอย่างมาก และเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างสิ่งเหล่านี้ผ่านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้มีความชำนาญ

ใน 2 ยุคอุตสาหกรรม ต้องการสร้างคุณค่าสูงสุดในการใช้จ่ายของลูกค้า การวัดผลการดำเนินงาน และการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสมดุลการร่วมมือ ของสื่อหรือเครื่องมือที่แตกต่างกัน และพัฒนาการทำงานร่วมกันผ่านการปฏิบัติงานโดยทั่วไป

Heame and Sallinas (2002) ศึกษาความชื่นชอบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในคออสตาริกา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 171 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 271 คน ที่มาท่องเที่ยวบริเวณภูเขาไฟบาร์วา (Barva Volcano Area) ในอุทยานแห่งชาติคาร์ลีโล (Carrillo National Park) ผลจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความชื่นชอบต่อการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงรถราง (Trams) ขึ้นชอบบริเวณที่ใช้เป็นจุดพักผ่อน (Picnic Area) และชื่นชอบในเรื่องข้อมูลที่ใช้ประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว

Robert and Donald (1991) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The effect of advertising on hierarchical stages in vacation destination choice” เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ตัวเลือกของสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ต้องใช้การตัดสินใจมากกว่าตัวเลือกของสินค้าที่ซื้อได้บ่อยครั้ง โดยอาศัยแนวคิดระดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) เป็นพื้นฐานสำคัญในการวิจัย การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อการไปท่องเที่ยวที่ Colonial Williamsburg ในรัฐ Virginia ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ Colonial Williamsburg ประกอบด้วย การกระทำที่เกิดจากการตอบสนองของผู้รับสาร 2 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่จริง ซึ่งการโฆษณามีอิทธิพลต่อการกระทำทั้ง 2 ขั้นนี้ โดยสื่อโฆษณาทั้งหมดมีอิทธิพลต่ออัตราของการแสวงหาข่าวสาร ขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอิสระจากอิทธิพลการแสวงหาข่าวสาร กล่าวคือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ มีประสิทธิภาพการกระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ขณะที่มีเพียงการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เท่านั้นที่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในแง่ของผลกระทบภายหลังจากได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และผลกระทบโดยตรง ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวบางคน โดยไม่ต้องทำการแสวงหาข่าวสารข้อมูลก่อนสิ่งที่พบจากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา และชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสื่ออันยังคงมีอยู่จริง

กรวรรณ สังขกร และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา”

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา 2) ศึกษาและเสนอแนวทางการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา 3) เสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และ 4) เสนอแนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมล้านนา

การศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย 1) แผนงานวิจัย และ 2) โครงการย่อย คือ โครงการย่อยที่ 1 เรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางอารยธรรมล้านนา” และโครงการย่อยที่ 2 เรื่อง “การศึกษาเพื่อยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบแผนการวิจัย (Research Design) เพื่อสำรวจศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง และจังหวัดพะเยา โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการต่อยอดจากงานวิจัยปี 2558 เพื่อพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การวิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 เส้นทาง คือ 1) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิต และ 2) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรม โดยได้ทำการคัดกรองข้อมูล ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน พร้อมทั้งลงพื้นที่สำรวจศักยภาพและความพร้อม ณ ปัจจุบัน และคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยว (นาร่อง) จาก 2 โครงการ เพื่อพัฒนาโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นาร่อง) 2 โปรแกรม คือ โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมลำพูน 1 วัน และโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมลำพูน 2 วัน 1 คืน ที่จะต่อยอดไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ

จากผลการศึกษาเบื้องต้น พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ต้องให้ความสำคัญกับ 5 ประเด็นหลัก คือ 1) การพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) ด้านกระบวนการให้บริการ 4) ด้านบุคคล และ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความแตกต่างของอัตลักษณ์ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา เป็นการสร้างมุมมองใหม่ของการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมบนความหลากหลาย

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนแกะสลักไม้บ้านหลุก ตำบลนาครี อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง” การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชนแกะสลักไม้บ้านหลุก ตำบลนาครี อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนและเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนแกะสลักไม้บ้านหลุก เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 200 คน ประชาชนในชุมชนบ้านหลุก จำนวน 200 คน และผู้นำชุมชน สล่าแกะสลักไม้จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของประชาชน การสัมภาษณ์กลุ่มของผู้นำชุมชนและสล่า นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนแกะสลักไม้บ้านหลุก

ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนแกะสลักไม้บ้านหลุก มีสภาพทั่วไปที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ความรู้ ภูมิปัญญาการแกะสลักไม้ที่ดงามเหมาะที่จะเป็นที่จำหน่ายผลงาน สินค้าการแกะสลักไม้ที่มีคุณภาพและแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาการแกะสลักไม้ เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน เพราะมีสิ่งแวดล้อมที่ดงามทั้งแม่น้ำจาง วัดบ้านหลุก ลานแสดงสินค้าการแกะสลักไม้ ไร่ชาไร่กาแฟ และประชาชนในชุมชนมีความเป็นกันเอง มีความรู้ ความสามารถแต่ยังขาดทักษะในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการตลาด

ชุมชนแกะสลักไม้บ้านหลุก ตำบลนาครี อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง มีความพร้อมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้การท่องเที่ยวภายในชุมชนกลับมาคึกคักอีกครั้ง แต่ควรมีการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวยังชุมชนแกะสลักไม้บ้านหลุกมากขึ้น ในด้านความสะดวกในการเดินทาง ควรมีป้ายบอกทางชัดเจนตั้งแต่ในตัวเมืองลำปาง ตลอดจนถึงชุมชนแกะสลักไม้บ้านหลุกและการจัดสายไฟให้อยู่ในระดับที่ความสูงของรถทัวร์เข้าถึงได้ และควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวให้สามารถเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงอื่น ๆ ได้

แสงแข บุญศิริ, เทิดชาย ชัยบำรุง และวรวิทย์ สุเมธ (2561) ได้การศึกษารายละเอียดการเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตของไทย (Enhancing Tourism Development Capacity of Tourism

Cluster Committees, Thailand) กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 6 ข้อ คือ 1) เพื่อจัดทำโครงสร้างคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม 2) เพื่อศึกษาโครงสร้างในการวางกรอบมาตรฐานสมรรถนะของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตของไทย 3) เพื่อประเมินระดับสมรรถนะของบุคลากรในคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตของไทย 4) เพื่อศึกษารูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตของไทย 5) เพื่อจัดทำกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพในการบูรณาการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตของไทย และ 6) เพื่อจัดทำแนวทางในการขับเคลื่อนพัฒนาการทำงานของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมบนฐานการปรับโครงสร้างคณะกรรมการและรูปแบบเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ จัดทำแบบสอบถามแบบทดสอบความรู้ และจัดประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวและคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขต ประกอบด้วยเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ เพื่อตรวจสอบข้อมูลการจัดทำโครงสร้างคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และการวางโครงสร้างในการวางกรอบมาตรฐานสมรรถนะรวมทั้งการสำรวจสมรรถนะและเข้ามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมตามขั้นตอนของกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพในการบูรณาการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตของไทย

ผลการศึกษา พบว่า โครงสร้างคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ควรมีองค์ประกอบผู้แทนที่มาจากภาคีการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ท้องถิ่นเอกชน ประชาชน และสถาบันการศึกษา รายละเอียดองค์ประกอบของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีผู้แทนมาจากภาคี 6 ภาคี คือ 1) ผู้บริหารระดับสูง หมายถึง ผู้ราชการจังหวัดของจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 2) ภาครัฐส่วนกลาง/องค์กรมหาชน/องค์กร 3) ภาครัฐส่วนท้องถิ่น/เขตปกครองพิเศษ 4) ภาคเอกชน/องค์กรภาคเอกชน 5) ภาคประชาชน/องค์กรภาคประชาชน และ 6) ภาควิชาการ ผลการศึกษาโครงสร้างในการวางกรอบมาตรฐานสมรรถนะของ

คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตของไทย จากการสำรวจสมรรถนะที่ต้องการและจำเป็นของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตของไทย ประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ ทัศนคติและคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต้องการและจำเป็นของประธานกรรมการและรองประธานกรรมการและกรรมการและเลขานุการผลการวิจัยรูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตของไทยได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการสนับสนุนให้คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวได้เข้ารับการฝึกอบรมและพัฒนาในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นรูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว และ รูปแบบ TED Model รูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตของไทย (Tourism Cluster Committee Enhancing Capacity Development Model) และแนวทางในการขับเคลื่อนพัฒนาการทำงานของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมบนฐานการปรับโครงสร้างและรูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพ มี 3 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 พัฒนาศักยภาพก่อนการปฏิบัติงาน แนวทางที่ 2 การเสริมสร้างศักยภาพระหว่างการปฏิบัติงาน ดำเนินการ และแนวทางที่ 3 การบูรณาการกับหน่วยงานที่มีกลไกการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว สามารถดำเนินการได้ โดยให้กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาตั้งหน่วยงานพิเศษทำหน้าที่เป็นหน่วยงานคลังสมอง

ขวิญญา สุขคร และคณะ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ: ตามแนวคิดลำปางเมืองที่ไม่หม่นตามกาลเวลา” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บริบท ศักยภาพ ความพร้อม ปัญหา ความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และนำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการตามแนวคิดลำปาง เมืองที่ไม่หม่นตามกาลเวลา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย การวิเคราะห์เอกสาร แบบสอบถามสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบสำรวจศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว 13 อำเภอ แบบสัมภาษณ์ เชิงลึก การจัดประชุมกลุ่มและประชุมเชิงปฏิบัติการ และวิเคราะห์ ตรวจสอบ ความถูกต้องของข้อมูล โดยการจัดประชุมวิพากษ์ทุกกระบวนการเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน วิเคราะห์ เนื้อหาและนำเสนอข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถสรุปเป็น ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ: ตามแนวคิดลำปางเมืองที่ไม่หม่นตามกาลเวลา 10 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 1) ปรับระบบการบริหารจัดการเพื่อไปสู่การท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล 2) ปรับรูปแบบการบริหารจัดการ

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว 3) สร้างเอกภาพและการบูรณาการในการบริหารจัดการท่องเที่ยว
 4) สร้างระบบเครือข่ายท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง 5) ปรับรูปแบบการสนับสนุนการท่องเที่ยวจาก
 ภาครัฐ 6) จัดการความรู้ในทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 7) เตรียมความพร้อมในส่วนของ
 บุคลากรทางการท่องเที่ยว 8) สร้างความมั่นคงในเชิงคุณค่าและมูลค่าทางการท่องเที่ยว
 เชื่อมโยงการพัฒนาในทุกมิติ 9) ส่งเสริมกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว
 และเชื่อมโยงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 10) เชื่อมโยง เครือข่าย ระดับชุมชน ระดับชาติ และนานาชาติ

ภาสกร รอดแผลง และเยาวภา ปฐมศิริกู (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสาร
 การตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์
 เพื่อค้นหารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งเป็น
 การวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมสำหรับผู้ให้บริการ
 ชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
 ภาพลักษณ์ของโรงแรม และคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม เมื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสาร
 การตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมสำหรับผู้ให้บริการชาวไทย พบว่า องค์ประกอบ
 ที่สำคัญที่สุด คือ คุณค่าแบรนด์ของโรงแรมด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ในขณะที่รูปแบบ
 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ พบว่า
 องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ คุณค่าแบรนด์ของโรงแรมด้านการรับรู้คุณภาพบริการ

สุประภา สมนึกพงษ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0
 ประเทศไทย” พบว่า จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและนโยบายของภาครัฐบาลในเรื่อง
 ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ทำให้ส่งผลต่อนโยบายด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ
 ประเทศไทยและการตลาดท่องเที่ยว 4.0 ที่เน้นด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์
 ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยว เกิดเป็นกลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ
 (Startup) ด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการ
 แหล่งทุนหรือหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุน เกิดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวโซโลโม (So Lo Mo) ซึ่งมาจาก
 คำว่า Social Local หรือ Location และ Mobile ที่ใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจัดการวางแผนด้วยตัวเอง
 แบบอิสระ (DIT-Domestic Independent Tourism) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาเที่ยว
 ด้วยตนเองแบบอิสระ (FIT-Foreign Independent Tourism) มีการจัดการวางแผนด้วยตนเองทุกอย่าง
 ทำให้เกิดการตลาดท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ซึ่งถือว่าเป็น
 การตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่เป็นการเปิดกว้างทางความคิด

การมีส่วนร่วมและยังเป็นการยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้วย มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ชื่อ ขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์ (Online), ออฟไลน์(Offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า(Omni Channel) ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงในอนาคต

อุทัยวรรณ ศรีวิชัย และคณะ (2560) การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเสริมสร้างนักผลิตสื่อในชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่ทางเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชุมพร ที่ดำเนินการในปัจจุบัน 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรให้สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชุมพร

ในการวิจัยครั้งนี้ มีประชุมเชิงปฏิบัติการและใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์และความต้องการของชุมชนสมาชิกเครือข่ายฯ 7 ชุมชนนำร่อง พบว่าบุคลากรของชุมชนมีระดับความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ มีความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยทุกชุมชนมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเว็บไซต์ที่สามารถรองรับการทำงานทั้งในคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ได้มีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฯ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชุมพร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลของทุกชุมชน ที่รองรับการทำงานบนโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ โดยข้อมูลที่ทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยวต้องการประกอบด้วย ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว, ข้อมูลโปรแกรมท่องเที่ยว, ข้อมูลอัตราค่าบริการ, ข้อมูลห้องพัก, ข้อมูลการเดินทาง, ข้อมูลช่องทางติดต่อสื่อสาร, ภาพกิจกรรม และ ข้อมูลสมาชิกของกลุ่มชุมชน ดังนั้น ทางทีมวิจัยได้พัฒนาเว็บไซต์การท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชุมพร (<http://www.cbt.chumphon.mju.ac.th>) ตามหลักการวงจรการพัฒนาระบบ SDLC และ Search Engine Optimization (SEO) พร้อมกับดำเนินการฝึกอบรมให้กับผู้ดูแลระบบระดับชุมชนในด้านการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชุมพร ในการนี้มีชุมชนใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น 14 ชุมชน และหากค้นหาด้วยคำว่า “ท่องเที่ยวชุมชนชุมพร” ผ่าน Google จะมีผลลัพธ์การค้นหา

เป็นอันดับ 1 ในหน้าแรก ภายหลังจากใช้งานระบบ พบว่า ผู้ดูแลระบบของชุมชนความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 3.16

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไว (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ศักยภาพและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนลำปางหลวง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและหาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนลำปางหลวง ตำบลลำปางหลวง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวและประชาชนในชุมชนลำปางหลวงจำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อถามนักท่องเที่ยวโดยการเลือกแบบบังเอิญ และแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อสัมภาษณ์ประชาชนและผู้นำชุมชนผ่านกิจกรรมการเสวนากลุ่มย่อยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา เพื่อหาข้อสรุปและรวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านเห็นศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนลำปางหลวง โดยรวมทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พักผ่อน ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและด้านบริการเสริมอื่น ๆ โดยเฉพาะทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนที่น่าสนใจ มีการเดินทางที่สะดวกสบายสามารถเลือกเดินทางได้หลากหลายรูปแบบ

สำหรับแนวทางการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนลำปางหลวง พบว่าชุมชนมีความต้องการให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว และมีการรวมตัวเพื่อจัดตั้งองค์การการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชนโดยเปิดโอกาสให้คนในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวรวมไปถึงการร่วมรับผลประโยชน์จากการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน โดยร่วมกันหาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนลำปางหลวง จำนวน 2 เส้นทาง คือ เส้นทางที่ 1 เส้นทางการท่องเที่ยวนมัสการพระธาตุศักดิ์สิทธิ์ เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน สืบสานงานหัตถกรรมศิลป์ (โปรแกรมทัวร์ 1 วัน) เส้นทางที่ 2 เส้นทางการท่องเที่ยวนมัสการพระธาตุศักดิ์สิทธิ์ เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เทศกาลงานแห่ครัวตาน (โปรแกรมทัวร์ 1 วัน)

สุรเดช สุเมธาภิวัฒน์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” บทความวิชาการเรื่องนี้ กล่าวถึงทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 (นครินทร์ ศรีเลิศ) พัฒนาการของการสื่อสาร

การตลาดไปสู่รูปแบบใหม่ ใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่า สื่อ “Application” และสื่อ “New Media” เข้ามามีบทบาทการผสมผสานการใช้ ผ่านส่วนประสมการธุรกิจในโลกปัจจุบันต้องใช้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด สื่อสารการตลาด ตลอดจนประโยชน์จากการใช้การ สื่อสารการตลาด ในยุคโลกาภิวัตน์ การดำเนิน Digital Marketing เพื่อการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจในยุคไทยแลนด์ 4.0

ทนตวรรณ คณะเจริญ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง “กระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด มีกระบวนการทั้งหมด 8 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหาหรือโอกาส การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกใช้ช่องทาง การสื่อสาร การกำหนดงบประมาณ การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผล ในส่วนของเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในกระบวนการการสื่อสารแบบบูรณาการนั้น ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การสนับสนุนกิจกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด นั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลากร การสื่อสารภายใน และงบประมาณ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย ฤดูกาลคู่แข่งทางธุรกิจ Partner ทางธุรกิจ และองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย: เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชียงวัฒนธรรม และเชิงสุขภาพของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วยพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ระยะ ระยะแรกจากข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 24 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึก ทำให้ได้องค์ประกอบการสร้างประสบการณ์

ของนักท่องเที่ยว 10 ด้าน ได้แก่ 1) ที่พัก 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว 3) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว 4) การเดินทาง 5) ความคุ้มค่าเงิน 6) บุคลากรแนะนำนักท่องเที่ยว 7) ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว 8) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และ 9) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 10) แหล่งท่องเที่ยวและนำผลข้อมูลเชิงลึกมาพัฒนาแบบสอบถามและเก็บข้อมูลเชิงปริมาณระยะที่สองจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่ที่ศึกษา ข้อมูลเชิงปริมาณเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 300 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์การถดถอยผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในกลุ่มจังหวัด สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่มที่ค่อนข้างชัดเจน ได้แก่ 1) กลุ่มที่ทำกิจกรรมผสมผสานท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรมและสุขภาพ 2) กลุ่มที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม โดยเฉพาะชาวต่างชาติ มักจะมาเรียนในเรื่องการทำอาหารไทย มวยไทย 3) กลุ่มที่ทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพ ที่เห็นชัดที่สุดเป็นเรื่องของสปา และ 4) กลุ่มที่ทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์สมการถดถอย เมื่อพิจารณาจากค่า Standardized Coefficients Beta พบว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงตามความสำคัญ 5 อันดับแรก คือ ด้านสิ่งสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านบุคลากรแนะนำการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านความคุ้มค่าของเงิน ด้านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านการเดินทาง/การขนส่งในพื้นที่ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติประเมินความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านการเดินทางและบริการขนส่งในพื้นที่ ได้แก่ ความสะดวกสบายและเชื่อถือได้ความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการ ราคาที่จ่ายบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับองค์ประกอบด้านอื่น ดังนั้น ทางกลุ่มจังหวัดควรเร่งปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านดังกล่าวเพื่อยกระดับความพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าเที่ยวมาในกลุ่มจังหวัดต่อไป

ฉัตรราณี หนูจันทร์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ในส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป เลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ไม่นั่นนอน ซื้อครั้งละ 101-300 บาท ชื่นชอบสินค้าเกษตรแปรรูปเพราะทานแล้วไม่เลอะเทอะ เลือกซื้อเพราะติดใจในรสชาติ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อและชอบแบรนด์ดังที่เป็นที่รู้จัก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อันประกอบไปด้วย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี และการรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีองค์ประกอบย่อยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านองค์กรและด้านพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขต จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชญา ดวงฟู (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและจำแนกตามความพึงพอใจนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปางโดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีการทดสอบรายคู่โดยใช้ สูตร (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในช่วง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคกลางและด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีผู้ร่วมเดินทางกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่ เพื่อมาพักผ่อนพักผ่อนที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาจากผู้ที่เคยเดินทางมาโดยส่วนใหญ่ใช้เวลา ท่องเที่ยว 1 วัน โดยนักท่องเที่ยว

เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเป็นครั้งแรกและสถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวนิยมไป คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง จากผลการวิจัยในเรื่องระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พบว่า หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบในจังหวัดลำปาง ควรพัฒนาในด้านต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านสาธารณูปโภค 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านบุคลากร

เหมสุตา สันติมิตร (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ Kawasaki จากแหล่งจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ และตัดสินใจซื้อประเภทรถนักเก็ตไบค์ 2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ในรายด้านพบว่า มีระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานและด้านการโฆษณา ตามลำดับ และ 3) สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (5's) ประกอบด้วย Sales Promotion, Sponsorship, Showroom, Sales Man และ Social Media

ศรียรรพร คำอ่อง (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษา พบว่า สภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีการสื่อสารการตลาด 4 ช่องทาง ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และการประเมินผลและส่งข้อมูลย้อนกลับ

สุพรรณิ พรภักดี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุมชน (กรณีศึกษา: เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน หมู่บ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน หมู่บ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ด้านการขยายใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อริศรา ห่องทรัพย์ และกุลพิชญ์ โภโคยอุดม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อน ในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย” การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพทั่วไป ปัญหาการจัดการความต้องการ การพัฒนาและพัฒนาแนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้แบบสำรวจสภาพทั่วไปและปัญหาการจัดการโดยการสำรวจแหล่งท่องเที่ยว และใช้แบบสอบถามความต้องการการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลผู้เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 จะนำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 2 ใช้แบบสอบถามพิจารณาความเป็นไปได้ที่จะนำแนวทางไปพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย ความเป็นไปได้ที่จะนำแนวทางไปพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สรุปผลการวิจัย ปัญหาการจัดการแหล่งท่องเที่ยว 9 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การปรับปรุงภูมิทัศน์ รถโดยสารรับส่ง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ อัตราค่าบริการที่เหมาะสม ป้ายนิเทศการแนะนำกิจกรรมในเทศกาลพิเศษ และความปลอดภัยพื้นฐาน ความต้องการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อน พบว่า มีความต้องการการพัฒนาอยู่ในระดับมากทุกด้านการเปรียบเทียบความต้องการการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อน

จากกลุ่มบุคคล ผู้เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อน มีความต้องการการพัฒนาไม่แตกต่างกันความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนอยู่ในระดับมากที่สุด มีทั้งหมด 5 ด้าน 12 ประเด็นสำคัญ

พจนานุกรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย 2) เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 และ 3) เพื่อหาข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนาพื้นที่ศึกษา คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัด วัง ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม รวม 22 แห่ง ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษา คือ 1) ประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ พระภิกษุ ประชาชน ผู้นำชุมชน ข้าราชการ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง รวม 44 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม 2) นักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และจังหวัดสมุทรสาคร 248 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามเครื่องมือที่ใช้ คือ ประเด็นสัมภาษณ์ ประเด็นสนทนากลุ่ม และแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2558 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลจากการศึกษา พบว่า 1) สภาพการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ทั้งด้านการรับรู้และช่องทางการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และการบอกต่อ ๆ กัน สภาพการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการขายทางตรงอยู่ในระดับน้อย ปัญหาสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์มีน้อย ไม่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยว ขาดความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน 2) รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น คือ “LOWER C Model” โดยที่ L คือ Learning (การเรียนรู้) O คือ Ownership (ความรู้สึกเป็นเจ้าของ) W คือ Widen of Message (ความทั่วถึงครอบคลุมกลุ่มผู้รับสาร) E คือ Earn (การได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว) R คือ Reflection

(การสะท้อนกลับ) และ C คือ Center of Cultural Tourism Resource (การเป็นศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัด วัง) โดยช่องทางการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นตามความต้องการของคนในชุมชนคือสื่อออนไลน์ (เว็บเพจ) ที่ผ่านการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชน และ 3) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างที่สำคัญ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ควรสร้างความตระหนักรู้ถึงคุณค่า และความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัด วัง การสร้างความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การสร้างเว็บเพจเพื่อให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ มีมัลติมีเดียให้คำแนะนำ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และมีป้ายประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น มีการตั้งกลุ่มผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่ชัดเจน

สุรีย์ บุญญาอนุพงศ์ และคณะ (2558) จากการศึกษาของแผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)” พบว่า “บุญแจ” สำคัญของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีแนวปฏิบัติที่ดี 3 Key Concepts หรือ “บุญแจ” ได้แก่ บุญแจว่าด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน ตั้งแต่ขั้นริเริ่มพัฒนาการท่องเที่ยว-ขั้นพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม-ขั้นจัดการท่องเที่ยว-ขั้นเสริมสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบประเด็นที่เป็นจุดอ่อน/อุปสรรคในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนามักเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในระดับชุมชนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและชุมชนแบบล้านนา และส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นเก่า (ยุค Generation X และ Baby Boomer) ที่อาจขาดทักษะด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ การตลาด การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยว และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ที่ทรงพลัง และเข้าถึงผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและแข่งขันได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังขาดศักยภาพในการยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดและการแสวงหาตลาดใหม่ ซึ่งผลการศึกษาด้านผู้ประกอบการท่องเที่ยวสะท้อนถึงความสามารถทางการแข่งขันในระดับหนึ่ง และอีกประเด็นปัญหาที่พบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา คือ ยังขาดสินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ ที่ดึงดูดหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษเฉพาะให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือพำนักนานในพื้นที่กลุ่มจังหวัด

ภาณิกา สัจจะบุตร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” การวิจัยนี้

มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยตนเองโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง และเดินทางมาท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibitions) รองลงมา คือ เพื่อการจัดประชุม สัมมนาภายในองค์กร (Meetings) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88) และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันจะมีการรับรู้แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รพีพรพรรณ พุฒธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาแจ้งวัฒนะ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขยายโดยใช้พนักงาน มีระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารทางสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2557) ศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว และเพื่อศึกษาบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากประชาชนอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน ผลจากการศึกษา พบว่า แนวทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ตามองค์ประกอบการสื่อสาร คือ การพัฒนาศักยภาพผู้ส่งสาร ควรมีการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้กับประชาชนในพื้นที่ให้มากขึ้น ควรพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารให้กับประชาชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน และควรสร้างเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านผู้นำชุมชนหรือปราชญ์ชาวบ้าน โดยการถ่ายทอดภูมิปัญญา วิถีชีวิต ด้านเนื้อหาสาร ควรวิเคราะห์เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสะท้อนกลับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยว วิเคราะห์บุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการวิเคราะห์บุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยให้เห็นถึงบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เหมาะสมและสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น ด้านช่องทางการสื่อสาร ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล ในรูปแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ใช้สื่อใหม่และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ด้านผู้รับสาร วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องระหว่างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว สร้างกิจกรรมการตลาดกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงสิทธิของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

สุชาติ สุวรรณวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ประเพณีแห่เทียนพรรษา: การอนุรักษ์และรูปแบบการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาครัฐ เอกชน และชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี” จังหวัดอุบลราชธานี ได้มีบทบาทสำคัญต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมงานพุทธศาสนาและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการจัดประเพณีแห่เทียนพรรษาดัดต่อกันมาหลายปีแล้ว การวิจัยนี้ มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับประเพณีแห่เทียนพรรษาของจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ

ที่เหมาะสมของงานประเพณีแห่เทียนพรรษา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคอีสาน เอกชน และชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อศึกษารูปแบบการอนุรักษ์เผยแพร่งานประเพณีแห่เทียนพรรษาและรูปแบบการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคอีสาน เอกชน และชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสำรวจ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ และแบบสนทนากลุ่ม เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลจากภาคสนาม โดยการสำรวจ การสังเกต การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเพณีแห่เทียนพรรษา เลือกแบบเจาะจงได้ กลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ปฏิบัติ และกลุ่มบุคคลทั่วไป ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2555 ถึงเดือนกรกฎาคม 2556 นำข้อมูลมาตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Technique) และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่า จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางวัฒนธรรม จังหวัดหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นราชธานี ประชาชนส่วนใหญ่มีความเลื่อมใสศรัทธาในพุทธศาสนาปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณีโบราณอีสาน “ฮิตสิบสองคองสิบสี่” อย่างเคร่งครัดมานานแล้ว เมื่อคราวประเพณี “บุญเดือนแปด” มีประเพณีเข้าพรรษา มีการจัดทำเทียนพรรษาและได้พัฒนาให้เป็นประเพณีประจำจังหวัด เป็นประเพณีที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อปี พ.ศ. 2520 การจัดงานประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นงานที่ยิ่งใหญ่และมีชื่อเสียงระดับประเทศ กิจกรรมหลักของการจัดงานประเพณีแห่เทียนพรรษา คือ การประดิษฐ์ต้นเทียนพรรษาให้มีความวิจิตรงดงาม ประกอบกับ การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและสร้างเอกลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการอนุรักษ์และสืบสานกันมาอย่างยาวนาน มีการจัดประกวดต้นเทียน 3 ประเภท คือ ต้นเทียนประเภทมัดรวมติดลาย หรือเทียนโบราณ ต้นเทียนประเภทติดพิมพ์ และต้นเทียนประเภทแกะสลัก

สภาพปัจจุบันและปัญหาของงานประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี พบว่ามีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประกอบในการประดิษฐ์ตกแต่งต้นเทียน เพื่อหวังช่วยชนะในการประกวด ช่างทำต้นเทียนแสวงหารายได้จากการทำงานต้นเทียน โดยไม่คำนึงถึงวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม ขณะเดียวกันประเพณีแห่เทียนของจังหวัดอื่น ๆ ได้ว่าจ้างช่างทำต้นเทียนจากจังหวัดอุบลราชธานี ในราคาที่สูงมากมีการแย่งชิงช่างทำต้นเทียน มีปัญหาด้านการจราจรแออัด และไม่สะดวกต่อการเข้าชมงาน การประสานงานของหน่วยงานภาครัฐภายในจังหวัดไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

รูปแบบการอนุรักษ์เผยแพร่งานประเพณีแห่เทียนพรรษา พบว่า ควรพัฒนาความร่วมมือของชุมชน การสร้างความตระหนักในความสำคัญของวัฒนธรรม การสืบทอดภูมิปัญญาด้านศิลปะ การทำเทียนพรรษา ขบวนการแห่ต้นเทียนต้องใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้าน เช่น การจัดขบวนพ้อนรำ

ที่มีการแต่งกายของนางรำจะต้องใช้ผ้าพื้นเมือง ท่าพ็อนรำเป็นท่าที่ประยุกต์มาจากวิถีการทำมาหากินของชาวเมืองอุบลราชธานี คนตรีต้องเป็นคนตรีพื้นบ้าน และการขับร้องที่สนุกเร้าใจรวมทั้งการเผยแพร่

องค์ความรู้ด้านพุทธศาสนาแก่ประชาชน รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุ โทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว แผ่นพับ นิตยสาร วารสาร และระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) รูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังได้พบแนวทางการจัดการท่องเที่ยวแบบสะอาด (Green Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีกรอบและโครงสร้างเล็ก ๆ รวมกันแล้วสามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ เพื่อใช้เป็นแนวทางการจัดงานประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี ในครั้งต่อไป

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี สภาพปัจจุบันปัญหาของงานประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี รูปแบบการอนุรักษ์และรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี เป็นประเพณีที่ให้ทั้งความรู้ ความบันเทิง พัฒนาเศรษฐกิจและส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมด้วย

ศรีศุภกร นิลกรรณ และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอัตลักษณ์ชุมชนลำปาง” การวิจัยนี้เป็นการดำเนินงานวิจัยร่วม 6 โครงการ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ชุมชนจังหวัดลำปางที่มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ 2) เพื่อสร้างภาคีเครือข่ายและกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและในการจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ในชุมชนจังหวัดลำปาง 3) เพื่อพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง 4) เพื่อสร้างระเบียบชุมชนว่าด้วยการจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ 5) เพื่อพัฒนาเรื่องเล่าชุมชนจังหวัดลำปางให้มีมาตรฐานทางการท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง 6) เพื่อพัฒนาเครือข่ายการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์การธุรกิจด้านการท่องเที่ยว 7) เพื่อพัฒนามาตรฐานสินค้าหัตถกรรมชุมชนและบริการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และ 8) เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืนจากอัตลักษณ์ชุมชนลำปาง ใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ มีทั้งส่วนที่ดำเนินการวิจัยร่วมกันและแยกกัน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้นำทางการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน ชุมชน ผู้ประกอบการและพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า จังหวัดลำปางมีอัตลักษณ์ชุมชนที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนและเครือข่ายได้ร่วมกันจัดทำระเบียบว่าด้วยความร่วมมือ

ทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ ชุมชนคัดสรรเรื่องเล่าที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชน มีการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมผู้ประกอบการและพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชนที่มีคุณค่าและการยอมรับทางการตลาด เกิดเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีอัตลักษณ์ของชุมชนภายใต้เครือข่ายการจัดการการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง 6 เส้นทาง ดังนี้

1. เส้นทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครลำปาง
2. เส้นทางการท่องเที่ยวลำปาง-ลำพูน-เชียงใหม่ บนพื้นที่อำเภอห้างฉัตร เกาะคา และเสริมงาม
3. เส้นทางท่องเที่ยวลำปาง-กรุงเทพ บนพื้นที่ อำเภอสบปราบ เถิน และแม่พริก
4. เส้นทางท่องเที่ยวลำปาง-เชียงราย บนพื้นที่อำเภอแจ้ห่ม เมืองปาน และวังเหนือ
5. เส้นทางท่องเที่ยวลำปาง-พะเยา บนพื้นที่อำเภอเมือง แม่เมาะ และงาว
6. เส้นทางท่องเที่ยวในอำเภอแม่ทะ

รวมถึงการมีเครือข่ายที่ร่วมกันจัดทำสื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดลำปางได้ตลอดไป โดย Fanpage ชื่อ Group Tourlampang ซึ่งเชื่อมต่อเข้ากับเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน คือ www.365thainorth.com อีกด้วย

บุญทวารณ วังวอน และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การบูรณาการทุนทางสังคมของแหล่งท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดลำปาง การวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) วิเคราะห์บริบทและทุนทางสังคมด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศ จังหวัดลำปาง 2) ศึกษาความเป็นไปได้ในการบูรณาการหน่วยงานที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว 3) ทดลองเส้นทางท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและประเมินผลศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศ และ 4) เพื่อติดตาม สนับสนุนและประเมินผลโครงการวิจัยย่อย 2 โครงการ และมีการบูรณาการข้อมูลและค้นหาคุณลักษณะเฉพาะ/สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศของจังหวัดลำปางสู่การรับรู้ด้านอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของจังหวัดลำปาง 5) เพื่อเชื่อมโยงสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศกับจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยาและแพร่ (เส้นทาง R3A) และ 6) เพื่อสังเคราะห์โครงการวิจัยเรื่องการบูรณาการทุนทางสังคมของแหล่งท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดลำปาง

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนี้ ประชากร คือ ผู้ที่มีส่วนได้-ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เครื่องมือ คือ การสำรวจ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถาม

การระดมสมองผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การเสวนากลุ่ม การศึกษาดูงาน การประชุมและการจัดเวที
ประชุมแบบมีส่วนร่วม การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิเคราะห์บริบท จังหวัดลำปาง พบว่า มีพื้นที่เป็นแอ่งคล้ายกระทะ อากาศร้อน
อบอ้าวตลอดปี การคมนาคมสะดวกโดยมีระบบโลจิสติกส์เป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อระหว่าง
ภาคเหนือตอนบนและภาคเหนือตอนล่าง เป็นเมืองสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่
ที่สงบและมีสถาปัตยกรรมล้านนาอันโดดเด่น รายได้ส่วนใหญ่มาจากภาคอุตสาหกรรม
โดยมีทุนทางสังคมในพื้นที่ดั้งเดิมของจังหวัดลำปาง จำนวน 7 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ทำเล
ที่ตั้งและสถานที่ 2) ความสัมพันธ์ของทรัพยากรมนุษย์ 3) ด้านความร่วมมือของหน่วยงาน
ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และท้องถิ่น 4) ความสัมพันธ์ของคนภายในชุมชน 5) ทรัพยากรการท่องเที่ยว
ที่มีความอุดมสมบูรณ์และหลากหลาย 6) ตำนานแหล่งท่องเที่ยว 7) ความดั้งเดิมของชุมชน
และทุนทางสังคมที่ค้นพบใหม่ อันดับ 8) คือ เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ
และเอกชนในลักษณะเชิงรุก

ความเป็นไปได้ในการบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า ได้มีการจัดสรรและระดม
สรรพกำลังขององค์กรตั้งแต่วัตถุติบ ทรัพยากรทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน บุคลากร
และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านเวทีการเสวนา
การประชุม สัมมนาด้วยการใช้ยุทธศาสตร์ชาติ ยุทธศาสตร์จังหวัดและนโยบายการท่องเที่ยว
ของจังหวัด เพื่อให้เกิดการพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขับเคลื่อน
ระบบเศรษฐกิจทั้งระดับท้องถิ่น ภูมิภาคและระดับชาติผ่านกิจกรรมต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์
และโครงการ

ผลการทดลองเส้นทางการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและประเมินผลศักยภาพ
ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
ทุกปัจจัย คือ ด้านสารสนเทศที่น่าเสนอมีความน่าสนใจ มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ
และตรงกับความต้องการ ลำดับต่อมา คือ ด้านความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลและวางแผน
เส้นทางการท่องเที่ยวการติดตามโครงการย่อย 2 โครงการ พบว่า กิจกรรมการดำเนินงาน
ส่วนใหญ่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ แต่อาจจะมีปัญหาบ้างในประเด็นของความพร้อมของพื้นที่
ซึ่งยังบริหารจัดการเวลาไม่ได้การเชื่อมโยงสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศกับ
จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปางพะเยา และแพร่ (เส้นทาง R3A) ด้วยการประสานงานกับ
ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งระดับจังหวัด อำเภอ ตำบลและท้องถิ่น อันรวมไปถึง
จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยาและแพร่(เส้นทาง R3A) เพื่อให้ผู้ใช้บริการ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศทั่วประเทศได้ใช้สารสนเทศในการตัดสินใจเดินทาง

มาท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความต้องการและความคาดหวังด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ตั้งผ่านเว็บไซต์ www.lpguidemap.com

ลำดับสุดท้าย การสังเคราะห์โครงการย่อย 2 โครงการ ผลการสังเคราะห์ พบว่าพื้นที่วิจัย จำนวน 13 อำเภอ สามารถตอบโจทย์ได้โดยใช้จุดแข็งหรือความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศมาทำการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในแต่ละอำเภอผ่านการบูรณาการทุนทางสังคม เพื่อยกระดับสมรรถนะการท่องเที่ยวต่อไป

กาญญา บุญแท้ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน และลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการตลาดทางตรง

นรินทร์ หลิมโพโรจน์ (2554) ศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายของภาครัฐ และผู้ประกอบการเอกชน ในการวิเคราะห์ใช้แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวผลการวิจัย พบว่า ทรัพยากรของจังหวัดนครราชสีมา คือ ภูมิศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการกีฬา วัฒนธรรม เหมาะสมที่สุดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3 กลุ่มหลัก คือ การแข่งขันและกิจกรรมนันทนาการทางด้านกีฬา การแข่งขันกีฬาอาชีพและสมัครเล่น คือ กอล์ฟ เทนนิส แบดมินตัน ฟุตบอล ด้านนันทนาการคือ ฟิตเนส เดิน และอุปกรณ์ทางด้านนันทนาการอื่น ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผจญภัย กิ่งอนุรักษ์ เดินป่า จักรยานเสือภูเขา ปีนหน้าผา และกีฬาเพื่อความบันเทิง รถเอทีวี สนามรบจำลอง และได้มีการเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 6 แนวทาง คือ การพัฒนาด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมและสถานที่ การพัฒนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การพัฒนาความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น

สาโรช สมชอบ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี อันดับแรก คือ การโฆษณา อันดับที่สอง คือ การประชาสัมพันธ์ อันดับที่สาม คือ การขายโดยใช้พนักงานขายจากบุคลากรทางภาครัฐบาลและจากพนักงานภาคเอกชน อันดับสี่ คือ การส่งเสริมการขายจากการลด แลก แจก แถม กับธุรกิจ และอันดับสุดท้าย คือ การสื่อสารการตลาดทางตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภัทรา บุรารักษ์ (2554) ศึกษา “การพัฒนาความมั่นคงของกองทุนสวัสดิการชุมชนจังหวัดพะเยา ระยะที่ 2: การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารทางการตลาดและการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงิน กองทุนสวัสดิการชุมชนต้นแบบ ตำบลแม่สุก จังหวัดพะเยา” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารทางการตลาดของกองทุนสวัสดิการชุมชนแบบมีส่วนร่วมไปสู่การปฏิบัติจริงในชุมชน ตำบลแม่สุก และเพื่อจัดระบบบริหารจัดการข้อมูลเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินของกองทุนกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลแม่สุกอย่างเป็นระบบ ใช้แนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม แนวคิดการสื่อสารชุมชน แนวคิดพฤติกรรมสุขภาพและแนวคิดประชากรศาสตร์ และแนวคิดการประเมินโครงการ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลจากการศึกษา พบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมตามองค์ประกอบการสื่อสาร คือ 1) ผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับศรัทธา โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีตำแหน่งแบบเป็นทางการในชุมชน 2) สาร มีการออกแบบที่มาจากรากฐานเดิมของวิถีชุมชน เพื่อลดความไม่คุ้นชิน 3) ช่องทางหรือเป็นสื่อที่ชุมชนมีต้นทุนศักยภาพในการบริหารจัดการได้มากที่สุด 4) ผู้รับสาร หากมีการยอมรับและศรัทธาในตัวผู้ส่งสารก็จะยอมรับสารได้ง่าย แต่ข้อจำกัด คือ การรับรู้สารในรายละเอียดของระเบียบกองทุนฯ ยังมีน้อย นอกจากนั้น ผลจากการศึกษา ยังพบว่า การใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมสามารถส่งเสริมความมั่นคงของกองทุนฯ ด้านสมาชิกได้ 3 ประเด็น คือ 1) สามารถเปลี่ยนแปลงระเบียบกองทุนที่เอื้อต่อการบริหารจัดการการเงินได้ 2) เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดเห็น การรับรู้ และการให้ความหมายต่อกองทุนทั้งในส่วนของคณะกรรมการอาสาสมัคร สื่อ สมาชิก และคนในชุมชนในระดับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความผูกพันและความใกล้ชิดกับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วม และ 3) เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคลที่เข้าร่วมในกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการวิจัยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ให้เป็นผู้ที่มีศักยภาพในการสื่อสารมากขึ้นสำหรับบริหารจัดการระบบข้อมูลของกองทุนฯ โดยการปรับแบบฟอร์มการรับสมัคร

สมาชิกให้มีข้อมูลด้านสุขภาพมากขึ้น พร้อมกับการเก็บข้อมูลพื้นฐาน การเปิดสิทธิประโยชน์ และข้อมูลด้านสมาชิกของสมาชิกโดยละเอียด

กมลรัตน์ โถวสกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มาจากกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวให้ระดับการรับรู้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน โดยเรียงลำดับ ดังนี้ การรับรู้มากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งมีการรับรู้มาก คือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การรับรู้ปานกลาง คือ การโฆษณา การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดสัมมนาและการจัดนิทรรศการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ที่เข้ามาเที่ยว 1-2 ครั้งในรอบ 6 เดือน มาเที่ยวกับครอบครัว รองลงมา คือ มาเที่ยวกับเพื่อน และมาเที่ยวกับทัวร์ ค่าใช้จ่าย กรณีมากับทัวร์นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 1,095 บาท ต่อครั้ง กรณีมาคนเดียว นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาท ต่อครั้ง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแบบวันเดียว (ไป-กลับ) รองลงมา ท่องเที่ยวแบบค้างคืน สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกพักค้างคืน เลือกพักโฮมสเตย์ รองลงมา คือ บ้านพักส่วนตัวและรีสอร์ท ช่วงวันที่นักท่องเที่ยวมาจังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่มาช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)

ประกอบศิริ ภัคดีพิณี (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนริมกว๊านพะเยา: กรณีศึกษาชุมชนบ้านร่องไฮ ตำบลแม่ใส อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการวิจัย ปรากฏว่าในการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม องค์ประกอบที่ควรให้ความสำคัญ คือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และองค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

สุจริต พลเรือง (2550) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เป็น เพศหญิงมากกว่า เพศชาย ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี ส่วนมากมีอาชีพรับราชการ และเข้ามาใช้บริการโดยเดินทางมาส่วนตัว ผู้ใช้บริการให้ระดับการรับรู้ในเรื่องของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในการใช้บริการองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติมากที่สุด คือ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ รองลงมา คือ การจัดแสดงงานและการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดสัมมนา

การจัดทำค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และคู่มือ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ในด้านวิชาการและด้านกิจกรรมเสริมศึกษาเท่านั้น ส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดทำค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และคู่มือมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทั้งสามด้าน คือ ด้านเหตุผล การใช้บริการ ด้านวิชาการ และด้านกิจกรรมเสริมศึกษา



ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องของ

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
				<p>ทฤษฎีมูลค่าห่วงโซ่มูลค่าของ Porter (1985) และทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่าของ Porter (1999) ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน</p> <p>ทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่าของ Porter (1985) และทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่าของ Porter (1999) ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน</p> <p>ทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่าของ Porter (1985) และทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่าของ Porter (1999) ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน</p>
งานวิจัยต่างประเทศ				
1.	Dahl, Eagle and Low (2015)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดทางสังคม: เพื่อประโยชน์ส่วนรวม?	Qualitative	✓
2.	Naeem, Bilal and Naz (2013)	บทความวิชาการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกำลังได้รับความนิยมทั่วโลก	Qualitative	✓

ตาราง 10 (ต่อ)

		แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย
			<p>ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์แนวความคิดเกี่ยวกับ</p> <p>ข้อสังเกตการยอมรับของเที่ยว</p> <p>การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์</p> <p>การรับรู้การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>เป้าหมาย (Tourist Destination)</p> <p>แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การ</p> <p>แบบแผนการ</p> <p>ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์</p> <p>พฤติกรรมการยอมรับของเที่ยว 4.0</p> <p>แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ</p> <p>เป้าหมายที่มุ่งหวังต่อไป</p>
งานวิจัยต่างประเทศ			
5.	Wang, Wu and Yuan (2009)	ศึกษาบทบาทการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม	Quantitative
6.	Li and Petrick (2008)	Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift	Quantitative

ตาราง 10 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย		แนวความคิดที่เกี่ยวข้องของ		
			ระดับ	ประเภท	แนวคิด	วิธีการ	
			กึ่งเชิงปริมาณ	กึ่งเชิงคุณภาพ	ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การปรับโครงสร้างแหล่งท่องเที่ยว เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การติด แบบแผนบริการ	ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมท่องเที่ยว วัตถุประสงค์เกี่ยวกับประสบการณ์การติด พหุวัฒนธรรมท่องเที่ยว 4.0 แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การติด แบบแผนบริการ	
งานวิจัยต่างประเทศ							
7.	Ian, et al. (2007)	Capturing the essence of a Brand from its history: The case of Scottish tourism marketing	Qualitative	✓	✓	✓	
8.	Dennis, Margit and Peter (2006, Online)	การตลาดบูรณาการไปสู่ การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	Qualitative			✓	

ตาราง 10 (ต่อ)

		แนวความคิดที่เกี่ยวข้องของ	
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย
9.	Hanagriff, et al. (2006, Online)	Assessment of a State Sponsored Marketing Program to Promote Rural Tourism: A Case Study using the 2004 to 2005 Texas Yes! Hometown STARS Program	Quantitative
10.	Kantanen and Tikkanen (2005)	ศึกษาการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	Qualitative

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องของ

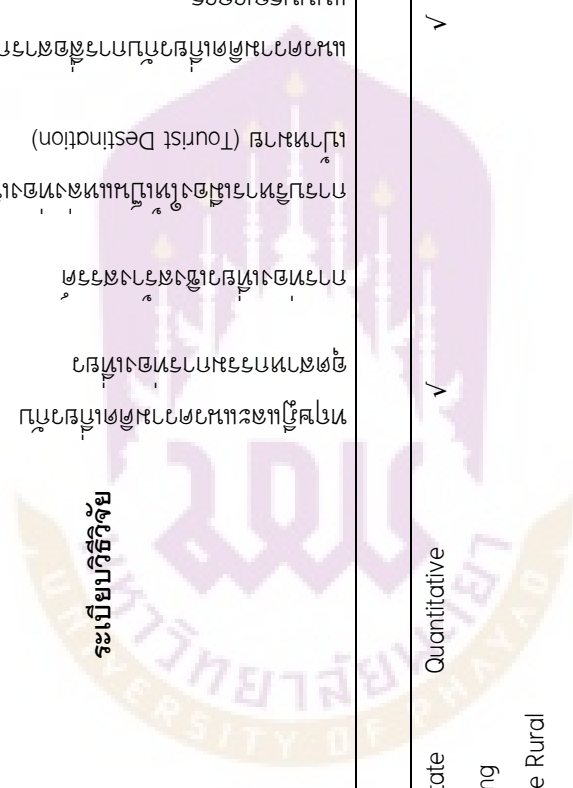
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 4.0
 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บริการสุขภาพ
 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บริการสุขภาพ
 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บริการสุขภาพ
 การรับรู้การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว
 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 ข้อดีของการบริการสุขภาพ
 ทฤษฎีการรับรู้และการตัดสินใจ

✓

✓

✓

✓



ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี
	ชื่อเรื่อง
	ระเบียบวิธีวิจัย
	ทฤษฎีพื้นฐานและแนวความคิดเกี่ยวกับ การบริหารเชิงกลยุทธ์ของ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริหารเชิงกลยุทธ์ของ เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด แบบบูรณาการ ทฤษฎีพื้นฐานและแนวความคิดเกี่ยวกับ การจัดการเชิงกลยุทธ์ของ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ของ เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด แบบบูรณาการ ทฤษฎีพื้นฐานและแนวความคิดเกี่ยวกับ การจัดการเชิงกลยุทธ์ของ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
	พหุคูณการรวมของนักท่องเที่ยว 4.0 แนวความคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทผู้จำหน่าย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
งานวิจัยต่างประเทศ	
11.	Ministry of Tourism (2004, Online)
	ศึกษาความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวในปี 2547 (ค.ศ. 2004)
12.	Susan (2004, Online)
	การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการกับ ประสิทธิภาพของ การโฆษณาและคุณค่า ตราลิมนดา

ตาราง 10 (ต่อ)

		แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย
			ทฤษฎีแห่งแนวความคิดความคล้ายคลึงกับการเลือก ชื่อของรายการ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริหารเมืองใหม่แห่งการท่องเที่ยว เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกการดำรงชีวิต แบบเป็นรายการ ทฤษฎีแห่งแนวความคิดความคล้ายคลึงกับการเลือก
			พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4.0 แนวความคิดเกี่ยวกับความคล้ายคลึงกับการเลือก รูปแบบการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว
			พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
งานวิจัยต่างประเทศ			
13.	Heame and Sallinas (2002)	ศึกษาความสัมพันธ์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวในออสเตรเลีย	Quantitative
14.	Robert and Donald (1991)	The effect of advertising on hierarchical stages in vacation destination choice	Qualitative

ตาราง 10 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง
2.	กรวรรณ สังขกร และคณะ (2561)	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยว อารยธรรมลพบุรี	Research Design	✓

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง				
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย	ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง
			ระเบียบวิธีวิจัย	<p>ทฤษฎีแห่งแนวความคิดความคาดหวังกับการรับรู้</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p> <p>เป้าหมาย (Tourist Destination)</p> <p>การรับรู้การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์</p> <p>การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p> <p>เป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p>
งานวิจัยภายในประเทศ				
3.	แสงแข บุญศิริ, เท็ดชาย ขวัญบำรุง และวารักษ์ สุเดช (2561)	การเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตของไทย (Enhancing Tourism Development Capacity of Tourism Cluster Committees, Thailand)	Quantitative	<p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p> <p>เป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์</p> <p>การรับรู้การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p> <p>อัตราความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ</p>

ตาราง 10 (ต่อ)

		แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย
		วิทยุชุมชนและแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนของประเทศไทย	✓
		การของวิทยุชุมชนสร้างสรรค	
		การบริหารสื่อใหม่ในแหล่งท่องเที่ยว	
		เป้าหมาย (Tourist Destination)	
		แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนและการตลาดแบบเป็นรายการ	
		ทฤษฎีแห่งแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน	
		พฤติกรรมการชมของนักท่องเที่ยว 4.0	
		แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนของประเทศไทย	
		วิทยุชุมชนจังหวัดลำปาง	
งานวิจัยภายในประเทศ			
4.	ขวัญนภา สุบุตร และคณะ (2560)	การพัฒนาวิทยุชุมชน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ: ตามแนวคิดลำปางเมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา	Mixed Method Quantitative Qualitative
5.	ภาสกร รอดแสง และ เขมภา บุญศิริภักดิ์ (2560)	รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย	Mixed Method Quantitative Qualitative

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง		
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง
		วิทยานิพนธ์ที่มุ่งเน้นแนวความคิดเกี่ยวกับ ข้อต่อของการบริการนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การติดตาม แบบเรียลไทม์
		วิทยานิพนธ์ที่มุ่งเน้นแนวความคิดเกี่ยวกับ ข้อต่อของการบริการนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การติดตาม แบบเรียลไทม์
		วิทยานิพนธ์ที่มุ่งเน้นแนวความคิดเกี่ยวกับ ข้อต่อของการบริการนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การติดตาม แบบเรียลไทม์
		วิทยานิพนธ์ที่มุ่งเน้นแนวความคิดเกี่ยวกับ ข้อต่อของการบริการนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การติดตาม แบบเรียลไทม์
		วิทยานิพนธ์ที่มุ่งเน้นแนวความคิดเกี่ยวกับ ข้อต่อของการบริการนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การติดตาม แบบเรียลไทม์
งานวิจัยภายในประเทศ		
6.	สุประภา สมนึกพงษ์ (2560)	แนวโน้มและตลาด การท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย
		Quantitative ✓

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง			
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย
			<p>ทฤษฎีภูมิลักษณ์และแนวความคิดเกี่ยวกับ</p> <p>อัตราของทรัพยากรของพื้นที่</p> <p>การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์</p> <p>การบริหารสิ่งใหม่ในพื้นที่ของพื้นที่</p> <p>เป้าหมาย (Tourist Destination)</p> <p>แนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการติดต่อ</p> <p>แบบแผนการ</p> <p>ทฤษฎีภูมิลักษณ์และแนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้าง</p> <p>พฤติการณ์ของพื้นที่ 4.0</p> <p>แนวความคิดเกี่ยวกับความยืดหยุ่นและการปรับตัว</p> <p>ระบบพื้นที่จังหวัดลำปาง</p>
งานวิจัยภายในประเทศ			
7.	อุทัยวรรณ ศิริวิชัย และคณะ (2560)	แนวทางการพัฒนาลือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน โดยใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเสริมสร้างนักผลิตสื่อในชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชุมพร	Quantitative Qualitative

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง		
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง
	ระเบียบวิธีวิจัย	ทฤษฎีมูลค่าความคาดหวัง ข้อดีของการบริหารห่วงโซ่อุปทาน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริหารเชิงกลยุทธ์ของพื้นที่ เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับบริการลูกค้า แบบแผนบริการ
		ทฤษฎีมูลค่าความคาดหวังเกี่ยวกับ การบริการเชิงกลยุทธ์ของพื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริหารเชิงกลยุทธ์ของพื้นที่ เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับบริการลูกค้า แบบแผนบริการ
		พหุคูณการประเมินห่วงโซ่อุปทาน 4.0 แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน รูปแบบห่วงโซ่อุปทาน รูปแบบห่วงโซ่อุปทาน รูปแบบห่วงโซ่อุปทาน
งานวิจัยภายในประเทศ		
8.	กิตติศักดิ์ กสิณทสินไฉโย (2559)	ดัชนีภาพและแนวทาง การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน ลำปางหลวง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง
9.	สุรเดช สุเมธาภีวัฒน์ (2559)	การสื่อสารการตลาด ในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ตาราง 10 (ต่อ)

		แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย
			<p>ทฤษฎีสิ่งแวดล้อมและแนวความคิดเกี่ยวกับ</p> <p>ข้อดีของการท่องเที่ยว</p> <p>การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์</p> <p>การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>เป้าหมาย (Tourist Destination)</p> <p>แนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ</p> <p>แบบแผนบริการ</p> <p>ทฤษฎีสิ่งแวดล้อมและแนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรม</p> <p>พฤติกรรมการท่องเที่ยว 4.0</p> <p>แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร</p> <p>บริบทพื้นที่จังหวัดลำปาง</p>
งานวิจัยภายในประเทศ			
10.	พนตรรรณ คณะเจริญ (2558)	กระบวนการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการ ของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด	Qualitative ✓ ✓

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี
ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย
ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์แนวความคิดเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริหารสิ่งใหม่ในแหล่งท่องเที่ยว เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด แบบเกมมิงทางการ	
ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์แนวความคิดเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	
พหุวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว 4.0 แนวความคิดเกี่ยวกับสุขภาพจิต แนวคิดเชิงจิตวิทยาของชุมชน รูปแบบพื้นที่จังหวัดปทุมธานี	
งานวิจัยภายในประเทศ	
12.	ฉัตรราณี หงษ์จันทร์ (2558)
การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการและการรับรู้ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร แปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี	Quantitative แบบสอบถาม
13.	พิทยา ดวงฟู (2558)
การศึกษาพฤติกรรมและ ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในการเดินทางมา ท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง	แบบสอบถาม (Questionnaire)

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง				
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย	
			วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ การศึกษารูปแบบแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 4.0 แนวความคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน ของหน่วยงานทางท่องเที่ยว บริษัทผู้ให้บริการ
งานวิจัยภายในประเทศ				
14.	เหมสุดา สันติมิตร (2558)	กลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการยานยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	Quantitative	✓
15.	ศวีรภาพร คำทอง (2558)	รูปแบบการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่ส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์	Qualitative	✓

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง			
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย
			<p>ทฤษฎีแห่งแนวความคิดความคาดหวังเกี่ยวกับความสำเร็จของการ การบริหารเชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานราชการ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริหารเชิงกลยุทธ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของการ แผนแม่บทราชการ</p> <p>ทฤษฎีแห่งแนวความคิดความคาดหวังเกี่ยวกับ ความสำเร็จของการบริหารเชิงกลยุทธ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริหารเชิงกลยุทธ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของการ แผนแม่บทราชการ</p> <p>ทฤษฎีแห่งแนวความคิดความคาดหวังเกี่ยวกับ ความสำเร็จของการบริหารเชิงกลยุทธ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริหารเชิงกลยุทธ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของการ แผนแม่บทราชการ</p> <p>ทฤษฎีแห่งแนวความคิดความคาดหวังเกี่ยวกับ ความสำเร็จของการบริหารเชิงกลยุทธ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริหารเชิงกลยุทธ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของการ แผนแม่บทราชการ</p>
งานวิจัยภายในประเทศ			
16.	สุพรรณี พรภักดี (2558)	การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ ชุมชน (กรณีศึกษา: เครื่องปั้นดินเผาตามแกวียน หมู่บ้านตามแกวียน อำเภอ โชคชัย จังหวัดนครราชสีมา)	Quantitative ✓ ✓

ตาราง 10 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวความคิดที่เกี่ยวข้องของ
งานวิจัยภายในประเทศ	17. สุริย์ บุญญาภุมพจน์ และคณะ (2558)	การบริหารจัดการและ การพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมเส้นทาง อารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)	Quantitative	<p>ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์และแนวความคิดเกี่ยวกับ</p> <p>ข้อดีของการท่องเที่ยว</p> <p>การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์</p> <p>การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>เป้าหมาย (Tourist Destination)</p> <p>แนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ</p> <p>แบบแผนบริการ</p> <p>ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์และแนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรม</p> <p>พหุคูณของนักท่องเที่ยว 4.0</p> <p>แนวความคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค</p> <p>รูปแบบที่มุ่งหวังสู่ปลายทาง</p>

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี ชื่อเรื่อง
	<p>ทฤษฎีแห่งแนวความคิดเกี่ยวกับ</p> <p>อัตราของผลกระทบของเที่ยว</p> <p>การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์</p> <p>การบริหารเชิงใหม่แห่งการท่องเที่ยว</p> <p>เป้าหมาย (Tourist Destination)</p> <p>แนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ</p> <p>แบบเป็นวิชาการ</p> <p>ทฤษฎีแห่งแนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรม</p> <p>พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4.0</p> <p>แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม</p> <p>สภาพแวดล้อมทางกายภาพ</p> <p>บริบทพื้นที่จังหวัดต่าง</p>
งานวิจัยภายในประเทศ	
18.	<p>อรุณรัตน์ ทองทรัพย์ และกุลพิชญ์ โกโดยอุดม (2558)</p> <p>แนวทางการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อน ในภูมิภาคทาง ตอนเหนือของประเทศไทย</p> <p>แบบสำรวจ และแบบสอบถาม (Questionnaire)</p>

ตาราง 10 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวความคิดที่เกี่ยวข้องของ	
				ทฤษฎีสิ่งแวดล้อมและจิตวิทยาการศึกษา	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 4.0 แนวความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาการศึกษา ความเข้าใจเกี่ยวกับจิตวิทยาการศึกษา การเปรียบเทียบการ เป้าหมาย (Tourist Destination) การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
				ทฤษฎีสิ่งแวดล้อมและจิตวิทยาการศึกษา ชื่อโครงการของงานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 4.0 แนวความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาการศึกษา เป้าหมาย (Tourist Destination) การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
งานวิจัยภายในประเทศ					
19.	พจนานุกรม (2557)	การพัฒนา รูปแบบการสื่อสาร ทางการตลาดในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่ม จังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย	Research and Development: R and D)	✓	✓

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องของ		
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง
	ระเบียบวิธีวิจัย	ทฤษฎีแห่งแนวความคิดและแนวความคิดเกี่ยวกับ ข้อดีของการออกแบบการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริหารเมืองใหม่แห่งการท่องเที่ยว เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภค แบบเป็นทางการ ทฤษฎีแห่งแนวความคิดและแนวความคิดเกี่ยวกับ
		พหุคูณแห่งแนวความคิดและแนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภค 4.0 พหุคูณแห่งการท่องเที่ยว แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภค รูปแบบเป็นทางการ
		พหุคูณแห่งแนวความคิดและแนวความคิดเกี่ยวกับ ประสบการณ์การท่องเที่ยว แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภค
งานวิจัยภายในประเทศ		
20.	ภาคีภา สังกะบุตร (2557)	การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม การรับรู้ของนักท่องเที่ยว กลุ่ม MICE จำหน่าย จังหวัดสงขลา
	แบบสำรวจ (Survey Reserch) และแบบสอบถาม (Questionnaire)	✓ ✓ ✓

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง			
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย
			ทฤษฎีสิ่งแวดล้อมความคิดเกี่ยวกับ ข้อตกลงทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริหารเมืองใหม่แหล่งท่องเที่ยว เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการ แบบแผนบริการ ทฤษฎีสิ่งแวดล้อมความคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีสิ่งแวดล้อมความคิดเกี่ยวกับ วิธีการวิจัย 4.0 แนวความคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจ แห่งความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทท่องเที่ยว
งานวิจัยภายในประเทศ			
21.	รำไพพรรณ พุทธธรรม (2557)	การสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ	Quantitative ✓ ✓ ✓ ✓

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง		ระเบียบวิธีวิจัย	
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	
		<p>ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว</p> <p>ชื่อ</p> <p>การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว</p> <p>การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์</p> <p>การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>เป้าหมาย (Tourist Destination)</p> <p>แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว</p> <p>แบบแผนการ</p> <p>ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว 4.0</p> <p>แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว</p> <p>แบบแผนการ</p> <p>ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว</p> <p>ชื่อ</p> <p>การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว</p> <p>การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์</p> <p>การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>เป้าหมาย (Tourist Destination)</p> <p>แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว</p> <p>แบบแผนการ</p> <p>ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว</p>	
งานวิจัยภายในประเทศ			
22.	วิทยาสัย นงัฏกรรม การสื่อสาร ทางสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทร วิโรฒ (2557)	<p>แนวทางการสื่อสารการตลาด</p> <p>เชิงบูรณาการในการส่งเสริม</p> <p>การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>อำเภอวังสมบูรณ์</p> <p>จังหวัดสระแก้ว</p>	<p>Qualitative</p> <p>✓</p> <p>✓</p>

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง			
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย
			<p>ทฤษฎีแห่งแนวความคิดเกี่ยวกับ</p> <p>อัตราส่วนของการท่องเที่ยว</p> <p>การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์</p> <p>การบริหารเชิงใหม่แห่งการท่องเที่ยว</p> <p>เป้าหมาย (Tourist Destination)</p> <p>แนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด</p> <p>แบบแผนการ</p> <p>ทฤษฎีแห่งแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร</p> <p>พฤติกรรมการท่องเที่ยว 4.0</p> <p>แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม</p> <p>แบบแผนการท่องเที่ยว</p>
งานวิจัยภายในประเทศ			
24.	บุญทวรรณ รังวอน และคณะ (2556)	การบูรณาการทุนทางสังคม ของแหล่งท่องเที่ยว ในการเชื่อมโยงสู่การพัฒนา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมและ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของจังหวัดลำปาง	แบบสำรวจ (Survey Reserch) และ Quantitative
			√

ตาราง 10 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย	หัวข้อ	ประโยชน์	แนวความคิดที่เกี่ยวข้องของ
25.	กาญจนา บุญแท้ (2554)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	Quantitative		วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์คือศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่สนใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของบริษัทสายการบินไทยแอร์เอเชีย	วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์คือศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของบริษัทสายการบินไทยแอร์เอเชีย
26.	ศิริศุภรี นิลการณ และคณะ (2556)	การจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของ "ชัยลักษณ์ชุมชนลำปาง"	Quantitative		วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์คือศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของบริษัทสายการบินไทยแอร์เอเชีย	วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์คือศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของบริษัทสายการบินไทยแอร์เอเชีย

งานวิจัยภายในประเทศ

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง				
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย	
			ทฤษฎีแห่งความคาดหวังเกี่ยวกับ อัตราดอกเบี้ยของประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยของต่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ย ในประเทศไทยและอัตราดอกเบี้ย ต่างประเทศ	อธิบายถึงจุดมุ่งหมายของ งานวิจัย และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และวิธีการเก็บข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
งานวิจัยภายในประเทศ				
27.	นรินทร์ หลิมไพโรจน์ (2554)	แนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครราชสีมา	Quantitative	✓
28.	สาโรช สมชอบ (2554)	การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี	Quantitative	✓

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี
	ชื่อเรื่อง
	ระเบียบวิธีวิจัย
	วัตถุประสงค์และความสนใจเป็นหลักของวิทยานิพนธ์
	วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์การสร้างสรรค
	การอธิบายเนื้อหาในบทนำของวิทยานิพนธ์
	วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์การสร้างสรรค
	เป้าหมาย (Tourist Destination)
	แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์การวัด
	แบบเป็นทางการ
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์
	วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ 4.0
	แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์
	เป้าหมายที่มุ่งหวังต่อไป
งานวิจัยภายในประเทศ	
29.	ภัทรา บุรกรักษ์ (2554)
	การพัฒนาความสัมพันธ์ของกองทุนสวัสดิการชุมชน จังหวัดพะเยา ระยะที่ 2: การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารทางการตลาดและ การเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงิน กองทุนสวัสดิการชุมชนแบบ ตำบลแม่สุก จังหวัดพะเยา
	Mixed Method Quantitative Qualitative
	✓

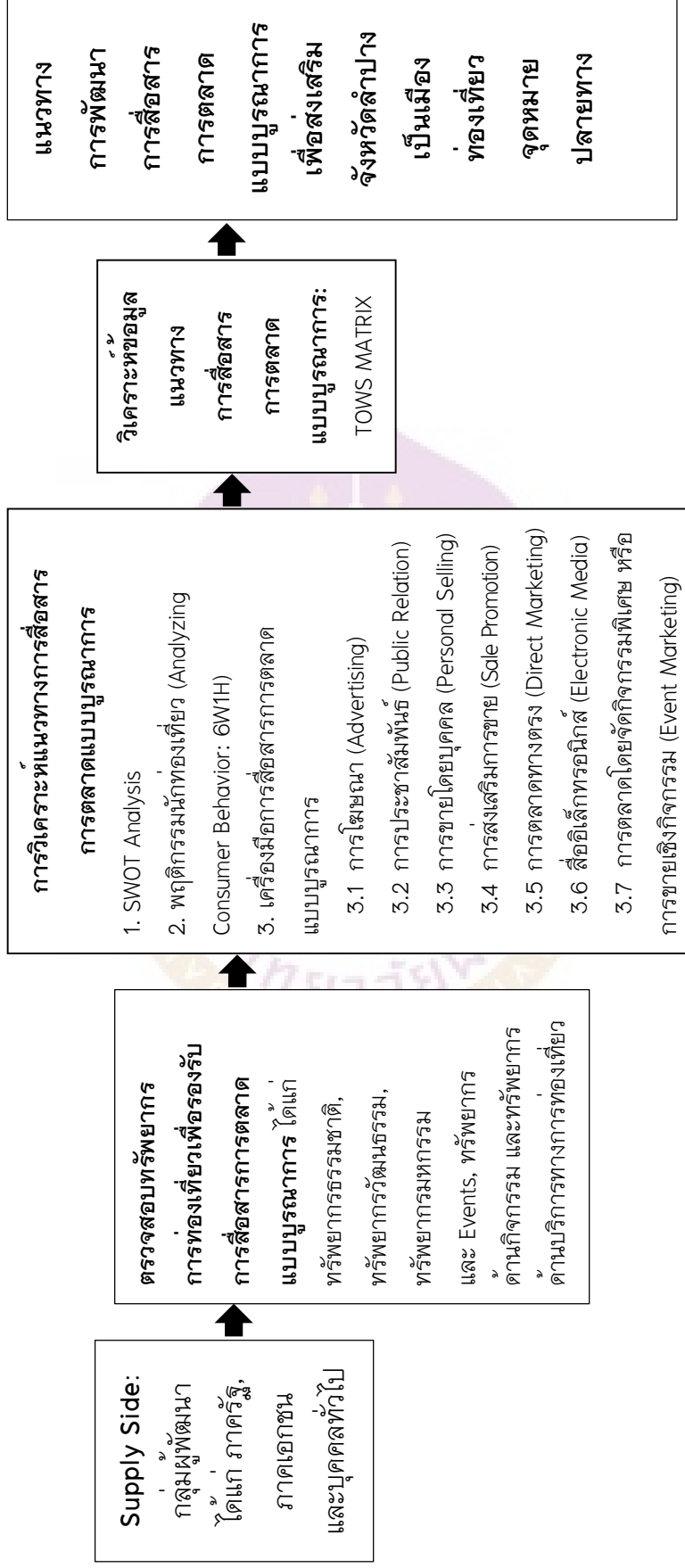
ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง					
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี				
	ชื่อเรื่อง				
	ระเบียบวิธีวิจัย				
งานวิจัยภายในประเทศ					
30.	ประกอบศิริ ภาคีพิณีจ (2545)	ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของชุมชน ริมกวานพะเยา: กรณีศึกษา ชุมชนบ้านร่องไฮ ตำบลแม่ใส อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา	Quantitative	✓	ทฤษฎีแห่งแนวความคิดเกี่ยวกับ การบูรณาการเชิงประจักษ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด แบบเป็นทางการ
31.	กมลรัตน์ โธรสกุล (2550)	การรับรู้เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดที่มีผลต่อ การท่องเที่ยวในตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	Mixed Method Quantitative Qualitative	✓	ทฤษฎีแห่งแนวความคิดเกี่ยวกับ การตลาดของท่องเที่ยว การบูรณาการเชิงประจักษ์ เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด แบบเป็นทางการ

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง				
ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย	กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี
				ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์แนวความคิดเกี่ยวกับ ข้อดีของการบริการ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริหารสิ่งใหม่แหล่งท่องเที่ยว เป้าหมาย (Tourist Destination) แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ แบบเรียลไทม์
				วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วัตถุประสงค์ของการศึกษา วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์
งานวิจัยภายในประเทศ				
32.	สุจริต พลเรือน (2550)	การรับรู้เครื่องมือการสื่อสาร ทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑ วิทยาศาสตร์แห่งชาติ	Mixed Method Quantitative Qualitative	วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ปริญญาโท สาขา การบริการและการท่องเที่ยว ปริญญาโท สาขา การบริการและการท่องเที่ยว ปริญญาโท สาขา การบริการและการท่องเที่ยว ปริญญาโท สาขา การบริการและการท่องเที่ยว ปริญญาโท สาขา การบริการและการท่องเที่ยว

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพ 9 กรอบแนวความคิด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพราะการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ในการทำความเข้าใจกระบวนการและเนื้อหา เพราะดังที่ Denzin and Lincoln (2000) กล่าวว่า โลกแห่งความจริงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการสัมภาษณ์ (Interview) การสังเกตการณ์ (Observation) การทำบันทึกภาคสนาม (Field Note) การจดบันทึก (Memo) การบันทึก (Recording) การถอดความ (Transcription) การคัดลอก (Document Copies) การศึกษาเหตุการณ์ในอดีต ภาพถ่าย หรือสิ่งประดิษฐ์ และอื่น ๆ นอกจากนั้น แววดาว พรหมแสง (2554) กล่าวว่า 1) งานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นงานวิจัยในสภาพที่เป็นอยู่โดยธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry) ซึ่งเป็นการศึกษาโดยมองภาพรวมทุกมิติ (Holistic perspective) ด้วยตัวผู้วิจัยเอง 2) เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Analysis) ให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ (Insight) จากภาพรวมหลายมิติ 3) ลักษณะข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีความต้องการข้อมูลที่หลากหลายรอบด้าน เพื่อเข้าใจบริบทของสังคม ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของการวิจัย ที่ต้องการศึกษาชุมชนหรือสังคม มีการเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการและผลกระทบ 4) การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการจำแนกและจัดระบบข้อมูลเพื่อตอบคำถามว่าคืออะไร เป็นอย่างไรและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลแยกแยะเงื่อนงำ เพื่อทราบสาเหตุ ความสัมพันธ์กระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้มุมมองด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การทำความเข้าใจและตีความเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. สสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง
2. วิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง
3. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษากับประชากรที่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง” ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) รวมจำนวน 50 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Mcmillan and Schumacher, 1997) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความคิดเห็นทุกภาคส่วนระดับผู้บริหารและปฏิบัติการ โดยผู้วิจัยจำแนก ดังนี้

กลุ่มผู้พัฒนา (Supply Side)

1. หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง

2. หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุท้องถิ่น และผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ได้แก่

2.1 ธุรกิจนำเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ธุรกิจที่พักแรม

2.3 ธุรกิจร้านอาหาร

2.4 ธุรกิจสินค้าที่ระลึก และ OTOP

2.5 ธุรกิจการเดินทาง

2.6 ธุรกิจเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การนั่งรถม้าชมเมือง เป็นต้น

3. บุคคลทั่วไป ได้แก่ นักปราชญ์ท้องถิ่น นักวิชาการ และประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องกับทรัพยากรท่องเที่ยวลำปาง

ตาราง 11 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	จำนวน (คน)
กลุ่มผู้พัฒนา (Supply side)	
1. สำนักงานจังหวัดลำปาง	1
2. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง	2
2.1 ระดับผู้บริหาร	
2.2 ผู้ปฏิบัติการ อาทิ ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผนงาน, กลุ่มส่งเสริมและพัฒนา ด้านการท่องเที่ยว	
3. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง	1
4. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง	1
5. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ภาคเหนือ)	1
6. เทศบาลนครลำปาง	1
7. ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง	1
8. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	1
9. สถานีวิทยุท้องถิ่น	1
10. สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	4
10.1 สมาคมท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดลำปาง	
10.2 สมาคมท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง	
10.3 สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดลำปาง	
10.4 สมาคมรถม้า จังหวัดลำปาง	
11. ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง	7
11.1 ธุรกิจนำเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว	
11.2 ธุรกิจที่พักแรม	
11.3 ธุรกิจร้านอาหาร	
11.4 ธุรกิจสินค้าที่ระลึก และ OTOP	
11.5 ธุรกิจการเดินทาง	
11.6 ธุรกิจเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว	
12. นักปราชญ์ท้องถิ่น	2
12.1 ชุมชนกาดกองต้า	
12.2 ชุมชนท่ามะโอ	
13. นักวิชาการ/ ครู อาจารย์	2
14. ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องกับทรัพยากรท่องเที่ยวลำปาง	25
รวม	50

ตาราง 12 แสดงจำนวนประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องกับทรัพยากรท่องเที่ยวลำปาง

ทรัพยากรท่องเที่ยวภายในจังหวัดลำปาง	จำนวนผู้ให้ข้อมูล (คน)
1. ทรัพยากรธรรมชาติ	5
2. ทรัพยากรวัฒนธรรม	5
3. ทรัพยากรมหกรรม และ Events	5
4. ทรัพยากรด้านกิจกรรม	5
5. ทรัพยากรด้านบริการทางการท่องเที่ยว	5
รวม	25

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาด้านเอกสาร เป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนยุทธศาสตร์ สถานการณ์การท่องเที่ยว เศรษฐกิจและการเมือง จากหนังสือ ตำรา งานวิจัย สื่อพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลให้มีความเชื่อมโยงกับวิจัย ซึ่งจะได้ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดทิศทางในการจัดเก็บข้อมูลงานวิจัยในลำดับขั้นตอนต่อไป

2. รายการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวของสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่จะรองรับการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) ทรัพยากรธรรมชาติ 2) ทรัพยากรวัฒนธรรม 3) ทรัพยากรมหกรรม และ Events 4) ทรัพยากรด้านกิจกรรม 5) ทรัพยากรด้านบริการทางการท่องเที่ยว

3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยนำผลการศึกษาเอกสาร แนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) (อัศวิน แสงพิบูล, 2556) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยกำหนดประเด็นหรือหัวข้อที่ต้องการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าอย่างคร่าว ๆ หรือพอเป็นแนวทาง โดยเป็นคำถามแบบเปิดกว้างและมีความยืดหยุ่นสูงกว่าแบบมีโครงสร้าง ทั้งนี้ผู้สัมภาษณ์อาจจะระบุประเด็นหรือหัวข้อต่าง ๆ ที่ต้องการสัมภาษณ์เป็นข้อ ๆ ได้ (List of Topic) การสัมภาษณ์แบบนี้ ผู้สัมภาษณ์ (ผู้วิจัย) จะเป็นผู้ซักถามข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการจดบันทึกในแบบฟอร์มหรือเอกสารที่เตรียมมา ซึ่งการสัมภาษณ์รูปแบบนี้นิยมใช้เก็บข้อมูลจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนไม่มากนัก แต่ต้องการรายละเอียดที่ลึกซึ้งหรือแบบเชิงลึก

โดยข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) นั้น ได้ดำเนินการออกแบบการวิจัย (research design) หรือการสร้างแบบสัมภาษณ์สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์ทั้งโครงสร้างหรือเป็นกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์ที่มีรูปแบบหรือมีลักษณะที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Unstructured or Unstandardized Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบชี้แนะ (Guided Interview) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสัมภาษณ์ คือ ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้พัฒนา (Supply Side) ในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

แบบสัมภาษณ์ ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้พัฒนา (Supply Side) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 7 ส่วน อันได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการพัฒนาพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

ส่วนที่ 3 มุมมองเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 มุมมองเกี่ยวกับลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 6 มุมมองทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 7 แนวทางการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดลำปางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเชิงคุณภาพ ได้แก่ หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดลำปาง เพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง และได้แยกสรุปประเด็นเป็นหัวข้อมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Study)

2.1 การสำรวจ (Survey) สำรวจข้อมูลทั่วไป และทรัพยากรสำคัญที่รองรับการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

2.2 การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 50 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

2.3 การสังเกต (Observation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) ผู้วิจัยจะใช้การสังเกต พฤติกรรมของกลุ่มผู้พัฒนา ซึ่งการสังเกตนั้นจะใช้การสังเกตการณ์ทั้ง 2 แบบ คือ 1) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) หรืออาจเรียกว่าการสังเกตภาคสนาม (Field Observation) หรือการสังเกตเชิงคุณภาพ (Qualitative Observation) ซึ่งเป็นการสังเกตชนิดหนึ่ง que เข้าไปในชีวิต กับกลุ่มที่ถูกศึกษา มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้น ๆ 2) แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) โดยสังเกตการณ์ที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตการณ์อยู่ด้านนอก ไม่เข้าร่วมกิจกรรมที่ทำอยู่ ในการวิจัยแบบภาคสนาม (Field Study) ผู้วิจัยเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อม ที่ต้องการจะศึกษาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แตกต่างจากงานวิจัยเชิงปริมาณที่นักวิจัยจะกลายเป็น การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น สิ่งที่ต้อง พิจารณาหลัก คือ การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน (Manifest) และสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ (Latent) ผลกระทบและผลลัพธ์ เพื่อที่จะสามารถทำความเข้าใจ เรื่องที่ต้องการศึกษาในภาพรวม (Holistic) ทั้งระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย การสัมภาษณ์ การสังเกตกลุ่มตัวอย่าง และผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มของกลุ่มต่าง ๆ และดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจัดเป็นหมวดหมู่วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการทำให้ข้อมูลของเอกสาร ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค ใจความที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์เป็นจำนวนที่วัดได้แล้วลงนับจำนวน ของถ้อยคำ ประโยค หรือใจความ การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ (เอื้ออมพร หลินเจริญ, 2554, สื่อออนไลน์)

2. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งกระทำโดยการตรวจสอบ ข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่า ถ้าเก็บข้อมูล ต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูลต่างคนจะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่ หากผลของข้อมูล

ที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีสามเหลี่ยมได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

3. ผู้วิจัยได้สรุปรวบรวมประเด็นสำคัญนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

สาลินี ทิพย์เพ็ง (2561) สำหรับการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น เนื่องจากเครื่องมือวิจัยในการวิจัยคุณภาพส่วนใหญ่เป็นการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยข้อคำถามต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบมีอิสระในการตอบ บ่อยครั้งที่คำถามใหม่ ๆ อาจเกิดขึ้นในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยอาจใช้คำถามที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์ ไปใช้สัมภาษณ์ผู้อื่นต่อไป ดังนั้น เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีความยืดหยุ่นสูง ไม่เหมือนกับเครื่องมือเชิงปริมาณที่ ถูกกำหนดขึ้นอย่างชัดเจนก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยเหตุนี้ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพจึงไม่อาจดำเนินการได้ในลักษณะเดียวกันกับการวิจัยเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตาม การวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการที่เรียกว่า การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลหรือการควบคุมคุณภาพข้อมูล โดยวิธีที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง คือ การตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีสามเหลี่ยม (Triangulation) (พ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์, 2549 อ้างอิงใน สาลินี ทิพย์เพ็ง, 2561) ทั้งนี้ การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลเชิงคุณภาพ จะกระทำก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล หรือระหว่างช่วงการเก็บรวบรวมข้อมูล

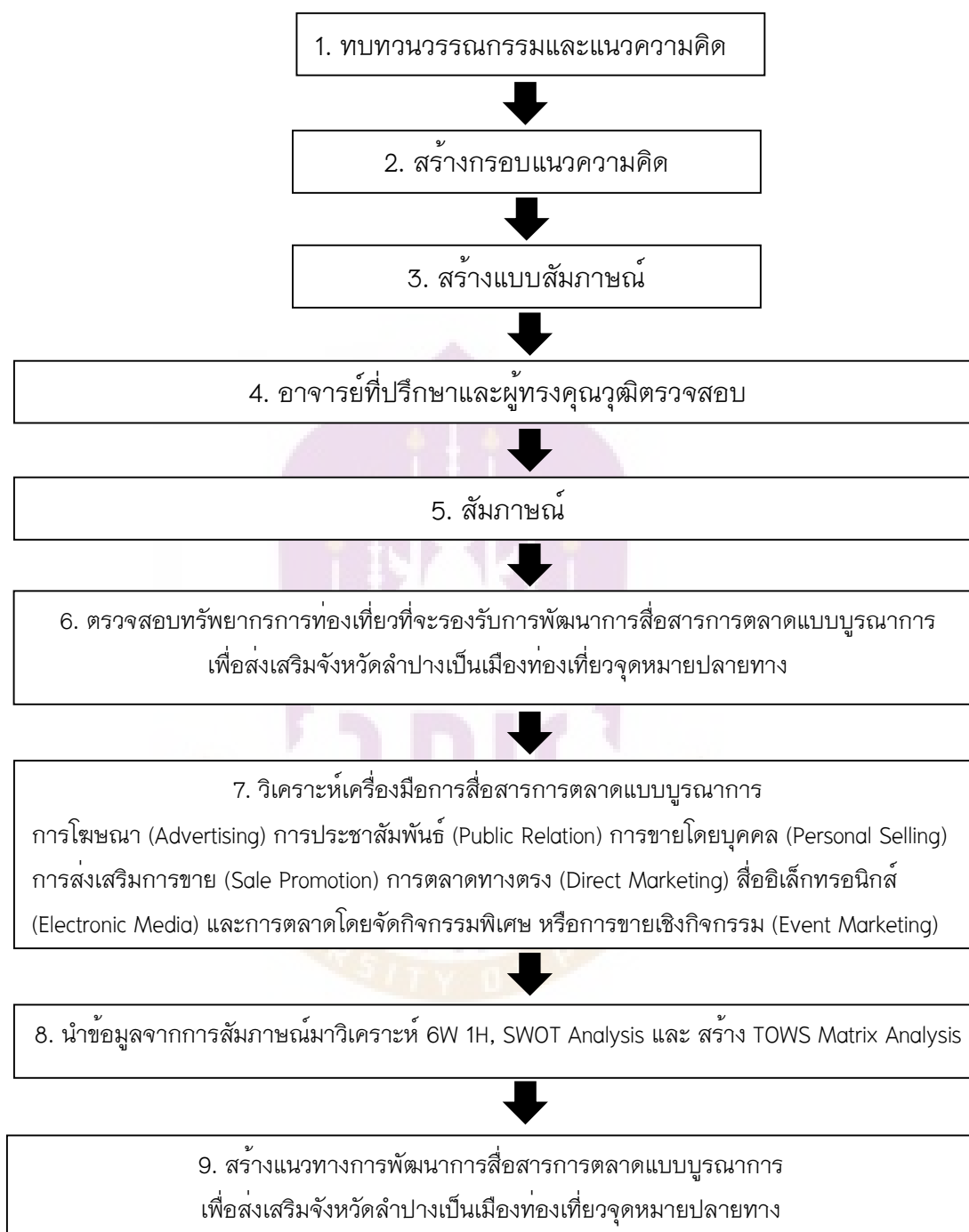
ผู้วิจัยได้เลือกการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลด้วยวิธีการสามเหลี่ยม ซึ่งมีวิธีการดำเนินการได้ 2 ลักษณะดังนี้ (Patton, 1990 อ้างอิงใน พ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์, 2549)

1. ตรวจสอบสามเหลี่ยมด้านวิธีการเก็บข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี เช่น ใช้การสัมภาษณ์เป็นหลักแล้วอาจใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และใช้การศึกษาเอกสารควบคู่กับการสัมภาษณ์

2. ตรวจสอบสามเหลี่ยมด้านข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลหลาย ๆ แหล่งในเรื่องเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะตรวจสอบข้อมูลจาก 3 แหล่ง คือ เวลา สถานที่ และบุคคล ตัวอย่างเช่น การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกันจะได้ข้อมูลเหมือนกันหรือไม่ หรือการเก็บข้อมูลต่างสถานที่กัน จะได้ข้อมูลเหมือนกันหรือไม่ รวมทั้งการเก็บข้อมูลต่างบุคคล หากผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปตามข้อมูลที่ได้จะเหมือนกันหรือไม่

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ หรือข้อมูลที่ได้จากเอกสาร และข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้พัฒนา ร่วมกันวิเคราะห์ SWOT Analysis, 6W1H, TOWS Matrix Analysis, เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

สรุปขั้นตอนวิจัย



ภาพ 10 สรุปขั้นตอนวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย มีประเด็นนำเสนอผลงานวิจัย ดังนี้

1. ผลสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง
2. ผลการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง
3. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

ทั้งนี้ งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพราะการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ในการทำความเข้าใจกระบวนการและเนื้อหา โดยผู้วิจัยใช้การสำรวจ (Survey) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) การสังเกต (Observation) และการสนทนากลุ่ม (Group Discussion and Focus Group) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อให้ได้แนวทางและข้อเสนอแนะสำหรับเป็นทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ “กลุ่มผู้พัฒนา (Supply Side)” ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป

ผลสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว (Resource Audit) โดยการลงพื้นที่ภาคสนามใช้การสังเกต และใช้เครื่องมือในรายการตรวจสอบทรัพยากรที่จะรองรับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) ทรัพยากรธรรมชาติ 2) ทรัพยากรวัฒนธรรม 3) ทรัพยากรมหกรรมและ Events 4) ทรัพยากรด้านกิจกรรม 5) ทรัพยากรด้านบริการทางการท่องเที่ยว และนำข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ภาคส่วนดังกล่าวมาใช้ประกอบในการสร้างแบบตรวจสอบทรัพยากรและสำรวจเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

จำนวน 50 ท่าน หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยมีผลสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ “กลุ่มผู้พัฒนา” ได้ให้ความสำคัญและกล่าวถึง มีดังต่อไปนี้

ทรัพยากรธรรมชาติ

1. อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน

1.1 ที่ตั้ง ครอบคลุมอำเภอเมืองปาน อำเภอแจ้ห่ม และอำเภอเมืองลำปาง

1.2 ลักษณะเด่น อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนสามารถท่องเที่ยวได้ทั้ง 3 ฤดู เนื่องจากมีทั้งธรรมชาติ น้ำตก และน้ำพุร้อน สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี สถานที่ที่น่าสนใจในอุทยานแจ้ซ้อนได้แก่ บ่อน้ำร้อนแจ้ซ้อน น้ำตกแจ้ซ้อน น้ำตกแม่ถอย น้ำตกแม่ขุน ถ้ำผางาม ชมดอกเสี้ยวบาน แอ่งน้ำอุ่น หออาบน้ำแร่ เส้นทางศึกษาธรรมชาติน้ำตกแจ้ซ้อน และเส้นทางศึกษาธรรมชาติน้ำตกแม่เปียง เป็นต้น

ตาราง 13 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)		✓
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)		✓
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

1.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ได้แก่ การจัดกิจกรรมแจ้ซ้อนมิวสิคเฟสติวัล ตอนคืนวันพระจันทร์ลำปาง

1.3.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ได้แก่ การส่งข่าวแจก (Press Release) การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การส่งภาพข่าวแจก (Photo Release) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/ Identity Media) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) และการจัดทำจดหมายข่าว (Newsletter) เป็นต้น

1.3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว และการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) อาทิ <https://www.facebook.com/Chaesonnationalpark/> การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

1.3.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ได้แก่ มีหน่วยบริการข้อมูลข่าวสารของอุทยานโดยเฉพาะ

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปางร่วมกับอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนจัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ

2. อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล

2.1 ที่ตั้ง เป็นเทือกเขากั้นเขตแดนระหว่างอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูนและอำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง และอยู่กึ่งกลางเส้นทางคมนาคมทางรถไฟระหว่างลำปาง-ลำพูน

2.2 ลักษณะเด่น อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาลจะประกอบด้วยป่าดงดิบ ป่าสน และอุโมงค์ขุนตาล เป็นอุโมงค์หินแกรนิตที่เป็นอุโมงค์รถไฟที่ยาวที่สุดในประเทศไทย โดยมีระยะ 1,352 เมตร รถไฟใช้เวลาวิ่งผ่าน 5 นาที มีพลับพลารัชกาลที่ 5 และยอดดอยสามารถมองเห็นทิวทัศน์เบื้องล่างได้เป็นมุมกว้าง ส่วนมากนิยมไปชมพระอาทิตย์ขึ้น

ตาราง 14 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)		✓
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)		✓
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

2.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

2.3.1 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เช่น การจัดนิทรรศการรถไฟที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติ

2.3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว และการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) อาทิ <https://th-th.facebook.com/DoiKhunTanNationalPark/> การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน การติดต่อผ่าน E-mail: doikhuntan@gmail.com เป็นต้น

2.3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์

2.3.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ได้แก่ มีหน่วยบริการข้อมูลข่าวสารของอุทยานโดยเฉพาะ

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปาง ร่วมกับอุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล สถานีรถไฟขุนตาลจัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ

3. อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท

3.1 ที่ตั้ง ครอบคลุมอำเภอเมืองลำปาง งาม แม่เหมา และแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

3.2 ลักษณะเด่น อุทยานฯ เป็นที่อยู่อาศัยของนกจำนวนมากกว่า 50 ชนิด มีแมลงหลากชนิด ถ้ำผาไท ถ้ำโจร หล่มภูเขียว น้ำตกแม่เจ้าฟ้า หรือน้ำตกตาดเหมย ภาพเขียนประวัติศาสตร์ น้ำตกแม่แก้ว

ตาราง 15 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “อุทยานแห่งชาติ ถ้ำผาไท”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)		✓
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)		✓
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)		✓

3.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

3.3.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เช่น การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ผ่านทางบล็อกทางการท่องเที่ยว และการสร้างวิดีโอแนะนำแหล่งท่องเที่ยว “หล่มภูเขียว” และเว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องของทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และ การใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) อาทิ <https://th-th.facebook.com/Thamphathainationalpark/> การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

3.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบนเนอร์

3.3.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ได้แก่ มีหน่วยบริการข้อมูลข่าวสารของอุทยานโดยเฉพาะ

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปางร่วมกับอุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท จัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ

4. อุทยานแห่งชาติดอยจาง

4.1 ที่ตั้ง อยู่ในเขตอำเภอสบปราบ อำเภอเถิน อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง และอำเภอสี จังหวัดลำพูน

4.2 ลักษณะเด่น อุทยานแห่งชาติดอยจางมีความโดดเด่นของป่าเต็งรัง และป่าเบญจพรรณ ป่าผืนนี้เป็นป่าผลัดใบที่ยังคงความสมบูรณ์ มีป่าสนเขาขึ้นกระจายเป็นกลุ่ม ๆ และมีหน้าผาเป็นจุดชมทิวทัศน์อยู่หลายแห่งสามารถชมทิวทัศน์ได้ทั้งยามดวงอาทิตย์ขึ้นยามเช้า และลับขอบฟ้า ในยามเย็น และมีสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ยอดดอยจาง ผากาน จุดชมทิวทัศน์ป่าแม่อาบ น้ำตกแม่เงาซ่าง น้ำตกตาดปู่หล้า ผาซ่าง ถ้ำและน้ำตก

ตาราง 16 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “อุทยานแห่งชาติดอยจาง”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)		✓
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)		✓
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)		✓

4.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

4.3.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และการเดินทาง และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว และการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) อาทิ <https://www.facebook.com/DOICHONGNATIONALPARK/> การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

4.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นต้น ซึ่งมี

รูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์ตั้งป้ายแบนเนอร์

4.3.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ มีเจ้าหน้าที่อุทยานให้คำแนะนำ การท่องเที่ยวภายในอุทยาน

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปางร่วม ร่วมกับอุทยานแห่งชาติ ดอยจาง จัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ

5. อุทยานแห่งชาติแม่วะ

5.1 ที่ตั้ง ตำบลแม่วะ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

5.2 ลักษณะเด่น จะพบทั้งป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง ป่าสนเขา และดิบแล้ง ที่นี้จัดว่าเป็น อุทยานแห่งชาติที่มีต้นไม้ใหญ่และพืชสมุนไพรอุดมสมบูรณ์รวมทั้งกล้วยไม้และดอกไม้หายากชนิด และยังพบความหลากหลายทางกายภาพ และมีสัตว์ที่น่าสนใจคือ กิ้งก่าบิน ซึ่งปัจจุบันพบเห็น ได้ยากแล้ว สถานที่ที่น่าสนใจในอุทยานฯ เช่น น้ำตกแม่วะ เส้นทางศึกษาธรรมชาติ ถ้ำน้ำผาผางาม ถ้ำพระเจดีย์ และทางอุทยานฯ มีบ้านพักจำนวน 3 หลัง อีกด้วย

ตาราง 17 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “อุทยานแห่งชาติแม่วะ”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)		✓
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)		✓
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)		✓

5.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

5.3.1 การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับ อุทยาน แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และการเดินทาง และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจาก กลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิว

แหล่งท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) อาทิ <https://th-th.facebook.com/MaewaNationalPark/> การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

5.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์แปรรูป ผลิตภัณฑ์แปรรูปพรีเมียม

5.3.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ได้แก่ มีหน่วยบริการข้อมูลข่าวสารของอุทยานโดยเฉพาะ

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปางร่วม ร่วมกับอุทยานแห่งชาติแม่เงา จัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ

ทรัพยากรวัฒนธรรม

1. กาดกองต้า

1.1 ที่ตั้ง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

1.2 ลักษณะเด่น กาดกองต้าถนนคนเดิน หรือ ตลาดเงินเก่า สองข้างทางเรียงรายด้วยตึกเก่าอันทรงคุณค่า โดยสถาปัตยกรรมเหล่านี้มีทั้งศิลปะตะวันตก พม่า-ไทใหญ่ และจีน ซึ่งยังคงได้รับการดูแลรักษาอย่างดี ทุกวันศุกร์-วันอาทิตย์ จะสามารถเลือกซื้อหาสินค้าพื้นเมือง สินค้าทำมือ อาหารพื้นเมือง สินค้าที่ระลึกแล้ว พร้อมทั้งการแสดงวัฒนธรรมบนลานกิจกรรม อาคารบ้านเรือนที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมมีทั้ง 13 หลัง คือ บ้านสินานนท์ อาคารหม่องโง่ซิ่น บ้านแม่แดง อาคารเขียนซีไต้ลี้เกี บ้านคมสัน อาคารฟองหลี่ หอศิลป์ลำปาง บ้านจันทร์วิโรจน์ บ้านทนายความ บ้านอนุรักษ์ อาคารกาญจนวงศ์ บ้านบริบูรณ์

ตาราง 18 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “กาดกongsต้า”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)	✓	
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)	✓	
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

1.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

1.3.1 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ได้แก่ การจัดแสดงวัฒนธรรมล้านนาต่าง ๆ อาทิ การแสดงเครื่องดนตรีล้านนาจากนักเรียนในจังหวัดลำปาง เป็นต้น

1.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การส่งข่าวแจก (Press Release) การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวระดับประเทศ/ภูมิภาค และจังหวัด และลงโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ภูมิภาค/ท้องถิ่น เป็นต้น

1.3.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป

1.3.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเช่นการใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง อาทิ https://www.paiduaykan.com/76_province/north/lampang/kadkongta.html การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

1.3.5 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1.3.6 การโฆษณา (Advertising) เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสื่อท้องถิ่นภายในจังหวัดลำปางเท่านั้น

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปางร่วม เทศบาลนครลำปางร่วมกับชุมชนภาคองต่า จัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ

2. วัดศรีชุม

2.1 ที่ตั้ง ถนนศรีชุม-แม่วะ บ้านศรีชุม ตำบลสวนดอก

2.2 ลักษณะเด่น คือ พระวิหาร หอสวดมนต์และพระอุโบสถทรงจัตุรมุข พระวิหารที่สร้างเป็นอาคารครึ่งตึกครึ่งไม้ ที่มีศิลปะการตกแต่งภายใน รวมสมัยระหว่างศิลปะล้านนา และศิลปะพม่า หลังคาเครื่องไม้ยอดแหลมแกะสลักเป็นลวดลายสวยงามมาก วัดศรีชุมเป็นวัดพม่าเก่าแก่ สร้างด้วยไม้จากป่าฝั่งพม่าทั้งสิ้นมีความสวยงามสดงดงามเป็นอย่างมาก มีพระบรมธาตุซึ่งเป็นพระบรมธาตุสี่ทงศิลปะแบบพม่าและมอญ ภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุที่อันเชิญจากพม่าเป็นที่เคารพสักการะ ของชาวเมืองลำปางมาช้านาน ภายในวิหารมีภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องพุทธประวัติและภาพจำลองแผนผังของวัด ส่วนหลังคาวิหารทำเป็นไม้เครื่องแกะสลักยอดแหลมสลักเป็นลวดลายสวยงามมาก เป็นวัดพม่าที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาวัดพม่าที่มีอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด 31 วัด

ตาราง 19 แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “วัดศรีชุม”

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)		✓
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)		✓
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)		✓
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)		✓

2.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

2.3.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นฐานข้อมูล อาทิ บล็อกเพจทางการท่องเที่ยว หรือเว็บไซต์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/2118> และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว และการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

2.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์แผ่นพับผลิตภัณฑ์และติดตั้งป้ายแบนเนอร์ เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปาง เทศบาลนครลำปางร่วมกับวัดศรีชุม จัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ

3. วัดพระธาตุลำปางหลวง

3.1 ที่ตั้ง ตำบลลำปางหลวง อำเภอเกาะคา

3.2 ลักษณะเด่น เป็นวัดไม้ที่มีความสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของไทย ซึ่งงดงามด้วยสถาปัตยกรรมเก่าแก่ พระธาตุลำปางหลวงยังเป็นพระธาตุประจำปีเกิดของคนปีฉลูด้วยเริ่มสร้างในปีฉลูและเสร็จในปีฉลูเช่นเดียวกัน มีสิ่งที่น่าสนใจดังนี้ พระธาตุลำปางหลวงวิหารหลวง

วิหารพระพุทธเดิมเป็นวิหารเปิดโล่งหน้าบันเป็นลายดอกไม้ติดกระจกลีซุ้มพระบาทสร้างครอบพระพุทธรูปไว้ กุฏิพระแก้วเป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกต วิหารพระเจ้าศิลาเป็นที่ประดิษฐานพระเจ้าศิลา ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่เก่าแก่ที่สุดในกรุงละโว้ พิพิธภัณฑสถานรวบรวมศิลปวัตถุจากที่ต่าง ๆ ที่หาชมได้ยาก เช่น สังเค็ด ธรรมาสน์ คานหาบ ตู้พระไตรปิฎก เป็นต้น อีกทั้งวัดพระธาตุลำปางหลวงยังเป็นที่ประดิษฐาน “พระแก้วดอนเต้า” (พระแก้วมรกต) พระพุทธรูปคู่บ้านคู่มือเมืองของจังหวัดลำปางเป็นพระพุทธรูปปางสมาธิ ศิลปะล้านนาสลักด้วยหยกสีเขียว

ตาราง 20 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “วัดพระธาตุ
ลำปางหลวง”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)		✓
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)		✓
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)		✓
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

3.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

3.3.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวระดับประเทศ/ภูมิภาค และจังหวัด และลงประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ภูมิภาค/ท้องถิ่น เป็นต้น

3.3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” อาทิ <http://www.lampang.go.th/travel/web1p/page/page1.html> และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

3.3.3 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เช่น งานนมัสการพระแก้วดอนเต้าในวันเพ็ญเดือน 12 ของทุกปี เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปางร่วมกับวัดพระธาตุลำปางหลวง จัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ

4. สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก

4.1 ที่ตั้ง อำเภอเมืองลำปาง

4.2 ลักษณะเด่น สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก สำนักสุสานไตรลักษณ์ เป็นพระเกจิอาจารย์สายวิปัสสนากรรมฐาน ที่ชาวลำปางและผู้คนทั่วไปให้ความเคารพเลื่อมใสจำนวนมาก และมีรูปปั้นของหลวงพ่อเกษม เขมโกขนาดใหญ่ที่สังเกตเห็นได้ อีกทั้งยังมีมณฑปที่สร้างขึ้นเป็นอาคารไทยประยุกต์ มีรูปปั้นหุ่นขี้ผึ้งของหลวงพ่อเกษม เขมโก นั่งขัดสมาธิเท่ารูปจริง

ตาราง 21 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)	✓	
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)		✓
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)		✓
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

4.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

4.3.1 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ได้แก่ งานบุญตามรอยศรัทธา ไหว้สาอริยสงฆ์เจ้า หลวงพ่อเกษม เขมโก เป็นการส่งเสริมงานบุญตามประเพณี และด้านการท่องเที่ยว โดยภายในงานจะมีการแสดงนิทรรศการประวัติ หลวงพ่อเกษม เขมโก และราชวงศ์ทิพย์จักราธิวงศ์(เจ้าเจ็ดตน) และ นิทรรศการพระธาตุที่สำคัญใน 13 อำเภอของ จังหวัดลำปาง มีขบวนอัญเชิญเครื่องสักการะหลวงพ่อเกษม เขมโก

18 ขบวน แต่งกายชุดโทนสีขาว ขบวนละไม่น้อยกว่า 100 คน อาทิ ขบวนช้าง ขบวนธรรมมาสน์ ขบวนอาสนาพระเจ้า ขบวนเครื่องสูง โดยขบวนเริ่มจากหน้าวัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม แห่ขบวนเข้าไปในสถานปฏิบัติธรรมหลวงพ่อกษมในสุสานไตรลักษณ์ลำปาง พิธีถวายเครื่องครุฑสักการะหลวงพ่อกษม เขมโก มีการแสดงพ่อนชั้นมาลา ปูจาครูบาเจ้าเกษม เขมโก มีกิจกรรมสวดมนต์ข้ามคืน พิธีทำบุญอุทิศส่วนกุศลถวายแด่หลวงพ่อกษม เขมโก มีการแสดงพระธรรมเทศนา โดย พระราชจินดานายก ที่ปรึกษาเจ้าคณะจังหวัดลำปาง และพิธีสวดพระพุทธรูป เพื่อถวายบูชาคุณพระอริยสงฆ์เจ้า หลวงพ่อกษม เขมโก และมีการตั้งโรงทานอาหารกลางวันให้กับประชาชนที่มาร่วมงาน ถวายภัตตาหารเช้าแด่พระภิกษุสงฆ์ 107 รูป และพิธีทำบุญตักบาตรพระสงฆ์ 107 รูป (เท่ากับอายุหลวงพ่อกษม เขมโก) เป็นต้น ตลอดงานทั้ง 3 วัน ของการจัดงาน มีนิทรรศการประวัติหลวงพ่อกษม เขมโก นิทรรศการเล่าเรื่องเมืองลำปางจากอดีตถึงปัจจุบัน นิทรรศการเครื่องใช้ในพระพุทธศาสนา และการจำหน่ายสินค้า OTOP ของดีจาก 13 อำเภอของลำปาง และสินค้าเกษตร

4.3.2 การโฆษณา (Advertising) เช่น สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่ใช้เฉพาะท้องถิ่น

4.3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดขบวนแห่ (Road Show) การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวระดับประเทศ/ภูมิภาคและจังหวัด และลงประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ ภูมิภาค/ท้องถิ่น เป็นต้น อาทิ คู่มือการท่องเที่ยวลำปาง Amazing ไทยเท่ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4.3.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปาง เทศบาลนครลำปางร่วมกับสถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก จัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ

5. วัดเจดีย์ขาว

5.1 ที่ตั้ง ตำบลธงชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

5.2 ลักษณะเด่น เป็นวัดที่มีเจดีย์ 20 องค์ วัดนี้มีสิ่งที่น่าสนใจคือ องค์พระธาตุเจดีย์ ชาวศิลปะล้านนาผสมศิลปะพม่า และช่างหมู่พระเจดีย์จะพบกับวิหารหลังเล็กเป็นที่ประดิษฐาน พระพุทธรูปสำริดปางสมาธิ ศิลปะเชียงแสน ชาวบ้านเรียกว่า “พระพุทธรูปทันใจ” พระอุโบสถ หลังใหญ่ และพิพิธภัณฑสถานเขลางค์นครจัดแสดงโบราณวัตถุที่ชาวบ้านนำมาถวาย เช่น พระพุทธรูปทองคำบริสุทธิ์หนัก 100 บาท สองสลึง แล้วนำมามอบให้แก่ทางวัดซึ่งพระพุทธรูป องค์นี้ชื่อว่า “พระแสนแซทองคำ” เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยศิลปะล้านนา โดยเป็น พระพุทธรูปทองคำองค์แรกที่ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณวัตถุแห่งชาติ

ตาราง 22 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “วัดเจดีย์ขาว”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)		✓
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)		✓
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)		✓
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)		✓

5.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

5.3.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดขบวนแห่ (Road Show)

ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์ติดตั้งป้ายแบนเนอร์ เป็นต้น

5.3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปางร่วมวัดเจดีย์ขาว จัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ

ทรัพยากรมนุษย์และ Events

1. งานเทศกาลสงกรานต์และสงกรานต์

1.1 ที่ตั้ง อำเภอเมืองลำปาง

1.2 ลักษณะเด่น มีการประกวดแข่งขันการตีกลองปู่จาซึ่งถ้วยพระราชทานฯ วันที่ 11 เมษายน มีการประกวดเทพบุตร เทพธิดาสงกรานต์ และวันที่ 12 เมษายนจะมีขบวนสงกรานต์และขบวนแห่ปีใหม่เมือง ซึ่งขบวนสงกรานต์ตกแต่งสวยงาม (สงกรานต์ หมายถึง ชันน้ำ) ผู้ร่วมขบวนแต่งกายแบบล้านนาโบราณแห่สงกรานต์เงินขนาดใหญ่ไปรอบเมือง เพื่อรับน้ำขมิ้นส่มป๋อยจากประชาชนไปสรงน้ำพระแก้วดอนเต้า พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมือง ในวันที่ 13 เมษายน มีการจัดขบวนแห่ปีใหม่เมือง โดยให้ธิดาสงกรานต์นั่งบนรถแห่ไปรอบเมืองลำปาง หลังจากวันที่ 14 เมษายน ในจังหวัดลำปางจะมีการทำบุญที่วัด ก่อเจดีย์ทราย และการรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ในบริเวณบ้านหรือชุมชนตัวเอง

ตาราง 23 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “งานแห่สลุกลงหวง และสงกรานต์”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)	✓	
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)		✓
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

1.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

1.3.1 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การประกวดแข่งขันการตีกลองปี่จาชิงถ้วยพระราชทานฯ และมีการประกวดเทพบุตร เทพธิดาสลุกลงหวง เป็นกิจกรรมที่จะคัดเลือกเทพบุตร-ธิดาสลุกลงหวงเพื่อไปร่วมขบวนสลุกลงหวงและขบวนแห่ปีใหม่เมือง

1.3.2 การโฆษณา (Advertising) เช่น สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่ใช้เฉพาะท้องถิ่น

1.3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดขบวนแห่ (Road Show) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์ติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวระดับประเทศ/ภูมิภาคและจังหวัด ผลิตภัณฑ์และเผยแพร่สปอตวิทยุ ระดับประเทศภูมิภาค และจังหวัด ผลิตภัณฑ์และเผยแพร่รายการทางสถานีโทรทัศน์ในภูมิภาค 8 จังหวัดภาคเหนือ และผลิตภัณฑ์และเผยแพร่รายการวิทยุ 8 จังหวัดภาคเหนือ

1.3.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เช่น มีผู้บรรยายภายในงานทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และมีกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นและผู้ซื้อและผู้ขายลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

1.3.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปางร่วม เทศบาลนครลำปาง จัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ

2. งานประเพณีล่องสะเปาจาวเวียงละกอน

2.1 ที่ตั้ง จัดเดือนพฤศจิกายน บริเวณวัดพระธาตุลำปางหลวง อำเภอเกาะคา

2.2 ลักษณะเด่น มีการแห่บอไฟ (ทางอีสานเรียกงานบุญบั้งไฟ) ประกวดตีกลองมอชิงที่ชาวบ้านเรียก กลองปู่จา ช่วงค่ำมีงานแสง-เสียง และรับประทานอาหารแบบขันโตก

ตาราง 24 แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “งานประเพณีล่องสะเปาจาวเวียงละกอน”

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)	✓	
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)		✓
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

2.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

2.3.1 การโฆษณา (Advertising) เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่ใช้เฉพาะท้องถิ่น

2.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดขบวนแห่ (Road Show) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์แพนพับ ผลิตภัณฑ์ติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวระดับประเทศ/ภูมิภาคและจังหวัด ผลิตภัณฑ์สโปตวิทยุ ระดับประเทศภูมิภาค และจังหวัด ผลิตภัณฑ์รายการทางสถานีโทรทัศน์ในภูมิภาค 8 จังหวัดภาคเหนือ และผลิตภัณฑ์รายการวิทยุ 8 จังหวัดภาคเหนือ

2.3.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เช่น มีผู้บรรยายภายในงานทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และมีกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นและผู้บริโภคทั่วประเทศ เป็นต้น

2.3.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และ การใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

2.3.5 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เช่น ประกวดดีกลองมอญเซียงที่ชาวบ้านเรียก กลองปู่จา ช่วงค่ำมีงานแสดงแสง-เสียง และรับประทานอาหารแบบขันโตก

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปางร่วม เทศบาลนครลำปาง จัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ

3. งานเซรามิกแฟร์

3.1 ที่ตั้ง จัดทุกวันศุกร์ของเดือนธันวาคมของทุกปีในเขตอำเภอเมืองลำปาง เวลา 10 วัน

3.2 ลักษณะเด่น ขบวนการทางวัฒนธรรมในวันแรกของงาน การจัดนิทรรศการ การประกวดผลิตภัณฑ์เซรามิก และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา

ตาราง 25 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “งานเซรามิกแฟร์”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)	✓	
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	✓	
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	✓	
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

3.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

3.3.1 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ได้แก่ ขบวนการทางวัฒนธรรมในวันแรกของงาน การจัดนิทรรศการ การประกวดผลิตภัณฑ์เซรามิก

3.3.2 การโฆษณา (Advertising) เช่น สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยจะเป็นสื่อทั้งภายในพื้นที่และนอกพื้นที่

3.3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดขบวนแห่ (Road Show) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวระดับประเทศ/ภูมิภาค และจังหวัด ผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุ ระดับประเทศภูมิภาค และจังหวัด ผลิตและเผยแพร่

รายการทางสถานีโทรทัศน์ในภูมิภาค 8 จังหวัดภาคเหนือ และผลิตและเผยแพร่รายการวิทยุ 8 จังหวัดภาคเหนือ และผลิตและเผยแพร่สปอตโทรทัศน์ระดับประเทศ

3.3.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เช่น มีผู้บรรยายภายในงาน ทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และมีกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

3.3.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเข้าร่วมการส่งเสริมการขาย กับหน่วยงานอื่น และการเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว งานเปิดบ้านลำปาง หรืองานเซรามิก ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจ การเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้

3.3.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งจดหมายตรงไปยังผู้ประกอบการ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มาร่วมงาน

3.3.7 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กร ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code การใช้ระบบการชำระเงิน ออนไลน์อัตโนมัติ (Automatic Online Payments) การใช้ Sticker Line การตลาดผ่านยูทูบ (YouTube Marketing) รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปาง ปลายทางฝัน เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปาง เทศบาลนครลำปางร่วมกับสมาคมเซรามิกลำปาง จัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ

4. งานรำลึกประวัติศาสตร์ รถไฟรถม้าลำปาง

4.1 ที่ตั้ง บริเวณสถานีรถไฟนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

4.2 ลักษณะเด่น ในงานมีการแสดงนิทรรศการภาคมั่ว ผู้ร่วมงานแต่งกาย แบบย้อนยุคในสมัยที่รถม้าเริ่มเข้ามาในจังหวัดลำปางภายในงานมีรถม้าบริการด้วย

ตาราง 26 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “งานรำลึกประวัติศาสตร์ รถไฟรถม้าลำปาง”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)	✓	
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	✓	
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	✓	
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

4.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

4.3.1 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีการใช้สื่อหลากหลายช่องทางในการเชิญชวนนักท่องเที่ยว ซึ่งการจัดงานในครั้งนี้ยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมาย มีการตกแต่งประดับไฟแสง สี บริเวณสถานีรถไฟนครลำปางให้สวยงาม เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้ชื่นชมความงดงามของสถานีรถไฟนครลำปางที่มีอายุกว่า 103 ปี ชมนิทรรศการประวัติศาสตร์รถไฟ รถม้า การสาธิตการประกอบรถม้า นิทรรศการภาพถ่ายวิถีชีวิตชาวรถม้าลำปาง การแข่งขันขี่ม้ามหาสนุก แรลลี่รถม้าพาเพลิน สวอนสนุกสไลด์เดอร์จำลอง กิจกรรมการท่องเที่ยวจาก กฟผ.แม่เมาะ การแสดงต่าง ๆ บนเวที และร่วมพิธีทำบุญตักบาตร สถานีรถไฟนครลำปางและพิธีเรียกขวัญม้า เลือกซ้อปลิ้นค้ำอาหารหลากหลาย ของดีของเด่นจังหวัดลำปาง กิจกรรมแสดงความบันเทิงกับบทเพลงที่เล่าเรื่องเมืองลำปาง ผ่านศิลปินล้านนา กิจกรรมทำบุญตักบาตร, ฮ้องขวัญม้า กีฬามหาสนุก เป็นต้น และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียมาร่วมงานและให้บุคคลสำคัญนั่งรถไฟมาร่วมงานพร้อมทั้งแต่งกายชุดไทยโบราณ

4.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks)การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดขบวนแห่ (Road Show) การจัดทำของที่ระลึก

(Premium/Identity Media) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบนเนอร์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวระดับประเทศ/ภูมิภาค และจังหวัด ผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุ ระดับประเทศภูมิภาค และจังหวัด ผลิตและเผยแพร่รายการทางสถานีโทรทัศน์ในภูมิภาค 8 จังหวัดภาคเหนือ และผลิตและเผยแพร่รายการวิทยุ 8 จังหวัดภาคเหนือ และผลิตและเผยแพร่สโปตโทรทัศน์ระดับประเทศ มีการแถลงจัดงาน “รำลึกวันประวัติศาสตร์รถไฟ รถม้าลำปาง” เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

4.3.3 การโฆษณา (Advertising) เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่ใช้เฉพาะท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง

4.3.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เช่น มีผู้บรรยายภายในงานทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และมีกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

4.3.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเข้าร่วมเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

4.3.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การส่งจดหมายตรงไปยังผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มาร่วมงาน

4.3.7 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว และการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปาง เทศบาลนครลำปางร่วมกับการรถไฟแห่งประเทศไทย และสถานีรถไฟนครลำปาง และสมาคมรถม้าลำปาง จัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ โดยสถานีรถไฟนครลำปางมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การปรับปรุงเรื่องการบริหารและตัวโบกี้รถไฟ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับการจัดงานทางการรถไฟฯจะอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่ในการจัดงาน เนื่องจากมีประชาชนและนักท่องเที่ยวใช้บริการรถไฟเพิ่มมากขึ้น

5. งานรำลึกประวัติศาสตร์สะพานรัชฎาภิเศก

5.1 ที่ตั้ง สะพานรัชฎาภิเศก อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

5.2 ลักษณะเด่น สะพานรัชฎาภิเศก หรือสะพานขาว อยู่บนถนนรัชฎาภิเศก เป็นสะพานร่วมสมัยกับยุคอารยธรรมรถไฟที่ยืนยงผ่านช่วงเวลาสงครามโลกครั้งที่ 1 และ 2 มาแล้ว มีเรื่องราวเล่าว่า เพราะตัวสะพานได้รับการทาสีพรางตา จึงรอดพ้นจากการโจมตีทิ้งระเบิดของฝ่ายสัมพันธมิตร เดิมเป็นสะพานไม้เสริมเหล็ก แต่ชำรุดผุพังจึงได้มีการก่อสร้างใหม่เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2460 จึงเปลี่ยนเป็นสะพานคอนกรีตเสริมเหล็กที่มีความคงทนมากกว่าสะพานรุ่นเดียวกันที่ไม่มีหลงเหลืออยู่แล้วในปัจจุบัน และยังมีเครื่องหมายโก๊ขาวและครุฑหลวงประดับไว้ตรงหัวสะพานอีกด้วย และยังมี ตลาดรัชฎาภิเศก หรือตลาดหัวขัว อยู่เชิงสะพานรัชฎาภิเศก เป็นตลาดเช้าที่ใหญ่ที่สุดในลำปาง

ตาราง 27 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “งานรำลึกประวัติศาสตร์สะพานรัชฎาภิเศก”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)	✓	
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	✓	
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	✓	
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

5.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

5.3.1 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ภายในงานมีกิจกรรมการบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของสะพานรัชฎาภิเศก ที่มีอายุร้อยกว่าปีที่สะท้อนอดีตของลำปาง บรรยากาศและกิจกรรม ภายในงานชวนรำลึกถึงอดีตริมแม่น้ำวัง การจัดนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว การแสดงจากกลุ่มเด็ก เยาวชนและ

การแสดงความสามารถจากกลุ่มชมรมต่าง ๆ ในจังหวัดลำปาง และมีการใช้สื่อหลากหลายช่องทางในการเชิญชวนนักท่องเที่ยว และมีกิจกรรมทำบุญตักบาตร

5.3.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียมาร่วมงาน และแต่งกายชุดยุคสมัยรัชกาลที่ 4 – รัชกาลที่ 6

5.3.3 การโฆษณา (Advertising) เช่น สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่ใช้เฉพาะท้องถิ่น

5.3.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดขบวนแห่ (Road Show) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวระดับประเทศ/ภูมิภาค และจังหวัด ผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุ ระดับประเทศภูมิภาค และจังหวัด ผลิตและเผยแพร่รายการทางสถานีโทรทัศน์ในภูมิภาค 8 จังหวัดภาคเหนือ และผลิตและเผยแพร่รายการวิทยุ 8 จังหวัดภาคเหนือ

5.3.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point)

5.3.6 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

5.3.7 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เช่น มีผู้บรรยายภายในงานทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และมีกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการนักท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปาง เทศบาลนครลำปางร่วมกับชุมชนบริเวณใกล้เคียง จัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ

ทรัพยากรด้านกิจกรรม

1. กิจกรรมการท่องเที่ยว ณ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน

1.1 ที่ตั้ง อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

1.2 ลักษณะเด่น ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Awards) ประเภทรางวัลดีเด่นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พ.ศ. 2541 ซึ่งจะมีกิจกรรมที่น่าสนใจ ดังนี้ ชมการแสดงความรักแสนรู้ของช้างไทย ช้างชมธรรมชาติ โรงเรียนฝึกควาญช้าง โฮมสเตย์ใกล้ชิดช้าง ชมการใช้พลังงานภายในศูนย์ สวนสัตว์เปิด ภายในสวนป่าฯ มีป่าสนเมืองหนาวและพันธุ์ไม้นานาชนิด

ตาราง 28 แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน”

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)	✓	
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	✓	
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

1.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ

1.3.1 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) วันช้างไทย หรืองานสะโตกช้าง จัดขึ้นทุกวันที่ 13 มีนาคมของทุกปี ณ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ภายในงานแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ การแสดงของช้าง ชนโตกช้างและการรับประทานช้างแลงชั้นโตกของผู้ร่วมงาน

1.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น ช่วงเทศกาลสำคัญ อาทิ วันแม่ จะให้คุณเข้าเที่ยวภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยฟรี เป็นต้น

1.3.3 การโฆษณา (Advertising) เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่ใช้ทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่

1.3.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดขบวนแห่ (Road Show) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวระดับประเทศ/ภูมิภาค และจังหวัด ผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุ ระดับประเทศภูมิภาค และจังหวัด ผลิตและเผยแพร่รายการทางสถานีโทรทัศน์ในภูมิภาค 8 จังหวัดภาคเหนือ และผลิตและเผยแพร่รายการวิทยุ 8 จังหวัดภาคเหนือ

1.3.5 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เช่น มีผู้บรรยายภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือระหว่างทำกิจกรรมทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และมีกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

1.3.6 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปางร่วมกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน จัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ

2. ชมเมืองบนรถม้า

2.1 ที่ตั้ง คิวจุดรถม้า หน้าศาลากลางหลังเก่าบริการเวลา 06.00–16.00 น. หน้าโรงแรมทิพย์ช้างลำปาง โรงแรมเวียงลคอรและโรงแรมเวียงทองบริการเวลา 06.00–23.00 น. คิวเล็ก ๆ อยู่หน้าโรงแรม บางโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวในลำปาง เช่น วัดพระธาตุลำปางหลวง หน้าโรงเรียนเทศบาล 4 เป็นต้น

2.2 ลักษณะเด่น สมาคมรถม้าลำปางได้จัดเส้นทางรถม้าไว้ ดังนี้ เส้นทางรอบเมืองเล็ก เส้นทางรอบเมืองใหญ่ หรือจะเช่าเป็นชั่วโมง นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเส้นทาง

ชมเมืองได้ตามความต้องการ เช่น ชำมะเมื่อน้ำวังบนสะพานรัชฎาภิเษก ชมบ้านเสานัก ชมวัดต่าง ๆ และนมัสการหลวงพ่อกษมเขมโก เป็นต้น

ตาราง 29 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “ชมเมือง บรณมา”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)	✓	
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	✓	
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

2.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ

2.3.1 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟ รถม้า ลำปาง

2.3.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คนขับรถม้าจะทำหน้าที่บรรยายแหล่งท่องเที่ยวในขณะนั่งรถม้าเที่ยวชม และมีกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

2.3.3 การโฆษณา (Advertising) เช่น สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่ใช้ในท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียง

2.3.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดขบวนแห่ (Road Show) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบบเนอร์ จัดกิจกรรมแถลงข่าว

ระดับประเทศ/ภูมิภาค และจังหวัด ผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุ ระดับประเทศภูมิภาค และจังหวัด ผลิตและเผยแพร่รายการทางสถานีโทรทัศน์ในภูมิภาค 8 จังหวัดภาคเหนือ และผลิตและเผยแพร่รายการวิทยุ 8 จังหวัดภาคเหนือ

2.3.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงาน

2.3.6 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว และการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปางร่วมกับสมาคมรถม้าลำปาง จัดทำสื่อการตลาดต่าง ๆ

3. นักรถราง หรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่ามะโอ

3.1 ที่ตั้ง ตั้งอยู่ที่ฝั่งซ้ายของแม่น้ำวัง ตำบลเวียงเหนือ เทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

3.2 ลักษณะเด่น เป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาดั้งเดิมชุมชนหนึ่งที่มีการดำเนินชีวิตแบบเกษตรกรรมและมีประเพณีเก่าแก่ ภายในชุมชนท่ามะโอจะรายรอบด้วยต้นไม้เขียวชอุ่ม รมรื่น มีสถาปัตยกรรมบ้านโบราณและบ้านเรือนพื้นถิ่นประยุกต์ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันประกอบด้วยชื่อหมู่บ้านที่ตั้งเดิมดังนี้ บ้านท่าแกม่ว บ้านท่าเก้าไฮ บ้านท่ามะโอ บ้านป่าคา และกองหลวง โดยประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ดังนี้ วัดประตูป้อง กำแพงโบราณ วัดท่ามะโอ กู๋เจ้าย่าสุตา บ้านเสานัก บ้านร้อยปี บ้านหลุยส์ และถนนวัฒนธรรมลำปาง (ถนนเวียงเหนือ) โดยจะมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่ามะโอ ได้แก่ ปั่นจักรยานเที่ยวชมวิถีชีวิตเมืองเก่านักรถรางเที่ยวชมวิถีชีวิตเมืองเก่า เป็นต้น

ตาราง 30 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “นักรถราง
หรือปั่นจักรยานตามเส้นทางทางท่องเที่ยวชุมชนท่ามะโอ”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)		✓
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	✓	
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

3.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

3.3.1 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เช่น การจัดกิจกรรมถนนวัฒนธรรม (เวียงเหนือ) ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

3.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดขบวนแห่ (Road Show) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวระดับประเทศ/ภูมิภาค และจังหวัด ผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุ ระดับประเทศภูมิภาค และจังหวัด ผลิตและเผยแพร่รายการทางสถานีโทรทัศน์ในภูมิภาค 8 จังหวัดภาคเหนือ และผลิตและเผยแพร่รายการวิทยุ 8 จังหวัดภาคเหนือ

3.3.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ได้แก่ มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และมีกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

3.3.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงาน

3.3.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ เทศบาลนครลำปาง ธนาคารกรุงไทย (Krungthai NEXT) ร่วมกับชุมชนท่ามะโอ จัดทำป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่ชุมชนท่ามะโอ เป็นต้น รวมทั้งสร้างสื่อต่าง ๆ

4. ล่องแพกีวลม

4.1 ที่ตั้ง ตำบลบ้านแลง อยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท

4.2 ลักษณะเด่น มีสถานที่ที่น่าสนใจ คือ แหลมเขื่อน ผาเกี๋ยง ผางาม ทะเลสาบสบพุ่มหมู่บ้านชาวประมง และบ้านสา มีบ้านพักรับรองของกรมชลประทาน และมีกิจกรรมเด่น คือ การล่องแพหรือการค้างคืนบนแพ

ตาราง 31 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “ล่องแพกีวลม”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)		✓
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	✓	
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)		✓

4.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเชิญของผู้ประกอบการล่องแพในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคา การใช้สื่อที่ดูน่าสนใจต่าง ๆ เป็นต้น

4.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์ติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์ เป็นต้น

4.3.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เช่น มีผู้บรรยายภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือระหว่างทำกิจกรรม และมีกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

4.3.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว และการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปางร่วมกับกรมชลประทานและจัดทำสื่อต่าง ๆ

5. กิจกรรมท่องเที่ยวการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะ

5.1 ที่ตั้ง เขื่อนแม่เมาะ อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

5.2 ลักษณะเด่น เป็นเขื่อนถ่านหินลิกไนต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย สถานที่น่าสนใจภายในเขื่อน พิพิธภัณฑ์ศูนย์ถ่านหินลิกไนต์ศึกษา สวนพฤกษชาติ จุดชมวิวและทิวทัศน์ของและที่สำคัญ คือ มีกิจกรรมลานสไลเดอร์ เป็นลานพื้นที่หญ้าที่เหลาดลงสู่บริเวณสนามกอล์ฟ อยู่บริเวณหน้าอาคาร จุดชมวิวของสวนพฤกษชาติ นักท่องเที่ยวสามารถนำกล้องหรือแผ่นรอง สไลด์ลงตามลานพื้นที่หญ้าเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่ควรพลาด โดยสามารถเช่าแผ่นรองสไลด์บริเวณหน้าพิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีบ้านพักรับรองของ กฟผ. แบบบังกะโล รวมทั้งยังมีสนามซ้อมกอล์ฟ สนามกอล์ฟ ขนาด 8 หลุม และสโมสร

ตาราง 32 แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโฮมสเตย์
“กิจกรรมท่องเที่ยวเหมืองแม่เมาะ”

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)	✓	
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	✓	
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

5.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

5.3.1 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เช่น การจัดงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ (Green Ovation in The Park) และมีการเชิญศิลปิน ดารา นักร้องดังระดับประเทศมาจัดแสดงคอนเสิร์ต

5.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การแถลงข่าว (Press Conference) การจัดงานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ รวมทั้งมีการให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดขบวนแห่ (Road Show) การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวระดับประเทศ/ภูมิภาค และจังหวัด ผลิตและเผยแพร่สปอตวิทยุระดับประเทศภูมิภาคและจังหวัด ผลิตและเผยแพร่รายการทางสถานีโทรทัศน์ในภูมิภาค 8 จังหวัดภาคเหนือ และผลิตและเผยแพร่รายการวิทยุ 8 จังหวัดภาคเหนือ และผลิตและเผยแพร่สปอตโทรทัศน์ระดับประเทศ

5.3.3 การโฆษณา (Advertising) เช่น สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยส่วนใหญ่

จะเป็นสื่อที่ใช้เฉพาะท้องถิ่น โดย กฟผ.แม่เมาะ ได้จัดทำวารสารโฆษณาด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับจังหวัดลำปาง วารสารจะออกทุกสามเดือน เป็นต้น

5.3.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เช่น เจ้าหน้าที่แนะนำต่าง ๆ และมีกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

5.3.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญ จะเปิดให้เข้าชมฟรี เป็นต้น

5.3.6 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว และการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย แม่เมาะ สำหรับการสร้างแหล่งท่องเที่ยวร่วมสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และจัดทำสื่อต่าง ๆ

ทรัพยากรด้านบริการทางการท่องเที่ยว

1. โฮมสเตย์ “บ้านป่าเหมี้ยง”

1.1 ที่ตั้ง เขตอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง

1.2 ลักษณะเด่น เป็นชุมชนบนเขาสูง หนาวเย็นตลอดทั้งปี รายล้อมด้วยป่าเหมี้ยงซึ่งจะได้ไปสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เช่น การออกไปเก็บใบเหมี้ยง ตั้งแต่เวลา การนำมาทำเป็นมัดก่อนนึ่งให้สุก แล้วมัดให้แน่นอีกครั้งด้วยดอก

ตาราง 33 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “ไฮมสเดย์ บ้านป่าเหมี้ยง”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)		✓
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)		✓
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

1.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

1.3.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบบเนอร์ เป็นต้น

1.3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) การลงเว็บไซต์เชิญชวนนักท่องเที่ยวผ่านทางไทยรัฐออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวบ้านป่าเหมี้ยง และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน เป็นต้น

1.3.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เจ้าบ้านทำหน้าที่แนะนำต่าง ๆ และมีกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

1.3.4 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เช่น ประเพณีข้าวจี๋ ทำบุญข้าวใหม่ เดือนมกราคม เทศกาลดอกเสี้ยวบาน ศึกษารวมชาติ รอยพระบาท เดือนกุมภาพันธ์ ตีผึ้ง ตีหั่ว จักตอก เดือนมีนาคม เทศกาลสงกรานต์ เลี้ยงผีปู่ย่า สงเคราะห์บ้าน เดือนเมษายน เริ่มเก็บเหมี้ยง เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม เทศกาลตานเหมี้ยง เดือนกันยายน และลอยกระทง เดือนพฤศจิกายน

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปาง พัฒนาชุมชนจังหวัดร่วมกับบ้านป่าเหมี้ยง สำหรับการรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์บ้านป่าเหมี้ยงและจัดทำสื่อต่าง ๆ

2. ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกชนบทและพิพิธภัณฑ์เซรามิกชนบท

2.1 ที่ตั้ง เลขที่ 32 ถนนวัดจองคำ ตำบลพระบาท จังหวัดลำปาง

2.2 ลักษณะเด่น ภายในร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกชนบทจะมีพิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้มีการจัดจำหน่ายเซรามิกในเครือโรงงานชนบทเซรามิก ยังมีนิทรรศการความเป็นมาของชาวมอญโบราณลำปางและเซรามิกเพื่อการส่งออก สิ่งที่ได้โดดเด่นภายในพิพิธภัณฑ์เซรามิกชนบท อาทิ วิธีชีวิตการทำเซรามิกลำปาง ถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของชาวมอญ ชุมชนเทคนิคการวาดลวดลายบนชาวมอญแบบโบราณที่มีหนึ่งเดียวในประเทศ ชมกระบวนการผลิตเซรามิกสมัยใหม่ ชมวิถีชีวิตและบรรยากาศโรงถลุงผลิตถ้วยขนมและถ้วยตะไลที่แรกในประเทศไทย ชมเตามังกรโบราณเตาเผาเซรามิกที่เก่าแก่ที่สุดในลำปาง ชมชาวมอญจิ๋วเล็กที่สุดในโลก, ชาวมอญทองคำ, ชลู่เซรามิกเลาแรกของโลก, จานรองแก้วเซรามิกดูดน้ำ และมีกิจกรรม Work Shop ให้นักท่องเที่ยวได้วาดลวดลายบนเซรามิกด้วยฝีมือตนเองและนำไปใช้งานได้จริง

ตาราง 34 แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกชนบทและพิพิธภัณฑ์เซรามิกชนบท”

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)	✓	
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	✓	
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

2.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

2.3.1 การโฆษณา (Advertising) เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่ใช้ภายในพื้นที่และนอกพื้นที่ อีกทั้งการทำคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกชนบทและพิพิธภัณฑ์เซรามิกชนบทโดยเฉพาะ การลงสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น

2.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวระดับประเทศ/ภูมิภาคและจังหวัด ผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุ ระดับประเทศภูมิภาคและจังหวัด ผลิตและเผยแพร่รายการทางสถานีโทรทัศน์ในภูมิภาค 8 จังหวัดภาคเหนือ และผลิตและเผยแพร่รายการวิทยุ 8 จังหวัดภาคเหนือ

2.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ช่วงเทศกาลสำคัญ จะมีการลดราคาสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล และมีกิจกรรมการขายระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

2.3.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน การใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์อัตโนมัติ (Automatic Online Payments) เป็นต้น

2.3.6 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ เทศบาลนครลำปาง ร่วมกับร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกชนบทและพิพิธภัณฑ์เซรามิกชนบททำสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวบรวมเป็นคู่มือการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และสื่อต่าง ๆ

3. สถานีรถไฟนครลำปาง

3.1 ที่ตั้ง ถนนสุเรนทร์ ตำบลสบตุ๋ย จังหวัดลำปาง

3.2 ลักษณะเด่น สถานีรถไฟถูกสร้างและคงเหลือสภาพจากการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2 ลักษณะของตัวอาคารมีรูปแบบการก่อสร้างผสมผสานกันระหว่างสถาปัตยกรรมภาคเหนือกับสถาปัตยกรรมยุโรปเป็นอาคาร 2 ชั้นครึ่งตึกครึ่งไม้ และรั้วระเบียงอาคารชั้นบนและเหนือวงกบประตูและหน้าต่างเป็นไม้ฉลุสวยงาม ส่วนทางเข้าห้องโถงชั้นล่าง ซึ่งเป็นห้องจำหน่ายตั๋วและทางขึ้นชั้นบนเป็นประตูรูปโค้งขนาดใหญ่ อีกทั้งสถานีรถไฟนครลำปางได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมแห่งประเทศไทย สถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ให้เป็นอาคารอนุรักษ์ดีเด่นประเภทอาคารสถาบันและสาธารณะประจำปี 2536 ส่วนหน้าของสถานีรถไฟนครลำปางมีหวัรถจักรไอน้ำ เขียนว่า ร.พ.ท. อยู่ข้างหวัรถจักรและเป็นจุดจอดรถม้าด้วย และข้างหน้าสถานีรถไฟจังหวัดลำปาง มีการสร้างน้ำพุเป็นซังพ่นน้ำเพื่อความสวยงาม และเป็นสถานที่นิยมมาถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นที่ระลึกในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง สถานีรถไฟจังหวัดลำปางยังคงมีความสำคัญแก่ประชาชนจังหวัดลำปาง ไม่ว่าจะอดีตจนถึงปัจจุบันการคมนาคมทางรถไฟนครลำปางยังคงนิยมในการเดินทางโดยใช้รถไฟไม่ว่าจะเป็นช่วงเทศกาลต่าง ๆ และยังคงเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่รอบ ๆ สถานีรถไฟโดยจะมีการตั้งร้านค้าร้านอาหารอยู่บริเวณรอบ ๆ สถานีรถไฟยังคงเป็นวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและมีมนต์เสน่ห์ที่น่าหลงใหล

ตาราง 35 แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “สถานีรถไฟนครลำปาง”

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)		✓
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	✓	
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	✓	
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

3.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

3.3.1 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จังหวัดลำปางได้จัดงานรถไฟธรม้าลำปางจัดกันทุกปี โดยจะจัดขึ้นในช่วงต้นเดือนเมษายน ของทุกปี ถือว่าเป็นงานประจำปีของลำปางก็ว่าได้และเป็นที่สนใจแก่ประชาชนจังหวัดลำปาง และนักท่องเที่ยวโดยมีการจัดงานยิ่งใหญ่ มีการชมนิทรรศการประวัติศาสตร์รถไฟ-ธรม้า ชมการแสดงดนตรีและสิ่งบันเทิง การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน จากกลุ่มประชาชน นักเรียนที่จะมาทำการแสดงให้ชม และมีการจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและ สินค้าทั่วไปทำให้เมืองลำปางมีความคึกคักขึ้นมาทันที

3.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) เช่น เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้ และการนั่งรถไฟฟรี ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ

3.3.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กร ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจาก กลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิว แหล่งท่องเที่ยวและการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน การใช้ระบบการชำระเงิน ออนไลน์อัตโนมัติ (Automatic Online Payments) เป็นต้น

3.3.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดขบวนแห่ (Road Show) การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวระดับประเทศ/ ภูมิภาคและจังหวัด ผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุ ระดับประเทศภูมิภาค และจังหวัด ผลิตและเผยแพร่รายการทางสถานีโทรทัศน์ในภูมิภาค 8 จังหวัดภาคเหนือ และผลิตและเผยแพร่ รายการวิทยุ 8 จังหวัดภาคเหนือ และผลิตและเผยแพร่สโปตโทรทัศน์ระดับประเทศ

3.3.5 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เช่น มีผู้บรรยายภายในแหล่งท่องเที่ยว หรือระหว่างทำกิจกรรมทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และมีกิจกรรมการซื้อขายระหว่าง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

3.3.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การเชิญบุคคลสำคัญเข้าร่วมกิจกรรมแต่งชุดไทยนั่งรถไฟ

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ เทศบาลนครลำปาง ร่วมกับสถานีรถไฟนครลำปาง และการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งเทศบาลนครลำปางจะดำเนินการจัดทำป้าย แผนที่ สัญลักษณ์ รวมถึงการสร้างสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง อาทิ การทำอนุสาวรีย์เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวขนาดเล็ก ได้แก่ ห้าแยกหอนาฬิกา ถ้ำขุนตาน ไก่ขาว รถม้า และวัดเจติยชาวด์ เป็นต้น ใ้บริเวณตรงกลางชานชาลารถไฟในบริเวณสถานีรถไฟ สำหรับการรถไฟไทยส่วนกลางได้ลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวและมีการทำป้าย รูปปั้นที่แสดงถึงสัญลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เช่น รูปปั้นพนักงานรถไฟใส่เสื้อหม้อฮ่อมถือรูปปั้นไก่สีขาว และป้ายแสดงกฎระเบียบจะมีรูปสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง รวมทั้งการสร้างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

4. มิวเซียมลำปาง

4.1 ที่ตั้ง ตั้งอยู่ที่ถนนไปรษณีย์ ตำบลสวนดอก อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

4.2 ลักษณะเด่น เป็นหนึ่งต้นแบบของการสร้างสรรค์แหล่งเรียนรู้ในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (Discovery Museum) ประเภทพิพิธภัณฑ์เมือง (City Museum) ในระดับจังหวัดลำปาง จัดแสดงนิทรรศการชุด “คนเมือง-ลำปาง” นำเสนอประวัติศาสตร์ตั้งแต่อดีตจนถึงลำปางในอนาคต แบ่งออกเป็น 16 ห้องนิทรรศการ ได้แก่ 1) การก่อสร้างลำปาง 2) เปิดตำนานอ่านลำปาง 3) ผอผาหาอดีต 4) ประตูโขงโยงรากเหง้า 5) สีสหายฉายประวัติ 6) แง้มป่องส่งเวียง 7) ไก่ขาวเล่าวันวาน 8) จุดเปลี่ยนเมืองลำปาง 9) รางเหล็กข้ามเวลา 10) เมืองลำปางหนารถม้าพาม่วน 11) วัดพม่าหน้าตาอินเตอร์ 12) เหลี่ยมคิด คมปัญญา 13) พอดีพองาม อารามลำปาง 14) ชับปะเสียงสำเนียงลำปาง 15) ลำปางมีดีเมืองนี้ห้ามพลาด และ 16) เนี่ยะ..ลำปาง

ตาราง 36 แสดงการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “มิวเซียมลำปาง”

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)		✓
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	✓	
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)		✓

4.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

4.3.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์ เป็นต้น

4.3.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ และมีกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นและผู้บริโภคและผู้ค้าทั่วไปจำพวกของที่ระลึก เป็นต้น

4.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เปิดให้เข้าชมฟรี และช่วงของเทศกาลสำคัญต่าง ๆ จะมีของที่ระลึกแจกอีกด้วย

4.3.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) การใช้แอปพลิเคชันในการเข้าชมบางห้องจัดนิทรรศการ และเว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน การใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์อัตโนมัติ (Automatic Online Payments) เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ เทศบาลนครลำปางและร่วมกับสำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกันจัดทำสื่อต่าง ๆ

5. ถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง

5.1 ที่ตั้ง ถนนสายวัฒนธรรม กาดกองต้า และในตัวอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

5.2 ลักษณะเด่น จังหวัดลำปางเป็นถิ่นคนกินเส้น อาทิ ร้านก๋วยจั๊บน้ำข้น ร้านก๋วยเตี๋ยวร้านข้าวซอย ร้านขนมจีนน้ำเงี้ยว เป็นต้น

ตาราง 37 แสดงการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “ถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง”

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มี	ไม่มี
การโฆษณา (Advertising)	✓	
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	✓	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	✓	
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	✓	
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	

5.3 ตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น

5.3.1 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เช่น การจัดกิจกรรมกาดกองต้า และถนนสายวัฒนธรรม

5.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ผ่านสื่อทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยวลำปาง แผ่นพับ วารสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อวิทยุท้องถิ่น สื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น เป็นต้น

5.3.3 การโฆษณา (Advertising) ผู้ประกอบการบางร้านได้ลงโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง

และสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่ใช้เฉพาะท้องถิ่น เช่น นิตยสารชะปะ
หนังสือพิมพ์ต้นเมืองเหนือ ลานนาโพสต์ เป็นต้น

5.3.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญ
มีการให้กินฟรี

5.3.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้อง
ทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และการใช้ QR Code รวมทั้งอาศัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยว
ช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว
และการบริการในจังหวัดลำปาง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing)
การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน การใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์
อัตโนมัติ (Automatic Online Payments) การใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์อัตโนมัติ (Automatic
Online Payments) เป็นต้น

5.3.6 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เช่น กิจกรรมการซื้อขายระหว่าง
ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่
สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย เทศบาลนครลำปางร่วมกับร้านอาหารที่โดดเด่นนั้น ๆ สำหรับการสร้างแหล่งท่องเที่ยว
ร่วมสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และจัดทำสื่อต่าง ๆ

สรุปผลสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย พบว่า
1) ทรัพยากรด้านบริการทางการท่องเที่ยว เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมที่จะ
สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
จังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยม
มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)
และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้เครื่องมือสื่อสารครบทั้ง 7 เครื่องมือ ได้แก่ งานเชรามิกแพร์
งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟรถม้าลำปาง และงานรำลึกประวัติศาสตร์สะพานรัชฎาภิเศก
ลำปาง 3) หน่วยงานที่มีบทบาทหลักในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สำนักงาน
จังหวัดลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เทศบาลนครลำปาง และหน่วยงานฝ่ายสนับสนุน ได้แก่ สถานี
รถไฟนครลำปาง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องกับ
ทรัพยากรท่องเที่ยวลำปางในพื้นที่นั้นๆ ของตนเอง สำหรับสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุท้องถิ่น สมาคมที่เกี่ยวข้อง
การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง นักปราชญ์ท้องถิ่น
และนักวิชาการ/ครู อาจารย์ จะมีหน้าที่หลัก คือ การนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปส่งต่อ
“กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)”



จากตาราง 38 พบว่า ผลการตรวจจสอบสภาพการสื่อสารทางการตลาดทรัพยากร การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีสภาพการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

1. มีการสื่อสารทางนิตยสาร จำนวน 22 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 88 ของทรัพยากร การท่องเที่ยวทั้งหมด
2. มีการสื่อสารทางแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 25 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 ของ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งหมด
3. มีการสื่อสารทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 25 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 ของทรัพยากร การท่องเที่ยวทั้งหมด
4. มีการสื่อสารทางคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 25 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 ของ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งหมด
5. มีการสื่อสารทางโปสเตอร์ จำนวน 25 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 ของทรัพยากร การท่องเที่ยวทั้งหมด
6. มีการสื่อสารทางวิทยุ จำนวน 25 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 ของทรัพยากร การท่องเที่ยวทั้งหมด
7. มีการสื่อสารทางโทรทัศน์ จำนวน 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 72 ของทรัพยากร การท่องเที่ยวทั้งหมด
8. มีการสื่อสารทางกลางแจ้ง จำนวน 25 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 ของทรัพยากร การท่องเที่ยวทั้งหมด
9. มีการสื่อสารทางจดหมายตรง จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16 ของทรัพยากร การท่องเที่ยวทั้งหมด
10. มีการสื่อสารทางนักสื่อความหมายพาเที่ยว หรือเจ้าหน้าที่แนะนำ จำนวน 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 ของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งหมด
11. มีการสื่อสารทางออนไลน์ จำนวน 25 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 64 ของทรัพยากร การท่องเที่ยวทั้งหมด
12. มีการสื่อสารทางจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม จำนวน 14 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 56 ของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งหมด

จากข้อมูลในตาราง สรุปได้ว่า สภาพการสื่อสารทางการตลาดของทรัพยากร การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีอยู่ค่อนข้างหลากหลาย โดยทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่มีช่องทางการสื่อสารมากที่สุด คือ งานเซรามิกแอฟริกัน งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟ รถม้าลำปาง และงานรำลึกประวัติศาสตร์สะพานรัชฎาภิเศก และทรัพยากรการท่องเที่ยว

ช่องทางการสื่อสารน้อยที่สุด คือ โสภณศาสตร์บ้านป่าเหมี้ยง โดยช่องทางการสื่อสารทรัพยากร การท่องเที่ยวที่เลือกใช้น้อยที่สุด คือ 1) จดหมายตรง 2) จัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม และ 3) นักสื่อความหมายพาเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่แนะนำ และสื่อโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปาง เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

วิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การโฆษณา (Advertising)

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่กำลังมีการกระตุ้นด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริม จังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์จังหวัด “นครแห่งความสุข” ตามแคมเปญใหม่ “ลำปาง...ปลายทางฝัน” ดังที่นักพัฒนาได้กล่าวไว้ว่า

บุคลากรของภาครัฐ ให้ข้อมูลดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จังหวัดลำปาง นิยมและคุ้นเคย เนื่องด้วยคุณลักษณะของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงและสามารถเลือกใช้สื่อ ได้หลากหลายประเภท จึงทำให้กลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้ ในโครงการขนาดใหญ่ต่าง ๆ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดลำปาง อาทิ งานล่องสะเปา งานรถไฟลำปาง ฯลฯ โดยจะมีการเลือกหรือนำบริษัทตัวแทนโฆษณา เข้ามาช่วยในดำเนินการ เนื่องจากบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านการใช้สื่อต่าง ๆ ของจังหวัดยังมีจำนวนน้อย เพราะบริษัทตัวแทนโฆษณาดังกล่าวจะสามารถดำเนินการโฆษณา แบบครบวงจร (Full Service Advertising Agency) และมีให้เลือกแบบให้บริการเฉพาะด้าน (A La Carte Agency) รูปแบบการโฆษณาจะเน้นเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ แต่ทั้งนี้การโฆษณาจะต้องมีการชำระเงิน เช่น การโฆษณาทางประเพณีที่สำคัญของจังหวัด ตามสื่อป้ายโฆษณาตามสนามบิน สื่อออนไลน์ตามเว็บไซต์ทางธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล สื่อพิมพ์ตามสำนักพิมพ์เอกชน สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สำหรับสื่อทางโทรทัศน์จะนิยมอาศัย การร่วมโฆษณากับหน่วยงานใหญ่ระดับประเทศเป็นหลัก เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ร่วมกับแคมเปญการท่องเที่ยวระดับประเทศ อาทิ เมื่อต้องห้ามพลาด การท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นต้น

บุคลากรของภาคเอกชน ให้ข้อมูลดังนี้

ปัจจุบันทางผู้ประกอบการเองได้เลือกวิธีการโฆษณามาเป็นบทบาทสำคัญในการดำเนินการอยู่เป็นประจำ เนื่องจากสร้างผลกระทบด้านการสื่อสารได้อย่างดี ถึงแม้ว่าต้นทุนสูงก็ตาม โดยการนำมาใช้นั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณาที่เลือกนำมาใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น นิตยสารท้องถิ่น โบปสิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการการท่องเที่ยว เป็นต้น สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ ที่เป็นส่วนของท้องถิ่นจังหวัดลำปาง เป็นต้น สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางท้องถิ่น แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสารขนส่งต่าง ๆ ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬา เมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ ๆ เป็นต้น

บุคคลทั่วไป ให้ข้อมูลดังนี้

ประชาชนในพื้นที่ไม่ได้มีบทบาทกับการสื่อสารทางด้านโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง ประชาชนจะมีบทบาทหน้าที่เพียงให้ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ของตนเองให้หน่วยงานที่มีความรับผิดชอบไปดำเนินการต่อเพียงเท่านั้น

ประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มต่าง ๆ ให้ข้อมูลสอดคล้องกัน มีดังนี้

ขึ้นชื่อว่าเป็นการโฆษณาย่อมมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นตามมาไม่มากก็น้อยตามสื่อที่เราเลือกใช้ ดังนั้น หากเป็นการโฆษณาที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ดำเนินงานจะเป็นหน้าที่ของหน่วยงานใหญ่ระดับประเทศเป็นผู้ดำเนินงานหลัก และหน่วยงานย่อยระดับจังหวัดจะเป็นเพียงผู้สนับสนุนและให้ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และหากเป็นการโฆษณาของหน่วยงานภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการเองนั้น หน่วยงานเอกชนจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดเอง แต่แตกต่างจากชุมชน ประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว คนในพื้นที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารพื้นฐานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง ส่วนขั้นตอน การดำเนินงานต่าง ๆ จะมีหน่วยงานภาครัฐ (ระดับจังหวัด) และเอกชน (ระดับจังหวัด) เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานด้วยพร้อมให้เหตุผลของการเลือกใช้สื่อ ดังนี้

1. สื่อวิทยุโทรทัศน์ สร้างผลกระทบด้านการสื่อสารได้อย่างดี แต่ต้นทุนสูง ส่วนใหญ่จะให้หน่วยงานใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบดูแล
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำ หน่วยงานระดับจังหวัดเป็นผู้รับผิดชอบเอง ข้อเสีย คือ ทำให้การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดอื่นไม่ได้รับข่าวสาร และขาดความน่าสนใจ เพราะมีเพียงเสียงเท่านั้น

3. สื่อหนังสือพิมพ์ ถ้าเป็นโครงการหรือกิจกรรมของภาครัฐเป็นคนจัดความยืดหยุ่นในการจองเนื้อที่โฆษณาสูง ข้อเสียไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้มาก เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่ไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะมีกลุ่มเฉพาะจริงเท่านั้นที่จะสามารถเข้ารับข่าวสารข้อมูลได้

4. สื่อวิทยุกระจายเสียง จะเป็นทั้งวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศและวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นของจังหวัดลำปาง

5. สื่อโฆษณาทางวิทยุ จะมีเพียงป้ายโฆษณาที่เป็นพื้นที่ของภาครัฐเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากหากเป็นพื้นที่ของภาคเอกชนจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในอัตราที่สูง

6. สื่อจดหมายตรง จะส่งไปยังเฉพาะบุคคลสำคัญระดับจังหวัดเท่านั้น

7. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนทั่วไป จะมีส่วนร่วมในการสร้างสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ อาทิ โรงแรมในจังหวัดลำปางหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ประชาชนจะมีหน้าที่นำเอกสารต่าง ๆ ไปช่วยแจก เป็นต้น

8. สื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูง เพราะเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ค่าใช้จ่ายไม่สูงหากเทียบกับการใช้สื่ออื่น ๆ แต่ต้องคอยปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

สำหรับ การโฆษณา (Advertising) ของจังหวัดลำปางที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด คือ “สื่อโฆษณาออนไลน์” โดยให้เหตุผลว่า ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหากเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ลักษณะข้อมูลข่าวสารที่แสดงออกไปสามารถดึงดูดคนส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี และสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ถูกลดความสำคัญลงอย่างมาก เนื่องจากไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ และที่สำคัญความนิยมในการซื้อหนังสือพิมพ์อ่านมีความนิยมลดลงอย่างเห็นได้ชัดจากการปิดตัวของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ และปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวสารในลักษณะหนังสือพิมพ์ออนไลน์แทน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

บุคลากรของภาครัฐ ให้ข้อมูล ดังนี้

การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา เขตพื้นที่จังหวัดลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) โดยมีสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา เขตพื้นที่จังหวัดลำปาง และสำนักงานจังหวัดลำปางเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(ภาคเหนือ) สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปางเป็นฝ่ายสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหน่วยงานทั้งหมดจะรับเอานโยบายจากต้นสังกัดคนละหน่วยงานกันแต่นโยบายและวิสัยทัศน์นั้นจะสอดคล้องกัน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นสิ่งที่มีบทบาทในการช่วยในการส่งเสริม จังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ซึ่งจังหวัดลำปางได้มีแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังที่นักพัฒนาได้กล่าวไว้ว่า

จังหวัดลำปางมีการบริหารงานการประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุก เป็นแผนพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของจังหวัดลำปางในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ของจังหวัดลำปางจะมีการดำเนินการทำงานเป็นสามขั้นตอน คือ 1) ต้นทาง คือ การวางแผน และบริการ 2) กลางทาง คือ การพัฒนาการท่องเที่ยว กิจกรรมและของที่ระลึก 3) ปลายทาง คือ การตลาด สำหรับการประชาสัมพันธ์จะอยู่ในขั้นตอนที่เรียกว่า “ปลายทาง” โดยมีกลยุทธ์ ในการพัฒนา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก แพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ และตามที่จังหวัดลำปางได้มีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลและได้กำหนดวิสัยทัศน์ “ลำปางเมืองน่าอยู่ นครแห่ง ความสุข” ซึ่งมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สนับสนุน ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ 20 ปี ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์สร้างความสามารถในการแข่งขัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจและการแข่งขันอย่างยั่งยืน แนวทางการพัฒนาภาคเหนือ การพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและความยั่งยืน นโยบายรัฐ ข้อที่ 6 การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้น ประกอบกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้จังหวัดลำปางเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด ดังนั้น จังหวัดลำปางจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดงานประเพณีสำคัญ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางให้มากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของจังหวัด วัตถุประสงค์ของโครงการ คือ 1) เพื่อส่งเสริม การตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ และการแสดงสินค้าการบริการ ด้านการท่องเที่ยว 2) เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดให้มากยิ่งขึ้น 3) เพื่อ ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่อัตลักษณ์ ตำนาน มรดกทางวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและ สร้างรายได้ทางเศรษฐกิจด้านสินค้าทางวัฒนธรรม 4) เพื่อเพิ่มศักยภาพบุคลากร ผู้ประกอบการ ด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ทั้งนี้จะอาศัยความร่วมมือทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน

และชุมชนในการดำเนินงานกิจกรรมดังกล่าว อาทิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลำปาง วัดปงสนุก สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง และส่วนด้านพื้นที่เป้าหมายทั้งในและต่างจังหวัด สำหรับในด้านผลผลิตด้านการประชาสัมพันธ์ (Output) ได้แก่ นิทรรศการกอง กาดหมั้วครัวแลง การแสดงศิลปวัฒนธรรม งานแสงสีเสียงศาสตร์าคู่แผ่นดิน การสาธิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และแอฟริเครชั่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และคาราวานท่องเที่ยวของดินครลำปาง ซึ่งผลคาดว่าจะได้รับการจัดกิจกรรมดังกล่าว คือ การเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปในด้านศิลปะและวัฒนธรรมของจังหวัด ทำให้แหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของจังหวัดได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางทั้งในจังหวัดและนอกจังหวัด จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญเพื่อเป็นการส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย..”

ความรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ตัวอย่างเช่น

การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง จะเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัดลำปาง เป็นฝ่ายสนับสนุน ประสานงานเมื่อต้องมีการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ การทำงานของการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง จะเน้นในการหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น “โครงการลำปางปลายทางฝัน” (ก้าวข้ามเมืองผ่านสู่จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ ของลำปางให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยว ของประชาชนและนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางให้เป็นที่รู้จัก จะจัดทำแผ่นพับหรือนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ฯลฯ โครงการลำปางปลายทางฝัน (ก้าวข้ามเมืองผ่านสู่จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว) เป็นโครงการที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยแบ่งความฝันของนักท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถจัดรูปแบบการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งมีทั้งหมด 15 ความฝันของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. “ฝันของคนอาร์ต ๆ” ต้อง ๆ ไม่พลาดสตรีอาร์ต ประติมากรรม หอศิลป์ แกลลอรี่ ศิลปะ วัฒนธรรมของชาวลำปาง อาทิ ประติมากรรมที่ทำน้ำหลังจวน ประเพณีล่องสะเปาที่สะพานรัชฎาภิเศก พ่อนลำปางที่เจดีย์พุทธคยา วัดจองคำ และ Street Art ที่แม่น้ำวัง

2. “ฝันของคนหัวใจสีเขียว” เชิญมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สัมผัสทุ่งนาเขียวขจี แมกไม้ สายธารอุทยานแห่งชาติ และธรรมชาติที่ไม่บอบช้ำ อาทิ กิวผืน สะพานบุญวัดพระธาตุสันดอน และกิวหิน เป็นต้น
3. “ฝันของคนสโลว์ไลฟ์” ขึ้นรถไฟ นั่งรถม้า มาตามหาอดีต นอนโฮมสเตย์ รีสอร์ทที่สบาย ๆ พักกายพักใจในเมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา
4. “ฝันของนักท่องเที่ยวสายบุญ” เที่ยวตามรอยศรัทธา เชิญชวนมาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไหว้พระ ทำบุญ เพิ่มพลังชีวิต เสริมสิริมงคล อาทิ วัดปางสนุก สุสานไตรลักษณ์ วัดพระแก้วดอนเต้า วัดเจดีย์ขาว เป็นต้น
5. “ฝันของนักท่องเที่ยวชุมชน” เที่ยวไทยเท่ เก๋ไก๋ สไตลิ่งซึ่ง ต้องเข้าถึงวิถีชุมชนของคนล้านนา พี่น้องชนเผ่า เราพร้อมต้อนรับ อาทิ บ้านป่าเหมี้ยง บ้านแม่แจ่ม บ้านสามขา และชุมชนท่ามะโอ เป็นต้น
6. “ฝันของคนจิตอาสา” ท่องเที่ยว CSR ต้องชวนกันมาปลูกป่า สร้างฝายที่ลำปาง
7. “ฝันของกูรู” เที่ยวให้มีความสุข สนุกกับการเรียนรู้ ฐานที่ศูนย์อนุรักษ์ถ้ำเขาน้อยไทย ศูนย์ศิลปะฟาร์มตัวอย่าง เหมือนแม่เหาะ หมู่บ้านโอท็อป หัตถกรรม พิพิธภัณฑสถานและแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายได้ที่ลำปาง อาทิ หมู่บ้านหัตถศิลป์บ้านหลุก พิพิธภัณฑสถานหินเหมือนแม่เหาะ พิพิธภัณฑสถานเซรามิกธนบดี และศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นต้น
8. “ฝันของคนรักสุขภาพ” เชิญปั่นจักรยาน สูดอากาศบริสุทธิ์ อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน ทำสปา นวดแผนไทย อบสมุนไพร ในลำปาง อาทิ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน และการทำสปาเซรามิก เป็นต้น
9. “ฝันของนักท่องเที่ยวสายกิน” มาเยือนถึงถิ่น “คนกินเส้น” เมืองก๋วยเตี๋ยว เตี่ยวอย่างเพ็งอิม ยังต้องชิมอาหารพื้นบ้าน ลองอาหารชนเผ่าและตบท้ายด้วยกาแฟอร่อย ๆ จากยอดดอย ต้นทางแบรนด์ดังเที่ยวไปกินไปใน “นครแห่งความสุข”
10. “ฝันของนักท่องเที่ยวสายช้อปปิ้ง” เข้าถึงลำปางก็ต้องเดินกาดเก่าจาว สายไปทุ่งเกวียน เย็นวันศุกร์มาถนนวัฒนธรรมท่ามะโอ เสาร์-อาทิตย์ไปโตเต้ที่กาดกองต้ามา “เมืองเซรามิก นครหัตถศิลป์ ถิ่นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ก็ต้องเลือกซื้อเซรามิก เครื่องประดับเก๋ ๆ ผ้าพื้นเมืองสวย ๆ ไม้แกะสลัก เครื่องครัว อุปกรณ์ตกแต่งบ้านผลิตภัณฑ์จากกะลา สินค้าโอท็อป ข้าวแต่น หมูแผ่น กุนเชียงโบราณ อาหารพื้นเมือง ผักอินทรีย์ ผลไม้เมืองหนาวไปฝากคนที่บ้าน
11. “ฝันของนักท่องเที่ยวสายแชะ” ที่มีฟาร์มแกะ ไร่สตอเบอร์รี่ สวนองุ่น ทุ่งนา ข้าวตะาะ ทะเลหมอก สวนดอกไม้ สตรีทอาร์ต ร้านกาแฟ บ้านเก๋ ๆ วัดสวยๆ สถานที่ฮิป ๆ ชิค ๆ และอะไร ๆ อีกเยอะแยะมากมายให้ “คนทันสมัย” ได้มาแชะ ๆ เซ็คอินอวดเพื่อน เตือนความทรงจำ

อาทิ ไร่ทรัพย์หมีแสน สถานีรถไฟนครลำปาง บ้านหุ่ยส์ ฟาร์มแกะฮักยู Harvest Moon Farm and Café และสตรีทอาร์ต กาดเก๋จาว เป็นต้น

12. “ฝันของคนมีความรัก” เมืองเล็ก ๆ ที่โรแมนติก น่ารัก เหมาะยิ่งนักที่จะบอกรัก เต็มเต็มความหวาน ให้คำมั่นสัญญา มาฮันนี่มูน

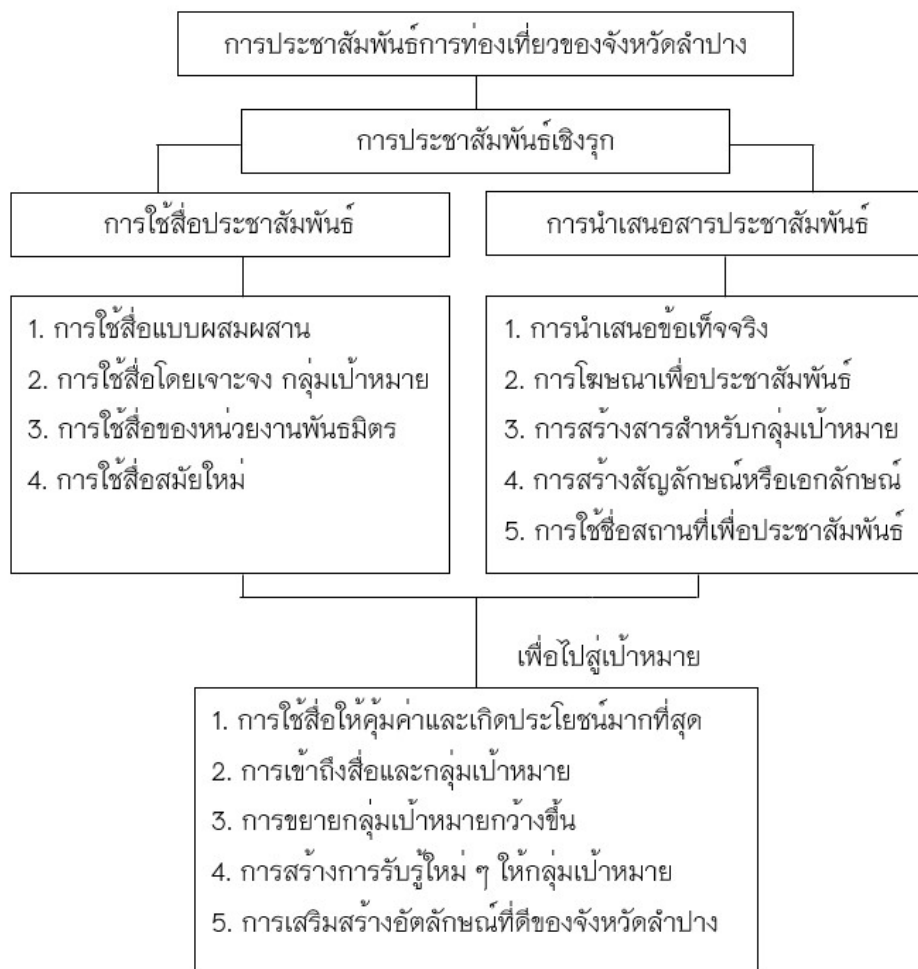
13. “ฝันของวัยเก๋า” เหน็ดเหนียวกับหน้าที่การงานมานานนัก ได้เวลาหยุดพัก ให้รางวัลชีวิต นัดเพื่อนสนิทยกกว๊าน ชวนมาลำปาง อาทิ เชื้อนกิวลม วัดพระธาตุดอยพระณาน และวัดพระธาตุลำปางหลวง เป็นต้น

14. “ฝันตามรอยภาพยนตร์” ดินแดนดงามแห่งนี้ คือ สถานที่ถ่ายทำละคร ภาพยนตร์ มากมายหลากหลายเรื่องราว ที่คุณจะได้มาสัมผัส ประทับใจ อาทิ สะพานดำ วัดศรีรองเมือง วัดพระพุทธบาทสุทธาวาส และบ้านป่องนก เป็นต้น

15. “ฝันของนาวิเกเตอร์ นักบุกเบิกนักผจญภัย” ที่นี้มีแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ ใหม่ ๆ ทำทนายให้ได้ค้นหา อาทิ ดอยฟ้างาม น้ำตกแม่แก้ว หล่มภูเขียว ดอยหนอก และผาหอบ เป็นต้น

นอกจากนี้การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางมีวิธีกาพัฒนาการตลาดและ ประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) การสร้างแบรนด์อัตลักษณ์ท่องเที่ยว 2) จัดทำเส้นทางท่องเที่ยว 3) จัดทำปฏิทินการท่องเที่ยว 4) ประชาสัมพันธ์เชิงรุก 5) สร้างกระแสการท่องเที่ยวโดยไซเซียมมีเดีย อีกด้วย นอกจากนี้ยังทำงานในด้านการประสานงานกับส่วนประชาสัมพันธ์จังหวัด สมาคม สหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ผู้นำชุมชน สื่อมวลชน กลุ่มชมรมต่างๆ และผู้ประกอบการ ฯลฯ

ส่วนการทำงานของประชาสัมพันธ์จังหวัดนั้น จะเน้นในการให้คำแนะนำด้าน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง ในด้านของ ช่องทางการให้ข่าวสารแก่หน่วยงานราชการต่าง ๆ หรือสื่อมวลชนท้องถิ่น และยังเป็น ผู้ประสานงานส่งข่าวไปยังทุกหน่วยงาน เทศบาลนครลำปาง สื่อมวลชนท้องถิ่นทั้งวิทยุ แห่งประเทศไทย, โทรทัศน์ช่อง 11, หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและส่งข่าวให้กับอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ ประจำหมู่บ้าน (อปม.) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ และสมาคม ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพ 11 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผู้พัฒนากล่าวถึงการใช้อะไรนั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดขึ้นและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อต่าง ๆ เหล่านั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเป็นการเลือกสื่อที่เน้นคุณสมบัติของงานแต่ละงาน โดยกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ถือเป็นรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่จำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างมีระบบ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้พัฒนาและผู้ใช้ ปัจจุบันจังหวัดลำปางมีการเลือกเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย สรุปได้ดังนี้

1. การส่งข่าวแจก (Press Release)
2. การจัดแถลงข่าว (Press Conference)
3. การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview)
4. การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation)

5. การส่งภาพข่าวแจก (Photo Release)
6. การพาสื่อมวลชนไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว (Press Tour)
7. การไปเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนทั้ง สื่อท้องถิ่น และสื่อระดับประเทศ (Press Visits)
8. การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising)
9. การสร้างสัมพันธ์กับสื่อ (Media Relations)
10. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
11. การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks)
12. การจัดประชุม/สัมมนา (Conference/Seminar)
13. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
14. การจัดขบวนแห่ (Road Show)
15. การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show)
16. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship)
17. การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media)
18. การจัดทำจดหมายข่าว (Newsletter)
19. การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

19.1 การใช้สื่อแบบผสมผสาน ในแต่ละกิจกรรมนั้นได้มีการใช้สื่อหลาย ๆ ประเภทร่วมกัน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ามีหลักในการเลือกสื่อคือ การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดด้วย มีการใช้สื่อต่าง ๆ เกือบทุกสื่อ เนื่องจากข้อจำกัดของสื่อแต่ละสื่อทำให้ไม่สามารถใช้เพียงตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะให้ความสำคัญส่วนตัวกับสื่อมวลชนเป็นหลัก ซึ่งการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันนี้ทำให้การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง สามารถเผยแพร่ไปได้กว้างไกลขึ้นและเป็น การสร้างการรับรู้เพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น การดำเนินการประชาสัมพันธ์ “งานสลุกลงกลองใหญ่ ปีใหม่เมือง นครลำปาง” ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้

- 19.1.1 จัดกิจกรรม Road Show ระดับประเทศ
- 19.1.2 จัดกิจกรรมแถลงข่าวระดับประเทศ/ภูมิภาค และจังหวัด
- 19.1.3 ถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ หรือบันทึกเทปออกอากาศทั่วประเทศ
- 19.1.4 ผลิตและเผยแพร่รายการทางสถานีโทรทัศน์ในภูมิภาค 8 จังหวัดภาคเหนือ
- 19.1.5 ผลิตและเผยแพร่สปอตโทรทัศน์ระดับประเทศ
- 19.1.6 ผลิตและเผยแพร่สปอตวิทยุระดับประเทศภูมิภาคและจังหวัด

19.1.7 ผลิตสื่อแผ่นพับ

19.1.8 ผลิตและติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์

19.1.9 ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ภูมิภาค/ท้องถิ่น

19.1.10 ผลิตและเผยแพร่รายการวิทยุ 8 จังหวัดภาคเหนือ

19.2 การใช้สื่อโดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย จะมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวตามแคมเปญ “ลำปาง...ปลายทางฝัน” โดยจะให้สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลเหล่านั้นให้มากขึ้น คำนึงถึงลักษณะของสื่อต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ และการออกจัดนิทรรศการในงานท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างกิจกรรมการท่องเที่ยว “โครงการลำปางปลายทางฝัน” อีกทั้ง ได้มีศึกษาความต้องการของตลาดเพื่อกำหนดกิจกรรมและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวอัตลักษณ์วิถี เป็นต้น

19.3 การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร นอกจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง ยังได้มีการประสานความร่วมมือในการจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานและกลุ่มต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือเรียกว่าหน่วยงานพันธมิตร ดังนี้ สื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนส่วนกลาง, ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว, ผู้นำชุมชน, กลุ่มชมรมสมาคมต่าง ๆ และหอการค้า, สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง, สหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ (สสทน.) ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากจังหวัดลำปาง, เชียงใหม่, เชียงราย, กำแพงเพชร, พิษณุโลก, ลำพูน, แพร่, น่าน, พะเยา, แม่ฮ่องสอน, นครสวรรค์, พิจิตร, สุโขทัย, ตาก, อุตรดิตถ์, อุทัยธานี, เพชรบูรณ์ นอกจากนี้ยังประสานงานร่วมกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ เช่น ชมรมสื่อมวลชนลำปาง, ชุมชนรถม้า, ชุมชนกาดกองต้า เป็นต้น ซึ่งการประสานความร่วมมือกันดังกล่าวทำให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้กระจายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น และยังเป็นการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูมิภาคอื่น ๆ อีกด้วย

19.4 การใช้สื่อสมัยใหม่ จังหวัดลำปางมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว และจัดทำฐานข้อมูลท่องเที่ยว และการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ได้ใช้การใช้สื่อสมัยใหม่ได้เพิ่มเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง, สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด, สหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น ในเว็บไซต์ดังกล่าวมีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่พัก และร้านของที่ระลึก รวมถึงการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และยังสามารถ

สอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวได้ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังได้จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางบริเวณการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานลำปาง) และบริเวณเทศบาลนครลำปาง หรือโทรมาติดต่อสอบถามข้อมูลได้ที่เบอร์โทรศัพท์สายด่วน 1672 และตู้อิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย รวมถึงการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง “ลำปางปลายทางฝัน”

การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์นั้น ได้ใช้การดำเนินการทั้งหมด 4 วิธี ดังนี้

1. การนำเสนอข้อเท็จจริง เป็นการนำเสนอเพื่อเป็นการบอกให้ทราบและให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวว่าจังหวัดลำปางมีแหล่งท่องเที่ยว, กิจกรรมการท่องเที่ยว, ร้านอาหาร, ที่พัก, ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การขนส่งการเดินทาง ฯลฯ มีอะไรบ้างที่น่าสนใจเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว การนำเสนอข้อมูลเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพความจริงของทั้งแหล่งท่องเที่ยว หรือของฝาก ของที่ระลึกที่น่าสนใจ อาทิ การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวสายบุญ การท่องเที่ยวสุขภาพ ฯลฯ ที่เหมาะสำหรับการมาศึกษาเรียนรู้ เที่ยวชม เป็นต้น ซึ่งได้นำเสนอในคู่มือการเดินทางท่องเที่ยว หรือแผ่นพับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง หรือในรูปแบบผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ในเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอ นั้นมีการใช้ทั้งลักษณะการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาควบคู่กันไป นั้นหมายถึงเป็นทั้งการชักชวน ชวนใจ เชิญชวน และเป็นการแฝงการโฆษณาไปในเนื้อหาด้วยในตัว เช่น ปั่นรถจักรยาน เที่ยวชมวิถีชีวิตในเขตเมืองเก่า ลำปางไม่หมุนตามกาลเวลาที่ชุมชนท่ามะโอ หรือ งานเดิน-วิ่งมินิมาร์ธมาราธอนการไฟฟ้าแม่เมาะ ซึ่งได้นำเสนอเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทการออกกำลังกายมารวมแข่งขัน และเชิญชวนนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มเพื่อมาชมการแข่งขัน และยังมีสติ๊กเกอร์ไลน์ส่งเสริมการท่องเที่ยว “ลำปางปลายทางฝัน” อีกด้วย

3. การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับสารที่ใช้นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ก็ต้องมีความสอดคล้องกับสื่อที่ได้นำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ด้วย เพื่อเป็นการดึงดูด สารนั้นจะไปกระทบใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เห็นภาพ และเป็นการกระตุ้นทำให้ต้องการมาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนหัวใจเขียว คนอาร์ต ๆ คนจิตอาสา นักท่องเที่ยวชุมชน คนสโลว์ไลฟ์ นักท่องเที่ยวสายบุญ นักท่องเที่ยวกูรู นักท่องเที่ยวสายสุขภาพ นักท่องเที่ยวสายกิน นักท่องเที่ยวสายแฮะ นักท่องเที่ยวสายซัป นักท่องเที่ยววัยเก๋า และนักท่องเที่ยวมีความรัก เป็นต้น ทำให้มุ่งใจมาท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ แนวคิดของเนื้อหาสื่อ

ที่ใช้นำเสนอก็ต้องมีลักษณะของสัญลักษณ์ข้อความที่เชิญชวน ผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงกล่าวต่ออีกว่าการเน้นเนื้อหาของสื่อที่ควรจะต้องเลือกเน้นลงไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เพราะเทศกาลหรือกิจกรรมนั้นมีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอนั้นก็ควรปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

4. การสร้างสัญลักษณ์ การสร้างภาพสัญลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดได้มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวภาพรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปี 2563 ได้กำหนดให้เป็นภาพ “ลำปางปลายทางฝัน” โดยใช้สัญลักษณ์เป็นรูปโกสุมพูนุ คล้ายเงาไก่

5. การใช้สื่อสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์ ลักษณะการใช้สื่อสถานที่เป็นสารเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ผู้มาเห็นสามารถรู้ได้ทันทีว่างานนี้ กิจกรรมนี้จัดที่ไหน อย่างไร โดยที่ไม่ต้องประชาสัมพันธ์ให้ยุ่งยาก เป็นการลดค่าใช้จ่ายเรื่องสื่อและป้องกันการที่สื่ออาจลืมบอกสถานที่จัดงานตอนประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย ตัวอย่างชื่อกิจกรรมเช่น “ลำปางปลายทางฝัน” เป็นต้น ส่วนชื่อกิจกรรมเทศกาล ประเพณี เช่น งานลำปางเซรามิกแฟร์ งานรำลึกวันประวัติศาสตร์รถไฟ รถม้าลำปาง งานสลุงหลวงกลองใหญ่ ปีใหม่เมือง นครลำปาง เป็นต้น

บุคลากรของภาคเอกชนให้ข้อมูล ดังนี้

บทบาทและหน้าที่ของภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์นั้น จะมีหน้าที่เพียงรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐได้จัดทำขึ้นมาแจกจ่ายให้กับนักท่องเที่ยว หรือแม้แต่การให้ข้อมูลข่าวสารก็จะสามารถให้ได้เฉพาะสถานประกอบการของตนเอง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าของตนเองเพียงเท่านั้น

มุมมองในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปางยังมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีเฉพาะในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น จึงทำให้เกิดปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกิจกรรมงานประเพณีต่าง ๆ ที่สำคัญ

การประชาสัมพันธ์ปัจจุบันแตกต่างกับอดีตที่สมัยก่อนนิยมสื่อที่เป็นรูปแบบเอกสาร แต่ปัจจุบันนิยมใช้ลักษณะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้มากที่สุดสำหรับในภาคเอกชนคือ ผลิตสื่อแผ่นพับ ผลิตและติดตั้งป้ายแบนด์เนอร์ เป็นต้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถพบเห็นได้ง่าย

ภาคเอกชนกับการสนับสนุน คือ ช่วยลงพื้นที่หาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และรวบรวมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อหาหนทางในการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางอีกทาง

บุคคลทั่วไปให้ข้อมูล ดังนี้

ประชาชนในพื้นที่ไม่ได้มีบทบาทกับการประชาสัมพันธ์ คือ ช่วยในเรื่องข้อมูลในพื้นที่ของตนเอง ช่วยเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์อีกทาง รับเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาแจกจ่ายในพื้นที่ของตนเอง เข้าร่วมกิจกรรมที่หน่วยงานภาคต่างๆจัดงาน

การประชาสัมพันธ์ปัจจุบันแตกต่างกับอดีตที่สมัยก่อนนิยมสื่อสิ่งพิมพ์แต่ปัจจุบันนิยมใช้ลักษณะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มต่าง ๆ ให้ข้อมูลสอดคล้องกัน มีดังนี้

จากการสัมภาษณ์จากผู้เกี่ยวข้องของหน่วยงานทั้งหมดสรุปได้ว่า ในปี 2563 มีการกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางภายใต้โครงการกิจกรรมที่ชื่อว่า “ลำปางปลายทางฝัน” มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางนั้น เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุก ได้ให้เหตุผลว่า เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ และเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวครบวงจรบนพื้นฐานของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นและมีคุณภาพสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน จึงทำให้มีความคิดที่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศนี้พัฒนาให้จังหวัดลำปางก้าวไปสู่มาตรฐานสากลได้ต่อไป เป็นการเพิ่มรายได้และกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นชุมชนมากขึ้น จึงต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก ทำโดยการเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสาร และให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ได้หลากหลาย รวดเร็วมากที่สุด มีการนำเอาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์มารวมด้วย เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นสำหรับการทำงานเชิงรุกนั้นได้ รวมถึงเป็นการกระจายข่าวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางว่าในช่วงนี้มีงานเทศกาลอะไร จัดที่ไหน มีกิจกรรมอะไรบ้างหรือการกระจายข่าวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในจังหวัดลำปาง โดยมีข้อเด่นและข้อจำกัดการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดลำปาง มีดังนี้

ตาราง 39 แสดงข้อเด่นและข้อจำกัดการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดลำปาง

ข้อเด่น	ข้อจำกัด
จังหวัดลำปางใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยมุ่งเน้นการใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น	<ol style="list-style-type: none"> งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย บุคลากรขาดความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน เช่น การใช้สื่อ และการนำเสนอสื่อ เป็นต้น การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ยังเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างน้อย หรือมีเพียงเฉพาะคนในพื้นที่หรือคนที่มีความเกี่ยวข้องกับงานนั้นเท่านั้นที่รับรู้ข่าวสาร มุ่งเน้นเพียงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเท่านั้น ควรมีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์เชิงรับควบคู่กัน

การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

บุคลากรของภาครัฐให้ข้อมูล ดังนี้

รูปแบบของการสื่อสารจะมีการโน้มน้าวใจ ตลอดจนจะมีการตอบข้อซักถามในลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communications) ซึ่งจะมีลักษณะของกิจกรรมการเสนอซื้อขายสินค้าและบริการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจได้พบปะ เจรจา ตกลงการซื้อขายสินค้าและบริการในขณะนั้นหรือโอกาสต่อไป โดยจะแบ่งกิจกรรมออกเป็นหลายลักษณะตามกลุ่มผู้ประกอบการดังนี้ 1) Trade Presentation/ Seminar/ Workshop ได้แก่ กิจกรรมการเสนอขายของผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler) เสนอขายรายการนำเที่ยวต่อตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent) ที่เป็นลูกค้าของตน และกิจกรรมของสมาคมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวมาเสนอขายสินค้าและบริการต่อตัวแทนจำหน่ายได้ โดยวิธีการเสนอขายหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้ข้อมูล การบรรยาย ตอบข้อซักถาม สัมมนา การฉายสไลด์ ภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย เช่น งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น 2) Travel Mart/ Trade Meet ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ (Suppliers) เช่น งานเซรามิกแฟร์ และการสนับสนุนการดำเนินงานเครือข่ายผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ระดับจังหวัดโดยจัดแสดงสินค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดลำปาง จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดหนองคาย และกรุงเทพฯ เป็นต้น 3) Trade Show/ Fair Show/ Exhibition ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป

เช่น งานเซรามิกแฟร์ และงาน “เปิดลำปาง ปลายทางฝัน” (LAMPANG Open House ณ ลานด้านหน้าศูนย์การค้า CENTRAL WORLD ทำให้ผู้มาร่วมงานได้รู้จักอีกแง่มุมของลำปาง เมืองปลายทางฝัน ซึ่งเป็นเมืองน่าอยู่ เป็นนครแห่งความสุข และจะไม่เป็นเมืองที่แค่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไปอีกต่อไป ทั้งนี้ภายในงานจะมีทั้งสินค้าและบริการที่เป็น The Best of Lampang ทั้งภาคเกษตร อุตสาหกรรม และร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ดี มีคุณภาพ ปลอดภัย ต่อผู้บริโภค งานหัตถศิลป์อันทรงคุณค่า วรรค่าต่อการเป็นของฝาก ของที่ระลึก อาหารดี ประจําถิ่นมีคุณภาพ รสชาติอร่อย รวมทั้งนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวอันหลากหลายของลำปาง ที่เต็มไปด้วยเอกลักษณ์น่าสนใจของลำปาง เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางมาท่องเที่ยว ได้ตลอดทั้งปี และงานมหกรรมเซรามิกและหัตถกรรมลำปางที่บางกอก ณ ศูนย์การจัดนิทรรศการ อิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี โดยได้นำผู้ประกอบการจากจังหวัดลำปางกว่า 100 ราย แสดงและจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วยเซรามิก หัตถอุตสาหกรรม ผ้า สินค้าเกษตรและอาหารพื้นเมือง เป็นการจำลองบรรยากาศเมืองลำปางมาไว้

ยกตัวอย่าง มหกรรมเซรามิกและหัตถกรรมลำปาง ครั้งที่ 2 วันที่ 24-28 กรกฎาคม 2562 ณ เมืองทองธานี เป็นลักษณะการตลาดเชิงรุก บุกถึงกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้ปฏิบัติการ “เดินหน้าลำปาง สร้างสรรค์บ้านสุข” ในวาระ “ลำปางนครหัตถศิลป์ ถิ่นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” พบกับสุดยอด หัตถอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นเซรามิก เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์จากผ้า กะลามะพร้าว ไม้แกะสลัก เครื่องครัว เครื่องประดับ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จัดสวน ของที่ระลึกน่ารัก ๆ รวมทั้ง ของกิน ของฝากจากลำปาง

บุคลากรของภาคเอกชนให้ข้อมูล ดังนี้

ภาคเอกชนด้านผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในเรื่องการขายโดยบุคคลเป็นอย่างมาก ทั้งที่เป็น กิจกรรมการขายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเอง และยังมีส่วนร่วมในการขายภาพรวมของการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ความแตกต่างอดีตกับปัจจุบัน ผู้ประกอบการจะเป็นผู้จัดทำ การหรือดำเนินการขายเองทั้งหมด เน้นเฉพาะธุรกิจของตนเองเพียงเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันผู้ประกอบการกำลังพยายามให้ตนเองมีส่วนร่วมกับการการขายที่ไม่ใช่เฉพาะธุรกิจตนเอง แต่เป็นขายที่เน้นขาย การท่องเที่ยวทั้งจังหวัด

บุคคลทั่วไปให้ข้อมูล ดังนี้

ประชาชนในพื้นที่ไม่ได้มีบทบาทกับการขายโดยบุคคล คือ การนำสินค้าที่ในพื้นที่ของตนเองออกมาจัดจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว และช่วยในเรื่องการให้ข้อมูลในพื้นที่ของตนเอง

รับเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาแจกจ่ายในพื้นที่ของตนเอง เข้าร่วมกิจกรรมที่หน่วยงานภาคต่าง ๆ จัดงาน

การขายโดยบุคคลปัจจุบันแตกต่างกับอดีตที่สมัยก่อน คือ ประชาชนในพื้นที่ที่ไม่มีบทบาทในการซื้อ-ขาย รวมทั้งการเป็นผู้บรรยายสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง

ประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มต่าง ๆ ให้ข้อมูลสอดคล้องกัน มีดังนี้

จากการสัมภาษณ์จากผู้เกี่ยวข้องของหน่วยงานทั้งหมดสรุปได้ว่า การขายโดยบุคคลในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จะเน้นไปทางกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ โดยหลักแล้วจะเป็นจำพวก “สินค้าอัตลักษณ์อุตสาหกรรม ทัศนียภาพ ผลิตภัณฑืชุมชน จากฐานทุนสังคมและวัฒนธรรม” ตามแผนงานส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม “ลำปางนครเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม (Creative Industrial Design Capital: CIDC) วัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดให้แก่เซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมของจังหวัด จึงได้ดำเนินการจัด “งานเซรามิกแฟร์” ขึ้นมาเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อ การขาย โดยให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อเด่นและข้อจำกัดการขายโดยบุคคลของจังหวัดลำปาง มีดังนี้

ตาราง 40 แสดงข้อเด่นและข้อจำกัดการขายโดยบุคคลของจังหวัดลำปาง

ข้อเด่น	ข้อจำกัด
จังหวัดลำปางเน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสนุนการตลาด ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ การจัดงานเซรามิกแฟร์ งาน “เปิดลำปาง ปลายทางฝัน” (LAMPANG Open House ณ ลานด้านหน้าศูนย์การค้า CENTRAL WORLD และการสนับสนุนการดำเนินงานเครือข่ายผู้ประกอบการผลิตภัณฑืชุมชน (OTOP) ระดับจังหวัด	1. งบประมาณ 2. เน้นทางด้านภาคอุตสาหกรรม (ของที่ระลึก) เป็นส่วนใหญ่ 3. บุคลากรด้านบรรยายด้านการท่องเที่ยวท้องถิ่นของลำปางเฉพาะมีจำนวนน้อย 4. ขาดการสื่อสารในเรื่องนั้น ๆ จึงทำให้มีผู้รับรู้ข่าวสารเพียงเฉพาะคนในพื้นที่ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานนั้นเท่านั้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

บุคลากรของภาครัฐ ให้ข้อมูลดังนี้ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นลักษณะของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายกับคนกลางหรือพนักงานขาย เกิดการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดลำปาง หรือมาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำปาง ผู้พัฒนากล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางดำเนินการใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sale Promotion) รูปแบบที่นิยม คือ
 - 1.1 โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ความร่วมมือให้ตัวแทนทั้งในนามของภาครัฐและภาคเอกชน หรือแม้แต่คนในชุมชนท่องเที่ยว นั้น ๆ
 - 1.2 การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบการธุรกิจ (Local Joint Advertising) อาทิ การร่วมโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการขนส่งกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น
 - 1.3 การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) โดยการจัดนิทรรศการประวัติเกี่ยวกับจังหวัดลำปาง การจัดเอกสารการโฆษณาเพื่อตกแต่งหน้าสำนักงานของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ สถานที่พักผ่อน การขนส่งต่าง ๆ (Window Display) การสร้างคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การสาธิตกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวไทย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่ขาย
 - 1.4 การเข้าร่วมเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งร่วมจัดโดยองค์กรสมาคมการท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น
2. การส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Sale Promotion)
 - 2.1 การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว งานเปิดบ้านลำปางหรืองานเซรามิก ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้
 - 2.2 การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น ศูนย์การค้า CENTRAL WORLD กรุงเทพฯ ภายใต้ชื่องาน “เปิดลำปาง ปลายทางฝัน” (LAMPANG Open House) ณ ลานด้านหน้ามีการจัดนิทรรศการ แนะนำสินค้าการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดลำปาง

โดยปัจจัยที่ทำให้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ 1) การผลิตสื่อทัศนูปกรณ์เพื่อการส่งเสริมการขาย (Sales Aid Production) เป็นการนำเสนอตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางและบริการที่สอดคล้องกับกิจกรรมมีรายละเอียดของสิ่งที่จะเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าการท่องเที่ยวได้ทั้ง ๆ ที่ยังไม่ได้เห็นแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แท้จริง สื่อทัศนูปกรณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของจังหวัดลำปาง มีดังนี้

 1. จุลสาร (Booklet) ประกอบด้วยข้อมูล รายละเอียด และจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รายชื่อที่อยู่ของบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก ฯลฯ

2. แผ่นพับ (Brochure) แสดงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ และมีภาพประกอบ
 3. ภาพโปสเตอร์ (Poster) ขนาดต่าง ๆ
 4. ภาพโปสการ์ด (Postcard) ปฏิทิน (Calendar) เป็นภาพสีสวยงาม มีคำบรรยายสั้น ๆ ของสถานที่และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ
 5. นิตยสารท่องเที่ยวท้องถิ่นลำปาง (Tourist Magazine)
 6. คู่มือสำหรับสื่อมวลชน (Press Kit) ประกอบด้วยแผ่นพับต่าง ๆ ภาพสไลด์ แผนที่คำบรรยายภาพข่าวคำ แจกเป็นชุดสำหรับสื่อมวลชน
 7. คู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว (Travel Kit) ประกอบด้วยแผ่นพับต่าง ๆ และรายละเอียดอื่น ๆ เช่น ที่พัก บริษัททัวร์ แจกเป็นชุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลสำคัญโดยวางไว้ในงาน Travel Show
 8. ภาพถ่าย วีดีโอ หนังสือ เป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี ที่น่าสนใจของจังหวัดลำปาง การส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ
 9. คู่มือการเดินทาง (Guidebook) มีภาพ รายละเอียด แผนที่ ข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว
 10. ภาพที่ใช้จัดแสดงในงานนิทรรศการ (display materials) หรือจัดแสดงในสำนักงานการท่องเที่ยวลำปางที่มีวิหะเขียมลำปาง
 11. ป้ายโฆษณาตามสถานที่ชุมชน (Billboard)
- การจัดจ้างผู้แทนทางการตลาด (Marketing Assistance) เป็นกิจกรรมที่การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกระทำควบคู่กับการดำเนินกิจกรรมการตลาดด้านอื่น ๆ โดยจ้างผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการตลาดหรือด้านการประชาสัมพันธ์ในการให้คำแนะนำหรือปฏิบัติงานเฉพาะเรื่องในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเฉพาะกิจกรรมที่สำคัญ อาทิ งานแหล่งสูงหลวง และสงกรานต์ งานเซรามิกแฟร์ และงานวันรถไฟรถม้าลำปาง เป็นต้น
- บุคลากรของภาคเอกชนให้ข้อมูล ดังนี้
- บทบาทและหน้าที่ของภาคเอกชนกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาลสำคัญ อาทิ วันแม่ วันพ่อ วันเด็ก ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกมาท่องเที่ยวมากขึ้น หรือการใช้สื่อที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นตัวช่วยส่งเสริม
- การส่งเสริมการขายในอดีตกับปัจจุบันมีความแตกต่างกันเช่น อดีตนิยมลด แลก แจก แถม ปัจจุบันยังคงมีการลด แลก แจก แถม แต่จะเป็นในรูปแบบของการจัดทำเป็นแพคเกจเพื่อกระตุ้นให้คนซื้อจำนวนมากขึ้น เป็นต้น

บุคคลทั่วไปให้ข้อมูล ดังนี้
 ประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มต่าง ๆ ให้ข้อมูลสอดคล้องกัน มีดังนี้
 จากการสัมภาษณ์จากผู้เกี่ยวข้องของหน่วยงานทั้งหมดสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ของจังหวัดลำปางเป็นการนำเสนอตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และบริการที่สอดคล้องความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยมีสื่อทัศนูปกรณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่หลากหลาย โดยให้เหตุผลข้อเด่นและข้อจำกัด การส่งเสริมการขายของจังหวัดลำปาง มีดังนี้

ตาราง 41 แสดงข้อเด่นและข้อจำกัดการส่งเสริมการขายของจังหวัดลำปาง

ข้อเด่น	ข้อจำกัด
การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ด้านสื่อทัศนูปกรณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของจังหวัดลำปางมีความหลากหลาย	<ol style="list-style-type: none"> งบประมาณ การผลิตสื่อทัศนูปกรณ์เพื่อการส่งเสริมการขาย (Sales Aid Production) เป็นการนำเสนอตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางและบริการยังขาดการสอดคล้องกับกิจกรรม มีรายละเอียดของสิ่งที่จะเสนอขายยังไม่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกสินค้าการท่องเที่ยวได้ บุคลากรยังขาดทักษะเฉพาะด้านในการใช้สื่อ ขาดการสื่อสารในเรื่องนั้นๆ จึงทำให้มีผู้รับรู้ข่าวสารเพียงเฉพาะคนในพื้นที่เท่านั้น

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดจาก “ผู้พัฒนา (Supply Side)” ไปถึง “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” โดยอาจใช้สื่อเพียงหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปยัง “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” เพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตอบสนองและโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว จากสัมภาษณ์ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” กล่าวว่า

บุคลากรของภาครัฐให้ข้อมูล ดังนี้

ปัจจุบันการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีลักษณะเป็นแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) มีจำนวนน้อยลง ด้วยเหตุผลนี้ จังหวัดลำปางจึงมองว่าการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลมีบทบาทความสำคัญไม่มากเท่าที่ควร เพราะมีค่าใช้จ่ายสูงและ

ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน อีกทั้งความสามารถในการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายยังน้อย ทั้งที่รูปแบบการสื่อสารการตลาดลักษณะนี้ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดเด่นของการสื่อสารการตลาดทางตรง คือ สามารถออกแบบข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ผลก็คือ กลุ่มเป้าหมาย มีความพึงพอใจ ดังนั้นจึงทำให้รูปแบบการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่จังหวัดลำปาง นำมาดำเนินการมีหลากหลาย ไม่น่าแปลกใจ เช่น 1) การใช้จดหมายตรง (Direct Mail) จะเลือกนำมาใช้ เฉพาะบุคคลที่มีความสำคัญเท่านั้น 2) การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) 3) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น 4) การใช้สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) 5) การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และเคเบิลทีวี (Television, Radio, and Cable TV) 6) การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) 7) การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) 8) การใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) เช่น การใช้ LINE และการส่งข้อความสั้น (Short Message Service) และการส่งภาพ เสียง และข้อความ (Multimedia Message Service) เป็นต้น

บุคลากรของภาคเอกชนให้ข้อมูล ดังนี้

บทบาทและหน้าที่การตลาดทางตรงคือ เป็นฝ่ายสนับสนุนด้านข้อมูลบุคคลที่สำคัญ กับธุรกิจที่เกี่ยวกับธุรกิจของตนเองและที่เกี่ยวข้อง และบางครั้งก็เป็นผู้ประสานงานกับบุคคล สำคัญในภาคธุรกิจของตนเอง

บุคคลทั่วไปให้ข้อมูล ดังนี้

ประชาชนในพื้นที่จะมีหน้าที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางภาครัฐจัดดำเนินการขึ้นมา เพียงเท่านั้น และในมุมมองของประชาชนมองว่าการตลาดทางตรงถือเป็นวิธีที่น่าสนใจ เนื่องจาก หากบุคคลที่มาร่วมงานเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะทำให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในพื้นที่และนอกพื้นที่ สนใจที่อยากมาร่วมกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มต่าง ๆ ให้ข้อมูลสอดคล้องกัน มีดังนี้

“ผู้พัฒนา (Supply Side)” มองว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีความเหมาะสม กับลักษณะของการตลาดที่เป็นรูปของการขายผลิตภัณฑ์มากกว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะลักษณะเป็นแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) จะสามารถทำได้เพียงกลุ่มบุคคล ที่มีความสำคัญจริง ๆ เท่านั้น โดยเฉพาะวิธีการใช้จดหมายตรง (Direct Mail) จะเลือกนำมาใช้ เฉพาะบุคคลที่มีความสำคัญเท่านั้น หรือการใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) และให้ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับข้อเด่นและข้อจำกัดการตลาดทางตรงของจังหวัดลำปาง มีดังนี้

ตาราง 42 แสดงข้อเด่นและข้อจำกัดการส่งเสริมการขายของจังหวัดลำปาง

ข้อเด่น	ข้อจำกัด
การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางด้านการตลาดตรง มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาในการดำเนินการมากขึ้น อาทิ การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) และการใช้ โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) เช่น การใช้ LINE เป็นต้น	1. งบประมาณ 2. จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ 3. การตลาดทางตรงแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) มีจำนวนน้อยลง 4. ขาดการสื่อสารในเรื่องนั้น ๆ จึงทำให้มีผู้รับรู้ ข่าวสารเพียงเฉพาะคนในพื้นที่เท่านั้น

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

อิทธิพลของการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สำหรับการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังเป็นที่นิยมในทุกภาคส่วนเป็นอย่างมาก ดังที่ “ผู้พัฒนา” กล่าวว่ บุคลากรของภาครัฐให้ข้อมูล ดังนี้

การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบันที่ทุกภาคส่วนของกลุ่ม “ผู้พัฒนา (Supply Side)” ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เลือกลงใช้การตลาดออนไลน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไปสู่ “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” อันได้แก่นักท่องเที่ยว บทบาทของสื่อการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) สื่อการตลาดออนไลน์ สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้แก่ “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ส่งเสริม และสนับสนุนจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย รูปแบบของการตลาดออนไลน์ที่นำมาใช้ในการส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ได้แก่

1. ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banners)
2. เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)”
3. ป๊อปอัพ (Pop-Ups)
4. การจัดทำบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) เพื่อเผยแพร่ลงในเว็บไซต์
5. การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ (Viral Marketing)
6. การใช้บล็อก (Blog Marketing)
7. การกระจายข่าวสารโดยย่อ (Really Simple Syndication)
8. การใช้กระดานสนทนา (Web Board)
9. การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing)

10. การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน Instagram Posts เป็นต้น
11. การใช้ Sticker Line
12. การใช้ QR Code
13. การตลาดผ่านยูทูป (YouTube Marketing)
14. การผลิต Official Application ขององค์กร “ผู้พัฒนา (Supply Side)”
15. การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดลำปาง
16. การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีความน่าสนใจและมีความดึงดูด
17. การใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์อัตโนมัติ (Automatic Online Payments)
18. การตลาดผ่าน Twitter
19. การตลาดผ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Books)
20. การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Content Sponsorship)

ตัวอย่าง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) ได้แก่ ททท. สำนักงานลำปางได้จัดทำ Facebook Fan Page ของสำนักงานเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและบริการจังหวัดลำปางให้กับกลุ่ม “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” อย่างต่อเนื่องผ่านเว็บไซต์ <https://www.facebook.com/lampang.tourism>

ตัวอย่าง การใช้ Sticker Line ได้แก่ สตีกเกอร์ไลน์ “ลำปางปลายทางฝัน” เป็นรูปภาพน้องไก่อน่ารักในท่าทางต่าง ๆ จัดทำเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ตัวอย่าง การใช้ QR Code



ภาพ 12 QR Code แหล่งท่องเที่ยว

บุคลากรของภาคเอกชนให้ข้อมูล ดังนี้

การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว เพื่อตามให้ทันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง จึงเป็นโอกาส

ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งบริษัทนำเที่ยว ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน โรงแรม สายการบิน ทั้งหลาย หาแนวทางในการพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการและเจาะกลุ่มตลาดเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับ คือ การลดต้นทุนค่าใช้จ่าย

บุคคลทั่วไปให้ข้อมูล ดังนี้

แต่เดิมจังหวัดลำปางเน้นการสื่อสารที่เกี่ยวกับจังหวัดตนเอง เน้นการสื่อสารที่เน้นการเข้าถึงนักท่องเที่ยว/ความถี่ในการสื่อสาร การสื่อสารแบบทางเดียว และการสื่อสารแบบปิด แต่เมื่อมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) จังหวัดลำปางจะเน้นการสื่อสารที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เน้นการสื่อสารที่ Engagement เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการแชร์และบอกต่อ การสื่อสารแบบสองทาง และเป็นการสื่อสารแบบเปิด Active Involvement เป็นการสื่อสารจังหวัดตนเอง ผ่านการทำเนื้อหาแบบ Real-Time ที่ผสมตัวเองเข้าไปในกระแสสังคม และเป็น Always-on Engagement การสื่อสารและมีการปฏิสัมพันธ์ในโซเชียลต้องทำแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา จึงทำให้ภาคประชาชนมีบทบาทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

ประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มต่าง ๆ ให้ข้อมูลสอดคล้องกัน มีดังนี้

ปัจจุบันจังหวัดลำปางได้มีการส่งเสริมและพัฒนาด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ แอปพลิเคชันเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสื่อประชาสัมพันธ์ตามแผนงาน “ยกระดับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว” วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบแอปพลิเคชันเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว โดยมีความแตกต่างของสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแบบดั้งเดิมของจังหวัดลำปางเป็นอย่างมาก

จากการสัมภาษณ์จากผู้เกี่ยวข้องของหน่วยงานทั้งหมดสรุปได้ว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) กำลังเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” เริ่มมีนโยบายหรือแผนงานการส่งเสริมและพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น และมีข้อเด่นและข้อจำกัดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของจังหวัดลำปางมีดังนี้

ตาราง 43 แสดงข้อเด่นและข้อจำกัดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของจังหวัดลำปาง

ข้อเด่น	ข้อจำกัด
การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางด้านการตลาดตรง	1. งบประมาณ
มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเป็นการดึงดูด	2. บุคลากรขาดความรู้ความสามารถ
นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อาทิ การใช้ Sticker Line	ด้านเทคโนโลยี
ได้แก่ สติกเกอร์ไลน์ “ลำปางปลายทางฝัน” เป็นต้น	3. ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวยังไม่ทันสมัย
	4. ขาดการสื่อสารในเรื่องนั้น ๆ จึงทำให้มีผู้รับรู้ข่าวสารเพียงเฉพาะคนในพื้นที่เท่านั้น

การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ รูปแบบหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ชุมชนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มที่เรียกว่า “ผู้พัฒนา” จากที่ผู้พัฒนาให้สัมภาษณ์ ได้กล่าวว่า

บุคลากรของภาครัฐให้ข้อมูล ดังนี้

การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางได้นำการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเป็นอย่างมาก โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักคือ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง ซึ่งส่วนใหญ่จะรับนโยบายมาจากสำนักงานจังหวัดลำปาง และนำนโยบายดังกล่าวไปดำเนินงานต่อไป ลักษณะของการดำเนินการ คือ 1) กิจกรรมขนาดเล็กถึงขนาดกลาง (ระดับชุมชนถึงระดับอำเภอ) หน่วยงานที่ได้รับผิดชอบจะดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด 2) กิจกรรมขนาดใหญ่ (ระดับจังหวัดถึงระดับประเทศ) หน่วยงานที่ได้รับผิดชอบจะดำเนินการบางส่วนและบางส่วนจะใช้ในลักษณะของภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการดำเนินการ เนื่องจากบางกิจกรรมมีองค์ผู้เกี่ยวข้องเฉพาะด้านเพราะบุคลากรทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ยังขาดแคลนอย่างมาก อีกทั้งการจ้างบุคคลภายนอกเข้ามาดำเนินการยังสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย

ยกตัวอย่าง การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) อาทิ มหกรรมเซรามิกและหัตถกรรมลำปางที่บางกอก ณ ศูนย์การจัดนิทรรศการ อิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี โดยได้นำผู้ประกอบการจากจังหวัดลำปางกว่า 100 ราย แสดงและจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วยเซรามิกหัตถอุตสาหกรรม ผ้า สินค้าเกษตรและอาหารพื้นเมือง เป็นการจำลองบรรยากาศเมืองลำปางมาไว้ Hall 1 ศูนย์จัดนิทรรศการอิมแพค เมืองทองธานี กิจกรรมภายในประกอบด้วย การแสดงศิลปะวัฒนธรรม พร้อมสัมผัสความงดงามของ

หอณาพิภา วัดเฉลิมพระเกียรติฯ รถม้าลำปาง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และการแสดงดนตรีจาก ศิลปินล้านนา และล่องสะเปา เพื่อก่อให้เกิดการใช้จ่าย กระตุ้นยอดขายภาคอุตสาหกรรมเซรามิก และหัตถอุตสาหกรรม และสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการจัด กิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ยังสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวเทศกาล งานประเพณี งานประจำปีต่าง ๆ ได้ตลอดปี อาทิ ลำปางหน้าฝน ลำปางหน้าร้อน ลำปางหน้าหนาว ก็สามารถมาท่องเที่ยวเทศกาลได้ทั้งปี ตัวอย่างเช่น

ตาราง 44 แสดงปฏิทินการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของจังหวัดลำปาง

งานวัฒนธรรม/ประเพณี/เทศกาล	ช่วงเวลาดำหนดจัดงาน	สถานที่จัดงาน
ลำปางหนาวนอน		
งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์	12-13 เมษายนของทุกปี	รอบเมืองลำปาง
งานมหกรรมก๋องปู่จา	เดือนเมษายน	บริเวณตัวเมือง จังหวัดลำปาง
งานประเพณีพ่อนผี เจ้าพ่อประตูผา	เดือนเมษายน	อำเภอาง
งานช้างไทย	เดือนมีนาคม	ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
งานเทศกาลกินปลา	ต้นเดือนมีนาคม	บริเวณตัวเมือง จังหวัดลำปาง
งานวันรถไฟรถม้าลำปาง	ต้นเดือนเมษายนของทุกปี	บริเวณสถานีรถไฟ จังหวัดลำปาง
ลำปางหน้าหนาว		
งานประเพณีพ่อนผี เจ้าพ่อหมอกมุงเมือง	เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม	บริเวณตัวเมือง จังหวัดลำปาง
หอยะม้ออก		
งานประเพณีสรงน้ำพระธาตุเสด็จ	เดือนกุมภาพันธ์	บริเวณตัวเมือง จังหวัดลำปาง
งานขันโตกช้าง	ทุกวันศุกร์-เสาร์แรก ของเดือนกุมภาพันธ์	ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
งานแต่งงานบนหลังช้าง	เดือนกุมภาพันธ์	ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
เทศกาลวันดอกเสี้ยวบาน	เดือนกุมภาพันธ์	ณ บ้านป่าเหมี้ยง อำเภอเมืองปาน
งานเซรามิกแฟร์	ทุกวันศุกร์แรก ของเดือนธันวาคม (10วัน)	บริเวณตัวเมือง จังหวัดลำปาง

ตาราง 44 (ต่อ)

งานวัฒนธรรม/ประเพณี/เทศกาล	ช่วงเวลาดำหนดจัดงาน	สถานที่จัดงาน
ลำปางหนาวหนาว		
งานพิธีบวงสรวงเสาหลักเมือง และสืบชะตาเมือง	เดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี	หน้าศาลากลาง จังหวัดเดิม
งานประเพณีล่องสะเปาจาวเวียงละกอน	เดือนพฤศจิกายน	บริเวณตัวเมือง จังหวัดลำปาง
งานประเพณีล่องสะเปาจาวเวียงละกอน	เดือนพฤศจิกายน	วัดพระธาตุลำปางหลวง
งานล่องสะเปาจาวไทลื้อ	เดือนพฤศจิกายน	ต.กล้วยแพะ อำเภอเมือง
ประเพณีนมัสการพระธาตุลำปางหลวง	เดือนพฤศจิกายน	วัดพระธาตุลำปางหลวง
เทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ	เดือนพฤศจิกายน	กฟผ.แม่เมาะ อำเภอแม่เมาะ
งานหลวงเวียงละกอน	ก่อนลอยกระทงของทุกปี	วัดพระแก้วดอนเต้า สุชาดารามและ วัดพระธาตุลำปางหลวง
งานฤดูหนาวและงานกาชาด	เดือนธันวาคม	สวนสาธารณะ หนองกระทิง อำเภอเมืองลำปาง
งานวันดอกไม้บาน	เดือนธันวาคม	สวนป่าทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร
ลำปางหนาวฝน		
งานประเพณีสงกรานต์	เดือนมิถุนายน	วัดม่อนพระยาแช่ อำเภอเมือง
งานประเพณีสงกรานต์	เดือนมิถุนายน	วัดดอยม่วงคำ อำเภอแม่ทะ
งานเดิน-วิ่งมินิมาร์ธอนแม่เมาะ	เดือนสิงหาคม	เหมืองลิคไนต์ อำเภอแม่เมาะ

และยังมีการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่หลากหลาย อาทิ นิทรรศการกอง กาดหมั้วควรวัง การแสดงศิลปวัฒนธรรม งานแสงสีเสียง ศาสตร์ความรู้แผ่นดิน การสาธิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม งานสืบสานตำนานพ่อเจ้าทิพย์ช้าง ประเพณีเมืองสังขะเต็น รวมไปถึงเทศกาลไร่ชา ฯลฯ

ในการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของจังหวัดลำปาง กล่าวได้ว่า มีลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรม มีดังนี้ 1) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special event organization) 2) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษที่มีผู้อื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special event sponsorship) 3) เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้อื่นทำอยู่ก่อนและมีความน่าสนใจ 4) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่จัดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ซึ่งการท่องเที่ยวยของจังหวัดลำปางได้มีการจัดกิจกรรม (Event Marketing) ได้หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา (Sport Marketing)
2. การจัดการประกวด (Contest)
3. การเดินสายแสดงผลงาน (Road Show)
4. การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ (Launching Presentation)
5. การจัดประชุม/สัมมนา (Conference/Seminar)
6. การจัดคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมบันเทิง (Concert/Entertainment Marketing)
7. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
8. การจัดงานครบรอบประจำปี (Anniversary)
9. การจัดงานเฉลิมฉลอง (Celebration)
10. การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (Open House)
11. การเปิดงาน (Grand Opening)
12. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship)
13. การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น (Cross Promotion)
14. การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Day/Week)
15. กิจกรรมการกุศล (Cause-related Marketing)
16. กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (Public Affair/Civil Services)
17. งานวัฒนธรรม (Cultural Events)
18. กิจกรรมรณรงค์ (Communication Campaign)
19. การแถลงข่าว (Press Conference)

ยกตัวอย่าง การจัดงานครบรอบประจำปี (Anniversary) งานรำลึกประวัติศาสตร์ 101 ปี “ข้าวหลวงรัชญา” จังหวัดลำปาง จัดขึ้นระหว่างวันที่ 19-25 มีนาคม 2561 หรืองานระลึกถึงความเป็นมาของ “สะพานรัชญา” ที่สร้างขึ้นในเดือนมีนาคม พ.ศ.2460 และจะครบวาระ 101 ปี กิจกรรมภายในงาน ประกอบไปด้วย การประดับไฟบริเวณสะพานรัชญาภิเษก, การละเล่น

หนังสือย้อนยุค, นิทรรศการประวัติสะพานรัชฎาภิเศก, มุมถ่ายภาพคู่สะพานรัชฎาภิเศก, การออกร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และอาหารพื้นเมือง, นั่งรถม้าชมสะพาน พร้อมด้วยกิจกรรมบนเวทีเล็ก เช่น ร้องเพลงลูกกรุง, การประกวดแต่งกายย้อนยุคนานาชาติ, รำวงย้อนยุค/ลีลาศ ส่วนกิจกรรมบนเวทีใหญ่ อาทิ พิธีเปิด/ละครอิงประวัติศาสตร์/ประกาศผลแต่งกายย้อนยุค และทำบุญตักบาตรบนสะพานรัชฎาภิเศก

ยกตัวอย่าง กิจกรรมที่สอง คือ งาน “สลุงหลวง กลองใหญ่ ปีใหม่เมืองนครลำปาง” ระหว่างวันที่ 9-13 เมษายน ถือเป็นงานเทศกาลประเพณีใหญ่ประจำปีของจังหวัด ที่จัดงานอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ประชาชนชาวลำปางได้ร่วมเฉลิมฉลองต้อนรับเทศกาลมหาสงกรานต์ และร่วมสืบสานสร้างจิตสำนึกให้ชาวลำปางได้เกิดความภาคภูมิใจ ตระหนักถึงคุณค่าในการดำรงเอกลักษณ์ประเพณีที่ดั่งามของชาวล้านนาลำปางสำหรับกำหนดการจัดงานในวันที่ 9-10 เมษายน มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ อาทิ ประกวดแข่งขันการตีกลองปู่จาชิงถ้วยพระราชทาน สวนสาธารณะเขลางค์นคร, วันที่ 11 เมษายน ประกวดเทพบุตร เทพธิดาสลุงหลวง บริเวณสวนสาธารณะเขลางค์นคร, วันที่ 12 เมษายน ช่วงเช้าพิธีอัญเชิญพระเจ้าแก้วมรกตตอนเต้าจากวัดพระธาตุลำปางหลวง และการทำแกงฮังเลหลวง สวนสาธารณะห้าแยกหอนาฬิกา ช่วงบ่ายชมขบวนแห่สลุงหลวงจากถนนสายวัฒนธรรม ชมช่างฟ้อนจำนวน สองพันกว่าคน ฟ้อนเล็บบริเวณห้าแยกหอนาฬิกา เพื่อต้อนรับองค์พระเจ้าแก้วมรกตและขบวนแห่สลุงหลวง ซึ่งจะเคลื่อนมาถึงพร้อมกันบริเวณช่วงนคร, วันที่ 13 เมษายน ช่วงเช้า ทำบุญตักบาตร รับพรปีใหม่เมือง เพื่อความเป็นสิริมงคล ช่วงบ่าย ชมประกวดขบวนแห่ปีใหม่เมืองนครลำปาง จาก 13 อำเภอ และชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านล้านนา บริเวณช่วงนคร

ดังที่กล่าวมาข้างต้น จังหวัดลำปางยังมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมตลอดทั้งปี อาทิ “เที่ยวแม่แจ่ม แจ่มแต่หนา” มหัศจรรย์หล่มภูเขียว อำเภอางาว, เทศกาลดนตรี “แจ๊ซฮอนมิวสิค เฟสติวัล ตอนคืนวัน พระจันทร์ ลำปาง”, “วิ่ง วาย ไต่ ปั่น”, “เที่ยวตามรอยภาพยนตร์”, “ไหว้พระเพิ่มพลังชีวิต เสริมสิริมงคล”, “สรองน้ำพระธาตุดอยพระมาน”, “ไหว้สาพุทธคยามหาเจดีย์แห่งวัดจองคา เนื่องในวันวิสาขบูชา”, “มหกรรมกลองล้านนาเฉลิมพระเกียรติ”, “สืบสานตำนานอาหารล้านนา”, “ไซอาร์ต @ลำปาง”, “ทามะโอ เรโธร แพร์” ชูภาพลักษณ์อาคารบ้านไม้สักอายุกว่า 100 ปี ทุกวันเสาร์สัปดาห์ที่สามของเดือน ตั้งแต่เวลา 10.30-20.30 น. บริเวณบ้านหลุยส์ (บ้านของหลุยส์ ที เลียวโนเวนส์ บุตรชายของแอนนา แฮเรียต เลียวโนเวนส์ ครูชาวอังกฤษในราชสำนักสยาม และได้กลายมาเป็นตัวละครเอกแสนโด่งดังในละครเพลงเรื่อง The King and I ซึ่งก็สร้างจากหนังสือนวนิยายชื่อ Anna and the King) บ้านเลขที่ 1 ถนนป่าไม้ ซึ่งในอดีตเคยเป็นสถานที่ที่รุ่มรวยด้วยกิจการค้าไม้ในจังหวัดลำปาง, “ท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ฐาน”, “ส่งเสริมการท่องเที่ยว

รถไฟไปอุโมงค์ขุนตาลเชื่อมโยง 5 จังหวัดภาคเหนือ” รวมไปถึงการนำเสนอเมืองลำปางให้มาเที่ยวด้วย “ประติมากรรม” และ Street Art บริเวณย่านเมืองเก่ากาดกองต้า ชุมชนท่ามะโอ ชมวิวทิวทัศน์ริมแม่น้ำวัง และกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย

บุคลากรของภาคเอกชนให้ข้อมูล ดังนี้

จังหวัดลำปางยังมีกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดลำปางหลายทุกรูปแบบ เช่น กิจกรรมกระตุ้นตลาด MICE จัดประชุมกิจกรรม CSR และเน้นการเดินทางในวันธรรมดา...รักลำปาง อย่าลืมแวะมาเที่ยวลำปาง...เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา “เชื่อว่ากิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวของเมืองลำปาง ที่เผยแพร่อัตลักษณ์อันโดดเด่นให้ออกสู่สายตาประชาชนอย่างกว้างขวาง จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดและสนับสนุนนโยบายรัฐบาล ตามโครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” และเพื่อสนับสนุนปีแห่งการท่องเที่ยวของนครลำปาง ให้เป็นเมืองน่าอยู่ นครแห่งความสุข สมเจตนาธรรมณ์ “ลำปางนครแห่งความสุข ที่ไม่หมุนตามกาลเวลา” อีกด้วย

บุคคลทั่วไปให้ข้อมูล ดังนี้

การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกิจกรรมที่บุคคลทั่วไปมีบทบาทหน้าที่สำคัญ คือ การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และเอื้ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่และต่างพื้นที่ พร้อมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมที่คนต่างถิ่นไม่ทราบ อีกทั้งในมุมมองของบุคคลทั่วไปว่า การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกิจกรรมที่เห็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชัดเจน โดยเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่นต่าง ๆ เพราะมักมีการเล่าเรื่องราวผ่านการจัดนิทรรศการ การแสดง การบรรเลงเพลงเครื่องดนตรีต่าง ๆ จึงเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลทั่วไปและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี แต่ข้อเสีย คือ ในทุก ๆ ปีรูปแบบกิจกรรมของการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มักเป็นรูปแบบเดิม ๆ ไม่มีกิจกรรมที่แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดคนนอกพื้นที่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มต่าง ๆ ให้ข้อมูลสอดคล้องกัน มีดังนี้

การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับหน่วยงานที่จัดกิจกรรมพิเศษได้อย่างดี ดังนั้น ทำให้ปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ มีการเลือกใช้การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กันอย่างแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น และข้อเด่นและข้อจำกัดการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรมของจังหวัดลำปาง มีดังนี้

ตาราง 45 แสดงข้อเด่นและข้อจำกัดการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม
ของจังหวัดลำปาง

ข้อเด่น	ข้อจำกัด
การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม มีความหลากหลายมาก อาทิ กิจกรรมพิเศษ ด้านวัฒนธรรม กิจกรรมพิเศษด้านภาคอุตสาหกรรม (ของที่ระลึก) กิจกรรมพิเศษด้านแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น	1. งบประมาณ 2. บุคลากรขาดความรู้ความสามารถด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม 3. การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่ 4. ขาดการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษนั้น หรือกิจกรรมพิเศษนั้นมีผู้รับรู้ข่าวสารเพียงเฉพาะคนในพื้นที่เท่านั้น

วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์หลัก “กลุ่มผู้พัฒนา (Supply Side)” ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ 6W 1H ได้ดังต่อไปนี้

จังหวัดลำปางได้จัดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะตลาดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แบ่งออกมีทั้งหมด 15 ความผันของนักท่องเที่ยว ดังนี้

ตาราง 46 แสดงลักษณะตลาดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

คำถาม 6W 1H	คำตอบ (70's)
1. นักท่องเที่ยวเป็นใคร (Who?)	1. คนอาร์ต ๆ 2. คนหัวใจสีเขียว 3. คนสโลว์ไลฟ์ 4. นักท่องเที่ยวสายบุญ 5. นักท่องเที่ยวชุมชน 6. คนจิตอาสา 7. กูรู 8. คนรักสุขภาพ

ตาราง 46 (ต่อ)

คำถาม 6W 1H	คำตอบ (70's)
1. นักท่องเที่ยวเป็นใคร (Who?)	9. นักท่องเที่ยวสายกิน 10. นักท่องเที่ยวสายช้อปปิ้ง 11. นักท่องเที่ยวสายแซะ 12. คนมีความรัก 13. วัยเก๋า 14. ตามรอยภาพยนตร์นาวิกเตอร์ นักบุกเบิกนักผจญภัย
2. อะไรคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ (What?)	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่
2.1 คนอาร์ต ๆ	1. สตูดิโออาร์ต ประติมากรรม หอศิลป์ แกลลอรี่
2.2 คนหัวใจสีชมพู	ศิลปะ วัฒนธรรมของชาวลำปาง
2.3 คนสโลว์ไลฟ์	2. ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สัมผัสทุ่งนาเขียวขจี
2.4 นักท่องเที่ยวสายบุญ	แม่ไม้ สายธารอุทยานแห่งชาติ และธรรมชาติที่ไม่บอบช้ำ
2.5 นักท่องเที่ยวชุมชน	3. ขึ้นรถไฟ นั่งรถม้า มาตามหาดิ๊ด นอนโฮมสเตย์
2.6 คนจิตอาสา	รีสอร์ทสบาย ๆ
2.7 กูรู	4. ตามรอยศรัทธา เชิญชวนมาสักการะ
2.8 คนรักสุขภาพ	สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไหว้พระ ทำบุญ เพิ่มพลังชีวิต
2.9 นักท่องเที่ยวสายกิน	เสริมสิริมงคล
2.10 นักท่องเที่ยวสายช้อปปิ้ง	5. เที่ยวไทยแท้ เก๋ไก๋ สไตส์ลึกลับ ต้องเข้าถึง
2.11 นักท่องเที่ยวสายแซะ	วิถีชุมชนของคนล้านนา พี่น้องชนเผ่า
2.12 คนมีความรัก	6. ท่องเที่ยว CSR ต้องชวนกันมาปลูกป่า
2.13 วัยเก๋า	สร้างฝายที่ลำปาง
2.14 ตามรอยภาพยนตร์	7. สนุกกับการเรียนรู้ ภูเขา ที่ศูนย์อนุรักษ์
2.15 นาวิกเตอร์ นักบุกเบิก นักผจญภัย	งานไทย ศูนย์ศิลปาชีพ ฟาร์มตัวอย่าง
	เหมืองแม่เหาะ หมู่บ้านโอท็อป หัตถกรรม
	พิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย
	ได้ที่ลำปาง
	8. ปั่นจักรยาน สูดอากาศบริสุทธิ์ อาบน้ำแร่
	แช่น้ำร้อน ทำสปา นวดแผนไทย อบสมุนไพร
	ในลำปาง

ตาราง 46 (ต่อ)

คำถาม 6W 1H	คำตอบ (70's)
	<p>9. มาเยือนถึงถิ่น “คนกินเส้น” เมืองกวยเตี๋ยว เตี๋ยวอย่างเพ็งอิม ยังต้องชิมอาหารพื้นบ้าน ลองอาหารชนเผ่าและตบท้ายด้วยกาแฟอร่อย ๆ จากยอดดอย</p> <p>10. เข้าถึงลำปางก็ต้องเดินกาดเก่าจาว สายไปทุ่งเกวียน เย็นวันศุกร์มาถนนวัฒนธรรมท่ามะโอ เสาร์-อาทิตย์ไปโต้เต้ที่กาดกองต้า</p> <p>มา “เมืองเชรามิก นครหัตถศิลป์ ถิ่นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ก็ต้องเลือกซื้อเชรามิก เครื่องประดับเก๋ ๆ ผ้าพื้นเมืองสวย ๆ ไม้แกะสลัก เครื่องครัว อุปกรณ์ตกแต่งบ้านผลิตภัณฑ์จากกะลา สินค้าโอท็อป ข้าวแต่น หนูแผ่น กุนเชียงโบราณ อาหารพื้นเมือง ผักอินทรีย์ ผลไม้เมืองหนาวไปฝากคนที่บ้าน</p> <p>11. ฟาร์มแกะ ไรสตอเบอร์รี่ สวนองุ่น ทุ่งนา ข้าวแตะ ทะเลหมอก สวนดอกไม้ สตรีทอาร์ต ร้านกาแฟ บ้านเก่า ๆ วัดสวย ๆ สถานที่ฮิป ๆ ชิค ๆ และอะไร ๆ อีกเยอะแยะมากมายให้ “คนทันสมัย” ได้มาชะะ ๆ เซ็คอินฮวดเพื่อน เตือนความทรงจำ</p> <p>12. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ</p> <p>13. วัด ธรรมชาติต่าง ๆ</p> <p>14. สถานที่ถ่ายทำละคร</p> <p>15. แหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ใหม่ ๆ</p>
3. ทำไมนักท่องเที่ยวถึงเดินทางมา (Why?)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ 2. ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม 3. ต้องการศึกษา/เรียนรู้วิถีชีวิต 4. ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน 5. ต้องการสัมผัสธรรมชาติ 6. ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมล้านนา

ตาราง 46 (ต่อ)

คำถาม 6W 1H	คำตอบ (70's)
3. ทำไมนักท่องเที่ยวถึงเดินทางมา (Why?)	1. ครอบครัว 2. เพื่อน 3. สื่อต่าง ๆ
4. ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว (When?)	1. วันเสาร์-อาทิตย์ 2. วันหยุดนักขัตฤกษ์ 3. เทศกาลประจำปี *สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งนิยมเปิดให้บริการเฉพาะวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ เช่น ชุมชนท่ามะโอ และภาคองต่า เป็นต้น
5. สถานที่ที่นักท่องเที่ยวติดต่อซื้อบริการ (Where?)	1. ตามแหล่งท่องเที่ยว 2. ตัวแทนท่องเที่ยว 3. บริษัทนำเที่ยว 4. อินเทอร์เน็ต
6. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มิ่วิธีการอย่างไร (How?)	1. ค้นหาข้อมูล/หนังสือคู่มือ/สำนักงานการท่องเที่ยว/ศูนย์ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 2. ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

ผู้วิจัยได้สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์หลัก “กลุ่มผู้พัฒนา (Supply Side)” ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้ดังต่อไปนี้

ด้านจุดแข็ง (Strengths)

1. ที่ตั้งจังหวัดลำปางอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือตอนบนเป็นเส้นทางผ่านเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดต่าง ๆ ใกล้เคียง ทำให้ผู้มาเยือนสนใจที่จะแวะพักและท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Location) ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ

2. การคมนาคมขนส่งสามารถเดินทางได้หลากหลาย ได้แก่ ทางรถยนต์ ทางรถโดยสารประจำทาง ทางรถไฟ และทางเครื่องบิน

3. ลำปางเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์แห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม และมีความเจริญรุ่งเรืองมากในอดีตเป็นหนึ่งในเมืองที่ยังไม่ละทิ้งประวัติศาสตร์ และยังคงมีกระบวนการอนุรักษ์โบราณสถาน สถาปัตยกรรม การฟื้นฟูเมืองให้กลับคืนสู่อดีตควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

4. จังหวัดลำปางมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรม นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ อีกด้วย

5. ความโดดเด่นด้านสินค้าที่ระลึก คือ “เซรามิก” จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านผลิตเซรามิกและได้รับการคัดเลือกจากกรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์ให้เป็นหนึ่งในสิบเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีความพร้อมในด้านการประกอบการเซรามิกหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ

6. การค้นพบแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีความแปลกใหม่เพิ่มมากขึ้น เช่น หล่มภูขาวที่อำเภอองาว วัดพระบาทปู่แดงที่อำเภอแจ้ห่ม รวมไปถึงการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแจ่ม อำเภอเมืองปาน เป็นต้น

7. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์จังหวัด “นครแห่งความสุข” ตามแคมเปญใหม่ “ลำปาง...ปลายทางฝัน” จัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

8. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำปางและกรุงเทพฯ กิจกรรมสืบสานประเพณีล้านนา เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พัฒนาศักยภาพวิถีวัฒนธรรมชุมชนสู่วิถีเศรษฐกิจไทยที่ยั่งยืน กิจกรรม Northern fair to Thailand 4.0

9. จังหวัดลำปางให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบบูรณาการครบวงจร กำหนดส่งเสริมสินค้าอัตลักษณ์ หัตถอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชนในลักษณะห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมให้เกิดการขยายตัว มีขีดความสามารถในการแข่งขันและการกระจายรายได้สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

10. ความชำนาญของแรงงานที่มีฝีมือด้านงานเซรามิก

ด้านจุดอ่อน (Weaknesses)

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดเดียวกัน ยังมีช่องว่างการเติบโตห่างกันมาก เนื่องจากปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวสัมพันธ์กับระยะทางห่างไกล
2. การดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นเฉพาะของจังหวัดยังคงค่อนข้างลำบาก เนื่องจากจะต้องรอคำสั่งหรือนโยบายจากหน่วยงานส่วนกลางเป็นหลัก
3. ขาดการบริหารจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ทำให้กลุ่มเป้าหมายนอกพื้นที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในด้านการท่องเที่ยวได้ ทั้งที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายในแต่ละทรัพยากรการท่องเที่ยว
4. การสร้างเอกลักษณ์และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เน้นเพียงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
5. ข้อจำกัดในการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว เนื่องจากพื้นที่อยู่ในเขตป่าอนุรักษ์และเขตอุทยาน ทำให้การดำเนินการสร้างสิ่งสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานต้องติดขัดกับข้อกฎหมาย และระยะเวลาในการขออนุญาตใช้พื้นที่
6. ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานยังมีความต้องการสูงเช่น ไฟฟ้า ปะปา และแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค
7. ขาดการบูรณาการการประสานความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในการดำเนินกิจกรรมตามภารกิจและอำนาจหน้าที่อย่างจริงจังทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนที่มีศักยภาพในลักษณะครบวงจรตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เพื่อให้การท่องเที่ยวเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องหรืออาจกล่าวได้ว่า “ต่างคน ต่างทำ”
8. ขาดการบูรณาการเชิงนโยบายและบริหารเพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาในระดับพื้นที่ที่เชื่อมโยงกันทั้งระบบ
9. การดำเนินงานภาคประชาชนในกลุ่มหรือเครือข่าย ยังขาดการกำหนดกรอบทิศทางที่ชัดเจน
10. ปัญหาด้านงบประมาณ งบประมาณไม่เพียงพอ ความล่าช้าของการใช้งบประมาณ
11. ระบบฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังไม่สมบูรณ์และทันสมัย
12. บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวยังขาดแรงงานทักษะฝีมือและความชำนาญเฉพาะด้าน ตลอดจนปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงาน

13. คนรุ่นใหม่ขาดความตระหนักและการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และการสืบสานประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันดีงาม

ด้านโอกาส (Opportunities)

1. นโยบายของรัฐบาลและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สนับสนุนธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งของรายได้หลัก เช่น การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองภายใต้แนวความคิด “12 เมืองต้องห้าม..พลาด”

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สนับสนุนธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นแหล่งของรายได้ของประเทศโมเดล การขับเคลื่อนประเทศ รัฐบาลและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดให้เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน” หรือ “AMAZING THAILAND TOURISM YEAR 2018” เน้นการกระตุ้นการเดินทางภายใต้แนวความคิดปีการท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน โดยร่วมกับการท่องเที่ยวชุมชน การสร้างเครือข่ายผ่านอาสาสมัครทั่วประเทศในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน จะเน้นการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงชุมชน เชื่อมโยงภูมิภาคในประเทศและอาเซียน ซึ่งมองว่าการสร้างเครือข่าย การสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการ รวมถึงการปลูกจิตสำนึกให้คนไทยรวมเป็นเจ้าบ้านที่ดีจะเป็นพื้นฐานให้การท่องเที่ยวเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งยั่งยืน จะส่งผลดีและกระตุ้นการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ซึ่งมีศักยภาพและกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นโอกาสของจังหวัดลำปางที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและขยายฐานกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น

4. การพัฒนาเทคโนโลยี งานวิจัย และนวัตกรรม เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว

5. ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ (IT) ทำให้เกิดการสื่อสารและสร้างการรับรู้ได้ทั่วถึง เกิดประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการบริหารจัดการเช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดออนไลน์

6. ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลก เป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้เกิดเครือข่ายของการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นไปโดยสะดวกและมีประสิทธิภาพ หากเตรียมการพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ดีจะเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับจังหวัดลำปางก้าวหน้าไปอีกขั้น โดยเฉพาะการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นเมืองหลักสำคัญ Smart City ในอนาคตของภูมิภาคได้

ด้านอุปสรรค (Threats)

1. เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกมีความถดถอยหรือเกิดวิกฤตทางด้านต่าง ๆ
2. ข้อจำกัดกฎหมายที่มีต่อการดำเนินการพัฒนาในพื้นที่ อาทิ กฎหมายอุทยานกฎหมายป่าสงวน เป็นต้น
3. ข้อจำกัดของกฎหมายว่าด้วยการเลือกใช้สื่อทั้งในหน่วยงานภาครัฐ เอกชนหรือประชาชนในพื้นที่
4. การพัฒนาเทคโนโลยี Social Media ทำให้เกิดอาชญากรรมรูปแบบใหม่ ๆ
5. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางหรือทำกิจกรรมด้วยตนเองมากขึ้น เช่น การเลือกรับสื่อข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจสื่อข่าวสาร ที่แตกต่างกันออกไป
6. ภัยพิบัติตามธรรมชาติต่าง ๆ อาทิ ไฟป่า น้ำท่วม ภาวะโลกร้อน เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปาง เป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์หลัก “กลุ่มผู้พัฒนา (Supply Side)” ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป และนำข้อมูลมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis และนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มากำหนดเป็นกลยุทธ์มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งแบบเชิงรุกและแบบเชิงรับ เพื่อนำจุดเด่นจากจุดแข็งมาพัฒนาที่มีอยู่ และสร้างการป้องกันและการแก้ไขในจุดอ่อนเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง โดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS MATRIX Analysis ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ มีดังนี้

การวิเคราะห์ TOWS MATRIX Analysis

กลยุทธ์เชิงรุก SO (Strengths–Opportunities) คือ จากการเอาจุดแข็ง ไม่ว่าจะป็นด้านใดก็ตามรวมกับโอกาสที่ดีจากภายนอกที่เหมาะสมกันเพื่อปกป้องจุดแข็งและนำโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้ หรือเป็นแนวทางในเชิงรุก

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ TOWS MATRIX (SO Approaches) ของพัฒนาการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยว
จุดหมายปลายทาง

TOWS MATRIX	
จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
<p>1. ที่ตั้งจังหวัดลำปางอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือตอนบนเป็นเส้นทางผ่านเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดต่าง ๆ ใกล้เคียง ทำให้ผู้มาเยือนสนใจที่จะแวะพักและท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Location) ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนด้านภูมิประเทศภูมิอากาศ</p> <p>2. การคมนาคมขนส่งสามารถเดินทางได้หลากหลาย ได้แก่ ทางรถยนต์ ทางรถโดยสารประจำทาง ทางรถไฟ และทางเครื่องบิน</p> <p>3. ลำปางเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์แห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม และมีความเจริญรุ่งเรืองมากในอดีต เป็นหนึ่งเมืองที่ยังไม่ละทิ้งประวัติศาสตร์ และยังคงมีกระบวนการอนุรักษ์โบราณสถาน สถาปัตยกรรม การฟื้นฟูเมืองให้กลับคืนสู่อดีตควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน</p> <p>4. จังหวัดลำปางมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรม นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ อีกด้วย</p> <p>5. ความโดดเด่นด้านสินค้าที่ระลึก คือ “เซรามิก” จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านผลิตเซรามิก และได้รับการคัดเลือกจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ให้เป็นหนึ่งในสิบเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศมีความพร้อมในด้านการประกอบการเซรามิกหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ</p> <p>6. การค้นพบแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีความหลากหลาย เช่น หล่มภูขาวที่อำเภอองาว วัดพระบาทปู่แดงที่อำเภอแจ้ห่ม รวมไปถึงการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแจ่ม อำเภอเมืองปาน เป็นต้น</p>	<p>1. นโยบายของรัฐบาลและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สนับสนุนธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งของรายได้หลัก เช่น การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองภายใต้แนวความคิด “12 เมืองต้องห้าม..พลาด”</p> <p>2. นโยบายของรัฐบาลและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สนับสนุนธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งของรายได้หลัก เช่น การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองภายใต้แนวความคิด “12 เมืองต้องห้าม..พลาด”</p> <p>3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สนับสนุนธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นแหล่งของรายได้ของประเทศ โมเดลการขับเคลื่อนประเทศ รัฐบาลและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดให้เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน” หรือ “AMAZING THAILAND TOURISM YEAR 2018” เน้นการกระตุ้นการเดินทางภายใต้แนวความคิดปีการท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน โดยร่วมกับการท่องเที่ยวชุมชน การสร้างเครือข่ายผ่านอาสาสมัครทั่วประเทศในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน จะเน้นการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงชุมชน เชื่อมโยงภูมิภาคในประเทศและอาเซียน ซึ่งมองว่าการสร้างเครือข่าย การสร้างสาธารณูปโภคและบริการ รวมถึงการปลูกจิตสำนึกให้คนไทยร่วมเป็นเจ้าบ้านที่ดีจะเป็นพื้นฐานให้การท่องเที่ยวเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งยั่งยืน จะส่งผลดีและกระตุ้นการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ซึ่งมีศักยภาพและกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นโอกาสของจังหวัดลำปางที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและขยายฐานกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น</p>

ตาราง 47 (ต่อ)

TOWS MATRIX	
จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
<p>7. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์จังหวัด “นครแห่งความสุข” ตามแคมเปญใหม่ “ลำปาง...ปลายทางฝัน” จัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี</p> <p>8. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำปางและกรุงเทพมหานคร กิจกรรมสืบสานประเพณีล้านนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พัฒนาศักยภาพวิถีวัฒนธรรมชุมชน สู่วิถีเศรษฐกิจไทยที่ยั่งยืน กิจกรรม Northern fair to Thailand 4.0</p> <p>8. จังหวัดลำปางให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบบูรณาการครบวงจร กำหนดส่งเสริมสินค้าอัตลักษณ์ หัตถอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในลักษณะห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมให้เกิดการขยายตัว มีขีดความสามารถในการแข่งขันและการกระจายรายได้สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง</p> <p>9. ความชำนาญของแรงงานที่มีฝีมือด้านงานเซรามิก</p>	<p>4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น</p> <p>5. การพัฒนาเทคโนโลยี งานวิจัย และนวัตกรรม เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว</p> <p>6. ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ (IT) ทำให้เกิดการสื่อสารและสร้างการรับรู้ได้ทั่วถึง เกิดประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการบริหารจัดการ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดออนไลน์</p> <p>7. ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลก เป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้เกิดเครือข่ายของภาคธุรกิจ การท่องเที่ยวเป็นไปโดยสะดวก และมีประสิทธิภาพ หากเตรียมการพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ดีจะเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับจังหวัดลำปางก้าวหน้าไปอีกขั้น โดยเฉพาะการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นเมืองหลักสำคัญ Smart City ในอนาคตของภูมิภาคได้</p>
กลยุทธ์เชิงรุก SO (Strengths–Opportunities)	
<p>1. โครงการจัดทำแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุกควบคู่กับเชิงรับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง</p> <p>2. โครงการส่งเสริมจังหวัดลำปางให้กลายเป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเป็นเมืองหลักสำคัญ Smart City ในอนาคตของภูมิภาคได้</p> <p>3. โครงการรณรงค์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยการเน้นใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์</p> <p>4. โครงการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p> <p>5. โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารและสร้างสื่อที่แปลกใหม่เพิ่มขึ้น โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ Application สติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นต้น</p>	

กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (Weaknesses–Opportunities) คือ การพยายามที่จะลดจุดอ่อนของตนและเพื่อที่จะนำเอาโอกาสที่ดีข้างนอกมารวมกับจุดอ่อนที่ตรงกันเพื่อพัฒนาให้เกิดประโยชน์ หรือเป็นแนวทางในเชิงแก้ไข

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ TOWS MATRIX (WO Approaches) ของพัฒนาการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยว
จุดหมายปลายทาง

TOWS MATRIX	
จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)
<p>1. สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดเดียวกัน ยังมีช่องว่างการเติบโตสูงมาก เนื่องจากปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวสัมพันธ์กับระยะทางห่างไกล</p> <p>2. การดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นเฉพาะของจังหวัดยังคงค่อนข้างลำบาก เนื่องจากจะต้องรอคำสั่งหรือนโยบายจากหน่วยงานส่วนกลางเป็นหลัก</p> <p>3. ขาดการบริหารจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางทำให้กลุ่มเป้าหมายนอกพื้นที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในด้านการท่องเที่ยวได้ทั้งที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายในแต่ละทรัพยากรการท่องเที่ยว</p> <p>4. การสร้างเอกลักษณ์และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเน้นเพียงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>5. ข้อจำกัดในการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเนื่องจากพื้นที่อยู่ในเขตป่าอนุรักษ์และเขตอุทยาน ทำให้การดำเนินการสร้างสิ่งสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานต้องติดขัดกับข้อกฎหมาย และระยะเวลาในการขออนุญาตใช้พื้นที่</p> <p>6. ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานยังมีความต้องการสูง เช่น ไฟฟ้า ปะปา และแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค</p> <p>7. ขาดการบูรณาการการประสานความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในการดำเนินกิจกรรมตามภารกิจและอำนาจหน้าที่อย่างจริงจังทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนที่มีศักยภาพในลักษณะครบวงจร ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เพื่อให้การท่องเที่ยวเกิดการพัฒนาย่างต่อเนื่อง หรืออาจกล่าวได้ว่า “ต่างคนต่างทำ”</p> <p>8. ขาดการบูรณาการเชิงนโยบายและบริหารเพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาระดับพื้นที่ที่เชื่อมโยงกันทั้งระบบ</p> <p>9. การดำเนินงานภาคประชาชนในกลุ่มหรือเครือข่ายยังขาดการกำหนดกรอบทิศทางที่ชัดเจน</p>	<p>1. นโยบายของรัฐบาลและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สนับสนุนธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งของรายได้หลัก เช่น การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองภายใต้แนวความคิด “12 เมืองต้องห้าม..พลาด”</p> <p>2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สนับสนุนธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นแหล่งของรายได้ของประเทศ โมเดลการขับเคลื่อนประเทศ รัฐบาลและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดให้เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน” หรือ “AMAZING THAILAND TOURISM YEAR 2018” เน้นการกระตุ้นการเดินทางภายใต้แนวความคิดปีการท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน โดยร่วมกับการท่องเที่ยวชุมชน การสร้างเครือข่ายผ่านอาสาสมัครทั่วประเทศในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน จะเน้นการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงชุมชน เชื่อมโยงภูมิภาคในประเทศและอาเซียน ซึ่งมองว่าการสร้างเครือข่าย การสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการ รวมถึงการปลูกจิตสำนึกให้คนไทยร่วมเป็นเจ้าบ้านที่ดีจะเป็นพื้นฐานให้การท่องเที่ยวเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งยั่งยืน จะส่งผลดีและกระตุ้นการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ซึ่งมีศักยภาพและกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นโอกาสของจังหวัดลำปางที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและขยายฐานกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น</p> <p>3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น</p> <p>4. การพัฒนาเทคโนโลยี งานวิจัย และนวัตกรรม เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว</p> <p>5. ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ (IT) ทำให้เกิดการสื่อสารและสร้างการรับรู้ได้ทั่วถึง เกิดประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการบริหารจัดการเช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดออนไลน์</p>

ตาราง 48 (ต่อ)

TOWS MATRIX	
จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)
<p>10. ปัญหาด้านงบประมาณ งบประมาณไม่เพียงพอ ความล่าช้าของการใช้งบประมาณ</p> <p>11. ระบบฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังไม่สมบูรณ์ และทันสมัย</p> <p>12. บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม และสนับสนุนการท่องเที่ยวยังขาดแรงงานทักษะฝีมือ และความชำนาญเฉพาะด้าน ตลอดจนปัญหา การเคลื่อนย้ายแรงงาน</p> <p>13. คนรุ่นใหม่ขาดความตระหนักและการให้ความสำคัญ กับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และการสืบสานประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันดีงาม</p>	<p>6. ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงเครือข่าย ทั่วโลก เป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้เกิดเครือข่ายของการดำเนิน กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นไปโดยสะดวก และมีประสิทธิภาพ หากเตรียมการพัฒนาและสร้างสรรค์ นวัตกรรมที่ดีจะเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับจังหวัดลำปาง ก้าวหน้าไปอีกขั้น โดยเฉพาะการเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันและเป็นเมืองหลักสำคัญ Smart City ในอนาคตของภูมิภาคได้</p>
กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (Weaknesses–Opportunities)	
<p>1. โครงการส่งเสริมนักวิจัยให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อทำให้เกิดการสื่อสาร และการรับรู้ได้ทั่วถึง</p> <p>2. โครงการสร้างระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลายด้านภาษา อาทิ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น</p> <p>3. โครงการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้ได้มาตรฐานสากล อาทิ ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านเทคโนโลยี เป็นต้น</p> <p>4. โครงการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการท่องเที่ยวที่เน้นการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อาทิ การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวในงานระดับนานาชาติ เป็นต้น</p> <p>5. โครงการสร้างเครือข่ายผ่านอาสาสมัครทั่วประเทศในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน จะเน้น การท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงชุมชน เชื่อมโยงภูมิภาคในประเทศและอาเซียน</p>	

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (Strengths–Threats) คือ การเอาจุดแข็งมาจับคู่กับภัยคุกคาม จากภายนอก เพื่อต่อสู้กับภัยคุกคามนั้น จุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและลดปัญหา ที่เกิดขึ้น หรือเป็นแนวทางเชิงป้องกัน

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ TOWS MATRIX (ST Approaches) ของพัฒนาการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

TOWS MATRIX	
จุดแข็ง (Strengths)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. ที่ตั้งจังหวัดลำปางอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือตอนบน เป็นเส้นทางผ่านเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดต่าง ๆ เกือบเคียง ทำให้ผู้มาเยือนสนใจที่จะแวะพักและท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Location) ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนด้านภูมิประเทศภูมิอากาศ</p> <p>2. การคมนาคมขนส่งสามารถเดินทางได้หลากหลาย ได้แก่ ทางรถยนต์ ทางรถโดยสารประจำทาง ทางรถไฟ และทางเครื่องบิน</p> <p>3. ลำปางเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์แห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม และมีความเจริญรุ่งเรืองมากในอดีตเป็นหนึ่งเมืองที่ยังไม่ละทิ้งประวัติศาสตร์ และยังคงมีกระบวนการอนุรักษ์โบราณสถาน สถาปัตยกรรม การฟื้นฟูเมืองให้กลับคืนสู่อดีตควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน</p> <p>4. จังหวัดลำปางมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรม นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการอีกด้วย</p> <p>5. ความโดดเด่นด้านสินค้าที่ระลึกคือ “เซรามิก” จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านผลิตเซรามิก และได้รับการคัดเลือกจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ให้เป็นหนึ่งในสิบเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศมีความพร้อมในด้าน การประกอบการเซรามิกหลายด้าน ไม่ว่าจะป็นวัตถุดิบ</p> <p>6. การค้นพบแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีความหลากหลาย เช่น หล่มภูเขาก่อนอำเภอองาว วัดพระบาทบุรณะที่อำเภอแจ้ห่ม รวมไปถึงการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแจ่ม อำเภอเมืองปาน เป็นต้น</p> <p>7. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ จังหวัด “นครแห่งความสุข” ตามแคมเปญใหม่ “ลำปาง...ปลายทางฝัน” จักทำปฏิทินการท่องเที่ยว ตลอดทั้งปี</p>	<p>1. เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกมีความถดถอยหรือเกิดวิกฤตทางด้านต่าง ๆ</p> <p>2. ข้อจำกัดกฎหมายที่มีต่อการดำเนินการพัฒนาในพื้นที่ อาทิ กฎหมายอุทยาน กฎหมายป่าสงวน เป็นต้น</p> <p>3. ข้อจำกัดของกฎหมายว่าด้วยการเลือกใช้สื่อ ทั้งในหน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรือประชาชนในพื้นที่</p> <p>4. การพัฒนาเทคโนโลยี Social media ทำให้เกิดอาชญากรรมรูปแบบใหม่ ๆ</p> <p>5. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางหรือทำกิจกรรมด้วยตนเองมากขึ้น เช่น การเลือกรับสื่อข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจสื่อข่าวสาร ที่แตกต่างกันออกไป</p> <p>6. ภัยพิบัติตามธรรมชาติต่าง ๆ อาทิ ไฟป่า น้ำท่วม ภาวะโลกร้อน เป็นต้น</p>

ตาราง 49 (ต่อ)

TOWS MATRIX	
จุดแข็ง (Strengths)	อุปสรรค (Threats)
<p>8. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำปางและกรุงเทพฯ กิจกรรมสืบสานประเพณีล้านนาเพื่อการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม พัฒนาศักยภาพวิถีวัฒนธรรมชุมชน สู่วิถีเศรษฐกิจไทยที่ยั่งยืน กิจกรรม Northern Fair to Thailand 4.0</p> <p>9. จังหวัดลำปางให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์แบบบูรณาการครบวงจร กำหนดส่งเสริม สินค้าอัตลักษณ์ ทัศนอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในลักษณะห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่เชื่อมโยงกัน ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เพื่อสร้างการเติบโต ทางเศรษฐกิจในภาพรวมให้เกิดการขยายตัว มีขีดความสามารถในการแข่งขันและการกระจายรายได้ สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง</p> <p>10. ความชำนาญของแรงงานที่มีฝีมือด้านงานเซรามิก</p>	
กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (Strengths-Threats)	
<p>1. โครงการจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางให้กับทุกหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป</p> <p>2. โครงการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>3. โครงการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน</p> <p>4. โครงการสร้างระบบเทคโนโลยีการท่องเที่ยวและฐานข้อมูลท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงกับเส้นทางคมนาคมการเดินทาง (Routes) การท่องเที่ยวภายในจังหวัดและกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงในลักษณะ One-Stop-Service</p> <p>5. โครงการผลิตช่องทางการสื่อสารการท่องเที่ยว (Application) แบบ Real Time อาทิ แจ้งสถานการณ์ลูกเห็บ น้ำหลาก ไฟป่า สถานที่ท่องเที่ยวปิดปรับปรุง ฯลฯ</p>	

กลยุทธ์เชิงรับ WT (Weaknesses-Threats) คือ การจับคู่กันระหว่างจุดอ่อนกับภัยคุกคามจากภายนอกที่ตรงกันเพื่อพยายามที่จะลดทอนปัญหาทั้งสองที่เกิดขึ้น คือ ลดทั้งจุดอ่อนและภัยคุกคามที่มีมาจากภายนอก หรือเป็นแนวทางเชิงรับ

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ TOWS MATRIX (WT Approaches) ของพัฒนาการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

TOWS MATRIX	
จุดอ่อน (Weaknesses)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดเดียวกัน ยังมีช่องว่างการเติบโตห่างกันมาก เนื่องจากปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวสัมพันธ์กับระยะทางห่างไกล</p> <p>2. การดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นเฉพาะของจังหวัดยังคงค่อนข้างล่าช้า เนื่องจากจะต้องรอคำสั่งหรือนโยบายจากหน่วยงานส่วนกลางเป็นหลัก</p> <p>3. ขาดการบริหารจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางทำให้กลุ่มเป้าหมายนอกพื้นที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในด้านการท่องเที่ยวได้ที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายในแต่ละทรัพยากรการท่องเที่ยว</p> <p>4. การสร้างเอกลักษณ์และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเน้นเพียงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>5. ข้อจำกัดในการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว เนื่องจากพื้นที่อยู่ในเขตป่าอนุรักษ์และเขตอุทยาน ทำให้การดำเนินการสร้างสิ่งสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานต้องติดขัดกับข้อกฎหมาย และระยะเวลาในการขออนุญาตใช้พื้นที่</p> <p>6. ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานยังมีความต้องการสูง เช่น ไฟฟ้า ปะปา และแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค</p> <p>7. ขาดการบูรณาการการประสานความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในการดำเนินกิจกรรมตามภารกิจและอำนาจหน้าที่อย่างจริงจังทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนที่มีศักยภาพในลักษณะครบวงจร ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เพื่อให้การท่องเที่ยวเกิดการพัฒนาย่างต่อเนื่อง หรืออาจกล่าวได้ว่า “ต่างคน ต่างทำ”</p> <p>8. ขาดการบูรณาการเชิงนโยบายและบริหารเพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาในระดับพื้นที่ที่เชื่อมโยงกันทั้งระบบ</p> <p>9. การดำเนินงานภาคประชาชนในกลุ่มหรือเครือข่ายยังขาดการกำหนดกรอบทิศทางที่ชัดเจน</p>	<p>1. เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกมีความถดถอยหรือเกิดวิกฤตทางด้านต่าง ๆ</p> <p>2. ข้อจำกัดกฎหมายที่มีต่อการดำเนินการพัฒนาในพื้นที่ อาทิ กฎหมายอุทยาน กฎหมายป่าสงวน เป็นต้น</p> <p>3. ข้อจำกัดของกฎหมายว่าด้วยการเลือกใช้สื่อทั้งในหน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรือประชาชนในพื้นที่</p> <p>4. การพัฒนาเทคโนโลยี Social media ทำให้เกิดอาชญากรรมรูปแบบใหม่ ๆ</p> <p>5. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางหรือทำกิจกรรมด้วยตนเองมากขึ้น เช่น การเลือกรับสื่อข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจสื่อข่าวสาร ที่แตกต่างกันออกไป</p> <p>6. ภัยพิบัติตามธรรมชาติต่าง ๆ อาทิ ไฟป่า น้ำท่วม ภาวะโลกร้อน เป็นต้น</p>

ตาราง 50 (ต่อ)

TOWS MATRIX	
จุดอ่อน (Weaknesses)	อุปสรรค (Threats)
<p>10. ปัญหาด้านงบประมาณ งบประมาณไม่เพียงพอ ความล่าช้าของการใช้งบประมาณ</p> <p>11. ระบบฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังไม่สมบูรณ์ และทันสมัย</p> <p>12. บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม และสนับสนุนการท่องเที่ยวยังขาดแรงงานทักษะฝีมือ และความชำนาญเฉพาะด้าน ตลอดจนปัญหา การเคลื่อนย้ายแรงงาน</p> <p>13. คนรุ่นใหม่ขาดความตระหนักและการให้ความสำคัญ กับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และการสืบสานประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันดีงาม</p>	
กลยุทธ์เชิงรับ WT (Weaknesses-Threats)	
<p>1. โครงการสร้างมาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ</p> <p>2. โครงการจัดทำแผนงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวแบบระยะยาว</p> <p>3. โครงการส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายอำนาจในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน</p> <p>4. โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน</p> <p>5. โครงการสร้างการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดียต้องทำแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา หรือที่เรียกว่า แบบ Always-on Engagement เพื่อการเลือกรับสื่อข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจสื่อข่าวสาร ที่แตกต่างกันออกไป โดยเน้นการรูปแบบที่แตกต่างไปในทุกวัน ซึ่งทำเป็นประจำ แต่ไม่ซ้ำซาก</p>	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งสามารถจำแนกได้ 4 กลยุทธ์ 20 โครงการ ดังตาราง

ตาราง 51 แสดงกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวอุตสาหกรรมปลายทาง

กลยุทธ์	โครงการ	ผู้รับผิดชอบ		
		ภาครัฐ	ภาคเอกชน	บุคคลทั่วไป
การสื่อสาร	1. โครงการจัดทำแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุกควบคู่กับเชิงรับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง	✓	✓	✓
การตลาด	2. โครงการส่งเสริมจังหวัดลำปางให้กลายเป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคเพื่อเป็นการเพิ่มความสามารยในการแข่งขันและเป็นเมืองหลักลำค้ญ Smart City ในอนาคตของภูมิภาคได้	✓	✓	✓
แบบบูรณาการ	3. โครงการรณรงค์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยการเน้นใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์	✓		
แบบเชิงรุก	4. โครงการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	✓		
	5. โครงการสร้างช่องทางสื่อสารและสร้างสื่อที่แปลกใหม่เพิ่มขึ้น โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ Application สติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นต้น	✓		

ตาราง 51 (ต่อ)

กลยุทธ์	โครงการ	ผู้รับผิดชอบ		
		ภาครัฐ	ภาคเอกชน	บุคคลทั่วไป
		ภาคชุมชน	นักวิชาการ	ประชาชน
กลยุทธ์สร้างมาตรฐานและ การเป็นที่ยอมรับ ระดับสากล	<ol style="list-style-type: none"> 1. โครงการส่งเสริมวิจัยให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อทำให้เกิดการสื่อสารและการรับรู้ได้ทั่วถึง 2. โครงการสร้างระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลายตามภาษา อาทิ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น 3. โครงการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้ได้มาตรฐานสากล อาทิ ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านเทคโนโลยี เป็นต้น 4. โครงการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการท่องเที่ยวที่เน้นการครอบคลุมเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวในงานระดับนานาชาติ เป็นต้น 5. โครงการสร้างเครือข่ายผ่านอาสาสมัครทั่วประเทศในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน จะเน้นการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงชุมชน เชื่อมโยงภูมิภาคในประเทศและอาเซียน 	✓	✓	✓

ตาราง 51 (ต่อ)

กลยุทธ์	โครงการ	ผู้รับผิดชอบ		
		ภาครัฐ	ภาคเอกชน	บุคคลทั่วไป
กลยุทธ์		ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน นักวิชาการ ประชาชน
การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการสื่อสาร	1. โครงการจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์ตามการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางให้กับทุกหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป	✓	✓	✓
การตลาด	2. โครงการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว	✓		
แบบบูรณาการ	3. โครงการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน	✓		
	4. โครงการสร้างระบบเทคโนโลยีการท่องเที่ยวและฐานข้อมูลท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงกับเส้นทางคมนาคมการเดินทาง (Routes) การท่องเที่ยวภายในจังหวัดและกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงในลักษณะ One-Stop-Service	✓		
	5. โครงการผลิตช่องทางทางการสื่อสารท่องเที่ยว (Application) แบบ Real-Time Marketing อาทิ แจงสถานการณ์ฉุกเฉิน นำหลัก ไฟฟ้า สถานที่ท่องเที่ยว	✓	✓	✓
	ปิดปรับปรุง ฯลฯ			

ตาราง 51 (ต่อ)

กลยุทธ์	โครงการ	ผู้รับผิดชอบ		
		ภาครัฐ	ภาคเอกชน	บุคคลทั่วไป
การบริหารจัดการ		ภาคชุมชน	นักวิชาการ	ประชาชน
1. โครงการจัดทำแผนงบประมาณตามการสื่อสารการตลาดของเที่ยวแบบระยะยาว	✓	✓	✓	✓
2. โครงการส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายอำนาจในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในทุกระดับ	✓			
3. โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน	✓	✓	✓	✓
4. โครงการสร้างมาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ	✓			
5. โครงการสร้างการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา หรือที่เรียกว่าแบบ Always-on Engagement เพื่อการเลือกรับสื่อของอุตสาหกรรม การเข้าถึงของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยเน้นการรูปแบบที่แตกต่างไปในวัน ซึ่งทำเป็นประจำ แต่ไม่ซ้ำซาก	✓			

ประเด็นการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปาง เป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุก

1.1 โครงการจัดทำแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุก ควบคู่กับเชิงรับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

1.1.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง รวมทั้งภาคเอกชน และภาคบุคคลทั่วไป

1.1.2 หน่วยงานดำเนินงาน: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง

1.1.3 ตัวชี้วัด:

แผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุกและแบบเชิงรับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง จำนวน 1 ฉบับ

1.2 โครงการส่งเสริมจังหวัดลำปางให้กลายเป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาค เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นเมืองหลักสำคัญ Smart City ในอนาคตของภูมิภาคได้

1.2.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง รวมทั้งภาคเอกชน และภาคบุคคลทั่วไป

1.2.2 หน่วยงานดำเนินงาน: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง และแหล่งท่องเที่ยวทุกพื้นที่

1.2.3 ตัวชี้วัด:

1) สร้างโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและหัตถกรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคให้เป็นลักษณะ Smart City จำนวน 1 โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการท่องเที่ยว

2) ศูนย์กลางบริการข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและหัตถกรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ให้เป็นลักษณะ Smart City จำนวน 1 ศูนย์บริการข้อมูลของภูมิภาค

1.3 โครงการรณรงค์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยการเน้นใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.3.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง

1.3.2 หน่วยงานดำเนินงาน: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง และภาคเอกชน และภาคบุคคลทั่วไป รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทุกพื้นที่

1.3.3 ตัวชี้วัด:

- 1) หนึ่งพื้นที่หนึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
- 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต้องอยู่ระดับดีมาก

1.4 โครงการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

1.4.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง

1.4.2 หน่วยงานดำเนินงาน: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง และภาคเอกชน และภาคบุคคลทั่วไป รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทุกพื้นที่

1.4.3 ตัวชี้วัด:

- 1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ จำนวน 1 เครื่องมือ
- 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต้องอยู่ระดับดี

1.5 โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารและสร้างสื่อที่แปลกใหม่เพิ่มขึ้น โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ Application สติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นต้น

1.5.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง

1.5.2 หน่วยงานดำเนินงาน: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง

1.5.3 ตัวชี้วัด:

- 1) สร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบที่แปลกใหม่เพิ่มขึ้น จำนวน 2 ช่องทางการสื่อสาร
- 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบที่แปลกใหม่ต้องอยู่ระดับดี

2. กลยุทธ์สร้างมาตรฐานและการเป็นที่ยอมรับระดับสากล

2.1 โครงการส่งเสริมนักวิจัยให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดการสื่อสารและการรับรู้ได้ทั่วถึง

2.1.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง

2.1.2 หน่วยงานดำเนินงาน: ภาครัฐ ได้แก่ สถาบันการศึกษาในพื้นที่

2.1.3 ตัวชี้วัด:

- 1) วิจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง จำนวน 1 ฉบับ
- 2) วิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารและการรับรู้ได้ทั่วถึง จำนวน 1 ฉบับ

2.2 โครงการสร้างระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลายด้านภาษา อาทิ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

2.2.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง รวมทั้งสถาบันการศึกษา

2.2.2 หน่วยงานดำเนินงาน: สถาบันการศึกษาในพื้นที่

2.2.3 ตัวชี้วัด:

- 1) สร้างระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น จำนวน 10 แหล่งท่องเที่ยว
- 2) พัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่ด้านภาษาที่หลากหลาย เช่น ภาษาเกาหลีหรือภาษาฝรั่งเศส เป็นต้น จำนวน 1 ภาษา

2.3 โครงการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้ได้มาตรฐานสากล อาทิ ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

2.3.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง และสถาบันการศึกษาในพื้นที่

2.3.2 หน่วยงานดำเนินงาน: สถาบันการศึกษาในพื้นที่

2.3.3 ตัวชี้วัด:

- 1) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ต่อปี
- 2) จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเตรียมความพร้อมภาษาต่างประเทศ/ ทักษะด้านเทคโนโลยีต้องสอบผ่านการประเมินไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด

3) ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเตรียมความพร้อมภาษาต่างประเทศ/ทักษะด้านเทคโนโลยีต้องอยู่ระดับดี

2.4 โครงการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการท่องเที่ยวที่เน้นการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.4.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง รวมทั้งภาคเอกชน

2.4.2 หน่วยงานดำเนินงาน: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)

2.4.3 ตัวชี้วัด:

1) เข้าร่วมการจัดนิทรรศการการท่องเที่ยว/งานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระดับประเทศ อย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี

2) เข้าร่วมการจัดนิทรรศการการท่องเที่ยว/งานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี

2.5 โครงการสร้างเครือข่ายผ่านอาสาสมัครทั่วประเทศในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน จะเน้นการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงชุมชน เชื่อมโยงภูมิภาคในประเทศและอาเซียน

2.5.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง ภาคเอกชน และภาคบุคคลทั่วไป

2.5.2 หน่วยงานดำเนินงาน: ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)

2.5.3 ตัวชี้วัด:

1) กิจกรรมการท่องเที่ยวการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือนต้องมีตัวแทนจากจังหวัดต่าง ๆ /ตัวแทนจากประเทศอาเซียน เข้าร่วมกิจกรรมไม่ต่ำกว่า 10 จังหวัด/ประเทศ

2) ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือนต้องมีตัวแทนจากจังหวัดต่าง ๆ /ตัวแทนจากประเทศอาเซียน ต้องอยู่ระดับดี

3. กลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3.1 โครงการจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ให้กับทุกหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป

3.1.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง ภาคเอกชน และภาคบุคคลทั่วไป

3.1.2 หน่วยงานดำเนินงาน: ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)

3.1.3 ตัวชี้วัด:

1) ความพึงพอใจของการสร้างฐานข้อมูลออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ให้กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป จากหน่วยงานต่าง ๆ ต้องอยู่ระดับดี

2) ความพึงพอใจของการสร้างฐานข้อมูลออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ให้กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป จากผู้ใช้ (Demand Side) ต้องอยู่ระดับดีมาก

3.2 โครงการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว

3.2.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง

3.2.2 หน่วยงานดำเนินงาน: ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง

3.2.3 ตัวชี้วัด:

- 1) จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ต่อปี
- 2) ความพึงพอใจของต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวจากผู้ใช้ “นักท่องเที่ยว” (Demand Side) ต้องอยู่ระดับดีมาก

3.3 โครงการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน

3.3.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง

3.3.2 หน่วยงานดำเนินงาน: ได้แก่ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)

3.3.3 ตัวชี้วัด:

- 1) รายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ต่อปี
- 2) ความพึงพอใจของต่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน จากผู้พัฒนา (Supply Side) ต้องอยู่ระดับดีมาก

3.4 โครงการสร้างระบบเทคโนโลยีการท่องเที่ยวและฐานข้อมูลท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงกับเส้นทางคมนาคมการเดินทาง (Routes) การท่องเที่ยวภายในจังหวัดและกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงในลักษณะ One-Stop-Service

3.4.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง

3.4.2 หน่วยงานดำเนินงาน: ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)

3.4.3 ตัวชี้วัด:

- 1) สร้างระบบเทคโนโลยีการท่องเที่ยวและฐานข้อมูลท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงกับเส้นทางคมนาคมการเดินทาง (Routes) อย่างน้อย 1 เส้นทางต่อปี

2) ความพึงพอใจของต่อระบบเทคโนโลยีการท่อก่เยวและฐานข้อมูลท่อก่เยวที่มีการเชื่อมโยงกับเส้นทงคมนาคมการเดินทง (Routes) จากผู้ซ้ (Demand Side) ต่อยู่ระดับดีมาก

3.5 โครงการผลิตช่ทงการสื่อสารการท่อก่เยว (Application) แบบ Real-Time Marketing อาทิ แจ้งสถานการณ้ฉุกเฉิน น้ำหลาก ไฟป่า สถานที่ท่อก่เยวปิดปรับปรุ้ง ฯลฯ

3.5.1 ผู้รับผลิตช่ทง/หน่วยงานที่เก้เยวช่ทง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่อก่เยวและกัไฟฟ้าจ้หวัดล่ำปาย เทศบาลนครล่ำปาย สำนักงานจ้หวัดล่ำปาย สำนักงานประชาสั่มพันธ์จ้หวัดล่ำปาย สำนักงานการท่อก่เยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจ้หวัดล่ำปาย และศูนย์ข้อมูลท่อก่เยว อบจ.ล่ำปาย ภาคเอกชน และภาคบุคคลทัวไป

3.5.2 หน่วยงานดำเนิงงาน: ได้แก่ สำนักงานการท่อก่เยวและกัไฟฟ้าจ้หวัดล่ำปาย และสำนักงานการท่อก่เยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)

3.5.2 ตัวชี้วัด:

1) ผลิตช่ทงการสื่อสารการท่อก่เยว (Application) แบบ Real-Time Marketing อาทิ แจ้งสถานการณ้ฉุกเฉิน น้ำหลาก ไฟป่า สถานที่ท่อก่เยวปิดปรับปรุ้ง ฯลฯ อย่างน้อย 1 ช่ทงต่อปี

2) ความพึงพอใจของต่อช่ทงการสื่อสารการท่อก่เยว (Application) แบบ Real-Time Marketing อาทิ แจ้งสถานการณ้ฉุกเฉิน น้ำหลาก ไฟป่า สถานที่ท่อก่เยวปิดปรับปรุ้ง ฯลฯ จากผู้ซ้ (Demand Side) ต่อยู่ระดับดีมาก

4. การบริหารจัดการการยกกระดับจ้หวัดล่ำปายเป็นเมือท่อก่เยวเป้าหมาย

4.1 โครงการจัดท้แผนงบประมาณด้านารสื่อสารการตลาดด้านารท่อก่เยวแบบระยะยาว

4.1.1 ผู้รับผลิตช่ทง/หน่วยงานที่เก้เยวช่ทง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่อก่เยวและกัไฟฟ้าจ้หวัดล่ำปาย เทศบาลนครล่ำปาย สำนักงานจ้หวัดล่ำปาย สำนักงานประชาสั่มพันธ์จ้หวัดล่ำปาย สำนักงานการท่อก่เยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจ้หวัดล่ำปาย และศูนย์ข้อมูลท่อก่เยว อบจ.ล่ำปาย ภาคเอกชน และภาคบุคคลทัวไป

4.1.2 หน่วยงานดำเนิงงาน: ได้แก่ สำนักงานจ้หวัดล่ำปาย สำนักงานการท่อก่เยวและกัไฟฟ้าจ้หวัดล่ำปาย และสำนักงานการท่อก่เยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)

4.1.3 ตัวชี้วัด:

1) แผนงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวแบบระยะยาว จำนวน 1 แผนงบประมาณ

4.2 โครงการส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายอำนาจในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน

4.2.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง ภาคเอกชน และภาคบุคคลทั่วไป

4.2.2 หน่วยงานดำเนินงาน: ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)

4.2.3 ตัวชี้วัด:

1) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องมีผู้เข้าร่วมเป็นภาคเอกชนและภาคบุคคลทั่วไป อย่างน้อยร้อยละ 50 ของผู้เข้าร่วมทั้งหมด

2) ความพึงพอใจของต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องมีผู้เข้าร่วมเป็นภาคเอกชนและภาคบุคคลทั่วไป ต้องอยู่ระดับดีมาก

4.3 โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน

4.3.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง ภาคเอกชน และภาคบุคคลทั่วไป

4.3.2 หน่วยงานดำเนินงาน: ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)

4.3.3 ตัวชี้วัด:

1) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องมีผู้เข้าร่วมเป็นภาคเอกชนและภาคบุคคลทั่วไป อย่างน้อยร้อยละ 50 ของผู้เข้าร่วมทั้งหมด

2) ความพึงพอใจของต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องมีผู้เข้าร่วมเป็นภาคเอกชนและภาคบุคคลทั่วไป ต้องอยู่ระดับดีมาก

4.4 โครงการสร้างมาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ

4.4.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง

4.4.2 หน่วยงานดำเนินงาน: ได้แก่ สำนักงานจังหวัดลำปาง

4.4.3 ตัวชี้วัด:

- 1) จำนวนอาชญากรรมด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ลดลง ร้อยละ 10 ต่อปี
- 2) จัดตั้งหน่วยงานที่กำกับดูแลมาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ

4.5 โครงการสร้างการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดีย

ต้องทำแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา หรือที่เรียกว่าแบบ Always-on Engagement เพื่อการเลือกรับสื่อข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจสื่อข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยเน้นการรูปแบบที่แตกต่างไปในทุกวัน ซึ่งทำเป็นประจำ แต่ไม่ซ้ำซาก

4.5.1 ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง

4.5.2 หน่วยงานดำเนินงาน: ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง

4.5.3 ตัวชี้วัด:

ความพึงพอใจของการผลิตสื่อในโซเชียลมีเดียแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา หรือที่เรียกว่าแบบ Always-on engagement จากผู้ใช้ (Demand Side) ต้องอยู่ระดับดีมาก

จากการศึกษา “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย” จังหวัดลำปางมีจุดเด่น ได้แก่ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และที่โดดเด่น คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) ที่ตั้งจังหวัดลำปางอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือตอนบนเป็นเส้นทางผ่านเชื่อมโยง

ไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดต่าง ๆ ใกล้เคียง ทำให้ผู้มาเยือนสนใจที่จะแวะพัก และท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Location) 3) เป็นจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ทั้งนี้ การพัฒนาจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพราะที่ผ่านมาจังหวัดลำปางขาดความร่วมมือการทำงานต่าง ๆ ขาดโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน และขาดทักษะเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพราะที่ผ่านมาจังหวัดลำปางมีการใช้สื่อที่หลากหลายแต่ก็ยังไม่ได้ผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวนอกพื้นที่ลำปาง ดังนั้น จังหวัดลำปางจำเป็นต้องประสานงานร่วมมือกันและนำจุดเด่นที่จังหวัดมีอยู่มาเป็นตัวกำหนดและดำเนินการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและพัฒนาแก้ไขจุดอ่อนให้มีมาตรฐาน เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายต่อไป

การตรวจสอบข้อมูลความเที่ยงตรงแบบสามเส้า (Triangulation Validity Test)

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี ได้แก่ การใช้สัมภาษณ์เป็นหลัก แล้วใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและใช้การศึกษาเอกสารควบคู่กับการสัมภาษณ์ โดยปรากฏผล ดังตาราง

ตาราง 52 แสดงการตรวจสอบข้อมูลความเที่ยงแบบสามเส้า (Triangulation Validity Test)

การสังเกต	วรรณกรรม	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
จังหวัดลำปางได้รับ แรงหนุนจากสภาวะ เศรษฐกิจที่มี แนวโน้มฟื้น การท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง	จังหวัดลำปางเป็นเมืองรอง 1 ใน 55 เมืองด้านการท่องเที่ยว ประกอบกับ รองนายกรัฐมนตรี (นายสมคิด จาตุศรี พิทักษ์) ได้มอบหมายให้หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องและจังหวัดลำปาง เร่งประชาสัมพันธ์การตลาด ให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวไม่น้อยกว่า 2,000,000 คน	จังหวัดลำปางได้รับนโยบายสนับสนุน จากรัฐบาลทั้งการท่องเที่ยวปี 2561 เป็นปีการท่องเที่ยวลำปาง เชื่อมโยง “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน” โดยจัดทำปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยว ลำปางตลอดทั้งปี (จัดทำโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปาง) พร้อมแคมเปญใหม่ “ลำปาง..ปลายทางฝัน” เชื่อมโยงกับ วิสัยทัศน์จังหวัด “นครแห่งความสุข” จังหวัดลำปางมีปฏิทินท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง ประเด็นต่าง ๆ มา ตั้งแต่ปี 2561 จนถึงปัจจุบัน

ตาราง 52 (ต่อ)

การสังเกต	วรรณกรรม	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
ลำปางเป็นเมืองรอง	ที่ตั้งจังหวัดลำปางอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือตอนบนเป็นเส้นทางผ่านเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดต่าง ๆ ใกล้เคียง ทำให้ผู้มาเยือนสนใจที่จะแวะพักและท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Location) ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนพื้นถิ่น ก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์	จังหวัดลำปางมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในทุกด้าน หากเทียบกับกลุ่มจังหวัดทางภาคเหนือ รวมทั้งการคมนาคมขนส่งสามารถเดินทางได้หลากหลาย ได้แก่ ทางรถยนต์ ทางรถโดยสารประจำทาง ทางรถไฟ และทางเครื่องบิน อีกทั้งจังหวัดลำปางได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากมาย อาทิ เป็นหนึ่งจังหวัดในกิจกรรมนั่งรถไฟแ่วเมืองรอง 11 เส้นทาง ปี 2562 “นั่งรถไฟไปขุนตาล ดื่มตำราธรรมชาติที่ดงาม” จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจะทำให้จังหวัดลำปางไม่ใช่เมืองรองต่อไป
ลำปางเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์	ลำปางเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์แห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม และมีความเจริญรุ่งเรืองมากในอดีต เป็นหนึ่งเมืองที่ยังไม่ละทิ้งประวัติศาสตร์ และยังคงมีกระบวนการอนุรักษ์โบราณสถาน สถาปัตยกรรม การฟื้นฟูเมืองให้กลับคืนสู่อดีต ควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง คือ จังหวัดลำปางมีประวัติศาสตร์แห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นทุนเดิม

ตาราง 52 (ต่อ)

การสังเกต	วรรณกรรม	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
วัฒนธรรมประเพณี ที่หลากหลาย	วัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย อาทิ งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์ งานหลวงเวียงละกอน งานขันโตกช้าง งานเซรามิกแพร์ งานพิธิวงสรวง เสาหลักเมืองและสี่พระยาเมือง งานเทศกาลกินปลา งานวันรถไฟ รถม้าลำปาง งานวันลับประรด งานประเพณีล่องสะเปาจากเวียงละกอน และงานวันดอกไม้บาน เป็นต้น	ความหลากหลายของวัฒนธรรม ประเพณีจังหวัดลำปางมีโดดเด่น ชัดเจน โดยเฉพาะวัฒนธรรมประเพณี ล้านนา สำหรับการพัฒนาศักยภาพ วัฒนธรรมประเพณี มุ่งเน้นการจัด กิจกรรมพิเศษ หรือการขยาย เชิงกิจกรรม เป็นส่วนใหญ่
ความโดดเด่น ด้านสินค้าที่ระลึก	จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียง ด้านผลิตเซรามิกและได้รับการคัดเลือก จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ให้เป็นหนึ่งในสิบเมือง ต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ ประเทศมีความพร้อมในด้าน การประกอบการเซรามิกหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ	“ด้านเซรามิก” มีส่งเสริม ด้านการตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยเฉพาะเมื่อเปิด ประตูสู่อาเซียน เซรามิกลำปางต้อง แข่งขันกับผู้ผลิตเซรามิกจาก ประเทศจีน เวียดนาม และญี่ปุ่น ซึ่งมีต้นทุนที่ถูกกว่า เพื่อเป็น การสนับสนุนให้อุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเซรามิก ในกลุ่มจังหวัดลำปาง มีช่องทาง การตลาดเพิ่มขึ้น จึงจัดโครงการ ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก และหัตถกรรมที่มีศักยภาพของจังหวัด ลำปางขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย ในภาคอุตสาหกรรมเซรามิก และหัตถกรรม อีกทั้งยังสามารถ ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ตาราง 52 (ต่อ)

การสังเกต	วรรณกรรม	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
การพัฒนา การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์	การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาส ให้นักท่องเที่ยวได้ มีโอกาส ในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วม และจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้	จังหวัดลำปางให้ความสำคัญกับ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบบบูรณาการครบวงจร กำหนด ส่งเสริมสินค้าอัตลักษณ์ หัตถอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในลักษณะห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เพื่อสร้างการเติบโตทาง เศรษฐกิจในภาพรวมให้เกิด การขยายตัว มีขีดความสามารถ ในการแข่งขันและการกระจายรายได้ สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดลำปางมุ่งเน้นการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกการจัดกิจกรรม ด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพ และมาตรฐานระดับสากล
การพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก	การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยจะต้อง พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยสนับสนุน ด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และมาตรฐานระดับสากล	การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดลำปางมุ่งเน้นการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกการจัดกิจกรรม ด้านการท่องเที่ยว และการค้นหา แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ แต่ยังคงขาด การส่งเสริมและสนับสนุน ด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมาก ลักษณะการทำงาน “ต่างคน ต่างทำ”
ขาดการประสาน ความร่วมมือจาก ภาคส่วนต่าง ๆ	ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนการทำงานร่วมกัน แบบบูรณาการของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว	

ตาราง 52 (ต่อ)

การสังเกต	วรรณกรรม	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
บุคลากร ในการพัฒนา และส่งเสริม การท่องเที่ยว ไม่เพียงพอและ ขาดทักษะเฉพาะ	สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง และเทศบาลนครลำปาง จะดูแลในส่วนของการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวของ จังหวัดลำปาง	จังหวัดลำปางนั้นประสบปัญหา บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมและสนับสนุน การท่องเที่ยวยังขาดทักษะ ด้านการตลาด ขาดทักษะความชำนาญ เฉพาะด้านตลอดจนปัญหา การเคลื่อนย้ายแรงงาน ตลอดจน คนรุ่นใหม่ขาดความตระหนัก และการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม และการสืบสาน ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันดีงาม
การจัดกิจกรรม พิเศษ หรือการขาย เชิงกิจกรรม ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่ จังหวัดลำปาง กรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ	การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขาย เชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร การตลาดที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับหน่วยงาน ที่จัดกิจกรรมพิเศษได้อย่างดี ดังนั้น ทำให้ปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ มีการเลือกใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กันอย่างแพร่หลาย เพิ่มมากขึ้น	จังหวัดลำปางมีการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรมด้าน การท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำปาง กรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ เช่น การจัดแสดงสินค้าและส่งเสริม การท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำปาง และกรุงเทพฯ กิจกรรมสืบสาน ประเพณีล้านนาเพื่อการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม พัฒนาศักยภาพ วิถีวัฒนธรรมชุมชนสู่วิถีเศรษฐกิจไทย ที่ยั่งยืน กิจกรรม Northern fair to Thailand 4.0 การพัฒนาบุคลากรและ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางรถไฟสืบสาน ประเพณีท้องถิ่นล้านนา (อุตรดิตถ์ แพร่ ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่) การจัด กิจกรรมตามรอยสืบสานตำนาน อาหารล้านนา 4 สายน้ำ บิง วัง ยม น่าน การปรับปรุงภูมิทัศน์และ ลานจอดรถพื้นที่กางเต็นท์ และอาคาร ท่าลงเรือแพแหล่งท่องเที่ยวเขื่อนกิ่วลม

ตาราง 52 (ต่อ)

การสังเกต	วรรณกรรม	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
ขาดการสื่อสาร ในเรื่องการท่องเที่ยว จึงทำให้มีผู้รับรู้ ข่าวสารเพียงเฉพาะ คนในพื้นที่เท่านั้น	การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็น เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน ที่ทุกภาคส่วนของกลุ่ม “ผู้พัฒนา (Supply Side)” ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เลือกใช้ การตลาดออนไลน์ในการส่งข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไปสู่ “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” อันได้แก่ นักท่องเที่ยว บทบาทของสื่อการตลาด ออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) สื่อการตลาดออนไลน์สามารถ แจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวให้แก่ “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” ได้ครบถ้วน 2) สร้างความรู้ ความเข้าใจ	การจัดมหกรรมอาหารชนเผ่าและ กลุ่มชาติพันธุ์ 17 จังหวัดภาคเหนือ ซึ่งทำให้จังหวัดลำปางเป็นที่รู้จักของ นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จังหวัดลำปางได้มีการส่งเสริม และพัฒนาด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ แอปพลิเคชัน เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ ตามแผนงาน “ยกระดับการพัฒนาศักยภาพ การท่องเที่ยว” วัตถุประสงค์เพื่อ ส่งเสริมการตลาดและ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการเผยแพร่ ข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบ แอปพลิเคชันเป็นการเพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยวและรายได้จาก การท่องเที่ยว
การส่งเสริมการขาย การท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง	การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว จังหวัดลำปางด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ในการส่งเสริมการขายของ จังหวัดลำปางมีความหลากหลาย	การนำเสนอตัวอย่างของ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และบริการยังขาดการสอดคล้องกับ กิจกรรม มีรายละเอียดของสิ่งที่จะ เสนอขายยังไม่ตรงกับความต้องการ ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 52 (ต่อ)

การสังเกต	วรรณกรรม	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
การขายโดยบุคคล ในการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง	รูปแบบของการสื่อสารจะมีการโน้มน้าวใจ ตลอดจนมีการตอบข้อซักถาม ในลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communications) ซึ่งจะมี ลักษณะของกิจกรรมการเสนอซื้อขาย สินค้าและบริการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้ซื้อและผู้ขาย ในธุรกิจได้พบปะ เจรจา ตกลงการซื้อขาย สินค้าและบริการในขณะนั้น หรือโอกาสต่อไป	จังหวัดลำปางรูปแบบส่วนใหญ่จะเป็น Trade Show/ Fair Show/ Exhibition ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่าง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและ ลูกค้าทั่วไป เช่น งานเซรามิกแฟร์ และงาน “เปิดลำปาง ปลายทางฝัน” (LAMPANG Open House ณ ลาน ด้านหน้าศูนย์การค้า CENTRAL WORLD ทำให้ผู้มาร่วมงานได้รู้จัก อีกแง่มุมของ ลำปาง เมืองปลายทางฝัน ซึ่งเป็นเมืองน่าอยู่ เป็นนครแห่ง ความสุข และจะไม่เป็นเมืองที่แค่ ผ่านมาแล้วก็ผ่านไปอีกต่อไป และการใช้สื่อสื่อความหมายทาง การท่องเที่ยว (มัลติเทค) ยังมีน้อย ในหลายพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว สำคัญ
ความเปลี่ยนแปลง ของสื่อโฆษณา	การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่จังหวัดลำปาง นิยมและคุ้นเคย เนื่องด้วยคุณลักษณะ ของโฆษณาที่มีประสิทธิผลสูง และสามารถเลือกใช้สื่อได้หลากหลาย ประเภท	สำหรับ การโฆษณา (Advertising) ของ จังหวัดลำปางที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด คือ “สื่อโฆษณาออนไลน์” โดยให้ เหตุผลว่า ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า หากเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ลักษณะข้อมูลข่าวสารที่แสดงออกไป สามารถดึงดูดคนส่วนใหญ่ได้เป็น อย่างดี

ตาราง 52 (ต่อ)

การสังเกต	วรรณกรรม	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของ จังหวัดลำปาง	การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง จะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา เขตพื้นที่จังหวัดลำปาง สำนักงาน จังหวัดลำปาง สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) โดยมีสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา เขตพื้นที่จังหวัดลำปาง และสำนักงาน จังหวัดลำปางเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ จังหวัดลำปาง และสำนักงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปางเป็นฝ่ายสนับสนุน งานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหน่วยงานทั้งหมดจะรับเอานโยบาย จากต้นสังกัดคนละหน่วยงานกัน แต่นโยบายและวิสัยทัศน์นั้น จะสอดคล้องกัน	การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ของจังหวัดลำปางในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ของจังหวัดลำปางจะมีการดำเนินการ ทำงานเป็นสามขั้นตอน คือ 1) ต้นทาง คือ การวางแผนและบริการ 2) กลางทาง คือ การพัฒนา การท่องเที่ยว กิจกรรมและของที่ระลึก 3) ปลายทาง คือ การตลาดสำหรับ การประชาสัมพันธ์จะอยู่ในขั้นตอน ที่เรียกว่า “ปลายทาง” โดยมีกลยุทธ์ ในการพัฒนา ได้แก่ การส่งเสริม การตลาดและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ทั้งในและต่างประเทศ

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง 2) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยในการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว (Resource Audit) โดยการลงพื้นที่ภาคสนามใช้การสังเกต และใช้เครื่องมือในรายการตรวจสอบทรัพยากรที่จะรองรับการพัฒนาในรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ประเภท โดยผลสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวจาก “กลุ่มผู้พัฒนา” ได้สรุปเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรธรรมชาติ

1.1 อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1.2 อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1.3 อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขาย โดยบุคคล (Personal Selling) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

1.4 อุทยานแห่งชาติดอยจาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขาย โดยบุคคล (Personal Selling) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

1.5 อุทยานแห่งชาติแม่วะ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขาย โดยบุคคล (Personal Selling) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

2. ทรัพยากรวัฒนธรรม

2.1 กาดกองต้า ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

2.2 วัดศรีชุม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

2.3 วัดพระธาตุลำปางหลวง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

2.4 สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาด โดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

2.5 วัดเจติยชาวล ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

3. ทรัพยากรมหกรรมและ Events

3.1 งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

3.2 งานประเพณีล่องสะเปาจาวเวียงละกอน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

3.3 งานเซรามิกแฟร์ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

3.4 งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟธรม้าลำปาง ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

3.5 งานรำลึกประวัติศาสตร์สะพานรัฐภาวิเทก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

4. ทรัพยากรด้านกิจกรรม

4.1 ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

4.2 ชมเมืองบวรธรม้า ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

4.3 นั่งรถราง หรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชมชนท่ามะโอ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

4.4 ล่องแพกัวม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

4.5 กิจกรรมท่องเที่ยวการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

5. ทรัพยากรด้านบริการทางการท่องเที่ยว

5.1 บ้านป่าเหมี้ยง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

5.2 ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกถนนดีและพิพิธภัณฑ์เซรามิกถนนดี ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

5.3 สถานีรถไฟนครลำปาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

5.4 มิวเซียมลำปาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

5.5 ถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

สรุปผลการตรวจสอบสภาพการสื่อสารการตลาดในทรัพยากรการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง ดังนี้

1. นิตยสาร ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่ใช้ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติขุนตาล อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท วัดศรีชุม สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก วัดเจดีย์ขาว กาดกองต้า สถานีรถไฟลำปาง วัดพระธาตุลำปางหลวง งานแห่สลุงหลวง และสงกรานต์ งานล่องสะเปาชาวเวียงละกอน งานเซรามิกแพร์ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน ชมเมืองบนรถม้า นั่งรถรางหรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่ามะโอ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกถนนดีและพิพิธภัณฑ์เซรามิกถนนดี และมิวเซียมลำปาง

2. แผ่นพับ/ใบปลิว ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่ใช้ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติขุนตาล อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท อุทยานแห่งชาติดอยจาง อุทยานแห่งชาติแม่วะ

กาดกองดำ สถานีรถไฟลำปาง สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก วัดเจดีย์ขาว วัดพระธาตุลำปางหลวง งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์ งานล่องสะเปาชาวเวียงละกอน งานเชรามิกแฟร์ งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟธมมาลำปาง งานรำลึกประวัติศาสตร์สะพาน รัชฎาภิเศก ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน ชมเมืองบนรถม้า นั่งรถรางหรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่ามะโอ ล่องแพก๊วลม และกิจกรรมท่องเที่ยว การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เกาะ โฮมสเตย์ “บ้านป่าเหมี้ยง” ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเชรามิกธนบดี และพิพิธภัณฑสถานเชรามิกธนบดี และมิวเซียมลำปาง และถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง

3. หนังสือพิมพ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่ใช้ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติขุนตาล อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท อุทยานแห่งชาติดอยจาง อุทยานแห่งชาติแม่วะ กาดกองดำ สถานีรถไฟลำปาง สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก วัดเจดีย์ขาว วัดพระธาตุลำปางหลวง งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์ งานล่องสะเปาชาวเวียงละกอน งานเชรามิกแฟร์ งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟธมมาลำปาง งานรำลึกประวัติศาสตร์สะพาน รัชฎาภิเศก ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน ชมเมืองบนรถม้า นั่งรถรางหรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่ามะโอ ล่องแพก๊วลม และกิจกรรมท่องเที่ยว การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เกาะ โฮมสเตย์ “บ้านป่าเหมี้ยง” ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเชรามิกธนบดี และพิพิธภัณฑสถานเชรามิกธนบดี และมิวเซียมลำปาง และถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง

4. คู่มือการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่ใช้ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติขุนตาล อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท อุทยานแห่งชาติดอยจาง อุทยานแห่งชาติแม่วะ กาดกองดำ สถานีรถไฟลำปาง สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก วัดเจดีย์ขาว วัดพระธาตุลำปางหลวง งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์ งานล่องสะเปาชาวเวียงละกอน งานเชรามิกแฟร์ งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟธมมาลำปาง งานรำลึกประวัติศาสตร์สะพาน รัชฎาภิเศก ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน ชมเมืองบนรถม้า นั่งรถรางหรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่ามะโอ ล่องแพก๊วลม และกิจกรรมท่องเที่ยว การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เกาะ โฮมสเตย์ “บ้านป่าเหมี้ยง” ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเชรามิกธนบดี และพิพิธภัณฑสถานเชรามิกธนบดี และมิวเซียมลำปาง และถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง

5. โปสเตอร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่ใช้ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติขุนตาล อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท อุทยานแห่งชาติดอยจาง อุทยานแห่งชาติแม่วะ กาดกองดำ สถานีรถไฟลำปาง สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก วัดเจดีย์ขาว วัดพระธาตุลำปางหลวง งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์ งานล่องสะเปาชาวเวียงละกอน งานเชรามิกแฟร์ งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟธมมาลำปาง งานรำลึกประวัติศาสตร์สะพาน

รัชฎาภิเศก ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน ชมเมืองบนรถม้า นั่งรถรางหรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชมชนท่ามะโอ ล่องแพก๊วลม และกิจกรรมท่องเที่ยวการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะ โฮมสเตย์ “บ้านป่าเหมี้ยง” ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกธนบดี และพิพิธภัณฑ์เซรามิกธนบดี และมิวเซียมลำปาง และถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง

6. สื่อโทรทัศน์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่ใช้ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติขุนตาล กาดกองต้า วัดศรีชุม สถานีรถไฟลำปาง วัดพระธาตุลำปางหลวง สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก วัดเจดีย์ขาว งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟรถม้าลำปาง งานรำลึกประวัติศาสตร์สะพานรัชฎาภิเศก งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์ งานล่องสะเปาชาวเวียงละกอน งานเซรามิกแฟร์ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน ชมเมืองบนรถม้า ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกธนบดีและพิพิธภัณฑ์เซรามิกธนบดี กิจกรรมท่องเที่ยวการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะ และถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง

7. สื่อวิทยุ ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่ใช้ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติขุนตาล อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท อุทยานแห่งชาติดอยจาง อุทยานแห่งชาติแม่วะ กาดกองต้า สถานีรถไฟลำปาง สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก วัดเจดีย์ขาว วัดพระธาตุลำปางหลวง งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์ งานล่องสะเปาชาวเวียงละกอน งานเซรามิกแฟร์ งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟรถม้าลำปาง งานรำลึกประวัติศาสตร์สะพานรัชฎาภิเศก ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน ชมเมืองบนรถม้า นั่งรถรางหรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชมชนท่ามะโอ ล่องแพก๊วลม และกิจกรรมท่องเที่ยวการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะ โฮมสเตย์ “บ้านป่าเหมี้ยง” ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกธนบดีและพิพิธภัณฑ์เซรามิกธนบดี และมิวเซียมลำปาง และถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง

8. สื่อกลางแจ้ง ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่ใช้ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติขุนตาล อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท อุทยานแห่งชาติดอยจาง อุทยานแห่งชาติแม่วะ กาดกองต้า สถานีรถไฟลำปาง สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก วัดเจดีย์ขาว วัดพระธาตุลำปางหลวง งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์ งานล่องสะเปาชาวเวียงละกอน งานเซรามิกแฟร์ งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟรถม้าลำปาง งานรำลึกประวัติศาสตร์สะพานรัชฎาภิเศก ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน ชมเมืองบนรถม้า นั่งรถรางหรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชมชนท่ามะโอ ล่องแพก๊วลม และกิจกรรมท่องเที่ยวการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะ โฮมสเตย์ “บ้านป่าเหมี้ยง” ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกธนบดีและพิพิธภัณฑ์เซรามิกธนบดี และมิวเซียมลำปาง และถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง

9. จัดหมายตรง ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่ใช้ได้แก่ สถานีรถไฟลำปาง และงานเชรามิกแฟร์ งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟรถม้าลำปาง และงานรำลึกประวัติศาสตร์สะพานรัษฎาภิเศก

10. นักสื่อความหมายพาเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่แนะนำ ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่ใช้ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติขุนตาล อุทยานแห่งชาติดอยจุง อุทยานแห่งชาติแม่สะภาคองต้า อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์งานล่องสะเปาชาวเวียงสะกอน งานเชรามิกแฟร์ งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟรถม้าลำปาง งานรำลึกประวัติศาสตร์สะพานรัษฎาภิเศก ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน ชมเมืองบนรถม้า นั่งรถรางหรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่ามะโอ ล่องแพกิวลม กิจกรรมท่องเที่ยวการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เกาะ โสมสเดย์ “บ้านป่าเหมี้ยง” ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเชรามิกชนบทและพิพิธภัณฑสถานเชรามิกชนบท มิวเซียมลำปาง และถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง

11. สื่อออนไลน์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่ใช้ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติขุนตาล อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท อุทยานแห่งชาติดอยจุง อุทยานแห่งชาติแม่สะภาคองต้า สถานีรถไฟลำปาง สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก วัดเจติยชาวดวัดพระธาตุลำปางหลวง งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์ งานล่องสะเปาชาวเวียงสะกอน งานเชรามิกแฟร์ งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟรถม้าลำปาง งานรำลึกประวัติศาสตร์สะพานรัษฎาภิเศก ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน ชมเมืองบนรถม้า นั่งรถรางหรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่ามะโอ ล่องแพกิวลม กิจกรรมท่องเที่ยวการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เกาะ โสมสเดย์ “บ้านป่าเหมี้ยง” ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเชรามิกชนบทและพิพิธภัณฑสถานเชรามิกชนบท และมิวเซียมลำปาง และถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง

12. จัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่ใช้ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน กาดกองต้า สถานีรถไฟลำปาง วัดพระธาตุลำปางหลวง สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์ งานล่องสะเปาชาวเวียงสะกอน งานเชรามิกแฟร์ งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟรถม้าลำปาง งานรำลึกประวัติศาสตร์สะพานรัษฎาภิเศก ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน ชมเมืองบนรถม้า และนั่งรถรางหรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่ามะโอ กิจกรรมท่องเที่ยวการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เกาะ และถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง

สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

วิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1. การโฆษณา (Advertising)

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่กำลังมีการกระตุ้นด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์จังหวัด “นครแห่งความสุข” ตามแคมเปญใหม่ “ลำปาง...ปลายทางฝัน” โดยผู้วิจัยได้สรุป ดังนี้

1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จังหวัดลำป่างนิยมและคุ้นเคย เนื่องด้วยคุณลักษณะของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงและสามารถเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภท

1.2 โครงการขนาดใหญ่ต่าง ๆ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดลำปาง อาทิ งานล่องสะเปา งานรถไฟลำปาง ฯลฯ จะมีการเลือกหรือนำบริษัทตัวแทนโฆษณาเข้ามาช่วยในดำเนินการเนื่องจาก บุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านการใช้สื่อต่าง ๆ ของจังหวัดยังมีจำนวนน้อย

1.3 รูปแบบการโฆษณาจะเน้นเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ แต่ทั้งนี้การโฆษณาจะต้องมีการชำระเงิน เช่น การโฆษณางานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดตามสื่อป้ายโฆษณาตามสนามบิน สื่อออนไลน์ตามเว็บไซต์ทางธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล สื่อพิมพ์ตามสำนักพิมพ์เอกชน สื่อวิทยุและโทรทัศน์

1.4 สื่อทางโทรทัศน์จะนิยมอาศัยการร่วมโฆษณากับหน่วยงานใหญ่ระดับประเทศเป็นหลัก เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ร่วมกับแคมเปญการท่องเที่ยวระดับประเทศ อาทิ เมื่อต้องห้ามพลาด การท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นต้น

1.5 มุมมองของผู้พัฒนาได้วิเคราะห์ศักยภาพของสื่อโฆษณาเพิ่มเติมอีกว่า “..สื่อโฆษณาที่จังหวัดลำปางเลือกนำมาใช้นั้น จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) และสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางท้องถิ่น

แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสารขนส่งต่าง ๆ ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬา

1.6 การโฆษณา (Advertising) ของจังหวัดลำปางที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด คือ “สื่อโฆษณาออนไลน์” โดยให้เหตุผลว่า ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหากเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ลักษณะข้อมูลข่าวสารที่แสดงออกไปสามารถดึงดูดคนส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี และสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ถูกลดความสำคัญลงอย่างมาก เนื่องจากไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ และที่สำคัญความนิยมในการซื้อหนังสือพิมพ์อ่านมีความนิยมลดลงอย่างเห็นได้ชัดจากการปิดตัวของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ และปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวสารในลักษณะหนังสือพิมพ์ออนไลน์แทน

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นสิ่งที่มีบทบาทในการช่วยในการส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ซึ่งจังหวัดลำปางได้มีแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้สรุป ดังนี้

2.1 การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา เขตพื้นที่จังหวัดลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) โดยมีสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา เขตพื้นที่จังหวัดลำปาง และสำนักงานจังหวัดลำปางเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง เป็นฝ่ายสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหน่วยงานทั้งหมดจะรับเอานโยบายจากต้นสังกัดคนละหน่วยงานกันแต่มีนโยบายและวิสัยทัศน์นั้นจะสอดคล้องกัน

2.2 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดลำปาง ในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะมีการดำเนินการทำงานเป็นสามขั้นตอน คือ 1) ต้นทาง คือ การวางแผนและบริการ 2) กลางทาง คือ การพัฒนาการท่องเที่ยว กิจกรรมและของที่ระลึก 3) ปลายทาง คือ การตลาด สำหรับการประชาสัมพันธ์จะอยู่ในขั้นตอนที่เรียกว่า “ปลายทาง”

2.3 จังหวัดลำปางได้มีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล และได้กำหนดวิสัยทัศน์ “ลำปางเมืองน่าอยู่ นครแห่งความสุข” ดังนั้น จังหวัดลำปางจึงต้อง

มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดงานประเพณีสำคัญ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางให้มากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของจังหวัด วัตถุประสงค์ของโครงการ คือ 1) เพื่อส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ และการแสดงสินค้าการบริการด้านการท่องเที่ยว 2) เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดให้มากยิ่งขึ้น 3) เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่อัตลักษณ์ ตำนาน มรดกทางวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจด้านสินค้าทางวัฒนธรรม 4) เพื่อเพิ่มศักยภาพบุคลากร ผู้ประกอบการด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ทั้งนี้จะอาศัยความร่วมมือทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ในการดำเนินงานกิจกรรมดังกล่าว

2.1 การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง จะเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัดลำปาง เป็นฝ่ายสนับสนุน ประสานงานเมื่อต้องมีการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ และการทำงานของ การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง จะเน้นในการหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น “โครงการลำปางปลายทางฝัน” (ก้าวข้ามเมืองผ่านสู่จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ของลำปางให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และเป็นการเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยว ของประชาชนและนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางให้เป็นที่รู้จัก จะจัดทำแผ่นพับ หรือนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ฯลฯ

2.5 โครงการลำปางปลายทางฝัน (ก้าวข้ามเมืองผ่านสู่จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว) เป็นโครงการที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยแบ่งความฝันของนักท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถจัดรูปแบบการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งมีทั้งหมด 15 ความฝันของนักท่องเที่ยว

2.6 การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง มีวิธีการพัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) การสร้างแบรนด์อัตลักษณ์ท่องเที่ยว 2) จัดทำเส้นทางท่องเที่ยว 3) จัดทำปฏิทินการท่องเที่ยว 4) ประชาสัมพันธ์เชิงรุก 5) สร้างกระแสการท่องเที่ยวโดยโซเชี่ยลมีเดีย นอกจากนี้ยังทำงานในด้านการประสานงานกับส่วนประชาสัมพันธ์จังหวัด สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ผู้นำชุมชน สื่อมวลชน กลุ่มชมรมต่าง ๆ และผู้ประกอบการ ฯลฯ

2.7 การทำงานของประชาสัมพันธ์จังหวัดนั้น จะเน้นในการให้คำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง ในด้านของช่องทางการให้ข่าวสารแก่หน่วยงานราชการต่าง ๆ หรือสื่อมวลชนท้องถิ่น และยังเป็นผู้ประสานงานส่งข่าวไปยังทุกหน่วยงาน

2.8 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือเป็นรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่จำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างมีระบบ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้พัฒนาและผู้ใช้ ปัจจุบันจังหวัดลำปางมีการเลือกเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย สรุปได้ดังนี้ การส่งข่าวแจก (Press Release) การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การส่งภาพข่าวแจก (Photo Release) การพาสื่อมวลชนไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว (Press Tour) การไปเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน ทั้งสื่อท้องถิ่นและสื่อระดับประเทศ (Press Visits) การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) การสร้างสัมพันธ์กับสื่อ (Media Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดประชุม/สัมมนา (Conference/Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดขบวนแห่ (Road Show) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media) การจัดทำจดหมายข่าว (Newsletter)

สรุปได้ว่า ในปี 2563 มีการกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางภายใต้โครงการกิจกรรมที่ชื่อว่า “ลำปางปลายทางฝัน” มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางนั้น เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุก ได้ให้เหตุผลว่า เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ และเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งเสริมพัฒนาสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวครบวงจร บนพื้นฐานของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นและมีคุณภาพสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน จึงทำให้มีความคิดที่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศนี้ พัฒนาให้จังหวัดลำปางก้าวไปสู่มาตรฐานสากลได้ต่อไป เป็นการเพิ่มรายได้และกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นชุมชนมากขึ้น จึงต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก ทำโดยการเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสาร และให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ได้หลากหลาย รวดเร็วมากที่สุด มีการนำเอาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์มาร่วมด้วย เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นสำหรับการทำงานเชิงรุกนั้นได้ รวมถึงเป็นการกระจายข่าวที่เกี่ยวกับ

การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางว่า ในช่วงนี้มีงานเทศกาลอะไร จัดที่ไหน มีกิจกรรมอะไรบ้าง หรือการกระจายข่าวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในจังหวัดลำปาง

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง สรุปได้ว่า รูปแบบของการสื่อสาร จะมีการโน้มน้าวใจ ตลอดจนมีการตอบข้อซักถามในลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communications) เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจได้พบปะ เจรจา ตกลงการซื้อขายสินค้าและบริการในขณะนั้นหรือโอกาสต่อไป โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็นหลายลักษณะตามกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ดังนี้ 1) Trade Presentation/ Seminar/ Workshop เช่น งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น 2) Travel Mart/ Trade Meet ได้แก่ งานเซรามิกแฟร์ และการสนับสนุนการดำเนินงานเครือข่ายผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ระดับจังหวัดโดยจัดแสดงสินค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดลำปาง จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดหนองคาย และกรุงเทพฯ เป็นต้น 3) Trade Show/ Fair Show/Exhibition เช่น งานเซรามิกแฟร์ และงาน “เปิดลำปาง ปลายทางฝัน” (LAMPANG Open House ณ ลานด้านหน้าศูนย์การค้า CENTRAL WORLD ทำให้ผู้มาร่วมงานได้รู้จักอีกแง่มุมของ ลำปางเมืองปลายทางฝัน ซึ่งเป็นเมืองน่าอยู่ เป็นนครแห่งความสุข และจะไม่เป็นเมืองที่แค่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป

สรุปได้ว่า การขายโดยบุคคลในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางจะเน้นไปทางกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ โดยหลักแล้วจะเป็นจำพวก “สินค้าอัตลักษณ์อุตสาหกรรม หัตถกรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชน จากฐานทุนสังคมและวัฒนธรรม”

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.1 การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ดำเนินการใน 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sale Promotion) รูปแบบที่นิยม คือ การจัดส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดลำปาง (Familiarization Trip/FAM Trips) การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบการธุรกิจ (Local Joint Advertising) การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) และการเข้าร่วมเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว 2) การส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Sale Promotion) เช่น การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว งานเปิดบ้านลำปาง หรืองานเซรามิก การร่วมส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น ศูนย์การค้า CENTRAL WORLD กรุงเทพฯ ภายใต้ชื่องาน “เปิดลำปาง ปลายทางฝัน” (LAMPANG Open House)

4.2 สื่อทัศนูปกรณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของจังหวัดลำปาง มีดังนี้ จุลสาร (Booklet) แผ่นพับ (Brochure) ภาพโปสเตอร์ (Poster) ขนาดต่าง ๆ ภาพโปสการ์ด

(Postcard) ปฏิทิน (Calendar) นิตยสารท่องเที่ยวท้องถิ่นลำปาง (Tourist Magazine) คู่มือสำหรับสื่อมวลชน (Press Kit) คู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว (Travel Kit) ภาพถ่าย วิดีโอ หนังสือ เป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี ที่น่าสนใจของจังหวัดลำปาง คู่มือการเดินทาง (Guidebook) ภาพที่ใช้จัดแสดงในงานนิทรรศการ (display materials) หรือจัดแสดงในสำนักงานการท่องเที่ยวลำปางที่มีวิสัยทัศน์ และป้ายโฆษณาตามสถานที่ชุมชน (Billboard)

4.3 การจัดจ้างผู้แทนทางการตลาด (Marketing Assistance) เป็นกิจกรรมที่การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมการตลาดด้านอื่น ๆ โดยจ้างผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการตลาดหรือด้านการประชาสัมพันธ์ในการให้คำแนะนำหรือปฏิบัติงานเฉพาะเรื่องในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเฉพาะกิจกรรมที่สำคัญ อาทิ งานแหล่งล่องลอย และสงกรานต์ งานเซรามิกแฟร์ และงานวันรถไฟธรมมาลำปาง เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดจาก “ผู้พัฒนา (Supply Side)” ไปถึง “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีลักษณะเป็นแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) มีจำนวนน้อยลง ด้วยเหตุผลนี้ จังหวัดลำปางจึงมองว่าการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลมีความสำคัญไม่มากเท่าที่ควร เพราะมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน รูปแบบการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่จังหวัดลำปางนำมาดำเนินการ เช่น 1) การใช้จดหมายตรง (Direct Mail) จะเลือกนำมาใช้เฉพาะบุคคลที่มีความสำคัญมากเท่านั้น 2) การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) 3) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น 4) การใช้สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) 5) การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และเคเบิลทีวี (Television, Radio, and Cable TV) 6) การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) 7) การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) 8) การใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) เช่น การใช้ LINE และการส่งข้อความสั้น (Short Message Service) และการส่งภาพ เสียง และข้อความ (Multimedia Message Service) เป็นต้น

6. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

อิทธิพลของการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังเป็นที่นิยมในทุกภาคส่วนเป็นอย่างมาก รูปแบบของการตลาดออนไลน์ที่นำมาใช้ในการส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ได้แก่ ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banners) เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” ป๊อปอัพ (Pop-ups) การจัดทำบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) เพื่อเผยแพร่ลงในเว็บไซต์ การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ (Viral Marketing) การใช้

บล็อก (Blog Marketing) การกระจายข่าวสารโดยย่อ (Really Simple Syndication) การใช้กระดานสนทนา (Web Board) การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) การใช้ Sticker Line การใช้ QR Code การตลาดผ่านยูทูป (YouTube Marketing) การผลิต Official Application ขององค์กร “ผู้พัฒนา (Supply Side)” การใช้ Bloggers/ Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและการบริการในจังหวัดลำปาง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีความน่าสนใจและมีความดึงดูด การใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์อัตโนมัติ (Automatic Online Payments) การตลาดผ่าน Twitter การตลาดผ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) และการเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Content Sponsorship)

ปัจจุบันจังหวัดลำปางได้มีการส่งเสริมและพัฒนาด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ แอปพลิเคชันเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามแผนงาน “ยกระดับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว” โดยมีความแตกต่างของสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแบบดั้งเดิม

7. การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ รูปแบบหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ชุมชนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มที่เรียกว่า “ผู้พัฒนา” การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเป็นอย่างมาก โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก คือ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง ซึ่งส่วนใหญ่จะรับนโยบายมาจากสำนักงานจังหวัดลำปาง และนำนโยบายดังกล่าวไปดำเนินงานต่อไป ลักษณะของการดำเนินการ คือ 1) กิจกรรมขนาดเล็ก ถึง ขนาดกลาง (ระดับชุมชนถึงระดับอำเภอ) หน่วยงานที่รับผิดชอบจะดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด 2) กิจกรรมขนาดใหญ่ (ระดับจังหวัดถึงระดับประเทศ) หน่วยงานที่รับผิดชอบจะดำเนินการบางส่วนและบางส่วนจะใช้ในลักษณะของภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการดำเนินการ เนื่องจาก บางกิจกรรมมองอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพราะบุคลากรทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ยังขาดแคลนอย่างมาก อีกทั้งการจ้างบุคคลภายนอกเข้ามาดำเนินการยังสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางได้มีการจัดกิจกรรม (Event Marketing) ได้หลากหลายรูปแบบ ดังนี้ การจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา (Sport Marketing) การจัดประกวด (Contest) การเดินสายแสดงผลงาน (Road Show) การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ (Launching Presentation) การจัดประชุม/สัมมนา (Conference/Seminar) การจัดคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมบันเทิง (Concert/Entertainment Marketing) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดงานครบรอบประจำปี (Anniversary) การจัดงานเฉลิมฉลอง (Celebration)

การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (Open House) การเปิดงาน (Grand Opening) การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น (Cross Promotion) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Day/Week) กิจกรรมการกุศล (Cause-related Marketing) กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (Public Affair/Civil Services) งานวัฒนธรรม (Cultural Events) กิจกรรมรณรงค์ (Communication Campaign) การแถลงข่าว (Press Conference)

ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับหน่วยงานที่จัดกิจกรรมพิเศษได้อย่างดี ดังนั้น ทำให้ปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ มีการเลือกใช้การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กันอย่างแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น

วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์หลัก “กลุ่มผู้พัฒนา (Supply Side)”

1. นักท่องเที่ยวเป็นใคร (Who?) ได้แก่ คนอาร์ต ๆ คนหัวใจสีเขียว คนสโลว์ไลฟ์ นักท่องเที่ยวสายบุญ นักท่องเที่ยวชุมชน คนจิตอาสา กูรู คนรักสุขภาพ นักท่องเที่ยวสายกิน นักท่องเที่ยวสายช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวสายแชะ คนมีความรัก วัยเก๋า ตามรอยภาพยนตร์ นาวิกเตอร์ นักบุกเบิกนักผจญภัย

2. อะไรคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ (What?) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 15 ความฝันของนักท่องเที่ยว

3. ทำไมนักท่องเที่ยวถึงเดินทางมา (Why?) ต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ต้องการศึกษา/เรียนรู้วิถีชีวิต ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน ต้องการสัมผัสธรรมชาติ และต้องการสัมผัสวัฒนธรรมล้านนา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (Whom?) ครอบครัว เพื่อน สื่อต่าง ๆ

5. ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว (When?) วันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เทศกาลประจำปี ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งนิยมเปิดให้บริการเฉพาะวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ เช่น ชุมชนท่ามะโอ และกาดกองต้า เป็นต้น

6. สถานที่ที่นักท่องเที่ยวติดต่อซื้อบริการ (Where?) ตามแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ตัวแทนท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และอินเทอร์เน็ต

7. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวิธีการอย่างไร (How?) ค้นหาข้อมูล/หนังสือคู่มือ/สำนักงานการท่องเที่ยวฯ/ศูนย์ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก และอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

1. ด้านจุดแข็ง (Strengths)

1.1 ที่ตั้งจังหวัดลำปางอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือตอนบนเป็นเส้นทางผ่านเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดต่าง ๆ ใกล้เคียง ทำให้ผู้มาเยือนสนใจที่จะแวะพักและท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Location) ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ

1.2 การคมนาคมขนส่งสามารถเดินทางได้หลากหลาย ได้แก่ ทางรถยนต์ ทางรถโดยสารประจำทาง ทางรถไฟ และทางเครื่องบิน

1.3 ลำปางเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์แห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม และมีความเจริญรุ่งเรืองมากในอดีต เป็นหนึ่งเมืองที่ยังไม่ละทิ้งประวัติศาสตร์ และยังคงมีกระบวนการอนุรักษ์โบราณสถาน สถาปัตยกรรม การฟื้นฟูเมืองให้กลับคืนสู่อดีตควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

1.4 จังหวัดลำปางมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรม นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ อีกด้วย

1.5 ความโดดเด่นด้านสินค้าที่ระลึกคือ “เซรามิก” จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านผลิตเซรามิกและได้รับการคัดเลือกจากกรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์ให้เป็นหนึ่งในสิบเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศมีความพร้อมในด้านการประกอบการเซรามิกหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ

1.6 การค้นพบแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น หล่มภูเขียวที่อำเภอวังเหนือ วัดพระบาทปู่ผาแดงที่อำเภอแจ้ห่ม รวมไปถึงการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแจ่ม อำเภอมืองปาน เป็นต้น

1.7 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์จังหวัด “นครแห่งความสุข” ตามแคมเปญใหม่ “ลำปาง...ปลายทางฝัน” จัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

1.8 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำปางและกรุงเทพฯ กิจกรรมสืบสานประเพณีล้านนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พัฒนาศักยภาพวิถีวัฒนธรรมชุมชนสู่วิถีเศรษฐกิจไทยที่ยั่งยืน กิจกรรม Northern fair to Thailand 4.0

1.9 จังหวัดลำปางให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบบูรณาการครบวงจร กำหนดส่งเสริมสินค้าอัตลักษณ์ หัตถอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชนในลักษณะห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง

เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมให้เกิดการขยายตัว มีขีดความสามารถในการแข่งขันและการกระจายรายได้สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

1.10 ความชำนาญของแรงงานที่มีฝีมือด้านงานเซรามิก

2. ด้านจุดอ่อน (Weaknesses)

2.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดเดียวกัน ยังมีช่องว่างการเติบโตต่างกันมาก เนื่องจากปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวสัมพันธ์กับระยะทางห่างไกล

2.2 การดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นเฉพาะของจังหวัดยังคงค่อนข้างลำบาก เนื่องจากจะต้องรณรงค์หรือนโยบายจากหน่วยงานส่วนกลางเป็นหลัก

2.3 ขาดการบริหารจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางทำให้กลุ่มเป้าหมายนอกพื้นที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในด้านการท่องเที่ยวได้ทั้งที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายในแต่ละทรัพยากรการท่องเที่ยว

2.4 การสร้างเอกลักษณ์และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เน้นเพียงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.5 ข้อจำกัดในการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว เนื่องจากพื้นที่อยู่ในเขตป่าอนุรักษ์และเขตอุทยาน ทำให้การดำเนินการสร้างสิ่งสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานต้องติดขัดกับข้อกฎหมาย และระยะเวลาในการขออนุญาตใช้พื้นที่

2.6 ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานยังมีความต้องการสูงเช่น ไฟฟ้า ปะปา และแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค

2.7 ขาดการบูรณาการการประสานความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในการดำเนินกิจกรรมตามภารกิจและอำนาจหน้าที่อย่างจริงจังทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนที่มีศักยภาพในลักษณะครบวงจรตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เพื่อให้การท่องเที่ยวเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องหรืออาจกล่าวได้ว่า “ต่างคน ต่างทำ”

2.8 ขาดการบูรณาการเชิงนโยบายและบริหารเพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาระดับพื้นที่ที่เชื่อมโยงกันทั้งระบบ

2.9 การดำเนินงานภาคประชาชนในกลุ่มหรือเครือข่าย ยังขาดการกำหนดกรอบทิศทางที่ชัดเจน

2.10 ปัญหาด้านงบประมาณ งบประมาณไม่เพียงพอ ความล่าช้าของการใช้งบประมาณ

2.11 ระบบฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังไม่สมบูรณ์และทันสมัย

2.12 บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวไปยังตลาดแรงงานทักษะฝีมือและความชำนาญเฉพาะด้าน ตลอดจนปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงาน

2.13 คนรุ่นใหม่ขาดความตระหนักและการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และการสืบสานประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันดีงาม

3. ด้านโอกาส (Opportunities)

3.1 นโยบายของรัฐบาลและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สนับสนุนธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งของรายได้หลักเช่น การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองภายใต้แนวความคิด “12 เมืองต้องห้าม..พลาด”

3.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สนับสนุนธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นแหล่งของรายได้ของประเทศโมเดลการขับเคลื่อนประเทศ รัฐบาลและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดให้เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน” หรือ “AMAZING THAILAND TOURISM YEAR 2018” เน้นการกระตุ้นการเดินทางภายใต้แนวความคิดปีการท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน โดยร่วมกับการท่องเที่ยวชุมชน การสร้างเครือข่ายผ่านอาสาสมัครทั่วประเทศในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน จะเน้นการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงชุมชน เชื่อมโยงภูมิภาคในประเทศและอาเซียน ซึ่งมองว่าการสร้างเครือข่าย การสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการ รวมถึงการปลูกจิตสำนึกให้คนไทยรวมเป็นเจ้าบ้านที่ดีจะเป็นพื้นฐานให้การท่องเที่ยวเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งยั่งยืนจะส่งผลดีและกระตุ้นการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ซึ่งมีศักยภาพและกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นโอกาสของจังหวัดลำปางที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและขยายฐานกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

3.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น

3.4 การพัฒนาเทคโนโลยี งานวิจัย และนวัตกรรม เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว

3.5 ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ (IT) ทำให้เกิดการสื่อสารและสร้างการรับรู้ได้ทั่วถึง เกิดประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการบริหารจัดการ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดออนไลน์

3.6 ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลก เป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้เกิดเคลื่อนไหวของการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นไปโดยสะดวกและมีประสิทธิภาพ หากเตรียมการพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ดีจะเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับจังหวัดลำปางก้าวหน้าไปอีกขั้น โดยเฉพาะการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นเมืองหลักสำคัญ Smart City ในอนาคตของภูมิภาคได้

4. ด้านอุปสรรค (Threats)

4.1 เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกมีความถดถอยหรือเกิดวิกฤตทางด้านต่าง ๆ

4.2 ข้อจำกัดกฎหมายที่มีต่อการดำเนินการพัฒนาในพื้นที่ อาทิ กฎหมายอุทยานกฎหมายป่าสงวน เป็นต้น

4.3 ข้อจำกัดของกฎหมายว่าด้วยการเลือกใช้สื่อทั้งในหน่วยงานภาครัฐ เอกชนหรือประชาชนในพื้นที่

4.4 การพัฒนาเทคโนโลยี Social Media ทำให้เกิดอาชญากรรมรูปแบบใหม่ ๆ

4.5 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางหรือทำกิจกรรมด้วยตนเองมากขึ้น เช่น การเลือกรับสื่อข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจสื่อข่าวสาร ที่แตกต่างกันออกไป

4.6 ภัยพิบัติตามธรรมชาติต่าง ๆ อาทิ ไฟป่า น้ำท่วม ภาวะโลกร้อน เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์หลัก “กลุ่มผู้พัฒนา (Supply Side)” โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis และนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มากำหนดเป็นกลยุทธ์มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางทั้งแบบเชิงรุกและแบบเชิงรับ เพื่อนำจุดเด่นจากจุดแข็งมาพัฒนาที่มีอยู่ และสร้างการป้องกันและการแก้ไขในจุดอ่อนเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง โดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS MATRIX Analysis ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางซึ่งสามารถจำแนกได้ 4 กลยุทธ์ 20 โครงการ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุก
 - 1.1 โครงการจัดทำแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุกควบคู่กับเชิงรับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
 - 1.2 โครงการส่งเสริมจังหวัดลำปางให้กลายเป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นเมืองหลักสำคัญ Smart City ในอนาคตของภูมิภาคได้
 - 1.3 โครงการรณรงค์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยการเน้นใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์
 - 1.4 โครงการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
 - 1.5 โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารและสร้างสื่อที่แปลกใหม่เพิ่มขึ้น โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ Application สติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นต้น
2. กลยุทธ์สร้างมาตรฐานและการเป็นที่ยอมรับระดับสากล
 - 2.1 โครงการส่งเสริมนักวิจัยให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารและการรับรู้ได้ทั่วถึง
 - 2.2 โครงการสร้างระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลายด้านภาษา อาทิ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น
 - 2.3 โครงการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้ได้มาตรฐานสากล อาทิ ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านเทคโนโลยี เป็นต้น
 - 2.4 โครงการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการท่องเที่ยวที่เน้นการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวในงานระดับนานาชาติ เป็นต้น
 - 2.5 โครงการสร้างเครือข่ายผ่านอาสาสมัครทั่วประเทศในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน จะเน้นการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงชุมชน เชื่อมโยงภูมิภาคในประเทศและอาเซียน
3. กลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - 3.1 โครงการจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางให้กับทุกหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป
 - 3.2 โครงการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว

3.3 โครงการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ
ณ ปัจจุบัน

3.4 โครงการสร้างระบบเทคโนโลยีการท่องเที่ยวและฐานข้อมูลท่องเที่ยว
ที่มีการเชื่อมโยงกับเส้นทางคมนาคมการเดินทาง (Routes) การท่องเที่ยวภายในจังหวัด
และกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงในลักษณะ One-Stop-Service

3.5 โครงการผลิตช่องทางการสื่อสารการท่องเที่ยว (Application) แบบ Real-Time
Marketing อาทิ แอปพลิเคชันรถจักรยานยนต์นำหลัก ไฟป่า สถานที่ท่องเที่ยวปิดปรับปรุง ฯลฯ

4. การบริหารจัดการการยกระดับจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

4.1 โครงการจัดทำแผนงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว
แบบระยะยาว

4.2 โครงการส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายอำนาจในการบริหารจัดการ
ด้านการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน

4.3 โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน
ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน

4.4 โครงการสร้างมาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ

4.5 โครงการสร้างการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดียต้องทำ
แบบต่อเนื่องและตลอดเวลา หรือที่เรียกว่าแบบ Always-on Engagement เพื่อการเลือกรับ
สื่อข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจสื่อข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยเน้น
การรูปแบบที่แตกต่างไปในทุกวัน ซึ่งทำเป็นประจำ แต่ไม่ซ้ำซาก

จังหวัดลำปางมีจุดเด่น ได้แก่ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก 2) ที่ตั้งจังหวัด
ลำปางอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือตอนบนเป็นเส้นทางผ่านเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม
ในจังหวัดต่าง ๆ ใกล้เคียง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Location) 3) เป็นจังหวัด
ที่ได้รับการสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ทั้งนี้ การพัฒนาจำเป็นต้องได้รับ
ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพราะที่ผ่านมาจังหวัดลำปางขาดความร่วมมือ
การทำงานต่าง ๆ ขาดโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน และขาดทักษะเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับ
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพราะที่ผ่านมาจังหวัดลำปางมีการใช้การสื่อสารการตลาด
ที่หลากหลายแต่ก็ยังไม่ได้ผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลำปาง ดังนั้น จังหวัดลำปาง
จำเป็นต้องประสานงานร่วมมือกันและนำจุดเด่นที่จังหวัดมีอยู่มาเป็นตัวกำหนดและดำเนินการ
ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและพัฒนาแก้ไขจุดอ่อนให้มีมาตรฐาน เพื่อส่งเสริม
จังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จังหวัดลำปางมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ประเภท 25 ทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท อุทยานแห่งชาติดอยจาง และอุทยานแห่งชาติแม่วะ 2) ทรัพยากรวัฒนธรรม ได้แก่ กาดกองต้า วัดศรีชุม วัดพระธาตุลำปางหลวง และสถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก และวัดเจติยไชย 3) ทรัพยากรมหกรรม และ Events ได้แก่ งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์ งานประเพณีล่องสะเปาจาวเวียงละกอน งานเซรามิกแฟร์ งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟรถม้าลำปาง และงานรำลึกประวัติศาสตร์สะพานรษฎาภิเศก 4) ทรัพยากรด้านกิจกรรม ได้แก่ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน ชมเมืองบนรถม้า นั่งรถรางหรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่ามะโอ ล่องแพก๊วยลม และกิจกรรมท่องเที่ยวการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะ 5) ทรัพยากรด้านบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ โฮมสเตย์ “บ้านป่าเหมี้ยง” ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกชนบทดีและพิพิธภัณฑสถานเซรามิกชนบทดี สถานีรถไฟนครลำปาง มิวเซียมลำปาง และถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง

ผลจากการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง พบว่า 1) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางให้ความสนใจ คือ “ทรัพยากรวัฒนธรรม” ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไว (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมาก คือ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนที่น่าสนใจ 2) เครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจากทรัพยากรการท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ซึ่งสอดคล้องกับ Wang, Wu, and Yuan (2009) ได้กล่าวไว้ว่า เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สอดคล้องกับ สุประภา สมนักพงษ์ (2560) กล่าวว่า จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและนโยบายของภาครัฐบาลในเรื่องประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ทำให้ส่งผลต่อนโยบายด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและการตลาดท่องเที่ยว 4.0 ที่เน้นด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการแหล่งทุนหรือหน่วยงานภาครัฐที่ สนับสนุน) ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่เป็นการเปิดกว้างทางความคิด

การมีส่วนร่วม และยังเป็นที่ยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้วย มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ซื้อ ขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์ (Online), ออฟไลน์ (Offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Omni Channel) ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงในอนาคต 3) สภาพการสื่อสารทางการตลาดทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีอยู่หลากหลาย โดยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีช่องทางการสื่อสารมากที่สุด คือ 1) งานเซรามิกแฟร์ 2) อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน สถานีรถไฟลำปาง งานแห่สรงหลวงและสงกรานต์ งานล่องสะเปาชาวเวียงละกอน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน และชมเมืองบนรถม้า และอันดับ 3) อุทยานแห่งชาติขุนตาล กาดกองต้า วัดพระธาตุลำปางหลวง นั่งรถรางหรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่ามะโอ และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกถนนดีและพิพิธภัณฑ์เซรามิกถนนดี โดยช่องทางการสื่อสารทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด คือ 1) จดหมายตรง 2) จัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม และ 3) นักสื่อความหมายพาเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่แนะนำ และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับศรียวพร คำอ่อง (2558) ที่กล่าวไว้ว่า สภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีการสื่อสารการตลาดที่สำคัญได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องว่า จังหวัดลำปางมีช่องทางการสื่อสารทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดตรงข้ามกับสภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

1. วิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

จังหวัดลำปางมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งสอดคล้องกับ ทนตวรรณ คณะเจริญ (2558) ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การสนับสนุนกิจกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษ
 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักรวม
 Koh Kood Resort จังหวัดตราด

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จังหวัดลำปางนิยม
 และคุ้นเคย เนื่องด้วยคุณลักษณะของโฆษณาที่มีประสิทธิผลสูงและสามารถเลือกใช้สื่อได้
 หลากหลายประเภท จึงทำให้กลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน สื่อโฆษณา
 ที่จังหวัดลำปางเลือกนำมาใช้นั้น จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณา
 เป็น 3 ประเภท คือ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียง
 และแพร่ภาพ (Broadcasting Media) และสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Robert,
 Johnson and Donald (1991) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อการไปท่องเที่ยว
 ที่ Colonial Williamsburg ในรัฐ Virginia ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า
 การตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ Colonial Williamsburg ประกอบด้วย การกระทำที่เกิดจาก
 การตอบสนองของผู้รับสาร 2 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม และการเดินทาง
 ท่องเที่ยวยังสถานที่จริง ซึ่งการโฆษณามีอิทธิพลต่อการกระทำทั้ง 2 ขั้นนี้ โดยสื่อโฆษณา
 ทั้งหมดมีอิทธิพลต่ออัตราของการแสวงหาข่าวสาร ขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
 ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอิสระจากอิทธิพลการแสวงหาข่าวสาร กล่าวคือ
 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพการกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม
 ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ขณะที่มีเพียงการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เท่านั้นที่มีผลกระทบต่อ
 การเดินทางท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลกระทบต่อการเดินทาง
 ท่องเที่ยวทั้งในแง่ของผลกระทบภายหลังจากได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และผลกระทบโดยตรง
 ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวบางคน โดยไม่ต้อง
 ทำการแสวงหาข่าวสารข้อมูลก่อน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
 ของจังหวัดลำปางจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา เขตพื้นที่
 จังหวัดลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง สำนักงาน
 ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 (ภาคเหนือ) โดยมีสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา เขตพื้นที่จังหวัดลำปาง และสำนักงาน
 จังหวัดลำปางเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
 และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง

เป็นฝ่ายสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหน่วยงานทั้งหมดจะรับเอานโยบายจากต้นสังกัดคนละหน่วยงานกันแต่นโยบายและวิสัยทัศน์นั้นจะสอดคล้องกัน

ผลจากการสำรวจเครื่องมือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พบว่า การใช้สื่ออะไรนั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดขึ้นและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและเน้นเลือกสื่อตามลักษณะของงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือเป็นการสื่อสารหนึ่งที่ต้องมีการวางแผน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้พัฒนาและผู้ใช้ จังหวัดลำปางมีการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ให้ความหมายว่า การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) เพื่อมุ่งความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” กับหน่วยงาน “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจทางบวก เช่น การเผยแพร่ข่าว การให้สัมภาษณ์ จัดกิจกรรมพิเศษสนับสนุนกิจกรรม เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พบว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นสิ่งที่มีบทบาทในการส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด จังหวัดลำปางได้มีแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อันได้แก่ “การประชาสัมพันธ์เชิงรุก” เป็นแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดลำปางในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง จะมีการดำเนินการทำงานเป็นสามขั้นตอน คือ 1) ต้นทาง คือ การวางแผนและบริการ 2) กลางทาง คือ การพัฒนาการท่องเที่ยว กิจกรรมและของที่ระลึก 3) ปลายทาง คือ การตลาด สำหรับการประชาสัมพันธ์จะอยู่ในขั้นตอนที่เรียกว่า “ปลายทาง” โดยมีกลยุทธ์ในการพัฒนาได้แก่ การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ นธกฤต วันตะเมล์ (2561) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีการดำเนินที่เป็นขั้นตอน ซึ่งจะมีการดำเนินการหลักสำคัญ อันเช่น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการตามแผน เป็นต้น

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง จะแบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้สื่อแบบผสมผสาน การใช้สื่อโดยเจาะจง กลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร การใช้สื่อสมัยใหม่ และ 2) กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การนำเสนอข้อเท็จจริง การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ และการใช้ชื่อสถานที่

เพื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) กล่าวว่า กิจกรรมประชาสัมพันธ์สิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร สำหรับด้านกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวี บุนนาค (2558) ในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรัก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เก็บข้อมูลจากข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรัก ในปี พ.ศ. 2557 และ 2558 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ ผลการศึกษา พบว่า มีกลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริงโดยเชื่อมโยงแนวคิดของงานกับแหล่งท่องเที่ยว 3) กลยุทธ์การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเพื่อผลทางการตลาด 4) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสารด้วยการใช้ภาษาสร้างสรรค์ และ 6) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และยังกล่าวอีกว่า กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นกลไกสำคัญที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อมุ่งไปสู่เป้าประสงค์หลักของแผนการท่องเที่ยว คือ สร้างกระแสให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวหรืองานนั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความรักดีของนักท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อรวมทั้งมุ่งสู่เป้าหมายปลายทาง คือ การทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การขายโดยบุคคลในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จะเน้นไปทางกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ โดยหลักแล้วจะเป็นจำพวก “สินค้าอัตลักษณ์อุตสาหกรรม หัตถกรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชน จากฐานทุนสังคมและวัฒนธรรม” ตามแผนงานส่งเสริมและพัฒนาเชรามิกและหัตถอุตสาหกรรม “ลำปางนครเชรามิกและหัตถอุตสาหกรรม (Creative Industrial Design Capital: CIDC) วัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดให้แก่เชรามิกและหัตถอุตสาหกรรมของจังหวัด จึงได้ดำเนินการจัด “งานเชรามิกแฟร์” ขึ้นมาเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อ การขาย ซึ่งสอดคล้องกับ สุพรรณณี พรภักดี (2558) กล่าวว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และสอดคล้องกับ รำไพพรรณ พุฒธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีระดับมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ดำเนินการใน 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sale Promotion) รูปแบบที่นิยม คือ การจัดส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดลำปาง (Familiarization Trip/ FAM Trips) การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจ (Local Joint Advertising) การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) และการเข้าร่วมเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว 2) การส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Sale Promotion) เช่น การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว งานเปิดบ้านลำปาง หรืองานเซรามิก การเข้าร่วมส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น ศูนย์การค้า CENTRAL WORLD กรุงเทพฯ ภายใต้ชื่องาน “เปิดลำปาง ปลายทางฝัน” (LAMPANG Open House) ด้านสื่อที่สนับสนุนที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของจังหวัดลำปาง มีดังนี้ จุลสาร (Booklet) แผ่นพับ (Brochure) ภาพโปสเตอร์ (Poster) ขนาดต่าง ๆ ภาพไปรษณีย์ (Postcard) ปฏิทิน (Calendar) นิตยสารท่องเที่ยวท้องถิ่นลำปาง (Tourist Magazine) คู่มือสำหรับสื่อมวลชน (Press Kit) คู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว (Travel Kit) ภาพถ่าย วิดีโอ หนังสือ เป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี ที่น่าสนใจของจังหวัดลำปาง คู่มือการเดินทาง (Guidebook) ภาพที่ใช้จัดแสดงในงานนิทรรศการ (Display Materials) หรือจัดแสดงในสำนักงานการท่องเที่ยวลำปางที่มีวิเทศสัมพันธ์ และป้ายโฆษณาตามสถานที่ชุมชน (Billboard) สำหรับการจัดจ้างผู้แทนทางการตลาด (Marketing Assistance) เป็นกิจกรรมที่การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกระทำควบคู่กับการดำเนินกิจกรรมการตลาดด้านอื่น ๆ โดยจ้างผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการตลาดหรือด้านการประชาสัมพันธ์ในการให้คำแนะนำ หรือปฏิบัติงานเฉพาะเรื่องในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเฉพาะกิจกรรมที่สำคัญ อาทิ งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์ งานเซรามิกแฟร์ และงานวันรถไฟรถม้าลำปาง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ เหมสุดา สันติมิตร (2558) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงสุด คือ “ด้านการส่งเสริมการขาย” และ Susan (2004, Online) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้มีความชำนาญต้องการสร้างคุณค่าสูงสุดในการใช้จ่ายของลูกค้า การวัดผลการดำเนินงาน และการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสมดุลการร่วมมือ และสอดคล้องกับ มนต์รัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2559) กล่าวว่า การเข้าร่วมส่งเสริมการขายในงานกิจกรรมหรืองานเทศกาลที่ภาครัฐหรือเอกชนจัดขึ้น มักเป็นรูปแบบที่จะเป็นการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาด จาก “ผู้พัฒนา (Supply Side)” ไปถึง “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

มีลักษณะเป็นแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) มีจำนวนน้อยลง ด้วยเหตุผลนี้ จังหวัดลำปาง จึงมองว่า การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลมีบทบาทความสำคัญไม่มากเท่าที่ควร เพราะมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน รูปแบบการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่จังหวัดลำปางนำมาดำเนินการ เช่น 1) การใช้จดหมายตรง (Direct Mail) จะเลือกนำมาใช้เฉพาะบุคคลที่มีความสำคัญมากเท่านั้น 2) การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) 3) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น 4) การใช้สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) 5) การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และเคเบิลทีวี (Television, Radio, and Cable TV) 6) การใช้โปรยณียอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) 7) การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) 8) การใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) เช่น การใช้ LINE และการส่งข้อความสั้น (Short Message Service) และการส่งภาพ เสียง และข้อความ (Multimedia Message Service) เป็นต้น

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ผลจากการสำรวจการสื่อสารการตลาด การตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน โดยที่ทุกภาคส่วนของกลุ่ม “ผู้พัฒนา (Supply Side)” ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง การเลือกใช้การตลาดออนไลน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไปสู่ “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” อันได้แก่ นักท่องเที่ยว บทบาทของสื่อการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) สื่อการตลาดออนไลน์สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้แก่ “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” เพื่อได้รับทราบ 2) สร้างเพื่อความรู้ ความเข้าใจ ส่งเสริม พร้อมทั้งสนับสนุนจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย รูปแบบของการตลาดออนไลน์ที่นำมาใช้ในการส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง จึงมีรูปแบบที่มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ นชกฤต วันตะเมธ (2557) ที่ได้กล่าวว่า รูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตบนโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยม ดังตัวอย่างเช่น 1) การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) ได้แก่ ททท. สำนักงานลำปาง ได้จัดทำ Facebook Fan Page ของสำนักงานเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการบริการจังหวัดลำปางให้กับกลุ่ม “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” อย่างต่อเนื่องผ่านเว็บไซต์ และ 2) การใช้ Sticker Line ได้แก่ สติกเกอร์ไลน์ “ลำปางปลายทางฝัน” เป็นรูปภาพน้องไก่สีขาวยุคใหม่ในลักษณะท่าทางต่าง ๆ จัดทำเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับ พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ที่ได้กล่าวว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค

(Social Network) หรือสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter, Line Youtube และอื่น ๆ และสอดคล้องกับ สรุตเศรษฐกิจวิวัฒน์ (2559) ได้กล่าวว่า บทความวิชาการเรื่องนี้ ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 พัฒนาการของการสื่อสาร การตลาดรูปแบบใหม่ ใช้สื่อแบบใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อ “Application” และสื่อ “New Media” มีการผสมผสานการใช้ผ่าน ส่วนประสมทางการธุรกิจ ในโลกปัจจุบันต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สื่อสารการตลาด ตลอดจนประโยชน์จากการใช้การสื่อสารการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ การดำเนิน Digital Marketing เพื่อการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสามารถวัดผลได้ ทำให้มีประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจ ในยุคไทยแลนด์ 4.0

การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ได้นำการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเป็นอย่างมาก โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก คือ การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง ซึ่งส่วนใหญ่จะรับนโยบายมาจากสำนักงานจังหวัดลำปาง และนำนโยบายดังกล่าวไปดำเนินงานต่อไป ลักษณะของการดำเนินการ คือ 1) กิจกรรมขนาดเล็กถึงขนาดกลาง (ระดับชุมชนถึงระดับอำเภอ) หน่วยงานที่ได้รับผิดชอบจะดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด 2) กิจกรรมขนาดใหญ่ (ระดับจังหวัดถึงระดับประเทศ) หน่วยงานที่ได้รับผิดชอบจะดำเนินการบางส่วนและบางส่วนจะใช้ในลักษณะของภาคเอกชน เข้ามามีบทบาทในการดำเนินการ เนื่องจากบางกิจกรรมต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพราะบุคลากรทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ยังขาดแคลนอย่างมาก อีกทั้งการจ้างบุคคลภายนอกเข้ามาดำเนินการยังสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย ในการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของจังหวัดลำปาง กล่าวได้ว่า มีลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรม มีดังนี้ 1) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special Event Organization) 2) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษที่มีผู้อื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special Event Sponsorship) 3) เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้อื่นทำอยู่ก่อนและมีความน่าสนใจ 4) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่จัดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ซึ่งการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ได้มีการจัดกิจกรรม (Event Marketing) ได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น 1) การประกวด (Contest) 2) การแข่งขัน

(Competition) 3) การฉลอง (Celebration) 4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับ กมลรัตน์ โถวสกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องหมายการค้าทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับการรับรู้ เครื่องหมายการค้าทางการตลาดแบบผสมผสาน โดยการรับรู้มากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว

2. วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์หลัก “กลุ่มผู้พัฒนา (Supply Side)” ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ “6W 1HW” จังหวัดลำปางได้จัดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะตลาดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แบ่งออกมีทั้งหมด 15 ความฝันของนักท่องเที่ยว ดังนี้ คนอาร์ต ๆ คนหัวใจสีเขียว คนสไลว์ไลฟ์นักท่องเที่ยวสายบุญ นักท่องเที่ยวชุมชน คนจิตอาสา กูรูคนรักสุขภาพ นักท่องเที่ยวสายกินนักท่องเที่ยวสายช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวสายแชะ คนมีความรักวัยเก๋า ตามรอยภาพยนตร์ และนาวิกเตอร์ นักบุกเบิกนักผจญภัย ซึ่งสอดคล้องกับ กาญญา บุญแท้ (2554) ได้กล่าวว่า ผลการวิจัย พบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน และสอดคล้องกับ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารทางสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2557) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการสื่อสาร คือ การพัฒนาศักยภาพผู้ส่งสาร ควรมีการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้กับประชาชนในพื้นที่ให้มากขึ้น ควรพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารให้กับประชาชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน และควรสร้างเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านผู้นำชุมชนหรือปราชญ์ชาวบ้าน โดยการถ่ายทอดภูมิปัญญา วิถีชีวิต ด้านเนื้อหาสาระ ควรวิเคราะห์เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสะท้อนกลับมาว่าเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยว วิเคราะห์บุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการวิเคราะห์บุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยให้เห็นถึงบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เหมาะสมและ

สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านผู้รับสาร วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องระหว่างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและบุคลิภาพของนักท่องเที่ยว สร้างกิจกรรมการตลาดกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงสิทธิของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

3. การวิเคราะห์ SWOT Analysis

ผลจากวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางด้วยการวิเคราะห์ SWOT นั้นมีความสำคัญ ดังที่ รุ่งรติศ เมืองสีอ (2560) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีการหรือเครื่องมือการวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ใช้เป็นเครื่องมือปรับปรุงการทำงานเป็นทีม SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวกและองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถซึ่ง องค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และ Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้เกิดบรรลุวัตถุประสงค์กำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT และจากการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย พบว่า 1) จุดแข็ง คือ ที่ตั้งจังหวัดลำปางอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือตอนบนเป็นเส้นทางผ่านเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดต่าง ๆ ใกล้เคียง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Location) การคมนาคมขนส่งสามารถเดินทางได้หลากหลาย ลำปางเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์แห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม จังหวัดลำปางมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความโดดเด่นด้านสินค้าที่ระลึก คือ “เซรามิก” การค้นพบแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีความแปลกใหม่เพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์จังหวัด ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำปางและกรุงเทพฯ ความชำนาญของแรงงานที่มีฝีมือด้านงานเซรามิก และจังหวัดลำปางให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบบูรณาการครบวงจร กำหนดส่งเสริมสินค้าอัตลักษณ์ ทัศนียภาพธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ชุมชนในลักษณะห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ บุญทวารณ วังวอน และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การบูรณาการ

ทุนทางสังคมของแหล่งท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดลำปาง พบว่า จังหวัดลำปางมีพื้นที่เป็นแอ่งคล้ายกระทะ อากาศร้อน อบอุ่นตลอดปี การคมนาคมสะดวกโดยมีระบบโลจิสติกส์เป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อระหว่างภาคเหนือตอนบนและภาคเหนือตอนล่าง เป็นเมืองสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่สงบและมีสถาปัตยกรรมล้านนาอันโดดเด่นและสอดคล้องกับ ศีวีราพร คำอ่อง (2558) ที่กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการกำหนดส่งเสริมสินค้าอัตลักษณ์ ทัศนอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชนในลักษณะห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่เชื่อมโยงกัน 2) จุดอ่อน คือ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวสัมพันธ์กับระยะทางห่างไกล การดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นเฉพาะของจังหวัดยังคงค่อนข้างลำบาก ขาดการบริหารจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางทำให้กลุ่มเป้าหมายนอกพื้นที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การสร้างเอกลักษณ์และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเน้นเพียงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกข้อจำกัดในการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน ยังมีความต้องการสูงขาดการบูรณาการการประสานความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ขาดการบูรณาการเชิงนโยบายและบริหารเพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาในระดับพื้นที่ที่เชื่อมโยงกันทั้งระบบ การดำเนินงานภาคประชาชนในกลุ่มหรือเครือข่าย ยังขาดการกำหนดกรอบทิศทางที่ชัดเจน ปัญหาด้านงบประมาณ ระบบฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังไม่สมบูรณ์และทันสมัย บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวยังขาดแรงงานทักษะฝีมือและความชำนาญเฉพาะด้าน ตลอดจนจนปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงาน และคนรุ่นใหม่ขาดความตระหนักและการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และการสืบสานประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันดีงาม 3) ด้านโอกาส คือ นโยบายของรัฐบาลและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สนับสนุนธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นแหล่งของรายได้ของประเทศโมเดลการขับเคลื่อนประเทศพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีงานวิจัย และนวัตกรรม เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ (IT) ทำให้เกิดการสื่อสารและสร้างการรับรู้ได้ทั่วถึง ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้เกิดคลื่นไหวของการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 4) ด้านอุปสรรค คือ เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกมีความถดถอยหรือเกิดวิกฤตทางด้านต่าง ๆ ข้อจำกัดกฎหมายที่มีต่อการดำเนินการพัฒนาในพื้นที่

ข้อจำกัดของกฎหมายว่าด้วยการเลือกใช้สื่อทั้งในหน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรือประชาชนในพื้นที่ การพัฒนาเทคโนโลยี Social Media ทำให้เกิดอาชญากรรมรูปแบบใหม่ ๆ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางหรือทำกิจกรรมด้วยตนเองมากขึ้น และภัยพิบัติตามธรรมชาติต่าง ๆ อาทิ ไฟป่า น้ำท่วม ภาวะโลกร้อน เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปาง เป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

ผลจากวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปาง เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ด้วยการวิเคราะห์ SWOT Matrix นั้นมีความสำคัญ ดังที่ เอกชัย บุญยาทิษฐาน (2553) ได้กล่าวว่า การทำ SWOT Matrix เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร แต่ก่อนไปถึงตรงนั้นต้องมีการจับคู่ประเด็นต่าง ๆ เข้าด้วยกันเสียก่อน เนื่องจากปัจจัยหลักทั้งหมดมี 4 ตัว คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) จึงทำให้เกิดกลยุทธ์ออกมา 4 ประเภท กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ SO (Strengths–Opportunities) กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ WO (Weaknesses–Opportunities) กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์ ST (Strengths–Threats) และกลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์ WT (Weaknesses–Threats) จากการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของจังหวัดลำปางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง พบว่ามีกลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุก

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุก คือ กระบวนการในการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบไม่สู่กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side) ซึ่งกระบวนการสื่อสารการตลาดจะเริ่มต้นจากผู้พัฒนา (Supply Side) เป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญ เพราะนอกจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวนมาก และมีการบริหารจัดการที่หลากหลาย แต่หากไม่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุกไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side) ก็จะไม่มีการหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ภาสกร รอดแผลง และเยาวภา ปฐมศิริกู (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมสำหรับผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการภาพลักษณ์ของโรงแรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดโครงการเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุก ดังนี้

- 1) โครงการจัดทำแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุกควบคู่กัน

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง สอดคล้องกับ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2553) กล่าวว่า ปัจจุบันการวางแผนการสื่อสารการตลาดถูกจัดอันดับความสำคัญไว้เช่นเดียวกับเรื่องการตลาดและการวางแผนสื่อ ถือเป็นหน้าที่ในระดับบริหาร (Executive Function) เพราะการวางแผนเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากขึ้น และมีความสำคัญมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา 2) โครงการส่งเสริมจังหวัดลำปางให้กลายเป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นเมืองหลักสำคัญ Smart City ในอนาคตของภูมิภาคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ พจนา บุญคุ้ม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนา รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย” พบว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นคือ “LOWER C Model” โดย C คือ Center of Cultural Tourism Resource (การเป็นศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัด วัง) 3) โครงการรณรงค์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยการเน้นใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรีย์ บุญญาอนุพงศ์ และคณะ (2558) จากการศึกษาของแผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนามักเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในระดับชุมชนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและชุมชนแบบล้านนา และส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นเก่า (ยุค Generation X และ Baby Boomer) ที่อาจขาดทักษะด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ การตลาด การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยว และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ที่ทรงพลังและเข้าถึงผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและแข่งขันได้ 4) โครงการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 5) โครงการสร้างช่องทางการสื่อสารและสร้างสื่อที่แปลกใหม่เพิ่มขึ้น โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ Application สติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นต้น โครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์สอดคล้องกับ นชกฤต วันตะเมธ (2561) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทหลายประการที่สำคัญ อาทิ 1) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้เป้าหมาย (Demand Side) ได้รับทราบ 2) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการท่องเที่ยว 3) เพื่อย้ำเตือนความจำของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย (Demand Side) 4) เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย (Demand Side) 5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง 6) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ (Demand Side) ตัดสินใจ 7) เพื่อให้ผู้ใช้ (Demand Side) เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับ กาญญา บุญแท้ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจ ท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน

2. กลยุทธ์สร้างมาตรฐานและการเป็นที่ยอมรับระดับสากล

การคำนึงถึงคุณภาพเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการท่องเที่ยว เป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ การตอบสนองต่อวิสัยทัศน์จังหวัดที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อีกทั้งรัฐบาลยังมุ่งส่งเสริมให้ประเทศไทยสู่การเป็นประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพให้ได้มาตรฐานสากล จึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงและต้องพยายามมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงาน โดยความหมายของคำว่า “มาตรฐาน” หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์ที่รับรองกันทั่วไป สิ่งที่เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์สำหรับเทียบกำหนดทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดโครงการเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์สร้างมาตรฐานและการเป็นที่ยอมรับระดับสากล ดังต่อไปนี้ 1) โครงการส่งเสริมนักวิจัยให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อทำให้เกิดการสื่อสารและการรับรู้ได้ทั่วถึง 2) โครงการสร้างระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลายด้านภาษา อาทิ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น 3) โครงการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้ได้มาตรฐานสากล อาทิ ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ธันยา พรหมบุรณย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย: เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน” โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว คือ ด้านบุคลากรแนะนำการท่องเที่ยว ด้านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ อุทัยวรรณ ศรีวิชัย และคณะ (2560) การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเสริมสร้างนักผลิตสื่อในชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชุมพร พบว่า บุคลากรของชุมชนมีระดับความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยทุกชุมชนมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเว็บไซต์ ที่สามารถรองรับการทำงานทั้งในคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ได้มีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชุมพรผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต 4) โครงการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการท่องเที่ยว (On Ground, On Air,

On Line และ On Print) ที่เน้นการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวในงานระดับนานาชาติ เป็นต้น 5) โครงการสร้างเครือข่ายผ่านอาสาสมัครทั่วประเทศในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน จะเน้นการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงชุมชน เชื่อมโยงภูมิภาคในประเทศและอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรพร คำอ่อง (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์” พบว่า หนึ่งในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ “การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว” และสำคัญโครงการที่ 2 และโครงการที่ 3 มีความสอดคล้องกับ ธนสิน จันทเดช (2559) พบว่า การพัฒนาบุคคลกรด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านความรู้ ความสามารถ ด้านการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร ด้านความสามารถในการวิเคราะห์ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านคุณธรรม จริยธรรม และการเป็นคนที่ดี และสอดคล้องกับ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารทางสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2557) ศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า แนวทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ตามองค์ประกอบการสื่อสาร คือ การพัฒนาศักยภาพผู้ส่งสาร ควรมีการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้กับประชาชนในพื้นที่ให้มากขึ้น ควรพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารให้กับประชาชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน และควรสร้างเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านผู้นำชุมชน หรือปราชญ์ชาวบ้าน โดยการถ่ายทอดภูมิปัญญา วิถีชีวิต ด้านเนื้อหาสาร ควรวิเคราะห์เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นเพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

3. กลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสอดคล้องกับ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดโครงการเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังต่อไปนี้ 1) โครงการจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางให้กับทุกหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ อุทัยวรรณ ศรีวิชัย และคณะ (2560) การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนา

สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเสริมสร้างนักผลิตสื่อในชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร พบว่า ต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลของทุกชุมชน ที่รองรับการทางานบนโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ โดยข้อมูลที่ทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว, ข้อมูลโปรแกรมท่องเที่ยว, ข้อมูลอัตราค่าบริการ, ข้อมูลห้องพัก, ข้อมูลการเดินทาง, ข้อมูลช่องทางติดต่อสื่อสาร, ภาพกิจกรรม และข้อมูลสมาชิกของกลุ่มชุมชน

2) โครงการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว

3) โครงการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ สूरเดช สุเมธาภิวัดณ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” เป็นบทความวิชาการเรื่องนี้กล่าวถึงทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดไปสู่รูปแบบใหม่ ใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อ “Application” และสื่อ “New Media” เข้ามา มีบทบาทการผสมผสานการใช้ ผ่านส่วนประสมการธุรกิจในโลกปัจจุบันต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สื่อสารการตลาด ตลอดจนประโยชน์จากการใช้การ สื่อสารการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ การดำเนิน Digital Marketing เพื่อการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ที่แท้จริงและวัดผลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจในยุค ไทยแลนด์ 4.0 และสอดคล้องกับ สุประภา สมณักพงษ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย” พบว่า มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ซื้อ ขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์ (Online), ออฟไลน์ (Offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Omni Channel) ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงในอนาคต 4) โครงการสร้างระบบเทคโนโลยีการท่องเที่ยวและฐานข้อมูลท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงกับเส้นทางคมนาคมการเดินทาง (Routes) การท่องเที่ยวภายในจังหวัดและกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงในลักษณะ One-Stop-Service 5) โครงการผลิตช่องทางการสื่อสารการท่องเที่ยว (Application) แบบ Real-Time Marketing อาทิ แจ่งสถานการณ์ฉุกเฉิน น้ำหลาก ไฟป่า สถานที่ท่องเที่ยวปิดปรับปรุง ฯลฯ

4. การบริหารจัดการการยกกระดับจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

กลยุทธ์การบริหารจัดการการยกกระดับจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับ ขวัญนภา สุขคร และคณะ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ: ตามแนวคิดลำปางเมืองที่ไม่หม่นตามกาลเวลา” ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถสรุปเป็น ยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ: ตามแนวคิดลำปางเมืองที่ไม่หม่นตามกาลเวลา 10 ยุทธศาสตร์ โดยหนึ่งในนั้นคือ การปรับระบบการบริหารจัดการเพื่อไปสู่การท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดโครงการเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การบริหารจัดการการยกกระดับจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ดังต่อไปนี้ 1) โครงการจัดทำแผนงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวแบบระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ ทนตวรรณ คณะเจริญ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด” พบว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด มีกระบวนการทั้งหมด 8 ขั้นตอน และมีหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญ คือ “การกำหนดงบประมาณ” 2) โครงการส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายอำนาจในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน 3) โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ สุชาติ สุวรรณวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ประเพณีแห่เทียนพรรษา: การอนุรักษ์และรูปแบบการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาครัฐ เอกชน และชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี” สภาพปัจจุบันและปัญหาของงานประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การประสานงานของหน่วยงานภาครัฐภายในจังหวัดไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และสอดคล้องกับ พจนา บุญคุ้ม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย” พบว่า จังหวัดควรสร้างความตระหนักรู้ถึงคุณค่า และความสำคัญการสร้างความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การสร้างเว็บเพจเพื่อให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์ มีมัลติมีเดียให้คำแนะนำ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และมีป้ายประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น มีการตั้งกลุ่มผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่ชัดเจน 4) โครงการสร้างมาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ 5) โครงการสร้างการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดียต้องทำแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา หรือที่เรียกว่าแบบ Always-on

Engagement เพื่อการเลือกรับสื่อข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจสื่อข่าวสาร ที่แตกต่างกันออกไป โดยเน้นการรูปแบบที่แตกต่างไปในทุกวัน ซึ่งทำเป็นประจำ แต่ไม่ซ้ำซาก

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นที่ได้ศึกษา ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นองค์ความรู้เพื่อให้เห็นภาพ ที่ชัดเจนขึ้น มีดังนี้

องค์ความรู้ใหม่ (New Finding)

1. กลยุทธ์การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปาง เป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

การวิจัยนี้ พบองค์ความรู้ใหม่ว่า กลยุทธ์ที่จะพัฒนาการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ที่สอดคล้องกับ ทรัพยากรการท่องเที่ยว เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรม นักท่องเที่ยว มีทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังนี้



ตาราง 53 แสดงกลยุทธ์การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวสุดหมายปปลายทาง

กลยุทธ์/โครงการ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ลักษณะของโครงการ	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์		
					1	2	3
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุก							
1. โครงการจัดทำแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุกควบคู่กับเชิงรับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ. ลำปาง รวมทั้งภาคเอกชนและภาคบุคคลทั่วไป ลำปาง	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ. ลำปาง	แผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุกและแบบเชิงรับ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง จำนวน 1 ฉบับ	โครงการระยะยาว 5-10 ปี	√	√	√

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ลักษณะของโครงการ	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์		
					1	2	3
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุก							
2. โครงการส่งเสริมจังหวัดลำปางให้กลายเป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นเมืองหลักสำคัญ Smart City ในอนาคตของภูมิภาคได้	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ. ลำปาง รวมทั้งภาคเอกชน	สำนักงาน กสิวิสาหกิจ และกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาล นครลำปาง สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงาน การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง สำนักงาน การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง สำนักงาน การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง สำนักงาน การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง	1. โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และหัตถกรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ การท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาค ให้เป็นลักษณะ Smart City จำนวน 1 โปรแกรม สำเร็จรูป เพื่อการท่องเที่ยว 2. ศูนย์กลางบริการ ข้อมูลการท่องเที่ยว ที่ทันสมัย Smart City ของภูมิภาค	โครงการระยะกลาง 2-3 ปี	√	√	√

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์โครงการ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย			
				ลักษณะของโครงการ	1	2	3
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเชิงรุก							
3. โครงการรณรงค์การประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยว โดยการเน้นใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง	1. หนึ่งพื้นที่หนึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง 2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้อีเล็กทรอนิกส์ ต้องอยู่ระดับดีมาก	โครงการระยะกลาง 2-3 ปี	√	√	√

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ลักษณะของโครงการ			สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
				1	2	3	
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุก							
4. โครงการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ. ลำปาง	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ. ลำปาง	1. เครื่องมือ/แอปพลิเคชัน การสื่อสารการตลาด รูปแบบที่เหมาะสมกับ ผู้สูงอายุ จำนวน 1 เครื่องมือ 2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุต่อการใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดของอยู่ ระดับดี	✓	✓	✓	✓

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ลักษณะของโครงการ			สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
				1	2	3	
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบเชิงรุก							
5. โครงการสร้างช่องทางทางการสื่อสารและสร้างสื่อที่แปลกใหม่เพิ่มขึ้น โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ Application สติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นต้น	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)	1. สร้างช่องทาง การสื่อสารการตลาด รูปแบบที่แปลกใหม่ เพิ่มขึ้น จำนวน 2 ช่องทางการสื่อสาร 2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบที่แปลกใหม่ตรงต่อ อยู่ระดับดี	โครงการระยะกลาง 2-3 ปี	√	√	√

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการฯ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ลักษณะของโครงการฯ			สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
				1	2	3	
กลยุทธ์สร้างมาตรฐานและการเป็นที่ยอมรับระดับสากล							
1. โครงการส่งเสริมนักวิจัยให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารและก้าวสู่ระดับโลก	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ. ลำปาง	สถาบันการศึกษาในพื้นที่	1. วิจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำนวน 1 ฉบับ 2. วิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อทำให้เกิดการสื่อสารและการรับรู้ได้ทั่วถึง จำนวน 1 ฉบับ	โครงการระยะกลาง 2-3 ปี			√

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการฯ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ลักษณะของโครงการฯ			สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
				1	2	3	
กลยุทธ์สร้างมาตรฐานและการเป็นที่ยอมรับระดับสากล							
2. โครงการสร้างระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลายด้านภาษา อาทิ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อปท. ลำปาง รวมทั้งสถาบันการศึกษา	สถาบันการศึกษาในพื้นที่	1. สร้างระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น จำนวน 10 แห่งท่องเที่ยว	โครงการระยะกลาง 2-3 ปี	√	√	√

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ลักษณะของโครงการ	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์		
					1	2	3
กลยุทธ์สร้างมาตรฐานและการเป็นที่ยอมรับระดับสากล							
3. โครงการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้ได้มาตรฐานสากล อาทิ ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านเทคโนโลยี เป็นต้น	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อปจ.ลำปาง และสถาบันการศึกษาในพื้นที่	สถาบันการศึกษาในพื้นที่	1. จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี 2. จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเตรียมความพร้อม กิจกรรมต่างประเทศ/ทักษะด้านเทคโนโลยี ต้องสอบผ่านการประเมินไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนผู้เข้าร่วม กิจกรรมทั้งหมด 3. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเตรียมความพร้อม กิจกรรมต่างประเทศ/ทักษะด้านเทคโนโลยี ต้องอยู่ระดับดี	โครงการระยะกลาง	2-3 ปี	✓	✓

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการฯ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย		
				ลักษณะของโครงการฯ	1	2
กลยุทธ์สร้างมาตรฐานและการเป็นที่ยอมรับระดับสากล						
4. โครงการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการท่องเที่ยว ที่เน้นการครบวงจรของกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) จังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อป.ลำปาง รวมทั้งภาคเอกชน	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)	1. เชื่อมรวมการจัดนิทรรศการการท่องเที่ยว/งานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2. เชื่อมรวมการจัดนิทรรศการการท่องเที่ยว/งานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ระดับนานาชาติ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี	✓	✓	✓

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์โครงการ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย			
				ลักษณะของโครงการ	1	2	3
กลยุทธ์สร้างมาตรฐานและการเป็นที่ยอมรับระดับสากล							
5. โครงการสร้างเครือข่ายผ่านอาสาสมัครทั่วประเทศในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน จะเน้นการทำงานแบบเชื่อมโยงชุมชน เชื่อมโยงภูมิภาค ในประเทศและอาเซียน	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยว (ภาคเหนือ)	สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จังหวัดลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)	1. กิจกรรมการท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน โดยมีตัวแทนจังหวัดต่าง ๆ /ตัวแทนจากประเทศอาเซียน เข้าร่วมกิจกรรม ไม่ต่ำกว่า 10 จังหวัด/ประเทศ	โครงการระยะสั้น 6 เดือน - 1 ปี			✓
	และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง ภาคเอกชน และภาคบุคคลทั่วไป		2. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม การท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน โดยมีตัวแทนจังหวัดต่าง ๆ /ตัวแทนจากประเทศอาเซียน				

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์โครงการ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย		
				ลักษณะของโครงการ	1	2
กลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ						
1. โครงการจัดตั้งฐานข้อมูลออนไลน์ตามการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางให้กับทุกหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ. ลำปาง ภาคเอกชน และภาคบุคคลทั่วไป	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)	1. ความพึงพอใจของการสร้างฐานข้อมูลออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวให้กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่อยู่ระดับดี	โครงการระยะกลาง	√	√
			2. ความพึงพอใจของการสร้างฐานข้อมูลออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวให้กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป			√

ดีมาก

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย		
				1	2	3
<p>กลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</p> <p>2. โครงการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว</p>	<p>ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อปจ. ลำปาง</p>	<p>สำนักงานจังหวัดลำปาง และสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง</p>	<p>จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ต่อปี</p> <p>2. ความพึงพอใจของต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวจากผู้ใช้งานนักท่องเที่ยว “นักท่องเที่ยว” (Demand Side) ต้องอยู่ระดับดีมาก</p>	โครงการระยะสั้น 6 เดือน-1 ปี		✓

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการฯ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย		
				ลักษณะของโครงการฯ	1	2
กลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ						
3. โครงการส่งเสริมและพัฒนาในรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปราจีนบุรี	สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)	1. รายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี 2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน จากผู้พัฒนา (Supply Side) ของอยู่ระดับดีมาก	โครงการระยะกลาง 2-3 ปี	✓	✓

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์โครงการ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย			
				1	2	3	
<p>กลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</p> <p>4. โครงการสร้างระบบเทคโนโลยีการท่องเที่ยว และฐานข้อมูลท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงกับเส้นทางคมนาคมการเดินทาง (Routes) การท่องเที่ยวภายในจังหวัด และกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงในลักษณะ One-Stop-Service</p>	<p>ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) วัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ. ลำปาง</p>	<p>สำนักงาน การท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัด ลำปาง และสำนักงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)</p>	<p>ตัวชี้วัด การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเส้นทางคมนาคม</p>	<p>โครงการระยะกลาง 2-3 ปี</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย			
				ลักษณะของโครงการ	1	2	3
กลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ							
5. โครงการผลิตช่องทางสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้อง (Application) แบบ Red-Time Marketing อาทิ แอปพลิเคชันลูกค้าใหม่ ฯลฯ	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวอบจ.ลำปาง ภาคเอกชน และภาคบุคคลทั่วไป	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)	1. ผลผลิตของทาง การสื่อสาร การท่องเที่ยว (Application) แบบ Red-Time Marketing อาทิ แอปพลิเคชันลูกค้าใหม่ ฯลฯ 2. ความพึงพอใจ ของช่องทาง การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้อง (Application) แบบ Red-Time Marketing อาทิ แอปพลิเคชันลูกค้าใหม่ ฯลฯ สถานที่ท่องเที่ยว	โครงการระยะกลาง 2 - 3 ปี	✓	✓	✓

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ลักษณะของโครงการ	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์		
					1	2	3
การบริหารจัดการการยกระดับจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย							
1. โครงการจัดทำแผนงบประมาณตามการสื่อสารการตลาดตามการท่องเที่ยวแบบระยะยาว	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)	แผนงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยว และการกีฬาจังหวัดลำปาง และจำนวน 1 แผนงบประมาณ	โครงการระยะยาว 5 ปีขึ้นไป	✓	✓	✓
อปจ.ลำปาง ภาคเอกชน และภาคบุคคลทั่วไป							

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ลักษณะของโครงการ	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์		
					1	2	3
การบริหารจัดการการยกระดับจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย							
2. โครงการส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายอำนาจในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อป.จ.ลำปาง ภาคเอกชน และภาคบุคคลทั่วไป	สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง และกีฬาจังหวัดลำปาง และสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)	1. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีผู้เข้าร่วมเป็นภาคเอกชนและภาคบุคคลทั่วไป 2. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมทั้งหมด	โครงการระยะสั้น 6 เดือน-1 ปี	✓		

ตาราง 53 (ต่อ)

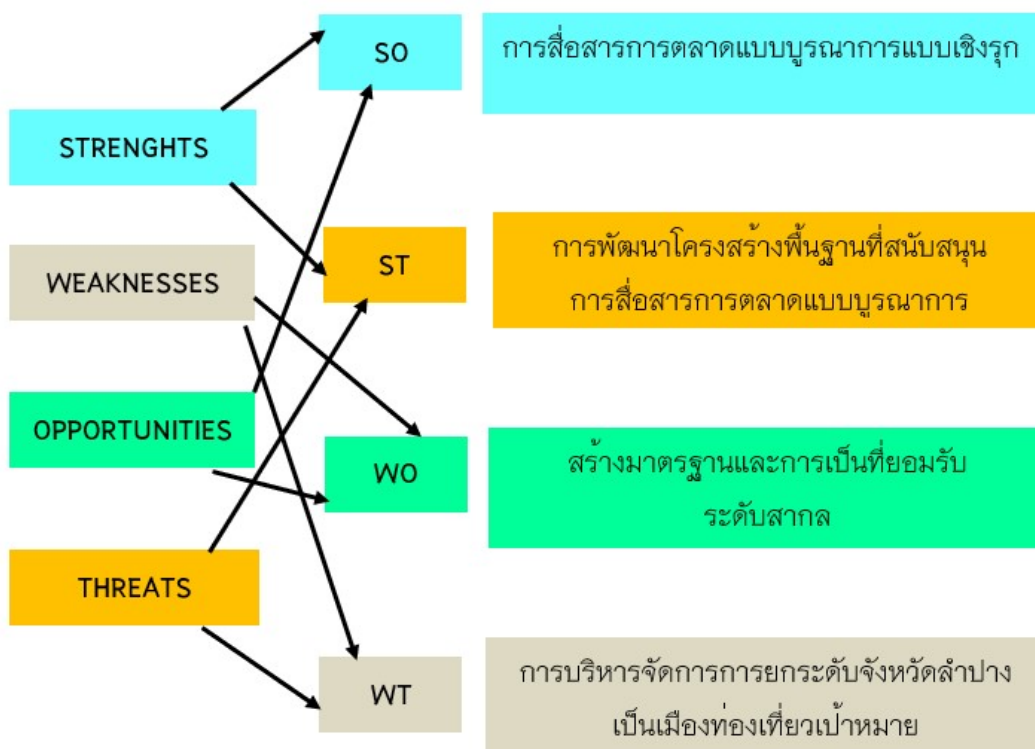
กลยุทธ์/โครงการ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ลักษณะของโครงการ	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์		
					1	2	3
การบริหารจัดการการยกระดับจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย							
3. โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อปจ.ลำปาง ภาคเอกชน และภาคบุคคลทั่วไป	สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ)	1. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของภาคเอกชนและภาคบุคคลทั่วไป 2. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3. จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมเป็นภาคเอกชนและภาคบุคคลทั่วไป	โครงการระยะสั้น 6 เดือน - 1 ปี	✓	✓	✓

ตาราง 53 (ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ลักษณะของโครงการ	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์		
					1	2	3
การบริหารจัดการการยกระดับจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย							
4. โครงการสร้างมาตรฐานการป้องกันและรักษาความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อบจ.ลำปาง	สำนักงานจังหวัดลำปาง	1. จำนวนชมรมภูมิกรรม ด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ลดลง ร้อยละ 10 ต่อปี 2. จัดตั้งหน่วยงานที่กำกับดูแลมาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ	โครงการระยะกลาง 2-3 ปี	✓		

ตาราง 53 (ต่อ)

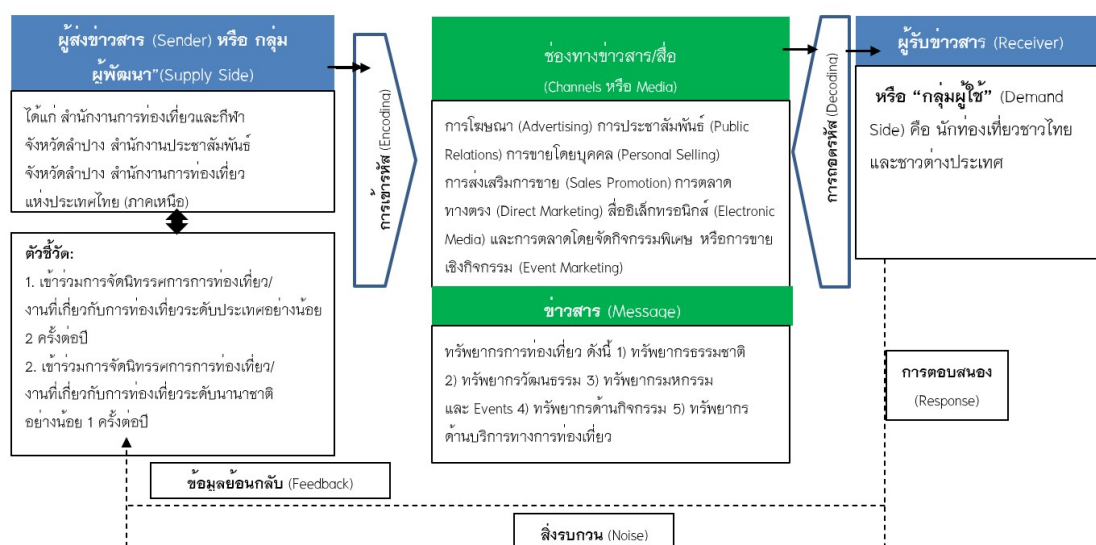
กลยุทธ์/โครงการ	ผู้รับผิดชอบ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ลักษณะของโครงการ	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย		
					1	2	3
การบริหารจัดการการยกระดับจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย							
5. โครงการสร้างการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา หรือที่เรียกว่าแบบ Always-on Engagement เพื่อการเลือกรับสื่อของข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจสื่อข่าวสาร ที่แตกต่างกันออกไป โดยเน้นการรูปแบบที่แตกต่างไปในทุกวัน ซึ่งทำเป็นประจำ แต่ไม่ซ้ำซาก	ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อปจ.ลำปาง	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง สำนักงานเทศบาลนครลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง	1. ความพึงพอใจของต่อการผลิตสื่อในโซเชียลมีเดียแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา หรือที่เรียกว่าแบบ Always-on Engagement จากผู้ใช้ (Demand Side) ต้องอยู่ระดับดีมาก	โครงการระยะกลาง 2 – 3 ปี	✓	✓	✓
			2. จัดตั้งหน่วยงานที่กำกับดูแลมาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ				



ภาพ 13 แผนภาพกลยุทธ์ที่จะพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

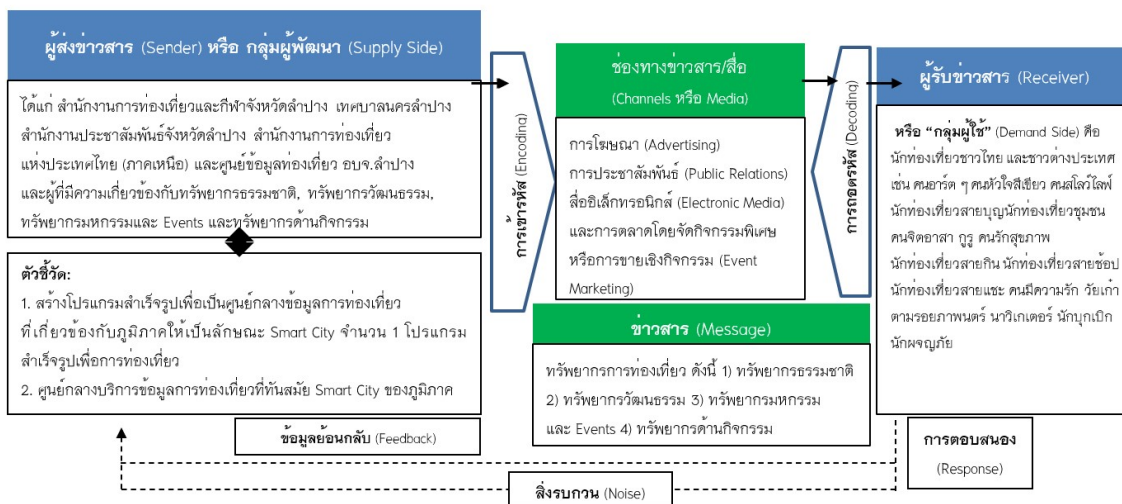
2. กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นกระบวนการการสื่อสาร (Process) ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร สำหรับกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน ดังนั้นประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากก็ต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงเช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยกตัวอย่างกระบวนการของโครงการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ดังนี้



ภาพ 14 โครงการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการท่องเที่ยว ที่เน้นการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

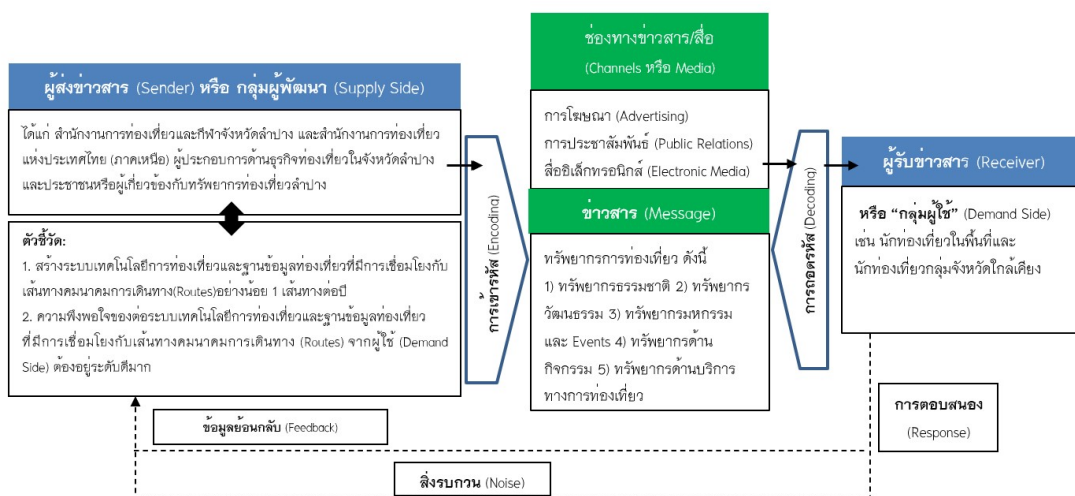
หมายเหตุ: ข้อมูลแนวโน้มการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ค.ศ. 2010–2030 องค์การการท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ระบุว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี ค.ศ. 2030 จะมี จำนวนมากถึง 1.8 พันล้านคน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกการเดินทาง ไปยังกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ (Emerging Countries) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57



ภาพ 15 โครงการส่งเสริมจังหวัดลำปางให้กลายเป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นเมืองหลักสำคัญ Smart City ในขนาดของภูมิภาคได้

หมายเหตุ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแคมเปญเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองและชุมชน โดยกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่นภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand Go Local หรือเที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต”

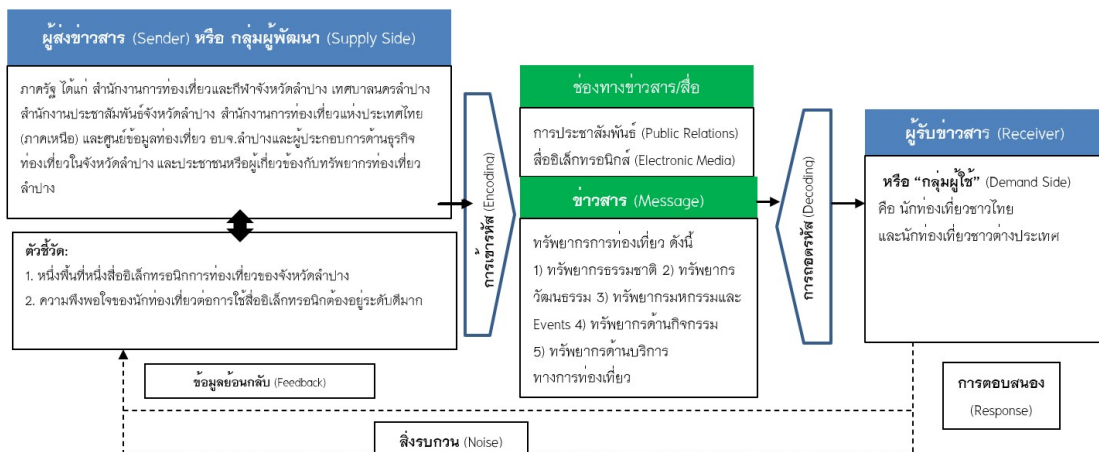
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562, สื่อออนไลน์



ภาพ 16 โครงการสร้างระบบเทคโนโลยีการท่งเทียวและฐำนข้อมูลท่งเทียวที่มีการเชื่อมโยงกับเส้นท่งคณนคมการเดินท่ง (Routes) การท่งเทียวภายในจังหวัดและกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงในลักษณะ One-Stop-Service

หมายเหตุ: จังหวัดลำปางอยู่ในเขตพัฒนาการท่งเทียวอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา ซึ่งเป็นเขตพัฒนาการท่งเทียวนำร่อง 5 เขตเพื่อประโยชน์ในการรักษา ฟื้นฟูแหล่งท่งเทียว หรือบริหารและพัฒนาการท่งเทียวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ที่มา: กรมการท่งเทียว, 2556



ภาพ 17 โครงการรณรงค์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยการเน้นใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

หมายเหตุ: กระแสความนิยมการใช้การสื่อสารการตลาดของสื่อออนไลน์มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นจากการรายงานการประชุม World Travel Monitor Forum ครั้งที่ 23 กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเดินทางเกือบ 1 ใน 4 ต่อการเดินทางระหว่างประเทศทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางและจองห้องพัก

ที่มา: Messe Berlin GmbH, 2015, Online

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จังหวัดลำปาง ถือเป็นจังหวัดที่สร้างรายได้ด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้กับประเทศได้ดี จังหวัดหนึ่งในภาคเหนือ เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่งสำหรับประชาชนทั่วไปให้สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี อย่างมาก และหากพูดถึงลำปางนักท่องเที่ยวจะนึกถึง รถม้า ชามตราไก่ น้ำตกแจ้ซ้อน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นต้น การนำแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอันจะขยายผลสู่แคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง “Amazing Thailand Go Local” หรือเที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต มีกิจกรรมหลากหลาย ด้วยการดึงอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นมาเป็นจุดเด่น ไม่ว่าจะเป็นอาหารถิ่นหรือวัฒนธรรม โดยจะร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ปัจจุบันจังหวัดลำปางยึดตามนโยบายการท่องเที่ยวจากการสนับสนุนของภาครัฐเป็นหลัก ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดให้จังหวัดลำปางเป็นเมืองรอง 1 ใน 55 เมืองด้านการท่องเที่ยวและได้มอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจังหวัดเร่งประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด ตั้งเป้าให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางไม่น้อยกว่า 2,000,000 คน ซึ่งจะไม่ทำให้จังหวัดลำปางไม่ใช่แค่เมืองผ่านต่อไป

1. หน่วยงานภาครัฐต้องมีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เนื่องจากเป็นหน่วยงานหลักที่จะกำหนดทิศทาง/แผนการพัฒนาภาครวมของการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางทั้งหมด

2. ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำปาง กรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ หรือในต่างประเทศ อาทิ การจัดแสดงสินค้าและส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่จังหวัดลำปาง กรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ จัดกิจกรรมสืบสานประเพณีล้านนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นในรูปแบบการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมรวมถึงมีการผสมผสานกับการใช้สื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ คาดว่าจะทำให้จังหวัดลำปางเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. พัฒนาศักยภาพวิถีวัฒนธรรมชุมชน การพัฒนาบุคลากรและธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ

4. ค้นหาจุดเด่นและพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับศักยภาพที่มีเพื่อนำมาเสริมต่อเป้าหมายทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับวิถีทางธรรมชาติและรากฐานด้านวัฒนธรรม เพื่อให้การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเกิดความมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยสะท้อนออกมาในลักษณะของการพัฒนาทางกายภาพ รูปแบบการให้บริการและการจัดกิจกรรมประจำปีที่น่าสนใจ ภายใต้การมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ในการดำเนินกิจกรรมตามภารกิจและอำนาจหน้าที่ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

5. พัฒนาศักยภาพของจังหวัดลำปางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 1) ผู้กลุ่มพัฒนา (Supply Side) ควรเป็นหน่วยงานทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้อง หรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันปัญหาที่พบ คือ “ต่างคน ต่างทำ” ทำให้กิจกรรมออกมายังไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร 2) ทรัพยากรควรส่งเสริมมากที่สุด คือ ทรัพยากรมหกรรม และ Events ทรัพยากรวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ เพราะจังหวัดลำปางมีความแตกต่างในเรื่องวิถีชีวิตคนท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวมาถ่ายทอดในลักษณะของการดำเนินเรื่องราวผ่านด้านมหกรรม หรือ Event น่าจะมีความเหมาะสมมาก 3) ความเหมาะสมของสื่อกับเนื้อหาของสารควรนำเสนอเนื้อหาของสารที่ทันสมัยตลอดเวลา และมีเนื้อหาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อาทิ

การใช้ถ้อยคำที่เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน 4) ความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสาร ควรมุ่งเน้นการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงได้รวดเร็วและค่าใช้จ่ายไม่สูง นั่นคือ สื่อออนไลน์ หรือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

5) จังหวัดลำปางควรมีการกำหนด “ผู้ใช้” หรือ “นักท่องเที่ยว” ให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยสม่ำเสมอ

6. ยกระดับจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 1) ด้วยความพร้อมและศักยภาพในด้านต้นทุนทางด้านกายภาพและสังคม รวมทั้งนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้จังหวัดลำปางมีโอกาสเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวสำคัญของประเทศในอนาคตอันจะนำมาซึ่งรายได้หลักและการสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมของจังหวัด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การบูรณาการประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการอย่างจริงจัง ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนที่มีศักยภาพในลักษณะครบวงจร ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เพื่อให้การท่องเที่ยวเกิดการพัฒนาดังต่อเนื่องและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาพรวมเศรษฐกิจและประชาชนทั่วไป 2) ข้อเสนอแนะในด้านการบริหารจัดการการยกระดับจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางที่ควรมุ่งเน้น ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ ภาวะเทียบ ระบบฐานข้อมูล การประสานงานร่วมมือ การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
2. ศึกษาศักยภาพและเปรียบเทียบศักยภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวของจังหวัดในกลุ่มภาคเหนือ
3. ศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว
4. ศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวตามอำเภอต่าง ๆ ของลำปาง
5. ศึกษาวิธีการเตรียมความพร้อมและผลจากการเตรียมความพร้อมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวด้านภาษา ด้านเทคโนโลยี ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว และทักษะเฉพาะด้านต่าง ๆ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โถวสกุล. (2550). การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- กรมการท่องเที่ยว. (2556). แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2559-2563. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7704
- กรวรรณ สังขกร, อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง, ศันสนีย์ กระจ่างโหม และชยานุช ชัยประเสริฐ. (2561). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=438&filename=index
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2559). แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง พ.ศ. 2561-2564. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.lampang.go.th/strategic/index9.html>
- กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). ลำปาง amazing ไทยเท่. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองวิจัยการตลาด. (2558). การศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทยปี 2563. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก <http://www.etajournal.com/>.
- กาญจนา บุญแท้. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2562). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย. โครงการการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย, 2562(1), 6.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **ทิศทางท่องเที่ยวไทยในปี 2562**. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2562, จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562>
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2559). ศักยภาพและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนลำปางหลวง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ**, 9(2), 1-11.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). แนวทางการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนเกาะสลักไม้บ้านหลุก ตำบลนาคร้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. **วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง**, 7(1), 100-114.
- กิติมา สุรสนธิ. (2542). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญภา สุขคร, เสาวธาร สมานิตย์, พัทพร วิภาศรีนิมิต, ศิริกร โรจนศักดิ์, วรรณญาภรณ์ ศรีสุวรรณคั่นล, นภัทร คล้ายคลึง และคณะ. (2560). การพัฒนายุทธศาสตร์ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ: ตามแนวคิดลำปางเมืองที่ไม่หม่น ตามกาลเวลา. **วารสารวิจัย มสค**, 13(2), 1-23.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2560). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตรราณี หนูจันทร์. (2558). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ณัฐสิริรา อ่ำพลพรรณ. (2559). **เทรนด์ท่องเที่ยวโลก 2015 HIPPTERS, SHARING, Startup**. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก <http://www.etajournal.com/>.
- ดารา ทีปะपाल. (2546). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมร.
- ทนตวรรณ คณะเจริญ. (2558). **กระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนสิน จันทเดช. (2559). แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการผลิตบุคลากรกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแผนกส่วนหน้าเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในประชาคมอาเซียน. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 12(2), 89-102.

- ธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสพการณ์ของ
นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรมและสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1
ของประเทศไทย: เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. **วารสารการบริการและ
การท่องเที่ยวไทย**, 10(1), 71-87.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). **สื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นชกฤต วันตะเม็ลล์. (2557). **การสื่อสารการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเม็ลล์. (2561). **การตลาดเพื่อความยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นรินทร์ หลิมไพโรจน์. (2554). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดนครราชสีมา**.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- นิศดา ศิลปเสรรฐ. (2560). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญจาวรณ วิงวอน, ชัยยุทธ เลิศพาชิน, บุญชนิด วิงวอน และอัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2556).
**การบูรณาการทุนทางสังคมของแหล่งท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงสู่การพัฒนา
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ
จังหวัดลำปาง**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา ลัญชันนนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). **หลักนิเทศศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประกอบศิริ ภัคดีพิณีจ. (2545). **ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน
ริมกว๊านพะเยา: กรณีศึกษาชุมชนบ้านร่องไฮ ตำบลแม่ใส อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา**.
การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- พงษ์พรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ นั้ตราภรณ์. (2549). **การออกแบบการวิจัย**. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พจนาน บุญคุ้ม. (2557). **การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปร.ด., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: พี.เอ.สี่ฟ้าง.
- พยอม ธรรมบุตร. (2558). **องค์ประกอบของการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สถาบันการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- พัชนี เสงยจรรยา, เมตตา วิวัฒนาบุญกุล และฉัตรนันทน์ อนุวัชศิริวงศ์. (2541). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พิพิธภัณฑ์เซรามิคธนบดี. (2562). **ต้นกำเนิดเซรามิคเมืองลำปาง**. ลำปาง: พิพิธภัณฑ์เซรามิคธนบดี.
- ภัทรา บุรารักษ์. (2554). **การพัฒนาความมั่นคงของกองทุนสวัสดิการชุมชนจังหวัดพะเยา**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ภาณิกา ลัจจะบุตร. (2557). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ภาวิณี เตรียมชัยศรี. (2547). **กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ภาสกร รอดแผลง และเยาวภา ปฐมศิริกู. (2560). **รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย**. *Veridian E-Journal*, 10(1), 1804-1822.
- รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จำไพพรรณ พุฒธรรม. (2557). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- รุ่งรติศ เมืองสี้อ. (2560). **แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

- วรรณวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2553). **การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี.
- วรสุวิชัย โพธิ์สัตย์. (2559). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดบึงกาฬ**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารทางสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2557). **แนวทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว**. กรุงเทพฯ: หน่วยบริการวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารทางสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แหวดดาว พรหมแสง. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ. **วารสาร มทร.อีสาน**, 4(1), 96-102.
- ศรีวรภาพร คำอ่อง. (2558). **รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์**. วิทยานิพนธ์ บช.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, อุตรดิตถ์.
- ศรีศุภกร นิลกรรณ, อติศักดิ์ จำปาทอง, วราภรณ์ เรือนยศ, สุจิตรา หาผล, จักรกฤษณ์ สำราญใจ และชินพันธุ์ ไรจนไพบูลย์. (2556). **การจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอัตลักษณ์ชุมชนลำปาง**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). **กลยุทธ์การตลาด: การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุรเดช สุเมธาวิวัฒน์. (2559). **การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน**. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 2(2), 110-117.
- สมควรร กวียะ. (2547). **การสื่อสารมวลชน: บทบาทหน้าที่ เสรีภาพ และความรับผิดชอบ** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โกสินทร์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: Nut Republic.
- สาโรช สมชอบ. (2554). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ บช.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.

- สาลินี ทิพย์เพ็ง. (2561). ยุทธศาสตร์เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของ
จังหวัดสงขลาด้านอุตสาหกรรมการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็น
รางวัลและการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE) ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
ปร.ด., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- สำนักงานจังหวัด ศาลากลางจังหวัดลำปาง. (2562). สัญลักษณ์จังหวัดลำปาง. สืบค้นเมื่อ
22 เมษายน 2562, จาก http://www.lampang.go.th/t_lampang/L1.htm
- สำนักงานปลัดกระทรวงและการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก
ที่สำคัญ. รายงานสภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 6, 3-9.
- สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า. (2559). ธุรกิจสปาไทย. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2562,
จาก <http://www.ditp.go.th>
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุจรีต พลเรือง. (2550). การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)
มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑท์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สุชาติ สุวรรณวงศ์. (2557). ประเพณีแห่เทียนพรรษา: การอนุรักษ์และรูปแบบการจัดการ
ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาครัฐ
เอกชน และชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
มหาสารคาม.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุมา เดพละกุล และธีระ สินเดชาภิรักษ์. (2556).
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism). กรุงเทพฯ: องค์การบริหาร
การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สุดาพร ฤกษ์บุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร ชุตินทรานนท์. (2542). การท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ. จุลสารการท่องเที่ยว, 42, 1-2.
- สุประภา สมนึกพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. Veridian
E-Journal, 10(3), 2055-2068.

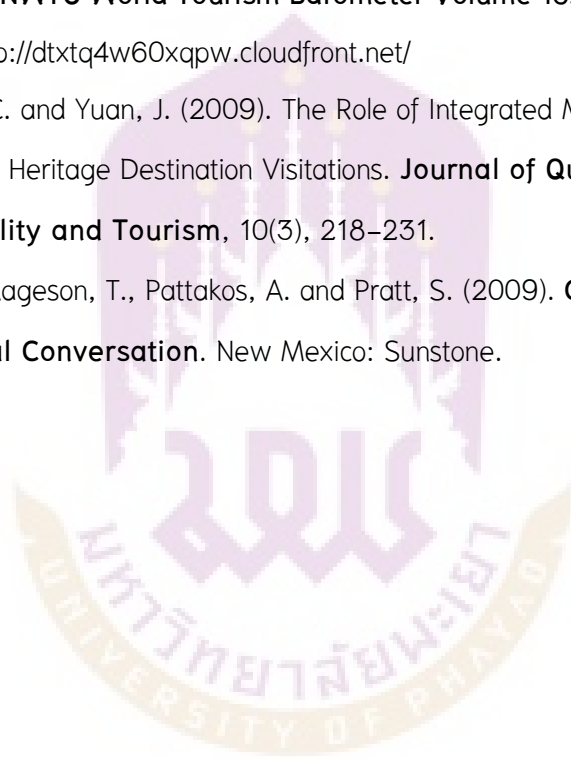
- สุพรรณิ พรภักดี. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุมชน
กรณีศึกษา: เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน หมู่บ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย
จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.
วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2), 110–117.
- สุรีย์ บุญญาบุหงศ์, สามารถ สุวรรณรัตน์, กวรวรรณ สังขกร, ธิตินัดดา จินาจันทร์, อารยะ ลายประวัตติ,
สุदारัตน์ อุทธารัตน์, ใจรัตน์ จตุรภัทรพร และคณะ. (2558). **การบริหารจัดการ
และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ
สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)**. กรุงเทพฯ:
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ชรรวมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). **แม่สอด เมืองเป้าหมาย**. กรุงเทพฯ: กู๊ด คอมมิวนิเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2561). **Tourism 4.0**. กรุงเทพฯ: กู๊ด คอมมิวนิเคชั่น.
- แสงแข บุญศิริ, เทิดชาย ช่วยบำรุง และวรัรักษ์ สุเมธ. (2561). **การเสริมสร้างศักยภาพ
ด้านการท่องเที่ยวของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการ
ท่องเที่ยว 5 เขตของไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เหมสุดา สันติมิตร. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร**.
วิทยานิพนธ์ บ.ธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- อโกต้า. (2558). **เผยแพร่สำรวจนักท่องเที่ยวเลือกแหล่งข้อมูลออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ
16 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://www.agoda.com/th-th/info/travel_information.html
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2562). **Travel and Hospitality**. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2562,
จาก <https://www.tot.co.th/>

- อรวิ บุนนาค. (2558). กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(2), 34–46.
- อริศรา ทองทรัพย์ และกุลพิชญ์ โภโคยอุดม. (2558). แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 16(3), 76–90.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุทัยวรรณ ศรีวิชัย, วรณภัสสร สันติธรรมสุทธิ, อำนาจ รักษาพล, เบญจมาศ ณ ทองแก้ว, สุรพล ริยะนา, ลีดิวิสต์ เดชเรือง และคณะ. (2560). *แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างนักผลิตสื่อในชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เอกชัย บุญยาภิขฐฐาน. (2553). *คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2554). *เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2561, จาก https://edu.msu.ac.yh/jem/home/journal_file/240.pdf
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communications: An Introduction to Theory and Preactice*. New York: Rinehart and Winston.
- Burnett, J. and Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice–Hall.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cooper, C. (2012). *Essentials of Tourism*. New York: Prentice Hall.
- Dahl, S., Eagle, L., and Low, D. (2015). Integrated Marketing Communications and Social Marketing: Together for The Common Good?. *Journal of Social Marketing*, 5(3), 226–240.
- Delozier, M. (1976). *The Marketing Communication Process*. London: McGraw Hill.
- Dennis, A. P., Margit, V., and Peter, L. (2006). *Integrating Exhibit Marketing into Integrated Marketing Communications*. Retrieved March 15, 2019, from <http://www.emeraldinsight.com>

- Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (2000). **The Discipline and Practice of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage.
- Eagle, L., Kitchen, P. J. and Bulmer, S. (2007). Insights into Interpreting Integrated Marketing Communications: A Two-Nation Qualitative Comparison. **European Journal of Marketing**, 41(7/8), 956–970.
- Evans, J. R. and Berman, B. (1997). **Marketing** (7th ed.). USA: Prentice Hall International.
- Hanagriff, R., Lau, M., Kelley, S. and Beverly, M. (2006). **Assessment of a State Sponsored Marketing Program to Promote Rural Tourism: A Case Study Using The 2004 to 2005**. Retrieved March 15, 2019, from <http://www.journalbrc.com/BRJ6-1December2006.html>
- Heame, R. and Sallinas, Z. (2002). The use of choice experiments in the analysis of tourist preferences for ecotourism development in Costa Rica. **Journal of Environmental Management**, 65(2), 153–63
- Holloway, J. D. (1988). **The Moths of Borneo: Family Arctiidae, Subfamilies Syntominiinae, Euchromiinae, Arctiinae; Noctuidae misplaced**. Kuala Lumpur: Southdene.
- Ian, Y., Alastair, D., Una, M.B. and Adrian, P. (2007). Capturing the Essence of a Brand from Its History: The Case of Scottish Tourism Marketing. **Journal of Brand Management**, 13(2), 134–147.
- Jerman, D. and Završnik, B. (2012). Model of Marketing Communications Effectiveness in The Business-to-Business Markets. **Economic Research Journal**, 25(1), 364–388.
- Kantanen, T. and Tikkanen, I. (2005). **Advertising in Low and High Involvement Cultural Tourism Attractions: Four Cases**. Finland: University of Kuopio Press.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management** (9 ed.). New Jersey: A Simon and Schuster.
- Kotler, P. (2004). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice–Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2008). **Marketing Management**. Upper Saddle River: Prentice–Hall.
- Kotler, T. P., Bowen, J. T. and Makens, J. (2010). **Marketing for Hospitality and Tourism** (5th ed.). Boston: Prentice Hall.

- Li, X. and Petrick, J. F. (2008). Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift. **Journal of Travel Research**, 46(3), 235–244.
- McMillan, J. H. and Schumacher, S. S. (1997). **Research in Education a Conceptual Introduction**. New York: Longman.
- Messe Berlin Gmbh. (2015). **ITB World Travel Trends Report 2015/2016**. Retrieved March 15, 2019, จาก <http://www.itb-berlin.de/media/>
- Ministry of Tourism. (2004). **Republic of Maldives: Ministry of Tourism**. Retrieved March 15, 2019, from <http://www.scotexchange.net.tas2004.pdf>
- Morrison, A. M. (1989). **Hospitality and Travel Marketing**. New York: Delmar.
- Naeem, B., Bilal, M. and Naz, U. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper Corresponding. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 5(5), 124–133.
- Nusair, K., Hua, N. and Li, X. (2010). A Conceptual Framework of Relationship Commitment: Etravel Agencies. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 1(2), 106–120.
- Peter, J. P., and Olson, J. C. (2008). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. **Journal of Business and Management Sciences**, 4(4), 76–81.
- Richards, G. (2009). **Tourism Development Trajectories–From Culture to Creativity? Paper Presented to The Asia–Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism**. Jeju Island: Republic of Korea.
- Richards, G. (2010). **Creative Tourism and Local Development**. Santa Fe: Sunstone.
- Robert, R. J. and Donald J. M. (1991). **The Effect of Advertising Research**. New York: The Free.
- Rogers, E. M. (1976). **Communication and Development: Critical Perspectives**. California: Sage.
- Schultz, D. E. (1996). **The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications**. New York: McGraw–Hill.

- Schultz, M. (2003). **Bringing the Corporation into Corporate Branding**. USA: MCB UP.
- Semenik, R. J. (2002). **Promotion and Integrated Marketing Communications**. Ohio: South-Western.
- Susan, F. (2004). **Marketing: Integrated Communications, Advertising Effectiveness and Brand Equity**. Retrieved March 15, 2019, from <http://www.emeraldinsight.com>
- Tourists' Preferences for Ecotourism Development in Costa Rica. **Journal of Environmental Management**, 65(2), 153–163.
- UNWTO. (2015). **UNWTO World Tourism Barometer Volume 13**. Retrieved March 15, 2019, from <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/>
- Wang, Y J., Wu, C. and Yuan, J. (2009). The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) on Heritage Destination Visitations. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, 10(3), 218–231.
- Wurzburger, R., Aageson, T., Pattakos, A. and Pratt, S. (2009). **Creative Tourism, A Global Conversation**. New Mexico: Sunstone.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สำหรับกลุ่มผู้พัฒนา (ภาครัฐ)



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับกลุ่มผู้พัฒนา (ภาครัฐ)

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปาง เป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง” ในการศึกษาในระดับปริญญาเอกของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

โดยการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

ส่วนที่ 3 มุมมองเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 มุมมองเกี่ยวกับลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 6 มุมมองทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 7 แนวทางการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดลำปางในการพัฒนาการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

นางสาวอรรวรรณ เหมือนักตร์
นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มผู้พัฒนา (ภาครัฐ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ-นามสกุล)

ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

E-mail

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์

สถานที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการพัฒนาพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

1. หน่วยงานของท่านมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอย่างไรบ้าง

2 ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอย่างไร

3. หน่วยงานของท่านได้มีการส่งเสริมการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอย่างไรบ้าง

4. หน่วยงานของท่านได้มีนโยบายหรือแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางหรือไม่ และ (ถ้ามี) มีนโยบายหรือแผนการสื่อสารการตลาดอย่างไร

ส่วนที่ 3 มุมมองเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวได้แก่ 1) ทรัพยากรธรรมชาติ 2) ทรัพยากรวัฒนธรรม 3) ทรัพยากรมหกรรมและ Events 4) ทรัพยากรด้านกิจกรรม 5) ทรัพยากรด้านบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ท่านคิดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นสามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือทรัพยากรการท่องเที่ยวอะไร

2. ท่านคิดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละทรัพยากรการท่องเที่ยวมีที่ใดบ้างที่มีความโดดเด่นสามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3. ท่านคิดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละทรัพยากรการท่องเที่ยว หน่วยงานใดบ้างที่มีบทบาทหน้าที่หลักในการดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

4. ท่านคิดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละทรัพยากรการท่องเที่ยวมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง พร้อมยกตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 มุมมองเกี่ยวกับลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

1. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีจุดแข็งอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

2. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีจุดอ่อนอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

3. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีจุดโอกาสอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

4. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีอุปสรรคอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

1. ท่านคิดว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุค 4.0 เป็นอย่างไร

2. จังหวัดลำปางมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางหรือไม่ และ (ถ้ามี) มีวิธีการกำหนดอย่างไร

ส่วนที่ 6 มุมมองทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

1. มุมมองทางด้านสภาพการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 7 อย่าง ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นอย่างไร

2. ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 7 อย่างมีลักษณะของการนำมาดำเนินการอย่างไรบ้าง

3. ท่านคิดว่าการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในอดีตกับปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างไร

4. เหตุผลของการเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในแต่ละอย่างมาใช้ คืออะไร

5. แนวทางการเพิ่มศักยภาพของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดควรพัฒนาเครื่องมือด้านใดมากที่สุดตามลำดับ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 7 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

1. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ในทัศนคติของท่านควรทำอย่างไร

2. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สำหรับกลุ่มผู้พัฒนา (ภาคเอกชน)



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับกลุ่มผู้พัฒนา (ภาคเอกชน)

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปาง
เป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง” ในการศึกษาในระดับปริญญาเอกของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการพัฒนาพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

ส่วนที่ 3 มุมมองเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 มุมมองเกี่ยวกับลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 6 มุมมองทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 7 แนวทางการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดลำปางในการพัฒนาการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

นางสาวอรรวรรณ เหมือนักตร์
นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มผู้พัฒนา (ภาคเอกชน)

ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ-นามสกุล)

ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

E-mail

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์

สถานที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 บทบาทและหน้าที่ของท่านที่เกี่ยวกับการพัฒนาพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

1. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอย่างไร

2. ท่านได้มีการส่งเสริมการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอย่างไรบ้าง

3. ท่านได้มีส่วนร่วมในวางแผนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางหรือไม่ และ (ถ้ามี) อย่งไรบ้าง

ส่วนที่ 3 มุมมองเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวได้แก่ 1) ทรัพยากรธรรมชาติ 2) ทรัพยากรวัฒนธรรม 3) ทรัพยากรมหกรรม และ Events 4) ทรัพยากรด้านกิจกรรม 5) ทรัพยากรด้านบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นสามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือทรัพยากรการท่องเที่ยวอะไร

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละทรัพยากรการท่องเที่ยวมีที่ใดบ้างที่มีความโดดเด่นสามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละทรัพยากรการท่องเที่ยวมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง พร้อมยกตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 มุมมองเกี่ยวกับลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

1. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีจุดแข็งอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

2. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีจุดอ่อนอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

3. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีจุดโอกาสอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

4. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีอุปสรรคอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ท่านคิดว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุค 4.0 เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 6 มุมมองทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

1. มุมมองทางด้านสภาพการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 7 อย่าง ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นอย่างไร

2. ปัจจุบันท่านเคยนำการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 7 อย่างมาดำเนินการอย่างไรบ้าง

3. ท่านคิดว่าการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในอดีตกับปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างไร

4. เหตุผลของการเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในแต่ละอย่างมาใช้ คืออะไร

5. ท่านคิดว่าแนวทางการเพิ่มศักยภาพของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดควรพัฒนาเครื่องมือด้านใดมากที่สุดตามลำดับ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 7 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

1. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ในทัศนคติของท่านควรทำอย่างไร
2. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สำหรับกลุ่มผู้พัฒนา (บุคคลทั่วไป)



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับกลุ่มผู้พัฒนา (บุคคลทั่วไป)
เรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปาง
เป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง” ในการศึกษาในระดับปริญญาเอกของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการพัฒนาพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

ส่วนที่ 3 มุมมองเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 มุมมองเกี่ยวกับลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 6 มุมมองทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 7 แนวทางการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดลำปางในการพัฒนาการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

นางสาวอรรวรรณ เหมือนักตร์
นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มผู้พัฒนา (บุคคลทั่วไป)

ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ-นามสกุล)

ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

E-mail

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์

สถานที่สัมภาษณ์

**ส่วนที่ 2 บทบาทหน้าที่ของท่านหรือชุมชนของท่านที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนา
พัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยว
จุดหมายปลายทาง**

1. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสำคัญกับการท่องเที่ยว
จังหวัดลำปางอย่างไร

2. ท่านได้มีส่วนร่วมในวางแผนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางหรือไม่ และ (ถ้ามี) อย่างไรบ้าง

**ส่วนที่ 3 มุมมองเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวได้แก่ 1) ทรัพยากรธรรมชาติ
2) ทรัพยากรวัฒนธรรม 3) ทรัพยากรมหกรรม และ Events 4) ทรัพยากรด้านกิจกรรม
5) ทรัพยากรด้านบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ**

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นสามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ คือทรัพยากรการท่องเที่ยวอะไร

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละทรัพยากรการท่องเที่ยวมีที่ใดบ้างที่มีความโดดเด่น
สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละทรัพยากรการท่องเที่ยวมีการใช้เครื่องมือสื่อสาร
การตลาดอะไรบ้าง พร้อมยกตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 มุมมองเกี่ยวกับลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

1. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีจุดแข็งอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

2. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีจุดอ่อนอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

3. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีจุดโอกาสอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

4. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีอุปสรรคอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ท่านคิดว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุค 4.0 เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 6 มุมมองทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

1. มุมมองทางด้านสภาพการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 7 อย่าง ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการขายเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นอย่างไร

2. ปัจจุบันท่านเคยนำการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 7 อย่างมาดำเนินการอย่างไรบ้าง

3. ท่านคิดว่าการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในอดีตกับปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างไร

4. ท่านคิดว่าข้อดีและข้อเสียเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในแต่ละอย่างมีอะไรบ้าง

5. ท่านคิดว่าแนวทางการเพิ่มศักยภาพของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดควรพัฒนาเครื่องมือด้านใดมากที่สุดตามลำดับ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 7 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปาง
เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

1. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปาง
เป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ในทัศนคติของท่านควรทำอย่างไร
2. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ง การตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว

รายการทรัพยากรธรรมชาติ

ทรัพยากรทางธรรมชาติ	ชื่อและลักษณะ	ที่ตั้ง	การเข้าถึง	ผู้ใช้ประโยชน์	บริการนักท่องเที่ยว	ข้อมูลนักท่องเที่ยว/มาจากไหน	ชื่อผู้จะติดต่อสถานที่โทรศัพท์/โทรสาร
	<p>ภูมิทัศน์และ ภูมิอากาศ: ภูเขา หาด ปะการัง เกาะ เขา ที่ราบสูง ภูเขาไฟ ทะเล ที่ดอน ฤดูกาล อุณหภูมิ ชายฝั่ง ลม ฯลฯ</p>						
	<p>พืช ต้นไม้ ดอกไม้: ป่า ไร่ เขา สวนผลไม้ ฟาร์ม ต้นไม้ ดอกไม้ ทุ่งหญ้า สมุนไพร ความหลากหลายทาง ชีวภาพ สวนครัว ป่าชายเลน ป่าเขตร้อน ฯลฯ</p>						
	<p>สัตว์: นก สัตว์บก สัตว์น้ำ สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ แมลง สัตว์ป่า สัตว์เลี้ยง ลูกด้วยนม สัตว์เลี้ยง ปศุสัตว์ สัตว์ครึ่งบก ครึ่งน้ำ ฯลฯ</p>						
	<p>น้ำ แม่น้ำ ลำคลอง สระน้ำ: ลำธาร แม่น้ำ น้ำพุร้อน บึงหนอง มหาสมุทร ทะเล หิมะ ฝน น้ำแข็ง อ่างเก็บน้ำ เขื่อน คลอง ลำห้วย ฯลฯ</p>						

รายการทรัพยากรวัฒนธรรม

ทรัพยากรทางวัฒนธรรม	ชื่อและลักษณะ	ที่ตั้ง	การเข้าถึง	ผู้ใช้ประโยชน์	บริการนักท่องเที่ยว	ข้อมูลนักท่องเที่ยว/มาจากไหน	ชื่อผู้ที่จะติดต่อสถานที่ โทรศัพท์/โทรสาร
มรดกวัฒนธรรม: ปราสาท บ่อม ที่เกิดคนสำคัญ อุทยาน ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ หมู่บ้าน วัฒนธรรมพื้นบ้าน พิพิธภัณฑ อนุเสาวรีย์ยุคก่อนและยุค ประวัติศาสตร์ ศูนย์ข้อมูล วัฒนธรรม สนามรบ ถนน โบราณ ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ฯลฯ							
มรดกด้านศาสนา: โบสถ์ วิหาร สุเหร่า โบสถ์คริสต์ วัด สุสาน เมรุ ศาสนสถาน ปราสาทขอม เจดีย์ ปรางค์ พระพุทธรูปปางต่าง ๆ สมัยต่าง ๆ สถาปัตยกรรม ด้านศาสนา จิตรกรรมฝาผนัง ประติมากรรม ใบเบิล พระไตรปิฎก กุระฮาน							
ศิลปชาติพันธุ์: ชนกลุ่มน้อย ชาวเขา คนพื้นเมือง การฟ้อน รำ ดนตรี ภาษาถิ่น อาหาร เครื่องดื่ม หัตถกรรม บ้านเรือน อุตสาหกรรม ครัวเรือน รายการทีวี การ แสดงขนบธรรมเนียมประเพณี							

รายการทรัพยากร มหกรรมปรากฏการณ์ที่สำคัญ

ทรัพยากรมหกรรม ปรากฏการณ์ที่สำคัญ	ชื่องาน แสดง เหตุการณ์	ที่ตั้ง	วันที่	ประเภท กิจกรรม	จำนวน ผู้เข้าร่วม	คุณสมบัติ ผู้เข้าร่วม	ชื่อผู้ที่จะ ติดต่อ สถานที่ โทรศัพท์/ โทรสาร
มหกรรม :เฟสติวัล ดนตรี ชนิดต่าง ๆ แจ๊ส ป๊อป การแสดงละคร เต็มรา บัลเล็ท ลิเก หนังใหญ่ หุ่นกระบอก มหกรรมผลไม้ เหล้า งานแสดงสินค้า							
การแข่งขันกีฬา: กอล์ฟ เทนนิส ฟุตบอล มวย ระดับชาติ โลก กรีฑา ถ่วงคิงคัพ การแข่งขันม้า โชว์ประกวดสุนัข แข่งรถ แข่งจักรยาน การแข่งเรือ ฯลฯ							
งานแสดงสินค้า: งานแสดง สินค้าเกษตรกรรม รถยนต์ เรือ อุปกรณ์กีฬา งานประชุม ธุรกิจ ประชุมสมาคมโลก							
งานแสดงอื่น ๆ: วันชาติ งานฉลอง ชาวเขา งานฉลอง ถนนต่าง ๆ ขบวนแห่ มหกรรม แสงบุญ ประกวด งานแสดง ด้านการทหาร การถ่ายรูป							

รายการทรัพยากรด้านกิจกรรม

ทรัพยากรด้านกิจกรรม	ชื่อ ทรัพยากร	ที่ตั้ง	เวลา ปิด-เปิด	มีฤดู ใดบ้าง	ค่าผ่าน ประตู	ข้อมูล นักท่องเที่ยว	ชื่อผู้ที่จะ ติดต่อ สถานที่ โทรศัพท์/ โทรสาร
กิจกรรมนันทนาการ: สนามเด็ก สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เส้นทางศึกษา ธรรมชาติ ทางจักรยาน ไตรรถ การวาดรูป สนามกีฬา สระว่ายน้ำ การพายเรือ ดำน้ำ ล่องแพ ล่าสัตว์ ตกปลา ยิงปืน แกะสลัก แพชั่น บันจี้จัมพ์ ฯลฯ							
กิจกรรมนันทนาการ: ข่ายปาล์ม อุทยานแคมป์ อุทยานเล่นสกี หอดศิลป์ เสื้อผ้าเฉพาะ เซรามิคแก้ว สินค้า โรงงาน สินค้ามือสอง SPA ศูนย์ประชุม การอบ สมุนไพร การนวด การรักษา							
สิ่งอำนวยความสะดวก: ทิวสวนผลไม้ ทิวอุทยาน แห่งชาติ ฟาร์ม สวนพฤกษชาติ ห้องฟ้าจำลอง สวนสนุก ทิวโรงงาน เชื้อน เหมือน ท่าเรือ รถกระเช้า สวนสาธารณะ							

รายการทรัพยากรด้านบริการ

ทรัพยากรด้านบริการ	ชื่อ/ ประเภท บริการ ลักษณะ	ที่ตั้ง	Capacity	ราคา	เวลาเปิด ทำการ	บริการ ต่าง ๆ	ชื่อผู้ที่จะ ติดต่อ สถานที่ โทรศัพท์/ โทรสาร
การขนส่ง: การเข้าถึง ยานพาหนะ เรือ รถไฟ รถยนต์ เครื่องบิน รถทัวร์ สนามบิน ท่าเรือ สถานีรถไฟ							
ที่พักแรม: โรงแรม Guest Houses, Homestay, Farm stay, โมเต็ล หอพัก เยาวชนแคมป์							
การต้อนรับ: ศูนย์ข้อมูล ข่าวสารแผนที่ โบชัวร์ ร้านของ ที่ระลึก เส้นทาง ป้ายบอกทาง แผนที่ โถงท้องถิ่น ภาพลักษณ์ ของสถานที่ ที่ทำเจ้าของบ้าน บริษัททัวร์							
บริการอื่น ๆ : การซ่อมต่าง ๆ ปั้มน้ำมัน ธนาคาร ATM ที่แลกเงิน ตำรวจท่องเที่ยว อุบัติเหตุ ไปรษณีย์ บริการสุขภาพ ไฟฟ้า ปะปา ท่อระบายน้ำ โทรศัพท์							

ภาคผนวก จ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมาย
ปลายทาง

ทรัพยากรธรรมชาติ

อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน



ภาพ 18 อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน

ที่ตั้ง ครอบคลุมอำเภอเมืองปาน อำเภอแจ้ห่ม และอำเภอเมืองลำปาง
ลักษณะเด่น มีสภาพป่าอุดมสมบูรณ์และเป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร ประกาศเป็นอุทยาน
แห่งชาติ เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2531 เป็นแนวแบ่งเขตระหว่างลำปางและเชียงใหม่
ฤดูที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวและมีอากาศเย็นสบาย คือ เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์
สถานที่ที่น่าสนใจในอุทยาน

1. บ่อน้ำร้อนแจ้ซ้อน เป็นแหล่งน้ำพุร้อนทางธรณีวิทยาจำนวน 9 บ่อ ตั้งอยู่รวมกัน
ในบริเวณพื้นที่ทำการอุทยานฯ น้ำพุร้อนมีอุณหภูมิเฉลี่ย 73 องศาเซลเซียส มีกลิ่นกำมะถันอ่อน ๆ
และมีไอน้ำลอยปกคลุมรอบบริเวณ เป็นที่นิยมนำไข่ไก่และไข่นกกระทามาแช่
2. น้ำตกแจ้ซ้อน เป็นน้ำตกที่เกิดขึ้นจากลำน้ำแม่มอญ มีน้ำไหลตลอดทั้งปีและมีแอ่งน้ำ
รองรับเป็นชั้น ๆ อยู่ 6 ชั้น มีทางเดินจากบ่อน้ำพุร้อนไปถึงน้ำตก
3. น้ำตกแม่มอญ เป็นน้ำตกที่มีน้ำไหลแรงจากหน้าผาสูงลงสู่หุบเหวเบื้องล่าง จึงทำให้
ไม่เหมาะแก่การลงเล่นน้ำ

4. น้ำตกแม่ขุน อยู่ใกล้กับน้ำตกแม่มอญมีความสูงประมาณ 100 เมตร ไหลลงมาบรรจบกับน้ำตกแม่มอญ

5. ถ้ำปางาม มีถ้ำที่สามารถเข้าไปเที่ยวได้ เช่น ถ้ำปางาม ถ้ำน้ำและถ้ำหม้อ

6. ชมดอกเสี้ยวบาน ในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ของทุกปี ดอกเสี้ยวจะบานเต็มผืนป่า นักท่องเที่ยวสามารถขับรถชมได้ตลอดเส้นทางแจ้ซ้อน-บ้านป่าเมียง

7. แอ่งน้ำอุ่น อยู่ติดกับบ่อน้ำพุร้อน เป็นแอ่งน้ำที่เกิดจากการไหลมาบรรจบกันของน้ำพุร้อนและน้ำเย็นที่มาจากน้ำตกแจ้ซ้อนทำให้เกิดเป็นน้ำอุ่นที่มีอุณหภูมิเหมาะแก่การลงแช่

8. ห้องอาบน้ำแร่ มีทั้งห้องอาบน้ำ บ่อกลางแจ้ง ประโยชน์ของการอาบน้ำแร่ คือ ช่วยบำบัดความเมื่อยล้าของร่างกาย ช่วยระบบไหลเวียนโลหิต แต่ไม่สามารถดื่มได้เพราะมีแร่ธาตุสูงกว่ามาตรฐาน

9. เส้นทางศึกษาธรรมชาติน้ำตกแจ้ซ้อน ระยะทาง 3 กิโลเมตร ผ่านจุดสื่อความหมาย 24 จุด ผ่านป่าที่มีพันธุ์ไม้ที่น่าสนใจหลายชนิด เช่น ต้นกิง กวาวเครือ หรือยางปาย รวมถึงอาจพบสัตว์หายาก เช่น นกเขนเทาหางแดง และปลาหุบแห่งลำห้วยแม่มอญ เป็นเส้นทางที่เหมาะสมสำหรับศึกษาระบบนิเวศ เช่น วงจรชีวิตหอนรถด่วน และจักจั่นน้ำแร่ ซึ่งมีชุกชุมในเดือนมีนาคม-พฤษภาคม สภาพภูมิอากาศโดยรอบลานน้ำพุร้อน การเกิดบ่อน้ำพุร้อน สาเหตุที่น้ำพุร้อนทำให้ไข่แดงสุกแต่ไข่ขาวเหลว แอ่งน้ำอุ่นที่เกิดจากการไหลมาบรรจบกันกับน้ำเย็น และโรงไฟฟ้าพลังน้ำ

10. เส้นทางศึกษาธรรมชาติน้ำตกแม่เปียง เป็นเส้นทางวงรอบเลียบริมห้อมแม่เปียง ผ่านจุดสื่อความหมาย 19 จุด ตลอดเส้นทางให้ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศการนำทรัพยากรป่าไม้มาใช้ประโยชน์ เช่น น้ำมันยางสารพัดประโยชน์ที่นำมาใช้กับเครื่องยนต์จนถึงทำน้ำมันใส่แผล ไผ่ข้าวหลาม ที่มีเปลือกบางเผ่าง่าย เมียง (ชา) ที่ใบอ่อนนำมาล้างแล้วหมักทำเป็นเมียง นิยมรับประทานเป็นของว่าง ใช้ต้อนรับแขก ยอดอ่อนนำมาอบแห้งชงกับน้ำร้อนดื่มเป็นชา ซึ่งเมียง (ชา) มีสารคาเฟอีนออกฤทธิ์เช่นเดียวกับกาแฟ แหียง ใบใช้ห่ออาหารแทนใบตอง หรือนำลำต้นไปตากแห้งแล้วสานเป็นเสื่อ หรือแม้กระทั่งการสร้างฝายน้ำล้น ที่นำไปผลิตไฟฟ้าพลังน้ำเพื่อใช้ภายในอุทยานฯ ระหว่างเส้นทางอาจพบหมูป่า และเต่าปูลู ที่มีลักษณะไม่เหมือนเต่าทั่วไปและกำลังสูญพันธุ์เต่าปูลูมีหางยาว หัวและขาไม่สามารถหดเข้าไปในกระดองเหมือนเต่าทั่วไป มีความสามารถในการปีนป่ายและกินสัตว์จำพวกปูหรือปลาเป็นอาหารในเส้นทางมีน้ำตกวังไฮ และน้ำตกแม่เปียง ซึ่งน้ำตกแม่เปียงนั้นมี 3 ชั้น ชั้นที่ 3 มีความสวยงามที่สุด มีความสูงประมาณ 100 เมตร ด้านล่างมีแอ่งน้ำ และปกคลุมด้วยกล้วยไม้ป่าที่ขึ้นอยู่ทั่วไป

การเดินทาง รถยนต์ จากตัวเมืองลำปางใช้ทางหลวงหมายเลข 1035 (ลำปาง-แจ้ห่ม) จนถึงกิโลเมตรที่ 58 เลี้ยวซ้ายต่อด้วยทางหลวงหมายเลข 1287 ซึ่งเป็นทางเข้าไปอำเภอเมืองปาน แล้วเลี้ยวขวาที่สามแยกใช้ทางหลวงหมายเลข 1252 (ช่วงกอม-ปางแฟน) 11 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าอุทยานฯ ไปตามถนน รพช. 3 กิโลเมตร ถึงที่ทำการอุทยานและสำหรับรถโดยสาร จากตัวเมืองลำปางนั่งรถสายลำปาง-แจ้ห่ม จากตลาดเก่า สอบถามข้อมูลโทร 054-380000 หรือกรมอุทยานแห่งชาติฯ 025620760-2 www.dnp.go.th (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล



ภาพ 19 อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล

ที่ตั้ง เป็นเทือกเขากั้นเขตแดนระหว่างอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูนและอำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง และอยู่กึ่งกลางเส้นทางคมนาคมทางรถไฟ ระหว่างลำปาง-ลำพูน

ลักษณะเด่น อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2518 ดอยขุนตาลประกอบด้วยป่าดงดิบและป่าสนมี 4 ยอดเขา จากเชิงดอยถึงยอดสูงสุดต้องเดินทางประมาณ 7 กิโลเมตร

สถานที่น่าสนใจในอุทยานฯ คือ อุโมงค์ขุนตาล เป็นอุโมงค์หินแกรนิตที่ควบคุมการขุดเจาะโดยวิศวกรชาวเยอรมัน เริ่มดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2450 ในสมัยรัชกาลที่ 5 และเสร็จสิ้นเมื่อ พ.ศ. 2461 เป็นการเปิดเส้นทางคมนาคมทางรถไฟสู่ภาคเหนือครั้งสำคัญ อุโมงค์นี้ขุดทะลุภูเขาบริเวณใจกลางอุทยานฯระหว่างจังหวัดลำปางและลำพูน เป็นอุโมงค์รถไฟที่ยาวที่สุดในประเทศไทย โดยมีระยะ 1,352 เมตร รถไฟใช้เวลาวิ่งผ่าน 5 นาที ถัดจากอุโมงค์รถไฟไปทางที่ทำการอุทยานฯ 1 กิโลเมตร มีพิพิธภัณฑ์รัชกาลที่ 5 เมื่อครั้งเสด็จมาดอยขุนตาล ย.1 ตั้งอยู่ห่างจากที่ทำการ

อุทยาน 1,100 เมตร ในอดีต “ย” ย่อมาจากยุทธศาสตร์ และเรียกต่อมาจนถึงปัจจุบัน การรถไฟแห่งประเทศไทยสร้างบ้านพัก ย.1 เมื่อ พ.ศ. 2460 เคยเป็นที่ประทับพักแรกของพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้นเสด็จมาเป็นแม่ข่ายในการก่อสร้างอุโมงค์ขุนตาล ปัจจุบันมีบ้านพักของการรถไฟเปิดให้บริการ 3 หลัง ติดต่อกันได้ที่แผนกท่องเที่ยว สถานีรถไฟหัวลำโพง และ ย.2 ตั้งอยู่ห่างจาก ย.1 ประมาณ 800 เมตร พื้นที่บริเวณนี้เป็นจุดยุทธศาสตร์ทหารไทยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช อดีตนายกรัฐมนตรีซื้อพื้นที่ดังกล่าวสร้างบ้านพัก ทำสวนลิ้นจี่และมีต้นไม้เมืองหนาว เช่น ลูกแพร์ ลูกพลับ และทุ้งสน ถัดมา ย.3 อยู่ห่างจาก ย.2 ขึ้นไปประมาณ 3,600 เมตร และหลังจากสร้างทางรถไฟเสร็จเรียบร้อยแล้วทางของคณะมิชชันนารีอเมริกันคริสตจักรได้มาสร้างบ้านพักในบริเวณนี้และมาพักผ่อนทุกเดือนเมษายนของทุกปี และสุดท้าย ย.4 อยู่ถัดจาก ย.3 ขึ้นไปอีก 1,500 เมตร เป็นยอดสูงที่สุดของดอยแห่งนี้ แม้ระยะจะไม่ไกลนักแต่เป็นช่วงที่ชันมาก จุด ย.4 นี้เป็นที่ส่องกล้องซึ่งเรียกว่า ม่อนส่องกล้อง จากยอดดอยสามารถมองเห็นทิวทัศน์เบื้องล่างได้เป็นมุมกว้างส่วนมากนิยมไปเฝ้าพระอาทิตย์ขึ้นยามเช้าซึ่งมีความสวยงามน่าประทับใจ

การเดินทาง รถยนต์ ใช้ทางหลวงหมายเลข 11 แล้วแยกเข้าสู่อุทยานฯ กิโลเมตรที่ 46-47 ซึ่งเป็นถนนลาดยางระยะทาง 10 กิโลเมตร จากนั้นเป็นถนนทางลูกรังอีก 8 กิโลเมตร บางช่วงชันมากควรใช้รถสภาพดี รถบัสไม่สามารถขึ้นได้ ติดต่อสอบถาม กรมอุทยานแห่งชาติ 053 518901 www.dnp.go.th (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท

ที่ตั้ง มีลักษณะเป็นภูเขาสลับซับซ้อนปกคลุมด้วยผืนป่าอุดมสมบูรณ์ ครอบคลุมอำเภอเมืองลำปาง งาว แม่เหมา และแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

ลักษณะเด่น อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท มีจุดสูงสุดอยู่ที่ยอดแม่ขวัญซึ่งมีความสูงระดับน้ำทะเลปานกลาง 1,253 เมตร พื้นที่อุทยานฯ นี้ยังเป็นทางน้ำไหลลงทางด้านตะวันตกสู่แม่น้ำวัง ทางด้านตะวันออกไหลลงสู่แม่น้ำงาว ซึ่งไหลบรรจบแม่น้ำยมทางตอนเหนือของอำเภอสอง จังหวัดแพร่ อุทยานฯ เป็นที่อยู่อาศัยของนกจำนวนมากกว่า 50 ชนิด เช่น นกปีกลายสก๊อต นกเขาเขียว นกเขาเปล้าธรรมดา นกเขาเปล้าหางเข็มภาคเหนือ เหยี่ยวขาว ฯลฯ มีแมลงหลากชนิด เช่น ผีเสื้อกลางคืน ตัวหนอนดียว กวางดาว ตัวงูคืด เป็นต้น

สถานที่ที่น่าสนใจในอุทยานฯ

1. ถ้ำผาไท เป็นถ้ำขนาดใหญ่เกิดจากภูหินปูนอายุไม่น้อยกว่าเก้าล้านปี มีความลึกจากปากถ้ำ 1,150 เมตร ตลอดเส้นทางได้ติดตั้งไฟฟ้าเพื่อให้สะดวกในการเดินชมหินงอกหินย้อยที่มีอยู่มากมาย พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 เสด็จประพาสเมื่อ พ.ศ. 2569

ดังปรากฏหลักฐานพระปรมาภิไธยย่อ ปปร. บริเวณใกล้เคียงยังมีถ้ำโจรและถ้ำเสือที่สามารถเดินถึงกันได้

2. ถ้ำโจร เป็นถ้ำขนาดเล็ก 3 ห้อง ภายในถ้ำพบमानหินย้อยสวยงาม
3. หล่มภูเขียว มีลักษณะเป็นแอ่งน้ำขนาดใหญ่อยู่บนภูเขามีสถลักษณะคล้ายปล่องภูเขาไฟ น้ำในแอ่งลึกมากจนมองเห็นน้ำเป็นสีเขียว มีปลาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก
4. น้ำตกแม่เจ้าฟ้า หรือน้ำตกตาดเหมย ตั้งอยู่ห่างจากบ้านทุ่งฮ้าง หมู่ที่ 1 ตำบลทุ่งผึ้ง อำเภอแจ้ห่ม มีทางรถยนต์เข้าไปถึง 8 กิโลเมตร เป็นน้ำตกที่ไหลลงแอ่งน้ำรวม 9 ชั้น แต่ละชั้นสวยงามด้วยสายน้ำสีเขียวมรกต ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของน้ำตกบนภูเขาหินปูน
5. ภาพเขียนประวัติศาสตร์บ้านห้วยหก เป็นภาพกลุ่มคนเดินเรียงแถวในยุคสังคมเร่ร่อนมีอายุ 2,000-3,000 ปี มีลักษณะของภาพเขียนดังกล่าวได้น้อยมากในประเทศไทย สามารถเดินทางเท้าจากหมู่บ้านห้วยหก ระยะทาง 3.5 กิโลเมตร
6. น้ำตกแม่แก้ว อยู่ห่างจากบ้านแม่แก้ว 18 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดใหญ่เกิดจากลำห้วยแม่แก้ว ไหลผ่านผาหินเกิดเป็นชั้นน้ำตกที่สวยงามท่ามกลางไม้ใหญ่ร่มรื่น ถัดจากน้ำตกแม่แก้วไปอีกหนึ่งกิโลเมตรเป็น น้ำตกเกาฟู เป็นน้ำตกที่สวยงามที่สร้างด้วยมือชาวเขาเพียงคนเดียว โดยใช้เวลาร่วมสิบปี ชื่อของน้ำตกตั้งตามชื่อชาวไทยภูเขาชื่อเกาฟู

การเดินทาง ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1 สายลำปาง-เชียงใหม่ บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 665 ถึงที่อุทยานฯ ติดต่อ อุทยานถ้ำผาไท 083-203-7330, www.dnp.go.th (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

อุทยานแห่งชาติดอยจาง

ที่ตั้ง อยู่ในเขตอำเภอสบปราบ อำเภอเถิน อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง และอำเภอสี จังหวัดลำพูน

อุทยานแห่งชาติดอยจาง มีพื้นที่ประมาณ 207,500 ไร่ อยู่ในท้องที่อำเภอสบปราบ อำเภอเถิน อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง และอำเภอสี จังหวัดลำพูน หากผ่านไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 106 ช่วงรอยต่อระหว่างอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง กับอำเภอสี จังหวัดลำพูน นักเดินทางจะมีโอกาสชื่นชมกับป่าเต็งรัง และป่าเบญจพรรณที่ปกคลุมหนาแน่นสอง ฟากถนน ยิ่งช่วงปลายฤดูหนาว ป่าผืนนี้จะยิ่งงดงามด้วยต้นไม้ ที่พากันเปลี่ยนสีก่อนทิ้งใบร่วงในหน้าแล้ง ป่าผืนนี้เป็นป่าผลัดใบที่ยังคงความสมบูรณ์มากที่สุดอีกแห่งหนึ่ง เป็นที่ราบกว้างซึ่งมีป่าสนเขา ขึ้นกระจายเป็นกลุ่ม ๆ และมีหน้าผาเป็นจุดชมทิวทัศน์ อยู่หลายแห่งสามารถชมทิวทัศน์ได้ทั้งยามดวงอาทิตย์ขึ้นจากขอบฟ้าในยามเช้า และลับขอบฟ้าในยามเย็น

มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ

1. ยอดดอยจาง ดอยที่สูงที่สุดและเคยเป็นสถานีคมนาคมของกองทัพอากาศมาก่อน ทว่าหลังจากที่กองทัพอากาศสร้างสถานีเรดาร์ที่ยอดดอยอินทนนท์จึงได้ยกเลิกสถานีแห่งนี้ไป อุทยานฯ จึงเข้ามาดูแลต่อและจัดเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ทุกวัน เมื่อมองลงไปจะเห็นผืนนาอันกว้างใหญ่ของอำเภอสบปราบและอำเภอเกาะคา อีกทั้งบนสันเขายังปกคลุมไปด้วยป่าก่อสลับต้นสนเป็นระยะ ซึ่งพื้นล่างเต็มไปด้วยต้นกระเจียวที่ออกดอกสีชมพูในช่วงต้นฤดูฝนและในช่วงเดือนตุลาคมถึงมกราคมจะมีกล้วยไม้ป่ามู่ย ซึ่งมีสีส้มสวยงาม และเป็นดอกไม้ที่ทางอุทยานฯ นำไปใช้เป็นสัญลักษณ์

2. ผากาน อยู่ห่างจากยอดดอยจางประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นเส้นทางที่เหมาะสมสำหรับคนก แต่ด้วยสภาพเป็นผาหินปูนแหลม การปีนขึ้นต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ เมื่อขึ้นไปแล้วจะมองเห็นผืนป่าและทิวเขาทอดตัวยาว ส่วนทางด้านหลังมองเห็นยอดดอยจาง อยู่สูงกว่าระดับสายตา

3. จุดชมทิวทัศน์ป่าแม่อาบ อยู่บริเวณสองข้างถนนสายเถิน-ลี้ หลักกิโลเมตรที่ 13-26

4. น้ำตกแม่เงาข้าง อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 2 กิโลเมตร ในท้องที่ตำบลนาอาจ อำเภอสบปราบ เป็นน้ำตกขนาดเล็กสูงประมาณ 12 เมตร มีน้ำเฉพาะฤดูฝน

5. น้ำตกตาดปูหล้า อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ 1 กิโลเมตร ในท้องที่ตำบลนาอาจ อำเภอสบปราบ เป็นน้ำตกขนาดเล็ก 2 ชั้น มีน้ำเฉพาะฤดูฝน

6. ผาข้าง อยู่ตรงข้ามที่ทำการอุทยานฯ เป็นภูเขาสูงเล็ก ๆ ริมอ่างเก็บน้ำห้วยแม่ของ เมื่อมองจากผาข้างลง จะเห็นอ่างเก็บน้ำ ที่ทำการอุทยานฯ และทิวเขาสลัซับซ้อน

7. ถ้ำและน้ำตก ที่สำรวจพบแต่ยังไม่ได้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น น้ำตกห้วยแม่ปู น้ำตกห้วยค้าง ผายอง ถ้ำห้วยแดง และถ้ำแม่แกง

การเดินทางใช้ทางหลวงหมายเลข 1 ถนนพหลโยธินถึงที่ว่าการอำเภอสบปราบ แล้วเลี้ยวขวาไปตามถนนโยธาธิการสายบ้านหลาย-บ้านแก่น เมื่อถึงบ้านนาไม้แดง จากถนนพหลโยธินประมาณ 8 กิโลเมตร ให้เลี้ยวซ้ายไปอีก 5 กิโลเมตร จะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติ ดอยจาง รวมระยะทางจากอำเภอเมืองลำปางถึงที่ทำการอุทยานฯ 68 กิโลเมตร สอบถามติดต่อ 025-62 0760, สำนักงานแม่ระ 081-112-2855 www.dnp.go.th (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

อุทยานแห่งชาติแม่วะ

ที่ตั้ง อุทยานแห่งชาติแม่วะ ตำบลแม่วะ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

อุทยานแห่งชาติแม่วะ มีลักษณะเป็นเทือกเขาสูงติดต่อกัน โดยมียอดตาคีเป็นยอดสูงสุด ซึ่งมีความสูงประมาณ 1,026 เมตรจากระดับน้ำทะเลและมีสภาพป่าแตกต่างกันไปตามระดับความสูงของพื้นที่ โดยพบทั้งป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง ป่าสนเขา และดิบแล้ง ที่นี้จัดว่าเป็นอุทยานแห่งชาติที่มีต้นไม้ใหญ่และพืชสมุนไพรอุดมสมบูรณ์รวมทั้งกล้วยไม้และดอกไม้นานาชนิด และยังพบความหลากหลายทางกายภาพ ทั้งชนิดของดินสภาพป่าซึ่งทำให้มีสัตว์และพืชต่าง ๆ อย่างหลากหลายตามไปด้วย สัตว์ที่น่าสนใจ คือ กิ้งก่าบิน ซึ่งปัจจุบันพบเห็นได้ยากแล้ว

สถานที่ที่น่าสนใจในอุทยานฯ

1. น้ำตกแม่วะ ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 บ้านน้ำดิบ ตำบลแม่วะ พื้นที่โดยรอบเป็นภูเขาสูงชัน มีดอยแปลหลวงเป็นต้นกำเนิดของน้ำตกและไหลลงสู่แม่น้ำวัง น้ำตกมี 7 ชั้น แต่ละชั้นมีความสวยงามแตกต่างกัน มีทางเดินได้สะดวกขึ้นไปถึงแค่ชั้นที่ 3 ระยะทาง 700 เมตร ชั้นที่สูงที่สุดคือ ชั้น 6 มีชื่อว่า ตาดหลวง มีความสูงประมาณ 100 เมตร จากนั้นทางเริ่มสูงขึ้นขึ้นไปจนถึงชั้นที่ 7 รวมระยะทาง 2.2 กิโลเมตร

2. เส้นทางศึกษาธรรมชาติ เป็นทางเดินขึ้นเขาผ่านป่าเต็งรังและป่าเบญจพรรณ แล้วเดินขึ้นสันเขาผ่านจุดชมทิวทัศน์ไปจนพบน้ำตกชั้นที่ 7 รวมระยะทาง 6 กิโลเมตร เหมาะสำหรับการเดินชมป่าเปลี่ยนสีในช่วงฤดูแล้ง

3. ถ้ำน้ำผาผางาม ตั้งอยู่ในเขตบ้านวังสำราญ ตำบลพระบาทวังตวง อำเภอแม่พริก เป็นถ้ำหินปูนขนาดใหญ่ มีทางวกไปวนมาและมีความลึกมาก ภายในถ้ำมีน้ำไหลผ่าน และมีหินงอกหินย้อยที่สวยงาม

4. ถ้ำพระเจดีย์ ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 บ้านน้ำดิบ ตำบลแม่วะเป็นถ้ำหินปูนขนาดกลาง ภายในถ้ำมีหินงอกรูปทรงเจดีย์และรูปร่างเก็บน้ำอยู่บนพื้น ราษฎรบ้านน้ำดิบได้ร่วมกันพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีถ้ำอีกหลายแห่ง ซึ่งอยู่ห่างจากบ้านน้ำดิบประมาณ 3 กิโลเมตร

อุทยานฯ มีบ้านพักจำนวน 3 หลัง พักได้ 6 คน ราคา 1,800 บาท/หลัง/คน และมีเต็นท์ไว้บริการสอบถามข้อมูลที่อุทยานแห่งชาติแม่วะ ตำบลแม่วะ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง สำนักงานอุทยานแห่งชาติแม่วะ สอบถามข้อมูลโทร. 081-1122855 และเว็บไซต์ www.dnp.go.th

การเดินทาง จากลำปางใช้ทางหลวงหมายเลข 1 เลยกิโลเมตร 17 กิโลเมตร ถึงหลักกิโลเมตรที่ 497-498 มีทางแยกขวามือข้างโรงเรียนแม่วะวิทยาเข้าไป 5 กิโลเมตร ทางแยก

ซ้ายมือเป็นคนกรีดไปที่ทำการอุทยานแห่งชาติแม่วะ ซึ่งอยู่ใกล้กับอ่างเก็บน้ำของหมู่บ้าน หากโดยสารรถประจำทางต้องลงที่ป้อมตำรวจแม่วะ แล้วนั่งรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างเข้าอุทยานฯ (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ทรัพยากรวัฒนธรรม กาดกองต้า



ภาพ 20 กาดกองต้า

ที่ตั้ง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ลักษณะเด่น กาดกองต้าถนนคนเดิน หรือตลาดจีนเก่า เดิมบริเวณนี้เป็นชุมชนทางเศรษฐกิจที่มีอายุกว่าร้อยปีตั้งอยู่ริมน้ำวัง ซึ่งถือเป็นชัยภูมิชั้นดี ต่อมาได้พัฒนาสู่การเป็นศูนย์การค้าและส่งออกสินค้าสำคัญของเมืองลำปาง ในปี พ.ศ. 2459 ศูนย์กลางการค้าถูกลดบทบาทลง เนื่องจากมีการตัดเส้นทางรถไฟสายเหนือมาถึงลำปาง ผู้คนในจังหวัดลำปางจึงขยายถิ่นฐานไปตั้งอยู่รอบ ๆ สถานีรถไฟ ก่อให้เกิดชุมชนใหม่ที่เรียกว่า “ชุมชนเก่าจาว” ปล่อยให้ชุมชนกาดกองต้าอยู่กับความเงียบเหงา จนในปัจจุบันที่นี้ได้หวนกลับมาเป็นย่านการค้าที่สำคัญอีกครั้ง โดยความตั้งใจของชาวลำปางที่ต้องการอนุรักษ์วันวานและสร้างสีสันให้เมืองนี้ น่าเที่ยว การเดินเล่นบนถนนคนเดินกาดกองต้าที่เต็มไปด้วยความคึกคักที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองลำปาง สองข้างทางเรียงรายด้วยตึกเก่าอันทรงคุณค่า โดยสถาปัตยกรรมเหล่านี้ มีทั้งศิลปะตะวันตก พม่า-ไทใหญ่ และจีนซึ่งยังคงได้รับการดูแลรักษาอย่างดี ซึ่งนอกจากจะได้เลือกซื้อหาสินค้าพื้นเมือง สินค้าทำมือ อาหารพื้นเมือง สินค้าที่ระลึกแล้ว ยังมีการแสดงวัฒนธรรมบนลานกิจกรรมที่พร้อมพาทุกคนย้อนไปสู่วันวานที่เคยรุ่งเรืองของลำปางอีกครั้ง กาดกองต้าเปิดทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 18.00-22.00 น.

อาคารบ้านเรือนที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม มีทั้ง 13 หลัง (กองช่างสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) คือ

1. บ้านสินานนท์ เป็นบ้านของนายกิมเฉียน แซ่อึ้ง (สร้างราวปี พ.ศ.2462) เป็นสินานนท์ เป็นบ้านอาคารสองชั้น โครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กหลังคาเป็นหลังจั่วปลายตัด ลักษณะเด่น คือ การวางผังพื้นอาคารแบบสมมาตร มีมุขกลาง ส่งนประดับตกแต่งเป็นซีเมนต์หล่อ อาทิ ลูกกรงระเบียง กันสาด ทวย ซึ่งใช้ประดับภายนอกอาคาร ภายในอาคารใช้ไม้เป็นองค์ประกอบ ด้วยกระจกสี เช่น บานประตู ช่องระบายอากาศ ราวบันได ลักษณะการตกแต่งและ องค์ประกอบสถาปัตยกรรมได้รับอิทธิพลศิลปะอาร์ตเดโค (Art Deco) ในปี พ.ศ.2548 อาคารหลังนี้ ได้รับรางวัลอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่น ประเภทเคหสถานและบ้านเรือนเอกชน จากสมาคมสถาปนิกสยามในพระราชูปถัมภ์

2. อาคารหม่องโง่ยซิ่น (สร้างราวปี พ.ศ. 2451) ความพิเศษของอาคารหม่องโง่ยซิ่น อยู่ที่ลายฉลุไม้ (Framework) อาคารหลังนี้ได้รับรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่นประจำปี 2550 ประเภทอาคารอนุรักษ์ สถาปัตยกรรมล้านนา จากกรมการช่างล้านนา สถาปนิกสยามในพระราชูปถัมภ์

3. บ้านแม่แดง (สร้างราวปี พ.ศ. 2461) เดิมบ้านหลังนี้ คือ ร้านเกากีสรระลินคำ ที่นับว่าทันสมัยมาก

4. อาคารเยียนซีไท่ลี่กี (สร้างราวปี พ.ศ.2456) ตึกฝรั่งหัวใจจีน เดิมเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดลำปาง ลักษณะอาคารสร้างด้วยปูนทั้งหลังแบบตะวันตก

5. บ้านคมสัน (สร้างราวปี พ.ศ. 2460) เป็นบ้านปูนหลังแรกในย่านนี้สร้างขึ้น ช่วงเดียวกับสะพานรัชฎาภิเศก ความสูงของใต้ถุนบ้านหลังนี้ ถูกออกแบบให้อยู่ระดับเดียวกับตัวสะพานรัชฎาภิเศก น้ำจึงไม่เคยท่วมขึ้นไปถึงตัวบ้านเลยสักครั้ง

6. อาคารฟองหลี (สร้างราวปี พ.ศ. 2444) เข้มขี้นสุดคลาสสิก อาคารสองชั้นตรงหัวมุม ถนนตลาดเก่านี้ยกพื้นสูงจากถนน ในยุคนั้นจะไม่มีไม้ฉลุอย่างหรรษาและอาคารหลังนี้ได้รับรางวัลอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่น ปี 2551 ประเภทอาคารพาณิชย์ จากสมาคมสถาปนิกสยามในพระราชูปถัมภ์

7. หอคิลป์ลำปาง (สร้างราวปี พ.ศ. 2456) ปัจจุบันหอคิลป์แห่งนี้ได้รับรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่นปี 2550 ประเภทอาคารอนุรักษ์สถาปัตยกรรมล้านนา โตนกรมการช่างล้านนา สถาปนิกสยามล้านนา

8. บ้านจันทร์วิโรจน์ (สร้างราวปี พ.ศ. 2461) เรือนปั้นหยาสีฟ้า-ขาว กลิ่นอายศิลปะแบบฝรั่ง พม่า และจีน

9. บ้านนายควม (สร้างราวปี พ.ศ. 2471) หลงลายไม้ในเรือนมะนิลา เรือนมะนิลา ไม้ทั้งหลังหน้าจั่วเรือนมีการประดับไม้เสากลึงหรือเรียกว่า “สระระโน” อันเป็นลักษณะพิเศษของ เรือนนี้ ช่องลมที่หน้าจั่วทำด้วยแป้นเกล็ดเช่นเดียวกับช่องลมของตัวเรือน

10. บ้านอนุรักษย์ (สร้างราวปี พ.ศ. 2456) บ้านสีชมพู

11. อาคารกาญจนวงศ์ (สร้างราวปี พ.ศ. 2451) บ้านขนมปังขิงแสนหวาน

12. บ้านบริบูรณ์ (สร้างราวปี พ.ศ. 2471) เก่าคร่ำ แต่งดงาม เป็นสถานที่ที่เป็นมรดก ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัดลำปาง อาคารเก่าแก่อายุกว่า 100 ปี

13. บ้านเสาชินดารัตน์ (สร้างราวปี พ.ศ.2474) มีลักษณะคล้ายกับอาคารเขียนซีไต้ลี้ก็ แตกต่างที่อาคารนี้มีความสูงระหว่างชั้นมากกว่า

วัดศรีชุม



ภาพ 21 วัดศรีชุม

ที่ตั้ง เลขที่ 188 ถนนศรีชุม-แม่วะ บ้านศรีชุม ตำบลสวนดอก

ลักษณะเด่น ความรุ่งเรืองของกิจการค้าไม้ในอดีต ทำให้พ่อค้าไม้จากพม่าเดินทาง มายังลำปางกันมากมาย และนั่นทำให้เกิดการสร้างวัดที่ผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมพม่า และล้านนา เป็นมรดกที่ตกทอดสู่ปัจจุบันที่เห็นได้ชัด คือ วัดศรีรองเมือง วัดศรีชุม วัดพระแก้ว ดอนเต้า ฯลฯ สำหรับวัดศรีชุมเป็นวัดพม่าที่สร้างใน พ.ศ. 2433 โดยคหบดีพม่าชื่ออุโย ที่ติดตามชาวอังกฤษเข้ามาทำงานป่าไม้ในประเทศไทย วัดนี้ได้จัดทะเบียนเป็นโบราณสถาน เมื่อ พ.ศ. 2524 มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ พระวิหาร หอสวดมนต์และพระอุโบสถทรงจัตุรมุข พระวิหารที่สร้างเป็นอาคารครึ่งตึกครึ่งไม้ ที่มีศิลปะการตกแต่งภายใน ร่วมสมัยระหว่างศิลปะ ล้านนาและศิลปะพม่า หลังคาเครื่องไม้ยอดแหลมแกะสลักเป็นลวดลายสวยงามมาก เมื่อวันที่

16 มกราคม 2535 ว่าได้เกิดเหตุเพลิงไหม้พระวิหารลงทั้งหลัง คงเหลือเพียงไม้แกะสลักตรงซุ้มประตูเป็นลวดลายพรรณพฤกษาฉลุโปร่ง เท่านั้น ปัจจุบันได้สร้างพระวิหารขึ้นใหม่เป็นอาคารครึ่งตึกครึ่งไม้ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปศิลปะแบบพม่า หลังคาเครื่องไม้ยอดแหลมแกะสลักเป็นลวดลายบานประตูเป็นไม้สัก ฉลุลวดลายโปร่ง ภายในวิหารมีภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่อง พุทธประวัติและภาพจำลองแผนผัง ของวัด

วัดศรีชุมเป็นวัดพม่าเก่าแก่ สร้างด้วยไม้จากป่าฝั่งพม่าทั้งสิ้นมีความสวยงามสดงดงามเป็นอย่างมาก มีพระบรมธาตุซึ่งเป็นพระบรมธาตุสี่ทองคำศิลปะแบบพม่าและมอญ ภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุที่อันเชิญจากพม่าเป็นที่เคารพสักการะของชาวเมืองลำปางมาช้านาน ภายในวิหารมีภาพจิตรกรรม ฝาผนังเรื่องพุทธประวัติและภาพจำลองแผนผังของวัดส่วนหลังคาวิหารทำเป็นไม้เครื่องแกะสลักยอดแหลมสลักเป็นลวดลายสวยงามมาก เป็นวัดพม่าที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาวัดพม่าที่มีอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด 31 วัด

การเดินทาง จากถนนพหลโยธินเมื่อถึงโรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัยแล้วเลี้ยวซ้ายตรงถนนสี่แยกเข้าถนนศรีชุมไปประมาณ 100 เมตร อยู่ขวามือ (กองข่าวสารการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

วัดพระธาตุลำปางหลวง

ที่ตั้ง วัดพระธาตุลำปางหลวง ตั้งอยู่ตำบลลำปางหลวง อำเภอเกาะคา

ลักษณะเด่น วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดนี้มีมานานตั้งแต่สมัยพระนางเจ้าจามเทวีราวปลายพุทธศตวรรษที่ 20 นอกจากเป็นวัดไม้ที่มีความสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของไทย ซึ่งงดงามด้วยสถาปัตยกรรมเก่าแก่ พระธาตุลำปางหลวงยังเป็นพระธาตุประจำปีเกิดของคนปีฉลูด้วยเริ่มสร้างในปีฉลูและเสร็จในปีฉลูเช่นเดียวกัน มีสิ่งที่น่าสนใจ ดังนี้

1. พระธาตุลำปางหลวง มีฐานเป็นบัวลูกแก้ว ส่วนองค์พระธาตุเป็นทรงกลมแบบล้านนา ภายนอกบุด้วยทองจังโก ยอดฉัตรทำด้วยทองคำ มีลายสลักดุนเป็นลวดลายประจำยามแบบต่าง ๆ ลักษณะเจดีย์แบบนี้เป็นต้นแบบของพระธาตุหริภุญไชยและพระบรมธาตุจอมทองด้วย ภายในองค์พระเจดีย์บรรจุพระเกศา พระอัฐิธาตุจากพระนลาฏข้างขวา พระศอด้านหน้าและด้านหลัง บริเวณริ้วทองเหลืองรอบองค์พระธาตุมีรูกระสุนปืนหนานทิพย์ข้างต่อสูงกับท้าวมหาศปรากฏอยู่

2. วิหารหลวง เป็นวิหารขนาดใหญ่ที่สร้างเมื่อ พ.ศ. 2019 โดยเจ้าหมื่นคำเป็ก ภายในมีซุ้มปราสาททองเป็นที่ประดิษฐานพระเจ้าล้านทอง ด้านหลังเป็นที่ประดิษฐานพระเจ้าทันใจบนแผงไม้คอสองมีภาพจิตรกรรมเก่าแก่งดงามเรื่องทศชาติและพรหมจักร

3. วิหารพระพุทธ เดิมเป็นวิหารเปิดโล่งหน้าบันเป็นลายดอกไม้ติดกระจกสี มีอายุไม่ต่ำกว่า 700 ปี ภายในประดิษฐานพระประธานเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยขนาดใหญ่ ตัวอาคารก่ออิฐถือปูน ศิลปะเชียงแสนและยังปรากฏเงาพระธาตุในวิหารอีกด้วย เมื่อหันหน้าเข้าหาวิหารหลวง ด้านขวามือ คือ วิหารน้ำเต้า หรือวิหารภาพเขียนสี “เต้า” แปลว่า ภาพเขียนสร้างเมื่อ พ.ศ. 2044 เป็นวิหารเก่าที่ภายในเปิดโล่งไม่มีเพดาน โครงแบบสถาปัตยกรรมไทยที่งดงาม กำแพงด้านพระประธานเขียนภาพลายทองบนพื้นรักแดง มีภาพจิตรกรรมศิลปะล้านนาบนแผงไม้คอสองที่เก่าแก่ และหลงเหลือเพียงแห่งเดียวในเมืองไทย ปัจจุบันภาพเขียนลบเลือนไปมากและประดิษฐานพระพุทธรูปสัมฤทธิ์ปางมารวิชัย หน้าตักกว้าง 1.25 เมตร สูง 1.25 เมตร

4. ซุ้มพระบาท สร้างครอบพระพุทธรูปไว้ ฐานก่อขึ้นเป็นชั้นคล้ายฐานเจดีย์ สร้างเมื่อ พ.ศ. 1992 ภายในมองเห็นแสงหักเห ปรากฏเป็นเงาพระธาตุและพระวิหารในด้านมุมกลับ แต่ไม่อนุญาตให้ผู้หญิงเข้า

5. กุฏิพระแก้ว เป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกต มีอายุไม่ต่ำกว่า 400 ปี

6. วิหารพระเจ้าศิลา เป็นที่ประดิษฐานพระเจ้าศิลาซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่เก่าแก่ที่สุดในกรุงละโว้ เมื่อ พ.ศ. 1275 พระราชบิดาของพระนางจามเทวี พระราชทานให้และประดิษฐานไว้ ณ แห่งนี้

7. พิพิธภัณฑสถานรวบรวมศิลปวัตถุจากที่ต่าง ๆ ที่หาชมได้ยาก เช่น ลังเค็ด ธรรมาสันดานหาบ ตูพระไตรปิฎก เป็นต้น

นอกจากนี้ วัดพระธาตุลำปางหลวงยังเป็นที่ประดิษฐาน “พระแก้วดอนเต้า” (พระแก้วมรกต) พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดลำปางเป็นพระพุทธรูปปางสมาธิ ศิลปะล้านนาสลักด้วยหยกสีเขียว มีงานนมัสการพระแก้วดอนเต้าในวันเพ็ญเดือน 12 ของทุกปี วัดพระธาตุลำปางหลวงเปิดทุกวัน เวลา 07.30-17.00 น.

การเดินทาง ใช้ถนนลำปาง-เถิน ถึงหลักกิโลเมตรที่ 586 เลี้ยวเข้าไปจนถึงที่ว่าการอำเภอเกาะคา จากนั้นเลี้ยวขวาไปอีก 2 กิโลเมตร ถึงทางแยกเข้าไปอีก 1 กิโลเมตร หรือนั่งรถสองแถวสีฟ้าที่ถนนรอบเวียงรวมระยะทางจากตัวเมืองลำปาง 18 กิโลเมตร (กองช่างสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก



ภาพ 22 สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก

ที่ตั้ง อำเภอเมืองลำปาง

ลักษณะเด่น สถานปฏิบัติธรรม-มณฑป หลวงพ่อเกษม เขมโก สำนักสุสานไตรลักษณ์ เป็นพระเกจิอาจารย์สายวิปัสสนากรรมฐานที่เคร่งครัดในวัตรปฏิบัติ ตั้งอยู่ในความสมณะที่ชาวลำปางและผู้คนทั่วไปให้ความเคารพเลื่อมใสจำนวนมาก สถานที่แห่งนี้ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อให้เรารำลึกถึงหลักธรรมที่ท่านยึดถือ ภายในมีรูปปั้นของหลวงพ่อกษม เขมโกขนาดใหญ่ที่สังเกตเห็นได้มาแต่ไกล อีกทั้งยังมีมณฑปที่สร้างขึ้นเป็นอาคารไทยประยุกต์ มีรูปปั้นหุ่นขี้ผึ้งของหลวงพ่อกษม เขมโก นั่งขัดสมาธิท้าวรูปจริง เพื่อให้ประชาชนได้สักการะ เปิดให้เข้าชมทุกวัน

การเดินทาง ใช้ทางหลวงหมายเลข 1035 (สายลำปาง-แจ้ห่ม) ประมาณ 1 กิโลเมตร จะพบรูปปั้นหลวงพ่อกษมขนาดใหญ่ที่สังเกตเห็นได้จากภายนอก (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

วัดเจติยชาวล



ภาพ 23 วัดเจติยชาวล

ที่ตั้ง ตำบลธงชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ลักษณะเด่น วัดเจดีย์ขาวหลัง เป็นวัดที่แคได้ยื่นชื่อก็พอรู้ได้ว่าจะได้พบกับสิ่งใด เมื่อคำว่า “ขาว” แปลว่า ยี่สิบ และคำว่า “หลัง” แปลว่า องค์ วัดนี้จึงเป็นวัดที่มีเจดีย์ 20 องค์ และจากหลักฐานการขุดพบพระเครื่องสมัยทวารวดีที่องค์พระเจดีย์นั้นทำให้สันนิษฐานได้ว่ามีการสร้างวัดนี้มานานนับพันปีแล้ว

วัดนี้มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ

1. องค์พระธาตุเจดีย์ขาว มีศิลปะล้านนาผสมศิลปะพม่า เชื่อกันว่าหากใครนับได้ครบ 20 องค์ ถือว่าเป็นคนมีบุญ ทั้งนี้ ข้างหมู่พระเจดีย์จะพบกับวิหารหลังเล็ก ประดิษฐานพระพุทธรูปสำริดปางสมาธิ ศิลปะเชียงแสน ชาวบ้านเรียกว่า “พระพุทธรูปทันใจ”

2. พระอุโบสถหลังใหญ่ เป็นที่ประดิษฐานพระประธานซึ่งเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ที่มีพระพุทธรูปลักษณะงดงาม บานประตูทั้งสามเป็นของโบราณเขียนลายรดน้ำละเอียดลออ เสาคู่ประตูหน้าต่างประดับลวดลายกระจกสีเป็นลักษณะศิลปะสมัยใหม่ส่วนศาลาเปรียญนั้น เป็นเรือนไม้ชั้นเดียว

3. พิพิธภัณฑสถานเขलगค์นคร อยู่ด้านหลังพระอุโบสถจัดแสดงโบราณวัตถุที่ชาวบ้านนำมาถวาย เมื่อ พ.ศ. 2526 ชาวบ้านได้ขุดพบพระพุทธรูปทองคำบริสุทธิ์หนัก 100 บาท สองสลึง แล้วนำมามอบให้แก่ทางวัดซึ่งพระพุทธรูปองค์นี้ชื่อว่า “พระแสนแซ่ทองคำ” เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยศิลปะล้านนา อายุราวศตวรรษที่ 21 ขนาดหน้าตักกว้าง 9 นิ้วครึ่ง สูง 15 นิ้ว ซึ่งเป็นพระพุทธรูปทองคำองค์แรกที่ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณวัตถุแห่งชาติ (กองข้าวสาร การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ทรัพยากรธรรมชาติและ Events

งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์

ที่ตั้ง อำเภอเมืองลำปาง

ลักษณะเด่น ประเพณีสงกรานต์ของจังหวัดลำปาง จัดในวันที่ 9-14 เมษายนของทุกปี ในวันที่ 9-10 เมษายน จะมีการประกวดแข่งขันการตีกลองปู่จาชิงถ้วยพระราชทานฯ ในวันที่ 11 เมษายน มีการประกวดเทพบุตร เทพธิดาสลุงหลวง เป็นกิจกรรมที่จะคัดเลือกเทพบุตร-ธิดาสลุงหลวง เพื่อไปร่วมขบวนสลุงหลวงและขบวนแห่ปีใหม่เมือง วันที่ 12 เมษายน นอกจากนี้การจัดขบวนสลุงหลวงตกแต่งสวยงาม (สลุง หมายถึง ชั้นน้ำ) ผู้ร่วมขบวนแต่งกายแบบล้านนา โบราณแห่สลุงเงินขนาดใหญ่ไปรอบเมือง เพื่อรับน้ำขมิ้นส้มป่อยจากประชาชนไปสร้งน้ำพระแก้วดอนเต้า พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมือง ซึ่งประดิษฐานอยู่ที่วัดพระธาตุลำปางหลวง

ในวันที่ 13 เมษายน มีการจัดขบวนแห่ปีใหม่เมือง โดยให้ธิดาสลุงหลวงนั่งบนรถแห่ไปรอบเมืองลำปาง หลังจากวันที่ 14 เมษายน ในจังหวัดลำปางจะมีการทำบุญที่วัด ก่อเจดีย์ทราย และการรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ในบริเวณบ้านหรือชุมชนตัวเอง (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

งานประเพณีล่องสะเปาจาวเวียงละกอน

ที่ตั้ง จัดเดือนพฤศจิกายนบริเวณวัดพระธาตุลำปางหลวง อำเภอเกาะคา

ลักษณะเด่น มีการแห่บอไฟ (ทางอีสานเรียกงานบุญบั้งไฟ) ประกวดตีกลองมอชิงที่ชาวบ้านเรียก กลองปู่จา ช่วงค่ำมีงานแสดงแสง-เสียง และรับประทานอาหารแบบขันโตก (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

งานเซรามิกแฟร์

ที่ตั้ง จัดทุกวันศุกร์ของเดือนธันวาคมของทุกปีในเขตอำเภอเมืองลำปาง เวลา 10 วัน

ลักษณะเด่น ขบวนแห่ทางวัฒนธรรมในวันแรกของงาน การจัดนิทรรศการการประกวดผลิตภัณฑ์เซรามิก และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

งานรำลึกประวัติศาสตร์ รถไฟรถม้าลำปาง

ที่ตั้ง บริเวณสถานีรถไฟนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ลักษณะเด่น งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟรถม้าลำปาง จัดขึ้นช่วงต้นเดือนเมษายนที่สถานีรถไฟนครลำปาง เพื่อเป็นระลึกถึงรถไฟหลวงขบวนแรกที่เดินทางมายังสถานีรถไฟนครลำปาง เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2459 ในงานมีการแสดงนิทรรศการกาดมั่ว ผู้ร่วมงานแต่งกายแบบย้อนยุคในสมัยที่รถม้าเริ่มเข้ามาในจังหวัดลำปางภายในงาน มีรถม้าบริการด้วย (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

งานรำลึกประวัติศาสตร์สะพานรัชฎาภิเศก

ที่ตั้ง สะพานรัชฎาภิเศก อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ลักษณะเด่น สะพานรัชฎาภิเศก หรือสะพานขาว อยู่บนถนนรัชฎา เป็นสะพานร่วมสมัยกับยุคอารยธรรมรถไฟที่ยืนยงผ่านช่วงเวลาสงครามโลกครั้งที่ 1 และ 2 มาแล้ว มีเรื่องราวเล่าว่าเพราะตัวสะพานได้รับการทาสีพรางตา จึงรอดพ้นจากการโจมตีทิ้งระเบิดของฝ่ายสัมพันธมิตร อีกทั้งนางลูซี่ สคาร์ลิง อดีตผู้อำนวยการโรงเรียนนิวซันารี ซึ่งเป็นที่ปรึกษาของกองทัพสัมพันธมิตรในขณะนั้น ยังกล่าวอ้างว่าสะพานแห่งนี้ไม่มีประโยชน์ทางยุทธศาสตร์ จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สะพานรอดพ้นจากภัยสงคราม สะพานรัชฎาภิเศกเดิมเป็นสะพานไม้เสริมเหล็กแต่ชำรุดผุพัง จึงได้มีการก่อสร้างใหม่ เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2460 เป็นสะพานคอนกรีตเสริมเหล็ก

ที่มีความคงทนมากกว่าสะพานรุ่นเดียวกันที่ไม่มีหลงเหลืออยู่แล้วในปัจจุบัน และยังมีเครื่องหมายโก่ขาวและครุฑหลวงประดับไว้ตรงหัวสะพานอีกด้วย และยังมีตลาดรัชฎา หรือตลาดหัวขัว อยู่เชิงสะพานรัชฎาเป็นตลาดเช้าที่ใหญ่ที่สุดในลำปาง เปิดตั้งแต่เช้ามีตจนถึงเก้าโมงเช้าจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของฝากเช่น ไส้อั่ว ข้าวแต่น หมูยอ แคบหมู ขนม ผลไม้ และผักพื้นบ้าน ช่วงเย็นจำหน่ายอาหารสำเร็จรูป และขนม (กองข้าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ทรัพยากรด้านกิจกรรม

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน

ที่ตั้ง อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ลักษณะเด่น ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าทุ่งเกวียน อยู่ในความดูแลขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ออป.) ในพ.ศ. 2512 เคยเป็นศูนย์ฝึกลูกช้างซึ่งเป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในโลก เพื่อสร้างสรรค์ให้เป็นสถานที่เลี้ยงและฝึกลูกช้างให้เชื่อฟังคำสั่งและมีความชำนาญในการทำไม้ ในขณะที่แม่ช้างไปทำงานในป่า หลังจากนั้นได้มีการประกาศนโยบายปิดป่า ศูนย์ฝึกลูกช้างจึงถูกปรับมาเป็นสถานที่ดูแลช้างแก่ที่เจ็บป่วย รวมทั้งเป็นสถานที่ที่ตั้งของโรงพยาบาลช้าง ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2535 ออป. ได้ก่อตั้งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยขึ้นมา และสามารถคว้ารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Awards) ประเภทรางวัลดีเด่นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พ.ศ. 2541 มีกิจกรรมที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ชมการแสดงความรักแสนรู้ของช้างไทย มี 3 รอบ เวลา 10.00 น. 11.00 น. และ 13.30 น. และสำหรับความธรรมดา มีการอาบน้ำช้างก่อนเวลาแสดง คือ 09.45 น. วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 13.15 น. ค่าเข้าชม ชาวไทย ผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 50 บาท ชาวต่างชาติ ผู้ใหญ่ 170 บาท และเด็ก 110 บาท
2. ชี่ช้างชมธรรมชาติ ชี่ช้างท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่าแท็กซี่ช้างนั้น มีทุกวัน เวลา 08.00-15.30 น. นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้หลายเส้นทาง
3. โครงการโรงเรียนฝึกควาญช้าง เพื่อฝึกควาญหรือผู้ประสงค์จะเป็นควาญให้สามารถดูแลช้างได้อย่างถูกต้อง นับว่าเป็นที่น่าสนใจของชาวต่างชาติมาก
4. โสมสเดย์ใกล้ชิดช้าง นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ เรียนรู้วิถีชีวิตระหว่างช้างกับคนเลี้ยงช้างอย่างใกล้ชิด มีการจัดแพ็คเกจ 3 วัน 2 คือ ราคา 8,000 บาท 2 วัน 1 คืน 5,500 บาท รวมค่าอาหาร (ประกอบอาหารเองได้)

5. ชมการใช้พลังงานภายในศูนย์ ที่เป็นพลังงานทดแทนในโครงการเฉลิมพระเกียรติฯ มีก๊าซชีวภาพจากมูลช้างใช้ในการหุงต้มและผลิตกระแสไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์

6. สวนสัตว์เปิด อยู่ภายในบริเวณสวนป่าทุ่งเกวียน นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับสัตว์อย่างใกล้ชิดเช่น เก้ง กวาง เนื้อทราย นกยูง

ภายในสวนป่า มีป่าสนเมืองหนาวและพันธุ์ไม้นานาชนิด ทั้งไม้ดอก ไม้ใบที่มีสีสันสวยงาม อีกทั้งไม้จำพวกตะบองเพชร ปาล์ม ตลอดจนพืชสมุนไพรต่าง ๆ และจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวที่สนใจ

การเดินทาง อยู่ห่างจากตัวเมืองลำปาง 24 กิโลเมตร ริมทางหลวงหมายเลข 11 (ลำปาง-ลำพูน) บริเวณกิโลเมตรที่ 28-29 หากโดยสารรถประจำทางขึ้นรถที่จะไปเชียงใหม่ จากสถานีขนส่งลำปางแล้วมาลงที่หน้าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย (กองข้าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ชมเมืองบวรธมมา



ภาพ 24 ชมเมืองบวรธมมา

ที่ตั้ง คิวจอตธมมา

หน้าศาลากลางหลังเก่าบริการเวลา 06.00-16.00 น.

หน้าโรงแรมทิพย์ช้างลำปาง โรงแรมเวียงลคอรและโรงแรมเวียงทองบริการเวลา 06.00-23.00 น.

คิวเล็ก ๆ อยู่หน้าโรงแรมบางโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวในลำปาง เช่น วัดพระธาตุลำปางหลวง หน้าโรงเรียนเทศบาล 4 เป็นต้น

หากสนใจแหล่งทำธมมา มีหลายหมู่บ้านซึ่งเป็นแหล่งรวมธมมาและคนขับธมมา เช่น บ้านวังหม้อ บ้านท่าครวน้อย บ้านศรีบุญเรือง บ้านนาแก้วเหนือ และบ้านนาแก้วใต้

ลักษณะเด่น สมาคมรถม้าลำปางได้จัดเส้นทางรถม้าไว้ ดังนี้

1. เส้นทางรอบเมืองเล็ก ขึ้นที่ศาลากลางหลังเก่ารถจะเลี้ยวซ้ายตรงสามแยกเข้าถนนทิพย์ช้าง สองข้างถนนจะมีร้านค้าลักษณะเป็นตึกแถวแนวโบราณ ก่อนจะเลี้ยวซ้ายเข้าถนนบ้านเชียงราย จะมองเห็นแม่น้ำวังไหลขนานไปกับถนนทางด้านขวา ผ่านห้าแยกหอนาฬิกา ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของเมือง จุดนี้สามารถถ่ายภาพคู่กับรถม้าเป็นที่ระลึกได้ จากนั้นรถม้าจะพาเข้าถนนบุญวาทย์ซึ่งเป็นย่านใจกลางธุรกิจการค้าและมาสิ้นสุดตรงจุดเดิมใช้เวลาประมาณ 20 นาที ราคา 200 บาท

2. เส้นทางรอบเมืองใหญ่ ขึ้นที่ศาลากลางเก่าเป็นเส้นทางเดียวกับเส้นทางรอบเมืองเล็กไปจนถึงสามแยกถนนทิพย์ช้าง-ถนนบ้านเชียงราย แต่ไม่เลี้ยวซ้ายไปหอนาฬิกา แต่จะตรงไปตามถนนวังขวาเลียบบแม่น้ำวัง ผ่านบ้านไม้เก่าชื่อบ้านบะเกาทางด้านซ้ายมือ ผ่านสวนสาธารณะเขลางค์นคร เลี้ยวซ้ายข้ามมาผ่านย่านตลาดอัศวิน ซึ่งเป็นแหล่งบันเทิงยามค่ำคืนที่คึกคักบนถนนท่าคราวน้อย ผ่านห้าแยกหอนาฬิกาเข้าถนนบุญวาทย์สิ้นสุดทางที่จุดเดิม ใช้เวลาประมาณ 30-40 นาที ราคา 300 บาท หรือจะเช่าเป็นชั่วโมง นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเส้นทางชมเมืองได้ตามความต้องการ เช่น ชมแม่น้ำวังบนสะพานรัชฎาภิเศก ชมบ้านเสานัก ชมวัดต่าง ๆ และนมัสการหลวงพ่อกษมเขมโก ราคา 400 บาท อีกเส้นทางหนึ่งคือ ชมย่านตลาดจีนบนถนนตลาดเก่า ซึ่งเป็นถนนเศรษฐกิจในอดีตที่ยังคงสภาพอาคารตึกแถวแบบโบราณไว้ทั้งสองฝาก บ้านเก่าหลายหลังมีลวดลายไม้ฉลุที่งดงาม ชมสถานีรถไฟที่เป็นอาคารโบราณ แวะถ่ายภาพที่ห้าแยกหอนาฬิกาและอาจแวะซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกหน้าโรงเรียนเทศบาล 4 ใกล้หอนาฬิกา ซึ่งมีให้เลือกหลายร้าน (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

นั่งรถราง หรือปั่นจักรยานตามเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนท่ามะโอ



ภาพ 25 นั่งรถราง หรือปั่นจักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่ามะโอ

ที่ตั้ง ตั้งอยู่ที่ฝั่งซ้ายของแม่น้ำวัง ตำบลเวียงเหนือ เทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง
จังหวัดลำปาง

“ชม...วิถีชีวิต ชุมชนเมืองเก่า ต้นไม้ใหญ่
ชิม...น้ำสมุนไพร ไอดีมแบบคนเมือง
ขนมต่าง ๆ ที่ทำจากแป้งไรซ์เบอร์รี่
ช้อป...ของฝาก ของที่ระลึก ผักสด ผลไม้
จากสวนในชุมชนที่ศูนย์สาธิตการตลาดชุมชน
แะ...ภาพประทับใจที่จุด เช็คอิน

ลักษณะเด่น ชุมชนท่ามะโอ เป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาดั้งเดิม
ชุมชนหนึ่ง ที่มีการดำเนินชีวิตแบบเกษตรกรรมและมีประเพณีเก่าแก่ รายรอบด้วยต้นไม้เขียวชอุ่ม
ร่มรื่น มีสถาปัตยกรรมบ้านโบราณและบ้านเรือนพื้นถิ่นประยุกต์ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
และวัฒนธรรมพื้นถิ่นสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันประกอบด้วยชื่อหมู่บ้านที่ตั้งเดิมดังนี้ บ้านท่าเก้าม่วง
บ้านท่าเก้าไฮ บ้านท่ามะโอ บ้านป่าคา และกองหลวง

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ วัดประตูป้อง กำแพงโบราณ
วัดท่ามะโอ กู่เจ้าย่าสุตา บ้านเสานัก บ้านร้อยปี บ้านหลุยส์ และถนนวัฒนธรรมลำปาง (ถนน
เวียงเหนือ)

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่ามะโอ

1. ปั่นจักรยานเที่ยวชมวิถีชีวิตเมืองเก่า วันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์
 2. นั่งรถรางเที่ยวชมวิถีชีวิตเมืองเก่า วันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์
- ตัวอย่างโปรแกรม วันวาน (Young) อยู่นะ ราคา 499 บาท

08.30 น. กิจกรรมสร้างสรรค์/ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำดอกผึ้งที่ศาลาเอนกประสงค์
วัดประตูป้อง

09.30 น. พร้อมกันที่ลายเอนกประสงค์วัดประตูป้อง นั่งรถราง/ปั่นจักรยาน
ชมสถาปัตยกรรมบ้านหลุยส์ บ้านร้อยปี กำแพงเมืองโบราณ บ้านเสานัก

11.45 น. ถนนสายวัฒนธรรมลำปาง ชม ชิม ช้อป ที่ศูนย์สาธิตการตลาดชุมชน
รับประทานอาหารว่าง บ้านท่าเก้าม่วง ชมวัดประตูป้อง

12.00 น.-13.00น. รับประทานอาหารกลางวันศาลาเอนกประสงค์วัดประตูป้อง

13.00 น.-14.00 น. กิจกรรมสร้างสรรค์ตัดตุ๊กตุงพญาขอ

14.00 น.-15.00 น. ชม Street Art ถนนเลียบบแม่น้ำวัง และถ่ายรูป

รายการให้บริการ ได้แก่ บริการรถราง/บริการรถจักรยาน อาหารว่างเช้า-บ่าย อาหารกลางวัน นักสื่อความหมายพาเที่ยว กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ บ้านเสานัก และบริการของกลุ่มนักท่องเที่ยว (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ล่องแพกิวลม

ที่ตั้ง ตำบลบ้านแลง อยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท

ลักษณะเด่น เชื้อนกิวลม อยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท ภายใต้การดูแลของกรมชลประทานบริเวณเหนือเขื่อนเป็นอ่างเก็บน้ำมีสถานที่ที่น่าสนใจคือ แหลมเขื่อน ผาเกี๋ย ผางาม ทะเลสาบสบพุก หมู่บ้านชาวประมง และบ้านสา มีบ้านพักรับรองของกรมชลประทาน สอบถามข้อมูล โทร. 054825200 และมีกิจกรรมเด่น คือ การล่องแพหรือการค้างคืนบนแพ

การเดินทาง ห่างจากตัวเมือง 38 กิโลเมตร สามารถเดินทางโดยรถยนต์ใช้ถนนสายลำปาง-งาว แยกซ้ายตรงหลักกิโลเมตรที่ 623-624 เข้าไป 14 กิโลเมตร หรือรถโดยสารประจำทาง ขึ้นที่ท่ารถประตูชัยลงที่กิวลม (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

กิจกรรมท่องเที่ยวการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะ



ภาพ 26 กิจกรรมท่องเที่ยวการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะ

ที่ตั้ง เขื่อนแม่เมาะ อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

ลักษณะเด่น เขื่อนแม่เมาะ เป็นเขื่อนถ่านหินลิกไนต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ค้นพบเมื่อ พ.ศ. 2460 มีปริมาณถ่านหิน 630 ล้านตัน อายุประมาณ 40 ล้านปี และคาดว่าสามารถนำมาใช้ได้อีก 50 ปี บริเวณเขื่อนมีโรงงานไฟฟ้าที่ใช้ถ่านหินเป็นเชื้อเพลิงตั้งอยู่หลายโรง ไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวลงไปบริเวณซุดเจาะ เพราะอาจเกิดอันตรายจากวัตถุระเบิดที่ใช้

ทำเหมืองได้ แต่การไฟฟ้าฝ่ายผลิต (กฟผ.) ได้จัดทำสวนหย่อม ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ เป็นจุดชมวิว สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถมองเห็นการทำงานของรถขุดเจาะถ่านหินได้เป็นมุมกว้าง

สถานที่ที่น่าสนใจภายในเหมือง

1. พิพิธภัณฑ์ศูนย์ถ่านหินลิกไนต์ศึกษา เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีความทันสมัยที่ให้ความรู้ทางธรณีวิทยาบริเวณเหมืองแม่เมาะ รวมทั้งประวัติความเป็นมาของเหมืองแม่เมาะและเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้า โดยนำเสนอผ่านภาพยนตร์ 3 มิติและเทคโนโลยีล้ำสมัย เปิดบริการทุกวันหยุดวันจันทร์ วันละ 4 รอบ เวลา 09.00 น. 10.30 น. 13.00 น. และ 14.30 น. สอบถามข้อมูล โทร. 054254950

2. สวนพฤกษชาติ เป็นสวนสาธารณะที่ประดับด้วยพรรณไม้สวยงาม ภายในสวนยังเป็นที่ประดิษฐานพระบรมราชานุสาวรีย์รัชกาลที่ 7 ผู้ซึ่งโปรดเกล้าฯ ให้สวนแห่งนี้แม่เมาะเอาไว้

3. จุดชมวิวและทุ่งบัวตอง เป็นภูเขาเทียมที่เกิดจากการนำดินในบ่อเหมืองมากองเก็บไว้โดยบนยอดดอยมีสวนเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา เป็นจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นทัศนียภาพสวยงาม รวมทั้งทุ่งบัวตองซึ่งจะออกดอกสีเหลืองสดใสในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม

4. ลานสไลเดอร์ เป็นลานพื้นที่หญ้าที่เทศบาลสุขบริเวณสนามกอล์ฟ อยู่บริเวณหน้าอาคารจุดชมวิวของสวนพฤกษชาติ นักท่องเที่ยวสามารถนั่งกลิ้งหรือแผ่นรอง สไลด์ลงตามลานพื้นที่หญ้าเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่ควรพลาด โดยสามารถเช่าแผ่นรองเล่นได้บริเวณหน้าพิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีบ้านพักรับรองของ กฟผ. แบบบังกะไล จำนวน 14 ห้อง ราคา 600 บาท และแบบห้องพักจำนวน 20 ห้อง ราคา 400 บาท สนามซ้อมกอล์ฟ สนามกอล์ฟขนาด 8 หลุม และสโมสร สอบถามได้ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงไฟฟ้าแม่เมาะ โทร. 054253762 และเว็บไซต์ www.maemohmine.egat.co.th

การเดินทาง ใช้ถนนสายลำปาง-เด่นชัย ประมาณ 10 กิโลเมตร จากนั้นแยกซ้ายประมาณ 26 กิโลเมตร หรือเข้ารถสองแถวบริเวณตลาดบริบูรณ์ในตัวเมืองหรือที่สี่แยกบ้านขยายไทรโอสถ ถนนทิพวรรณ ใช้เวลาเดินทาง 30 นาที (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ทรัพยากรด้านบริการทางการท่องเที่ยว

โฮมสเตย์ “บ้านป่าเหมี้ยง”

ที่ตั้ง บ้านป่าเหมี้ยง” เป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่อยู่บนดอยท่ามกลางหุบเขา ในเขตอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง

ลักษณะเด่น โฮมสเตย์ บ้านป่าเหมี้ยง ในชุมชนบนเขาสูง หนาวเย็นตลอดทั้งปี โอบล้อมด้วยป่าเหมี้ยง ใกล้เคียงอุทยานแจ้ซ้อนที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพาไปสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน กิจกรรมประจำ คือ การออกไปเก็บใบเหมี้ยง ตั้งแต่เวลา 09.00 น. หลังจากนั้นจึงนำมาทำเป็นมัด ก่อนนึ่งให้สุก แล้วมัดให้แน่นอีกครั้งด้วยดอกลอย โดยกระบวนการนี้ใช้เวลาประมาณ 1 ชม. จากนั้นจึงนำไปหมักโดยใช้น้ำเปล่า ซึ่งหากจัดระดับความอโรยแล้วคุณภาพเกรดเอ จะใช้เวลา 2 เดือน แต่ถ้าหมักไม่นานจะเรียกว่า หมักส้มฝาด และนานสุดเรียกว่า หมักเปรี้ยว ใช้เวลาประมาณ 2-3เดือน ส่วนภาชนะที่ใช้หมัก เป็นถึงปูนความจุ 3-4 พันกำ (ใบเหมี้ยง)

ข้อมูลทั่วไป โฮมสเตย์ “บ้านป่าเหมี้ยง” รองรับนักท่องเที่ยวได้ 50 คน ด้วยจำนวนห้องพัก 11 หลัง ราคาค่าบริการบ้านพัก 100 บาทต่อคน ราคาค่าบริการอาหาร 50 บาทต่อคน ราคาค่าบริการมัคคุเทศก์พาเที่ยว 200 บาท ยังไม่รวมค่าบริการอื่น ๆ กิจกรรม ประกอบด้วย ลิ้มรสอาหารพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ไส้อั่วเห็ดหอม น้ำพริกเผาเห็ดหอม ยำใบเหมี้ยง ประเพณีข้าวจี ทำบุญข้าวใหม่ เดือนมกราคม เทศกาลดอกเสี้ยวบาน ศีรษะธรรมชาตียอยพระบาท เดือนกุมภาพันธ์ ตีผึ้ง ตีหิ้ว จักตอก เดือนมีนาคม เทศกาลสงกรานต์ เลี้ยงผีปู่ย่า สงเคราะห์บ้าน เดือนเมษายน เริ่มเก็บเหมี้ยง เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม เทศกาลตานเหมี้ยง เดือนกันยายนและลอยกระทง เดือนพฤศจิกายน

ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกถนนดีและพิพิธภัณฑ์เซรามิกถนนดี



ภาพ 27 ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเซรามิกถนนดีและพิพิธภัณฑ์เซรามิกถนนดี

ที่ตั้ง เลขที่ 32 ถนนวัดจองคำ ตำบลพระบาท จังหวัดลำปาง

ลักษณะเด่น ภายในพิพิธภัณฑ์แสดงถึงนิทรรศการความเป็นมาของขามตราไก่อันครลำปางและเซรามิกเพื่อการส่งออก รวมถึงประวัติของบริษัทในเครือธนบดี อนุสาวรีย์ผู้ค้นพบแร่ดินขาว และสาธิตการผลิตขามไก่อแบบโบราณ ขามไก่อที่เล็กที่สุดในโลก เตามังกรโบราณที่มีอายุเก่าแก่ การผลิตถ้วยขนม รวมถึงสามารถชมกระบวนการผลิตเซรามิคสมัยใหม่ได้อย่างใกล้ชิด และร้านจำหน่ายเซรามิกในเครือโรงงานธนบดีเซรามิก สิ่งที่น่าสนใจภายในพิพิธภัณฑ์เซรามิคธนบดี อาทิ

วิถีชีวิตการทำเซรามิคลำปาง ถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของขามไก่อันครเทคนิคการวาดลวดลายบนขามไก่อแบบโบราณที่มีหนึ่งเดียวในประเทศ ชมกระบวนการผลิตเซรามิคสมัยใหม่ เทคนิคที่สร้างชื่อเสียงให้ธนบดี เป็นที่รู้จักแก่นานาประเทศ

ชมวิถีชีวิตและบรรยากาศโรงถลุงผลิตถ้วยขนมและถ้วยตะไล ที่แรกในประเทศไทย ชมเตามังกรโบราณเตาเผาเซรามิคที่เก่าแก่ที่สุดในลำปาง ชมขามไก่อัจฉ์เล็กที่สุดในโลก, ขามไก่อทองคำ, ชลุ่มเซรามิคเลาแรกของโลก, จานรองแก้วเซรามิคดูคนน้ำ

และมีกิจกรรม Work Shop ให้นักท่องเที่ยวได้วาดลวดลายบนเซรามิคถ้วยฝีมือตนเอง และนำไปใช้งานได้จริง

พิพิธภัณฑ์เซรามิกธนบดี เปิดทุกวัน 09.00-17.00 น. ค่าเข้าชมชาวไทยเด็ก 25 บาท และผู้ใหญ่ 50 บาท ชาวต่างชาติ 100 บาท (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

สถานีรถไฟนครลำปาง



ภาพ 28 สถานีรถไฟนครลำปาง

ที่ตั้ง ถนนสุเรนทร์ ตำบลสบตุ๋ย จังหวัดลำปาง

ลักษณะเด่น สถานีรถไฟนครลำปางเป็นจุดเชื่อมต่อกับสามสายแรกในภาคเหนือ และเป็นจุดสิ้นสุดของเส้นทางรถไฟสายเหนือ เปิดให้บริการครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 6 เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2459 และเป็นสถานีรถไฟที่ถูกสร้างและคงเหลือจากการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2 ตัวอาคารมีรูปแบบการก่อสร้างผสมผสานกันระหว่างสถาปัตยกรรมภาคเหนือกับสถาปัตยกรรมยุโรป เป็นอาคาร 2 ชั้นครึ่งตึกครึ่งไม้ รั้วระเบียงอาคารชั้นบน และเหนือวงกบประตูและหน้าต่างเป็นไม้ฉลุลายสวยงาม ส่วนทางเข้าห้องโถงชั้นล่างซึ่งเป็นห้องจำหน่ายตั๋วและทางขึ้นชั้นบนเป็นประตูปูโค้งขนาดใหญ่ สถานีนครลำปางได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมแห่งชาติสมเด็จพระบรมราชูปถัมภ์ ให้เป็นอาคารอนุรักษ์ดีเด่นประเภทอาคารสถาบันและสาธารณะ ประจำปี 2536 ส่วนหน้าของสถานีรถไฟนครลำปางมีหวัตรจักรไอน้ำ เขียนว่า ร.พ.ท. อยู่ข้างหวัตรจักรและเป็นจุดจอดรถม้าด้วย และข้างหน้าสถานีรถไฟจังหวัดลำปาง มีการสร้างน้ำพุเป็นซ่างพ่นน้ำเพื่อความสวยงามและเป็นสถานที่ถ่ายภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมในการถ่ายภาพเพื่อเป็นที่ระลึกในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

มิวเซียมลำปาง



ภาพ 29 มิวเซียมลำปาง

ที่ตั้ง ตั้งอยู่ที่ถนนไปรษณีย์ ตำบลสวนดอก อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ลักษณะเด่น เป็นหนึ่งต้นแบบของการสร้างสรรค์แหล่งเรียนรู้ในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์ การเรียนรู้ (Discovery Museum) ประเภทพิพิธภัณฑ์เมือง (City Museum) ในระดับจังหวัดลำปาง จัดแสดงนิทรรศการชุด “คนเมือง-ลำปาง” นำเสนอประวัติศาสตร์ตั้งแต่อดีตจนถึงลำปาง ในอนาคต แบ่งออกเป็น 16 ห้องนิทรรศการ ได้แก่ 1) การก่อสร้างลำปาง 2) เปิดตำนานอานลำปาง

3) ผ่อผาหาอดีต 4) ประตู่โขงโยงรากเหง้า 5) สีสหายฉายประวัติ 6) แง่มป่องส่งเวียง 7) ไก่ขาว
 เล่าวันวาน 8) จุดเปลี่ยนเมืองลำปาง 9) รวงเหล็กข้ามเวลา 10) เมืองลำปางหนารถม้าพาม่วน
 11) วัดพม่าหน้าตาคินเตอร์ 12) เหลี่ยมคิด คมปัญญา 13) พอดี พองาม อารามลำปาง 14) ซับปะเสียง
 สำเนียงลำปาง 15) ลำปางมีดีเมืองนี้ห้ามพลาด และ 16) เนี่ยะ..ลำปาง

มิวเซียมลำปาง บริหารจัดการโดยเทศบาลนครลำปางเปิดวันอังคาร-อาทิตย์และ
 วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 09.00 น. 10.45 น. 13.30 น. และ 14.45 น. โดยไม่เสียค่าเข้าชม
 (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง



ภาพ 30 ถิ่นคนกินเส้นและอาหารพื้นเมือง

ที่ตั้ง ถนนสายวัฒนธรรม กาดกอต้า และในตัวอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง
 ลักษณะเด่น จังหวัดลำปางเป็นถิ่นคนกินเส้น อาทิ ร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อน ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าว
 ซอย ร้านขนมจีนน้ำเงี้ยว เป็นต้น



ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	อรรวรรณ เหมือนภักตร์
วัน เดือน ปี เกิด	9 กุมภาพันธ์ 2529
ที่อยู่ปัจจุบัน	200/103 หมู่บ้านซีริน พาร์ค หมู่ 8 ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 50130
ที่ทำงานปัจจุบัน	-
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	-
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2563	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
พ.ศ. 2561	อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และบริการระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
พ.ศ. 2557	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
พ.ศ. 2551	บธ.บ. (การท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
ผลงานตีพิมพ์	
ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์	
อรรวรรณ เหมือนภักตร์ และผกาภาศ ชัยรัตน์. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 14(1).	
อรรวรรณ เหมือนภักตร์ และผกาภาศ ชัยรัตน์. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). แนวทาง การพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปาง เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10(4).	
ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ	-