

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
ผู้วิจัย	อรวรรณ ตันติรัตน์
สถานที่ศึกษา	รองศาสตราจารย์มนัส ชัยสวัสดิ์
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง

บทคัดย่อ

ความมุ่งหมายของการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง” คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง วิธีการศึกษาใช้แบบผสมทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 871,688 คน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลจำนวน 6 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลวิจัยพบว่า

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดลำปาง ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ เป็นการรับนโยบายจากส่วนกลางคือ การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง และสำนักงานจังหวัด มาดำเนินงาน ซึ่งดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกเพียงเดียว โดยการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
2. จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์กลางการเดินทางไปยังจังหวัดต่างๆ ของภาคเหนือ และเคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย เช่น รางวัลดีเด่นแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมภาคเหนือ และรางวัลยอดเยี่ยม แหล่งท่องเที่ยวชั้นนำการ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมามุ่งเน้นเฉพาะเทศกาล ประเพณีที่สำคัญ และแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเท่านั้น
3. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำ

4. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการ
ท่องเที่ยว และสื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกและเชิงลบ กับการรับรู้ข้อมูล
การท่องเที่ยว ส่วนสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

5. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว และครูอาจารย์) มี
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (โทรทัศน์ วิทยุ
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สติกเกอร์ ข้อความผ่านมือถือ (SMS) สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม สมาชิกใน
ครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อ
อินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

6. การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกและเชิงลบ กับพฤติกรรม
นักท่องเที่ยว



Title STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS
FOR TOURISM IN LAMPANG PROVINCE

Author Orawan Tantirut

Advisor Associate Professor Manat Chaisawat

Co - Advisor Assistant Professor Orasa Tetiwat, Ph.D.

Academic Paper Thesis M.A. in Hotel and Tourism Management,
Naresuan University, 2010

Keywords Strategy on Tourism Public Relations, Tourism Authority,
Lampang Province

ABSTRACT

The aims of this research, Strategies and Effectiveness of Public Relations for Tourism in Lampang Province, are to study the tourism public relations strategies of Lampang Province and to study the information exposure, perception and behavior of Thai tourists who traveled in Lampang Province. The study used combined methods of qualitative and quantitative research. Data were collected by using questionnaires distributed to a sample of 400 Thai tourists' from a population of 871,688, an in-depth interview of 6 informants. Statistics used in the research were frequency distribution, percentage, average, standard deviation and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for Windows was used for data analysis.

The results of the study are as follows:

1. Public relations operation of Lampang Province had no special strategy determination, it received policies from the central part. Tourism and Sports Authority, Lampang Province and provincial office; to implement only approach strategies by using public relations media and releasing public relation messages.
2. Lampang Province was the central tourism province when traveling to other northern provinces and used to receive many awards concerning tourism locations such as Award for outstanding historical and cultural attractions of northern region and Award

for excellent tourist recreation sites. So far, information of tourism public relations only focused on specific festivals, important traditions and some tourist attractions.

3. Sample group's exposure to information from mass media, personal media and internet media was at intermediate level and from specialized media at low level.

4. Information exposure to personal media had positive relation to tourism information perception, while specialized media and internet media had positive and negative relations to tourism information perception. Mass media had no relation to tourism information perception.

5. Information exposure to media (posters, leaflets, newsletters, and teachers) had positive relation to tourism behavior, while Information exposure from media (television, radios, newspapers, magazines, stickers, SMS through cell phones, advertisement on ATM, family members, friends/neighbors/colleague, staff of Thailand Tourism Authority, and internet media) had no relation to tourist behavior.

6. Tourism information perception had positive and negative relations to tourist behavior.

