

กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์และผลการ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง” ของ อรวรรณ ตันติรัตน์ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการ
ท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....ประธาน

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ มนต์ ชัยสวัสดิ์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์)

.....กรรมการ

(ดร.ชัยวัฒน์ ตันติยศ)



อนุมัติ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณินิจ ภูพัฒน์วิบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พฤษภาคม 2554

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ในความกรุณาของท่าน รองศาสตราจารย์มนัส ชัยสวัสดิ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาอุดหนุนค่าหนังสือพิมพ์และค่าพิมพ์ให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตตติวัฒน์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณ คุณวรรณนา ผุสดี เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง ที่กรุณาอุดหนุนค่าให้สัมภาษณ์ และเชื้อเพื่อข้อมูลต่างๆ และขอขอบพระคุณนุชรา สุขวิบูลย์ ผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง และขอขอบพระคุณคุณกฤษณิศา สัจญ์วารักษ์กุล ผู้สื่อข่าว และรักษาการบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ลานนาโพสต์ และขอขอบพระคุณอมรา ณ ลำปาง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายและประชาสัมพันธ์ โรงแรมลำปางเวียงทอง สำหรับคำแนะนำต่างๆ และความช่วยเหลือทางด้านข้อมูล ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้อำนาจใจและสนับสนุนในทุกด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษา และให้อำนาจใจตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและผู้สนใจไม่มากนักน้อย

อรวรรณ ตันติรัตน์

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 แหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ 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

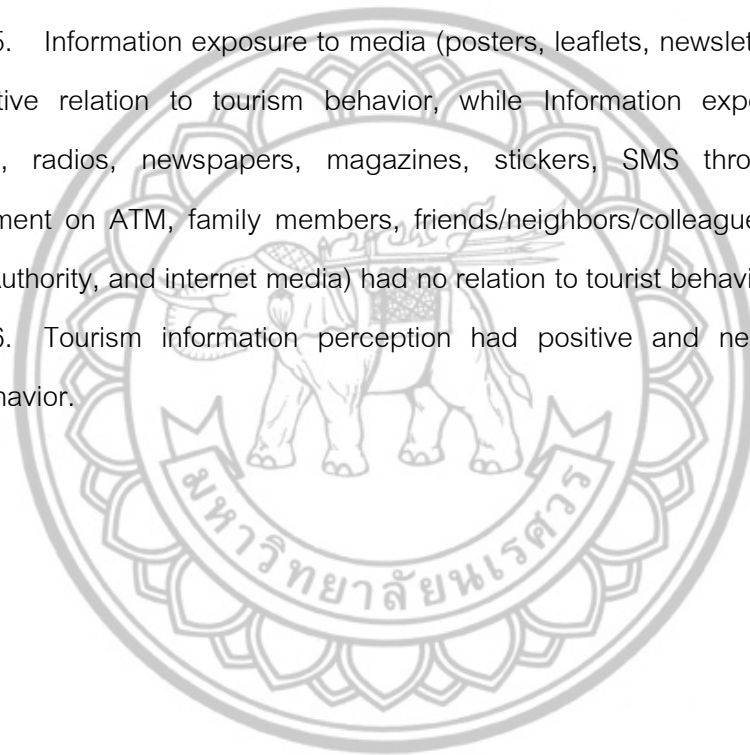
for excellent tourist recreation sites. So far, information of tourism public relations only focused on specific festivals, important traditions and some tourist attractions.

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.

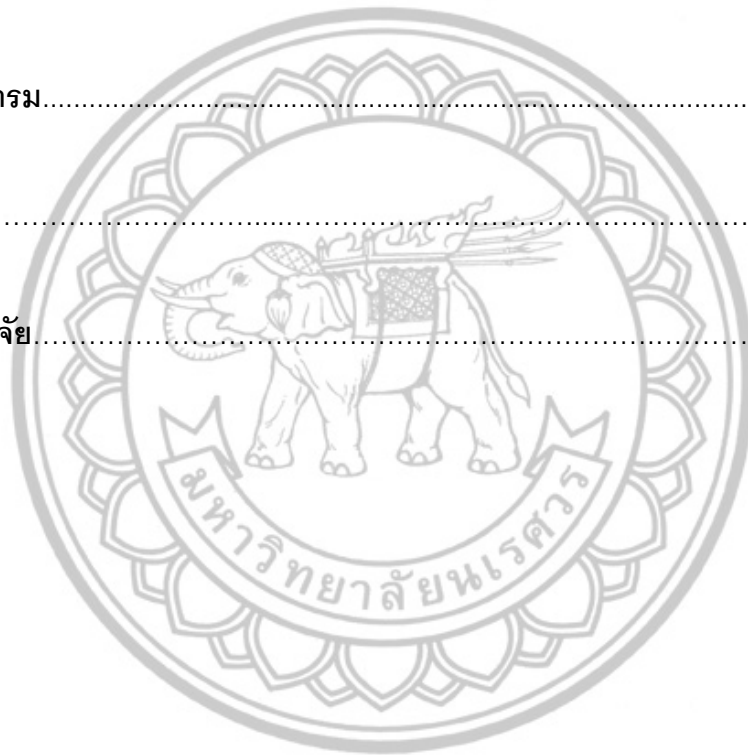


สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	8
คำถามเพื่องานวิจัย.....	8
ขอบเขตของงานวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสาร.....	21
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และการมีส่วนร่วม.....	45
บริบทพื้นที่จังหวัดลำปาง.....	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	71
ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง..	71
ส่วนที่ 2 การศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง..	73
4 ผลการวิจัย.....	80
ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง..	80
ส่วนที่ 2 การศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง..	105

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 บทสรุป.....	167
สรุปผลการวิจัย.....	168
อภิปรายผลการวิจัย.....	179
ข้อเสนอแนะ.....	191
บรรณานุกรม.....	193
ภาคผนวก.....	198
ประวัติผู้วิจัย.....	246



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างปี 2550-2553.....	1
2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง.....	4
3 แสดงกลุ่มตัวอย่าง.....	74
4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	106
5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	107
6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	108
7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	109
8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการประกอบอาชีพในปัจจุบันสูงสุด ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	110
9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	111
10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ด้านโทรทัศน์ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	112
11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ด้านวิทยุ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	113
12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ด้านหนังสือพิมพ์ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	114
13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ด้านนิตยสาร ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน.....	116
15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้านโปสเตอร์ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	117
16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้านแผ่นพับ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	118
17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้านจดหมายข่าว ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	119
18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้านสติ๊กเกอร์ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	120
19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้านข้อความผ่านมือถือด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	121
20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้านสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ..	122
21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ.....	123
22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สมาชิกในครอบครัว ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	124
23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	125
24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ครูอาจารย์ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ.....	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ของกอง ท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และคำร้อยละ..	127
26	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล.....	128
27	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการ เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ.....	129
28	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต่อการรับรู้ของ นักท่องเที่ยว.....	131
29	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวของกลุ่ม ตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และคำร้อยละ...	134
30	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวความบ่อยครั้งมาท่องเที่ยวของ กลุ่มตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และ คำร้อยละ.....	135
31	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะเวลาที่ท่องเที่ยวของกลุ่ม ตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และคำร้อยละ...	136
32	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเดินทางมากับใครของกลุ่ม ตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และคำร้อยละ...	137
33	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวของ กลุ่มตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และคำ ร้อยละ.....	138
34	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวพาหนะที่ใช้เดินทางของกลุ่ม ตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และคำร้อยละ...	139
35	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และคำร้อยละ.....	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเดินทางกลับมาของกลุ่ม ตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ...	141
37	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการชักชวนของกลุ่ม ตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ...	141
38	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ในการมีส่วนสนับสนุนให้บุคคล อื่นๆ เดินทางท่องเที่ยว.....	143
39	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากสื่อมวลชนกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง.....	145
40	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากสื่อเฉพาะกิจกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง.....	146
41	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากสื่อบุคคลกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง.....	147
42	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ กับการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง.....	148
43	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง มาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างและ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้วยตนเอง.....	152
44	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง.....	153

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากสื่อเฉพาะกิจกับการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง.....	154
46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากสื่อบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง.....	155
47 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง.....	156
48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างและระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้วยตนเอง.....	160
49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง.....	161
50 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างและระหว่างการรับรู้ข้อมูลด้วยตนเอง.....	166

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	11
2 กระบวนการการสื่อสาร.....	26
3 กระบวนการการรับรู้.....	43
4 กระบวนการการรับรู้ (2).....	44
5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	48
6 สรุปกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง.....	87
7 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง.....	238



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจและด้านการพัฒนาของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศนับแสนล้านบาทในแต่ละปี (ตาราง 1) ยิ่งวิทยาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้นเพราะ มนุษย์ต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ๆ และต้องการศึกษาหาความรู้ประสบการณ์ และต้องการเปลี่ยนบรรยากาศที่ซ้ำซากจำเจจากชีวิตการทำงานรวมทั้งมีความจำเป็นด้านอื่นๆ เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือการเดินทางเพื่อร่วมประชุมสัมมนา เป็นต้น (นิศา ชัชกุล, 2551, หน้า 23)

ตาราง 1 แสดงข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างปี 2550-2553

	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551	พ.ศ.2552	พ.ศ.2553
จำนวนนักท่องเที่ยว(ล้านคน)	14.46	14.55	14.02	15.90
รายได้(ล้านบาท)	547,781.81	574,520.52	510,255.05	585,961.80

ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว, 2554

จากจำนวนนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปตามภูมิภาคต่างๆ เนื่องจากกิจกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ 3 ส่วนคือ (1) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าส่งออกรูปแบบของการบริการ (Hospitality export) สร้างรายได้นับแสนล้านบาทในแต่ละปี (2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวสร้างงาน (Jobs requirement) และรายได้ (Income) ให้มีการกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาค (3) กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้า และการบริการโดยนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสมการท่องเที่ยวได้เข้ามามี

บทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจนั้นคือ การท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศนำเข้าสู่ประเทศดั่งนั้นประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศของตน (ทวิศักดิ์ ทิพยมหิงษ์, ครรชิต มาระโกชน์, 2546, หน้า 3)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการให้บริการข่าวสารของการท่องเที่ยวไทยในช่วงปี พ.ศ.2550-2554 นั้นได้กำหนดกลยุทธ์การยกระดับตำแหน่ง Brand ของประเทศไทยให้มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นโดยมีแนวทางการดำเนินงานหลักคือ รักษาฐานการตลาด และยกระดับตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของไทยโดยวิธีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ Brand ในกลุ่มตลาดเดิม และกลุ่มตลาดใหม่ (จุลสารการท่องเที่ยว แปรนด์ประเทศไทยเข้มแข็งหรืออ่อนแอ, 2552, หน้า 1-3) นับว่าเป็นการเผยแพร่สิ่งใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว หรือบุคคลในสังคม หรือที่เรียกกันว่า นวัตกรรม ดังที่ เฮช.จี บาร์เน็ต (H.G. Barnett, 1997, p. 12 อ้างอิงใน ภาวิณี เตรียมชัยศรี, 2547, หน้า 2) ได้กล่าวถึงความหมายของนวัตกรรมไว้โดยสรุปไว้ว่า นวัตกรรม (Innovation) คือ แนวความคิดที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม หรือสิ่งของใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างไปจากของเดิมที่มีอยู่ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมสิ่งที่มีมองเห็นสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคล ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการให้บริการข่าวสารจะเป็นการสร้างแนวคิดแบบแผนพฤติกรรมเป็นการให้ข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับผู้รับสารได้รับรู้มากขึ้น และเป็นการกระตุ้นเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

จากวิกฤตการณ์โลกมากมายที่เกิดปัญหาซ้ำซ้อนไม่ว่าจะเป็นภาวะทางด้านเศรษฐกิจตกต่ำ เกิดการระบาดไข้หวัดหมู (ไข้หวัด 2009) และปัญหาทางการเมืองภายในประเทศได้ส่งผลกระทบต่อหลายด้าน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมีจำนวนลดลงจึงทำให้รัฐบาลต้องปรับกลยุทธ์โดยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นอีกทั้งลดการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย ตามแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในแผนเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ได้มีเป้าหมายระยะยาวในเรื่อง “การมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากลในปีพุทธศักราช 2555” สรุปโดยสาระคือ มุ่งเน้นให้พัฒนาการท่องเที่ยวไทยไปในทิศทางที่จะช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนรัฐบาลยังให้ความสำคัญต่อท้องถิ่นได้มีบทบาทร่วมกันในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวรัฐบาลมีนโยบาย และได้ส่งเสริมให้จังหวัดทุกจังหวัดรับนโยบายเพื่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดโดยมีองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะการบริหารส่วนตำบล (อบต.) เข้ามามีบทบาทในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมสถานที่ทางประวัติศาสตร์เพื่อสนองต่อนโยบาย “การมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล” (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552, หน้า 109)

จากนโยบายดังกล่าวสำนักงานจังหวัดลำปางได้รับเอานโยบายมาสานต่อ และได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาจังหวัดประจำปี 2553-2556 คือ “นครลำปางเป็นเลิศด้านเซรามิก และหัตถอุตสาหกรรมโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผู้นำด้านการผลิตเกษตรปลอดภัย ร่วมสร้างสังคมไทยอยู่ดีตามวิถีพอเพียง” จากวิสัยทัศน์ในการพัฒนาจังหวัดดังกล่าวสามารถแยกออกเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดได้ 4 ยุทธศาสตร์ซึ่ง 1 ใน 4 ยุทธศาสตร์นั้นเป็นยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาให้จังหวัดลำปางเป็นเมืองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายใต้ยุทธศาสตร์ 2 คือ “การพัฒนา และยกระดับมาตรฐานระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่มาตรฐานสากล” ซึ่งมีความพร้อมทางด้านแหล่งท่องเที่ยว และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (แผนพัฒนาจังหวัดลำปางประจำปี พ.ศ. 2553-2556 สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2553, ไม่มีเลขหน้า)

และจากแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปี 2553 ได้มีการวางเป้าหมายไว้ที่กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ ตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศโดยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในภูมิภาค และระหว่างภูมิภาคสร้างตระหนักรู้เรื่องการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า และส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ซึ่งตลาดในประเทศนั้นทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ภูมิภาคคือ

1. ภาคเหนือ “วัฒนธรรมล้ำค่า งามผืนป่าธรรมชาติ”
2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ “แหล่งเรียนรู้ คู่อารยธรรม”
3. ภาคกลาง “การท่องเที่ยววิถีวิถีชีวิต (วันวานยังหวานอยู่)”
4. ภาคใต้ “ป่าสวย ทะเลใส หลากหลายวัฒนธรรม”
5. ภาคตะวันออก “เที่ยวสนุก ทุกระดับ”

จากการแบ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศดังกล่าว ทำให้เห็นถึงความสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ในจังหวัดลำปางเป็นอย่างดีในส่วภาคเหนือคือ “วัฒนธรรมล้ำค่า งามผืนป่าธรรมชาติ” จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางในปี 2550 อัตราการเติบโตหากเทียบกับปี 2549 ลดลงร้อยละ 5.21 ซึ่งเป็นการลดลงทั้งส่วนของนักท่องเที่ยวคนไทยร้อยละ 4.19 และนักท่องเที่ยวต่างชาติดลดลงร้อยละ 12.04 (ตาราง 2) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มาจากยุโรปเอเชีย และอเมริกา

ตามลำดับรวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 167.45 การเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2.22 วันเพิ่มขึ้นจากเดิมเล็กน้อย โดยเฉลี่ยแล้วผู้เยี่ยมเยือนมีค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในจังหวัดลำปางประมาณ 1,610.67 บาท (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง, 2552, หน้า 2)

ตาราง 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พ.ศ.2548-2551

	ปี พ.ศ. 2548	ปี พ.ศ. 2549	ปีพ.ศ.2550	ปี พ.ศ. 2551
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	478,721	683,108	654,503	805,524
นักท่องเที่ยวชาวไทย	67,341	102,242	89,930	66,124
รวม	546,062	785,350	744,433	871,648

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง, 2552

ลักษณะโดยรวมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนครลำปาง จังหวัดลำปางถือเป็นจังหวัดที่สำคัญจังหวัดหนึ่งของภาคเหนือหากย้อนไปได้ถึงยุคก่อนประวัติศาสตร์พัฒนาการสู่ยุคประวัติศาสตร์การเป็นนครแห่งล้านนาจนถึงปัจจุบัน พื้นที่จังหวัดลำปางยังคงมีชีวิตมีเรื่องเล่าขานมากมายในแต่ละท้องถิ่นบ้านเมืองล้วนมีความงดงาม และหลากหลายของมรดกทางวัฒนธรรมภายใต้กรอบวิถีชีวิตที่ต่างกันไปตามสภาพของพื้นที่ และเงื่อนไขทางประวัติศาสตร์

ในกรณีของนครลำปางเป็นการนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรมโดยใช้แผนที่เป็นตัวเล่าเรื่องซึ่งจะนำไปสู่การประกอบการพิจารณาร่วมกันในเรื่องมรดกทางวัฒนธรรมเมืองเก่านครลำปาง ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่ของชุมชนท้องถิ่นตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง (สำนักงานนโยบาย และแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2550, ไม่มีเลขหน้า)

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีอายุเก่าแก่ไม่น้อยกว่า 1,300 ปี มีชื่อเรียกขานกันหลายชื่อซึ่งมีปรากฏตามหลักฐานตามตำนานต่างๆ รวม 11 ชื่อได้แก่ กุกกุกนคร ลัมภกับปะนคร ศรีนครชัย นครเวียงคอกวัว เวียงดิน เขลางค์นคร นครลำปาง คำเขลางค์ อาลัมภางค์ เมืองลคร และเมืองนครลำปางจากการที่เรียกขานกันว่า “กุกกุกนคร” แปลว่า เมืองไก่ ดังนั้น ตราประจำจังหวัดลำปางคือ “ไก่ขาว”

จังหวัดลำปางตั้งอยู่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยห่างจากกรุงเทพฯ ตามทางหลวงแผ่นดินสายพหลโยธินประมาณ 602 กิโลเมตร สำหรับตามทางรถไฟประมาณ 625 กิโลเมตร จะมีเนื้อที่ประมาณ 12,533.961 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7,833,726 ไร่ ซึ่งมีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของภาคเหนือ รองจากเชียงใหม่ ตาก แม่ฮ่องสอน และเพชรบูรณ์มีการเดินทางไปจังหวัดลำปางได้หลากหลายได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำ ทางเครื่องบิน รถไฟ ฯลฯ

จังหวัดลำปางอยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 268.80 เมตร พื้นที่มีลักษณะเป็นรูปยาวรี ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศ โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงมีภูเขาสูงอยู่ทั่วไปทอดตัวยาวตามแนวทิศเหนือไปทางทิศใต้ของจังหวัด และในบริเวณตอนกลางของจังหวัดบางส่วนมีที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำ และตามลักษณะทางกายภาพทางด้านธรณีฐานฐานวิทยาจังหวัดลำปางมีพื้นที่เป็นที่ราบล้อมรอบด้วยภูเขามีสลักษณะเป็นแอ่งแผ่นดินที่ยาว และกว้างที่สุดในภาคเหนือเรียกว่า “อ่างลำปาง” ลักษณะภูมิประเทศแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

บริเวณตอนบนของจังหวัดเป็นที่ราบสูงภูเขา และเป็นป่าคอนช้างที่อุดมสมบูรณ์ด้วยไม้มีค่าได้แก่ พื้นที่อำเภอเมืองปาน แจ้ห่ม วังเหนือ และงาว

บริเวณตอนกลางของจังหวัดเป็นที่ราบ และที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำ ซึ่งเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัดได้แก่ พื้นที่อำเภอห้างฉัตร อำเภอเมืองลำปาง อำเภอเกาะคา อำเภอแม่ทะ และอำเภอสบปราบบริเวณตอนใต้ของจังหวัดเป็นป่าไม้รังบางส่วนเป็นทุ่งหญ้าได้แก่ พื้นที่อำเภอเถิน แม่พริก บางส่วนของอำเภอเสริมงาม และแม่ทะ

จากลักษณะพื้นที่ของจังหวัดที่เป็นแอ่งคล้ายก้นกะทะ จึงทำให้อากาศร้อนอบอ้าวเกือบตลอดปีฤดูร้อนร้อนจัด และหนาวจัดในฤดูหนาวมีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด 42.70 องศาเซลเซียสเฉลี่ยต่ำสุด 10.5 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนวัดได้ 1,467.80 มิลลิเมตร ลักษณะภูมิอากาศแบ่งออกได้เป็น 3 ฤดู คือ

ประชากรจังหวัดลำปางมีจำนวนทั้งสิ้น 767,615 คน เป็นชาย 378,744 คน เป็นหญิง 388,871 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุดได้แก่ อำเภอเมืองลำปาง (รวมเขตเทศบาลนครฯ) มีจำนวน 235,195 คนรองลงไปคือ อำเภอเกาะคา แม่ทะ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551)

นอกจากจะมีประวัติความเป็นมาของจังหวัดที่น่าสนใจ และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และการเดินทางที่สามารถเดินทางได้หลายเส้นทางแล้ว จังหวัดลำปางยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและน่าสนใจหลายแหล่ง (ฉันทข วรณณอม, 2552, หน้า 181) คือ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้แก่ เขื่อนกิ่วลม สวนสาธารณะหนองกระทิง อ่างเก็บน้ำ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และสวนป่าทุ่งเกวียน อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน น้ำตกวังไฮ น้ำตกแม่เปียง บ่อน้ำร้อนแจ้ซ้อน ห้องอาบน้ำแร่ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ได้แก่ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง พระพุทธรูปรัตนไตรยวัฒน์จตุรทิศ สถานนรีถไฟนครลำปาง วัดศรีรองเมือง วัดศรีชุม วัดป่าฝาง กาดกองต้า หรือตลาดจีน วัดประตูป่อง วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม วัดปงสนุก สถานปฏิบัติ ธรรมชาติ มณฑปหลวงพ่อกษม เขมโก สำนักสุสานไตรลักษณ์ วัดเจดีย์ขาว ศาลเจ้าพ่อประตูผา พิพิธภัณฑสถานเขลางค์ นครพระแสนแช่ทองคำ วัดม่อนพญาแช่ วัดพระธาตุเสด็จ วัดพระธาตุ ลำปางหลวง วัดเสลารัตนปัทมาราม (วัดไหลหินแก้วช้างยืน) วัดพระธาตุจอมปิง วัดอักษชัยคีรี ศาลเจ้าพ่อประตูผา แหล่งโบราณคดีค่าประตูผา เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม พิพิธภัณฑสถานไทย ตลาด รัชฎา ชมรมสมุนไพรรักษา บำบัดสวนเซรามิก บ้านหลุก หอพิพิธภัณฑสถานโบราณล้านนา วัดไหลหิน ค่ายฝึกการรบพิเศษประตูผา ศูนย์ศิลปะชุมชนเมืองงาม หรือบ้านจ่างหลวง (ช้างหลวง) งานขันโตก ช้างงาน พิธีบวงสรวงเสาหลักเมือง และสืบชะตาเมือง งานวันรถไฟธมมาลำปาง งานแห่สลุงหลวง และเทศกาลวันสงกรานต์ งานวันสัปดาห์รด งานเทศกาลกินปลา งานเดิน-วิ่งมินิมาร์athon งานฤดูหนาว งานเทศกาลประเพณีล่องสะเปาจาวเวียงละคอน งานหลวงเวียงละคอน งานเซรามิก งานวันดอกไม้บาน เป็นต้น

นอกจากนี้ จังหวัดลำปางยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ลำปางยังเป็นเมืองร่ำรวยศิลปวัฒนธรรม ทั้งผู้คนใจงาม อาหารพื้นเมืองที่แสนอร่อย ตลอดจนศิลปหัตถกรรมการทอผ้า และอื่นๆ อีกมากมาย (เที่ยวทั่วไทยไปกับ “นายรอบรู้” จังหวัดลำปาง, 2549, หน้า 42)

อีกทั้ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดจัดโครงการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยครั้งที่ 8 ประจำปี 2553 (Thailand Tourism Awards 2010) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการ และการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสาขาต่างๆ ให้มีคุณภาพเป็นมาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศรวมทั้งมีรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งจะเป็นการยกระดับให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งจังหวัดลำปางยังได้รับรางวัลจากการท่องเที่ยว 2 รางวัลคือ (1) รางวัลยอดเยี่ยม ประเภทแหล่งเที่ยวนันทนาการแหล่งเที่ยวนันทนาการเพื่อการเรียนรู้ภาคเหนือ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย (2) รางวัลดีเด่น แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมภาคเหนือ โครงการ

อนุรักษ์ศิลปกรรมวิหารพระเจ้าพันองค์ (วัดปงสนุก) ซึ่งเป็นการแสดงถึงการมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

และลำปางยังเป็นดินแดนที่มีทรัพยากรแร่ธาตุคุณภาพดี โดยเฉพาะดินขาว และดินเหนียวที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวเอื้อต่อการทำเครื่องเซรามิกได้อย่างสวยงามจนมีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งยังพบถ่านหินลิกไนต์ที่มีคุณภาพ และปริมาณกล่าวกันว่าสามารถขุดถ่านหินป้อนโรงงานผลิตไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่แม่เมาะได้นาน 50 ปีก็ไม่หมด (เที่ยวทั่วไทยไปกับ “นายรอบรู้” จังหวัดลำปาง, 2549, หน้า 43)

สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในปัจจุบันนั้นตามปกติจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ถนนหนทางจะเนืองแน่นไปด้วยนักท่องเที่ยวการค้าขายก็จะคล่องตัวมากกว่าวันทำงาน ทั้งนี้เพราะ ความได้เปรียบของที่ตั้งที่อยู่ไม่ห่างไกลจากเชียงใหม่มากนัก การเดินทางที่ใช้เวลาเพียงชั่วโมงเศษๆ ย่อมดึงดูดความสนใจจากชาวเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงให้แวะเข้ามา อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติทั้งน้ำตก ป่า เขา สถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรม และกิจกรรมสันทนาการต่างๆ ก็เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเพิ่มขึ้นทุกปีอีกด้วย นอกจากนี้ จังหวัดลำปางยังเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดทางภาคเหนือตอนบนเช่น แพร่ น่าน พะเยา ลำพูน เชียงใหม่ เป็นต้น จึงมีศักยภาพที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และนันทนาการของภูมิภาคนี้

ซึ่งจากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นถือได้ว่า จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงน่าจะมีปริมาณของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางมากกว่านี้แต่ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางนั้นยังมีจำนวนไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด หรืออาจจะได้รับข่าวสารน้อยเกินไปทำให้ไม่เห็นศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ซึ่งที่ผ่านมาจังหวัดลำปางได้มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไว้แล้วอันได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การใช้สารประชาสัมพันธ์ แต่ยังไม่เห็นความชัดเจนมากนัก ทั้งนี้ อาจเกิดจากจุดอ่อนที่เกิดขึ้นในส่วใดส่วหนึ่งของกลยุทธ์ที่กำหนดไว้จึงทำให้คนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งการจะทำให้เกิดผลทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะประสบผลสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้นั้นจะต้องอาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงานกำหนดนโยบาย และวางแผนเฉพาะกิจส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับจังหวัดให้มีประสิทธิภาพ และตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์สูงสุดในทุกด้านได้ต่อไป

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
4. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

คำถามเพื่องานวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางหรือไม่
3. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางหรือไม่
4. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางหรือไม่

ขอบเขตของงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางช่วงระยะเวลาปี 2553 ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางทั้งจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมาย ข่าวสตีกเกอร์ การส่งข้อความผ่านมือถือ และสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม

สื่อบุคคล หมายถึง การได้พบปะพูดคุยในเรื่องการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางกับเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน บิดา มารดา ญาติพี่น้อง อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่น เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่ของบริษัทท่องเที่ยว

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ www.tat8.com, www.lampang.go.th/, <http://lampang.mots.go.th/> เป็นต้น

การรับรู้ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเข้าใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ซึ่งวัดจากความบ่อยครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาวันพัก ในแต่ละครั้งที่เดินทางมาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง และความสนใจในกิจกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางแล้วกลับไปช่วยประชาสัมพันธ์ต่อให้บุคคลอื่นๆ ได้ทราบ ว่าจังหวัดลำปางน่าท่องเที่ยวอย่างไร

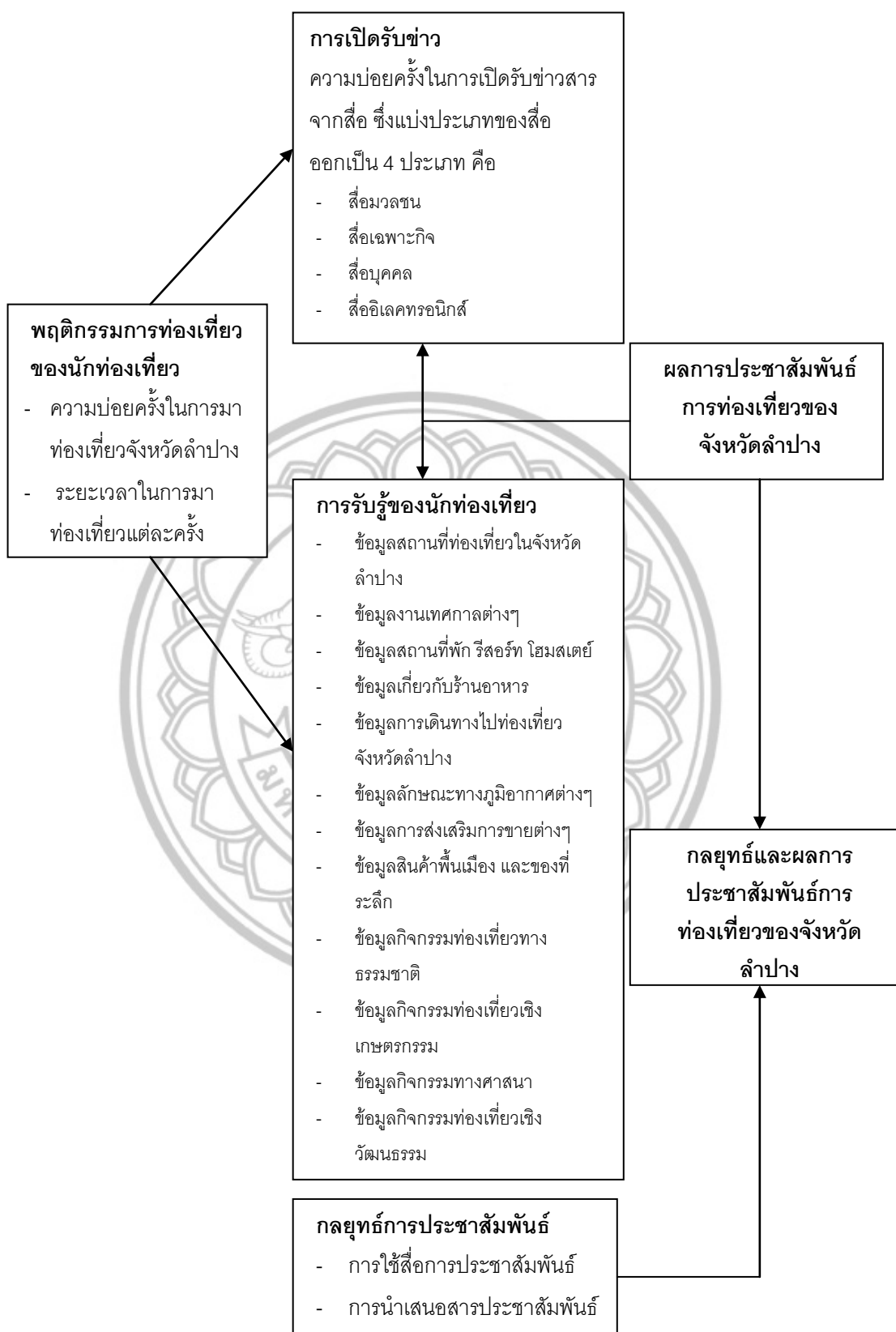
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง หมายถึง กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมมาท่องเที่ยว

สมมติฐานของการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
2. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
3. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง





ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ตามส่วนต่างๆ ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
 - 1.1 กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์
 - 1.2 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 1.3 สารประชาสัมพันธ์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสาร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และการมีส่วนร่วม
7. บริบทพื้นที่จังหวัดลำปาง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สะอาด ตัณศุภผล (2553, ไม่มีเลขหน้า) ซึ่งเคยดำรงตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในไทยกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือ วิธีของสถาบันอันมีแผนการ และกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือกันอันที่จะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ด้วยดีสมความมุ่งหมายโดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 225) กล่าวว่าความหมายการประชาสัมพันธ์คล้ายคลึงกันว่าการติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การโดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ เชื้อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สก็อต เอ็ม คัทลิป แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ และเกร็น เอ็ม บรูม (Cutlip, et al., 1994, p. 3) ได้ให้ความจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์คือ การจัดการโดยการกำหนดนโยบาย วิธีการซึ่งได้วางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น โดยอาศัยวิธีการยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยยึดหลักการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และยอมรับ

การประชาสัมพันธ์ (Chris Fill, 1999, pp. 113-116) นับว่าเป็นการนำเรื่องของการประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดมาผสมผสาน ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดอีกทางหนึ่ง และเป็นการจัดการลักษณะที่หลากหลายกิจกรรมการสื่อสารที่นักการตลาดมักขาดทักษะในการจัดการโดยวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Phillip Kotler, 1997, pp. 11-16) เป็นการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าซึ่งจะกำหนดเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และองค์กรเพื่อสร้างความสนใจ หรือเพิ่มความเชื่อถือในตัวสินค้าและองค์กร ผ่านไปทางสื่อต่างๆ โดยใช้ข้อความที่น่าเชื่อถือได้

ดังนั้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจ (The mechanism for conveying impression) และภาพลักษณ์ที่ดี (favorable image) จากหน่วยงานสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการชี้แจงให้ทราบและเกิดความรู้ความเข้าใจ

1. กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์องค์การพัฒนาศักยภาพที่มีอยู่ การใช้การเมืองเศรษฐกิจ สังคมจิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบาย รวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจ และสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะ และลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุดเพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์คือ การใช้ข่าวสารความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผล และระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแน่วแน่ มุ่งใจ ต่อแนวคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชนไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ หรือ ยุทธวิธีหมายถึง เทคนิควิธีการ หรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้นดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

ภาวินี เตรียมชัยศรี (2547, หน้า12) กล่าวว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้ง ด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่า ในการเผยแพร่ข่าวสารโดยพิจารณา กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลาชนิด และประเภทของสื่อ

2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามซึ่งจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย และข้อความ และคำพูด ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ จะพิจารณาความเหมาะสมของงาน และผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึง และใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวน และพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ 3 ประเภทคือ

1. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรับ มีลักษณะมุ่งทำการประชาสัมพันธ์เพื่อปัญหาที่เกิดขึ้น หรือกำลังจะเกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ ขององค์กร ในสายตา และความรู้สึกของเป้าหมายเช่น การให้ข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ และเป็นการควบคุมเกิดข่าวลือ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 154)

2. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ปกติบางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับ หรือแก้ไขใจตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมให้ดีขึ้นก็พอแล้ว (ภาวินี เตรียมชัยศรี, 2547, หน้า 12)

3. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการมุ่งโอกาสทางการตลาดมากกว่า การรอการแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะที่การแข่งขันการตลาดรุนแรง การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบเชิงรุกนี้มีความจำเป็นมาก เพราะมุ่งสร้างเสริมตราสินค้าให้มีมากขึ้น โดยอาศัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ และช่วยสนับสนุนและส่งเสริม เช่น การโฆษณา

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จะต้องมีกรให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยจะต้องให้เกิดการตระหนักรู้ ทัศนคติ การสร้างพฤติกรรมด้านบวกแก่สาธารณชนต่อสินค้า และการบริการ (Trance A. Shimp, 1997, pp. 86-90)

2. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ การกระจายข่าวสาร เรื่องราว นโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์นั้นแบ่งออกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ทั่วไป และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2531, หน้า 99)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง
 - 1.1 สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
 - 1.2 หนังสือหรือสมุดคู่มือต่างๆ
 - 1.3 จดหมายและประกาศต่างๆ หรือป้ายประกาศ โปสเตอร์
 - 1.4 Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้นเพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
 - 1.5 Inserts and Enclosures-Stickers เช่น ใบแทรกสติ๊กเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
 - 1.6 การโฆษณาสถาบันเรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่ หรือเวลาในสื่อมวลชน
2. สื่อคำพูด (The Spoken Media)
 - 2.1 การประชุม
 - 2.2 การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่างๆ
 - 2.3 การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมนุมชน
 - 2.4 การชุบชิบ
3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)
 - 3.1 วิทยู
 - 3.2 โทรทัศน์
 - 3.3 ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์
 - 3.4 โทรทัศน์วงจรปิด
 - 3.5 การแสดงและนิทรรศการ

3.6 เทศกาลต่างๆ วันสำคัญต่างๆ ทั้งของหน่วยงานและของสังคม

นอกจากนี้ สก็อต เอ็ม คัตลิป, อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ และเกร็น เอ็ม บลูม (Scott M., et al., 1999, p. 19) ได้จัดแบ่งการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. สื่อที่เป็นสื่อสารภายใน (Internal Communication Media) ซึ่งจะประกอบไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อคำพูด สื่อภาพและเสียง

2. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน หรือเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2531, หน้า 99)

นอกจากนั้นยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากด้วยคุณสมบัติที่เด่นที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลารวดเร็ว แต่ให้ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) จากผู้รับสารได้น้อยได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. สื่อประเภทคำพูด (Spoken Words) ได้แก่ การพูดทั่วไป การติดต่อสื่อสาร พูดคุย การสนทนาการปราศรัย การกล่าวสุนทรพจน์ การให้โอวาท การอบรม การสอนงาน การพูด โทรศัพท์ การประชุมแบบต่างๆ การอภิปรายต่างๆ การประชุมชี้แจง การพบปะ พูดคุยเยี่ยมเยียน ข่าวลือ การพูดปากต่อปาก

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

2.1 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน (House of Home Journal) ซึ่งจะเป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่เข้าเป็นสื่อสัมพันธ์ในหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ โดยจะแจกจ่ายกันเฉพาะในหน่วยงาน

2.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงานจัดทำรูปเล่ม และใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาเป็นทางการมากกว่าสื่อสัมพันธ์ภายใน

2.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) ซึ่งเป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อสัมพันธ์ในลักษณะใช้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกันตัวอย่างของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ เอกสารแนะนำประกอบ หนังสือเวียนจดหมายติดต่อนิตยสาร (Journal) โปสเตอร์ รายงานประจำปี หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ (pamphlets)

3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound) ได้แก่ หอวิทยุกระจายเสียงโทรทัศน์ โทรทัศน์ ภาพถ่าย รูปภาพ กิจกรรม ฯลฯ สไลด์ ภาพยนตร์ เครื่องขยายเสียง เครื่องบันทึกเสียง แผ่นเสียง อุปกรณ์โสตทัศนอื่นๆ

4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities)

4.1 หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือเช่น งานเกี่ยวกับศาสนาเช่น งานบวช งานทอดกฐิน งานสำคัญทางศาสนา งานศพ งานเกี่ยวกับวัฒนธรรม และจริยธรรมการพัฒนา และการรณรงค์ต่างๆ เพื่อประโยชน์ชุมชน เป็นต้น

4.2 หมวดการศึกษาเช่น การอบรมวิชาชีพ การมอบทุนการศึกษา การให้ความรู้ การประกวดเรียงความ เป็นต้น

4.3 หมวดความสำคัญของท้องถิ่นเช่น เทศกาลสำคัญต่างๆ ของชุมชนเช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา การจัดตั้งกลุ่ม สโมสร สมาคม มูลนิธิ เป็นต้น

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

แนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของเดวิด เค เบอร์โล (David K. and Berlo, 1960, pp. 30-72) มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) ซึ่งการใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไปจะเป็นการเตือนความจำ และความสนใจอยู่ตลอดเวลาแต่ต้องถูกกาลเทศะ และความเหมาะสมว่าช่วงเวลาไหนควรย้ำหรือซ้ำ ควรเว้นช่องว่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าไร เพราะถ้าซ้ำมากเกินไป และต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชินชา และเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจได้แม่นยำแล้วเว้นระยะห่าง ออกไปพอใกล้ที่ลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษารูานะ อาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในระยะเวลา 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นให้ผู้รับสนใจ และติดตามเช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วยการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรง และโดยอ้อมการได้รับผลประโยชน์ทางตรงเช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่ออื่น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น การได้รับประโยชน์ทางอ้อมเช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่ออื่น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของดังนี้

1. วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียงศรีทวารส่งเสริม และสนับสนุนให้ร่วมมือ และการแก้ไขความผิดจะต้องเลือกพิจารณาเลือกให้ใช้สื่อให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องเหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติ และลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสื่อสารในสังคม และอิทธิพลต่อคุณภาพ และสื่อที่ได้ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้สื่ออื่นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

3. สารประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิดความรู้สู่ผู้รับความต้องการข่าวสาร วัตถุประสงค์ของคนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (David K. and Berlo, 1960, p. 54) โดยสารจะประกอบด้วย

1. รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ

2. เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน

3. การจัดสาร (Treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการเลือกสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร ทั้งนี้ในรหัสสารเนื้อหาสาร และการจัดสารจะประกอบด้วย ส่วนย่อย 2 ประการคือ ส่วนประกอบ (Elements) และโครงสร้าง (Structure)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งโดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องส่งข่าวสาร (Message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกัน และกัน ระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับ-ส่งสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดีคือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกันหากเป็นในทางธุรกิจอาจหมายถึง คุณภาพของการบริการ

คัตลิป สก็อต เอ็ม และอัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip, et al., 1994, p. 5) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการดังนี้

1. Credibility: ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนจะได้รับความน่าเชื่อถือของข่าวสารขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับการประชาสัมพันธ์สามารถให้ความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาเพราะ ผู้รับสารการประชาสัมพันธ์ย่อมตระหนักดีว่าสื่อมวลชนที่นำข่าวสารออกการเผยแพร่นั้นเป็นการให้ข้อมูลโดยไม่ได้รับค่าตอบแทนจึงมีความรู้สึกว่าจะสารนั้นน่าจะเป็นความจริงเชื่อถือได้ (ดารา ทีปะปาล, 2553, หน้า 233)
2. Context: ถ้อยคำ และกิริยาท่าทางต่างๆ อันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ควรจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม และข่าวสารควรมีคำอธิบายที่ชัดเจนช่วยให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น
3. Content: เนื้อหาของข่าวสารต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. Clarity: ความชัดเจนของข่าวสารต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา (Themes) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ (Slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย
5. Continuity and Consistency: การติดต่อสืบเนื่อง และมีแนวเรื่องที่แน่นอนต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอๆ
6. Channels: ช่องทางข่าวสารซึ่งผู้รับคุ้นเคย และเชื่อมั่นช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผล และความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป
7. Capability of Audience: ความสามารถของผู้รับสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงไรรวมตลอดถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่ายนิสย และพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับ

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้นสารในการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการ ดังกล่าวข้างต้นโดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือมีความแน่นอนชัดเจนเหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

ดารา ทีปะปาล และธันวัดน์ ทีปะปาล (2553, หน้า 231-232) ได้กล่าวว่า ภายหลังจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ก็จำเป็นจะต้องติดตามผลงานนั้นด้วยการวัด หรือประเมินจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับการประเมินผลโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดอย่างอื่นดังกล่าวมาแล้ว ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบว่าการดำเนินงานนั้นมีส่วนช่วยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือไม่รวมทั้งมีประโยชน์อื่นๆ อีกหลายประการดังนี้

1. เพื่อรายงานให้ฝ่ายบริหารได้ทราบถึงผลความสำเร็จจากกิจกรรม และมีการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ที่ได้กระทำลงไป
2. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมแก่ฝ่ายบริหารในด้านปริมาณ เพื่อนำไปใช้วัดสัมฤทธิ์ผลของงานประชาสัมพันธ์
3. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมแก่ฝ่ายบริหารในด้านคุณภาพ เพื่อนำไปใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาตัดสินใจวัดประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ ต่อไป

ดารา ทีปะปาล และธันวัดน์ ทีปะปาล (2553, หน้า 231-232) กล่าวว่าผลที่ได้รับจากการประเมินผู้บริหารจะนำมาพิจารณาดูว่าเหมาะสมคุ้มค่ากับเวลา และค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไปหรือไม่ หากผลออกมาน่าพอใจฝ่ายบริหารก็จะให้การสนับสนุนกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์นั้นต่อไป แต่หากผลออกมาไม่น่าพอใจก็อาจจะไม่ให้การสนับสนุน หรือตัดกิจกรรมบางอย่างออกไป หรือยกเลิก ทั้งโครงการก็อาจเป็นไปได้ สำหรับเทคนิค และวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. ใช้วิธีการสังเกตและดูปฏิกิริยา (personal observation and reaction) เป็นวิธีหนึ่งของการประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์คือ ใช้หัวหน้าหน่วยงานทุกระดับในองค์กรการเป็นผู้ประเมินโดยการสังเกตส่วนตัว รวมทั้งดูปฏิกิริยาอาการต่างๆ ของพนักงานว่ามีผลสะท้อนออกมาในทางที่ดีขึ้นตามเป้าหมายที่วางไว้ หรือไม่
2. ใช้วิธีนำวัตถุประสงค์กับผลของการปฏิบัติงานมาเปรียบเทียบกัน (matching objectives and results) ในการวางแผนโครงการงานประชาสัมพันธ์ปกติจะมีกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้เสมอวัตถุประสงค์เหล่านี้สามารถนำมาเป็นเกณฑ์ประเมินเพื่อดูว่าผลงานบรรลุผลตามเป้าหมายมากน้อยเพียงไร
3. ใช้วิธีการบริหารตามวัตถุประสงค์ (management by objectives :MBO) วิธีนี้ใช้หลักการเช่นเดียวกับข้อ 2 โดยวิธีนี้ผู้บริหาร และผู้จัดการจะร่วมกันกำหนดเป้าหมายการ

ประชาสัมพันธุ์ที่ต้องการบรรลุ และเป็นงานในหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้จัดการที่ต้องการจะให้บรรลุผลสำเร็จ และเป้าหมายดังกล่าวนี้จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานเพื่อวัดผลสำเร็จต่อไป

4. ใช้ประชาสัมพันธุ์ และการสำรวจ (public opinion and surveys) การทำวิจัยในรูปแบบของการสำรวจประชาสัมพันธุ์อาจนำมาใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผลสำเร็จตามเป้าหมายของโปรแกรมการประชาสัมพันธุ์

5. ใช้การตรวจสอบ (audits) การตรวจสอบอาจกระทำทั้งหมดภายใน และภายนอกองค์กรการตรวจสอบภายใน (internal audits) เป็นการประเมินลูกจ้าง หรือพนักงานในบริษัทโดยผู้ประเมินอาจเป็นหัวหน้า หรือผู้ร่วมงานประเมินกันเองเพื่อพิจารณาว่าผลของการประชาสัมพันธุ์ ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่ ส่วนการตรวจสอบภายนอก (external audits) จะทำการประเมินโดยกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กรอื่นได้แก่ ผู้ให้คำปรึกษา หรือลูกค้า (ในกรณีว่าจ้างบริษัทตัวแทนทำการประชาสัมพันธุ์ให้) หรือบุคคลอื่นที่ไม่อยู่ในบริษัท

จากทฤษฎีการประชาสัมพันธุ์ที่กล่าวมาข้างต้นในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ และผลประชาสัมพันธุ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง” ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์ประชาสัมพันธุ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธุ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารการประชาสัมพันธุ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเพราะ กลยุทธ์การประชาสัมพันธุ์ที่มีประสิทธิภาพจะเป็นเครื่องมือที่จะสามารถนำมาสนับสนุนให้การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางได้รับความนิยม และมีชื่อเสียงมากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการศึกษาผลของการประชาสัมพันธุ์ด้วยเพื่อเป็นการประเมินผลกลยุทธ์การประชาสัมพันธุ์ที่ได้ดำเนินการผ่านมามีการใช้สื่อประชาสัมพันธุ์ และสารประชาสัมพันธุ์ที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงหรือไม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และโฆษณาให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักจังหวัดลำปางมากขึ้นสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนทั่วถึงเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งจังหวัดลำปาง อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสาร

ในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิภาพสื่อนี้ประกอบด้วย 1) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร 2) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 3) กระบวนการสื่อสาร 4) แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

ยุพา สุภากุล (2534, หน้า 12) และกิติมา สุรสนธิ (2542, 1-6, หน้า 11-13) ได้กล่าวว่า Communication ซึ่งภาษาไทยแปลว่า การสื่อสารมาจาก ภาษาลาตินว่า Communis ร่วมกันแปล

ได้คล้ายคลึงกันว่า การติดต่อสื่อสารจึงมุ่งให้เกิดความคิดความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารเพราะ โดยธรรมชาติของคนนั้นถึงแม้ได้รับข่าวสารเดียวกัน และในขณะเดียวกันแต่ความเข้าใจ และรู้สึกนึกคิดต่อข่าวสารนั้นจะไม่เหมือนกันการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีประสิทธิภาพจึงต้องมุ่งหาวิธีการที่จะทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกัน และความคิดความเข้าใจของผู้ส่งสารซึ่งจะมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องข่าว (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) และองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลซึ่งกันและกันกล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่นๆ ด้วยลักษณะธรรมชาติของการสื่อสารมีอยู่หลายลักษณะเช่น การสื่อสารในเชิงกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบการสื่อสารที่มีบทบาทเป็นเครื่องมือของสังคม และการสื่อสารในลักษณะความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของบุคคล

สำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสารทำได้ในระยะเวลาต่างๆ ตั้งแต่ก่อนการสื่อสารระหว่างการสื่อสาร และหลังจากการมีสารสื่อสารต่างๆ (พีชนี เชนจรรยา, เมตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนุชศิริวงศ์, 2541, หน้า 64)

นอกจากนั้น David K. and Berlo (1960, pp. 30-72) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลในลักษณะทันทีทันใด (Consummator Purpose) โดยกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทันทีทันใดของบุคคลว่า ส่วนใหญ่บุคคลจะใช้การสื่อสารเพื่อแสดง หรือสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลทันทีในขณะนั้น ซึ่งแตกต่างจากการใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคต (Instrument Purpose) ซึ่งจะไม่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงในขณะนั้นออกมา

Michale M. Coltman (1989, p. 32) กล่าวคือ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาทางการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และวารสารทางการท่องเที่ยวจดหมายทางตรง โบรชัวร์ และแผ่นพับการขนส่งสาธารณะป้ายโฆษณาบนทางหลวงการแสดงสินค้า และภาพยนตร์ทางการท่องเที่ยว โดยระบุว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความหมายได้เปรียบคือ สามารถมองเห็นภาพ ซึ่งวิทยุไม่สามารถทำได้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐจึงนิยมใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยว

ยุพา สุภากุล (2534, หน้า 85) กล่าวว่า สารคือ สาระเรื่องราวอันมีความหมาย และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษา หรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้สารนับว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์” ของผู้ส่งสารในรูปแบบที่สามารถส่งไปตามสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร

สาร หรือ “ผลผลิต” จะสร้างให้เกิดขึ้นได้เมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้น หรือได้พบเห็น เหตุการณ์ และวัตถุสิ่งของที่เกิดขึ้น หรือได้พบเห็นฟังเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวันแล้วผู้ส่งสาร ต้องการจะส่ง หรือถ่ายทอดความคิด หรือสิ่งที่ได้พบเห็นเหล่านั้นไปสู่การรับรู้ของผู้อื่นหรือผู้รับสาร ให้เข้าใจเช่นเดียวกันกับคนโดยทั่วไปสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. รหัสของสาร หรือสัญลักษณ์ของสารคือ ภาษา หรือสัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่ถูก สร้างขึ้นมาในลักษณะที่มีความหมายแทนความคิดความรู้สึกความต้องการของข่าวสาร และ วัตถุประสงค์ของตน

2. เนื้อหาของสารคือ ข้อความที่ผู้ส่งสารเลือกใช้เพื่อสื่อความหมายตามที่ต้องการทั้งนั้น ครอบคลุมถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารแสดงออกมาในลักษณะเป็นสาระ หรือประเด็นต่างๆ เพื่อถ่ายทอดความคิดเห็นเจตนาอารมณ์ข้อเท็จจริงบทสรุปความคิดเห็นต่างๆ

3. การจัดส่งสารเป็นการเลือกสรรข่าวสารมีการวิเคราะห์เนื้อหาของสารซึ่งหมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาระ หรือประเด็นต่างๆ ในสาระนั้นมีเหตุผลอย่างไรในการเลือกสรรขึ้น นั้นมาเสนอแก่ผู้รับสาร

กิติมา สุรสุนธิ (2542, หน้า12) กล่าวว่า การแบ่งสื่อของ Paul Deutschmann แบ่งสื่อ ออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ สื่อส่วนบุคคล และสื่อสาธารณะโดยแต่ละสื่อแยกย่อยออกไป ดังนี้

1. สื่อส่วนบุคคลแบ่งเป็นสื่อส่วนบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face to Face) และสื่อบุคคล แบบมีสื่อกั้น (Interposed) เช่น การเขียนจดหมาย

ปรมะ สตเวทิน (2539, หน้า 6-7) ให้ความหมายในเรื่องสื่อว่าสื่อบุคคลหมายถึง ตัวคนที่ ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถ ทำได้ทั้งในรูปการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบด้วย ผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้

2. สื่อสาธารณะแบ่งเป็นสื่อสาธารณะแบบเผชิญหน้า และสื่อสาธารณะแบบมีสื่อกั้น (Interposed) เช่น การสื่อสารมวลชนซึ่งในแบบสื่อสาธารณะแบบมีสื่อกั้นยังแยกประเภทย่อยๆ ออกไปเป็นสื่อสาธารณะแบบมีสื่อขวางกั้นที่มีลักษณะการสื่อสารที่มีการชุมนุม (Assembled) เช่น การดูภาพยนตร์ และสื่อสาธารณะที่มีสื่อขวางกั้นที่มีลักษณะการสื่อสารที่มีการชุมนุม (Assembled) เช่น การดูภาพยนตร์ และสื่อที่เป็นสาธารณะที่มีสื่อชนิดอื่นขวางกั้นแบบไม่มีการ ชุมนุม (Non-assembled) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ยุพา สุภากุล (2534, หน้า 31) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์การสื่อสารว่าหน้าที่พื้นฐานของ การสื่อสารนั้นเกี่ยวข้องกับประชาชน และกลุ่มชนหน้าที่สำคัญนั้นเป็นเรื่องที่จะก่อให้เกิดผลที่ช้อน

เร้นอยู่ภายในจิตใจคน (Latent Content) และหน้าที่ในการประกาศให้แจ่มแจ้ง (Manifest) ซึ่งการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารแต่ละชั้นไม่สามารถแยกให้เห็นเด่นชัดว่าทำเพื่อวัตถุประสงค์

การสื่อสารข้อใดอย่างแท้จริงสารชั้นหนึ่งอาจทำหน้าที่หลายอย่างสารชั้นเดียวกันผู้รับสารอาจมีวัตถุประสงค์ และหน้าที่การสื่อสารที่แตกต่างกัน

กิติมา สุรสนธิ (2542, หน้า 18-19) กล่าวถึง การสื่อสารโดยทั่วไปซึ่งอาจจะใช้เวลาความตั้งใจในการสื่อสารของผู้ส่งสาร และผู้รับสารในการพิจารณาแบ่งประเภทของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งอาจแบ่งออกได้ดังนี้

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)

การพิจารณาวัตถุประสงค์การสื่อสารในลักษณะการนำไปใช้เป็นการแบ่งประเภทของวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความต้องการผลตอบแทนที่จะได้รับของทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารว่ามีความต้องการในการนำการสื่อสารไปใช้เพื่อให้เกิดผลในลักษณะใดบ้าง ซึ่งอาจแบ่งวัตถุประสงค์ตามเกณฑ์นี้ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. วัตถุประสงค์การสื่อสารแบบ (Consummator Purpos) คือ ผู้รับสารจะต้องการ การสื่อสารในลักษณะนี้มักเป็นการสื่อสารที่สร้างความพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารแบบทันทีทันใด (Immediate Reward) และสารที่ปรากฏในการสื่อสารลักษณะนี้มักจะเป็นข่าวสารที่ง่ายต่อการตีความ และการทำความเข้าใจไม่ยุ่งยากเป็นข่าวสารที่กระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับอย่างทันทีซึ่งมักเป็นข่าวเบาๆ (SoftNews)

2. วัตถุประสงค์การสื่อสารแบบที่นำไปใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Purpose) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารไม่ได้ต้องการมุ่งหวังผลจากการสื่อสารในขณะนั้นโดยทันทีแต่เป็นการสื่อสารต้องการนำหรือใช้การสื่อสารนั้นในอนาคตเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับสารอย่างช้า

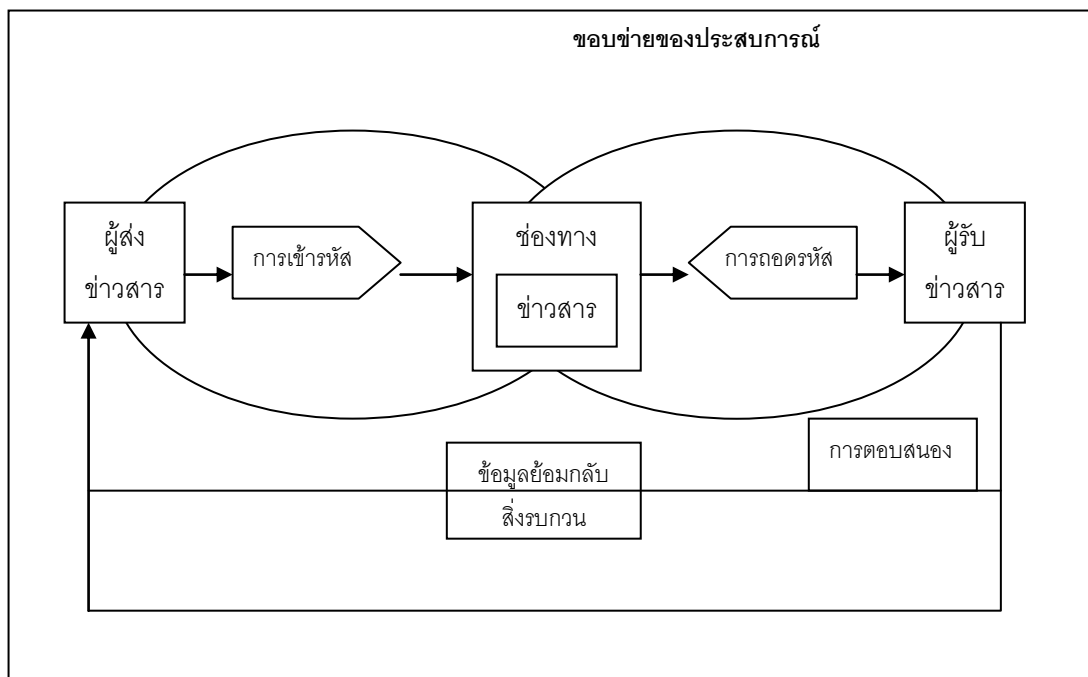
(Delayed Reward) ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นข้อมูลเชิงเจาะลึก หรือเป็นข้อมูลเชิงวิเคราะห์ วิเคราะห์ที่เรียกว่า เป็นข่าวสารหนัก (HardNews)

กระบวนการสื่อสาร

กระบวนการของการติดต่อสื่อสาร (Communication process) ที่จะเป็นกระบวนการ ทางกายภาพ และสังคมที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอน และการแปลความหมายของข่าวสารจากแหล่ง (Source) หรือ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Perter, et al., 2008, p. 531) หรือหมายถึง การ แสดงวิธีการที่แหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสารกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่ม จากผู้ส่งสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสาร (Messagechannel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับสารผู้รับสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อ ผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูล หรือ ข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร

ดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 23) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับข่าวสาร ช่องทางข่าว สาร การเข้ารหัสการถอดรหัสการตอบสนองข้อมูลย้อนกลับ สิ่งรบกวน องค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender บางครั้งใช้ Source หรือ Communicator) หมายถึง บุคคล หรือองค์การซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อให้เกิด การรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลเดียว



ภาพ 2 กระบวนการการสื่อสาร

ที่มา: ดารา ทีปะปาล, 2546

2. การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิดความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยจะถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันตามที่คิดตั้งนั้น คำพูดที่ใช้สัญลักษณ์ต่างๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดจึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและเข้าใจเป็นอย่างดีตัวอย่างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากลเช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าซึ่งแสดงความหมายห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

3. ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้วเพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูด หรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำไปใช้ซึ่งจะต้องจัดให้สอดคล้องกัน

4. ช่องทางข่าวสาร หรือสื่อ (Channels or Media) หมายถึงตัวกลาง หรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยการส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทคือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคลสื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal Media)

ได้แก่ พนักงานของบริษัท หรือตัวแทนขายรวมทั้งผู้นำทางความคิด (OpinionLeader) ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (Nopersonal Media) หรือสื่อมวลชน (Massmedia) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จุดหมาย-ตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) หนังสือนิตยสาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evans and Berman, 1997, p. 509 อ้างอิงใน ภาวิณี เตรียมชัยศรี, 2547, หน้า 50)

5. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งเป็นการรับรู้ หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับสารเองการถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) หรือขอบข่ายของประสบการณ์ (FieldofExperience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมารับรู้ทัศนคติ และคุณค่าต่างๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้นจะต้องมีส่วนร่วมตรงกันยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกัน หรือซ้อนกันมากเท่าไรก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver บางครั้งใช้ Audience หรือ Destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึงเพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกันโดยทั่วไปแล้วผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นผู้อ่านผู้ฟังหรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่างๆ

Kotler and Philip (2009, p. 516) ผู้ส่งข่าวสารจะต้องกำหนดกลุ่มผู้รับสาร (Identifying the target audience) ใน 3 ประเด็น คือ

1. ผู้รับข่าวสารได้แก่ ผู้มีศักยภาพในการซื้อผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลซึ่งผู้รับข่าวสารอาจเป็นบุคคล หรือกลุ่มชนก็ได้

2. ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสารจะเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

3. พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับข่าวสารจะพิจารณาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยเฉพาะ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับสารเครื่องมือที่นิยมใช้มากในการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร คือ

3.1 ภาพลักษณ์ในใจของผู้รับสาร (Audience image) เป็นความเชื่อถือความคิดและความประทับใจหรือทัศนคติของบุคคลเป็นต้น

3.2 กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Audience cognitive processing) กระบวนการความเข้าใจจะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก (เช่น ข่าวสารการประชาสัมพันธ์) ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดอย่างมีความหมาย และวิธีการโดยนำความหมายมาประสมประสานเพื่อ

กำหนดวิจารณ์ญาณจะเห็นว่าการเกิดความเข้าใจในข่าวสารก็คือ บุคคลสามารถคิด และมีเหตุผล ในการรับข่าวสารขั้นตอนการเกิดความเข้าใจมีดังนี้ (1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) (2) การตอบสนองของความเข้าใจ (Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจ และการมี เหตุผลในข่าวสาร ซึ่งถ้าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในขั้นที่สองจะนำไปสู่ (3) การเกิดทัศนคติ (Attitude) และ (4) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Attention to buy) ในที่สุด

7. การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลัง จากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับการตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็น พฤติกรรมที่สามารถเปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณา ทางโทรทัศน์ทันทีหลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นปิดบังไม่สามารถจะ สังเกตเห็นได้ (Covert Behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรืออาจเกิดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น เป็นต้น

8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับ คืนไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลากหลายแบบเช่น อากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่างๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง

9. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในการ กระบวนการสื่อสารอันเป็นอุปสรรคขัดขวางสร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นเช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุสัญญาณภาพทาง โทรทัศน์ชัดของภาพไม่ชัดเจนไวรัลคอมพิวเตอร์ เสียงไซเรน เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามา แทรกแซงในขณะโทรศัพท์สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับ และผู้ส่งข่าวสารทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้

การสื่อสารเป็นกระบวนการ (Process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้านการดำเนิน ชีวิต สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการศึกษาจนกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นฟันเฟืองของ เครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารนั้นเป็นทั้ง เครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (Means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งต่อบุคคลต่อองค์กร และต่อสังคม ดังนั้นเราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารเป็นสถาบัน หนึ่งของสังคมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง

นักวิชาการด้านการสื่อสารได้กล่าวว่า “การสื่อสารคือ กระบวนการที่ความคิด หรือ ข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของ ผู้รับสาร” วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารก็คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

หรือเพื่อก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสารซึ่งผลของการสื่อสารมี 3 ประการ (Everett Roger, Lawrence D., and Kincaid, 1981, pp. 20-123) คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ผู้รับสาร (Change in Receiver's knowledge)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in Receiver's attitude)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสาร (Change in Receiver's behavior)

การแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้ส่วนใหญ่มักใช้ในการนำการสื่อสารไปใช้ในงานด้านการพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นการเปลี่ยนแปลงใน 3 ระดับนี้มีความยากง่ายแตกต่างกัน และจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงความรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างง่ายเราอาจใช้สื่อชนิดใดก็ได้ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ และเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้วจะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผิวเผินของผู้รับสารได้ส่วนพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้นจึงต้องมีการใช้เทคนิค และวิธีการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวผู้รับสารขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่ใช้ได้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อจะถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามเกณฑ์ที่ได้กล่าวมาแล้วแต่สิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของการสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสื่อก็คือ กลยุทธ์ (Strategic) ในการใช้สื่อของผู้ส่งสารว่าจะสามารถใช้สื่อได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ การสื่อสารได้ดีมากน้อยเพียงใดซึ่งรูปแบบวิธีการใช้สื่อนั้นอาจมีหลายลักษณะดังนี้

1. การใช้สื่อเดียวเป็นการใช้สื่อเดียวใดสื่อหนึ่งในการส่งถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารเช่นผู้ส่งอาจใช้สื่อบุคคลไปเล่าเรื่องราวต่างๆ ให้แก่ผู้รับ หรือชาวบ้านได้ฟัง หรือองค์กรองค์กรหนึ่งอาจเลือกใช้สื่อวิทยุเพียงสื่อเดียวในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับองค์กร เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวนี้อาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้รับรวมถึงการสร้างความน่าสนใจในกลุ่มต่างๆ ของผู้รับให้เกิดขึ้นด้วยเนื่องจากการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวอาจเข้าถึงคนได้ไม่ทั่วถึงเพราะ คนจะเลือกรับสื่อที่มีแตกต่างกันไป นอกจากนี้คุณสมบัติในการสร้างความสนใจผู้รับสารในการสื่อสารอาจมีน้อย เช่น สื่อวิทยุ ซึ่งไม่มีภาพไม่มีสีสันคนบางกลุ่มอาจไม่ชอบ หรือไม่สนใจ ดังนั้นการจะส่งด้วยสื่ออย่างเดียวจึงทำให้ประสิทธิภาพการสื่อสารเกิดขึ้นได้น้อย

2. การใช้สื่อแบบผสม (Mix Media or Media Forum) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยการใช้สื่อหลายประเภท หรือหลายสื่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างกว้างขวางสร้างความน่าสนใจ และการรับรู้ข่าวสารได้อย่างต่อเนื่องซึ่งการใช้สื่อผสมนั้นผู้รับอาจใช้สื่อตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปในการสื่อสารเช่น ผู้ส่งอาจใช้ทั้งสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ในการเสนอ

เรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย หรือผู้ส่งอาจใช้ทั้งสื่อพื้นบ้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ในภาคเหนือ และในกรุงเทพฯ เป็นต้นแต่ไม่ว่าผู้ส่งจะใช้กลยุทธ์อะไรในการใช้สื่อในการสื่อสารก็ตาม

การสื่อสารจะสำเร็จได้ก็อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านการพิจารณาเลือกสื่อของผู้ส่งสาร ดังนี้

1. ความเหมาะสมของสื่อกับผู้ส่งสารอันได้แก่ การเข้ากันได้ความสามารถความชำนาญในการใช้สื่อประเภทนั้นๆ ของผู้ส่งสารเช่น ผู้ส่งเป็นคนที่เขียนหนังสือได้หรือไม่ หรือผู้ส่งสามารถใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารเป็น หรือไม่เช่นสามารถฉายสไลด์ หรือเล่นเครื่องเล่นวีดีโอได้ เป็นต้น

2. ความเหมาะสมของสื่อกับเนื้อหาของสารอันได้แก่ ระดับความสามารถของสื่อที่จะสามารถถ่ายทอดข่าวสารเนื้อหาอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ของผู้ส่งออกไปได้ดีได้ครบถ้วนมากน้อยแค่ไหนเพียงใดเช่น สื่อที่มีทั้งภาพ และเสียงน่าจะเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกอารมณ์ได้ดีกว่าสื่อพิมพ์ เป็นต้น หรือหากสารมีเนื้อหายุ่งยากสลับซับซ้อนมากๆ การพูดอย่างเดียวอาจทำให้ผู้รับไม่เข้าใจ หรือเข้าใจผิดพลาดได้หากมีภาพ หรือมีการบรรยายประกอบก็จะทำให้ผู้รับเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น

3. ความเหมาะสมของสื่อกับผู้รับสารอันได้แก่ ความสามารถที่ผู้รับจะเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ ได้เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ผู้รับจะต้องมีความสามารถอ่านออกเขียนได้จึงจะสามารถรับข่าวสารได้ หรือสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่อาจมีราคาแพง ซึ่งคนยากคนจนอาจเข้าไม่ถึงสื่อประเภทนี้เพราะ ไม่มีเงินค่าเข้าชม เป็นต้น

4. ความเหมาะสมของสื่อ และสภาพแวดล้อมซึ่งหมายถึง การเข้ากันได้ของสื่อ และสภาพแวดล้อมในสถานการณ์การสื่อสารที่เป็นอยู่ในขณะนั้นเช่น สภาพพื้นที่ที่เป็นภูเขา หรือเป็นเกาะ สภาพอากาศที่มีความแปรปรวนสูง หรือพื้นที่ที่มีความเจริญมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน จะทำให้การเลือกใช้สื่อได้ง่ายกว่าสภาพพื้นที่กันดารที่ไม่มีน้ำ และไฟฟ้าเข้าถึงได้ เป็นต้น

5. ความเหมาะสมของสื่อ และปัจจัยด้านเงินทุนซึ่งสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญโดยเฉพาะในปัจจุบันเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันเช่น การผลิตภาพยนตร์ย่อมใช้เงินทุนสูงกว่าการสร้างละครในโทรทัศน์ ดังนั้น เงินทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งจะพิจารณาเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารตามความสามารถทางการเงินของผู้ใช้สื่อประเภทนั้นๆ

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญต่อมนุษย์ทั้งด้านการดำเนินชีวิต สังคมแรงจูงใจการเมือง และการศึกษาการสื่อสารเพื่อเป็นการชักจูงใจให้เกิดการเดินทางมาแหล่ง

ห้องเที่ยวจังหวัดลำปางผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงลักษณะทางประชากร และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารเป็นอย่างยิ่งเพื่อที่จะสามารถทำความเข้าใจ และความเข้าใจในกลุ่มผู้รับสารได้อย่างถ่องแท้ อันจะนำไปสู่การแบ่งกลุ่มผู้รับสาร และเลือกกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จดังที่ตั้งเป้าไว้ ซึ่งการสื่อสารเป็นเครื่องมือ และวิธีการที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง และการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพผลมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบคือ แหล่งสาร หรือผู้ส่งสารสารช่องทาง หรือสื่อ และผู้รับสารว่ามีประสิทธิภาพมากเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ

ประมะ สตเวทิน (2540, หน้า 61-73) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารอันได้แก่ แหล่งสารสารช่องทาง และผู้รับสารว่าเป็นตัวกำหนด หรือบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพผลของการสื่อสารกล่าวคือ หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิภาพผลของการสื่อสารก็จะมีมากเพิ่มขึ้นตามไปด้วยในทางตรงกันข้ามหากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำการสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพน้อยลงในกระบวนการ การสื่อสารนั้นองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันรวมทั้งยังส่งผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้น ประสิทธิภาพผลของการสื่อสารจะมากที่สุดในเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ยังกล่าวด้วยว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติผู้รับสารทั้งต่อตนเองต่อสาร และผู้ส่งสารก็เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สามารถเพิ่ม หรือลด ประสิทธิภาพผลของการสื่อสารได้

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสารได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร หรือสื่อ (Channel/Medium) และผู้รับข่าวสาร (Receiver) นั้นสื่อ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง และมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสารในการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้เกิดทัศนคติตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ดังนั้น สื่อจึงเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้ส่งสาร และผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วในช่วงเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันโดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี คือ

- 1.1 สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลารวดเร็ว
- 1.2 สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- 1.3 สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นได้

2. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร หรือสถาบัน ซึ่งเป็นการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้สารกับผู้รับสารซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า สามารถที่จะโต้ตอบกันได้ที่ ซึ่งการใช้สื่อสารบุคคลนั้นมีคุณสมบัติที่ดีคือ

2.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้โดยตรง และชักจูงใจผู้รับสารได้โดยใช้วิธีการพูดคุยในรูปแบบที่เป็นกันเอง

2.2 ทำให้การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นสามารถปรับให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละคน แต่ละสถานการณ์ได้

2.3 ทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และเน้นสำหรับผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเช่น หนังสือคู่มือ จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งสื่อเฉพาะกิจมีคุณสมบัติที่ดี คือ

3.1 สามารถส่งข่าวสารที่เป็นข้อมูลเฉพาะเรื่องได้สอดคล้องเหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้

3.2 สามารถทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบรายละเอียดต่างๆ ที่ถูกต้องในเรื่องประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้นมีนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่าสื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้องส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

ดังนั้น องค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 ประเภทจะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร และองค์ประกอบในแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์ และส่งผลกระทบต่อซึ่งกัน และกันดังนั้นในการศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจึงควรนำเอาทฤษฎีการสื่อสารมาเป็นกรอบเพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสารผลกระทบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นว่าจะส่งผลอย่างไรเมื่อผู้ส่งสารซึ่งก็คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางได้ส่งสารไปให้แก่ผู้รับสารซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางนักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด และเกิดผลอะไรเมื่อได้รับข่าวสารเหล่านั้นซึ่งผลที่เกิดขึ้นนั้นก็จะเป็นการประเมินผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกัน และกันข่าวสารจะ

เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ศิริชัย ศิระกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531, หน้า 110-112) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือการเลือกเปิดรับข่าวสารว่านอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิด และความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้วยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527, หน้า 41-42) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือดูโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่าน หรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ในการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารจะมีกระบวนการการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อทัศนคติ ฯลฯ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ และความคิดเห็นเดิมของตนทั้งนี้เพราะ การได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติความรู้ หรือพฤติกรรมแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือตีความสาระของสารนั้นตามทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารอาจจะตีความผิดพลาด หรืออาจบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนตรงกับความสนใจความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจเรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเองดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้นกล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมที่จะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

ดังนั้น การที่คนเราเลือกรับสารเลือกรับรู้ และจดจำจึงกระทำเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจของตนเองเท่านั้น

พรทิพย์ วรภิกษโกคาทร (2529, หน้า 32) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้นอะไรที่ได้มายากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือกแต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามพยายามมากเช่นในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญเพราะ ตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น
2. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นๆ เพราะ หนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ หนังสืออนิตยสาร และสื่อบุคคลแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมมารับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวกเช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่ง หรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด
4. เลือกสื่อตามความเคยชินจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมากเช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักจะไม่นิยมในวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น
5. ลักษณะเฉพาะของสื่อจากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลักแต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสารเช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่าราคาถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่งหน หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้เร้าใจมีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์มีแสงสีดังดูดีในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอริยาบทได้สบาย

การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้นมีตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง (Jack M., et al., 1972, p. 123) คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ จะแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า ค่าตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ความสนใจของผู้ฟังเวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงเนื้อหาเช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชนหมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

สมควร เจริญสุข (2539, หน้า 20-21) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารประกอบด้วย

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

ดังนั้น อายุของผู้รับสารจะเกี่ยวข้องกับสื่อสารทั้งนี้เพราะ ความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

2. เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันกล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย จากการศึกษาทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องแนวคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจได้ดีส่งผลให้คนที่มีการศึกษา

การศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำแต่ละคนที่มีการศึกษาสูง มักจะใช้สิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ฯลฯ

การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นว่าการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป

ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกันระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกันจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย สรุปได้ว่าการศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนัก และเรียนรู้ให้ดีก่อนการสื่อสารเพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสารความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

4. ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีประสบการณ์ทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5. ภูมิปัญญาหรืออิทธิพลต่อผู้รับสารเนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมทำให้คนที่อยู่ในที่ต่างๆ นั้นมีคุณสมบัติต่างกัน และมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้วย นอกจากนั้นสื่อมวลชนที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นก็มีลักษณะต่างกัน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์

6. สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะ ผู้ใหญ่วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศต้องมีบทบาทร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น ผู้สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนร่วมมากกว่าคนโสดเนื่องจากคนที่มีครอบครัวจะมีความผูกพันแนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคนเช่น ภรรยา หรือสามี บุตร หรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

7. เวลา เป็นการเปิดรับฟังข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงมิฉะนั้นเนื้อหาข่าวสารที่สารไปจะสูญเปล่าเพราะ เวลาไม่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารพลาดโอกาสเปิดรับสิ่งที่ประโยชน์

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้รับสารเป็นลักษณะพฤติกรรมของผู้รับสารในการที่จะเปิดรับสื่อต่างๆ โดยมีองค์ประกอบทางด้านสื่อสารเช่น สื่อประสบการณ์ การศึกษา ทักษะ ความชำนาญ บุคลิกภาพ อารมณ์ ทัศนคติ ภูมิหลังที่แตกต่างกันความสะดวก หรือความเคยชินในการรับสาร และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่จะเป็นตัวนำไปสู่การรับสารที่มีประสิทธิผลมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อยคือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ซึ่งได้ให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ (Goeldner and Ritchie, 2006, p. 7 อ้างอิงใน ภาวิณี เตรียมชัยศรี, 2547, หน้า 36)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องการเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ในกรณีนั้น

ความหมายของธุรกิจการท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยวได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหาร และการพักแรม และบริการด้านการนำเที่ยวซึ่งเป็นการดำเนินการโดยหวังผลกำไร

นิตา ชัชกุล (2551, หน้า 5) กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติ และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เกื้อหนุนภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ทำให้เกิดธุรกิจอื่นๆ มากมายเช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจด้านภัตตาคาร ผลิตผลทางการเกษตรสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เป็นต้น

จี และคณะ (Gee, et al., 1984, p.14) ได้อธิบายถึง ความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเช่น สายการบิน โรงแรม และที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร และร้านค้าปลีกต่างๆ
2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบุคคลฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการวิจัย หรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษา และฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับวิชาการท่องเที่ยวอื่นๆ

3. หน่วยงาน หรือองค์การต่างๆของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวสถาบันการเงินบริษัทก่อสร้างสถาบันการศึกษา และฝึกรอบมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวอื่นๆ

รูปแบบการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544, หน้า 19) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวสามารถแบ่งการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้พักอาศัยอยู่ในประเทศเดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น
2. การท่องเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้พักอาศัยที่ไม่ได้อยู่ในประเทศเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น
3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้พักอาศัยอยู่ในประเทศเดินทางออกนอกประเทศนั้น

องค์ประกอบในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ฉันทิช วรรณถนอม (2552, หน้า 60-76) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ หรือไม่จะต้องอาศัยสิ่งสำคัญที่เป็นองค์ประกอบ 6 ประการดังนี้

1. นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือนนักท่องเที่ยวคือ ผู้ที่มาชมบ้านชมเมืองชมธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมโดยสิ่งที่คาดหวังจะได้รับคือ ความพอใจความสนุกสนานเพลิดเพลินการได้เห็นสิ่งแปลกใหม่การต้อนรับที่ดีความสะอาดสบายการพักผ่อน และความทรงจำที่น่าประทับใจ นักท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว

2. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้าเยี่ยมชมตามสิ่งดึงดูดใจ หรือมีทรัพยากรท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

- 2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ร่มทั้งอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติเช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องดึงดูดความมต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

- 2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สังคม เทศกาลงาน ประเพณี และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง และเพลิดเพลิน

2.2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์อันได้แก่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีตโดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปของ ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถานโบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทาง ประวัติศาสตร์ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้คือ สงคราม โบราณสถาน ศาสนา บุคคลสำคัญ หรือ สถานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญชั้นการปกครอง เป็นต้น

2.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม และสังคมเทศกาลงาน ประเพณีแต่ละประเทศต่างก็มีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

3. โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยว เป็น องค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของการพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพราะ ความสะดวกในการเข้าถึง และความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศย่อมขึ้นอยู่กับ โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องหลายประการ

3.1 โครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งดำเนินการโดยภาครัฐเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่จะส่งผล ให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวเติบโตขึ้นได้การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน

3.2 โครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการซึ่งดำเนินการลงทุนพัฒนา โดย ภาคเอกชนได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมากในหลายสาขาอาชีพ ที่พักประเภทต่างๆ สนามกอล์ฟ ที่สำหรับ จอดเรือยอร์ช ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าของที่ระลึก สวนสนุก ศูนย์การประชุม ศูนย์การแสดง สินค้า และนิทรรศการ โรงพยาบาล ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานบันเทิง ฯลฯ โครงสร้างพื้นฐาน และโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะ เดินทางมาท่องเที่ยว

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวควรมีการวางแผนทางการจัดการ โครงสร้างพื้นฐานที่ชัดเจนเพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็น แนวทางในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวโดยที่โครงสร้างพื้นฐานที่ จำเป็นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยส่วนสำคัญ 6 ส่วนได้แก่

1. การขนส่ง ระบบขนส่งสาธารณะเป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบจึงควรมีสถานีการขนส่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกันเพื่ออำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวโดยควรมีเครือข่ายเชื่อมโยงการขนส่งสาธารณะทั้ง 4 เส้นทางคือ ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางถนน และทางน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวจะเคลื่อนย้ายจากจุดหนึ่ง

2. ระบบการจัดส่งน้ำประปา กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความต้องการน้ำค่อนข้างสูง

3. ระบบไฟฟ้า และพลังงานแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดการระบบไฟฟ้าที่เพียงพอ และพอใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย หรืออันตรายต่อผู้ให้บริการ

4. ระบบกำจัดสิ่งปฏิกูล ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปริมาณของมลพิษก็ขยายตัวตามไปด้วย

5. ระบบการสื่อสาร แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร และโทรคมนาคมที่มีความสะดวกรวดเร็ว และมีปริมาณหน่วยงานบริการที่เพียงพอ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจจะต้องการหลีกเลี่ยงจากการติดต่อสื่อสาร หรือต้องการความเป็นส่วนตัวจากการพักผ่อนท่องเที่ยวแต่ละระบบการสื่อสารก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะในกรณีฉุกเฉิน

6. ระบบควบคุมมลภาวะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองท่องเที่ยว หรือในเมืองใหญ่ที่ส่วนมากจะประสบปัญหาเกี่ยวกับขยะล้นเมือง และมลภาวะจากควันพิษจากโรงงาน หรือจากยานยนต์เกี่ยวข้องจะต้องมีระบบกำจัดขยะที่มีประสิทธิภาพ

7. ระบบสาธารณสุข ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญควรมีรองรับสำหรับนักท่องเที่ยว

นอกเหนือจากโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่ดีแล้ว สิ่งที่สำคัญต้องมีความคุ้มค่ากันเพื่อสร้างความสมบูรณ์สะดวกรวดสบาย และประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวคือ การได้รับความอำนวยความสะดวกระหว่างเดินทางในด้านต่างๆ

1. การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยใดๆ ก็ตามของนักท่องเที่ยวล้วนคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกในด้านพิธีการเข้าเมือง

2. ระเบียบพิธีการศุลกากรเป็นการดำเนินงานของรัฐบาลในการควบคุมการนำเข้า และการนำออกสินค้าของประเทศควรมีระบบการจัดการเพื่อความสะดวก

3. การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยหลักส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4. การจัดการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสินค้าของที่ระลึก และปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน และหากนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อประกอบการพิจารณา ก็จะทำให้เขาตัดสินใจในการเดินทางได้ง่ายขึ้นและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีวิธีการดังนี้

เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยการผลิตสื่อทัศนูปกรณ์เพื่อนำไปเผยแพร่เช่น คู่มือแนะนำเที่ยว (Travel Manual) แผ่นพับ (Brochure) แผ่นภาพ หรือโปรเตอร์แหล่งท่องเที่ยวงานประเพณี สไลด์ มัลติวิชั่น วีดีโอเทป ซีดี-รอม สารคดี แสดงเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก เว็บไซต์ทำให้สามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกโดยไม่ต้องเดินทางไปยังแหล่งข้อมูล และยังสามารถให้บริการทางออนไลน์ด้วยระบบจองสายการบิน โรงแรม บริการขนส่ง บริการนำเที่ยว เป็นต้น

4. องค์การภาครัฐ เป็นองค์กรหลักที่เป็นศูนย์กลางการประสานงานหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานที่ออกนโยบายทำการประชาสัมพันธ์ควบคุมสอดส่องกำกับดูแล ฯลฯ โดยมีหน่วยงานสำคัญที่คอยขับเคลื่อน ได้แก่

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหน่วยงานสูงสุดของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาพรวมจะดูแลเรื่องนโยบายหลักการท่องเที่ยวจัดสรรงบประมาณด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีหน้าที่ส่งเสริมประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นหน่วยงานส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) มีหน้าที่บริหารงานท่าอากาศยานระหว่างประเทศที่สำคัญ 6 แห่ง

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง มีหน้าที่ควบคุมดูแลต่างด้าวที่เข้ามาอยู่ใน หรือออกไปนอกราชอาณาจักรของบุคคล และพาหนะ รวมทั้งควบคุมดูแลคนต่างด้าวที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักร

กรมศุลกากร มีหน้าที่ในการควบคุมการนำเข้า และการนำออกสินค้าของประเทศ

กองบังคับการตำรวจการท่องเที่ยว หรือตำรวจท่องเที่ยว มีหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้ความปลอดภัย และคุ้มครองผลประโยชน์ให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เป็นต้น

5. องค์กรภาคเอกชน เป็นหน่วยงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยภาคเอกชนโดยภาคเอกชนให้การตอบสนองในเชิงธุรกิจสินค้า และบริการด้านต่างๆ เพื่อรองรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นชมรม สมาคม บริษัท ห้างร้าน บริษัทจำกัดมหาชนหลักๆ แล้วจะมีองค์กรเอกชนที่สำคัญคือ ภาคธุรกิจที่พัก ภาคธุรกิจนำเที่ยว ภาคธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร ภาคธุรกิจขนส่ง ภาคธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

6. ประชาชนในท้องถิ่น หรือในแหล่งท่องเที่ยวเป็นผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวในมุมมองของการเป็นผู้ต้อนรับขับสู้ และแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่งดงามซึ่งหมายถึง ท่าที และทัศนคติของประชาชนในท้องถิ่นด้วยกล่าวได้ว่า การต้อนรับขับสู้ และควมมีอัธยาศัยไมตรีอันดีของคนพื้นเมืองเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาบรรดาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ หรือแม้แต่ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีใครยินดีต้อนรับ หรือมีท่าทีศัตรูด้วยเหตุนี้จึงมีป้ายต้อนรับเกิดขึ้นในสถานที่ต่างๆ เพื่อแสดงไมตรีจิตของเจ้าของท้องถิ่น ดังนั้นความจำเป็นที่จะต้องประชาสัมพันธ์ให้คนท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวจึงต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ

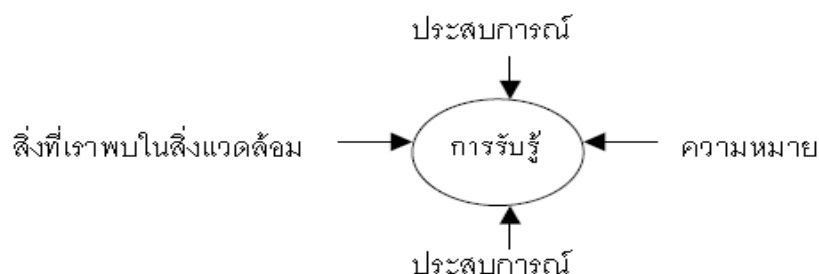
จากแนวความคิดด้านการท่องเที่ยวอาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่ซับซ้อนไปข้างหน้าได้เป็นองค์ประกอบ 6 ประการได้แก่ 1) นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่เดินทางเพื่อเยี่ยมเยือน 2) สิ่งดึงดูดใจ หรือแหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว 3) โครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้านการท่องเที่ยว 4) องค์ภครภาครัฐ 5) องค์ภครภาคเอกชน 6) เจ้าบ้าน หรือประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาผลกระทบและผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง” ซึ่งเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งหากมีความรู้และแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้วก็จะเป็นประโยชน์การนำแนวคิดพื้นฐานเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกันการที่ไม่ยอมรับรู้ถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสารการรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าเป็นกระบวนการเลือกรับสารจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเอง

ภาวิณี เตรียมชัยศรี (2547, หน้า 32-35) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อมส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไรในการ

รับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเราประสบการณ์ของเรา
เรามีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะดังนี้

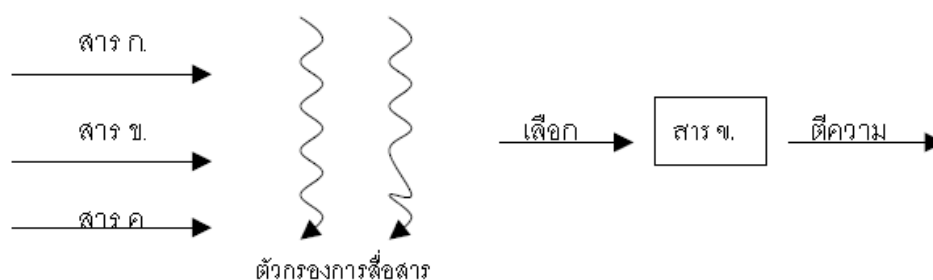


ภาพ 3 กระบวนการการรับรู้

ที่มา: ภาวิณี เตรียมชัยศรี, 2547

ประสบการณ์คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ
ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทศนคติ บุคลิกลักษณะ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม
ประเพณี อาชีพ ความต้องการอารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมี
ประสบการณ์มาก่อนเราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add)
บิดเบือน (Distort) หรือโยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเราดังได้กล่าวแล้วว่า
ประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ต่อ
สิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
จังหวัดลำปางมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มก็จะยอมเลือกรับรู้กับ
สถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตนเองมีความสนใจอยู่เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบกีฬา ก็จะเลือก
กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทกีฬา ล่องแก่ง พายเรือคายัก ขี่จักรยานเสือภูเขา หรือเลือกท่องเที่ยวทำ
กิจกรรมที่ตนเองสนใจส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักผ่อนสัมผัสกับธรรมชาติจริงๆ ก็จะเลือก
ท่องเที่ยวตามน้ำตก โดยอาจจะมองว่ากิจกรรมการล่องแก่งเป็นกิจกรรมที่อันตรายอาจทำให้เกิด
อุบัติเหตุได้ซึ่งบางคนอาจจะมองว่าเป็นการสรุปเอาเองเพราะ บางคนอาจเชื่อมโยงสิ่งที่ได้รับรู้เข้า
กับสถานการณ์เดิมของตนเช่น ความรู้วิชาชีววิทยาความต้องการค่านิยม เป็นต้น และเมื่อคนเรามีการ
รับรู้ต่างกันความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการ
รับรู้ของแต่ละบุคคลการรับรู้ เป็นต้น กำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารทัศนคติ และความคาดหวังของผู้

สื่อสารการรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสารการจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเองโดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว หรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม



ภาพ 4 กระบวนการการรับรู้

ที่มา: ภาวิณี เตรียมชัยศรี, 2547

พัชนี เชาจรรรยา, เมตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2541, หน้า 55-61) ให้ความเห็นว่า คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นเพราะ แต่ละคนมีความสนใจ และรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกันเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันต่างกันโดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. แรงผลักดัน หรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเองเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่างๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่ท่าว่าเห็นด้วยเราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกันเช่นถ้าเราพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็วแม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูลก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการมีสิ่งสมอบรมทางครอบครัว และสังคม ฉะนั้นคนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ ต่างกันได้

4. สภาพแวดล้อมคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกันเช่น บรรยากาศของสถานที่จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาพจิตใจ และอารมณ์ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิดแต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

หากการรับรู้ต่างกันมากการตีความสารต่างๆ ก็จะเป็นไปคนละทางเกิดปัญหาการสร้าง ความเข้าใจต่อกันเป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมีความสำคัญในการทำให้เกิดผลทางการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากหากมีการดำเนินกลยุทธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็จะทำให้ผลการประชาสัมพันธ์ไม่ประสบความสำเร็จนักท่องเที่ยวจะไม่ได้รับรู้ข่าวสารจะทำให้นักท่องเที่ยวทราบได้อย่างไรว่า จังหวัดลำปางมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหนบ้างที่น่าสนใจ หรือได้รับรู้ข่าวสารแล้วแต่เป็นข่าวสารที่ไม่ทำให้พวกเขาเกิดความสนใจกับสิ่งเหล่านั้นก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เห็นคุณค่า และความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง แต่ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น และมีการรับรู้ข่าวสารที่เพียงพอก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดทัศนคติที่ดี และอยากมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางได้มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และการมีส่วนร่วม

ในการสื่อสารมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อต่างๆ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 4-5) ได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และความหมายของผู้บริโภคที่นักวิชาการได้แสดงทัศนะไว้ต่างๆ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน

พฤติกรรมเป็นกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วยเช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลมาจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบต่อไปนี้

1. เป้าประสงค์
2. มีความพร้อม
3. สถานการณ์
4. การแปลความหมาย
5. การตอบสนอง
6. ผลที่ได้
7. ปฏิบัติการไม่สมหวัง

ภาวณี เตรียมชัยศรี (2547, หน้า 32-35) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อสรุปพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกันก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย
6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขาติดต่อโลกรอบตัวออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้

พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้นอาจเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ หรือตอบสนองต่อสื่อ (S-R) ซึ่งมักจะมีมูลฐานจากการคำนึงถึงตนเองเป็นหลักในบางครั้งสื่อ และความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบันจึงพยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวมของสังคม

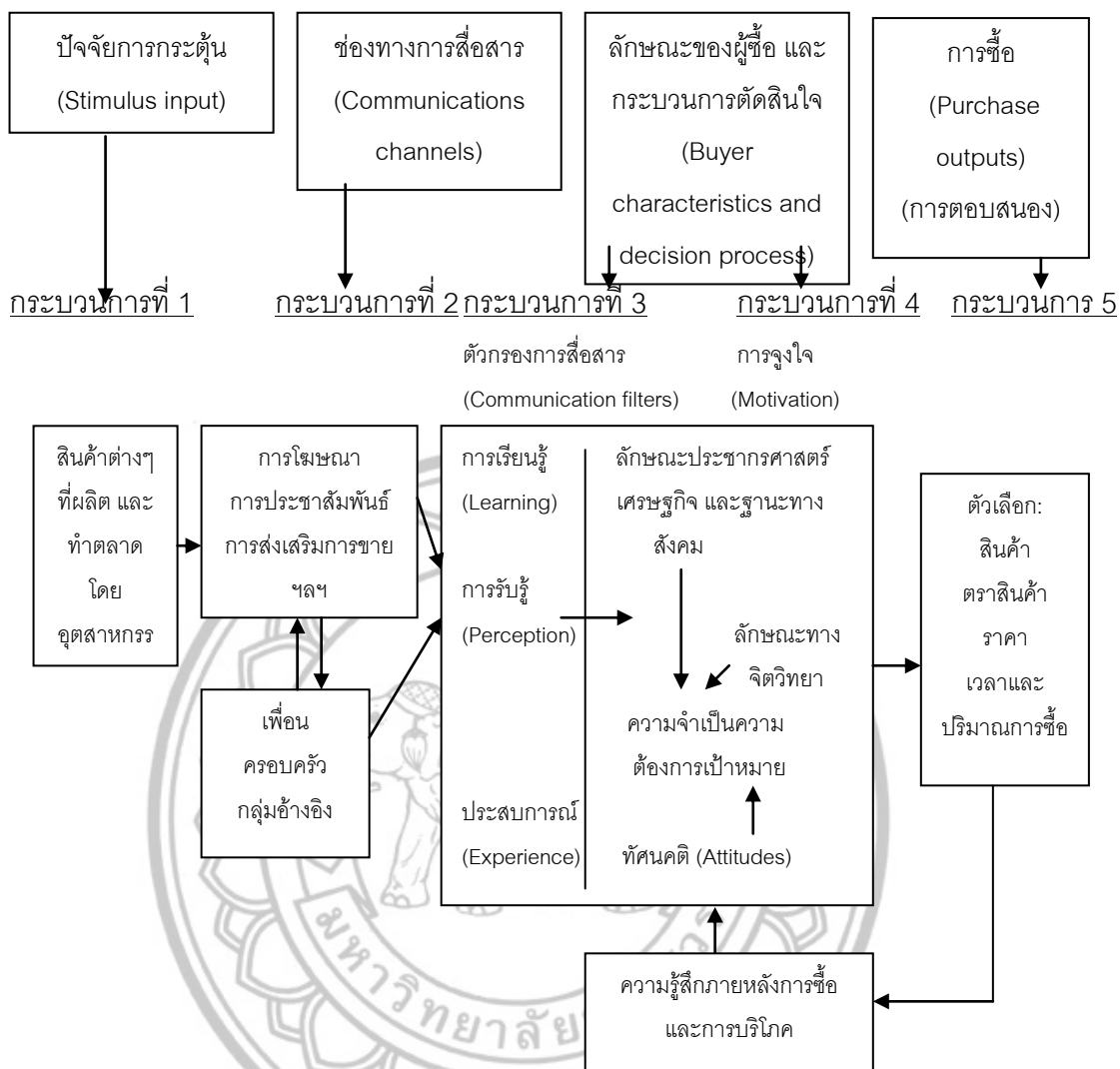
หรือเพื่อผู้อื่น (Altruistic Prosocial Behavior) ดังนั้น การกระจายการสื่อสารในสังคมจึงมีได้ มุ่งหวังที่จะให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่อยู่ร่วมกันได้โดยสันติซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกจิตสำนึก ผู้รับสาร มิใช่เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียวโดยทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรม การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับตั้งแต่ระดับปัจเจกชนคนข้างเคียง (กลุ่ม) จนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคมอาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการ

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวเร่งใจในการ ติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยนเสียสละ และความ กรุณาปรานี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวผู้คนให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่าง หนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถมในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจ ให้ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีข้างต้นก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ การกระตุ้น ให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และการหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation) ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมาเช่น การตัดสินใจฉับต่อประเด็นปัญหาการจัดหายุทธวิธีการทำงาน และการสร้าง พฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการเดินทาง และการท่องเที่ยวโดยมีพื้นฐาน แนวความคิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ก็กับการตอบสนอง (Response) ดังนี้ (Victor T.C Middieton and Jackid Chlark, 2001, pp. 77-82)



ภาพ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Victor T.C. Middleton and Jackid Clarke, 2001

ในแบบจำลองมีกระบวนการที่ปฏิสัมพันธ์กัน 6 กระบวนการด้วยกันกระบวนการที่ 3 และ 4 เป็นลักษณะของผู้บริโภค (Buyer characteristics) และมีลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ซึ่งรวมถึงแรงจูงใจ และการรับรู้ กระบวนการ 2 อันแรกเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ป้อนเข้าไป (inputs) ซึ่งส่วนประกอบสำคัญในกระบวนการส่วนนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาด และสื่อสารการตลาดสามารถจัดดำเนินการส่วนกระบวนการที่ 5 และ 6 แสดงถึงผลลัพธ์ (outputs) นั่นคือการซื้อโดยกระบวนการทั้งหมดได้อธิบายในรายละเอียดดังนี้

กระบวนการที่ 1 การป้อนสินค้าเข้าไป (Product inputs)

สินค้าเหล่านี้ครอบคลุมถึงสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งหมด และสินค้าที่ผสมผสานกันเพื่อผลิตขึ้นมาจูงใจผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่คาดหวังนักท่องเที่ยวที่คาดหวังจะพบกับทางเลือกที่หลากหลาย และความเป็นไปได้มากมายซึ่งนักท่องเที่ยวจะตระหนักรับรู้ถึงทางเลือกเพียงบางส่วนเท่านั้น

กระบวนการที่ 2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication channels)

ในกระบวนการนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นช่องทางการสื่อสารแบบเป็นทางการกล่าวคือ สื่อที่มุ่งหมายจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนต่างๆ รวมถึงกิจกรรมและอินเทอร์เน็ตส่วนที่สองคือ ช่องทางการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ หรือการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งนั่นคือ กลุ่มครอบครัว เพื่อน และกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม หรือที่รู้จักกันในฐานะ กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ซึ่งมีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่

กระบวนการที่ 3 ตัวกรองการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นคำใช้อธิบายวิธีการที่บุคคลเลือกและจัดการกับข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่เปิดรับขณะเดียวกันการรับรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานของทัศนคติ การจูงใจ ประสบการณ์ และการเรียนรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับการซื้อครั้งก่อน

การรับรู้จะเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาประสบการณ์ และอายุไปสู่กระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการเปิดรับต่อกลุ่ม อ้างอิงถึงในกระบวนการนี้การรับรู้เปรียบเหมือนตัวกรองทางจิตใจที่ทำหน้าที่เฉพาะเจาะจงนั่นก็คือ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกเปิดรับสาร (Selectivity Process Theory) นั่นเองความรู้ความเข้าใจในแนวคิดนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสารในการออกแบบ และเลือกวิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กระบวนการที่ 4 ลักษณะของผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจ และการจูงใจ (Buyer characteristics, the decision process and motivation)

เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแบบจำลองผู้บริโภค และเป็นการสะดวกกว่าที่จะอธิบายกระบวนการที่ 4 ก่อนกระบวนการที่ 3 เพราะการรับรู้ (Perception) ในกระบวนการที่ 3 เป็นขอบเขตที่ถูกกำหนดโดยลักษณะของแต่ละบุคคล และทัศนคติ

ในกระบวนการนี้จะเห็นได้ว่ามีส่วนองค์ประกอบหลักที่มีปฏิสัมพันธ์กัน 4 กลุ่มด้วยกันโดยมุ่งเน้นไปที่ความจำเป็นความต้องการ และเป้าหมาย (Need, Wants, Goals) ซึ่งจะรวมกันกำหนดความประสงค์ของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะกระทำในลักษณะแต่ละคนที่จะกระทำในลักษณะใดลักษณะหนึ่งส่วนประกอบเหล่านี้บางครั้งก็จัดเตรียม หรือเสริมสร้างการจูงใจ และบางครั้งก็บับังคับการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุปกระบวนการที่ 4 เป็นเรื่องของการจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่ได้มาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบสำคัญทั้ง 4 ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาถือว่า ความรู้สึกไร้สำนึกความจำเป็นความต้องการ และเป้าหมายสร้างระดับความตึงเครียดที่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจขึ้นมา และไม่สามารถที่จะปลดปล่อยได้จนกระทั่งความต้องการได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจการจูงใจเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงไม่คงที่ในพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงช่องว่างระหว่างความรู้สึกจำเป็นกับการตัดสินใจที่จะกระทำ เช่น การตัดสินใจซื้อ ซึ่งในทางการตลาดแล้วการจูงใจเป็นสะพานเชื่อมช่องว่างระหว่างความสนใจทั่วไปในตัวสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ ในแง่นี้สินค้าจึงเป็นเสมือนทางออกของความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีเป้าหมายจะสามารถที่จะกระตุ้นการตัดสินใจโดยปรับปรุงทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการติดต่อสื่อสารในทางที่จะดึงดูดใจหรือจูงใจให้มากเท่าที่เป็นไปได้

กระบวนการที่ 5 เป็นเรื่องของทางเลือกในการซื้อ/การตัดสินใจ/ผลลัพธ์ (Purchase choices/ decision/ outputs) สิ่งที่ต้องการทำความเข้าใจในกระบวนการนี้คือ พฤติกรรมการซื้อที่เชื่อมโยงโดยตรงกับการจูงใจขณะเดียวกันรูปแบบของสินค้า และวิธีการนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคเป้าหมายก็อาจจะมีอิทธิพลต่อการจูงใจด้วย

นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคที่จะมีความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้า (Purchase intention) โดยเฉพาะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น จากทัศนคติของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์อื่นที่ไม่คาดคิดในกรณีที่เป็นทัศนคติของบุคคลอื่นนั้นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากก็จะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคมากตามไปด้วยเช่น บุคคลภายในครอบครัวถ้าบุคคลเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นแรงเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และในทางตรงกันข้าม เมื่อบุคคลเหล่านี้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเช่นคุณภาพไม่ดีราคาแพง และไม่สะดวกสบายก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจ และยังไม่ตัดสินใจซื้อ

ส่วนในกรณีเหตุการณ์ไม่คาดคิดนั้น อาจเป็นไปได้ที่เกิดความจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าก่อน หรือมาจากความไม่พอใจจากเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้นก็จะทำให้ยังไม่มี การซื้อเกิดขึ้นได้ หรือหากมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจสังเกตเห็นสามารถทำให้การซื้อชะงักเช่นกัน และพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลอื่น ดังนั้น ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกสินค้า หรือผลิตภัณฑ์
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า

3. การตัดสินใจเลือกราคา
4. การตัดสินใจเลือกเวลา และปริมาณที่จะซื้อ

กระบวนการที่ 6 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ และภายหลังการบริโภค (Post-purchase and post-consumption feelings)

ในการศึกษานี้จะให้ความสำคัญกับการประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่มีต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางตามกระบวนการผู้บริโภคในปัจจุบันหลักที่เกี่ยวข้อง 3 ปัจจัยตามลำดับ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารซึ่งอยู่ในกระบวนการที่ 2 และกระบวนการที่ 3

2. การรับรู้ (Perception) ซึ่งอยู่ในกระบวนการที่ 3

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวซึ่งก็คือ การเดินทางท่องเที่ยวการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมของการตอบสนอง (response) ซึ่งอยู่ในกระบวนการที่ 5

การมีส่วนร่วม

ภาวิณี เตรีียมชัยศรี (2547, หน้า 47) การมีส่วนร่วมของประชาชนคือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของคนในการจัดการ และควบคุมการใช้ และกระจายทรัพยากร และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจ และสังคมตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกสังคมในการมีส่วนร่วมประชาชนได้มีพัฒนาการรับรู้ และภูมิปัญญาซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเองการมีส่วนร่วมของประชาชนจะนำมาซึ่งโอกาสที่ทำให้สมาชิกของชุมชน และสังคมสามารถเข้ามามีส่วนร่วม และอิทธิพลในกระบวนการพัฒนา และในการแบ่งสรรผลของการพัฒนาอย่างเป็นธรรมซึ่งหมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเท่าเทียมกันในประเด็น คือ

1. การสนับสนุนกระบวนการพัฒนา
2. การแบ่งสรรผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรม
3. การตัดสินใจในรูปของการกำหนดเป้าหมาย การวางนโยบาย การวางแผน และการปฏิบัติตามแผนทั้งในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม

ภาวิณี เตรีียมชัยศรี (2547, หน้า 47) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ และอารมณ์ (Mental and Emotional Involvement) ของบุคคลหนึ่งในสภาพการณ์กลุ่ม (Group Situation) ซึ่งผลของการความเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้ (Contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นกับทั้งทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าว

ด้วยแนวความคิดเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้นได้บังเกิดขึ้นกับชุมชนต่างๆ ทั่วโลกซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการ คือ

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของบุคคลซึ่งกลายเป็นความสนใจ และความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม

2. ความเดือดร้อน และความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้นลงมือกระทำร่วมกัน

3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนาการตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำการสนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

ภาวินี เตรียมชัยศรี (2547, หน้า 47) กล่าวว่านโยบายการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาหมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลทำการส่งเสริมชักนำสนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนในรูปส่วนบุคคลกลุ่มคนชมรมสมาคมมูลนิธิ และองค์การอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องร่วมกันในเรื่องต่อไปนี้จะบรรลุตามวัตถุประสงค์ และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้ คือ

1. ร่วมทำทำการศึกษาค้นคว้าปัญหา และสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนรวมตลอดจนความต้องการของชุมชน

2. ร่วมคิดหา และสร้างรูปแบบ และวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไข และลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน

3. ร่วมวางแผนนโยบาย หรือแผนงาน หรือโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อจัด และแก้ไขปัญหา และสนองความต้องการของชุมชน

4. ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้ประโยชน์ต่อส่วนรวม

5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

6. ร่วมการลงทุนในกิจกรรมโครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเอง และ

หน่วยงาน

7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบายแผนงานโครงการ และกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมาย

8. ร่วมควบคุมติดตามประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการ และกิจกรรมที่ได้ทำไว้ ทั้งโดยเอกชน และรัฐบาลที่ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

แบบอย่างของผู้มีส่วนร่วมมี 3 แบบ ดังนี้

1. เป็นผู้กระทำการคือ ผู้ก่อให้เกิดกิจกรรมโดยตรง

2. เป็นผู้รับผลการกระทำคือ ได้รับผลจากกิจกรรมโดยตรง

3. เป็นสาธารณชนทั่วไปคือ ประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง แต่มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชน

ภาวินี เตรีียมชัยศรี (2547, หน้า 47) เสนอว่าการให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับโครงการพัฒนาต่างๆ สามารถแบ่งเป็นลำดับไว้ดังนี้

1. การโน้มน้าวเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนแต่ไม่ได้ให้ประชาชนเข้าร่วมในการวางแผน หรือในกระบวนการตัดสินใจ
2. การให้การศึกษาการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจในโครงการ
3. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เจ้าหน้าที่แ่งจุดยืนของตนในโครงการนั้นๆ ให้ประชาชนทราบ และขอให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้นๆ
4. การปรึกษาหารือทั้งฝ่ายเจ้าหน้าที่ และประชาชนหันมาปรึกษาหารือกัน
5. การร่วมมือกันประชาชนมีตัวแทนอยู่ในคณะกรรมการ และมีสิทธิออกเสียงขึ้นการตัดสินใจประเด็นจะต้องเข้าใจได้โดยตัวแทนประชาชนจากพื้นที่นั้นๆ
6. การมอบหมายอำนาจหน้าที่การส่งมอบความรับผิดชอบให้กับสาธารณชน หรือรัฐบาลท้องถิ่นที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องนั้นๆ
7. การให้ประชาชนตัดสินใจเอง

สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกลยุทธ์สำคัญของการพัฒนาชุมชนเพราะเกิดจากความร่วมมือร่วมปฏิบัติ และร่วมรับผิดชอบด้วยกันอย่างสมัครใจเพื่อให้เกิดการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ต้องการขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนานั้นสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนตั้งแต่ร่วมกันค้นหาปัญหา และวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาร่วมกันตัดสินใจเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมการวางแผนดำเนินกิจกรรมการพัฒนาาร่วมกัน และการติดตามประเมินผลของกิจกรรมร่วมกันซึ่ง วิท ได้กล่าวว่าขั้นตอนสำคัญของการมีส่วนร่วม และเป็น การแสดงการมีส่วนร่วมสามารถปฏิบัติได้ที่แท้จริงคือ การมีส่วนร่วมในการร่วมตัดสินใจ (Whit, 1992, p. 98 อ้างอิงใน ปรมะ สดเวทิน, 2540, หน้า 14)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง” ผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดการมีส่วนร่วมมาเป็นกรอบในการศึกษาซึ่งการจัดกิจกรรมต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดลำปางจะสำเร็จไม่ได้เลยหากขาดการสื่อสาร นอกจากนั้นวิธีการที่จะทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นได้นั้นก็ต้องเป็นความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางแล้วกลับไปบอกต่อๆ กันว่าจังหวัดลำปางมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ไต่บ้างที่น่าสนใจ และจังหวัดลำปาง

นำท่องเที่ยวตรงไหน เพื่อเป็นการใช้สื่อบุคคลในการช่วยประชาสัมพันธ์บอกต่อๆ กันไป ซึ่งนั้นก็หมายถึง ตัวชี้วัดของการมีผลทางการประชาสัมพันธ์เพราะหากนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์กลับไปชักชวนบุคคลอื่นๆ ให้มาเที่ยวจังหวัดลำปางก็จะถือได้ว่าเป็นสื่ออีกสื่อหนึ่งที่จะช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการได้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดแล้วเกิดความประทับใจอยากให้คุณคนอื่นๆ มาท่องเที่ยวอย่างตนเองบ้างเป็นการแสดงถึงความสำเร็จขั้นหนึ่งของการประชาสัมพันธ์แต่หากนักท่องเที่ยวที่ได้มาเที่ยวที่จังหวัดลำปางแล้วกลับไปไม่มีความประทับใจ และไม่อยากช่วยประชาสัมพันธ์ก็จะได้ทราบถึงสาเหตุของการก่อให้เกิดความไม่พอใจเพื่อนำเอาไปดำเนินการปรับปรุงกับสาเหตุเหล่านั้นต่อไป

บริบทพื้นที่จังหวัดลำปาง

“คนใจบุญลำพูน คนงามเชียงใหม่ คนสมัยลำปาง” เป็นสำนวนที่กล่าวพาดพิงถึงคนลำปาง หมายถึงคนทันสมัยเพราะ ลำปางมีทางรถไฟใช้เดินทางก่อนเมืองเชียงใหม่ที่เปรียบเสมือนเป็นเมืองหลวงของภาคเหนือเนื่องจากในอดีตทางรถไฟเป็นสื่อ นำความเจริญ และทันสมัยไปสู่บ้านเมืองต่างๆ คนลำปางจึงได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ และทันสมัยก่อนใครสมกับที่คนลำปางภูมิใจว่าเป็น “คนสมัยลำปาง” (เที่ยวทั่วไทยไปกับ “นายรอบรู้” จังหวัดลำปาง, 2549, หน้า 42)

ประวัติจังหวัดลำปาง

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีอายุเก่าแก่ไม่น้อยกว่า 1,300 ปี มีชื่อเรียกขานกันหลายชื่อ ซึ่งได้มีการปรากฏหลักฐานตามตำนานต่างๆ รวม 11 ชื่อ ได้แก่ กุกกุกนคร ลัมภกับปะ นครศรีนครชัย นครเวียงคอกวัว เวียงดิน เขลางค์นคร นครลำปางคำเขลางค์ อาลัมภางค์ เมืองลคร และเมืองนครลำปางจากการที่เรียกขานกันว่า “กุกกุกนคร” แปลว่า เมืองไก่ ดังนั้น ตราประจำจังหวัดลำปางคือ “ไก่ขาว”

จังหวัดลำปางสร้างเมื่อ พ.ศ.1223 จากหนังสือพงศาวดารโยนกกล่าวว่า “สุพรหมฤาษี” สร้างเมืองเพื่อให้ เจ้าอนันตยศ โอรสพระนางจามเทวีครองคู่กับเมืองหริภุญชัย (ลำพูน) ให้ชื่อเมืองว่า “นครเขลางค์” ต่อมาเปลี่ยนเป็น “นครอัมภางค์” และเปลี่ยนชื่อเป็น “นครลำปาง” ในภายหลัง

ในสมัยโยนกเชียงแสนนครลำปางเคยตกอยู่ภายใต้อำนาจของขอมเคยเป็นเมืองประเทศราชของพม่า และเมืองเชียงใหม่ในสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี “เจ้าทิพย์ช้าง” สามารถขับไล่พวกพม่าออกจากเมืองลำปางได้สำเร็จจึงได้รับการสถาปนาเป็น “พระยาสุวสีลไชยสงคราม” ขึ้นครองนครลำปางในปี พ.ศ.2279

ในปี พ.ศ.2307 “เจ้าแก้วฟ้า” พระโอรสของเจ้าทิพย์ช้างได้ขึ้นครองนครลำปาง และเป็นต้นตระกูล ณ ลำปาง ณ ลำพูนรวมทั้ง ณ เชียงใหม่ในเวลาต่อมา และมี “เจ้าบุญวาทย์วงศ์มานิต” เป็นผู้ครองนครลำปางองค์สุดท้าย

จังหวัดลำปางได้ประกาศจัดตั้งเป็นจังหวัดในปีพ.ศ.2435 (สมัยรัชกาลที่ 5) โดยขึ้นอยู่กับมณฑลพายัพสมัยหนึ่ง (พ.ศ.2443) ต่อมาแยกเป็นมณฑลมหาสารภูริในปีพ.ศ.2458 ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีประกาศยกเลิกมณฑลที่วราชอาณาจักรลำปางจึงมีฐานะเป็น “จังหวัดลำปาง” ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการอาณาจักรสยามพ.ศ.2476

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดลำปางตั้งอยู่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยห่างจากกรุงเทพฯ ตามทางหลวงแผ่นดินสายพหลโยธินประมาณ 602 กิโลเมตร ตามทางรถไฟประมาณ 625 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 12,533.961 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7,833,726 ไร่ มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของภาคเหนือรองจากเชียงใหม่ ตาก แม่ฮ่องสอน และเพชรบูรณ์มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดข้างเคียงถึง 7 จังหวัดดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และพะเยา

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดตาก

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดแพร่ และสุโขทัย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดลำพูน

สภาพภูมิประเทศ

จังหวัดลำปางอยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 268.80 เมตรพื้นที่มีลักษณะเป็นรูปยาวรี ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงมีภูเขาสูงอยู่ทั่วไปทอดตัวยาวตามแนวทิศเหนือไปทางทิศใต้ของจังหวัด และในบริเวณตอนกลางของจังหวัดบางส่วนมีที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำแ ละตามลักษณะทาง กายภาพด้านธรณีฐานฐานวิทยาจังหวัดลำปาง มีพื้นที่เป็นที่ราบล้อมรอบด้วยภูเขามิ ลักษณะเป็นแอ่งแผ่นดินที่ยาว และกว้างที่สุดในภาคเหนือเรียกว่า “อ่างลำปาง” ลักษณะภูมิประเทศแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

บริเวณตอนบนของจังหวัดเป็นที่ราบสูงภูเขา และเป็นป่าค่อนข้างทึบอุดมสมบูรณ์ด้วยไม้มีค่าได้แก่ พื้นที่อำเภอเมืองปาน แจ่ม ห่ม วังเหนือ และงาว

บริเวณตอนกลางของจังหวัดเป็นที่ราบ และที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำซึ่งเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัดได้แก่ พื้นที่อำเภอห้างฉัตร เมืองลำปาง เกาะคา แม่ทะ และสบปราบ

บริเวณตอนใต้ของจังหวัดเป็นป่าไม้รังบางส่วนเป็นทุ่งหญ้าได้แก่ พื้นที่อำเภอเถิน แม่พริก บางส่วนของอำเภอเสริมงาม และแม่ทะ

สภาพภูมิอากาศ

จากลักษณะพื้นที่ของจังหวัดที่เป็นแอ่งคล้ายก้นกะทะจึงทำให้อากาศร้อนอบอ้าวเกือบตลอดปี ฤดูร้อนร้อนจัด และหนาวจัดในฤดูหนาว มีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด 42.70 องศาเซลเซียส เฉลี่ยต่ำสุด 10.5 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนวัดได้ 1,467.80 มิลลิเมตร ลักษณะภูมิอากาศแบ่งออกได้เป็น 3 ฤดู คือ

ฤดูร้อน เริ่มประมาณต้นเดือนมีนาคมจนถึงกลางเดือนพฤษภาคม อากาศจะมีแบบร้อนอบอ้าว ช่วงที่มีอากาศร้อนที่สุดคือ เดือนเมษายน

ฤดูฝน เริ่มประมาณกลางเดือน พฤษภาคม

ฤดูหนาว เริ่มประมาณเดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ อากาศจะหนาว ช่วงที่มีอากาศหนาวจัดคือ เดือนมกราคม

ประชากร

ประชากรจังหวัดของลำปางมีจำนวนทั้งสิ้น 767,615 คน เป็นชาย 378,744 คน เป็นหญิง 388,871 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุดได้แก่ อำเภอเมืองลำปาง (รวมเขตเทศบาลนคร) มีจำนวน 235,195 คน รองลงไปคือ อำเภอเกาะคา แม่ทะ และเถิน (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2551, ไม่มีเลขหน้า)

สภาพการเมืองและการปกครอง

การปกครองจังหวัดลำปางแบ่งออกเป็น 13 อำเภอ 100 ตำบล 929 หมู่บ้าน 101 ชุมชน (เฉพาะชุมชนในเขตเทศบาลนครลำปาง และเทศบาลเมืองเขลางค์นคร) 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 เทศบาลนคร 1 เทศบาล เมือง 23 เทศบาล ตำบล 78 องค์การบริหารส่วนตำบล

การบริหารราชการส่วนราชการในจังหวัดลำปาง แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ

1. หน่วยราชการส่วนภูมิภาค 32 หน่วยงาน
2. หน่วยราชการส่วนกลาง 98 หน่วยงาน
3. หน่วยงานอิสระ 25 หน่วยงาน
4. การบริหารส่วนท้องถิ่นมี 3 รูปแบบ
 - 4.1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 หน่วยงาน
 - 4.2 เทศบาล 25 หน่วยงาน
 - 4.3 องค์การบริหารส่วนตำบล 78 หน่วยงาน

ลักษณะการเดินทาง จังหวัดลำปางมีลักษณะการเดินทางให้เลือกมีความหลากหลาย เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน รถยนต์ส่วนตัว เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของอำเภอต่างๆ ของจังหวัดลำปาง

อำเภอเมืองลำปาง เนื่องจากอำเภอนี้เป็นที่ตั้งจังหวัดจึงมีประวัติความเป็นมา เช่นเดียวกับประวัติลำปาง

คำขวัญจังหวัดลำปาง "ถ่านหินลือชา รถม้าลือลั่น เครื่องปั้นลือนาม งามพระธาตุลือไกล ฝึกช้างใช้ลือโลก"

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ พระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม วัดพระเจดีย์ขาวหลัง เขื่อนกิ่วลม สำนักปฏิบัติธรรมหลวงพ่อกษม เขมโก ชมเมืองบนรถม้า วัดศรีชุม วัดศรีรองเมือง วัดปงสนุก (นครธรรมสถานหนึ่งเดียวของประเทศไทยที่เคยได้รับรางวัล "Award of Merit" จาก UNESCO ในปี 2008 เผยเส้นทางการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่เหลืออยู่เพียงแห่งเดียวในประเทศจากชุมชน-รัฐ) วัดม่อนบุญยักษ์ (ม่อนล้านฐาน) เป็นต้น

อำเภองาว

อำเภองาวเดิมชื่อ เมืองเงิน มีเจ้าผู้ครองนครที่เข้มแข็งในการสงคราม และชำนาญในการใช้งาวเป็นอาวุธได้อาสาปราบปรามข้าศึกจนถึงเขตเมืองเงี้ยว เมืองลื้อ เมืองเงินได้รับชัยชนะและเจ้าเมืองนครเขลางค์ได้ประทานงาวด้ามเงินเป็นบำเหน็จชาวเมืองจึงเรียกพระยาผู้นั้นว่าพระยาจ้าวเงิน และเรียกเมืองนั้นว่าเมืองงาวเงินซึ่งได้เพี้ยนมาเป็นเมืองงาว

คำขวัญ "หนึ่งในสยามคือถ้ำผาไท ศูนย์รวมจิตใจเจ้าพ่อประตูผา เครื่องหนังงามตา มีความล้ำค่า ไม่แกะสลัก อนุรักษ์วัฒนธรรม งามล้ำอำเภองาว"

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท น้ำตกแก้ว ถ้ำใจร เป็นต้น

อำเภอแจ้ห่ม

มีตำนานเล่าว่ามียักษ์ตนหนึ่งชื่อว่า อาฟ้าวี อาศัยอยู่ที่ดอยอักษิรีมีใจหยาบช้าชอบจับมนุษย์ และสัตว์กินเป็นอาหารอยู่เสมอ ต่อมาพระพุทธองค์ได้เสด็จมาโปรดสั่งสอนยักษ์อาฟ้าวีจนมีดวงจิตสงบพระพุทธองค์พยากรณ์ไว้ว่าต่อไปที่นี่จะกลายเป็นเมืองที่มีชื่อว่า แจ้ห่ม บริเวณเชิงดอยอักษิรีมีหนองน้ำใหญ่ เล่ากันว่าหนองน้ำนี้เกิดขึ้นเพราะช าวเมืองกินไข่เจือกทอด จึงเกิดวิฤตติการณ์ร้ายทำให้เกิดลมพายุพัดบ้านเมืองถล่มเป็นหนองน้ำใหญ่อยู่หน้าวัดอักษิรีมีคณ รอดมาได้คือ หญิงหม้ายผู้หนึ่งซึ่งไม่ได้กินไข่เจือกทอดนั้น ระยะเวลาทางอำเภอแจ้ห่มห่างจากตัวเมืองลำปาง 52 กิโลเมตร

คำขวัญ "พญาค่าลือ คู่บ้านมะขามหวาน คู่เมืองเงาพระธาตุลือเลื่อง เมืองน้ำปူศรี"

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ วัดอักษไชยศิริ อนุสาวรีย์เจ้าพ่อพญาคำลือ วัดพระบาทปู่ผาแดง วัดดงนั้งชัยศิริ เป็นต้น

อำเภอเถิน

เดิมเป็นเมืองเก่าแก่ชื่อว่า "อิงคปถวิรัฐ" เป็นเมืองหน้าด่านของล้านนา และเป็นเส้นทางผ่านของกองทัพบางคราวก็ตกอยู่ในอำนาจของเชียงใหม่ บางคราวก็ขึ้นอยู่กับพม่าบางคราวก็ต้องยอมให้ทัพอยุธยาเดินผ่านชาวเมืองเถินได้รับความเดือดร้อนกับกองทัพที่ผ่านจึงเป็นเมืองร้างเป็นระยะหนึ่งต่อมาเมื่อพระเจ้าตากสินได้ขับไล่พม่าออกไป และเวลาทำสงครามก็ยกทัพไปทางอื่นไม่ผ่านเถินอีกจึงทำให้เถินสงบมีคนมากขึ้นระยะทางห่างจากตัวเมืองลำปาง 96 กิโลเมตร

คำขวัญ "ส้มเกลี้ยงฉ่ำ น้ำตงงามโป่งข้ามขลัง วังหินอ่อน"

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ วัดถ้ำสุขเกษมสวรรค์ อ่างเก็บน้ำแม่มอก เป็นต้น

อำเภอวังเหนือ

เดิมชื่อว่า "เมืองวัง" หรือ "เวียงวัง" เป็นเมืองเล็กๆ อยู่เหนือสุดต่อกับแจ้ห่ม และอยู่ในการปกครองของพวกลอม หรือขอมดำเจ้าผู้ครองนครมีตำแหน่งเป็นพระยาวังบางครั้งก็เป็นเมืองร้าง บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับพะเยา เดิมอำเภอวังเหนือเป็นกิ่งอำเภอขึ้นอยู่กับอำเภอแจ้ห่มซึ่งได้ยกฐานะเป็นอำเภอเมื่อ พ.ศ.2501 ระยะทางห่างจากตัวเมืองลำปาง 107 กิโลเมตร

คำขวัญ "พญาวังเรื่องนาม พระธาตุงามเรื่องชื่อ น้ำตกลอยเลื่องลือ นามนี้ คือวังเหนือ"

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ น้ำตกวังแก้ว วัดบ้านก่อ วัดพระเกิด ดอยหนอก เป็นต้น

อำเภอห้างฉัตร

มีตำนานเล่าว่าเมื่อพระนางจามเทวีเสด็จมาสร้างพระธาตุลำปางหลวงได้ใช้เส้นทางห้างฉัตร เป็นทางติดต่อเมื่อเดินทางถึงห้วยแม่ตาลได้หยุดพักพลที่นี้ บรรดาชาวเมืองจึงตกแต่งที่ประดับด้วยราชวัตรฉัตรอันงดงามภายหลังที่แห่งนั้นเป็นเมืองขึ้นมาจึงเรียกว่า เมืองห้างฉัตร แต่ชาวบ้านออกเสียงเพี้ยนเป็นหางสัตว์เมื่อพ.ศ.2483 ทางราชการจึงประกาศนามอำเภอนี้ว่าห้างฉัตรให้ถูกต้องตามความหมายเดิมระยะทางห่างจากตัวเมืองลำปาง 16 กิโลเมตร

คำขวัญ "ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เกรียงไกรเจ้าพ่อขุนตาล ตำนานวิหารจามเทวี ของดีตลาดทุ่งเกวียน"

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และสวนป่าทุ่งเกวียน อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล เป็นต้น

อำเภอเกาะคา

เดิมชื่อว่าอำเภอสบยาวพ.ศ.2459 ทางราชการจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นอำเภอเกาะคา ซึ่งเมื่อก่อนมีผู้สันนิษฐานว่าที่ชื่อเกาะคาเพราะ ชื่อเดิมที่ตั้งหมู่บ้านมีแม่น้ำยาวไหลผ่านต่อมาแม่น้ำ

เปลี่ยนเส้นทางเดินบริเวณที่เป็นร่องน้ำจึงกลายเป็นเกาะ และมีหมู่บ้านขึ้นเต็มต่อมามีคนมาอาศัย จึงเรียกบริเวณนั้นว่าบ้านเกาะคา อำเภอนี้มีปูชนียสถานคู่เมืองลำปางคือ เจดีย์พระธาตุลำปางหลวงพระธาตุจอมปิง ระยะห่างจากตัวเมืองลำปาง 15 กิโลเมตร

คำขวัญ “พระธาตุศักดิ์สิทธิ์ แหล่งผลิตน้ำตาลทราย ลวดลายงามเครื่องปั้น จักสานน เครื่องใช้ อุณหภูมิร้อน ลือกระฉอนมนุษย์เกาะคา”

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดพระธาตุจอมปิง วัดเสลารัตนปัทมาราม (วัดไหลหิน) เป็นต้น

อำเภอแม่ทะ

ห่างจากเมืองไปทางทิศใต้ 25 กิโลเมตร เดิมทีว่าการอำเภอตั้งอยู่ที่บ้านป่าตัน ตำบลป่าตัน แต่ทางคมนาคมติดต่อกับจังหวัดไม่สะดวกเมื่อมีการสร้างทางรถไฟสายเหนือแล้วจึงย้ายที่ว่าการอำเภอไปตั้งที่บ้านแม่ทะ ตำบลแม่ทะ แต่ไม่เป็นศูนย์กลางอำเภอเมื่อ พ.ศ. 2497 จึงย้ายมาอยู่ที่ตำบลนาครี มีปูชนียสถานที่น่าสนใจคือ วัดดอยม่วงคำ

คำขวัญ “ลำน้ำจางหล่อเลี้ยงเศรษฐกิจ พุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ระไม้แก่นจันทร์ สิ้นแร่สำคัญ ถ่านหินดินขาว อาชีพอื่นยาวไม้แกะสลัก แหล่งประจักษ์กรรมพระสหาย”

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ หมู่บ้านไม้แกะสลัก (บ้านหลุก) วัดบงหอศาล ภูเขาไฟผาลาด ถ้ำพระสหาย วัดสันดอยน้อย วัดป่าเพิ่มพูนสามัคคี เป็นต้น

อำเภอแม่พริก

เป็นอำเภอที่เล็กที่สุด มีพลเมืองน้อยที่สุด และอยู่ใต้สุดของจังหวัดลำปางเดิมแม่พริกมีฐานะเป็นด่านขึ้นอยู่กับจังหวัดตาก พ.ศ. 2445 ได้รับฐานะเป็นกิ่งอำเภอขึ้นกับอำเภอเถิน ต่อมาเมื่อพ.ศ.2501 ได้ยกฐานะเป็นอำเภอ ระยะทางห่างจากตัวเมืองลำปาง 125 กิโลเมตร

คำขวัญ “สวนส้มเกลี้ยงลือไกล ถิ่นลำไยไร้สารพิษ ถ้ำพระงามวิจิตร เศรษฐกิจชุมชน”

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ถ้ำน้ำผาผางามวัดพุทธบาทวัดดวง น้ำตกแม่ตั้ง เป็นต้น

อำเภอสบปราบ

เดิมเป็นกิ่งอำเภอขึ้นอยู่กับอำเภอเกาะคา ต่อมาได้รับฐานะเป็นอำเภอเมื่อพ.ศ.2496 ระยะทางห่างจากตัวเมืองลำปาง 54 กิโลเมตร

คำขวัญ “อุทยานดอยจาง มั่นคงวัฒนธรรมงามล้ำ น้ำตกแม่ไซ้ ชิดชูบ่อน้ำทิพย์ อ่างนบสิบบอบเมือง ฟู่เฟื่องเรืองดินขาว พรางพราวปลาหลากพันธุ์”

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ อุทยานแห่งชาติดอยจาง ซึ่งจะประกอบด้วยผากานจุดชมทิวทัศน์ ป่าอาบ น้ำตกแม่เงาช้าง น้ำตกตาดปูหล้า ผาช้าง เป็นต้น

อำเภอเสริมงาม

อยู่ทางทิศตะวันตกของอำเภอเกาะคา เดิมเป็นกิ่งอำเภอขึ้นกับอำเภอเกาะคา ต่อมาได้ยกฐานะเป็นอำเภอ ระยะทางห่างจากตัวเมืองลำปาง 39 กิโลเมตร

คำขวัญ "ศูนย์ศิลปาชีพบ้านแม่ต๋ำ เลิศล้ำถ้ำผากาน คูบ้านวัดนางอย งามชดช้อยผ้าทอเพียงพอกษัตริกรรม น้ำใจงามคนเมืองเสริม"

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ศูนย์ศิลปาชีพแม่ต๋ำ เป็นโครงการในพระราชดำริก่อสร้างขึ้นมาในปีพ.ศ.2527 โดยการจัดสร้างศูนย์ศิลปาชีพขึ้นนั้นมีกิจกรรมหลักๆ 3 กิจกรรมคือ กิจกรรมปลูกป่าและป้องกันรักษาพันธุ์สัตว์ป่าในพื้นที่ กิจกรรมด้านเกษตรกรรมมีแปลงสาธิตการเกษตรจะมีการเพาะปลูกผักล้มผักแปลงสาธิตการเกษตร และกิจกรรมเกี่ยวกับเซรามิคเครื่องปั้นดินเผาในพื้นที่นี้ก็มีทอผ้าทั้งผ้าฝ้าย และผ้าไหม แกะสลัก ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม

อำเภอแม่เมาะ

มีประวัติเบื้องต้นเป็นตำนานเล่าว่ามีพระภิกษุรูปหนึ่งธุดงค์โปรดสัตว์ผ่านมาในเขตนี้ได้พบแต่ความกันดารแห้งแล้งมาตลอดทางวันหนึ่งได้ภิกษุมาพบแม่น้ำสายหนึ่ง สะอาดมต้นไม้ให้ความร่มรื่นชุ่มชื่นดี จึงได้กล่าวกับราษฎรแถบนี้ว่า แม่น้ำสายนี้เหมาะที่จะพักอาศัยมีแต่ความร่มเย็น และนับแต่นั้นมาราษฎรแถบนี้จึงเรียกขานแม่น้ำสายนั้นว่า "แม่น้ำเหมาะ" แล้วจึงเรียกเพี้ยนเป็น "แม่น้ำเมาะ" มาจนถึงปัจจุบันรวมตัวกันเป็นหมู่บ้านเก่าแก่เป็นเวลานับร้อยปี ดังนั้น ราษฎรที่อำเภอแม่เมาะนี้ จึงมีคนหลายเชื้อสายทั้งคนพื้นเมือง (คนเมือง) คนพื้นเมืองผสมพม่าคนพื้นเมืองผสมเงี้ยว (ไทยใหญ่) แต่โดยสภาพแล้วจะเป็นคนพื้นเมืองเสียส่วนมาก

เดิมอำเภอแม่เมาะขึ้นการปกครองกับอำเภอเมืองลำปาง และเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2519 ได้รับการยกฐานะเป็นกิ่งอำเภอ และต่อมาเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2527 ได้รับการยกฐานะอีกเป็นอำเภอ ระยะทางห่างจากตัวเมืองลำปาง 40 กิโลเมตร

คำขวัญ "ถ้ำอินทร์นรมิต แหล่งผลิตไฟฟ้า ถ่านหินล้ำค่า เจ้าพ่อประตูผา สวนป่าสัก"

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เขื่อนลิกไนต์ ซึ่งจะประกอบด้วยสวนพฤกษชาติ ภูเขาไฟจำปาแดดทุ่งบัวตอง เป็นต้น

อำเภอเมืองปาน

มีตำนานเล่าขานกันว่ามีนายบ้านคนหนึ่งไม่ปรากฏชื่อ แต่เป็นผู้มีความกล้าหาญเข้มแข็งอดทนเด็ดเดี่ยว และเสียสละได้รวบรวมสมัคพรพรรคพวกเข้าต่อสู้กับข้าศึกที่เข้ามารุกรานได้รับชัยชนะหลายครั้งจนข้าศึกศัตรูไม่กล้ามารบกวนอีกต่อมานายบ้านผู้นี้ได้สร้างเครื่องส่งสัญญาณในการแจ้งเหตุแก่ลูกบ้าน และเป็นสัญญาณนัดหมายเพื่อร่วมมือกันต่อสู้ข้าศึกศัตรูโดยร่วมกันใช้ทองคำมาหลอมทำเป็น "ปาน" (ลักษณะคล้ายฆ้องใหญ่แต่โหนดที่ตีเล็กกว่า) ซึ่งชาวบ้านเรียกว่า

"ปานคำ" นายบ้านผู้นี้เป็นผู้ทำปานเป็นเครื่องมือสัญญาณแจ้งเหตุต่างๆ ให้แก่ลูกบ้านจนได้รับการขนานนามจากชาวเมืองปานว่า "เจ้าพ่อขุนจรปาน" และเมืองแห่งนี้ได้ชื่อว่า "เมืองเจ้าพ่อจรปาน" ซึ่งต่อมาได้เพี้ยน และเหลือเพียง "เมืองปาน" ซึ่งอำเภอเมืองปานแต่เดิมนั้นจะรวมอยู่ในเขตท้องที่ของอำเภอแจ้ห่ม ต่อมาได้รับการยกฐานะเป็นกิ่งอำเภอเมืองปานเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2524 และได้รับการยกฐานะเป็นอำเภอเมืองปานตามพระราชกฤษฎีกาเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2535 ระยะทางห่างจากตัวเมืองลำปาง 69 กิโลเมตร

คำขวัญ “แหล่งต้นน้ำลำธาร อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน บ่อน้ำร้อนลือนาม สามต้นสักใหญ่ ไหว้พระธาตุดอยช้าง”

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนประกอบด้วย น้ำตกแจ้ซ้อนเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ (อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนได้จัดทำเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติขึ้นทั้งหมดรวม 3 เส้นทางคือ เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติน้ำตกแจ้ซ้อน เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติน้ำตกแม่เปียงเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติน้ำตกแม่ขุน) น้ำตกแม่เปียงกน้ำตกแม่มอน้ำตกแม่ขุน บ่อน้ำพุร้อนห้องอาบน้ำแร่ เป็นต้น

ประเพณีจังหวัดลำปาง

ประเพณีของลำปางมีทั้งงานบุญ และงาน เทศกาลที่จัดเพื่อการท่องเที่ยวงานบุญได้แก่ งานแห่สลุงหลวง และงานสงกรานต์ ส่วนงาน เทศกาลสำหรับการท่องเที่ยวได้แก่ งานดอกเสี้ยวบาน งานประวัติศาสตร์รถไฟ และรถม้าลำปาง เป็นต้น ส่วนงาน เทศกาลที่เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวคือ งานแห่สลุงหลวงจัดในช่วงสงกรานต์ (เที่ยวทั่วไทยไปกับ “นายรอบรู้” จังหวัดลำปาง, 2549, หน้า 144)

งานขันโตกช้าง หรือสะโตกช้าง จัดขึ้นทุกวันศุกร์-เสาร์แรกของเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี ณ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยภายในงานจะแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ การแสดงของช้าง และขันโตกช้าง การรับประทานข้าวแดงขันโตกของผู้ร่วมงาน

งานพิธีบวงสรวงเสาหลักเมือง และสืบชะตาเมือง จัดบริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดในเดือนกุมภาพันธ์นับเป็นประเพณีที่ชาวเมืองลำปางจัดต่อเนื่องทุกปีโดยมีการประกอบพิธีทางสงฆ์ พิธีทางพราหมณ์ และการฟ้อนผีมดผีเม็งอันเป็นพิธีบูชาผีบรรพบุรุษเพื่อเป็นสิริมงคลแก่เมืองต่อไป

งานวันรถไฟรถม้าลำปาง จัดขึ้นที่สถานีรถไฟนครลำปางในช่วงเดือนเมษายนทั้งกลางวันกลางคืนในงานมีการแสดงนิทรรศการกาดมั่ว (ตลาดกับข้าว) ผู้ร่วมงานจะชักชวนกันแต่งกายแบบย้อนยุคไปประมาณ 80 ปีที่แล้วเมื่อรถม้าเริ่มเข้ามาในจังหวัดลำปาง และที่สำคัญในงานจะมีรถม้าบริการด้วย

งานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์ ประเพณีสงกรานต์ของจังหวัดลำปางจัดในช่วงวันที่ 12-14 เมษายนของทุกปีในวันที่ 12 เมษายนจะมีการจัดขบวนแห่สลุงหลวง (สลุงหมายถึง ชันน้ำ) ขบวนตกแต่งสวยงามผู้ร่วมขบวนแต่งกายแบบล้านนาโบราณแห่แหนไปรอบเมืองเพื่อรับน้ำขมิ้น ส้มป่อยจากประชาชนไปสรงแด่พระแก้วดอนเต้าพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่อเมืองหลัง จากนั้น ในช่วงวันที่ 13-14 เมษายนก็จะเป็นการทำบุญที่วัดก่อเจดีย์ทรายการรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ การเล่น สาดน้ำสงกรานต์ การออกร้านจำหน่ายสินค้า การแสดงมหรสพ และการแสดงพื้นเมืองต่างๆ

งานวันสับประรด จัดขึ้นในช่วงเดือนมิถุนายน มีการประกวดสับประรดผลใหญ่จำหน่าย และประกวดผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูปรวมถึงประกวดธิดาสับประรดประจำปี

งานเทศกาลกินปลา จัดในช่วงต้นเดือนมีนาคม มีการจัดนิทรรศการปลาประกวดปลา สวยงามตู้ปลาสวยงามพร้อมทั้งชิมอาหารที่ทำจากปลาหลากหลายชนิด

งานเดิน-วิ่งมินิมาร์ธาออนแม่เมาะ จัดขึ้นในช่วงต้นเดือนสิงหาคม ที่เหมือง ลิกไนต์ อำเภอแม่เมาะแหล่งถ่านหินที่สำคัญของประเทศและของจังหวัดลำปาง

งานประเพณีล่องสะเปาจาวเวียงละคอน จัดขึ้นช่วงเดือนพฤศจิกายนบริเวณวัดพระ ธาตุลำปางหลวงอำเภอเกาะคามีการแห่บอกไฟ (ทางอีสานเรียกงานบุญบังไฟ) ประกวดตีกลอง มอชิงที่ชาวบ้านเรียกว่า กลองปู่จา ช่วงค่ำมีงานแสดงแสง-เสียง และกินขันโตก

งานหลวงเวียงละคอน จัดขึ้นในช่วงก่อนวันลอยกระทงของทุกปีบริเวณวัดพระแก้วดอน เต้า และวัดพระธาตุลำปางหลวงเป็นงานที่เน้นการแสดงออกถึงประวัติศาสตร์ และขนบธรรมเนียม ประเพณีของชาวลำปางมีขบวนแห่ครุฑตามประเพณีดั้งเดิมโดยขบวนนั้นจะมีการตกแต่งด้วย เครื่องใช้เช่น เสื้อ ถ้วย ชาม ช้อน แก้ว ของใช้จำเป็นเป็นเครื่องไทยทานไปถวาย

งานเซรามิคแฟร์ จัดขึ้นทุกวันศุกร์แรกของเดือนธันวาคมของทุกปีเป็นเวลา 10 วัน บริเวณงานอยู่ในเขตอำเภอเมืองลำปางกิจกรรมจะประกอบด้วยขบวนแห่ทางวัฒนธรรม ในวันแรก ของงานการจัดนิทรรศการการประกวดผลิตภัณฑ์เซรามิค และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบ ดินเผา

งานวันดอกไม้บาน จัดที่สวนป่าทุ่งเกวียนอำเภอห้างฉัตรในช่วงเดือนธันวาคมชมขบวน แห่ช้างแบบล้านนาเทพีบุปผชาติ และเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นชมการประกวดไฟล์ดของคำเมือง และ รับประทานอาหารแบบสะโตก

งานฤดูหนาว และงานกาชาด จัดในช่วงเดือนธันวาคม ภายในงานจะมีการออกร้าน จำหน่ายสินค้าราคาประหยัดของส่วนราชการ และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนการ ประกวดนางสาวลำปาง รวมถึงการละเล่น และมหรสพที่น่าสนใจหลายประเภท

สินค้าที่ระลึกจังหวัดลำปาง

สินค้าที่ขึ้นชื่ออย่างหนึ่งจังหวัดลำปางก็คือ เซรามิกโดยเฉพาะชามตราไก่ ที่ทุกวันนี้แทบไม่มีให้เห็นกันแล้ว รถม้าจำลองก็เป็นของที่ระลึกขึ้นที่เป็นสัญลักษณ์ของเมืองลำปาง นอกจากนี้ยังมีของฝากอื่นๆ อีกได้แก่ ข้าวแต่น กุนเชียง แคบหมู แหนม ผ้าทอ ครกหิน และกระดาษสา เป็นต้น

ผ้าทอ ในบางหมู่บ้านก็ยังมีทอผ้าด้วยกี่พื้นเมือง ซึ่งโดยจะใช้ฝ้ายที่ได้ปลูกขึ้นมาเอง เช่น บ้านหลวง อำเภอแม่ทะ ที่นิยมทอผ้าลายเชิงบ้านทุ่งกว่าว อำเภอเมืองปาน นิยมทอเป็นผ้าลายยก นอกจากนี้ยังมีที่อำเภอแจ้ห่ม และบ้านฝ้ายตำบลพิชัยอำเภอเมืองซึ่งมีโรงงานทอผ้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

หมู่บ้านแกะสลักบ้านหลุก ตั้งอยู่ที่ตำบลนาคร้วอยู่ห่างที่ว่าการอำเภอแม่ทะไปประมาณ 2 กิโลเมตรชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพแกะสลักไม้ซึ่งไม้ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นไม้จำค่า และจามจุรีผลิตผลิตภัณฑ์ที่แกะเป็นรูปสัตว์ต่างๆ เช่น ช้าง ม้า สิงโต กวาง ฯลฯ มีทั้งขนาดเล็ก และมีขนาดใหญ่เป็นอุตสาหกรรมครอบครัวที่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกันมา

เครื่องเคลือบดินเผา (เซรามิก) เนื่องจากจังหวัดลำปางมีแหล่งดินขาวที่มีคุณภาพดีที่สุดในประเทศไทย และมีเป็นจำนวนมากจึงก่อให้เกิดอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผาขึ้นมีโรงงานผลิตอยู่สองฝั่งเส้นทางเข้าตัวเมืองลำปาง และมีร้านจำหน่ายอยู่ในตัวเมืองนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมกรรมวิธีในการปั้น และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่โรงงาน

กระดาษสา ทำมาจากปอสาซึ่งเป็นไม้เนื้ออ่อนชนิดหนึ่งมีเนื้อเยื่อเหนียว และมีความสมบัติในการนำมาทำกระดาษประโยชน์ของกระดาษสาสามารถนำมาประดิษฐ์เป็นสิ่งของได้หลายอย่างเช่น ร่ม โคมไฟ ไม้เทียน ดอกไม้แห้ง และของที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น กระดาษสาเป็นอุตสาหกรรมพื้นบ้านแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงคือ บ้านน้ำทิ้ง

การวิเคราะห์ศักยภาพโดยรวมของจังหวัดลำปาง (SWOT) (แผนพัฒนาจังหวัดลำปางประจำปี พ.ศ. 2553-2556 สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2553, ไม่มีเลขหน้า)

ปัจจัยภายใน (Internal Environment) ที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาจังหวัดลำปาง จุดแข็ง (Strength) ของจังหวัดลำปาง

1. เป็นแหล่งผลิต และจำหน่ายสินค้าเซรามิกคุณภาพดี และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในประเทศรวมถึงเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ
2. ที่ตั้งของจังหวัดซึ่งอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน และตอนล่าง
3. มีทรัพยากรธรรมชาติแร่ธาตุเช่น ดินขาว ลิกไนต์ หินปูน ชี้อัลลอยจำนวนมาก

4. เป็นแหล่งผลิตภัณฑ์ทรัพยากรธรรมชาติด้านแร่ธาตุขนาดใหญ่ของประเทศ เช่น เหมืองแม่เมาะ โรงงานปูนซีเมนต์ และอุตสาหกรรมเซรามิก
5. มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ และหลากหลายมีศักยภาพที่สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นที่รู้จัก และยอมรับในระดับสากล
6. มีองค์กร และความร่วมมืออย่างเข้มแข็งของเครือข่ายทั้งภาครัฐ และเอกชนในการแก้ปัญหา และพัฒนาสังคม
7. มีความมั่นคง และเข้มแข็งในการคงอยู่ของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมแบบวิถีลำปางดั้งเดิม
8. เป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยภูมิปัญญา และปราชญ์ท้องถิ่นจำนวนมากหลากหลาย
9. ที่ตั้งของจังหวัดไม่ติดเขตชายแดนเอื้อต่อการดูแลรักษาความมั่นคง
10. ประชาชนในท้องถิ่นมีวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน
11. ผู้บริหารให้ความสำคัญ และสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานด้านความมั่นคงอย่างต่อเนื่อง
12. มีการกระจายอำนาจ และจัดสรรงบประมาณทั้งจังหวัดบุคลากรภาครัฐ และเอกชนมีความรู้ความสามารถ

จุดอ่อน (Weakness) ของจังหวัดลำปาง

1. ขาดแรงงานทางด้านการเกษตร และแรงงานฝีมือในภาคอุตสาหกรรมการผลิต และการบริการ
2. ขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการพัฒนาที่เป็นระบบด้านการท่องเที่ยว
3. ผลผลิตทางการเกษตรซึ่งเป็นที่ต้องการของประชาชนในพื้นที่มีน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการขาดความร่วมมืออย่างจริงจังของผู้ประกอบการ และบุคลากรภาคธุรกิจ
4. จังหวัดลำปางยังมีระดับความรุนแรงของปัญหาเด็ก เยาวชน และผู้สูงอายุที่เป็นภาระพึ่งพิงทางสังคม
5. บุคลากร และสถานที่ดำเนินงานบริการสุขภาพไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน
6. ขาดการสนับสนุน เชิดชู และนำไปใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญา และปราชญ์ท้องถิ่น
7. ขาดการสร้างความรู้ความเข้าใจ และจิตสำนึกแก่ประชาชนในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
8. ขาดมาตรการที่จริงจัง และชัดเจนในการควบคุมป้องกัน และแก้ปัญหามลพิษ
9. มีการบุกรุกพื้นที่ป่า และการทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง

10. ขาดการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนอย่างแท้จริงส่งผลให้ขาดการบูรณาการแล้วเชื่อมโยงแผนงานโครงการในทุกระดับของจังหวัดลำปาง

11. ระบบงานประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพ

12. ศักยภาพของทรัพยากรบุคคลทั้งภาครัฐ และเอกชนไม่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการอย่างเต็มที่

13. บุคลากรภาครัฐขาดทักษะการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการบริหาร และแนวความคิดจัดการภาครัฐแนวใหม่

14. มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูงของจังหวัดบ่อยครั้งทำให้ขาดความต่อเนื่องของนโยบายในการบริหารของจังหวัดระบบข้อมูลสารสนเทศของจังหวัดยังขาดประสิทธิภาพในการนำไปใช้ได้อย่างแท้จริง

ปัจจัยภายนอก (External Environment) ที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาจังหวัดลำปาง โอกาส (Opportunity) ที่เอื้อต่อการพัฒนาจังหวัดลำปาง

1. กระแสความนิยมในการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. นโยบายในระดับประเทศที่ประกาศให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ

3. นโยบายระดับชาติมุ่งเน้นการสนับสนุน และกระตุ้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งภาคอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ

4. กระแสความตื่นตัวในการสร้างไว้ซึ่งอัตลักษณ์ และวัฒนธรรมของท้องถิ่น และชุมชน

5. แนวทางการพัฒนาประเทศที่ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

6. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการสื่อสารเอื้อต่อการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการบริหารจัดการ และการตัดสินใจรัฐบาลให้ความสำคัญ และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ

ภัยคุกคาม/ปัญหา (Threats) ที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาจังหวัดลำปาง

1. ภาวะถดถอยของเศรษฐกิจในระดับมหภาค

2. วิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม วิถีชีวิตความเป็นอยู่

3. อัตราการเพิ่มขึ้นของโรคระบาดในหลายประเทศทั่วโลก

4. สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุต่อวัยทำงาน และเด็กมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

5. วิกฤติความแปรปรวนทางธรรมชาติ และสภาวะโลกร้อน

6. การทรงแซงทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจในการบริหารจัดการ และการจัดสรรงบประมาณเพื่อการบริหารพื้นที่ และชุมชนอย่างแท้จริงการเมืองขาดเสถียรภาพ รัฐบาลเปลี่ยนแปลงบ่อยส่งผลกระทบต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาในทุกระดับของประเทศ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดลำปาง ประจำปี พ.ศ. 2553 – 2556

วิสัยทัศน์ (VISION)

นครลำปางเป็นเลิศด้านเซรามิก และหัตถอุตสาหกรรมโดดเด่นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผู้นำด้านการผลิตเกษตรปลอดภัยร่วมสร้างสังคมไทยอยู่ดีตามวิถีพอเพียง (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ประจำปี พ.ศ. 2553 – 2556, 2553, ไม่มีเลขหน้า)

พันธกิจ

1. ด้านเศรษฐกิจ: พัฒนาระดับต้น และส่งเสริมระบบเศรษฐกิจทั้งในภาคอุตสาหกรรม การผลิต การบริการ และอุตสาหกรรมเกษตรโดยใช้วัฒนธรรมเป็นฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่ม
2. ด้านสังคม: พัฒนาจังหวัดลำปางให้เป็นสังคมผาสุกประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีบนฐานความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลงานองค์ความรู้สมัยใหม่
3. ด้านความมั่นคงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม: ส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านความมั่นคง และสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยใช้แนวทางการจัดการแบบชุมชนเป็นฐาน
4. ด้านบริหารจัดการ: พัฒนาระบบบริหารจัดการของจังหวัดอย่างต่อเนื่องตามแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐเพื่อเพิ่มสมรรถนะขององค์กร และขีดความสามารถทางการแข่งขันภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลง

ประเด็นยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ 1 การพัฒนาเซรามิก และส่งเสริมหัตถอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้า และการลงทุนทั้งระบบ

ยุทธศาสตร์ 2 การพัฒนา และยกระดับมาตรฐานระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่มาตรฐานสากล

ยุทธศาสตร์ 3 การส่งเสริม และพัฒนาการเกษตรสู่เกษตรปลอดภัย

ยุทธศาสตร์ 4 การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน และสร้างสังคมให้มีความเข้มแข็งเป็นสังคมแห่งภูมิปัญญา และการเรียนรู้

การพัฒนา และยกระดับมาตรฐานระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่มาตรฐานสากล

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ :

1. แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดได้รับการยอมรับในระดับชาติ และนานาชาติ
2. เพิ่มรายได้ และกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่ท้องถิ่นชุมชน

โดยเน้นการบริหารแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

ตัวชี้วัด :

1. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้มาเยือนเมื่อเทียบกับปีฐาน
2. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับปีฐาน

กลยุทธ์การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ :

1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวการปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมระบบบริการสาธารณะ
2. การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารของระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว
3. การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสร้างความเข้มแข็งในเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว
4. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว
5. พัฒนารูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อสร้างคุณค่า และมูลค่าทางการท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษา “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง” ผู้วิจัยได้นำเอาบริบทพื้นที่จังหวัดลำปางเพื่อทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดลำปางนำมาเป็นกรอบในการศึกษาในเรื่องประวัติ และความเป็นมาจังหวัดลำปางแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ประเพณี สินค้าที่ระลึก เป็นต้น สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ศักยภาพโดยรวมของจังหวัดลำปาง (SWOT) และแผนยุทธศาสตร์จังหวัดลำปางเพื่อให้ทราบถึงสภาพโดยรวมของจังหวัดลำปางไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายใน หรือปัจจัยภายนอกของจังหวัดลำปาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร ทรงเจียรพะวานิช (2552) ศึกษาเรื่อง “นโยบาย และการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการ” เทียวศรีนครินทร์เศรษฐกิจไทยศรีภาค พบว่า นโยบายร่วมกันระหว่างภาครัฐ และเอกชนซึ่งรัฐบาลได้มีคำแถลงนโยบายเร่งด่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว และบริการคือ เร่งสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ และ

เร่งรัดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยการดำเนินการร่วมกันระหว่างภาครัฐ และเอกชนในการประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศ ดังนั้นนโยบายของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการ “เที่ยวไทยครั้งเดียว เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เน้นการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวในมิติใหม่ที่สามารถช่วยเศรษฐกิจชาติได้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยนำเสนอโครงการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อให้การสื่อสารชัดเจนเป็นในทิศทางเดียวกัน และประชาชนทั่วไปจะได้หาข้อมูลท่องเที่ยวได้เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้วางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามขั้นตอนต่างๆ 8 ขั้นตอนประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์การกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการกำหนดกิจกรรมการกำหนดสื่อ และวิเคราะห์สื่อการกำหนดระยะเวลาการกำหนดงบประมาณการติดตาม และประเมินผลและพบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกันเพื่อให้ครอบคลุม และสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรม

สุนันทิกา ปางจตุติ (2552) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” พบว่าสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 3 แห่งได้ดำเนินการด้วยการสร้างแบรนด์ของสถาบันด้วยกระบวนการ หรือขั้นตอนการสร้างสรรคโดยเริ่มตั้งแต่การระบุกลุ่มเป้าหมายการออกแบบแบรนด์การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ และการยกระดับแบรนด์ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะสอดคล้อง และเป็นไปตามวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ในการขับเคลื่อนสถาบันในแต่ละสถาบันโดยกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับการบริหารการจัดการแบรนด์ของอุดมศึกษานั้นจะเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์โฆษณาการตลาด เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นเรื่องการให้ข้อมูลสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือกับสถาบันอีกทั้งองค์กรการศึกษาจะต้องเน้นการสื่อสารที่เป็นข้อเท็จจริงเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักหลักสูตรซึ่งจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในการศึกษาต่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่ (New Media) อย่างอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และมากที่สุด และเป็นสื่อที่ลงทุนน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น

ทวีเดช วจโรตม์สุพรรณ (2549) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก” พบว่า (1) มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคลมากที่สุด (2) มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกในทุกด้านในระดับมาก (3) มีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4) ระดับการศึกษา และที่อยู่ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่างกัน (5) เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และที่อยู่ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่างกัน (6) อาชีพ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่างกัน (7) การรับรู้โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (8) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุเฉพาะกิจ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ (9) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ภาวิณี เตรียมชัยศรี (2547) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก” พบว่า (1) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดนครนายกไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษเป็นการรับนโยบายจากส่วนกลางคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานจังหวัดมาดำเนินงานซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุก และเชิงรับโดยการกำหนดกลยุทธ์การสื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ (2) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ (3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว (4) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (วิทยุ, ทีวี, แผ่นพับ, สติกเกอร์ และครอบครัว) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (โทรทัศน์, จดหมายข่าว, ข้อความผ่านมือถือ, สื่อโฆษณาทางตู้เอทีเอ็ม, เพื่อน, ครูอาจารย์, เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และอินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (5) การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

Foodness and Murray (1997, p. 24) ศึกษาถึงการตระหนักรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และที่พบบทว่าข้อมูลที่นักท่องเที่ยวหาได้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์นั้นส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีวิธีการหาข้อมูลอย่างเป็นระบบมากกว่าเพศชายทั้งนี้เป็นเพราะ เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของการเดินทางให้น้อยลง

Robert R. Johnson and Donald J. Messmer (1991, pp. 18-23) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The effect of advertising on hierarchical stages in vacation destination choice” เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทั้งนี้ได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า

ตัวเลือกของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นต้องใช้ในการตัดสินใจมากกว่าตัวเลือกของสินค้าที่ซื้อได้บ่อยครั้งโดยอาศัยแนวคิดระดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) เป็นพื้นฐานสำคัญในการวิจัยการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษามลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อการไปท่องเที่ยวที่ Colonial Williamsburg ในรัฐ Virginia ของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ Colonial Williamsburg ประกอบด้วย การกระทำที่เกิดจากการตอบสนองของผู้รับสาร 2 ขั้นตอนด้วยกันคือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม และการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่จริง ซึ่งการโฆษณามีอิทธิพลต่อการกระทำทั้ง 2 ขั้นนี้ โดยสื่อโฆษณาทั้งหมดมีอิทธิพลต่ออัตราของการแสวงหาข่าวสารขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอิสระจากอิทธิพลการแสวงหาข่าวสารกล่าวคือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพการกระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ขณะที่มีเพียงการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เท่านั้นที่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวโดยตรงซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในแง่ของผลกระทบภายหลังจากได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และผลกระทบโดยตรง ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวบางคน โดยไม่ต้องทำการแสวงหาข่าวสารข้อมูลก่อนสิ่งทีพบจากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา และชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสื่อที่นั้นยังคงมีอยู่จริง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง” ได้แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

แหล่งของข้อมูลต่างๆ

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และกลยุทธ์ในการสื่อสารการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เช่น ยุทธศาสตร์การพัฒนาลำปางประจำปี พ.ศ.2553 – 2556 กลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง หนังสือราชการ เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบ และแผนงานการสื่อสารรวมถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) การคัดเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีทั้งหมดจำนวน 6 คน ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สื่อมวลชนท้องถิ่นจำนวน 2 ท่าน ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ซึ่งมีประเด็นสำคัญดังนี้

ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้บริหารหน่วยงาน

1. นโยบายและแนวทางหลักในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
2. มีกลยุทธ์ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์อย่างไร
3. ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
 - 1.1 กลยุทธ์การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์
 - 1.2 กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
2. ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และได้แยกสรุปประเด็นเป็นหัวข้อเพื่อนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
2. สื่อและสารประชาสัมพันธ์

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง และสื่อมวลชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ และในขณะสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเทปสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเองพร้อมทั้งจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนขณะที่สัมภาษณ์มีการใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีประเด็นคำถามหลักในการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยส่วนที่เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลมาศึกษา และได้สรุปรวบรวมประเด็นสำคัญนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยการบรรยายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง การเลือกใช้สื่อ เนื้อหาสารที่ใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 2 การศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยจะทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการศึกษาคือผู้วิจัยในส่วนนี้มุ่งที่จะศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในปี 2551 จำนวน 871,688 คน

กลุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาได้ศึกษาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในปี 2551 จำนวน 871,688 คน แล้วได้มาจากการเปิดตารางแสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95% ของ Taro Yamane (อ้างอิงใน ภาวิณี เจริญชัยศรี, 2547, หน้า 101) จำนวนตัวอย่าง 400 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 หรือ 5%

จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2551 มีจำนวน 871,688 คน แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{871,688}{1 + 871,688 (0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

2.1 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว 3 ประเภท (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552, หน้า 181) จำนวน 400 คน คือ

ตาราง 3 แสดงกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	
1.1 ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	50
1.2 สวนป่าทุ่งเกวียน	50
1.3 อุทยานแห่งชาติแม่ฮ่องสอน	50
2. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ	
2.1 วัดพระธาตุลำปางหลวง	50
2.2 โครงการอนุรักษ์ศิลปกรรมวิหารพระเจ้าพันองค์	50
2.3 สถานีรถไฟนครลำปาง	50
3. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมการท่องเที่ยว	
3.1 กิจกรรมท่องเที่ยวนั่งรถม้าชมเมืองลำปาง	25
3.2 ประเพณีตานก๋วยสลาก อ่าเภาแม่พริก	25
3.3 ชุมชนตลาดจีน หรือ กาดกองต้า	25
3.4 โฮมสเตย์บ้านสามขา	25
รวม	400

2.2 ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งได้ศึกษาค้นคว้า และดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำวิจัยมาแล้ว และแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ตอนที่ 3 ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ตอนที่ 4 ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และ
ความความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามในเรื่องของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้
และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยวิธีการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง
ของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ
เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดลอง
ใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความ
เชื่อถือได้

3. การทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือในส่วนของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ของจังหวัดลำปาง โดยวิธีการหาค่าความเที่ยงตรงตามแบบ Alpha Coefficient ของ Cronbach
สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

$$\alpha = k / (k - 1) / \{1 - \sum v_i / v_t\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	K	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร 0.805

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนของการรับรู้ 0.891

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว 0.923

จากผลการทดสอบที่ออกมาแล้วนี้แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามตามแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทโดยได้ไปเก็บแบบสอบถาม
ด้วยตนเองตามแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทได้แก่ (1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศูนย์อนุรักษ์

ช้างไทยสวน ป่าทุ่งเกวียน อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ซึ่งแจกแบบสอบถามแหล่งละ 50 ชุด จำนวนแบบสอบถาม 150 ชุด (2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุได้แก่ วัดพระธาตุลำปางหลวง โครงการอนุรักษ์ศิลปกรรมวิหารพระเจ้าพันองค์ (วัดปงสนุก) สถานีรถไฟนครลำปาง ซึ่งแจกแบบสอบถามแหล่งละ 50 ชุด จำนวนแบบสอบถาม 150 ชุด (3) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวนั่งรถม้าชมเมืองลำปาง ประเพณีตานก๋วยสลาก (อำเภอแม่พริก) ชุมชนตลาดจีน หรือกาดกองต้า โฮมสเตย์บ้านสามขา ซึ่งแจกแบบสอบถามแหล่งละ 25 ชุด จำนวนแบบสอบถาม 100 ชุด รวมแบบสอบถามที่เก็บทั้งหมด 400 ชุดโดยเริ่มจากวันที่ 10 ตุลาคม 2553 ถึง 20 ตุลาคม 2553 ก่อนเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กับกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบ และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอก

เกณฑ์การให้คะแนน

1. การเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเป็นการวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ซึ่งแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

น้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
มาก	เท่ากับ	4 คะแนน
มากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน

2. การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลต่างๆ ของจังหวัดลำปาง
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท โฮมสเตย์
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศต่างๆ
- 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ
- 2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก

- 2.9 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 2.10 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม
 2.11 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา
 2.12 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ซึ่งจะมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเช่นเดียวกับการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

น้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
มาก	เท่ากับ	4 คะแนน
มากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวคือ ความบ่อยครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งส่วนตัวแปรอื่นๆ ให้เป็นรายละเอียดเสริมเท่านั้นไม่ได้นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของคะแนนพฤติกรรม

3.1 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำปางซึ่งจะมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ไม่เคย	เท่ากับ	0 คะแนน
เคย	เท่ากับ	ให้คะแนนตามจำนวนครั้งในการเดินทาง

3.2 คำถามเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางซึ่งจะมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ไม่เคยเลย	เท่ากับ	0 คะแนน
1-2 ครั้งต่อปี	เท่ากับ	1 คะแนน
3-4 ครั้งต่อปี	เท่ากับ	2 คะแนน
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	เท่ากับ	3 คะแนน

3.3 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งซึ่งจะมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1 วัน	เท่ากับ	1 คะแนน
2 วัน	เท่ากับ	2 คะแนน
3 วัน	เท่ากับ	3 คะแนน

*ให้คะแนนตามจำนวนวันที่พักผ่อน

3.4 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในการสื่อสาร ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

3.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก

3.4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง

3.4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก

3.4.5 ข้อมูลอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวอยากจะประชาสัมพันธ์

ซึ่งจะมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

น้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

มาก เท่ากับ 4 คะแนน

มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

โดยผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง สูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง สูง

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ต่ำมาก

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ บาร์ท (Bartz, 1999, p. 184 อ้างอิงใน ภาวิณี เตรีียมชัยศรี, 2547, หน้า 103) ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ .20 หรือต่ำกว่า หมายถึง ต่ำมาก

ค่าสหสัมพันธ์ .21 ถึง .40 หมายถึง ต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ .41 ถึง .60 หมายถึง ปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ .61 ถึง .80 หมายถึง สูง

ค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า .81 หมายถึง สูงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนตัว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ให้หาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

ตอนที่ 1 ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามข้อมูลประชากรได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีหาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

ตอนที่ 3 ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีหาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วย ตารางแจกแจงความถี่

ตอนที่ 4 ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีหาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางโดยใช้ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยใช้ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

2. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยใช้ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

3. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางโดยใช้ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง” นี้ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบแผนงานการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยการวิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง สื่อมวลชน ท้องถิ่น และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรวม 6 คนผลการวิจัย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง 2 ท่าน

1. คุณวรรณนา ผุสดี เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง
2. คุณบุษรา สุขวิบูลย์ ผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปาง

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นต่างๆ สามารถสรุปผลของการวิจัยได้ดังนี้

นโยบายในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง โดยมีสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

ลำปางเป็นฝ่ายสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้ง 2 หน่วยงาน จะรับเอานโยบายจากต้นสังกัดคนละหน่วยงานกันแต่นโยบาย และวิสัยทัศน์นั้นจะสอดคล้องกัน

สำหรับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางนั้น ได้รับนโยบายจากการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทยภายใต้โครงการ “แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555” ซึ่งมีโครงการที่อยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนทั้งหมด 16 โครงการแต่สำหรับโครงการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้แก่ โครงการล้านนาเซรามิกแฟร์ โครงการประชาสัมพันธ์ตลาดเชิงรุกกลุ่มจังหวัดล้านนา โครงการมหัศจรรย์ถิ่นล้านนา 2010 โครงการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยว และบริการของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 สำหรับโครงการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางคือ โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกลุ่มจังหวัดล้านนา ซึ่งการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางนำโครงการทั้งหมดนี้มากำหนดเป็นโครงการฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวต่างๆ ของพื้นที่เพื่อปรับให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ของจังหวัดในช่วงปี 2553

การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง จึงได้กำหนดโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในโครงการที่ชื่อว่า “มหัศจรรย์นครลำปาง” (Miracle Lampang) เป็นการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. Miracle Lampang (Visit Lampang the land of wisdom and miracle Thai Lanna life style) แคว้นนครลำปาง เยือนถิ่นภูมิปัญญามหัศจรรย์วิถีล้านนาไทย

1.1 อลังการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism Lampang)

1.1.1 มหัศจรรย์บ้านป่าเหมี้ยงหมู่บ้าน Home Stay ดีเด่นในระดับประเทศ ประจำปี 2550 ดินแดนแห่งความหลากหลายทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมชุมชนบนดอยสูงโอบล้อมด้วยป่าเหมี้ยงมีอากาศเย็นสบายตลอดปี มีการตั้งถิ่นฐานมาประมาณ 200 กว่าปีหลากหลายเผ่าพันธุ์ทั้งคนเมือง (คนลำปาง) ขมุ (ลาว) ม่าน (เงี้ยว) ม้งที่เข้ามาทำไร่ฝิ่นชาวมุจจากเกาะไทรประเทศลาวที่เข้ามาค้าขาย ฯลฯ

1.1.2 มหัศจรรย์ที่พักท่ามกลางป่าสวยแบบ Home Stay สัมผัสวิถีชีวิตการทำสวนเหมี้ยงแปรรูปเหมี้ยงเป็นหมอนใบชานานาชนิดเพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดี และลิ้มรสเหมี้ยงส้มที่นิยมทานเป็นอาหารว่างของทางภาคเหนือ

1.1.3 มหัศจรรย์วันดอกเสี้ยวบานสะพรั่งทั้งดอยทั่วหุบเขาเป็นประจำทุกปี ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงมีนาคมของทุกปี

1.1.4 มหัศจรรย์วันดอยชาภูกระไทยสี่หม่อมชาวบานสะพรั่งกลางดงดอย สัมผัสกับผืนแผ่นดินเล็กๆบนยอดดอยที่เป็นที่นัดพบของคาราวานผืนในอดีต และที่นี่ท่านจะได้เห็น จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย และลำปางในท่ามกลางสายหมอกดอกไม้อย่างติดตาตรึงใจไป トラบนานเท่านั้น

1.2 อสังการหมู่บ้านท่องเที่ยวโอท็อป (OTOP Tourism Villages) อสังการไม้ แกะสลัก มหัศจรรย์ภูมิปัญญา ล้ำค่าแห่งแผ่นดิน เป็นมหัศจรรย์ผลิตภัณฑ์ไม้ แกะสลักที่มีความ ประณีตสวยงามมีให้เลือกนับร้อยพันผลิตภัณฑ์พร้อมเรียนรู้ศิลปะการแกะสลักไม้จากภูมิปัญญา ช่างฝีมือชาวบ้านหลุก อำเภอแม่ทะ

1.3 อสังการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism Lampang) มหัศจรรย์ สมุนไพรลานนา วิถีแห่งภูมิปัญญาเสริมสร้างสุขภาพกายใจในชมรมลำปางรักสุขภาพท่ามกลาง บรรยากาศที่เงียบสงบนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิธีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัด และ เสริมสร้างสุขภาพที่ดี ซึ่งจะกลับกลับสู่ดุลยภาพอันสมบูรณ์ทั้งร่างกาย และจิตใจเช่น อบไอน้ำ สมุนไพร ชัดผิวหน้า ผิวสวยด้วยสมุนไพรนวดแผนไทย ฯลฯ สัมผัสความมหัศจรรย์จากภูมิปัญญา เพื่อสุขภาพเกี่ยวกับสมุนไพรชนิดต่างๆ เริ่มต้นตั้งแต่การปลูก เก็บเกี่ยว และการปรุงยา พร้อมแวะ ชมการผลิต แปรรูป และจัดจำหน่ายสมุนไพรปลอดสารพิษกว่า 150 ชนิด ใช้พืชสมุนไพรมากกว่า 90 ชนิด

1.4 อสังการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism Lampang)

1.4.1 มหัศจรรย์หมู่บ้านสืบประดงามสวยสดละลานตาน่าชมยิ่งนักเกษตรกร เกือบทั้งตำบลบ้านเสด็จ อ.เมือง มีอาชีพปลูกสืบประดรวมพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 12,000 ไร่เมื่อมองไป ทางไหนก็จะเห็นแปลงสืบประดละลานตาสวยงามทำให้ทัศนียภาพน่าชม และน่าท่องเที่ยวเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน และการทำ เกษตรกรรมแบบธรรมชาติ ลิ้มรสผลไม้พร้อมดื่ม ไวน์ผลไม้สดๆ จากแหล่งผลิต และได้เลือกซื้อ หัตถกรรมกระดาษจากใย สืบประดในราคาเย่อเยา

1.4.2 มหัศจรรย์หมู่บ้านปางมะโอ ชุมชนกาแฟสด รสเลิศจากถิ่นนครลำปาง เป็นมหัศจรรย์ไร่กาแฟสด งดงาม ปลูกท่ามกลางสวนผลไม้ชนิดอื่นในลักษณะสวนผสม สัมผัสกับ รูปแบบภูมิปัญญาชุมชนในการคิดค้น พัฒนากาแฟสายพันธุ์ดี รสชาติกลมกล่อม นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้การพัฒนาการปลูกกาแฟแต่ละสายพันธุ์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้กาแฟที่มีกลิ่นหอม มีรสชาติหลากหลายเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง

2. Miracle Lampang (Adventurous tour in Lampang, surrounded by mountains forest caves runlets waterfalls) ผจญภัยในนครลำปาง ท่ามกลางภูเขา ป่าเขา ถ้ำ ลำธาร น้ำตก

2.1 อลังการอำเภอห้างฉัตร ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์
 อลังการศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย สถาบันคชบาลแห่งชาติ สถานที่ฝึกช้างแห่งแรกของประเทศไทย และเป็นสถานที่ท่องเที่ยว มีการแสดงความสามารถของช้างในรูปแบบต่างๆ เช่น การแสดงดนตรี การเขียนภาพ กิจกรรมนั่งช้างชมไพร ภายในศูนย์อนุรักษ์ช้าง ยังมีสถาบันคชบาลแห่งชาติ โรงพยาบาลช้าง และโรงเรียนฝึกควาญช้างแห่งเดียวในโลก พร้อมทั้งมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวได้อยู่ใกล้ชิดกับบรรยากาศธรรมชาติ และช้างที่น่ารัก

2.2 อลังการอำเภองาว ผจญภัยในภูเขา ป่าไม้ และสายน้ำ

2.2.1 อลังการถ้ำผาไท เกิดจากภูเขาหินปูน มีหินงอก และหินย้อยที่สวยงาม อยู่ตลอดเส้นทาง เดินทางท่องเที่ยว

2.2.2 อลังการอ่างเก็บน้ำเขื่อนกิ่วลม เชื่อมอำเภอเมืองกับอำเภอแจ้ห่ม รื่นรมย์กับบรรยากาศ ของสายน้ำเช่น กิจกรรมล่องแพชมธรรมชาติ ชิมอาหารปลา และอาหารปารสเลิศ และพักผ่อนที่พักรีสอร์ท ท่ามกลางแมกไม้สายน้ำที่ชุ่มฉ่ำ

2.2.3 อลังการแหล่งโบราณคดีค่ายประจวบ สัมผัสภาพเขียนสีที่เชิงผาที่ยาวที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อายุกว่า 3,000 ปี มีมากกว่า 1,872 ภาพ สักการะพระยาขอมือเหล็กนักรบกล้าผู้พลีชีพเพื่อพิทักษ์แผ่นดิน

2.3 อลังการอำเภอวังเหนือ และอำเภอแม่เหาะ เล่นน้ำตกธรรมชาติกลางป่าใหญ่

2.3.1 อลังการน้ำตกวังแก้ว เป็นน้ำตกที่สวยงามที่สุดของจังหวัดอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยหลวง มีชั้นน้ำตกประมาณ 102 ชั้น มีแอ่งน้ำสามารถเล่นได้ บริเวณน้ำตกสามารถกางเต็นท์ พัก แรมได้

2.3.2 อลังการสนามกอล์ฟแม่เหาะ สัมผัสเสน่ห์แฟร์เวย์ สนามกอล์ฟที่งดงาม และทำท่าย อากาศสะอาด ธรรมชาติงดงามด้วยทุ่งดอกบัวตอง และไม้ประดับ พักผ่อนที่พักรีสอร์ท รมน้ำดื่มด่ำ ธรรมชาติรื่นรมย์ ตื่นตายนอนดอยภูเขาไฟในอดีต และแผ่นดินที่ธรรมชาติปั้นแต่งชวนให้หลงใหล

2.4 อลังการอำเภอเสริมงาม และแม่ทะ ต้นแบบวิถีชีวิต สุขแบบพอเพียง

2.4.1 อลังการศูนย์ศิลปาชีพแม่ต้าแหล่งธรรมชาติศึกษา และสร้างงานฝีมือ ศิลปาชีพชั้นเยี่ยม มากมาย

2.4.2 อลังการบ้านสามขา อำเภอแม่ทะ ซึ่งเป็นตัวแบบประชาสัมพันธ์ฝ่ายต้นน้ำ ตามแนวพระราชดำริของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยเส้นที่แห่งสายน้ำ และวิถีพอเพียงตามแนวพระราชดำริ

2.5 อลังการอำเภอเมืองปาน เมืองปานทิพย์วิมานสถานแห่งความสุข

2.5.1 อลังการอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งสุขภาพที่มีทั้งน้ำตงงามตระการ และบ่อน้ำ- ร้อนแจ้ซ้อน ซึ่งเป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่มีสภาพการเกิดทางธรณีวิทยาที่น่าสนใจมีบริการอาบน้ำแร่ แช่ น้ำร้อนนวดสปาเพื่อสุขภาพที่ดีเยี่ยม

2.5.2 เปิดประสบการณ์เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติโดยอุทยานฯ ได้จัดทำเส้นทางสำหรับบริการนักท่องเที่ยวได้ศึกษาหาความรู้ รวมทั้งได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด

2.5.3 มหัศจรรย์กิ่วผืน ผืนที่เล็กๆ บนยอดดอยความสูง 1,547 เมตร เหนือน้ำทะเล ซึ่งคาราวานชนผืนคำขายในอดีตใช้เป็นที่พัก หรือตกลงราคาซื้อขาย และสามารถมองเห็นภูมิทัศน์ของ 4 จังหวัดคือ ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ และเชียงราย

2.5.4 จุดชมวิวดอยล้าน เป็นจุดชมวิวยุทธชาติที่ยิ่งใหญ่ และตกบนยอดดอย ทั้งความสูงเหนือน้ำ ทะเล 1,700 เมตร มีหลักหมุดของกรมที่ดินปี พ.ศ.2470 ปรากฏเป็นหลักฐาน

2.5.5 ชมดอกเสี้ยวบานที่บ้านป่าเหมี้ยง ในช่วงเดือนมกราคม ถึงกุมภาพันธ์ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนจะงดงามด้วยเสี้ยวดอกขาว ที่บานประดับผืนป่าละลานตา

3 Miracle Lampang (Trace of civilization Art of Lanna) ร่องรอยของอารยธรรมศิลปะล้านนา

3.1 Stunnin Unseen Reflection Shadow

3.2 Ornament of Myanmar's temple in Lampang

3.3 Attracting.... Kad Gong Tar enjor shopping

3.4 Hores-drawn Carriages tour

3.5 Gigantic of Lanna

3.6 Embellishment of Wat Pra That Lampang Luang

ทางสำนักงานจังหวัดลำปางได้กำหนดกลยุทธ์ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมคือ (1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2) การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัด (3) จัดกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าทางการท่องเที่ยว (4) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (5) การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารโดย

เอายุทธศาสตร์เหล่านี้ไปเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นภายในจังหวัด ลำปางต่อไป

สำหรับประชาสัมพันธ์จังหวัดจะรับนโยบายจากผู้ว่าราชการจังหวัด โดยวิสัยทัศน์ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ท่านผู้ว่าราชการจังหวัดได้กำหนดไว้คือ “ลำปางเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ และมาตรฐานระดับสากล” ซึ่งได้กำหนดโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในโครงการที่ชื่อว่า “โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง” การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด และการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ผ่านมา ยังไม่ได้ดำเนินการอย่างเป็นระบบขาดการประสานงาน และการสนับสนุนงบประมาณอย่างจริงจัง จึงมีความจำเป็นต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมการตลาด และการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการ และความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งใน และ ต่างประเทศ

จึงมีความจำเป็น และเร่งด่วนในระดับด่วนมากเพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดการหมุนเวียนด้านเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็วสามารถกระจายรายได้สู่ประชาชนในจังหวัดลำปางตลอดจนการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันในสังคมเกิดการเรียนรู้การอนุรักษ์วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน และมีความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตนเองซึ่งจะแบ่งการประชาสัมพันธ์เป็น 2 ลักษณะ

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด และการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในระดับประเทศ รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน จำนวน 1 ครั้ง/ 1 กิจกรรม

1.1 กิจกรรมประชาสัมพันธ์ “งานสลุกลงหลวงกลองใหญ่ ปีใหม่ เมืองนครลำปาง”

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด และการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในภูมิภาค รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน จำนวน 2 ครั้ง/ 2 กิจกรรม

2.1 กิจกรรมประชาสัมพันธ์ “ลำปางเซรามิกแฟร์”

2.2 กิจกรรมประชาสัมพันธ์ “งานรำลึก วันประวัติศาสตร์ รถไฟ รถม้าลำปาง”

แม้ว่าทั้ง 2 หน่วยงานดังกล่าวจะรับนโยบาย และวิสัยทัศน์ในการทำงานจากคนละหน่วยงานกันแต่แนวทางของวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดขึ้นมาเป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นคุณค่า และมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นหลัก

ความรับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง จะเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยมีการประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปางเป็นฝ่ายสนับสนุนประสานงานเมื่อต้องมีการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลประเพณีต่างๆ

การทำงานของกรท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง จะเน้นในการหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเช่น โครงการงานส่งเสริมการท่องเที่ยววันช้างไทย ประจำปี 2553 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ ของช้างให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ และเป็นการเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยวของประชาชน และนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางให้เป็นที่รู้จักจะทำผ่านพับหรือนำเสนอผ่านสื่อมวลชน

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง จัดทำกิจกรรมติดป้ายบอกทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 14 คลัสเตอร์ ภายใต้โครงการแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 ซึ่งประกอบด้วย ป้ายชนิด OVERHEAD ป้ายชนิด OVERHANGING ป้ายชนิดเสาคู่ ป้ายชนิดเสาเดี่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ยังทำงานในด้านการประสานงานกับส่วนประชาสัมพันธ์จังหวัด สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือสมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ผู้นำชุมชน สื่อมวลชน กลุ่มชมรมต่างๆ และผู้ประกอบการ ฯลฯ

ส่วนการทำงานของกรประชาสัมพันธ์จังหวัดนั้นจะเน้นในการให้คำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับกรท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง ในด้านของช่องทางกรให้ข่าวสารแก่หน่วยงานราชการต่างๆ หรือสื่อมวลชนท้องถิ่น และยังเป็นผู้ประสานงานส่งข่าวไปยังทุกหน่วยงานต่างๆ สื่อมวลชนท้องถิ่นทั้งวิทยุแห่งประเทศไทย หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และส่งข่าวให้กับอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อปม.)

กลุ่มเป้าหมาย

จะเน้นกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. **กลุ่มครอบครัว** โดยจะเน้นกิจกรรมตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเช่น การล่องแพ การขี่จักรยาน การนั่งช้าง เป็นต้น และยังส่งเสริมการท่องเที่ยวตามประเพณีต่างๆ

2. **กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา** จะเชื่อมแผนการท่องเที่ยวกับการศึกษาเช่น กิจกรรมค่าอาสาอนุรักษ์ธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน และการทำเกษตรแบบธรรมชาติ เป็นต้น

3. **กลุ่มนักกีฬา** มีกิจกรรมที่ส่งเสริมทางด้านกีฬาเช่น โครงการจักรยานท่องเที่ยว ธรรมชาติ จังหวัดลำปาง เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์จากผู้เกี่ยวข้องทั้ง 2 หน่วยงานสรุปได้ว่า กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางนั้นเป็นการดำเนินงานแบบเชิงรุก ดังนี้ ด้านกลยุทธ์ในเชิงรุก การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปางได้ให้เหตุผลว่า เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดได้รับการยอมรับในระดับชาติ และนานาชาติเป็นการพัฒนา และยกระดับมาตรฐานระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่มาตรฐานสากล จึงทำให้มีความคิดที่จะใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่างๆ นี้พัฒนาให้จังหวัดลำปางก้าวไปสู่มาตรฐานสากลได้ต่อไปเป็นการเพิ่มรายได้ และกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นชุมชนมากขึ้น จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกทำโดยการเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสาร และให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้รวดเร็ว และมากที่สุดมีการนำเอากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์มาร่วมด้วยเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นสำหรับการทำงานเชิงรุกนั้นได้รวมถึงเป็นการกระจายข่าวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางว่าในช่วงนี้มีงานเทศกาลอะไร จัดที่ไหน มีกิจกรรมอะไรบ้าง หรือการกระจายข่าวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีอยู่ภายในจังหวัดลำปาง อีกด้วย

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 หน่วยงานกล่าวถึง การใช้สื่ออะไรนั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดขึ้น และความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สื่อต่างๆ เหล่านั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเป็นการเลือกสื่อที่เน้นคุณสมบัติของงานแต่ละงาน

การใช้สื่อส่วนใหญ่จะใช้สื่อจากสื่อส่วนกลางเป็นหลักซึ่งเป็นรายการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีรายการอยู่แล้ว โดยใช้วิธีการส่งข่าว และข้อมูลไปให้ส่วนกลางแล้วทางสำนักงานใหญ่จะเลือกนำเสนอเรื่องนั้นๆ มานำเสนอให้ และสื่อส่วนกลางเป็นเจ้าของรายการทำให้เกิดความมั่นใจว่าถ้าได้นำเสนอออกกรายการนั้นๆ ไปแล้วจะทำให้ได้ผลมากกว่าแต่การใช้สื่อท้องถิ่นก็มีบ้างแต่ไม่มากเท่ากับสื่อส่วนกลาง โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อมวลชนในการนำเสนอส่วนสื่อของจังหวัดจะไม่มีรายการเป็นของตัวเองแต่จะใช้รายการที่ส่งข่าวไปให้เป็นประจำทุกอาทิตย์คือรายการ “ผู้ว่าฯ พบชาวนครลำปาง” ซึ่งเป็นรายการของท่านผู้ว่าราชการจังหวัดลำปางจะออกอากาศทุกวันศุกร์เวลา 06.30 น. แต่สำหรับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ภูมิภาค/ท้องถิ่นซึ่งจะลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ลักษณะนี้เฉพาะงานเทศกาลประเพณี หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญเท่านั้น

กลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน ในแต่ละกิจกรรมนั้นได้มีการใช้สื่อหลายๆ ประเภทร่วมกันซึ่งจะมีทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ามีหลักใน

การเลือกสื่อคือ การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดด้วย มีการใช้สื่อต่างๆ เกือบทุกสื่อเป็นการใช้สื่อให้มาก และหลากหลายเนื่องจากข้อจำกัดของสื่อแต่ละสื่อทำให้ไม่สามารถใช้เพียงตัวใดตัวหนึ่งเมื่อมีสื่อใดที่สามารถนำเสนอได้ก็จะส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปให้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้ความคุ้นเคยส่วนตัวกับสื่อมวลชนเป็นหลัก ซึ่งการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันนี้ทำให้การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางสามารถเผยแพร่ไปได้กว้างไกลขึ้น และเป็นการสร้างการรับรู้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่น การดำเนินการประชาสัมพันธ์ “งานสรงหลวงกลองใหญ่ ปีใหม่ เมืองนครลำปาง” ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้

1. จัดกิจกรรม Road Show ระดับประเทศ
2. จัดกิจกรรมแถลงข่าวระดับประเทศ/ภูมิภาค และจังหวัด
3. ถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ หรือบันทึกเทปออกอากาศทั่วประเทศ ซึ่งจะมีความยาว 1 ชั่วโมง
4. ผลิต และเผยแพร่รายการทางสถานีโทรทัศน์ในภูมิภาคทั้งหมด 8 จังหวัดของทางภาคเหนือความยาว 15-30 นาที
5. ผลิตและเผยแพร่สปรอตโทรทัศน์ระดับประเทศ ความยาว 15 วินาที
6. ผลิตและเผยแพร่สปรอตวิทยุระดับประเทศภูมิภาค และภายในจังหวัดความยาว 30 วินาที
7. ผลิตสื่อแผ่นพับ ขนาดเอ 4 พิมพ์ 4 สี
8. ผลิตและติดตั้งป้ายแบบเนอร์ 4 สี ขนาด .80 คูณ 7 เมตร
9. ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ภูมิภาค/ท้องถิ่น
10. ผลิตและเผยแพร่รายการวิทยุ 8 จังหวัดภาคเหนือ

2. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย จะมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนักกีฬา และกลุ่มผู้สูงอายุที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแต่จะให้สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลเหล่านั้นให้มากขึ้นค่านึงถึงลักษณะของสื่อต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ เช่น สื่อมวลชน (รายการวิทยุท้องถิ่น) สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ นิตยสารกีฬา เป็นต้น) และการออกซุ้มในงานท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างมากตัวอย่างกิจกรรมการท่องเที่ยว “โครงการจักรยานท่องเที่ยวธรรมชาติจตุจักรจังหวัดลำปาง” และการขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่โดยเน้นไปตามหน่วยงานต่างๆ และสถานศึกษาเพื่อเป็นการรณรงค์การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ

3. **กลยุทธ์ใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร** นอกจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง และประชาสัมพันธ์จังหวัดแล้วทั้ง 2 หน่วยงานยังได้มีการประสานความร่วมมือในการจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงาน และกลุ่มต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือเรียกว่าหน่วยงานพันธมิตร ดังนี้ สื่อมวลชนท้องถิ่น และสื่อมวลชนส่วนกลางผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผู้นำชุมชนกลุ่มชมรมสมาคมต่างๆ และหอการค้า สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง สหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ (สสทหน.) ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากจังหวัดลำปาง เชียงใหม่ เชียงราย กำแพงเพชร พิจิตร โลก ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา แม่ฮ่องสอน นครสวรรค์ พิจิตร สุโขทัย ตาก อุตรดิตถ์ อุทัยธานี เพชรบูรณ์ นอกจากนี้ยังประสานงานร่วมกลุ่มชุมชนต่างๆ เช่น ชมรมสื่อมวลชนลำปาง ชุมชนรถม้า ชุมชนกาดกองต้า เป็นต้น ซึ่งการประสานความร่วมมือกันดังกล่าวทำให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้กระจายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น และยังเป็นการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในด้านการท่องเที่ยว

4. **กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่** การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางได้ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ โดยเพิ่มเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งมีเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ เป็นต้น ในเว็บไซต์ดังกล่าวมีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก และร้านของที่ระลึกรวมถึงการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และยังสามารถสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวได้ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังได้จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง บริเวณการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง และบริเวณเทศบาลนครลำปาง หรือโทรมาติดต่อสอบถามข้อมูลได้ที่เบอร์โทรศัพท์สายด่วน 1672 และตู้อิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย

5. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใช้ก่อนและหลัง** ลักษณะการทำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์คือ ก่อนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจะมีการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักก่อนโดยการแถลงข่าวเกี่ยวกับงานที่จะจัด และเมื่อเสร็จงานจะมีการขอบคุณผู้มาร่วมงาน และสื่อทุกสื่อเพื่อเป็นทรงความจดจำ และตอกย้ำความสำเร็จของกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นๆ

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดลำปาง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. **สื่อมวลชน** ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าการเลือกใช้สื่อมวลชนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่กว้างขวาง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายสื่อมวลชนที่ใช้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ Cable TV ภายในจังหวัดลำปาง

2. สื่อบุคคล ได้แก่

2.2 การให้ข้อมูลโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง และศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณสำนักงานเทศบาลนครลำปาง อีกทั้งมีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถสอบถามสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

2.3 จัดฝึกอบรมให้กับหน่วยงานราชการอื่น และหน่วยงานเอกชนรวมทั้งผู้ประกอบการเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเพื่อเป็นสื่อกลางการเชื่อมโยงจากการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางไปสู่หน่วยงานต่างๆ เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ มากขึ้น และเป็นการเพิ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางกว้างขึ้นอีกด้วย

2.4 อาสาสมัครการประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อปม.) ใช้เพื่อการกระจายข่าวภายในหมู่บ้านโดยการจัดฝึกอบรมให้กับชาวบ้านในท้องถิ่นที่มีความสนใจในการประชาสัมพันธ์

3. **สื่อเฉพาะกิจ** สื่อที่ใช้ได้แก่คู่มือการเดินทางแผ่นพับโปรเตอร์แผ่นโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ สติกเกอร์ จดหมายข่าว อักษรไฟวิ่ง (บริเวณห้าแยกหอนาฬิกา) แผ่นป้ายผ้า ใช้สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม หอกระจายข่าว เสียงตามสาย ทั้งนี้การใช้สื่อเฉพาะกิจจะไร้นั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดขึ้นไม่ได้ใช้กับทุกกิจกรรมที่จัดขึ้นจะเลือกดูความเหมาะสมของกิจกรรมของกิจกรรม และงบประมาณนั้นๆ

4. **สื่อกิจกรรม** ได้แก่ การจัดกิจกรรม Road Show ต่างๆ การจัดงานการท่องเที่ยวที่สนับสนุนสินค้าพื้นเมืองของชุมชนต่างๆ (OTOP) ในจังหวัดรวมทั้งมีการจัดตั้งสมาคมการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังมีการแถลงข่าวในแต่ละกิจกรรมเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอก และภายในให้ได้รับทราบ

5. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** สื่อที่ใช้คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทั้งเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง และตู้อิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยว บริเวณสนามบินลำปางและสถานีขนส่งจังหวัดลำปาง อีกด้วย

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์นั้น ได้ใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1. **กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง** การนำใช้กลยุทธ์นี้เพื่อเป็นการบอกให้ทราบ และให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวว่าจังหวัดลำปางมีแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ฯลฯ มีอะไรบ้างที่น่าสนใจเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

การนำเสนอข้อมูลเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพความจริงของทั้งแหล่งท่องเที่ยว หรือของฝากที่น่าสนใจ อีกทั้งสวนเกษตรที่นำมาศึกษาเรียนรู้เที่ยวชม เป็นต้น ซึ่งได้นำเสนอในคู่มือการเดินทางท่องเที่ยว หรือแผ่นพับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

2. กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ในเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอมีการใช้ทั้งลักษณะการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาควบคู่กันไปในนัยหมายถึง เป็นทั้งการชักชวนใจเชิญชวน และเป็นการแฝงการโฆษณาไปในเนื้อหาด้วยในตัวเช่น งานวิจัยการยอมรับชมเชยจังหวัดลำปาง หรือมินิมาราธอนการไฟฟ้าแม่เมาะ ซึ่งได้นำเสนอเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทการออกกำลังกายมาร่วมแข่งขัน และเชิญชวนนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มเพื่อมาชมการแข่งขัน

3. กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับสารที่ใช้นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์นั้นก็ต้องมีความสอดคล้องกับสื่อที่ได้นำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายด้วยเพื่อเป็นการดึงดูดสารนั้นจะไปกระทบใจทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เห็นภาพ และเป็นการกระตุ้นทำให้ต้องการมาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ได้ใช้สารการแสดงความดูแลสุขภาพร่างกายทำให้จิตใจมาท่องเที่ยวมากขึ้นเช่น การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ “อสังการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” มหัศจรรย์สมุนไพรลานนาวิถีแห่งภูมิปัญญาเสริมสร้างสุขภาพภายในชมรมลำปางรักษ์สมุนไพร ซึ่งจะเห็นว่าการใช้คำจะทำให้รู้ว่าชื่อต่างๆ นี้มีกิจกรรมอะไรบ้างแนวคิดของเนื้อหาสื่อที่ใช้นำเสนอก็ต้องมีลักษณะของสัญลักษณ์ข้อความที่เชิญชวนการดูแลสุขภาพผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวต่ออีกว่าการเน้นเนื้อหาของสื่อไม่ควรจะเลือกเน้นลงไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเพราะ งานแต่ละเทศกาล หรือแต่ละกิจกรรมนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น เนื้อหาของสื่อที่นำเสนอสมควรปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

4. กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์

4.1 การใช้กลยุทธ์นี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดได้มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการกำหนดทิศทางทางการท่องเที่ยวภาพรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปี 2553 ได้กำหนดให้เป็นภาพ Amazing Thailand Amazing Value โดยใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

4.2 กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์โดยใช้สีแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวแบบใดที่นักท่องเที่ยวต้องการเลือกท่องเที่ยว คือ

4.2.1 Miracle Lampang (Trace of Civilization Art of Lanna) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศิลปะ สถานที่โบราณสถาน ป้ายจะมีลักษณะของพื้นหลังเป็น “สีส้ม”

4.2.2 Miracle Lampang (Adventurous tour in Lampang, surrounded by mountains forest caves runlets waterfalls) เป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยธรรมชาติต่างๆ ป้ายจะมีลักษณะเป็นพื้น “สีเขียว”

4.2.3 Miracle Lampang (Visit Lampang the land of wisdom and miracle Thai Lanna life style) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวภูมิปัญญาท้องถิ่นป้ายจะเป็นลักษณะของพื้น “สีน้ำตาล”

5. กลยุทธ์การใช้สื่อสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์ ลักษณะการใช้สื่อสถานที่เป็นสารเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ผู้มาเห็นสามารถรู้ได้ทันทีว่างานนี้กิจกรรมนี้จัดที่ไหน อย่างไร โดยที่ไม่ต้องประชาสัมพันธ์ให้ยุ่งยากเป็นการลดค่าใช้จ่ายเรื่องสื่อ และป้องกันการที่สื่ออาจลืมนอกสถานที่จัดงานตอนประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วยตัวอย่างชื่อกิจกรรมเช่น Miracle Lampang เป็นต้น ส่วนชื่อกิจกรรมเทศกาลประเพณีเช่น งานลำปางเซรามิกแฟร์ งานรำลึกวันประวัติศาสตร์รถไฟ รถม้าลำปาง งานสลุงหลวงกลองใหญ่ ปีใหม่เมือง นครลำปาง เป็นต้น

ช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อต่างๆ

สำหรับช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 หน่วยงาน กล่าวว่า สำหรับกิจกรรมประเพณี เทศกาลประจำปีขนาดใหญ่จะมีการกำหนด หรือวางแผนล่วงหน้าไว้ตั้งแต่ต้นปีแล้ว แต่ลักษณะการนำเสนอสื่อจะไม่มีทางเลือกช่วงเวลาแต่ช่วงเวลาการนำเสนอจะขึ้นอยู่กับอายุของกิจกรรมเช่น กิจกรรมท่องเที่ยวประเพณีจะจำกัดเวลาเพียงช่วงเวลาสั้นๆ เท่านั้นคือ ก่อนงานเพียง 7-10 วันจะใช้เวลา 1 สัปดาห์ก่อนวันงาน แต่ถ้าเป็นงานใหญ่ๆ ประจำจังหวัดเช่น งานสลุงหลวงกลองใหญ่ ปีใหม่ เมืองนครลำปาง หรืองานลำปางเซรามิกแฟร์ งานรำลึกวันประวัติศาสตร์รถไฟรถม้าลำปางจะใช้ระยะเวลาในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ประมาณ 3-4 สัปดาห์ส่วนในช่วงเวลาปกติก็จะมีประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปอยู่ตลอดเวลา และไม่มีทางเลือกนำเสนอสื่อใดก่อนหรือหลังจะใช้ระบบการระดมสื่อออกไปพร้อมๆ กัน

ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า นอกจากการประสานงานกันระหว่างการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางกับประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปางแล้วการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะต้องประสานงานกับหน่วยงาน ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากศูนย์นี้มีหน้าที่ในการดูแลพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน เชียงใหม่ ลำปางเป็นหน่วยงานในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักให้เกิดขึ้นภายในจังหวัดที่รับผิดชอบดูแลเพื่อพัฒนาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางให้ได้รับการพัฒนาต่อไปด้วย โดยทางศูนย์ฯจะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดในกลุ่มการ

รับผิดชอบจะมีการประสานงานมายังการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง และประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปางในด้านประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อมวลชน ทำป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ หรือเมื่อทางประชาสัมพันธ์จังหวัดจะจัดงานเทศกาลประเพณีขึ้นก็จะประสานไปยังศูนย์ฯ ในการจัดเตรียมพื้นที่การท่องเที่ยวต่อไป

2. **มีการประสานความร่วมมือกันหลายหน่วยงาน** ได้แก่ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สื่อมวลชนท้องถิ่น และสื่อมวลชนส่วนกลาง ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน กลุ่มชมรม สมาคมต่างๆ และหอการค้า และหน่วยงานของรัฐอื่นๆ เช่น เทศบาลนครลำปาง ตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น ในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อกำหนดเป็นนโยบายยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างหน่วยงานที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวให้มาประสานความร่วมมือกันพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางให้มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นอีกด้วย

3. **ประสานงานกับสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ (สสทน.)** ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทนจากจังหวัดลำปาง เชียงใหม่ เชียงราย กำแพงเพชร พิจิตร พิษณุโลก ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา แม่ฮ่องสอน นครสวรรค์ พิจิตร สุโขทัย ตาก อุตรดิตถ์ อุทัยธานี เพชรบูรณ์ในการทำคู่มือการท่องเที่ยวภาคเหนือ เนื่องจากสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ (สสทน.) มีวิสัยทัศน์ว่า “ร่วมมือกันทำภาคเหนือให้เป็นดินแดนในฝันของนักท่องเที่ยวทั่วโลก” ซึ่งเป็นลักษณะของการร่วมมือการพัฒนาการท่องเที่ยวของภาคเหนือให้มีความเจริญร่วมกัน ภายใต้โครงการ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภาคเหนือสู่ภูมิภาค” ในโครงการนี้มีลักษณะการจัดกิจกรรม ดังนี้

1. งานส่งเสริมการขายและแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว “มหกรรมไทยเที่ยวเหนือ” ครั้งที่ 1 THAI TOUR NORTH FAIR (TIN FAIR) ผู้ซื้อพบผู้ขาย
2. สหพันธ์สัญจรสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดลำปาง FAM TRIP
3. การประชุมสามัญใหญ่ประจำปี
4. การสัมมนา การบรรยายพิเศษ และตอบ-ถาม โดยฯพณฯท่านรัฐมนตรีกระทรวงท่องเที่ยวฯ
5. พิธีสถาปนาคณะกรรมการบริหารภาค สสทน.
6. การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวภาคเหนือ

4. **ประสานงานร่วมกับกลุ่มชุมชนต่างๆ** เช่น ชมรมรถม้าลำปาง ชมรมสื่อมวลชนลำปาง ชมรมผู้สูงอายุ ชมรมแม่บ้านต่างๆ เป็นต้น

5. **ผู้ประกอบการภาคเอกชน** เช่น ชมรมผู้ประกอบการท่องเที่ยว และรีสอร์ทจังหวัดลำปาง ชมรมผู้ประกอบการรถม้า หอการค้าจังหวัดลำปางในการร่วมกันจัดเทศกาล หรือกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

อุปสรรคและวิธีแก้ปัญหาในการดำเนินงาน

1. งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ทั้งที่ได้จากส่วนของการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากหน่วยงานภาครัฐมีจำกัดทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มที่การเลือกใช้สื่อก็จะต้องมีการลดปริมาณลงจะจัดกิจกรรมมากกว่านี้ก็ทำไม่ได้เพราะ มีข้อจำกัดด้านงบประมาณซึ่งปัญหาดังกล่าวทั้ง 2 หน่วยงานได้มีวิธีการแก้ปัญหา คือ

1.1 การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นสื่อท้องถิ่น หรือสื่อส่วนกลาง เพื่อให้สื่อนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

1.2 มีการจัดบริหารการเงิน และนำเสนอโครงการเฉพาะในส่วนที่จำเป็นเท่านั้นคือ จัดเฉพาะงานประเพณีเทศกาลที่ใหญ่ๆ เช่น งานสลุงหลวงกลองใหญ่ ปีใหม่ เมืองนครลำปาง และงานลำปางเซรามิกแฟร์ เป็นต้น

1.3 ประสานงานหาผู้สนับสนุนด้านงบประมาณจากหน่วยงานภาคเอกชน ผู้ประกอบการ หรือชมรมต่างๆ

1.4 ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในจังหวัดเช่น ร่วมกับพัฒนาชุมชนที่กำลังจะจัดงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทางการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางก็เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนโดยร่วมเป็นงานท่องเที่ยวไปด้วยในงานเดียวกัน

2. สื่อของรัฐเข้าหาค่อนข้างยากเพราะ สื่อของรัฐมักจะนำเสนอข่าวที่เป็นของรัฐ และช่องทางของสื่อของรัฐก็มีค่อนข้างน้อย

3. บุคลากรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางยังน้อยไม่เพียงพอต่อปริมาณงาน ซึ่งมีมากแม้ว่าจะมีหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางถึง 2 หน่วยงานแล้วก็ตามแต่บุคลากรในหน่วยงานเหล่านั้นก็ยังไม่เพียงพอ และในส่วนของประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปางนั้นก็ยังมีบุคลากรในหน่วยงานเพียงไม่กี่คนแต่ต้องทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จังหวัดในทุกๆ ด้านไม่ได้รับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง มีจำนวนน้อยมากจึงทำให้การประชาสัมพันธ์บางอย่างเกิดความล่าช้า

4. แม้ว่าทางการท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัดลำปาง และประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง จะมีการจัดให้มีการประชุมสัมมนารวมกลุ่มเพื่อระดมความคิดในการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับหน่วยงานอื่นๆ ก็ตามแต่เป็นเพียงการเริ่มต้น เท่านั้น ทำให้การ

รวมกลุ่มดังกล่าวยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรยังมีมติที่หลากหลาย และบางครั้งยังหาข้อสรุปไม่ได้เพราะ ความต้องการของแต่ละหน่วยงานไม่ตรงกัน

5. กิจกรรมการท่องเที่ยวตามอำเภอยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เนื่องจากภายในอำเภอนั้นๆ มักบริหารจัดการเรื่องการประชาสัมพันธ์กันเองไม่ค่อยผลานงานกับหน่วยงานหลักทำให้บางกิจกรรมทางการท่องเที่ยวไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่าเดิม

การประเมินผลการทำงาน

ในส่วนการประเมินผลการทำงานของการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง ยังไม่มีการประเมินที่ชัดเจน เนื่องจากจำนวนบุคลากรในการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางมีจำนวนน้อย ลักษณะการประเมิน คือ

1. จากการสังเกตพฤติกรรม
2. สัมภาษณ์
3. สรุปประเมินผลแบบโดยรวม

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปางนั้นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ยังไม่มีการประเมินผลการทำงาน เนื่องจากงานการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาเหมือนจะเป็นงานฝากมากกว่าไม่มีบุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง และยังไม่มียงบประมาณให้ทำในส่วนนี้แต่คิดว่าในอนาคตจะทำแต่จะเป็นการประเมินผลออกมาในรูปแบบใดก็ยังไม่ได้กำหนดไว้ ซึ่งตอนนี้ที่ทำได้อาจจะเสนอให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของงานเทศกาลที่จัดขึ้นเป็นผู้ทำการประเมินผล

ความคิดเห็นที่มีต่ออนาคตการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ผู้ให้สัมภาษณ์ของการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางมีความเห็นว่า สำหรับในปี 2553 นี้ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางได้ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสมกับความยั่งยืนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางซึ่งมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ และกระตุ้นเศรษฐกิจภายในจังหวัดลำปางทั้งปัจจุบัน และในอนาคตอีกทั้งแสดงถึง ศักยภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมตามนโยบายภาครัฐที่ต้องการให้การท่องเที่ยวพัฒนาประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพมีมาตรฐานความปลอดภัย และบริการระดับสากลเน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติโดยเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นจังหวัดและกลุ่มจังหวัดเนื่องจากจังหวัดลำปางมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และหลากหลายมีความเป็นอยู่วิถีชีวิต และวัฒนธรรมแบบลำปางดั้งเดิมยังคงอยู่เป็นแหล่งผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงของประเทศพร้อมทั้งที่ตั้งของจังหวัดลำปางยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคม

สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน และภาคเหนือตอนล่างประชาชนในท้องถิ่นมีวิถีชีวิตวัฒนธรรมใกล้เคียงกันเป็นพื้นที่สงบไม่มีปัญหาความมั่นคง และความแตกต่างด้านเชื้อชาติ

ดังนั้น เพื่อตอบสนองต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาล และพัฒนาการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและกีฬาในจังหวัด และพัฒนาประเทศเพื่อเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานต่อไป

ในส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ของประชาสัมพันธจังหวัดมีความเห็นเช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางคือ จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และหลากหลายสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นซึ่งในอนาคตกระแสดความตื่นตัวในการท่องเที่ยวที่เน้นอัตลักษณ์ และวัฒนธรรมของท้องถิ่น และชุมชนกำลังเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจังหวัดลำปางมีจุดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวประเภทเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างมากจะทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน และต่อไปก็ควรจะมีการเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดลำปางต่อไปจากความคิดเห็นของผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ทั้ง 2 หน่วยงานข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นในการมองอนาคตการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางไปในแนวโน้มที่พัฒนาขึ้น และมองไปในทิศทางเดียวกันเพราะ ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าจังหวัดลำปางมีศักยภาพในการเป็นจังหวัดท่องเที่ยวได้อย่างแน่นอน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในทุกๆ ปี ดังนั้น แนวทางในการทำงานในอนาคตของทั้ง 2 หน่วยงานในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป

กลุ่มที่ 2 การสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่น 2 ท่าน

1. คุณภูษณิศลา สัตยญารักษ์กุล ผู้สื่อข่าว และรักษาการบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ลานนาโพสต์
2. คุณสุรศักดิ์ ภัคดี ผู้ดำเนินรายการวิทยุ สถานีวิทยุชุมชนเพื่อคนวันที่สามลานนา FM 91.20 MHz

จากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายของรัฐและการท่องเที่ยวและกีฬา แห่งประเทศไทย ในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านว่านโยบายทั้งของรัฐ และการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทยมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดีขึ้นเช่น การช่วยอนุรักษ์แหล่งโบราณสถาน วัดปงสนุก หรือแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคือ ชุมชนวัฒนธรรมภาคองต๋ำ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ทั้งหมดนี้เคยได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย และมีการจัดรูปแบบกิจกรรมงานประเพณีเทศกาลที่ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

...ที่ผ่านมา การสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางได้รับการส่งเสริมมาโดยตลอด ร่วมทั้งการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่างๆ จนทำให้จังหวัดลำปางเองได้รับรางวัลต่างๆ มากมายจากแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งจังหวัดลำปางเอง สนับสนุนจากหน่วยงานการท่องเที่ยวดังกล่าว จังหวัดลำปางเองยังได้รับความส่งเสริมจากหน่วยงานของการท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมแล้วยังมีหน่วยงานที่เป็นแกนนำหลักอีกหน่วยงานในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลคือ เทศบาลนครลำปาง นั้นเอง

(คุณภูษณิศรา สัตยธรรมากร, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2553)

...การท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทยได้มีส่วนช่วยเหลือ และสนับสนุนเป็นอย่างมากจนทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังผลักดันให้จังหวัดลำปางเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งที่ตัวจังหวัดลำปางเองจากที่ผ่านมานั้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สมบูรณ์จนได้รับรางวัลต่างๆ มากมายเช่น ชุมชนภาคองต๋ำ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

(คุณสุรศักดิ์ ภาคดี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2553)

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวและกีฬาแห่ง ประเทศไทย หรือสำนักงานการประชาสัมพันธ์จังหวัด

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นว่าการประสานงานกับสื่อมวลชนท้องถิ่นอยู่ในระดับที่ดี เป็นลักษณะของสื่อท้องถิ่นที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดเวลา จึงมีความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนท้องถิ่นกับหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวดีพอสมควร และหากต้องการข้อมูลที่มากรกว่าเดิมสามารถสอบถามข้อมูลได้ และหน่วยงานทั้ง 2 หน่วยงานก็ให้ความสนใจกับทุกสื่อมวลชนเท่าเทียมกันเพราะ สื่อมวลชนท้องถิ่น

สามารถทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับจังหวัดลำปางได้เท่าเทียมกับสื่อส่วนกลาง

ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัดคือ กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม โดยทางสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง ได้มีการเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยจะมีการจัดเป็นระยะๆ และเมื่อมีการจัดกิจกรรมเทศกาล หรืองานประเพณีอะไรก็จะมีมีการเชิญสื่อมวลชนไปร่วมทำข่าวจากการแถลงข่าวกิจกรรมเทศกาล ประเพณีต่างๆ ของการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง ซึ่งมองว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ของสื่อกิจกรรมคือ นำกิจกรรมมาทำให้เกิดประโยชน์ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งวิธีนี้ถือว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี และอีกกลยุทธ์ที่เห็นผลก็คือ กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตรคือ จะเป็นการประสานงานร่วมกันระหว่างหลายๆ หน่วยงานเพราะ หน่วยงานที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางนั้นมีหลายกลุ่ม และหลายหน่วยงานมากหากมีการจัดตั้งศูนย์รวมในการติดต่อกันในด้านการท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางเป็นหน่วยงานกลางที่คอยประสานความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายจะทำให้เกิดการสร้างพันธมิตร และสร้างเครือข่ายในด้านการท่องเที่ยวให้กว้างขวางมากขึ้นคือ เมื่อมีงานเทศกาล หรือกิจกรรมอะไรก็ทำให้ทุกกลุ่ม และหน่วยงานได้มาช่วยกันแบ่งกันไปทำคนละส่วนไม่ใช่ต่างคนต่างทำเหมือนในอดีต และมีกลยุทธ์การใช้สื่อสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่ถือว่าดีเพราะ ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวเองไปในตัวไม่ต้องอธิบายรายละเอียดมาก ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้ทำมาดังกล่าวถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดลำปางเป็นอย่างดี

สื่อมวลชนท้องถิ่นกับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านกล่าวว่า การนำเสนองานจะเน้นการสร้างสรรค์ สนับสนุนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางโดย

1. สื่อมวลชนท้องถิ่นยังทำหน้าที่ลงข่าวประชาสัมพันธ์งานเทศกาลประเพณี และกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดทุกงานเช่น ประเพณีแห่สลุงหลวง ประเพณีล่องสะเป่าจำวเวียง ละคอน งานสลุงหลวงกลองใหญ่ปีใหม่เมืองนครลำปาง งานลำปางเซรามิกแฟร์ งานรำลึกวันประวัติศาสตร์รถไฟ รถม้าลำปาง เป็นต้น

2. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์มองเห็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และสมบูรณ์ทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถเป็น

แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้จึงได้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในหลายๆ สถานที่เช่น การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีการใช้พลังจากธรรมชาติมาบำบัด และเสริมสร้างสุขภาพด้วยวิถีภูมิปัญญาไทยโดยใช้สมุนไพรนานชนิด และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยววัดป่าสงูเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เคยได้รับรางวัลการท่องเที่ยวระดับประเทศหลากหลาย เพราะ มีโบราณวัตถุที่น่าศึกษามากมาย วัดพระธาตุลำปางหลวงมีสิ่งมหัศจรรย์คือ เกาพระธาตุหัวกลับ เป็นต้น การนำเสนอข่าวแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เกิดจากการที่สื่อได้มองเห็นคุณค่าของสถานที่เหล่านั้นเองและนำมาประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้

3. ประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมอาชีพโดยการประชาสัมพันธ์งานของกลุ่มแม่บ้านของจังหวัดลำปางและสินค้า OTOP เช่น งานแกะสลักไม้ อำเภอมะทะ ซึ่งจะเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ พัฒนาส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ชาวบ้านมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นการจัด Home Stay ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ชาวบ้านได้จัดไว้สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยว และสวนเกษตรที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมสวนผลไม้ของตนเช่น ที่หมู่บ้านสับปะรดสีอมวลชนท้องถิ่นก็ได้เข้าไปนำเสนอข่าวผ่านสื่อทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนเพิ่มมากขึ้นทำให้สวนมีรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งตรงส่วนนี้สื่อมวลชนท้องถิ่นก็ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคอีกด้วย การนำเสนอข่าวการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมอาชีพเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วสื่อท้องถิ่นมักจะใช้เวลาวันหยุด หรือหลังเลิกงานในการออกไปพบปะกับกลุ่มต่างๆ เพื่อไปนั่งพูดคุย และเมื่อเกิดความประทับใจในกลุ่มต่างๆ เหล่านี้สื่อมวลชนท้องถิ่นก็นำเอางานของกลุ่มเหล่านั้นมานำเสนอข่าวให้โดยไม่ได้คิดค่าใช้จ่ายใดๆ

4. การประชาสัมพันธ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายให้กับนักท่องเที่ยวเช่น น้ำป่าไหลหลาก ทางไปน้ำแฉ่ซ้อน ส่งผลกระทบให้ ถนนทางไปแหล่งท่องเที่ยวเกิดการชำรุด

ความคิดเห็นที่มีต่อการประสานงานกับการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย หรือสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดและข้อเสนอแนะ

สื่อมวลชนกล่าวว่า การประสานงานกับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีที่ผ่านมาส่วนใหญ่การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวนั้นสื่อมวลชนจะได้รับการติดต่อการประสานงานตลอดเวลาให้ไปรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวว่ามีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอะไรบ้าง ที่ไหน เมื่อไร อย่างสม่ำเสมอ ด้วยวิธีการแถลงข่าว และการเขียนจดหมายบอกรายละเอียดการจัดงานต่างๆ ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สื่อท้องถิ่นมีส่วนสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง แต่ก็ควรที่จะทำ

อย่างต่อเนื่อง และสำรวจความต้องการของสื่อมวลชนให้มากกว่านี้ด้วย นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ ยังได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับสื่อท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องไม่ควรมองข้ามสื่อเล็กๆ เช่น หอกระจายข่าววิทยุ กระจายเสียง เสียงตามสายของจังหวัด Cable TV ของจังหวัดลำปาง และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แม้ว่าจะเป็นสื่อท้องถิ่นก็ตาม การนำเสนอข่าวจะเป็นการตอกย้ำให้คนได้รับรู้มากขึ้นยังมีข่าวออกมามากเท่าไรก็จะทำให้คนเห็น และรับทราบเพิ่มขึ้นได้มากเท่านั้น

2. อยากให้การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางในฐานะที่เป็นแกนนำในงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และงานเทศกาลประเพณีของจังหวัดให้ชัดเจนมากกว่านี้เพราะ ที่ผ่านสื่อที่ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักเป็นกิจกรรมที่ใหญ่ๆ หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในตัวอำเภอเมืองเป็นส่วนใหญ่ ทั้งที่แหล่งท่องเที่ยวต่างอำเภอต่างๆ มีความสวยงามมีกิจกรรมที่น่าสนใจอีกมากมาย ซึ่งตามอำเภอเหล่านั้น มักจัดงานการประชาสัมพันธ์กันเองทำให้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ไปไม่ถึงถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

3. ให้มีการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อการทำงานที่เป็นเครือข่ายสร้างพันธมิตร ซึ่งจะทำให้กลุ่มต่างๆ เหล่านั้นมาร่วมกันประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เหนียวแน่นมากขึ้นซึ่งประกอบด้วย สำนักประชาสัมพันธ์ จังหวัดการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง สื่อมวลชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการสมาคม หรือชมรม และผู้นำชุมชน

4. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสาร การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ข้อมูลเพิ่มขึ้น

กลุ่มที่ 3 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 2 ท่าน

- | | |
|----------------------|--|
| 1. คุณอมรา ณ ลำปาง | ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายและประชาสัมพันธ์
โรงแรมลำปางเวียงทอง |
| 2. คุณขวัญพงศ์ คมสัน | ประธานชุมชนเขตกองต้า
ชุมชนวัฒนธรรมกาดกองต้า |

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็น ต่อประเด็นต่างๆ ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ผู้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นว่าจังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่ใกล้จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจังหวัด เชียงใหม่ถือเป็นเมืองหลวงของทางภาคเหนือมีแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน แต่จังหวัดลำปาง

ดีกว่าจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเมืองที่ไม่ค่อยมีความวุ่นวายเป็นเมืองสงบปราศจากมลพิษอากาศดี ลำปางยังเป็นศูนย์เชื่อมโยงจังหวัดต่างๆ ทางภาคเหนือหลายๆ จังหวัด และยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยังมีความสมบูรณ์อีกมากมาย สำหรับทางนโยบายของจังหวัดลำปางซึ่งได้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไปด้วย และในอนาคต อีกทั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางก็สามารถเดินทางได้ทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง รถไฟ และเครื่องบิน อีกด้วย พร้อมทั้งปัจจุบันจังหวัดลำปางมีการจัดการรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางได้อย่างดี

...การท่องเที่ยวจังหวัดมีความตื่นตัวเป็นอย่างมากในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา จนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจากอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยว จากที่เคยมองว่าจังหวัดลำปางเป็นแค่จังหวัดทางผ่านไปเชียงใหม่ ซึ่งถือว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองหลวงของทางภาคเหนือ และมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดในภาคเหนือ จากตัวนักท่องเที่ยวเองมองว่าจังหวัดลำปางเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของท่องเที่ยว และมาเข้าพักในช่วงเทศกาลที่สำคัญ ที่จังหวัดเชียงใหม่เองไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ จึงทำให้จังหวัดลำปางมีความกระตุน และตื่นตัวในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อีกทั้งหากเปรียบเทียบการเดินทางของจังหวัดต่างๆ ทางภาคเหนือด้วยกัน จังหวัดลำปางสามารถเดินทางได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น รถไฟ รถโดยสาร รถส่วนบุคคล และเครื่องบิน พร้อมทั้งจังหวัดลำปางยังเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงจังหวัดต่างๆ ทางภาคเหนือ อีกด้วย

(คุณอมรา ณ ลำปาง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2553)

...ปัจจุบันการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีความพร้อม และความสามารถในการต้อนรับนักท่องเที่ยวมาก ยิ่งในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดยาว โดยเฉพาะเทศกาลวันสงกรานต์ และเทศกาลวันลอยกระทง ซึ่งจะเป็นช่วงที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มากมาย เนื่องจากจังหวัดลำปางมีแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับจังหวัดเชียงใหม่ แต่มีความแตกต่างตรงที่ว่า จังหวัดลำปางมีความเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย เหมือนจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะประหยัดมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่

(คุณขวัญพงศ์ คมสัน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2553)

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง หรือสำนักงานการประชาสัมพันธ์จังหวัด

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านคิดว่าที่ผ่านมาทำได้ดีพอสมควร ในปัจจุบันมีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะ เริ่มมาถูกทางควรมีการทำอย่างต่อเนื่อง และจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเป็นการต่อยอดให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ และจดจำได้มากขึ้น ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นคือ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 หน่วยงานจะเป็นลักษณะการระดมใช้สื่อทุกประเภทคือ ในแต่ละเทศกาล หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นจะมีการจัดทำสื่อที่หลากหลายจะทำให้การประชาสัมพันธ์กว้างขวาง และครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่มดี

2. กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม บางครั้งก็มีการติดต่อมาเพื่อขอสถานที่ให้สื่อมวลชนกลุ่มบริษัททัวร์ได้มาเยี่ยมชมสถานที่ที่มีค่อนข้างบ่อยซึ่งกิจกรรมนี้ก็ถือว่าเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับทั้งจังหวัดลำปาง และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้ต้อนรับคณะสื่อมวลชนและกลุ่มบริษัททัวร์เหล่านั้นไปด้วย

3. กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับการติดต่อให้ไปร่วมประชุมในด้านการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือว่าจะเป็นการติดต่อไปให้ไปร่วมจัดกิจกรรมตามงานเทศกาลต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ทำความรู้จักกันนอกจากจะได้รู้จักหน่วยงานราชการแล้วหน่วยงานภาคเอกชนทั้งที่ประกอบธุรกิจด้านเดียวกัน หรือธุรกิจท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ก็ได้ทำความรู้จักกันไปด้วยถือว่าเป็นกิจกรรมที่ได้สร้างเครือข่ายพันธมิตรและสร้างความสามัคคีระหว่างหน่วยงานที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางอีกด้วย

4. กลยุทธ์การใช้สื่อสถานที่ เพื่อประชาสัมพันธ์กลยุทธ์สามารถสร้างการจดจำรายละเอียดของงานได้อย่างดีเพราะ บางสถานที่ไม่ได้จัดที่ตัวอำเภอเมืองลำปาง แต่บางกิจกรรมการท่องเที่ยวจัดตามอำเภอต่างๆ เช่น มหัศจรรย์หมู่บ้านปางมะโอ ชุมชนกาแพสดรสเลิศจากถิ่นนครลำปาง ซึ่งเป็นชื่อของการจัดกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่บอกรายละเอียดอย่างชัดเจนเป็นต้น

5. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใช้สื่อก่อนและหลัง เป็นกลยุทธ์ในลักษณะของการประกาศให้รับรู้ รับทราบถึงกิจกรรมที่จัด และเมื่อเสร็จกิจกรรมก็จะมีการขอบคุณนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการ และสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความจดจำที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ

สำหรับนโยบายของทั้ง 2 หน่วยงานในด้านการสนับสนุนการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่านโยบายทั้ง 2 หน่วยงานมีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจการเช่น การประชาสัมพันธ์ในด้านที่พักมีการนำเอารายละเอียดของผู้ประกอบการไปลงในแผ่นพับ และคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแล้วเผยแพร่ไปให้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศงานเทศกาลสูงหลงกลองใหญ่ ปีใหม่ เมืองนครลำปางประชาสัมพันธ์จังหวัดการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางได้เข้ามาช่วยกันประสานงานในการประชาสัมพันธ์งานช่วยกันเตรียมงาน และจัดเตรียมสถานที่ร่วมกับกลุ่มเอกชน และที่สวนเกษตรได้มีการนำคณบดีนักวิชาการ และเกษตรกรจากจังหวัดอื่นๆ มาเยี่ยมชม และมาดูงานที่สวนทำให้สวนเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นผู้ให้สัมภาษณ์ยังเห็นว่านโยบายต่างๆ เหล่านี้จะทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางดีขึ้นอย่างแน่นอน

สำหรับการสนองตอบต่อนโยบายของทั้ง 2 หน่วยงานจากผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าทำได้ดีพอสมควรเพราะ ที่ผ่านมาได้มีการทำงานแบบการประสานความร่วมมือกันเป็นลักษณะร่วมกันทำงานเมื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวก็มีการเรียกประชุมมาร่วมมือกันทำงานทำให้การสนองตอบ หรือปฏิบัติตามนโยบายของทั้ง 2 หน่วยงานทำได้ดีก็นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีทำให้เกิดการหันหน้ามาคุยกันช่วยกันประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเช่น การประชุมงานเครือข่ายการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการที่ประชาสัมพันธ์จังหวัดจัดขึ้นทำให้หน่วยงานราชการ หอการค้าผู้นำชุมชนมาค้นหาการประชาสัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบร่วมกัน หรือการประชุมของสมาคมสหพันธ์ภาคเหนือที่จัดตั้งขึ้นเพื่อการรวมตัวกันของตัวแทนการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือซึ่งประกอบด้วยจังหวัด ลำปาง เชียงใหม่ เชียงราย กำแพงเพชร พิจิตร โลก ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา แม่ฮ่องสอน นครสวรรค์ พิจิตร สุโขทัย ตาก อุตรดิตถ์ อุทัยธานี เพชรบูรณ์ทำให้การท่องเที่ยวมีเครือข่าย และสร้างกลุ่มพันธมิตรเพิ่มขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ

ผู้วิจัยได้สรุปปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินกิจการจากการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการบางกลุ่มมีการตัดราคากัน ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งการกระทำไม่ดีของคนบางกลุ่มดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวต่อว่า และเกิดความไม่ประทับใจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ปัญหาข้อนี้ได้มีการแก้ไขด้วยวิธีการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นชมรมขึ้นทำให้เกิดการกำหนดราคามาตรฐานขึ้น และร่วมกันประชาสัมพันธ์ต่อๆ กันไปว่าผู้ประกอบการรายใดที่กระทำการดังกล่าวซึ่งวิธีการนี้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ไม่ติดต่อกับสมาคมด้วยทำให้ลดปัญหาข้อนี้ลง

2. งบประมาณในการช่วยหน่วยงานภาคเอกชนในด้านการประชาสัมพันธ์ยังมีปริมาณน้อย และควรกระจายไปให้กับกลุ่มผู้ประกอบการให้หลากหลายประเภทมากกว่านี้

3. ข้อจำกัดในการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการเองยังไม่ค่อยได้รับความสะดวกมากนักมักจะติดป้ายเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญแต่ในลักษณะ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นการแจกแผ่นพับที่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไม่ค่อยทันสมัย

กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าหน่วยงานเอกชนส่วนใหญ่เน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเนื่องจาก งบประมาณในการช่วยเหลือจากการประชาสัมพันธ์จากรัฐ และการท่องเที่ยวและกีฬา ยังมีน้อยทำให้ต้องมีการประชาสัมพันธ์ตัวเองโดยผ่านทาง

1. สื่อสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ทั้งจากส่วนกลาง และท้องถิ่นวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. สื่อเฉพาะกิจได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ป้ายวิ่งที่มีอยู่ตามจุดต่างๆ
3. สื่อบุคคลได้แก่ การบอกปากต่อปากจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว การไปจัดตั้งบูธตามงานท่องเที่ยวต่างๆ การติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ ด้วยตนเองเป็นการโฆษณาตัวเองโดยตรง

ส่วนเนื้อหาของสารการประชาสัมพันธ์ที่ใช้จะเน้นเนื้อหาในด้านความสมบูรณ์ และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับเช่น ถ้าเป็นที่พักโฮมสเตย์จะเน้นในด้านความสมบูรณ์ของวิถีชีวิตภูมิปัญญาชาวบ้านท้องถิ่นแบบดั้งเดิมความสะอาดปลอดภัยและอาหารอร่อย เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในประเด็นต่างๆ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผลการอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ที่ใช้หาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยใช้ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวการเปิดรับข่าวสารการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวการวิเคราะห์ที่ใช้หาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้วยการวิเคราะห์ที่ใช้หาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และร้อยละ

เพศ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เพศชาย	114	28.5
เพศหญิง	286	71.5
รวม	400	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศจากการแจกแจงแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ดังผลแสดงใน (ตาราง 4)

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลด้านอายุด้านการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และร้อยละ

อายุ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	126	31.5
21 - 30 ปี	36	9.0
31 - 40 ปี	122	30.5
41 - 50 ปี	86	21.5
51 - 60 ปี	26	6.5
60 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนมากจะมีอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังผลแสดงใน (ตาราง 5)

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสภาพการสมรสด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

สภาพการสมรส	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
โสด	176	44.0
สมรส	202	50.5
แยกกันอยู่ / หย่า	16	4.0
หม้าย	6	1.5
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสภาพการสมรสจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสภาพการสมรสจำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพโสดจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพแยกกันอยู่/หย่าจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพเป็นหม้ายจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังผลแสดงใน (ตาราง 6)

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	52	13.0
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	246	61.5
ปริญญาตรี	98	24.5
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.0
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มตัวอย่างสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และกลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่าไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามดังผลแสดงใน (ตาราง 7)

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการประกอบอาชีพในปัจจุบันสูงสุด
ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

การประกอบอาชีพในปัจจุบัน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	128	32.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	156	39.0
พนักงานบริษัท	86	21.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการประกอบอาชีพในปัจจุบันจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากในปัจจุบันประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0 กลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ดังผลแสดงใน (ตาราง 8)

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	0	0.0
5,001 - 10,000 บาท	218	54.5
10,001 - 20,000 บาท	118	29.5
20,001 - 30,000 บาท	60	15.0
30,001 ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,00–10,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังผลแสดงใน (ตาราง 9)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ใช้การหาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

การเปิดรับข่าวสาร สื่อมวลชน ด้านโทรทัศน์	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยที่สุด	29	7.3
น้อย	79	19.8
ปานกลาง	124	31.0
มาก	110	27.5
มากที่สุด	58	14.5
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวด้านสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์จากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์อยู่ในระดับมากจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์จะอยู่ในระดับน้อยมีจำนวน 79 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์อยู่ในระดับน้อยที่สุดจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ดังผลแสดงใน (ตาราง 10)

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านวิทยุด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

การเปิดรับข่าวสาร สื่อมวลชน ด้านวิทยุ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยที่สุด	156	39.0
น้อย	21	5.3
ปานกลาง	43	10.8
มาก	78	19.5
มากที่สุด	102	25.5
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนด้านวิทยุจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านวิทยุอยู่ในระดับน้อยที่สุดจำนวน 156 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านวิทยุอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านวิทยุอยู่ในระดับมากมีจำนวน 78 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านวิทยุอยู่ในระดับปานกลางมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารด้านวิทยุอยู่ในระดับน้อยจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ดังผลแสดงใน (ตาราง 11)

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านหนังสือพิมพ์
ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

การเปิดรับข่าวสาร สื่อมวลชน ด้าน หนังสือพิมพ์	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยที่สุด	136	34.0
น้อย	156	39.0
ปานกลาง	38	9.5
มาก	15	3.8
มากที่สุด	55	13.8
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านหนังสือพิมพ์จากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับน้อยจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับน้อยที่สุดจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมากจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังผลแสดงใน (ตาราง 12)

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านนิตยสารด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

การเปิดรับข่าวสารสื่อมวลชน ด้านนิตยสาร	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยที่สุด	158	39.5
น้อย	159	39.8
ปานกลาง	37	9.3
มาก	22	5.5
มากที่สุด	24	6.0
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวกจากสื่อมวลชนด้านนิตยสารจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านนิตยสารอยู่ในระดับน้อยจำนวน 159 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านนิตยสารอยู่ในระดับน้อยที่สุดจำนวน 158 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านนิตยสารอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 37 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านนิตยสารอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้านนิตยสารอยู่ในระดับมากจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 ดังผลแสดงใน (ตาราง 13)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

การเปิดรับข่าวสาร สื่อมวลชน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความ
โทรทัศน์	3.22	1.139	ปานกลาง
วิทยุ	2.87	1.679	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.24	1.330	ต่ำ
นิตยสาร	1.99	1.118	ต่ำ
รวม	2.58	1.010	ปานกลาง

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารประเภทสื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.263 เมื่อแยกตามประเภทพบว่า ประเภทสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 2.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.010 โดยโทรทัศน์ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.139 รองลงมาคือ วิทยุทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นซึ่งเท่ากับ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.679 และนิตยสารทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับต่ำมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 1.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.118 ดังผลแสดงใน (ตาราง 14)

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านโปสเตอร์
ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

การเปิดรับข่าวสาร สื่อเฉพาะกิจ โปสเตอร์	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยที่สุด	165	41.3
น้อย	175	43.8
ปานกลาง	24	6.0
มาก	14	3.5
มากที่สุด	22	5.5
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจด้านโปสเตอร์จากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านโปสเตอร์อยู่ในระดับน้อยจำนวน 175 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านโปสเตอร์อยู่ในระดับน้อยที่สุดจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านโปสเตอร์อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 24 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.0 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านโปสเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้านโปสเตอร์อยู่ในระดับมากจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ดังผลแสดงใน (ตาราง 15)

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านแผ่นพับ
ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

การเปิดรับข่าวสาร สื่อเฉพาะกิจ แผ่นพับ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยที่สุด	21	5.3
น้อย	172	43.0
ปานกลาง	115	28.8
มาก	56	14.0
มากที่สุด	36	9.0
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านแผ่นพับจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านแผ่นพับอยู่ในระดับน้อยจำนวน 172 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อเฉพาะกิจ ด้านแผ่นพับอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านแผ่นพับอยู่ในระดับเห็นมากจำนวน 56 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อเฉพาะกิจ ด้านแผ่นพับอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านแผ่นพับอยู่ในระดับน้อยที่สุดจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ดังผลแสดงใน (ตาราง 16)

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านจดหมาย
ข่าวด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

การเปิดรับข่าวสาร สื่อเฉพาะกิจ จดหมายข่าว	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยที่สุด	50	12.5
น้อย	112	28.0
ปานกลาง	156	39.0
มาก	62	15.5
มากที่สุด	20	5.0
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวกจากสื่อเฉพาะกิจด้านจดหมายข่าวจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านจดหมายข่าวอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านจดหมายข่าวอยู่ในระดับน้อยจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อเฉพาะกิจ ด้านจดหมายข่าวอยู่ในระดับมากจำนวน 62 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านจดหมายข่าวอยู่ในระดับน้อยที่สุดมีจำนวน 50 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้านจดหมายข่าวอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ดังผลแสดงใน (ตาราง17)

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้านสติ๊กเกอร์
ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

การเปิดรับข่าวสาร สื่อเฉพาะกิจ สติ๊กเกอร์	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยที่สุด	28	7.0
น้อย	126	31.5
ปานกลาง	245	61.3
มาก	1	.3
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวจาก สื่อเฉพาะกิจ ด้านสติ๊กเกอร์ จากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านสติ๊กเกอร์อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านสติ๊กเกอร์อยู่ในระดับน้อยจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านจดหมายข่าวอยู่ในระดับเห็นน้อยที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านสติ๊กเกอร์อยู่ในระดับมากจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ดังผลแสดงใน (ตาราง 18)

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านข้อความผ่านมือถือด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

การเปิดรับข่าวสาร สื่อเฉพาะกิจ ข้อความ ผ่านมือถือ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยที่สุด	38	9.5
น้อย	116	29.0
ปานกลาง	245	61.3
มาก	1	.3
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจด้านข้อความผ่านมือถือจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านข้อความมือถือน้อยอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านข้อความผ่านมือถืออยู่ในระดับน้อยจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านข้อความบนมือถืออยู่ในระดับน้อยที่สุดจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านข้อความผ่านมือถืออยู่ในระดับมากจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ดังผลแสดงใน (ตาราง 19)

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านสื่อโฆษณา
ในตู้เอทีเอ็มด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

การเปิดรับข่าวสาร สื่อเฉพาะกิจ สื่อ โฆษณาในตู้เอทีเอ็ม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยที่สุด	320	80.0
น้อย	59	14.8
ปานกลาง	18	4.5
มากที่สุด	3	.8
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้านสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม จากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้านสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็มอยู่ในระดับน้อยที่สุดจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้านสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็มอยู่ในระดับน้อยมีจำนวน 59 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้านสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็มอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็มอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ดังผลแสดงใน (ตาราง 20)

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข่าวสาร สื่อเฉพาะกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความ
โปสเตอร์	1.88	.647	ต่ำ
แผ่นพับ	2.79	1.047	ปานกลาง
จดหมายข่าว	2.73	1.031	ปานกลาง
สติ๊กเกอร์	2.55	.627	ปานกลาง
ข้อความผ่านมือถือ	2.52	.668	ปานกลาง
สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม	1.27	.614	ต่ำมาก
รวม	2.29	.360	ต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจโดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับต่ำมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 2.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.360 โดยพิจารณาเป็นรายข้อจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านต่างๆ ได้ดังนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านแผ่นพับอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.047 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านจดหมายข่าวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.031 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านสติ๊กเกอร์อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.627 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านข้อความผ่านมือถืออยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านโปสเตอร์อยู่ในระดับเห็นด้วยต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .64 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้านสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็มอยู่ในระดับเห็นด้วยต่ำมากซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.614 ดังผลแสดงใน (ตาราง 21)

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สมาชิกใน
ครอบครัวด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

การเปิดรับข่าวสาร สื่อบุคคล สมาชิกในครอบครัว	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยที่สุด	32	8.0
น้อย	4	1.0
ปานกลาง	77	19.3
มาก	108	27.0
มากที่สุด	179	44.8
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสมาชิกในครอบครัวจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับมากจำนวน 108 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับน้อยที่สุดจำนวน 32 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับน้อยจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังผลแสดงใน (ตาราง 22)

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานด้วยการวิเคราะห์จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

การเปิดรับข่าวสาร สื่อบุคคล เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยที่สุด	28	7.0
น้อย	1	.3
ปานกลาง	97	24.3
มาก	247	61.8
มากที่สุด	27	6.8
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวนอกจากสื่อบุคคลเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อบุคคลเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับน้อยที่สุดมีจำนวน 28 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.0 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 27 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.8 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับน้อยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ดังผลแสดงใน (ตาราง 23)

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ครูอาจารย์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และร้อยละ

การเปิดรับข่าวสาร สื่อบุคคล ครูอาจารย์	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยที่สุด	57	14.3
น้อย	156	39.0
ปานกลาง	106	26.5
มาก	45	11.3
มากที่สุด	36	9.0
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวกจากสื่อบุคคลครูอาจารย์จากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ครูอาจารย์อยู่ในระดับน้อยจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ครูอาจารย์อยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ครูอาจารย์อยู่ในระดับน้อยที่สุดจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ครูอาจารย์อยู่ในระดับมากมีจำนวน 45 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ครูอาจารย์อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ดังผลแสดงใน (ตาราง 24)

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ของการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และ
ค่าร้อยละ

การเปิดรับข่าวสาร สื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยที่สุด	64	16.0
น้อย	80	20.0
ปานกลาง	162	40.5
มาก	79	19.8
มากที่สุด	15	3.8
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ของการ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความ
คิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับ
ปานกลางจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการ
เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับน้อยจำนวน
80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล
เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมากจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8
กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทยอยู่ในระดับน้อยที่สุดจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความ
คิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับ
มากที่สุดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังผลแสดงใน (ตาราง 25)

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสาร สื่อบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลความ
สมาชิกในครอบครัว	3.99	1.185	สูง
เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	3.61	.894	สูง
ครูอาจารย์	2.62	1.136	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.75	1.063	ปานกลาง
สื่อบุคคล	3.24	.839	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลโดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.839 โดยพิจารณาเป็นรายข้อจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลด้านต่างๆ ได้ดังนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.185 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.894 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.063 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลครูอาจารย์อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.136 ดังผลแสดงใน (ตาราง 26)

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ

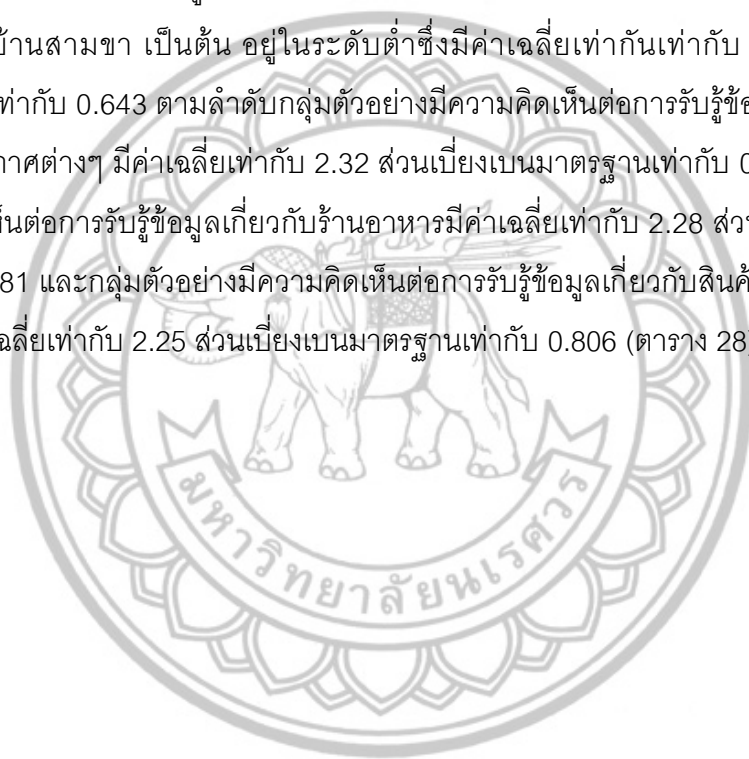
การเปิดรับข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความ
สื่ออินเทอร์เน็ต	3.16	1.276	ปานกลาง
สื่ออื่นๆ เช่น ป้ายบิลบอร์ด, ป้ายโฆษณา	1.39	.710	ต่ำมาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.276 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายโฆษณา หรือหลักกิโลเมตรอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.710 ดังผลแสดงใน (ตาราง 27)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ใช้การหาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.357 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.145 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดลำปางอยู่ในระดับสูงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.050 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.796 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.075 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.816 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีพื้นเมืองของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเช่น ประเพณีการสืงจ๊ะต๋า (สืงชะตา) ประเพณีตานก๋วยสลาก ประเพณีการพ้อนผีมด ผีเม็ง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.953 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานเทศกาลต่างๆ ประจำปีเช่น การแห่สงกรานต์ (เทศกาลสงกรานต์) ล่องสะเปา (ลอยกระทง) เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.055 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลอื่นๆ เช่น ประวัติเมืองลำปางประวัติสถานที่ท่องเที่ยวหรือแผนที่จังหวัดลำปางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.866 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักรีสอร์ทโฮมสเตย์ที่บ้านเช่นโฮมสเตย์บ้านแม่แจ่มโฮมสเตย์บ้านสามขา เป็นต้น อยู่ในระดับต่ำซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 2.3 5ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643 ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.821 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.581 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 (ตาราง 28)



ตาราง 28 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่เห็นชอบของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	1		2		3		4		5		S.D	เกณฑ์	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			X
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัด	14	3.5	39	9.8	37	9.3	99	24.8	211	52.8	4.14	1.145	สูง
ต่ำ													
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	11	2.8	25	6.3	62	15.5	120	30.0	182	45.5	4.09	1.050	สูง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม	27	6.8	63	15.8	156	39.0	102	25.5	52	13.0	3.22	1.075	ปานกลาง
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา	27	6.8	216	54.0	147	36.8	10	2.5	0	0.0	2.35	.643	ต่ำ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	10	2.5	78	19.5	208	52	89	22.3	15	3.8	3.05	.816	ปานกลาง
6. ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลต่างๆประจำปี	27	6.8	176	44	114	28.5	47	11.8	36	9.0	2.72	1.055	ปานกลาง
เช่น การแห่ตุงหลวง (เทศกาลสงกรานต์)													
ต๋องตะเป่า (ต๋องกระซัง) เป็นต้น													

ตาราง 28 (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	1		2		3		4		5		\bar{X}	S.D.	เกณฑ์
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
7. ข้อมูลเกี่ยวกับ ประเพณีพื้นเมืองของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเช่น ประเพณีการสืบจิ้งจ่า (สืบชะตา) ประเพณีตามก๋วยต๊าก ประเพณีการรำฟอมมีมต นีเม็ง เป็นต้น	3	0.8	154	38.5	152	38.0	55	13.8	36	9.0	2.92	.953	ปานกลาง
8. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท โฮมสเตย์ ที่บ้านชน โฮมสเตย์บ้านแม่แจ่ม โฮมสเตย์บ้านสามขา เป็นต้น	27	6.8	216	54.0	147	36.8	10	2.5	0	0.0	2.35	.643	ต่ำ
9. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร	27	6.8	234	58.5	139	34.8	0	0.0	0	0.0	2.28	.581	ต่ำ
10. ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	16	4.0	43	10.8	174	43.5	167	41.8	0	0.0	3.23	.796	ปานกลาง
11. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนียภาพภูมิอากาศ	58	14.5	189	47.3	120	30.3	33	8.3	0	0.0	2.32	.821	ต่ำ
ต่างๆ													

ตาราง 28 (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	1		2		3		4		5		\bar{X}	S.D.	เกณฑ์
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
12. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก	65	16.3	196	49.0	112	28.0	27	6.8	0	0.0	2.25	.806	ต่ำ
13. ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ	10	2.5	113	28.3	209	52.3	68	17.0	0	0.0	2.84	.726	ปานกลาง
14. ข้อมูลอื่นๆ (โปรดระบุ).....	38	9.5	117	29.3	176	44.0	69	17.3	0	0.0	2.69	.866	ปานกลาง
รวม											2.89	.357	ปานกลาง

หมายเหตุ: เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1, เห็นด้วยน้อย = 2, เห็นด้วยปานกลาง = 3, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยมากที่สุด = 5

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ใช้การหาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปาง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เคย	239	59.8
ไม่เคย	161	40.3
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปางมาก่อนซึ่งมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปางมาก่อนนั้นมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ดังผลแสดงใน (ตาราง 29)

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวความบ่อยครั้งมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

ความบ่อยครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ไม่เคย	161	40.3
1 - 2 ครั้ง/ปี	239	59.8
มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	0	0.0
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง 1-2 ครั้งต่อปีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากกว่า 3 ครั้งต่อปี ดังผลแสดงใน (ตาราง 30)

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางท่องเที่ยวระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ร้อยละ
1 วัน	172	43.0
2 วัน	30	7.5
มากกว่า 3 วัน	198	49.5
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากกว่า 3 วัน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง 1 วันจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง 2 วันจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังผลแสดงใน (ตาราง 31)

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเดินทางมากับใครของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ครอบครัว	248	62.0
เพื่อน	108	27.0
คู่รัก	32	8.0
มาคนเดียว	12	3.0
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกับเพื่อนจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกับคู่รักมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเพียงลำพัง (มาคนเดียว) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังผลแสดงใน (ตาราง 32)

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายท่องเที่ยว
ของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่า
ร้อยละ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อ 1 คน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
3,000 บาท	66	16.5
4,000 บาท	55	13.8
5,000 บาท	126	31.5
6,000 บาท	11	2.8
7,000 บาท	83	20.8
10,000 บาท	59	14.8
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เสียค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 5,000 บาทต่อ 1 คน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด 7,000 บาทต่อ 1 คน มีจำนวน 83 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.8 กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด 3,000 บาทต่อ 1 คน มีจำนวน 66 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.5 กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด 10,000 บาทต่อ 1 คน มีจำนวน 59 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีกลุ่มตัวอย่างที่เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด 4,000 บาทต่อ 1 คน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และกลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด 6,000 บาทต่อ 1 คนจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ดังนี้ (ตาราง 33)

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวพาหนะที่ใช้เดินทางของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางโดย ยานพาหนะ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	238	59.5
เช่ารถมา	102	25.5
รถโดยสารประจำทาง	30	7.5
รถไฟ	30	7.5
เครื่องบิน	0	0.0
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางโดยการเช่ารถมาจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางโดยรถโดยสารประจำทางและรถไฟมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สำหรับการเดินทางที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาคือ เครื่องบิน ดังผลแสดงใน (ตาราง 34)

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
สนใจท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเช่น การถ่ายรูป เป็นต้น	110	27.5
สนใจท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนาเช่น นมัสการกราบไหว้ ตามความเชื่อหรือแสงบุญ	208	52.0
สนใจท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรม หรือพฤติกรรมคนในท้องถิ่น/วิถีชีวิต	38	9.5
สนใจท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมทางผจญภัยเช่น เดินป่า ล่องแก่ง เป็นต้น	44	11.0
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสนใจท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนาเช่น นมัสการกราบไหว้ตามความเชื่อ หรือแสงบุญจำนวน 208 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่สนใจท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเช่นการถ่ายรูป เป็นต้นจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 กลุ่มตัวอย่างที่สนใจท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมทางผจญภัยเช่น เดินป่า ล่องแก่ง เป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มตัวอย่างที่สนใจท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรมหรือพฤติกรรมคนในท้องถิ่น/วิถีชีวิตจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ดัง (ตาราง 35)

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเดินทางกลับมาของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีกหรือไม่	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	321	80.3
ไม่ใช่	79	19.8
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้มีการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีกครั้งจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และกลุ่มตัวอย่างที่จะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีกจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ดังผลแสดงใน (ตาราง 36)

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการชักชวนของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ

จะชักชวนให้บุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	321	80.3
ไม่ใช่	79	19.8
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะชักชวนให้บุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และกลุ่มตัวอย่างที่จะไม่ชักชวนให้บุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เหตุผลที่ไม่ชักชวน เช่น บรรยากาศยังไม่น่าสนใจมีจังหวัดอื่นที่น่าสนใจกว่า และไม่มีอะไรน่าดึงดูดใจ ดัง (ตาราง 37)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.987 หากพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารต่างๆ ของจังหวัดลำปางอยู่ในระดับเห็นสูงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนสำหรับเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.987 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางท่องเที่ยวที่จะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักรีสอร์ทโฮมสเตย์ท้องถิ่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.135 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางท่องเที่ยวที่จะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.941 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางท่องเที่ยวที่จะชักชวนให้บุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม และมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางท่องเที่ยวที่จะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.967 ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางท่องเที่ยวโดยการจะชักชวนให้บุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุเช่น วัดอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.097 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางท่องเที่ยวโดยการจะชักชวนให้บุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเช่น ถ้ำ น้ำตก อยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.168 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางท่องเที่ยวในด้านการให้ข้อมูลด้านอื่นๆ ที่ต้องการจะให้อยู่ในระดับต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.303 ดังผลแสดงใน (ตาราง 38)

ตาราง 38 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน
 การมีส่วนร่วมสนับสนุนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	1		2		3		4		5		เกณฑ์		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		\bar{X}	S.D.
1. ท่านจะชักชวนให้บุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวดังนี้													
• แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	17	4.3	86	21.5	113	28.3	96	24.0	88	22.0	3.38	1.168	ปานกลาง
• แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	7	1.8	70	17.5	131	32.8	93	23.3	99	24.8	3.52	1.097	สูง
โบราณสถานโบราณวัตถุ													
• แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	17	4.3	44	11.0	107	26.8	148	37.0	84	21.0	3.59	1.067	สูง
ประเพณี กิจกรรม													
2. ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่รัก รีสอร์ท โฮสเทลท้องถิ่น	10	2.5	30	7.5	79	19.8	134	33.5	147	36.8	3.95	1.044	สูง
3. ท่านจะเผยแพร่เกี่ยวกับร้านอาหารต่างๆ ของจังหวัดต่าง	15	3.8	42	10.5	39	9.8	132	33.0	172	43.0	4.01	1.135	สูง

ตาราง 38 (ต่อ)

พฤติกรรมทางท่องเที่ยว	1		2		3		4		5		เฉลี่ย		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		\bar{X}	S.D.
4. ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดต่าง	0	0.0	69	17.3	95	23.8	167	41.8	69	17.3	3.59	0.967	สูง
5. จะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นเมืองและของที่ระลึก	4	1.0	35	8.8	84	21.0	174	43.5	103	25.8	3.84	0.941	สูง
6. ข้อมูลอื่นที่ท่านต้องการจะเผยแพร่	69	17.3	231	57.8	20	5.0	10	2.5	70	17.5	2.45	1.303	ต่ำ
รวม											4.72	0.987	สูงมาก

หมายเหตุ: เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1, เห็นด้วยน้อย = 2, เห็นด้วยปานกลาง = 3, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยมากที่สุด = 5



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปางโดยใช้ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ จังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง

ตาราง 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากสื่อมวลชนกับการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	การรับรู้	ระดับ ความสัมพันธ์
โทรทัศน์	-0.292**	ต่ำมาก
วิทยุ	-0.200**	ต่ำมาก
หนังสือพิมพ์	-0.333**	ต่ำมาก
นิตยสาร	-0.390**	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในเชิงลบ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 นั่น หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมากขึ้นก็จะมี การรับรู้ของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางน้อยลงไปด้วย

ตาราง 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการ
 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากสื่อเฉพาะกิจกับการรับรู้ของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	การรับรู้	ระดับความสัมพันธ์
โปสเตอร์	-0.363**	ต่ำมาก
แผ่นพับ	0.404**	ต่ำ
จดหมายข่าว	0.332**	ต่ำ
สติ๊กเกอร์	0.265**	ต่ำ
ข้อความผ่านมือถือ	0.214**	ต่ำ
สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม	-0.190**	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์แผ่นพับจดหมายข่าวสติ๊กเกอร์
 ข้อความผ่านมือถือ (SMS) สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็มมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมากเป็นไปในเชิงบวกและเชิงลบจึง
 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน
 จังหวัดลำปางมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าระดับการรับรู้ก็เพิ่มขึ้นแต่เพิ่มขึ้นน้อย หรือ
 อาจจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

ตาราง 41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการ
 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากสื่อบุคคลกับการรับรู้ของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	การรับรู้	ระดับความสัมพันธ์
ครอบครัว	0.347**	ต่ำ
เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	0.259**	ต่ำ
ครูอาจารย์	0.561**	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.298**	ต่ำ

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัวเพื่อน/เพื่อนบ้าน/
 เพื่อนร่วมงานครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเช่น Call Center 1672
 ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตำรวจการท่องเที่ยว เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง และเป็นไปในเชิงบวก
 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว
 จังหวัดลำปางมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากระดับการรับรู้ก็เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการ
 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อ
 อื่นๆ กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต	การรับรู้	ระดับความสัมพันธ์
อินเทอร์เน็ต	0.146**	ต่ำ
อื่นๆ	-0.269**	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 42 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมากเป็นไปทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ มาก ระดับการรับรู้ก็เพิ่มขึ้นในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด

ในการนำเสนอข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง และระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้วยกันเองผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ทางสถิติ และอักษรย่อเพื่อความสะดวกในการเสนอผล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	อัตราส่วน F
T, t	แทน	อัตราส่วน t
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพการพยากรณ์ หรือเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวกำหนดประสิทธิภาพของการพยากรณ์
Adj R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวกำหนดที่ปรับค่า
Beta	แทน	ค่าน้ำหนักของความสำคัญของตัวพยากรณ์แต่ละตัวที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามเมื่อสมการพยากรณ์อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน

y, s	แทน	การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
X ₁	แทน	โทรทัศน์
X ₂	แทน	วิทยุ
X ₃	แทน	หนังสือพิมพ์
X ₄	แทน	นิตยสาร
X ₅	แทน	โปสเตอร์
X ₆	แทน	แผ่นพับ
X ₇	แทน	จดหมายข่าว
X ₈	แทน	สติ๊กเกอร์
X ₉	แทน	ข้อความผ่านมือถือ (SMS)
X ₁₀	แทน	สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม
X ₁₁	แทน	สมาชิกในครอบครัว
X ₁₂	แทน	เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน
X ₁₃	แทน	ครูอาจารย์
X ₁₄	แทน	เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเช่น Call Center 1672 ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และตำรวจการท่องเที่ยว เป็นต้น
X ₁₅	แทน	สื่ออินเทอร์เน็ต
X ₁₆	แทน	อื่นๆ

จาก (ตาราง 43) จะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทั้งเชิงบวก และผกผันกับตัวแปรตามคือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ว่าปัจจัยที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตัวแปรอิสระการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ด้านโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.292 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ตัวแปรอิสระการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ด้านสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.374 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ตัวแปรอิสระการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ด้านเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.259 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ตัวแปรอิสระการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ด้านครูอาจารย์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.561 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ตัวแปรอิสระการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ด้านเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเช่น Call Center 1672 ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตำรวจการท่องเที่ยว เป็นต้นมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.298 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ตัวแปรอิสระการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ตัวแปรอิสระการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.269 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ตาราง 4.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกับการเปิดรับ

	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆
Y	1	-.292	-.200	-.333	-.390	-.363	.404	.332	.265	.214	-.190	.374	.259	.561	.296	.146	-.269
X ₁	-.292	1	.296	.392	.408	.503	-.075	-.208	-.364	-.351	.011	-.428	-.436	-.271	-.325	-.233	.154
X ₂	-.200	.296	1	.461	.473	.418	-.096	-.200	-.343	-.276	-.084	-.332	-.369	-.275	-.366	-.352	.044
X ₃	-.333	.392	.461	1	.668	.706	-.211	-.363	-.418	-.355	.065	-.620	-.576	-.478	-.536	-.434	.208
X ₄	-.390	.408	.473	.668	1	.688	.737	-.399	-.462	-.277	.034	-.456	-.544	-.481	-.574	-.480	.101
X ₅	-.363	.392	.418	.737	.706	1	-.185	-.376	-.489	-.317	.072	-.532	-.619	-.489	-.551	-.481	.129
X ₆	.404	-.075	-.096	-.211	-.211	-.185	1	.252	.180	.097	-.097	.205	.231	.748	.229	.091	-.046
X ₇	.332	-.208	-.200	-.399	-.363	-.376	.252	1	.369	.257	-.085	.350	.406	.390	.506	.262	-.114
X ₈	.265	-.364	-.343	-.462	-.418	-.489	.180	.369	1	.769	.120	.364	.520	.323	.362	.419	.113
X ₉	.214	-.351	-.276	-.277	-.355	-.317	.097	.257	.769	1	.202	.476	.468	.291	.345	.261	.011
X ₁₀	-.190	.011	-.084	.034	.065	.072	-.097	-.085	.120	.202	1	-.219	.017	-.072	.033	.214	.791
X ₁₁	.259	-.436	-.369	-.456	-.576	-.532	.205	.350	.364	.476	-.219	1	.637	.483	.467	.077	-.338
X ₁₂	.561	-.271	-.275	-.544	-.476	-.619	.231	.406	.520	.468	.017	.637	1	.420	.476	.450	-.002
X ₁₃	.296	-.325	-.366	-.481	-.536	-.489	.748	.390	.323	.291	-.072	.483	.420	1	.436	.248	-.145
X ₁₄	.146	-.233	-.352	-.434	-.434	-.551	.229	.506	.362	.345	.033	.467	.476	.436	1	.345	-.089
X ₁₅	-.269	.154	.044	-.480	.208	-.481	.091	.262	.419	.261	.214	.077	.450	.248	.345	1	.156
X ₁₆				.101		.129	-.046	-.114	.113	.011	.791	-.338	-.002	-.145	-.089	.156	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ตาราง 44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	พฤติกรรม	ระดับความสัมพันธ์
โทรทัศน์	-0.085	ต่ำมาก
วิทยุ	-0.081	ต่ำมาก
หนังสือพิมพ์	-0.010	ต่ำมาก
นิตยสาร	-0.008	ต่ำมาก

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในเชิงลบซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 นั่นหมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางน้อยลงไปด้วย

ตาราง 45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการ
 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากสื่อเฉพาะกิจกับการ
 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	พฤติกรรม	ระดับความสัมพันธ์
โปสเตอร์	0.025	ต่ำมาก
แผ่นพับ	0.024	ต่ำมาก
จดหมายข่าว	0.092	ต่ำมาก
สติ๊กเกอร์	-0.018	ต่ำมาก
ข้อความผ่านมือถือ	-0.043	ต่ำมาก
สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม	-0.045	ต่ำมาก

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารทั้งจากโปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว สติ๊กเกอร์ ข้อความผ่านมือถือ (SMS) สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากเป็นไปทั้งในเชิงบวก และเชิงลบจึงเป็นไปตามมติฐานที่ 2 ซึ่งหมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางก็เพิ่มขึ้นน้อย หรืออาจจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

ตาราง 46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการ
 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากสื่อบุคคลกับพฤติกรรมของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	พฤติกรรม	ระดับความสัมพันธ์
สมาชิกในครอบครัว	-0.003	ต่ำมาก
เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	-0.002	ต่ำมาก
ครูอาจารย์	0.006	ต่ำมาก
เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	-0.027	ต่ำมาก

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเช่น Call Center 1672 ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตำรวจการท่องเที่ยว เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากซึ่งเป็นไปในเชิงบวก และเชิงลบจึงเป็นไม่ไปสมมติฐานที่ 2 ซึ่งหมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดลำปางก็เพิ่มขึ้นน้อยมาก หรืออาจจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

ตาราง 47 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารในการ
 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อ
 อื่นๆ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด
 ลำปาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต	พฤติกรรม	ระดับความสัมพันธ์
อินเทอร์เน็ต	-0.041	ต่ำมาก
อื่นๆ	-0.064	ต่ำมาก

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากเป็นไปในเชิงลบจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ซึ่งหมายความว่า ถ้า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ มากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางเพิ่มขึ้นในระดับน้อยที่สุด

ในการนำเสนอข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม ตัวอย่าง และระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้วยกันเอง (ตาราง 47) ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ทางสถิติ และอักษรย่อเพื่อความสะดวกในการเสนอผล ดังนี้

y, s	แทน	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด ลำปาง
X ₁	แทน	โทรทัศน์
X ₂	แทน	วิทยุ
X ₃	แทน	หนังสือพิมพ์
X ₄	แทน	นิตยสาร
X ₅	แทน	โปสเตอร์
X ₆	แทน	แผ่นพับ
X ₇	แทน	จดหมายข่าว

X_8	แทน	สติ๊กเกอร์
X_9	แทน	ข้อความผ่านมือถือ (SMS)
X_{10}	แทน	สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม
X_{11}	แทน	สมาชิกในครอบครัว
X_{12}	แทน	เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน
X_{13}	แทน	ครูอาจารย์
X_{14}	แทน	เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเช่น Call Center 1672 ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และตำรวจการท่องเที่ยว เป็นต้น
X_{15}	แทน	สื่ออินเทอร์เน็ต
X_{16}	แทน	อื่นๆ

จาก (ตาราง 48) จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งระหว่างได้แก่ การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทั้งเชิงบวก และผกผันกับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ว่า มีปัจจัยที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตัวแปรอิสระการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ด้านโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.085 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ด้านวิทยุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.081 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ด้านหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.010 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ด้านนิตยสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.008 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น Call Center 1672 ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตำรวจการท่องเที่ยว เป็นต้น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง อยู่ระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.027 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.041 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.064 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01



ตาราง 48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกาลเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกับ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง และระหว่างกาลเปิดรับข่าวสารด้วยตนเอง

Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆
Y	1															
X ₁	-085	1														
X ₂	-081	298	1													
X ₃	-010	408	473	1												
X ₄	-008	392	461	668	1											
X ₅	025	503	418	705	737	1										
X ₆	024	-075	-096	-211	-210	-185	1									
X ₇	092	-208	-200	-363	-399	-376	252	1								
X ₈	-018	-364	-343	-418	-462	-489	180	369	1							
X ₉	-043	-351	-276	-355	-277	-317	097	257	769	1						
X ₁₀	-045	011	-084	065	034	072	-097	-085	120	202	1					
X ₁₁	-003	-428	-332	-620	-456	-532	206	350	364	476	-219	1				
X ₁₂	-022	-436	-369	-576	-544	-619	231	405	520	468	017	637	1			
X ₁₃	008	-271	-275	-476	-481	-489	748	390	323	291	420	483	420	1		
X ₁₄	-027	-325	-366	-536	-574	-551	229	508	362	436	476	467	436	436	1	
X ₁₅	-041	-233	-352	-434	-480	-481	091	262	419	248	450	345	248	345	345	1
X ₁₆	-064	154	044	208	101	129	-046	-114	113	011	-002	-145	-002	-089	156	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ตาราง 49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว	พฤติกรรม	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	0.046	ต่ำมาก
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดลำปาง	0.108*	ต่ำมาก
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม	0.151**	ต่ำมาก
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา	0.031	ต่ำมาก
5. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	-0.002	ต่ำมาก
6. ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลต่างๆประจำปีเช่น การแห่ สลุงหลวง (เทศกาลสงกรานต์) ล่องสะเปา (ลอยกระทง) เป็นต้น	0.044	ต่ำมาก
7. ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีพื้นเมืองของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดลำปางเช่น ประเพณีการสืบจ๊ะต๋า (สืบชะตา) ประเพณีตานก๋วยสลาก ประเพณีการฟ้อนผีมดผีเม็ง เป็นต้น	0.027	ต่ำมาก
8. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท โฮมสเตย์พื้นบ้าน เช่น โฮมสเตย์บ้านแม่แจ่ม โฮมสเตย์บ้านสามขา เป็นต้น	0.043	ต่ำมาก

ตาราง 49 (ต่อ)

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว	พฤติกรรม	ระดับ ความสัมพันธ์
9. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร	0.066	ต่ำมาก
10. ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	0.016	ต่ำมาก
11. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศต่างๆ	0.112*	ต่ำมาก
12. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก	0.134**	ต่ำมาก
13. ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ	0.027	ต่ำมาก
14. ข้อมูลอื่นๆ (โปรดระบุ).....	0.015	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงว่า การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เป็นไปทั้งในเชิงบวก และเชิงลบจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ซึ่งหมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมีการรับรู้ข้อมูลมากขึ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นน้อย หรืออาจจะไม่เพิ่มขึ้นเลยก็ได้

ในการนำเสนอข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง และระหว่างการรับรู้ข้อมูลด้วยตนเอง (ตาราง 50) ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ทางสถิติ และอักษรย่อเพื่อความสะดวกในการเสนอผล ดังนี้

y, s	แทน	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
X_1	แทน	ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
X_2	แทน	ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดลำปาง

X_3	แทน	ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม
X_4	แทน	ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา
X_5	แทน	ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
X_6	แทน	ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลต่างๆประจำปีเช่น การแห่สรงหลวง (เทศกาลสงกรานต์) ล่องสะเปา (ล่องกระทง) เป็นต้น
X_7	แทน	ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีพื้นเมืองของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เช่น ประเพณีการสืบชะตา (สืบชะตา) ประเพณีตานก๋วยสลาก ประเพณีการพอนผีมดผีเม็ง เป็นต้น
X_8	แทน	ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท โฮมสเตย์พื้นบ้านเช่น โฮมสเตย์ บ้านแม่แจ่ม โฮมสเตย์บ้านสามขา เป็นต้น
X_9	แทน	ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร
X_{10}	แทน	ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
X_{11}	แทน	ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศต่างๆ
X_{12}	แทน	ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก
X_{13}	แทน	ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ
X_{14}	แทน	ข้อมูลอื่นๆ

จาก (ตาราง 50) จะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทั้งเชิงบวก และผกผันกับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ว่าปัจจัยที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตัวแปรอิสระการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.046 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ตัวแปรอิสระการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.031 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลต่างๆ ประจำปีเช่น การแห่สรงหลวง (เทศกาลสงกรานต์) ล่องสะเปา (ลอยกระทง) เป็นต้น โดยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.044 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีพื้นเมืองของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เช่น ประเพณีการสืบชะตา (สืบชะตา) ประเพณีदानก๋วยสลาก ประเพณีการพ้อนผีเมือง เป็นต้น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.027 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท โฮมสเตย์พื้นบ้านเช่น โฮมสเตย์บ้านแม่แจ่ม โฮมสเตย์บ้านสามขา เป็นต้น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.043 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.066 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.016 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.112 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.134 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ตัวแปรอิสระการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.027 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.015 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05



ตาราง 50 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของนักศึกษาไทยที่ได้ในทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง และระหว่างผลการรับรู้ข้อมูลด้วยกันเอง

Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	
Y	1	.046	.106	.151 ^{**}	.031	-.002	.044	.027	.043	.066	.016	.112	.134 ^{**}	.027	.015
X ₁	.046	1	.828 ^{**}	.538 ^{**}	-.320 ^{**}	-.101 [*]	.309 ^{**}	-.072	-.320 ^{**}	-.129 ^{**}	.557 ^{**}	.106 [*]	.319 ^{**}	-.040	.015
X ₂	.106	.828 ^{**}	1	.499 ^{**}	-.252 ^{**}	-.134 ^{**}	.261 ^{**}	-.075	-.252 ^{**}	-.060	.490 ^{**}	.155 ^{**}	.268 ^{**}	-.013	.076
X ₃	.151 ^{**}	.538 ^{**}	.499 ^{**}	1	-.222 ^{**}	.001	.256 ^{**}	-.073	-.222 ^{**}	-.100 [*]	.438 ^{**}	.112 [*]	.305 ^{**}	-.095	-.047
X ₄	.031	-.320 ^{**}	-.252 ^{**}	-.222 ^{**}	1	-.154 ^{**}	-.063	.211 ^{**}	.952 ^{**}	.864 ^{**}	-.295 ^{**}	.129 ^{**}	-.096 ^{**}	.186 ^{**}	.132 ^{**}
X ₅	-.002	-.101 [*]	-.134 ^{**}	.001	-.134 ^{**}	1	.061	.109 [*]	-.116 [*]	-.195 ^{**}	.089	-.006	.014	-.104 [*]	-.037
X ₆	.044	.309 ^{**}	.261 ^{**}	.256 ^{**}	-.063	.061	1	.842 ^{**}	-.063	.021	.276 ^{**}	.103 [*]	.218 ^{**}	-.121 [*]	-.103 [*]
X ₇	.027	-.072	-.075	-.073	.211 ^{**}	.109 [*]	.842 ^{**}	1	.178 ^{**}	.141 ^{**}	-.058	.091	.014	-.023	-.010
X ₈	.043	-.320 ^{**}	-.252 ^{**}	-.222 ^{**}	.952 ^{**}	-.116 [*]	-.063	.178 ^{**}	1	.991 ^{**}	-.295 ^{**}	.129 ^{**}	-.096 ^{**}	.144 ^{**}	.168 ^{**}
X ₉	.066	-.129 ^{**}	-.060	-.100 [*]	.864 ^{**}	-.195 ^{**}	.021	.141 ^{**}	.991 ^{**}	1	-.140 ^{**}	.137 ^{**}	-.060	.072	.073
X ₁₀	.016	.557 ^{**}	.490 ^{**}	.438 ^{**}	-.295 ^{**}	.089	.276 ^{**}	-.058	-.140 ^{**}	1	.167 ^{**}	-.029	.034	-.071	-.071
X ₁₁	.112	.106 [*]	.155 ^{**}	.112 [*]	.129 ^{**}	-.006	.103 [*]	.091	.137 ^{**}	.137 ^{**}	1	.548 ^{**}	.029	.235 ^{**}	.235 ^{**}
X ₁₂	.134 ^{**}	.319 ^{**}	.268 ^{**}	.305 ^{**}	-.096 ^{**}	.014	.218 ^{**}	.014	-.096 ^{**}	.167 ^{**}	.548 ^{**}	1	.045	.184 ^{**}	.184 ^{**}
X ₁₃	.027	-.040	-.013	-.095	.186 ^{**}	-.104 [*]	-.121 [*]	-.023	.144 ^{**}	.072	.029	.045	1	.334 ^{**}	.334 ^{**}
X ₁₄	.015	.015	.076	-.047	.132 ^{**}	-.037	-.103 [*]	-.010	.168 ^{**}	.073	.235 ^{**}	.184 ^{**}	.334 ^{**}	1	1

*: Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **: Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาได้สรุปผลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ คือ

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
ทั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
2. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
3. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

โดยวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาวีจยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบ และแผนการประชาสัมพันธ์รวมถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง สื่อมวลชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรวม 6 คน

ส่วนที่ 2 การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะทำการวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) โดยได้ศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางจำนวน 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง สรุปภาพรวม

จากผลการวิจัยพบว่า จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะที่ไม่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ คือ เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือสถานที่ท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติซึ่งการเดินทางมาตามสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลในการมาท่องเที่ยวมากนักทั้งที่สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกมากมายที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นเท่าที่ควร อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นยังอยู่ในสภาพเสื่อมโทรมไม่ได้รับการทะนุบำรุงโดยเฉพาะแหล่งโบราณสถานที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ และมีคุณค่าที่ควรแก่การมาศึกษาเรียนรู้ การให้ข่าวสารข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้แต่มุ่งเน้นไปเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเท่านั้น แต่ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดปงสนุกซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลจากการท่องเที่ยวมากมายแต่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อค่อนข้างน้อย และมักมีข่าวในด้านลบอย่างเช่น ในกรณีปัญหาสภาพอากาศฝุ่นควันต่างๆ ดังนั้น ทางหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวมากกว่านี้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมามีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับหนึ่งแต่ควรปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เข้ากับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปางเดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปางจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากกว่า 3 วัน ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน และส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 5,000 บาทต่อครั้ง เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางโดยรถส่วนตัวกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางคือ สนใจท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนาเช่น นมัสการกราบไหว้ตาม

ความเชื่อ หรือแสวงบุญส่วนใหญ่คิดว่า จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีกครั้ง และคิดว่าจะชักชวนให้บุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดลำปางโดยเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากกว่าเพราะ ยังไม่เห็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางซึ่งอาจเป็นผลมาจากหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์ และยังไม่ดึงดูดเชิงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดออกมาให้นักท่องเที่ยวได้เห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางได้แต่ในอนาคตอันใกล้ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะดีขึ้นเนื่องจาก หลายหน่วยงานได้เริ่มมีการตื่นตัวในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากขึ้น

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปางเป็นฝ่ายสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์

นโยบายในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 หน่วยงานดังกล่าวจะรับนโยบาย และวิสัยทัศน์ในการทำงานมาจากคนละหน่วยงานกัน ในส่วนการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางนั้นได้รับนโยบายจากการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทยภายใต้โครงการ “แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555” โดยนำโครงการนี้มากำหนดเป็นโครงการฟื้นฟู และพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวต่างๆ ของพื้นที่เพื่อปรับให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ของจังหวัดนั้นๆ ในช่วงปี 2553 นี้การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางได้กำหนดโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในโครงการที่ชื่อว่า “มหัศจรรย์นครลำปาง” (Miracle Lampang) เป็นการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ลักษณะ และทางสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจะรับนโยบายจากผู้ว่าราชการจังหวัดมา กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานซึ่งจากการกำหนดแนวทางของวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดขึ้นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ เน้นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

กลุ่มเป้าหมาย

จะเน้นกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มครอบครัว
2. กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา
3. กลุ่มนักกีฬา

4. กลุ่มผู้สูงอายุ และผู้ดูแลสุขภาพ
5. กลุ่มผู้สนใจเฉพาะด้าน

กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

จากการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ของทั้ง 2 หน่วยงานได้กำหนดกลยุทธ์เป็นแบบเชิงรุก เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดได้รับการยอมรับในระดับชาติ และนานาชาติเป็นการพัฒนา และยกระดับมาตรฐานระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่มาตรฐานสากลจึงทำให้มีความคิดที่จะใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่างๆ นี้พัฒนาให้จังหวัดลำปางก้าวไปสู่มาตรฐานสากลได้ต่อไปเป็นการเพิ่มรายได้ และกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นชุมชนมากขึ้นจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านกลยุทธ์การใช้สื่อ และสารการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

กลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์

จากการที่ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นเชิงรุกจึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน
2. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย
3. กลยุทธ์ใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร
4. กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่
5. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใช้สื่อก่อนและหลัง

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางนั้นจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดขึ้น และความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สื่อต่างๆ เหล่านี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการเลือกสื่อที่เน้นคุณสมบัติของงานแต่ละงาน

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. **สื่อมวลชน** ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ Cable TV ภายในจังหวัดลำปาง
2. **สื่อบุคคล** ได้แก่

2.1 การให้ข้อมูลโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง และศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในบริเวณสำนักงานเทศบาลนครลำปางอีกทั้งมีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถสอบถามสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

2.2 การจัดฝึกอบรมให้กับหน่วยงานราชการอื่น และหน่วยงานเอกชนรวมทั้งผู้ประกอบการเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเพื่อเป็นสื่อกลางการเชื่อมโยง

จากการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางไปสู่หน่วยงานต่างๆ เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ มากขึ้น และเป็นการเพิ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางกว้างขึ้นอีกด้วย

2.3 การมีอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อปม.) ใช้เพื่อการกระจายข่าว ภายในหมู่บ้านโดยการจัดฝึกอบรมให้กับชาวบ้านในท้องถิ่นที่มีความสนใจในการประชาสัมพันธ์

3. **สื่อเฉพาะกิจ** สื่อที่ใช้ได้แก่ คู่มือการเดินทาง แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นโฆษณาขนาดใหญ่ สติกเกอร์ จดหมายข่าว อักษรไฟวิ่ง (บริเวณห้าแยกหอนาฬิกา) ป้ายผ้า ใช้สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม หอกระจายข่าว เสียงตามสาย เป็นต้น

4. **สื่อกิจกรรม** ได้แก่ การจัดกิจกรรม Road Show ต่างๆ การจัดงานการท่องเที่ยวที่ สนับสนุนสินค้าพื้นเมืองของชุมชนต่างๆ (OTOP) ในจังหวัดรวมทั้งมีการจัดตั้งสมาคมการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังมีการแถลงข่าวในแต่ละกิจกรรมเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ทั้ง ภายนอก และภายในให้ได้รับทราบ

5. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** สื่อที่ใช้คือ อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง เป็นต้น และมีคู่มืออิเล็กทรอนิกส์ให้ ข้าราชการสื่อสารการท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยวบริเวณสนามบินลำปาง และสถานีขนส่ง จังหวัดลำปางอีกด้วย

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์นั้นได้ใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง
2. กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์
3. กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
4. กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์

2.4 การใช้กลยุทธ์นี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำภาพ การท่องเที่ยวของจังหวัดได้มากขึ้น

2.5 กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์โดยใช้สีแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวแบบใดที่ นักท่องเที่ยวต้องการเลือกท่องเที่ยว

5. กลยุทธ์การใช้ชื่อสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์

ช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อต่างๆ

สำหรับช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อนั้นจากการศึกษาพบว่าไม่มีการเลือกช่วงเวลาแต่ ช่วงเวลาการนำเสนอจะขึ้นอยู่กับอายุของกิจกรรม และใช้ระบบการระดมสื่อออกไปพร้อมๆ กัน

ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะต้องประสานงานกับหน่วยงานดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่
2. มีการประสานความร่วมมือกันหลายหน่วยงานได้แก่ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สื่อมวลชนท้องถิ่น และสื่อมวลชนส่วนกลาง ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน กลุ่มชมรมสมาคมต่างๆ และหอการค้า และหน่วยงานของรัฐอื่นๆ เช่น เทศบาลนครลำปาง ตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น
3. ประสานงานกับสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ (สสทหน.) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทนจากจังหวัดลำปาง เชียงใหม่ เชียงราย กำแพงเพชร พิษณุโลก ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา แม่ฮ่องสอน นครสวรรค์ พิจิตร สุโขทัย ตาก อุตรดิตถ์ อุทัยธานี เพชรบูรณ์
4. ประสานงานร่วมกับกลุ่มชุมชนต่างๆ เช่น ชมรมรถม้าลำปาง ชมรมสื่อมวลชนลำปาง ชมรมผู้สูงอายุ ชมรมแม่บ้านต่างๆ เป็นต้น
5. ผู้ประกอบการภาคเอกชนเช่น ชมรมผู้ประกอบการท่องเที่ยว และรีสอร์ทจังหวัดลำปาง ชมรมผู้ประกอบการรถม้า หอการค้าจังหวัดลำปาง

อุปสรรคและวิธีแก้ปัญหาในการดำเนินงาน

ปัญหา อุปสรรคที่กระทบต่อการดำเนินงานมากที่สุดคือ งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ทั้งที่ได้จากส่วนของการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากหน่วยงานภาครัฐมีจำกัดทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มที่ ประการต่อมาคือ ปัญหาบุคลากรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางยังมีน้อย ไม่เพียงพอต่อปริมาณงานซึ่งมีมาก ปัญหาอีกหนึ่งประการคือ การรวมกลุ่มเพื่อระดมความคิดในการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับหน่วยงานอื่นๆ ก็ตามแต่เป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้นทำให้การรวมกลุ่มดังกล่าวยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรยังมีมติที่หลากหลาย และบางครั้งยังหาข้อสรุปไม่ได้เพราะ ความต้องการของแต่ละหน่วยงานไม่ตรงกัน และปัญหาประการสุดท้ายคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวตามอำเภอยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เนื่องจากภายในอำเภอนั้นๆ มักบริหารจัดการเรื่องการประชาสัมพันธ์กันเองไม่ค่อยประสานงานกับหน่วยงานหลักทำให้บางกิจกรรมทางการท่องเที่ยวไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่าเดิม

การประเมินผลการทำงาน

ในส่วนการประเมินผลการทำงานของการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางยังไม่มี การประเมินที่ชัดเจนเนื่องจาก จำนวนบุคลากรในการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางมีจำนวนน้อย ลักษณะการประเมิน คือ

1. จากการสังเกตพฤติกรรม
2. สัมภาษณ์
3. สรุปประเมินผลแบบโดยรวม

ความคิดเห็นที่มีต่ออนาคตการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

จากความคิดเห็นของผู้ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางทั้ง 2 หน่วยงานผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นในการมองอนาคตการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางไปใน แนวโน้มที่พัฒนาขึ้น และมองไปในทิศทางเดียวกันเพราะ ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าจังหวัดลำปางมี ศักยภาพในการเป็นจังหวัดท่องเที่ยวได้อย่างแน่นอน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวน นักท่องเที่ยวในทุกๆ ปี ดังนั้น แนวทางในการทำงานในอนาคตของทั้ง 2 หน่วยงานในด้านการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป

กลุ่มที่ 2 การสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นว่ายบายทั้งของรัฐและการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวและกีฬาแห่ง ประเทศไทย หรือสำนักงานการประชาสัมพันธ์จังหวัด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สื่อมวลชนท้องถิ่นส่วนใหญ่เห็น ได้ชัดคือ กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม และกลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตรซึ่งกลยุทธ์ที่ได้ทำ มาดังกล่าวถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดลำปางเป็นอย่างดี และจาก การศึกษายังพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นว่าการประสานงานกับสื่อมวลชนท้องถิ่นอยู่ใน ระดับที่ดีเป็นลักษณะของสื่อท้องถิ่นที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดเวลาจึงมีความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนท้องถิ่นกับหน่วยงานที่ทำงานด้านการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวดีพอสมควร และหากต้องการข้อมูลที่มากรกว่าเดิมสามารถสอบถาม ข้อมูลได้ และหน่วยงานทั้ง 2 หน่วยงานก็ให้ความสนใจกับทุกสื่อมวลชนเท่าเทียมกันเพราะ สื่อมวลชนท้องถิ่นสามารถทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับจังหวัดลำปางได้เท่า เทียมกับสื่อส่วนกลาง

สื่อมวลชนท้องถิ่นกับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

จากการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนท้องถิ่นได้มีการนำเสนองานที่เน้นไปในแนวการสร้างสรรค์สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางโดยการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวซึ่งการนำเสนอข่าวแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เกิดจากการที่สื่อได้มองเห็นคุณค่าของสถานที่เหล่านั้นเอง และนำมาประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ อีกทั้งสื่อมวลชนท้องถิ่นยังทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมอาชีพซึ่งจะเป็นการสร้างงานสร้างรายได้พัฒนาส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ชาวบ้านมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นถือได้ว่าเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้สื่อมวลชนท้องถิ่นยังทำหน้าที่ลงข่าวประชาสัมพันธ์งานเทศกาล และประเพณีของจังหวัดทุกงานที่ได้จัดขึ้นเพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางอีกด้วย ทั้งนี้สื่อมวลชนยังมีการประชาสัมพันธ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวต่างเพื่อเป็นการป้องกันอันตรายให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

กลุ่มที่ 3 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับนโยบายของจังหวัดที่ได้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งจะทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไปด้วยอีกทั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางก็สามารถเดินทางได้ทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำ ทางรถไฟ และเครื่องบิน อีกด้วย

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทยหรือสำนักงานการประชาสัมพันธ์จังหวัด

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านคิดว่าที่ผ่านมายังทำดีพอสมควรในปัจจุบันมีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นคือ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานกัน กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร กลยุทธ์การใช้สื่อสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใช้สื่อก่อนและหลัง และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่านโยบายมีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจการในด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจนั้นๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นซึ่งนโยบายต่างๆ เหล่านี้จะทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางดีขึ้นอย่างแน่นอน สำหรับการสนองตอบนโยบายจากผู้ประกอบการที่ผ่านมามีการทำงานแบบประสานความร่วมมือกันเป็นลักษณะร่วมมือกันทำงานนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องคือผู้ประกอบการบางกลุ่มมีการตัดราคากันซึ่งปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง อีกทั้งปัญหาในด้านงบประมาณในการช่วยหน่วยงานภาคเอกชนในด้านการประชาสัมพันธ์มีน้อย และไม่กระจายไปให้กับกลุ่มผู้ประกอบการให้หลากหลายประเภท และอุปสรรคปัญหาประการสุดท้ายคือ ข้อจำกัดในการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการที่ไม่ค่อยได้รับความสะดวกมากนัก

กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเพื่อให้กิจการของตนเองเป็นที่รู้จักโดยวิธีการผลิตสื่อเฉพาะกิจซึ่งได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ป้ายวิ่งที่มีอยู่ตามจุดต่างๆ ส่งข่าวไปให้กับวารสาร หนังสือพิมพ์ และทำโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังประชาสัมพันธ์โดยตรงด้วยตนเองโดยการจัดตั้งซุ้มตามงานท่องเที่ยวต่างๆ สนับสนุน และร่วมงานกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดอีกด้วย ลักษณะเนื้อหาของสารการประชาสัมพันธ์ที่ใช้จะเน้นเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายด้านความสมบูรณ์ และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอนคือ ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปาง สำหรับตอนที่ 2 จะเป็นการทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับ การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเพศชายมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่าจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ของนักท่องเที่ยว

ทั้งหมดประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ของนักท่องเที่ยว ทั้งหมดส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารประเภทสื่อ

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารประเภทสื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.263 เมื่อแยกตามประเภทพบว่า ประเภทสื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 2.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.010 โดยโทรทัศน์ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.139 รองลงมาคือ วิทยุทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.679 และนิตยสารทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับต่ำซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 1.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.118 ประเภทสื่อเฉพาะกิจกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 2.29 ซึ่งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.360 โดยแผนพับทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 2.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.047 รองลงมาคือ จดหมายข่าวทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 2.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.031 และสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็มทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับต่ำมากมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 1.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.614 ประเภทสื่อบุคคลกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.839 โดยสมาชิกในครอบครัวทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.185 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.61 ซึ่งส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.894 และครูอาจารย์ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 2.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.136 ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.276 และสุดท้ายคือสื่ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำมากมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 1.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.710

ข้อมูลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 2.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.375 โดยข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำปางทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.145 รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดลำปางทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.050 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปางทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.796 และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 2.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนพบว่า ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปางจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปางจำนวน 1-2 ครั้งต่อปีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากกว่า 3 วันมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อนมีจำนวน 248 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 5,000 บาทจำนวน 126 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.5 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางโดยรถส่วนตัวจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางคือ สนใจท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนาเช่น นมัสการกราบไหว้ตามความเชื่อ หรือแสวงบุญจำนวน 208 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดใหญ่คิดว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีกจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และคิดว่าจะชักชวนให้บุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดลำปางจำนวน 321 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80.3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ในด้านการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางมาท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมากมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.72

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.987 โดยท่านจะเผยแพร่เกี่ยวกับร้านอาหารต่างๆ ของจังหวัด ลำปาง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.135 รองลงมาคือ ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท โฮสเทลย์ท้องถิ่นต่างๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.95 ซึ่งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.044 ท่านจะชักชวนให้บุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเช่น ถ้ำ น้ำตก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.168 และข้อมูลอื่นๆ ที่ท่านต้องการจะเผยแพร่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับต่ำมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 2.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.303

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ว่าปัจจัยที่นำมาศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในเชิงลบซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

การเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว สติกเกอร์ ข้อความผ่านมือถือ (SMS) สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็มมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำถึงต่ำมากซึ่งเป็นไปในเชิงบวก และเชิงลบจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

การเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเช่น Call Center 1672 ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตำรวจการท่องเที่ยว เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง และเป็นไปในเชิงบวกจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมากเป็นไปในเชิงบวก และเชิงลบจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมากเป็นไปในเชิงบวก และเชิงลบจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน 2 ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ว่าปัจจัยที่นำมาศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในเชิงลบซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

การเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว สติกเกอร์ ข้อความผ่านมือถือ (SMS) สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็มมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากเป็นไปในเชิงบวก และเชิงลบจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

การเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเช่น Call Center 1672 ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตำรวจการท่องเที่ยว เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากเป็นไปในเชิงบวก และเชิงลบจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากเป็นไปในเชิงลบจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากเป็นไปในเชิงลบจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน 3 ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ว่าปัจจัยที่นำมาศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในเชิงบวก และเชิงลบจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวด้วยวิธีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยการผลิตสื่อทัศนูปกรณ์เพื่อนำไปเผยแพร่เช่น คู่มือนำเที่ยว (Travel Manual) แผ่นพับ

(Brochure) แผ่นภาพ หรือโปสเตอร์แหล่งท่องเที่ยวงานประเพณี สไลด์ มัลติวิชั่น วีดีโอเทปสารคดี แสดงเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยจะประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารซึ่งจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางซึ่ง นิสา ชัชกุล (2551, หน้า 387) กล่าวว่าในยุคปัจจุบันสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงเร็วมากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็ว เช่นเดียวกันรูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาดจะต้องปรับกลยุทธ์ให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำคู่มือ (จุลสาร แผ่นพับ) และเอกสารให้ข้อมูลการท่องเที่ยว หรือแสดงข้อมูลทางการท่องเที่ยว โดยทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น เว็บไซต์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง (Website/E-Marketing/Direct-Mailing) ในลักษณะของแผนที่ท่องเที่ยวแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ฉันทิช วรรณถนอม (2552, หน้า 74) กล่าวว่า การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ทำให้สามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกโดยไม่ต้องเดินทางไปยังแหล่งข้อมูล และยังสามารถให้บริการทางออนไลน์ด้วยระบบการจองสายการบิน โรงแรม บริการขนส่ง บริการนำเที่ยว และนิตา ชัชกุล (2551, หน้า 370) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า แผ่นพับ (Brochure) เป็นกระดาษแผ่นเดียวที่พับกลับไปกลับมาได้ตามความต้องการมีขนาดเล็กหยิบถือได้สะดวกมีรูปเล่มสวยงามอ่านจับใจความได้ง่ายและรวดเร็วสามารถให้รายละเอียดได้มากผลิตขึ้นเพื่อแนะนำหน่วยงานหรือบริการของหน่วยงานหรือเพื่อขายสินค้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดส่งตรงถึงผู้บริโภคเป้าหมายโดยอาจจะใช้วิธีการส่งทางไปรษณีย์หรือแจกตามสถานที่ต่างๆ ค่าใช้จ่ายการผลิตต่ำกว่าสื่อสิ่งพิมพ์หลายชนิดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางได้มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์เชิงรุก เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 245) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์แบบกลยุทธ์เชิงรุกเป็นการชี้แจงสร้างความเข้าใจก่อนที่จะทำอะไรบางอย่างเพื่อให้เกิดความเข้าใจไม่มีการต่อต้านหรือสร้างทัศนคติค่านิยมที่ดีโดยใช้กลยุทธ์ในการใช้สื่อ และกลยุทธ์การนำเสนอสารด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

1.1 กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน ดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 236) ได้กล่าวว่า การใช้สื่อแบบผสมเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยการใช้อีสื่อหลายประเภท หรือหลายสื่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างกว้างขวาง

1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา กลุ่มนักกีฬา กลุ่มผู้สูงอายุ และผู้ดูแลสุขภาพ และกลุ่มผู้สนใจเฉพาะด้านที่เหมาะสมกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ได้มีการกำหนดขึ้นแต่จะใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลเหล่านั้นให้มากขึ้น คำนึงถึงลักษณะของสื่อต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อของ ดารา ทีปะपाल และธรวัดน์ ทีปะपाल (2553, หน้า 96) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าการเลือกและใช้สื่อนั้นมักมีวิธีการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร (type of audience) ลักษณะของข่าวสาร (message) และขั้นตอนในกระบวนการของการยอมรับของผู้รับสาร (recipient's stage in adoption process) ซึ่งการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทหากเลือกไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้วความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์นั้นอาจเป็นไปได้ยากเพราะ การส่งสารต่างก็มีจุดมุ่งเน้นที่จะเข้าถึงกลุ่มบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ และการส่งข่าวสารหรือการให้ความรู้ย่อมต้องอาศัยสื่อ (media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจชัดเจนถูกต้อง ดังนั้นการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง จะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้สามารถเข้าถึง พร้อมทั้งยังเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

1.3 กลยุทธ์ใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตรการใช้กลยุทธ์นี้เป็นการสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, หน้า 60) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์นั้นคือ การสื่อสารที่ก่อให้เกิดความสนับสนุนร่วมมือเชื่อถือศรัทธาตลอดจนการสร้างชื่อเสียงเกียรติยศการยอมรับ และการไว้วางใจอันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในงานขององค์การดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับหน่วยงานอื่นๆ และประชาชนนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับหลักการเลือกใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ในด้านการได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรง และโดยอ้อมซึ่งจะทำให้กลุ่มหรือหน่วยงานอื่นๆ มาเข้าร่วมโดยทั้งตนเอง และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางได้รับผลไปด้วยจากการเปิดรับสื่อนั้นซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

1.4 กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่คือ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นซึ่งปัจจุบันนี้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น และยังมีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงการ

สื่อสารได้ทั่วโลกทำให้ข่าวสารสามารถเผยแพร่ไปได้กว้างไกล และรวดเร็วมากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับหลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2541, หน้า 65) ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นอุปกรณ์หลัก และเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์ควรจะมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้มาปรับใช้ในงานของตน และด้วยคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตนี้จะทำให้สื่อมีศักยภาพในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็ว

1.5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อก่อนและหลัง เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 298) ได้กล่าวว่า ถ้าต้องการให้สารสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักจะต้องให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะจัดทั้งก่อนการจัดงาน และหลังการจัดกิจกรรมนั้นเสร็จ

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเป็นการดำเนินงานตามนโยบายจากส่วนกลางที่มอบหมายมาให้ไม่ได้มีการกำหนดการดำเนินงานหรือกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษโดยพิจารณาจากการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการกำหนดสารประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้ตามแผนงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้วางไว้แต่ได้มีการปรับใช้สื่อ และสารประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ของจังหวัดลำปาง จากสาเหตุดังกล่าวอาจเกิดจากงบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด และไม่มีบุคลากรที่จะรับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรง แม้ว่าจะมีหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวถึง 2 หน่วยงานแต่ลักษณะการทำงานก็ยังเป็นการทำงานแบบงานชั่วคราวเป็นการทำงานในแต่ละโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์ไปทำให้งานขาดความต่อเนื่อง และไม่สม่ำเสมออีกทั้งไม่มีการประเมินผลอย่างจริงจังเพื่อค้นหาปัญหาอุปสรรคเพื่อดำเนินงานแก้ไข และพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การนำเสนอสารที่ได้นำมาใช้นั้นจะมุ่งเน้นการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณา กล่าวคือ ใช้เนื้อหาในลักษณะการเชิญชวน ชักชวน และล่อใจเป็นการแฝงโฆษณาไปด้วย และเน้นการตอกย้ำข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้จดจำสารนั้นมากขึ้นอีกด้วย โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริงกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ การกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหลักการใช้สื่อที่ดี (The 7 C's of Communication) ของคัตลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip, et al., 1994, pp. 123-125) ซึ่งเป็นหลักการที่สำคัญของการสื่อสารที่ดีประกอบด้วยความ

นำเชื้อถือของข่าวสารความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมมีเนื้อหาสาระความชัดเจนความต่อเนื่อง และสม่ำเสมอช่องทางในการสื่อสาร และขีดความสามารถของผู้รับสารสำหรับกลยุทธ์การใช้ชื่อสถานที่เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 298) ได้กล่าวว่า ในการประชาสัมพันธ์อย่าตั้งชื่อโดยไม่มีชื่อสินค้า หรือชื่อบริษัทโดยเด็ดขาดเพราะ บางครั้งนั้นสื่อมวลชนจะนำไปลงข่าวโดยไม่ระบุชื่อบริษัทที่จัดตั้งเท่ากับว่าการเสียชื่อไปโดยไม่เกิดประโยชน์

การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในด้านข้อมูลจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำปางทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับสูงรองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดลำปางทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับสูง ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปางทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับปานกลาง และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นผลจากการใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางในด้านกลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริงซึ่งกลยุทธ์นี้ใช้เพื่อเป็นการบอกให้ทราบ และการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เรียบง่าย และงดงามเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในเรื่องนี้มาก และผนวกกับกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปด้วยควบคู่กับการโฆษณาสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก และการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในตอนท้ายไปด้วยซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เมื่อทราบสถานที่ท่องเที่ยวแล้วยังสามารถเลือกสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกได้ทันทีจึงทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในข้อมูลทั้งโฆษณาสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก และการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปางดังกล่าวในปริมาณปานกลางเท่ากัน

ส่วนที่ 2 การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

1. จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารประเภทสื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยแยกเป็นด้านสื่อมวลชนมีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากโทรทัศน์อยู่ในระดับสูง และจากนิตยสารอยู่ในระดับต่ำ

โดยมีข้อสังเกตว่า ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เข้าถึงกลุ่มบุคคลทุกระดับเปิดรับข่าวสารได้ทุกเพศทุกวัย ส่วนวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารจะเปิดรับรองลงมาตามลำดับประเด็นเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารมีเหตุจูงใจต่างกันในการใช้สื่อมวลชน และผู้เปิดรับข้อมูลจะเป็นผู้กำหนดโดยที่เลือกใช้สื่อตามประเภทต่างๆ และรับเนื้อหาที่ตอบสนองของความต้องการของตนเองซึ่งจะมากน้อยแตกต่างกันตามแต่การพิจารณาของผู้รับสารเอง และประเภทสื่อที่เลือกใช้ ทั้งที่เพื่อนำมาตอบสนองความพึงพอใจให้มากที่สุดแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับผู้รับข้อมูลว่าเป็นตัวจักรสำคัญที่สามารถตัดสินใจโดยการอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก (พีระ จิระโสภณ, 2547, หน้า 68) เพื่อการส่งข้อมูลข่าวสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ หนังสือพิมพ์ให้มากขึ้นส่วนสื่อด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อเฉพาะกิจเช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็มอยู่ในระดับปานกลาง และต่ำมาก แต่ก็เห็นได้ว่ายังมีผู้รับสารผ่านสื่อเหล่านี้อยู่บ้าง ดังนั้น ก็ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ต่อไปด้วย ส่วนสื่อบุคคลจะเห็นได้ว่าอยู่ในระดับสูงเนื่องจากครอบครัวเพื่อนเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดมีการพูดคุยเพื่อรับข้อมูลต่างๆ กันเป็นประจำเกือบทุกวันดังนั้นข้อมูลจากคนใกล้ชิดก็เป็นแรงสนับสนุนในการได้รับข้อมูลต่างๆ ได้

อย่างไรก็ตามสื่อที่ไม่ควรมองข้ามคือ สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งกลุ่มตัวอย่างก็มีการเปิดรับข่าวจากสื่อนี้พอสมควร เนื่องจากยุคสมัยนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมแพร่หลายที่ประชาชนเลือกเข้ามาใช้มากขึ้นเพราะ สะดวก และรวดเร็วในการหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีแนวโน้มว่าในอนาคตคนจะใช้สื่อนี้เพิ่มมากขึ้นในเวปไซต์ควรพัฒนารูปแบบให้ชวนคนเข้ามาเที่ยวชมให้สวยงาม และสะดุดตา และหาข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับการท่องเที่ยวมาเสริมให้มีความหลากหลายน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ เนื่องจากข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ของคนเรามนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ และประสบการณ์ที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากนักความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้น

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวมีความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำปางระดับสูงรองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดลำปางข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวมีความรู้เรื่องสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกอยู่ในระดับที่ต่ำ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมีความสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้การ

ท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเป็นอย่างมากซึ่งมีข้อมูลในหลายๆ ด้านเป็นส่วนประกอบที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ด้านนักท่องเที่ยวมีความรู้ก็จะส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากขึ้นซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศารัตน์ จันทรประภา (2540, หน้า 198) ศึกษาเรื่องแผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคมความรู้ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการประกันสังคมของผู้ประกันตนสถานประกอบการขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และความรู้เรื่องการประกันสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกันตนในสถานประกอบการการมีความรู้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางจะมีนักท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากขึ้น และชี้ให้เห็นว่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ของจังหวัดลำปางมากขึ้นนักประชาสัมพันธ์ และผู้เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนงานด้านการท่องเที่ยวให้รอบคอบอย่างดีเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุดซึ่งจะทำให้เป้าหมายที่วางไว้สำเร็จได้

2. จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปางเดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปางจำนวน 1-2 ครั้งต่อปีระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากกว่า 3 วันส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อนส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 5,000 บาทต่อครั้งเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางโดยรถส่วนตัวกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางคือ สนใจท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนาเช่น นมัสการกราบไหว้ตามความเชื่อ หรือแสวงบุญส่วนใหญ่คิดว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีก และคิดว่าจะชักชวนให้บุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดลำปาง

ในด้านการมีส่วนสนับสนุนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางมาท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมากโดยจะเผยแพร่เกี่ยวกับร้านอาหารต่างๆ ของจังหวัดลำปางอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ จะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท โฮสเทลย์ ท่องถิ่นต่างๆ จะชักชวนให้บุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ถ้ำ น้ำตกอยู่ในระดับปานกลางข้อมูลอื่นๆ ที่ท่านต้องการจะเผยแพร่อยู่ในระดับต่ำ

เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเพิ่มมากขึ้นซึ่งถ้าพูดถึงศักยภาพการท่องเที่ยวจะเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีมากมายหลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดรูปแบบการประชาสัมพันธ์การวางแผนยังทำไม่ได้ดีพอ และเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเพิ่มมากขึ้นควรคำนึงถึงการท่องเที่ยวทุกรูปแบบเป็นอันดับต้นๆ

มีผลการวิจัยที่พบว่าสูงที่สุด ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นทุกวันเพราะ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ไม่ใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อแทบทั้งสิ้น จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่สูญเปล่า นอกจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร พรหมแดนได้แล้ว ยังสามารถทำงานได้ทั้ง 24 ชั่วโมง และจากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 5,000-10,000 บาท ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในปริมาณที่สูง นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ตามแนวความคิดของเดวิด เค เบอร์โล (David K. and Berlo, 1960, pp. 30-72) ที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานการประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้คือ มีสื่อไหนที่ใช้บ้าง สื่อไหนที่จะได้รับประชาชนกลุ่มใหญ่สุด สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด และมีสื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด สรุปได้ว่าผลการวิจัยที่ได้พบ อาจมาจากการเลือกสื่อที่มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่ได้รับประชาชนกลุ่มใหญ่สุด และเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับผู้รับสารได้มาก จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

สื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ทั้งสมาชิกในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ครูอาจารย์ เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ไปในเชิงบวก จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสมาชิกในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ครูอาจารย์ เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาก จะทำให้มีการรับรู้มาก และถ้ามีการเปิดรับข่าวสารน้อย ก็จะมีการรับรู้ น้อย อธิบายว่า สื่อบุคคล เป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ ที่มาตั้งแต่ดั้งเดิมก่อนใช้สื่อประเภทอื่นโดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญสุดในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สดเวทิน (2539, หน้า 6-7, 61-73) ให้ ความหมายสื่อบุคคลคือ ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าการใช้ สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้ โดยสามารถสามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้โดยตรง และชักจูงใจผู้รับสารได้โดยใช้วิธีการพูดคุยในรูปแบบที่

เป็นกันเอง ทำให้การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นสามารถปรับให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละคน แต่ละสถานการณ์ได้ และทำให้ได้รับทราบความรู้ที่ลึกซึ้งนึกคิดของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

สื่อเฉพาะกิจ จากการศึกษาค้นคว้า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระเฉพาะเจาะจง และมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529, หน้า 32) ได้กล่าวว่า การเปิดรับสื่อควรเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเช่น นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นๆ เพราะ หนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้อง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 อธิบายได้ว่า แม้ว่าสื่อมวลชนจะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง และได้รับความนิยมในอดีต แต่สื่อมวลชนมีต้นทุนให้การนำเสนอสารที่สูง จึงทำให้การนำเสนอสารมีช่วงเวลาในการนำเสนอที่น้อยส่งผลให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อย เนื่องจากไม่ค่อยเน้นรายละเอียดข้อมูลการประชาสัมพันธ์ มักเน้นการนำเสนอโดยการชี้แจง และภาพเป็นหลัก และจากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีการศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด สมควร เจริญสุข (2537, หน้า 20-21) กล่าวว่า การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจได้ดีส่งผลให้คนที่มีความรู้ระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำแต่ละคนที่มีการศึกษาสูง มักจะใช้สิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ฯลฯ

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว และครูอาจารย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 หมายถึง ถ้านักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารจาก โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว และครูอาจารย์มาก ก็จะทำให้การรับรู้เพิ่มขึ้นมาก พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ มีปริมาณมากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งตรงกับแนวความคิด ปรมะ สดเวทิน (2540, หน้า 61-73) กล่าวว่า แผ่นพับ เป็นสารที่สามารถทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบสารรายละเอียดต่างๆ ที่ถูกต้องในเรื่องประสิทธิภาพ

โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว ข้อความผ่านมือถือ สติกเกอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สมาชิกในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม

จากผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเชิงลบ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 หมายความว่า ถ้าหากนักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว ข้อความผ่านมือถือ สติกเกอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สมาชิกในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็มปริมาณมาก ก็ไม่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจาก โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว ข้อความผ่านมือถือ สติกเกอร์ พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็มมีปริมาณน้อยที่สุด เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุไม่เกิน 20 ปี ซึ่งไม่ค่อยได้ใช้บริการตู้เอทีเอ็ม จึงทำการรับข้อมูลข่าวสารมีปริมาณที่น้อย สอดคล้องกับ สมควร เจริญสุข (2537, หน้า 20-21) ได้กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

สื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อธิบายได้ว่า แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะมีการใช้ทั้งภาพและเสียง แต่มีช่วงเวลาในการนำเสนอสั้นๆ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโทรทัศน์มีราคาที่สูง และมีความยุ่งยากในการดำเนินการ มีการใช้เวลาในการจัดทำมาก ซึ่งจากผลการวิจัยนั้นสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีการเปิดรับความสารมากที่สุด แต่สื่อโทรทัศน์แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าข่าวสารที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นอาจยังมีปริมาณน้อยมาก หรือข้อมูลที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวยังไม่ประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นควรคำนึงถึงการใช้สื่อโทรทัศน์ ในการใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ และเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจมากกว่าสื่อประเภทต่างๆ นอกจากนี้ในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการประกอบการตัดสินใจทำกิจกรรมอะไรที่เป็นขั้นตอน ดังที่ Victor T.C Middleton and Jackid Chlark (2001, pp. 77-82) ได้กล่าวถึง กระบวนการพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนประกอบด้วย ปัจจัยการกระตุ้น ช่องทางการสื่อสาร (ลักษณะการเลือกสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งในกระบวนการนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นช่องทางการสื่อสารแบบเป็นทางการกล่าวคือ สื่อที่มุ่งหมายจงใจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนต่างๆ รวมถึงกิจกรรม และอินเทอร์เน็ตส่วนที่สองคือ ช่องทางการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ หรือวิธีการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) นั่นคือ ครอบครัวเพื่อน และกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคมหรือที่รู้จักกันในฐานะกลุ่มที่อ้างอิง (reference

groups) ซึ่งมีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่) ตัวกรองการสื่อสาร (การรับรู้ เรียนรู้ และประสบการณ์) การจูงใจ (การติดต่อสื่อสารในทางที่จะดึงดูดใจ หรือจูงใจให้มากเท่าที่เป็นไปได้) และการตอบสนอง จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่ส่วนในการตัดสินใจในการรับข่าวสารมีมาก ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางด้านสื่อโทรทัศน์ เพราะที่ผ่านมากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมักมีข้อที่ไม่มีความจูงใจมีการนำเสนอข้อมูลไม่ทันสมัย และเป็นกิจกรรม ประเพณี แหล่งท่องเที่ยวแบบเดิมๆ จึงส่งผลทำให้สื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ตาราง 49) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 อธิบายได้ว่า ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมาก ก็จะมีการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากขึ้น และในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารในปริมาณน้อย ก็จะทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวน้อยตามลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ พัชนี เชนจรรยา, เมตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนุชศิริวงศ์ (2541, หน้า 55-61) ให้ความเห็นว่า คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นเพราะ แต่ละคนมีความสนใจ และรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกันเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันต่างกันโดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งผลการวิจัยอาจสันนิษฐานว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีช่องทางการนำเสนอสื่อที่หลากหลายซึ่งประกอบไปด้วยสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่นๆ จึงส่งผลให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

จากการศึกษาผลของการศึกษาสมมติฐานในส่วนของการเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางการเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางโดยรวมยังมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก

ดังนั้นหมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมาก และรับรู้ในการประชาสัมพันธ์มากก็จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้นไปด้วยเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนี้ และขั้นสุดท้ายก็จะเกิดพฤติกรรมที่จะกระทำเรื่องนั้นๆ ตามมา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยปัญญา (2540, หน้า 190-201) ศึกษาประสิทธิภาพผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่พบว่า การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ท่องเที่ยวไทยได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ในผลการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในภาพรวมค่อนข้างต่ำ ดังนั้นการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางควรใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ ส่งเสริม และสนับสนุนในทุกๆ ด้านให้มากขึ้น และสมควรส่งเสริมศักยภาพให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางให้สูงขึ้นกว่าในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนคือ สื่อโทรทัศน์มากที่สุด ตามมาด้วยวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ดังนั้นจึงควรใช้สื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภทนี้เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ หรือกระจายข่าวสารต่างๆ
2. เพื่อให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดลำปางเพิ่มขึ้น ควรเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวรวบรวมทั้งกิจกรรม และงานประเพณีต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยทราบแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากอาจมีบางข้อมูลที่นักท่องเที่ยวยังไม่ทราบเท่าที่ควรเพื่อกระตุ้นความสนใจจะทำให้ นักท่องเที่ยวมีความรู้ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเพราะ ผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวยังที่อยู่ในระดับที่ต่ำ และต่ำมาก
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยว และกิจกรรมอย่างละเอียดนำเสนอให้ดึงดูดใจควรทำป้ายโฆษณาณสถานที่ให้มากกว่าเดิมเช่น ทำป้ายโฆษณาบริเวณที่เป็นรอยเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดลำปาง และจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากที่ทำป้ายโฆษณาติดตั้งแค่นั้นในจังหวัด

ลำปางเท่านั้นเพราะ การเปิดรับข่าวสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับที่ต่ำ และการเปิดรับข่าวจากสื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายบิลบอร์ดอยู่ในระดับต่ำมาก

4. ควรทำเรื่องป้ายบอกเส้นทางไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีความชัดเจน และเพียงพอ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง และควรมีการดูแลเรื่องรถประจำทาง หรือรถบริการไปตามสถานที่ต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถประจำทาง หรือรถสาธารณะ เนื่องจากการเปิดรับข่าวจากสื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายบิลบอร์ดอยู่ในระดับต่ำมาก

5. จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีแค่การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพียงอย่างเดียว ซึ่งควรเพิ่มกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับอีกทางหนึ่งด้วยเพื่อให้ผลการประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้น

6. สำหรับปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานนอกจากในเรื่องของงบประมาณ บุคคลากรยังพบปัญหาที่สำคัญคือ ในฐานะการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางที่เป็นแกนนำในงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และงานเทศกาล หรือประเพณีของจังหวัดให้ชัดเจนมากกว่านี้เพราะ ที่ผ่านมาสื่อที่ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักเป็นกิจกรรมที่ใหญ่ๆ หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในตัวอำเภอเมืองเป็นส่วนใหญ่ทั้งที่แหล่งท่องเที่ยวต่างอำเภอต่างๆ มีความสวยงามมีกิจกรรมที่น่าสนใจอีกมากมาย ซึ่งตามอำเภอเหล่านั้นมักจัดงานการประชาสัมพันธ์กันเองทำให้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวไปไม่ถึงถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพราะ จะได้มีข้อมูลเปรียบเทียบ และจะทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางพัฒนาในมุมมองของชาวต่างประเทศด้วย

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้นควรใช้รูปแบบในการวิจัยอื่นๆ ด้วย อาจใช้เครื่องมืออื่นมาสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวเช่น การใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะกลุ่ม (Focus group interview)

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ ด้วยเพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนางานด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพร ทรงเจ็ยระพานิช. (2552). **นโยบาย และการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก”**.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กิติมา สุรสนธิ. (2542). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวไทย และชาวต่างชาติ**. (2552). [จุลสาร]. ลำปาง:
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง.
- ฉันทัท วรณณอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สามลดาพิมพ์.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: บพิชการพิมพ์.
- ณรงค์ ชินนรินทร์. (31 มีนาคม 2553). **การประชาสัมพันธ์ของรัฐด้านต่างประเทศ โดย อาจารย์ สะอาด ตันศุภผล**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2553,
จาก <http://narongthai.com/sa-ads.html>
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). **สื่อสารการประชาสัมพันธ์**.
กรุงเทพฯ: อินทิม์เทรอด.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**.
กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). **การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่)**.
กรุงเทพฯ: อมรพิมพ์.
- ทวีศักดิ์ ทิพย์มิ่งษ์ และครรชิต มาระโกชน. (2546). **โครงการศึกษาพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครนายก จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสระแก้ว**.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, กรุงเทพฯ.
- ทวีเดช วโรตม์สุพรรณ. (2549). **การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และความพึงพอใจ ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, กรุงเทพฯ.
- ธีรพันธ์ โฉมทองคำ. (2544). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- นายรอบรู้ นักเดินทาง. (2549). **เที่ยวทั่วไทยกับ “นายรอบรู้” จังหวัดลำปาง**.
กรุงเทพฯ: สารคดี.

- นิศา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิศา ชัชกุล. (2551). **อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิศารัตน์ จันทร์ประภา. (2540). **แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ความรู้และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการประกันสังคมของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็ก**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- แบรนด์ประเทศไทยเข้มแข็ง หรืออ่อนแอ**. (2552). [จุลสาร]. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ปรมะ สดเวทิน. (3531). **แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรมะ สดเวทิน. (2539). **การสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรมะ สดเวทิน. (2540). **หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9)**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.
- แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ประจำปี พ.ศ.2553-2556**. (2553). [แผนพับ]. ลำปาง: คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดบูรณาการ สำนักงานจังหวัดลำปาง.
- พรทิพย์ วรกีโกคาทร. (2529). **หลัก และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีระ จิระโสภณ. (2547). **ทฤษฎีสื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 10)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชนี เชยจรรยา, เมตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ Key Concepts in Communication**. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ภาวิณี เตรียมชัยศรี. (2547). **กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ยุพา สุภากุล. (2534). **การสื่อสารมวลชน**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วชิรภรณ์ ชิตอรุณ. (2540). **ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. (2531). **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ อริยปัญญาพิทย. (2540). **ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- สมควร เจริญสุข. (2537). **พฤติกรรมกรเปิดรับ และความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- สุนันทิกา ปางจตุติ. (2552). **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์. (2431). **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเทศบาลนครเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานจังหวัด ศาลากลางจังหวัดลำปาง. (31 ธันวาคม 2551). **ข้อมูลทั่วไปจังหวัดลำปาง**. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2553, จาก http://www.lampang.go.th/t_lampang/index.htm
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว. (10 กุมภาพันธ์ 2554). **ข้อมูลนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างปี 2550-2553**. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2554, จาก <http://tourism.go.th/2010/th/sitedev/view.php?ItemID=2222>
- สำนักงานนโยบาย และแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2550). **แผนที่มรดกทางวัฒนธรรมนครลำปาง Cultural heritage atlas of Nakhon Lampang**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณะ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- David K., Berlo. (1960). **The Process of Communications: An Introduction to Theory and Preactice**. New York: Holt. Rinehart and Winston.
- Chris Fill. (1995). **Marketing Communication: Framework, theories and applications**. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Chris Fill. (1999). **Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies**. Barcelona Spain: Prentice-Hall Europe.
- Cutlip, S.M., Center, Allen H., Boom and Glen M. (1994). **Effective Public Relation**. New Jersey: Prentice-Hall.

- Everett Roger and Lawrence D. Kincaid. (1981). **Communication Network Towards a New Paradigm for Research**. New York: The Free.
- Foodness D., Murray. (1997). Tourist information search. **Annals of Tourism Research**. (p. 24). Germany: Munich University.
- Gee, C.Y., Dexter J.L., Choy, J.C. and Makens. (1984). **The Travel Industry**. Westport Connecticut: The AVI Publishing.
- Jack M., Mcleod, O'Keef and Garrett J. (1972). "The Socialization Perspective and Communication Behavior" in **Current Per perspectives in Mass Communications Research, Volume Editors**. London: Sage Pub.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Michael M. Coltman. (1989). **Tourism Marketing**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Peter, Paul J., Jerry C. and Olson. (2008). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. Boston: Mc Graw-Hill.
- Philip, Kotler. (2009). **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Robert R., Johnson, Donald J. and Messmer. (1991). **The effect of advertising Research**. New York: The Free.
- Scott M., Cutlip, Allen H. and Ceter. (1999). **Effective Public Relations**. Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Terence A., Shimp. (1997). **Advertising and Promotion**. Front Worth, TX: Dryden.
- Victor T.C Middieton, Jackid Chlark. (2001). **Marketing in Travel and Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

แบบสอบถามชุดที่



มหาวิทยาลัยย่นเรศวร

ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยย่นเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา ผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปาง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกไปรวบรวม และประมวลผลเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณในการสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้

อรรวรรณ ตันตริรัตน์ (ผู้วิจัย)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี 4. 41-50 ปี
 2. 21-30 ปี 5. 51-60 ปี
 3. 31-40 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. แยกกันอยู่ / หย่า 4. หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา 2. รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัท 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001-10,000 บาท
 3. 10,001-20,000 บาท 4. 20,001-30,000 บาท
 5. 30,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

ท่านได้เปิดรับข่าวต่างๆเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จากสื่อต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ระดับคะแนน

- 5 หมายถึง มากที่สุด
 4 หมายถึง มาก
 3 หมายถึง ปานกลาง
 2 หมายถึง น้อย
 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ประเภทของสื่อ	5	4	3	2	1
1. สื่อมวลชน					
• โทรทัศน์					
• วิทยู					
• หนังสือพิมพ์					
• นิตยสาร					
2. สื่อเฉพาะกิจ					
• ไปสเตอร์					
• แผ่นพับ					
• จดหมายข่าว					
• สติกเกอร์					
• ข้อความผ่านมือถือ (SMS)					
• สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม					
3. สื่อบุคคล					
• สมาชิกในครอบครัว					
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน					
• ครูอาจารย์					
• เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น Call Center 1672, ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น					

ประเภทของสื่อ	5	4	3	2	1
4. สื่ออินเทอร์เน็ต					
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ระดับคะแนน

- 5 หมายถึง มากที่สุด
 4 หมายถึง มาก
 3 หมายถึง ปานกลาง
 2 หมายถึง น้อย
 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดลำปาง					
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม					
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา					
5. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
6. ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลต่างๆประจำปี เช่น การแห่สลุงหลวง (เทศกาลสงกรานต์) ล่องสะเปา (ลอยกระทง) เป็นต้น					
7. ข้อมูลเกี่ยวกับ ประเพณีพื้นเมืองของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเช่น ประเพณีการสืบจ๊ะต๋า (สืบชะตา) ประเพณีตานก๋วยสลาก ประเพณีการพ่อนฝีมด ผีเม็ง เป็นต้น					
8. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท โฮมสเตย์พื้นบ้านเช่น โฮมสเตย์บ้านแม่แจ่ม โฮมสเตย์บ้านสามขา เป็นต้น					

การรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
9. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร					
10. ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง					
11. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศต่างๆ					
12. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก					
13. ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ					
14. ข้อมูลอื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปางก่อนหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. เคย	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย
---------------------------------	------------------------------------
- ความบ่อยครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เคย	<input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้งต่อปี
<input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	
- ระยะเวลาที่ท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

<input type="checkbox"/> 1. 1 วัน	<input type="checkbox"/> 2. 2 วัน
<input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 3 วัน	
- ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านได้เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

<input type="checkbox"/> 1. ครอบครัว	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. คู่รัก	<input type="checkbox"/> 4. มาคนเดียว
- ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณเท่าไร (ต่อ 1 คน)
 ระบุ บาท
- ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางโดยยานพาหนะอะไร

<input type="checkbox"/> 1. รถส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2. เช่ารถมา
<input type="checkbox"/> 3. รถโดยสารประจำทาง	<input type="checkbox"/> 4. เครื่องบิน
<input type="checkbox"/> 5. รถไฟ	

7. กิจกรรมท่องเที่ยวที่ท่านสนใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง (โปรดเลือกเพียงกิจกรรม 1 กิจกรรมเท่านั้น)

1. สนใจท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเช่น กิจกรรมการถ่ายรูป เป็นต้น
2. สนใจท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนาเช่นนมัสการ กราบไหว้ ตามความเชื่อหรือแสวงบุญ
3. สนใจท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรม หรือพฤติกรรมคนในท้องถิ่น/วิถีชีวิต
4. สนใจท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมทางผจญภัยเช่น เดินป่า ล่องแก่ง เป็นต้น

8. ท่านคิดจะมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางอีกหรือไม่

1. มาซ้ำ 2. ไม่มา

9. ท่านคิดว่าท่านจะชักชวนให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางหรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ เพราะ.....



10. ท่านมีส่วนสนับสนุนให้บุคคลอื่นๆเดินทางมาท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด
(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ระดับคะแนน	5	หมายถึง มากที่สุด
	4	หมายถึง มาก
	3	หมายถึง ปานกลาง
	2	หมายถึง น้อย
	1	หมายถึง น้อยที่สุด

การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1. ท่านจะชักชวนให้บุคคลอื่นๆมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวดังนี้					
• แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเช่น ถ้ำ น้ำตก					
• แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานโบราณวัตถุ เช่น วัด					
• แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					
2. ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท โฮสเทล ท้องถิ่นต่างๆ					
3. ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารต่างๆของจังหวัด ลำปาง					
4. ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง					
5. ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก					
6. ข้อมูลอื่นๆที่ท่านต้องการจะเผยแพร่					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ค่ะ

ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสัมภาษณ์)



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

คำชี้แจงในการตอบแบบสัมภาษณ์

1. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยรัตนนคร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางต่อไป
2. แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
 - ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษา กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
3. ขอความกรุณาในการตอบแบบสัมภาษณ์ให้ครบทุกข้อ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลในทางวิชาการ

“ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้”

ผู้วิจัย

อรวรรณ ตันติรัตน์

แบบสัมภาษณ์ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

เรื่อง “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ – นามสกุล.....
2. ตำแหน่ง.....
3. หน้าที่รับผิดชอบ

ตอนที่ 2 ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

1. ท่านมีแผนหรือนโยบายในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง อะไรบ้าง

2. ท่านมีภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอะไรบ้าง

3. มีการเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ของท่านเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐหรือไม่

4. ท่านกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางอย่างไร

4.1 ท่านกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเป็นแบบใด (เชิงรับ, ปกติ, เชิงรุก) เพราะเหตุใด

4.2 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีสื่อใดบ้าง

4.3 ทำไมถึงเลือกสื่อนั้น

4.4 มีการเลือกสื่อปล่อยในช่วงใดบ้าง สื่อไหนปล่อยช่วงไหน นานแค่ไหน

4.5 แนวความคิดของเนื้อหาของสื่อเป็นอย่างไร

4.6 กลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสาร คือกลุ่มใดบ้าง

4.7 เน้นเนื้อหาใดเป็นพิเศษหรือไม่ ถ้าเน้นเน้นกับ (กลุ่มเป้าหมาย) กลุ่มใดบ้าง

4.8 มีการทำรายการของตนเอง หรือไม่ (ถ้ามี) มีรูปแบบรายการอย่างไร

4.9 ได้มีการร่วมมือกันในการดำเนินงานกับทางจังหวัดเรื่องใดบ้าง

4.10 มีการดึงเอากลุ่มใดมาร่วมมือบ้างหรือประสานความร่วมมือกันบ้าง

5. เมื่อมีการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้แล้วประสบความสำเร็จหรือไม่

() เกิดปัญหาและอุปสรรคใดบ้าง () ถ้ามีปัญหาวิธีแก้ปัญหานั้นอย่างไรบ้าง

6. ท่านได้มีการประเมินผลหรือไม่

() ถ้ามีทำแล้วได้ผลเป็นอย่างไร () ถ้าไม่มีจะมีโครงการที่จะทำหรือไม่

แบบสัมภาษณ์ สื่อมวลชน

เรื่อง “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ – นามสกุล.....
2. ตำแหน่ง
3. หน้าที่รับผิดชอบ

ตอนที่ 2 สื่อมวลชนประเภทที่นำเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยว

1. นโยบายของรัฐหรือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางหรือไม่ อย่างไร และยกตัวอย่างนโยบายนั้น
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสำนักงานการประชาสัมพันธ์จังหวัดเป็นอย่างไร
 - ประสบความสำเร็จ หรือ มีข้อบกพร่องที่ควรแก้ไขอย่างไร
3. ในส่วนของการทำหน้าที่สื่อมวลชน ได้มีส่วนสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางอย่างไรบ้าง
 - ในการเสนอข่าว เสนอข่าวไปในทิศทางใด รูปแบบใดบ้าง เสนอออกมาอย่างไร
4. การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดหรือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสม่ำเสมอหรือไม่
 - มีปัญหาหรือไม่
 - ได้รับการสนับสนุน หรือได้รับความร่วมมือที่ดีหรือไม่
5. การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดหรือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสม่ำเสมอหรือไม่
6. ท่านมีข้อเสนอแนะในการทำงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดหรือไม่

แบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
เรื่อง “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ – นามสกุล.....
2. ตำแหน่ง
3. หน้าที่รับผิดชอบ

ตอนที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางอย่างไร
2. ท่านได้รับรู้และมีความเข้าใจในนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของรัฐหรือไม่
3. นโยบายที่รัฐหรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ มีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจการของท่านหรือไม่
 - ถ้ามี เมื่อมีนโยบายนี้ ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะดีขึ้นหรือไม่
4. ในทางปฏิบัติสามารถสนองตอบหรือปฏิบัติตามนโยบายของรัฐหรือการท่องเที่ยวหรือไม่
 - ถ้าสามารถทำได้ ทำได้มากน้อยเพียงใด
5. มีปัญหาและอุปสรรคใดในการดำเนินการบ้าง
6. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเหมาะสมดี หรือไม่มีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - ท่านคิดว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดช่วยให้การท่องเที่ยวดีขึ้นหรือไม่
7. หน่วยงานของท่าน และท่าน มีกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

แบบสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชนหรือท้องถิ่น**เรื่อง “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง”****ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์**

1. ชื่อ – นามสกุล.....
2. ตำแหน่ง
3. หน้าที่รับผิดชอบ

ตอนที่ 2 ผู้นำชุมชนหรือท้องถิ่น

1. ท่านได้รับนโยบายให้ปฏิบัติงานในด้านการช่วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านใดบ้าง
2. ท่านคิดว่านโยบายการประชาสัมพันธ์เหล่านั้นทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางดีขึ้นหรือไม่
3. ท่านมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นการสนองตอบนโยบายของรัฐ หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - ได้ทำ ทำอะไรบ้าง
 - ไม่ได้ทำ เพราะอะไร
4. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางอย่างไร
5. ท่านมีปัญหา และอุปสรรคใดในการดำเนินการอะไรบ้าง
6. ท่านคิดว่านโยบาย และกลยุทธ์ที่ทำอยู่มีความเหมาะสมดีหรือไม่ แล้วท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร

ภาคผนวก ค เอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ด่วนที่สุด

ที่ กก 0202/ว ๒๕๖๓



ถึง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดทั้ง 75 จังหวัด

ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ขอความร่วมมือจากจังหวัดเร่งรัดจัดทำรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญโครงการฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กิจกรรมติดตั้งป้ายบอกทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 14 คลัสเตอร์ ภายใต้โครงการแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 พ.ศ. 2553 และส่งให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อพิจารณาดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป นั้น

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พิจารณาแล้วเห็นว่า ข้อมูลรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวยังขาดความสมบูรณ์ จึงขอให้จังหวัดดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของแบบฟอร์ม 2 และจัดทำรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดปรากฏตามคำชี้แจงการดำเนินการที่แนบมาพร้อมนี้ แล้วส่งให้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ภายในวันที่ 26 เมษายน 2553 เพื่อดำเนินการต่อไป

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์

กลุ่มนโยบายและแผน

โทร. 0 2283 1500 ต่อ 1619 , 0 2283 1568-9

โทรสาร 0 2356 0561-2

รับ-๒๓ ๑๗๕๕๓

๒ พุศิต

สรุปบันทึกการประชุมคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

วันที่ 3 มีนาคม 2553 เวลา 14.00 น.

ณ ห้องประชุม 1 ชั้น 4 ศาลากลางจังหวัดลำปาง

ระเบียบวาระที่ 5 ระเบียบวาระการประชุมของคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

5.1 โครงการฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กิจกรรมติดตั้งป้ายบอกทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 14 คลัสเตอร์ ภายใต้โครงการแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 พ.ศ.2553

(สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง โดยนางวรรณมา ผุสดี)

นางวรรณมา ผุสดี : คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2552 เห็นชอบในหลักการให้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 พ.ศ.2553 โดยจัดทำโครงการฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กิจกรรมติดตั้งป้ายบอกทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 14 คลัสเตอร์ ภายใต้โครงการแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 พ.ศ. 2553 ให้จังหวัดจัดทำรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินโครงการดังกล่าว โดยมีการทำ ป้าย 4 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 ป้าย OVERHEAD มี 4 ป้าย ติดตั้ง 4 แห่ง 3 อำเภอ คือ ที่อำเภอวังเหนือ 1 แห่ง ที่หมู่บ้านชั้นหอม อำเภอ งาว 2 แห่ง ที่หมู่บ้านแม่ตีบหลวง ตำบลแม่ตีบ และ หมู่บ้านปากบ่อ ตำบลบ้านร้อง และที่อำเภอเถิน หมู่บ้านเวียงมอก ตำบลเวียงมอก

ประเภทที่ 2 ป้าย OVERHANGING ป้ายรวมแหล่งท่องเที่ยวแบบยื่น มี 9 ป้าย 7 อำเภอ คือ ที่ อำเภอเถิน 1 แห่ง หมู่บ้าน บ้านนาบ้านไร่, อำเภอสบปราบ 1 แห่ง ที่หมู่บ้านสบปราบ , อำเภอเกาะคา 1 แห่ง ที่หมู่บ้านคันผึ่ง อำเภอเมือง 2 แห่ง ที่หมู่บ้าน บ้านพ่อนและ หมู่บ้านพิชัย, อำเภอแม่พริก 1 แห่ง ที่หมู่บ้านพระบาทวังตวง , อำเภอวังเหนือ 2 แห่ง ที่หมู่บ้านชั้นหอม และ อำเภอ งาว 1 แห่ง ที่หมู่บ้านเปี๊ยะ

ประเภทที่ 3 ป้าย 2 เสา/2ป้าย ป้ายรวมแหล่งท่องเที่ยวชนิด เสาคู่ มี 15 ป้าย 11 อำเภอ คือ อำเภอแม่พริก 1 แห่ง , อำเภอเถิน 2 แห่ง , อำเภอสบปราบ 1 แห่ง , อำเภอเกาะคา 2 แห่ง , อำเภอเมือง 3 แห่ง , อำเภอ วังเหนือ 1 แห่ง , อำเภอเมืองปาน 1 แห่ง , อำเภอ งาว 1 แห่ง ,อำเภอแม่เมาะ 1 แห่ง , อำเภอแม่ทะ 1 แห่ง และ อำเภอห้างฉัตร 1 แห่ง

ประเภทที่ 4 ป้าย 1 เสา / 1 ป้าย ป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวชนิดเสาเดี่ยว มี 35 ป้าย 11 อำเภอ คือ อำเภอแม่พริก 2 แห่ง ,อำเภอเถิน 2 แห่ง ,อำเภอ สบปราบ 2 แห่ง , อำเภอเมือง 9 แห่ง , อำเภอแม่ทะ 2 แห่ง ,อำเภอวังเหนือ 6 แห่ง ,อำเภอเมืองปาน 1 แห่ง , อำเภอเกาะคา 3 แห่ง ,อำเภอ งาว 2 แห่ง , อำเภอแม่เมาะ 3 แห่ง และ อำเภอ ห้างฉัตร 3 แห่ง

ทุกป้าย ให้ระบุภาพแหล่งท่องเที่ยว ชื่อป้ายเป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษ โดย กรมทางหลวงและ กรมทางหลวงชนบท ได้อนุญาตให้ใช้พื้นที่ติดตั้งป้ายบอกทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวแล้ว

ประธาน เรื่องรูปภาพที่ติดบนแผ่นป้ายเมื่อนาน ๆ ไปมันจะดำ

5.2 การจัดกิจกรรม / โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

(นายกสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดลำปาง)

นายธนา แก้วนิล : งานสหพันธ์สัญจรภาคเหนือ 17 จังหวัด จังหวัดลำปางรับเป็นเจ้าภาพ งานสหพันธ์สัญจรภาคเหนือ 17 จังหวัด ซึ่งจังหวัดลำปางรับเป็นเจ้าภาพ โดยเป็นการประชุมใหญ่มีคณะกรรมการ สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ 17 จังหวัดมาประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัด เสนอขายสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยว โดยมีผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว 17 จังหวัด ททท. หน่วยงานกระทรวงการท่องเที่ยว ฯ มาประชุมที่จังหวัดลำปาง ในต้นเดือนกรกฎาคม

: โครงการสำรวจแหล่งท่องเที่ยว 13 อำเภอ จังหวัดลำปาง

เป็นโครงการ โดยความร่วมมือสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ ซึ่งได้เสนอชื่อ “โครงการสหพันธ์สัญจร ย้อนรอยเขาลงคันครพิชิต 13 อำเภอ” โดยผู้ว่าพาเที่ยว เพื่อสร้างเครือข่ายในระดับอำเภอ ของจังหวัดลำปาง เพื่อผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยจัดประจำทุกเดือน เดือนละ 1-3 ครั้ง

: โครงการอบรมมัคคุเทศก์บัตรสีชมพูร่วมกับ ม.ราชภัฏสวนคูสิต ศูนย์ลำปาง

ทางสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดลำปาง มีความคิดจัดทำโครงการอบรมมัคคุเทศก์บัตรสีชมพู เนื่องจากไม่มีงบประมาณสนับสนุนจากงบจังหวัด

ประธาน : ไม่มีงบประมาณสนับสนุนให้ แต่เสนอแนะวิธีลดค่าใช้จ่ายการอบรม ใช้วิทยากรภายในจังหวัด ไม่รับค่าตอบแทน ค่าพาหนะในการศึกษาดูงาน ให้ขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานจังหวัด สถานที่ใช้จัด ขอความอนุเคราะห์ใช้สถานที่ งบประมาณที่ใช้จัดให้เก็บจากผู้เข้ารับการอบรมบางส่วน

: งานมหกรรมอาหารล้านนา งานวันปลาเมืองลำปาง

สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดลำปาง ร่วมกับประมงจังหวัดลำปาง และผู้ประกอบการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง จัดงานมหกรรมอาหารล้านนา งานวันปลาเมืองลำปาง เดิมกำหนดจะจัดในเดือนกรกฎาคม เนื่องจากเป็นช่วงฤดูฝน ได้ประชุมหารือกันแล้วครั้งหนึ่ง ขอเลื่อนไปจัดในเดือนกุมภาพันธ์ ในช่วงวันตรุษจีน ขอบรรจุลงในปฏิทินท่องเที่ยวในปี 2554 ด้วย

: งานรำลึกวันประวัติศาสตร์รถไฟพม่าลำปาง ครั้งที่ 11

มรว.ชานนพพนธ์ เกษมสันต์ : สมาคมรถไฟจังหวัดลำปาง จัดงานรำลึกวันประวัติศาสตร์รถไฟพม่าลำปาง ครั้งที่ 11 ระหว่างวันที่ 1-5 เมษายน 2553 ณ บริเวณหน้าสถานีรถไฟนครลำปาง ในกิจกรรมตลอดวันที่ 1-5 เมษายน มีภาคหม้อ สิ้นค้าพื้นบ้าน OTOP มหกรรมอาหาร นั่งรถม้าชมเมืองรอบละ 50 บาท นิทรรศการประวัติศาสตร์การรถไฟพม่า บริการท่องเที่ยว และสวนสนุก กิจกรรมภาคเช้า วันที่ 1 เมษายน 2553 เวลา 07.30 น. ใสบัตรคอนเสิร์ต 54 รูป และเปิดนิทรรศการรถไฟ พม่า ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรม กลางคืน เวลา 19.30 น. เปิดงานพร้อมชมการแสดงศิลปวัฒนธรรม สำหรับงบประมาณ เนื่องจากงบประมาณ ปี 2553 จังหวัดไม่ได้ตั้งงบประมาณไว้ จะขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และส่วนหนึ่งเก็บจากการขายบัตร

อาจารย์ศักดิ์ สักเสริญ รัตนชัย เสนอ ฉายภาพ ภาพประวัติศาสตร์ของจังหวัดลำปาง

/ คุณธนา

คุณธนา แก้วนิล เสนอ ขอบททวนโครงสร้างการบริหารจัดการงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
ซึ่งจังหวัดลำปาง ไปทำงานขึ้นกับจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มีปัญหาอุปสรรคในการทำงาน ขอทางคณะ กรอ.
พิจารณาในการสนับสนุนดูแลให้กลับมาเหมือนเดิม
นายพีระ มานะทัศน์ สมาชิกวุฒิสภาจังหวัดลำปาง รับไปพิจารณา

ผู้สรุปการประชุม

(นางวรรณมา ศุภดี)

นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการ
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เขตท้องที่จังหวัดลำปาง

23 มีนาคม 2553



เลขที่โครงการ.....03/2553

1. ชื่อโครงการ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
2. ผู้รับผิดชอบโครงการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เขตท้องที่จังหวัดลำปาง

3. หลักการและเหตุผล

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เขตท้องที่ลำปาง สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ปฏิบัติภารกิจที่กำหนดไว้ซึ่งถือเป็นภารกิจหลักและต้องมุ่งดำเนินการ ได้แก่ ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นไปทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสมกับความยั่งยืน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่งานด้าน การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดลำปางได้เป็นอย่างดี เป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ และกระตุ้นเศรษฐกิจภายใน จังหวัดลำปาง อีกทั้งแสดงถึงศักยภาพในการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ตามนโยบายภาครัฐที่ต้องการให้การท่องเที่ยวพัฒนาประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีมาตรฐาน ความปลอดภัยและบริการระดับสากล มีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย ควบคู่กับการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ โดยเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น จังหวัด และกลุ่มจังหวัด

ดังนั้น เพื่อตอบสนองต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพบุคลากร ด้านการท่องเที่ยว การบริหารการจัดการด้านการท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการบริหารจัดการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลและพัฒนาการบริหารจัดการ ด้านการท่องเที่ยวและการกีฬาในจังหวัด และพัฒนาประเทศเพื่อเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพ ในการดำเนินงานต่อไป

4. วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตสื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในรูปแบบของวีซีดีหรือแผ่น พับและโรลอัพแหล่งท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวไทย และต่างประเทศ
2. เพื่อใช้สื่อที่ผลิตขึ้นเป็นแรงกระตุ้นและเป็นคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย และต่างประเทศ อำนวยความสะดวกและถูกต้อง
3. เพื่อสร้างเครือข่ายนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล และ ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว
4. เป็นสื่อกลางการเชื่อมโยงจากจังหวัดไปสู่ชุมชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่น

5. เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ที่สามารถนำเสนอเป็นรูปถ่าย วิดีทัศน์ ฯลฯ

6. เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มมากขึ้น

5. เป้าหมาย

1. ประชาชนในจังหวัดลำปางและประชาชนทั่วประเทศจะได้รับข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง
2. มีการเผยแพร่ข้อมูล กิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของบุคลากรให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

6. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1. สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. การปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวและบริการ

7. วิธีดำเนินการ

1. จัดทำโครงการนำเสนอขออนุมัติ
2. นำเสนอโครงการเพื่อจัดทำกิจกรรม
3. วางแผนการจัดกิจกรรมตามโครงการ
4. ดำเนินการตามแผนงาน จัดทำวีซีดีแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนครลำปาง จัดทำแผ่นพับแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนครลำปาง จัดทำโรลอัพแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ฯ
5. ประเมินผล สรุปและรายงานโครงการ ฯ

8. งบประมาณ

งบประมาณเงินอุดหนุน หมวดย่อยอื่น ๆ กลุ่มงานส่งเสริมการท่องเที่ยว
จำนวน 50,000 บาท (ห้าหมื่นบาทถ้วน)

9. ระยะเวลาดำเนินงาน

ตุลาคม 2552 - กันยายน 2553

10. สถานที่ดำเนินงาน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เขตท้องที่จังหวัดลำปาง

11. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

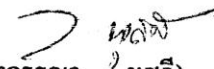
1. สื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างประเทศ
2. เป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างประเทศสำหรับแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลการท่องเที่ยว
3. เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงจะมาท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและท้องถิ่น

12. วิธีติดตามและประเมินผล

- จากการสังเกตพฤติกรรม
- สัมภาษณ์
- สรุปรประเมินผล

14. ผู้เสนอโครงการ


ลงชื่อ


(นางวรรณมา มุสดี)

นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการ

15. ผู้เห็นชอบโครงการ

ลงชื่อ


(นายสมพงษ์ เพ็ญระชา)

นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการพิเศษ
หัวหน้าสำนักงานเขตท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปาง

16. ผู้เห็นอนุมัติโครงการ

ลงชื่อ

(นายสมชัย ไหมจันทร์แดง)

ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่

ประมาณการค่าใช้จ่าย โครงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

1. จัดจ้างทำโรลอัพภาพแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	15,000 บาท	✓
2. จัดจ้างออกแบบปกวีซีดี และถือปี่แผ่นวีซีดีแนะนำจังหวัดลำปาง	5,000 บาท	
3. จัดทำแผ่นพับแนะนำจังหวัดลำปาง	20,000 บาท	19,400 = 20
4. จัดทำไวนิลประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	10,000 บาท	

รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 50,000 บาท (ห้าหมื่นบาทถ้วน)

ขอตัวเฉลี่ยจ่ายทุกรายการ

01/7 39,240
 42/253





บันทึกข้อความ

รับที่	1213	2553
วันที่	10	พ.ค. 2553
เวลา	16:22	น.

ส่วนราชการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เขตท้องที่จังหวัดลำปาง โทรศัพท์ 0 5431 2254
ที่ ชม 0035. / วันที่ 12 มีนาคม 2553

เรื่อง ขออนุมัติดำเนินงานโครงการงานส่งเสริมการท่องเที่ยววันช้างไทย ประจำปี 2553

เรียน ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่

ต้นเรื่อง


ด้วย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เขตท้องที่จังหวัดลำปาง ได้ร่วมกับ มูลนิธิสะพานช้างลำปาง และสถาบันคชบาลแห่งชาติ ในพระอุปถัมภ์ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ จัดโครงการงานส่งเสริมการท่องเที่ยววันช้างไทย ประจำปี 2553 ในวันที่ 13 มีนาคม 2553 ณ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ต.เวียงตาล อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง เพื่อให้คนไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของช้างและเป็นการรำลึกถึงบุญคุณของช้างไทย

ข้อเท็จจริง


สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เขตท้องที่จังหวัดลำปาง จึงขออนุมัติดำเนินงานโครงการงานส่งเสริมการท่องเที่ยววันช้างไทย ประจำปี 2553 ในวันที่ 13 มีนาคม 2553 ณ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ต.เวียงตาล อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง โดยใช้เงินงบรายจ่ายอื่น (หมวดค่าดำเนินโครงการงานท่องเที่ยว 60 %) ค่าตอบแทนใช้สอยและวัสดุ ประจำปีงบประมาณ 2553 เป็นเงิน 10,000 บาท (หนึ่งหมื่นบาทถ้วน)

ข้อเสนอ

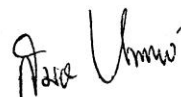
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ


(นางวรรณ หุสดี)

นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการ


(นายสมพงษ์ เพ็ญระชา)

นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการพิเศษ



เลขที่โครงการ.....04...../2553

1. ชื่อโครงการ งานส่งเสริมการท่องเที่ยว วันช้างไทย ประจำปี 2553
2. ผู้รับผิดชอบโครงการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เขตท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
3. หลักการและเหตุผล

ช้างไทย เป็นสัตว์ที่มีประวัติศาสตร์ มีจารีตประเพณีอันดีงามของไทย และเคยปรากฏอยู่ในธงชาติไทย ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 จนถึงรัชกาลที่ 6 รวมทั้งใช้ประกอบกิจกรรมในพิธีการสำคัญของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ตลอดจนเป็นสัตว์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีพลังมหาศาล และอายุยืนนาน ช้างมีความสำคัญยิ่งที่จะช่วยคงไว้ซึ่งความสมดุลและความหลากหลายของพืช สัตว์ป่า ช้างมีประโยชน์มากมาย โดยเฉพาะคนไทย ช้างมีวิถีชีวิตผูกพันกับคนไทยอย่างแนบแน่นยากที่จะแยกออกจากกันได้ ทั้งในยามบ้านเมืองสงบสุข ช้างก็มีส่วนร่วมในการสร้างบ้านแปงเมือง หรือในยามศึกสงคราม ช้างก็มีส่วนร่วมในการออกรบทำศึกสงครามและกอบกู้เอกราช ทำให้ชาติไทยเป็นไทยอยู่ตราบนานเท่านาน นอกจากนี้ช้างเผือกหรือช้างที่มีลักษณะพิเศษก็ยังเป็นสัตว์คู่บารมีของพระมหากษัตริย์

ปัจจุบันช้างไทยกำลังประสบภาวะวิกฤติต่าง ๆ มากมาย ทำให้ประชากรช้างไทยลดน้อยลงตามลำดับ ทั้งช้างป่าและช้างเลี้ยงมีจำนวนไม่ถึง 5,000 เชือกแล้ว เนื่องจากช้างขาดการดูแลสุขภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัย ถูกบุกรุกขาดแคลนอาหารและน้ำ หากไม่มีการช่วยเหลือและอนุรักษ์ไว้ เชื่อแน่ว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ช้างไทยคงจะสูญพันธุ์แน่นอน

เนื่องจากช้างไทยมีบุญคุณต่อคนไทยและประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง กอปรกับช้างไทยใกล้จะสูญพันธุ์ ดังนั้น เพื่อให้คนไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของช้างและเพื่อเป็นการรำลึกถึงบุญคุณของช้าง และตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2541 ได้เห็นชอบตามที่คณะอนุกรรมการเอกลักษณ์แห่งชาติ เสนอ กำหนดให้วันที่ 13 มีนาคม ของทุก ๆ ปี เป็น “วันช้างไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อรณรงค์ช่วยเหลือช้างเลี้ยงให้อยู่กับสังคมมนุษย์ได้ โดยมีสวัสดิภาพที่ดี อยู่ดี กินดี และอนุรักษ์ช้างป่าให้มิที่อยู่อาศัยดี มีอาหารแหล่งน้ำอย่างอุดมสมบูรณ์และปลอดภัย พร้อมกับรณรงค์ปลูกใจคนไทยให้เกิดจิตสำนึกในอันที่จะปกป้อง รักษา ดูแลช้าง และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับช้างให้คงอยู่สืบต่อไป

จังหวัดลำปาง ร่วมกับมูลนิธิสัตวโลกช้างลำปาง และสถาบันคชบาลแห่งชาติ ในพระอุปถัมภ์ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ เขตท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้จังหวัดลำปาง ได้ตระหนักถึงความสำคัญ ของช้างไทย และร่วมกันอนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งเป็นสัตว์สัญลักษณ์ของชาติมิให้สูญพันธุ์ และเป็นสมบัติของ ชนชาติไทยสืบไป

-2-

4. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้คนไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของช้างและเป็นการรำลึกถึงบุญคุณของช้างไทย
2. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
3. เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
4. เพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร ตลอดทั้งผลงานต่าง ๆ ของช้างไทย

5. เป้าหมาย

ส่งเสริมกิจกรรมการจัดเลี้ยงอาหารช้าง มอบรางวัลครูสอนควาญช้าง ควาญช้างดีเด่น ผู้ช่วยควาญช้างดีเด่น ประจำปี 2552 พิธีทำบุญเนื่องในวันช้างไทย ประจำปี 2553 วันช้างไทย ในสถาบันคชบาลแห่งชาติ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำนวน...60...เชือก

6. วิธีดำเนินการ

1. จัดทำโครงการนำเสนอขออนุมัติ
2. นำเสนอโครงการเพื่อจัดทำกิจกรรม
3. วางแผนการจัดกิจกรรมตามโครงการ
4. ดำเนินการตามแผนงาน
5. ประเมินผล สรุปและรายงานโครงการ

7. งบประมาณ

งบประมาณเงินงบรายจ่ายอื่น (ค่าดำเนินงานโครงการท่องเที่ยว 60 %) หมวดค่าตอบแทนใช้สอย และวัสดุ จำนวน 10,000 บาท (หนึ่งหมื่นบาทถ้วน) เป็นค่าใช้จ่ายสนับสนุนให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

- ค่าตอบแทน เงินรางวัลครูสอนควาญช้างดีเด่น 1 คน	เป็นเงิน	1,500 บาท
เงินรางวัลควาญช้างดีเด่น 5 คน ๆ ละ 1,200 บาท	เป็นเงิน	6,000 บาท
เงินรางวัลผู้ช่วยควาญช้างดีเด่น 5 คน ๆ ละ 500 บาท	เป็นเงิน	2,500 บาท

8. ระยะเวลาดำเนินงาน

วันเสาร์ที่ 13 มีนาคม 2553

9. สถานที่ดำเนินงาน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ต. เวียงตาล อ. ห้างฉัตร จ. ลำปาง

10. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของช้าง และปกป้องรักษา และร่วมอนุรักษ์ วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับช้างให้คงอยู่สืบต่อไป
2. เผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ของช้างให้กับนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างประเทศ
3. ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้รับความรู้ด้านการท่องเที่ยวรวมทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย
4. เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางให้เป็นที่รู้จัก

/11. การติดตาม.....

11. การติดตามและประเมินผล

- จากการสังเกตพฤติกรรม
- สัมภาษณ์
- สรุปประเมินผล

12. ผู้เสนอโครงการ

ลงชื่อ


(นางวรรณมา) มุสดี

นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการ

14. ผู้เห็นชอบโครงการ

ลงชื่อ



(นายสมพงษ์ เพ็องระย้า)

นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการพิเศษ
หัวหน้าสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาเขตท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปาง

15. ผู้เห็นอนุมัติโครงการ

ลงชื่อ



(นายสมชัย โหมจันทรแดง)

ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่



บันทึกข้อความ

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่
วันที่ 12/13 / 2553
วันที่ 10 มี.ค. 2553
เวลา 16:22 น.

ส่วนราชการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เขตท้องที่จังหวัดลำปาง โทรศัพท์ 0 5431 2254
ที่ ชม 0035. / วันที่ 12 มีนาคม 2553

เรื่อง ขออนุมัติดำเนินงานโครงการงานส่งเสริมการท่องเที่ยววันช้างไทย ประจำปี 2553

เรียน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่

คืบเรื่อง

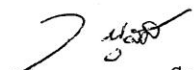
ด้วย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เขตท้องที่จังหวัดลำปาง ได้ร่วมกับ มูลนิธิสะโตกช้างลำปาง และสถาบันคชบาลแห่งชาติ ในพระอุปถัมภ์ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ จัดโครงการงานส่งเสริมการท่องเที่ยววันช้างไทย ประจำปี 2553 ในวันที่ 13 มีนาคม 2553 ณ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ต.เวียงตาล อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง เพื่อให้คนไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญ ของช้างและเป็นการรำลึกถึงบุญคุณของช้างไทย

ข้อเท็จจริง


สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เขตท้องที่จังหวัดลำปาง จึงขออนุมัติดำเนินงาน โครงการงานส่งเสริมการท่องเที่ยววันช้างไทย ประจำปี 2553 ในวันที่ 13 มีนาคม 2553 ณ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ต.เวียงตาล อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง โดยใช้เงินงบประมาณรายจ่ายอื่น (หมวดค่าดำเนินโครงการงานท่องเที่ยว 60 %) ค่าตอบแทนใช้สอย และวัสดุ ประจำปีงบประมาณ 2553 เป็นเงิน 10,000 บาท (หนึ่งหมื่นบาทถ้วน)

ข้อเสนอ

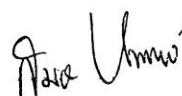
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ


(นางวรรณมา สุทธิ)

นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ


(นายสมพงษ์ เพ็ญระชา)

นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ



เลขที่โครงการ.....04...../2553

1. ชื่อโครงการ งานส่งเสริมการท่องเที่ยว วันช้างไทย ประจำปี 2553
2. ผู้รับผิดชอบโครงการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เขตท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
3. หลักการและเหตุผล

ช้างไทย เป็นสัตว์ที่มีประวัติศาสตร์ มีจารีตประเพณีอันดีงามของไทย และเคยปรากฏอยู่ในธงชาติไทย ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 จนถึงรัชกาลที่ 6 รวมทั้งใช้ประกอบกิจกรรมในพิธีการสำคัญของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ตลอดจนเป็นสัตว์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีพลังมหาศาล และอายุยืนนาน ช้างมีความสำคัญยิ่งที่จะช่วยคงไว้ซึ่งความสมดุลและความหลากหลายของพืช สัตว์ป่า ช้างมีประโยชน์มากมาย โดยเฉพาะคนไทย ช้างมีวิถีชีวิตผูกพันกับคนไทยอย่างแนบแน่นยากที่จะแยกออกจากกันได้ ทั้งในยามบ้านเมืองสงบสุข ช้างก็มีส่วนร่วมในการสร้างบ้านแปงเมือง หรือในยามศึกสงคราม ช้างก็มีส่วนร่วมในการออกรบทำศึกสงครามและกอบกู้เอกราช ทำให้ชาติไทยเป็นไทยอยู่ตราบนานเท่านาน นอกจากนี้ช้างเผือกหรือช้างที่มีลักษณะพิเศษก็ยังเป็นสัตว์คู่บารมีของพระมหากษัตริย์

ปัจจุบันช้างไทยกำลังประสบภาวะวิกฤติต่าง ๆ มากมาย ทำให้ประชากรช้างไทยลดน้อยลงตามลำดับ ทั้งช้างป่าและช้างเลี้ยงมีจำนวนไม่ถึง 5,000 เชือกแล้ว เนื่องจากช้างขาดการดูแลสุขภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัย ถูกบุกรุกขาดแคลนอาหารและน้ำ หากไม่มีการช่วยเหลือและอนุรักษ์ไว้ เชื่อแน่ว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ช้างไทยคงจะสูญพันธุ์แน่นอน

เนื่องจากช้างไทยมีบุญคุณต่อคนไทยและประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง กอปรกับช้างไทยใกล้จะสูญพันธุ์ ดังนั้น เพื่อให้คนไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของช้างและเพื่อเป็นการรำลึกถึงบุญคุณของช้าง และตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2541 ได้เห็นชอบตามที่คณะอนุกรรมการเอกลักษณ์แห่งชาติ เสนอ กำหนดให้วันที่ 13 มีนาคม ของทุก ๆ ปี เป็น “วันช้างไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อรณรงค์ช่วยเหลือช้างเลี้ยงให้อยู่กับสังคมมนุษย์ได้ โดยมีสวัสดิภาพที่ดี อยู่ดี กินดี และอนุรักษ์ช้างป่าให้มียังคงอาศัย มีอาหารแหล่งน้ำอย่างอุดมสมบูรณ์และปลอดภัย พร้อมกับรณรงค์ปลูกใจคนไทยให้เกิดจิตสำนึกในอันที่จะปกป้อง รักษา ดูแลช้าง และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับช้างให้คงอยู่สืบต่อไป

จังหวัดลำปาง ร่วมกับมูลนิธิสัตวโลกช้างลำปาง และสถาบันคชบาลแห่งชาติ ในพระอุปถัมภ์ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ เขตท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้จังหวัดลำปาง ได้ตระหนักถึงความสำคัญ ของช้างไทย และร่วมกันอนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งเป็นสัตว์สัญลักษณ์ของชาติมิให้สูญพันธุ์ และเป็นสมบัติของ ชนชาติไทยสืบไป

-2-

4. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้คนไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของช้างและเป็นการรำลึกถึงบุญคุณของช้างไทย
2. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
3. เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
4. เพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร ตลอดทั้งผลงานต่าง ๆ ของช้างไทย

5. เป้าหมาย

ส่งเสริมกิจกรรมการจัดเลี้ยงอาหารช้าง มอบรางวัลครูสอนความรู้อาเซียน ความรู้ช้างดีเด่น ผู้ช่วยความรู้อาเซียนดีเด่น ประจำปี 2552 พิธีทำบุญเนื่องในวันช้างไทย ประจำปี 2553 วันช้างไทย ในสถาบันคชบาลแห่งชาติ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำนวน...60...เชือก

6. วิธีดำเนินการ

1. จัดทำโครงการนำเสนอขออนุมัติ
2. นำเสนอโครงการเพื่อจัดทำกิจกรรม
3. วางแผนการจัดกิจกรรมตามโครงการ
4. ดำเนินการตามแผนงาน
5. ประเมินผล สรุปและรายงานโครงการ

7. งบประมาณ

งบประมาณเงินบรายจ่ายอื่น (ค่าดำเนินงานโครงการท่องเที่ยว 60 %) หมวดค่าตอบแทนใช้สอย และวัสดุ จำนวน 10,000 บาท (หนึ่งหมื่นบาทถ้วน) เป็นค่าใช้จ่ายสนับสนุนให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

- ค่าตอบแทน เงินรางวัลครูสอนความรู้อาเซียนดีเด่น 1 คน	เป็นเงิน	1,500 บาท
เงินรางวัลความรู้อาเซียนดีเด่น 5 คน ๆ ละ 1,200 บาท	เป็นเงิน	6,000 บาท
เงินรางวัลผู้ช่วยความรู้อาเซียนดีเด่น 5 คน ๆ ละ 500 บาท	เป็นเงิน	2,500 บาท

8. ระยะเวลาดำเนินงาน

วันเสาร์ที่ 13 มีนาคม 2553

9. สถานที่ดำเนินงาน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ต. เวียงตาล อ. ห้างฉัตร จ. ลำปาง

10. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

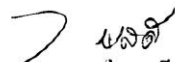
1. ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของช้าง และปกป้องรักษา และร่วมอนุรักษ์ วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับช้าง ให้คงอยู่สืบต่อไป
2. เผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ของช้างให้กับนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างประเทศ
3. ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้รับความรู้ด้านการท่องเที่ยวรวมทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย
4. เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางให้เป็นที่รู้จัก

/11. การติดตาม.....


11. การติดตามและประเมินผล

- จากการสังเกตพฤติกรรม
- สัมภาษณ์
- สรุปประเมินผล

12. ผู้เสนอโครงการ

ลงชื่อ 
(นางวรรณมา) ผุสดี
นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการ

14. ผู้เห็นชอบโครงการ

ลงชื่อ 
(นายสมพงษ์ เพ็องระย้า)
นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการพิเศษ
หัวหน้าสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาเขตท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปาง

15. ผู้เห็นอนุมัติโครงการ

ลงชื่อ 
(นายสมชัย ไหมจันทร์แดง)
ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่

โครงการกิจกรรมท่องเที่ยวธรรมะสัญจร จังหวัดลำปาง

1. ชื่อโครงการ โครงการกิจกรรมท่องเที่ยวธรรมะสัญจร จังหวัดลำปาง

2. หลักการและเหตุผล

เนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช มีพระชนมายุครบ 82 พรรษา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เขตท้องที่จังหวัดลำปางร่วมกับชมรมจักรยานรักษสุขภาพ บ้านกาศโป่ง กาศใต้ บ้านสันบุญเรือง บ้านสันหลวง ได้จัดทำโครงการกิจกรรมท่องเที่ยวธรรมะสัญจรเฉลิมพระเกียรติที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช มีพระชนมายุครบ 82 พรรษา ขึ้น เพื่อให้ประชาชนที่รักสุขภาพ ได้มาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรง โดยการปั่นจักรยาน ทัวร์ไหว้พระ 9 วัด ส่งท้ายปีเก่า และต้อนรับปีใหม่ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง อำเภอเกาะคา และอำเภอห้างฉัตร ได้ร่วมทำบุญถวายปัจจัย 9 วัด คือ วัดกาศโป่ง วัดกาศใต้ วัดป่าตันกุ่มเมือง วัดปากกล้วย วัดบ้านแม่ก๊กไชย วัดพระธาตูลำปางหลวง วัดบ้านปางยางคก วัดบ้านสันหลวง และวัดบ้านสันบุญเรือง

3. วัตถุประสงค์

1. เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช
2. เพื่อนำเสนอหลักการสร้างพื้นฐานของศีลธรรม จริยธรรม ด้วยมรรคมีองค์ 8 ผ่านสื่อจักรยานธรรมะ ผู้จิตสำนึกของเด็กและเยาวชนและสังคมพุทธศาสนา
3. เสริมสร้างสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้มีพลังที่เข้มแข็ง
4. เพื่อขยายเครือข่ายกระบวนการพัฒนาสังคมผ่านสื่อจักรยานธรรมะ

4. กลุ่มเป้าหมาย

ชมรมจักรยานรักษสุขภาพ บ้านกาศโป่ง บ้านกาศใต้ บ้านสันบุญเรือง บ้านสันหลวง จำนวน 86 คน

5. วิธีดำเนินการ

1. จัดทำโครงการ
2. นำเสนอโครงการเพื่อจัดทำกิจกรรมร่วมกัน
3. วางแผนการจัดกิจกรรมตามโครงการ
4. ดำเนินการตามแผนงาน โครงการและกิจกรรมที่วางไว้
5. ประเมินผล สรุปและรายงานโครงการ

6. งบประมาณ โดยใช้เงินงบประมาณ หอมครายจ่ายอื่น โครงการงานท่องเที่ยว 60 %

งบประมาณดำเนินการ จำนวน 15,000 บาท (หนึ่งหมื่นห้าพันบาทถ้วน)

- ค่าเดือนขบวนพร้อมสกรีน จำนวน 86 ตัว ๆ ละ 150 บาท 12,900 บาท
- ค่าธงสัญลักษณ์ จำนวน 70 ผืน ๆ ละ 30 บาท 2,100 บาท

7. ระยะเวลาดำเนินงาน

วันอาทิตย์ที่ 27 ธันวาคม 2552

8. สถานที่ดำเนินการ

วัดกาศโป่ง วัดกาศใต้ วัดป่าต้นกุ่มเมือง วัดป่ากล้วย วัดแม่ก๊กไชย วัดพระธาตุลำปางหลวง
วัดปงยางคก วัดสันหลวง และวัดสันบุญเรือง

9. ผู้รับผิดชอบโครงการ

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เขตท้องที่จังหวัดลำปาง

10. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถนำหลักธรรม ไปปฏิบัติใช้ให้เข้ากับชีวิตประจำวันเพื่อการพัฒนาจิตใจตนเองและสังคมได้ต่อไป
2. ผู้เข้าร่วมโครงการ มีสุขภาพร่างกาย แข็งแรงสมบูรณ์ มีความรักความสามัคคีกันระหว่างหมู่บ้าน

ลงชื่อ.....ผู้เสนอโครงการ

(นางวรรณมา สุสติ)

นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการ

ลงชื่อ.....ผู้เห็นชอบโครงการ

(นายสมพงษ์ เพ็องระย้า)

นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการพิเศษ

ลงชื่อ.....ผู้อนุมัติโครงการ

(นายสมชัย ไหมจันทร์แดง)

ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่

วันที่ 27 ธ.ค.
6 ม.ค.



สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ (สสนท.) THE ASSOCIATION OF NORTHERN TOURISM FEDERATION (ANTF.)

91 ถนนมนตรี ต.สบตุ๋ย อ.เมือง จ.ลำปาง 52100 โทร. 054-223733 โทรสาร 054-810088 Email: kohwangkaew@gmail.com

โครงการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่าย เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภาคเหนือสู่ภูมิภาค

หลักการและเหตุผล

เนื่องในวาระครบรอบ 10 ปี การก่อตั้งสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ (สสนท. 17 จังหวัด)

สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดลำปาง ได้รับเป็นเจ้าภาพจัดงาน “มหกรรมไทยเที่ยวเหนือ ครั้งที่ 1” THAI TOUR NORTH FAIR (TTN FAIR) ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่าย เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภาคเหนือสู่ภูมิภาค ระหว่างวันที่ 8 – 12 กรกฎาคม 2553 ณ ตลาดเทศบาล 4 และ โรงแรมริเจนต์ลอร์ดลำปาง โดยงานดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โอกาสการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางสู่ระดับภาคและภูมิภาคด้วย

สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดลำปาง จัดสัมมนา เครือข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค ภาคเหนือขึ้น เนื่องจากเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวกลุ่มภูมิภาค ภาคเหนือ ซึ่งนอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศแล้ว ภูมิภาคภาคเหนือยังเป็นกลุ่มจังหวัดที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง GMS ด้วย เพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวในอนาคต จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนต้องมีการปรับตัว มีการรวมตัวบูรณาการการทำงานเป็นเครือข่าย

เป็นโอกาสการสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องนโยบาย กลยุทธ์ และการดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว สถานการณ์และแนวโน้มทางการท่องเที่ยว การบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน บทบาทของเครือข่ายภาคเอกชนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว และกรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดลำปาง เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวภาคเหนือให้สอดคล้องเหมาะสม ตรงตามความต้องการของชุมชน และแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อบรรลุเป้าหมายการสร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภูมิภาค ภาคเหนือ

รูปแบบการสัมมนาประกอบด้วยการบรรยาย และถาม – ตอบ หัวข้อสัมมนา ได้แก่

- นโยบายและกลยุทธ์ การดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือ
- สถานการณ์ และแนวโน้มการท่องเที่ยว
- การบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน
- บทบาทของเครือข่ายภาคเอกชนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมพัฒนาเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางสู่ระดับภูมิภาค
2. เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด
3. เพื่อฉลองวาระโอกาสครบรอบ 10 ปี การก่อตั้งสมาคมสหพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ (สสทท. 17 จังหวัด)
4. เพื่อส่งเสริมการขายแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (ผู้ซื้อพบผู้ขาย)

เป้าหมายเชิงคุณภาพ

ผู้เข้าร่วมงาน ประมาณ 300 คน ได้แก่

- ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 17 จังหวัดภาคเหนือ
- ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างภูมิภาค
- บุคลากรจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชน
- หน่วยงานภาครัฐ
- นักวิชาการ/นักศึกษา/ผู้สนใจทั่วไป

กิจกรรมดำเนินงาน

1. การจัดงานส่งเสริมการขายและแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว “มหกรรมไทยเที่ยวเหนือ ครั้งที่ 1”
THAI TOUR NORTH FAIR (TTN FAIR)
2. งานสหพันธ์สัญจรสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดลำปาง
3. การประชุมใหญ่สามัญประจำปี
4. งานสถาปนาคณะกรรมการ สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ
5. การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวภาคเหนือ
6. การสัมมนา การบรรยาย และถาม – ตอบ ในหัวข้อการสัมมนา

ระยะเวลาในการดำเนินโครงการและสถานที่ดำเนินโครงการ

ระหว่างวันที่ 8 – 12 กรกฎาคม 2553 ณ โรงแรมรีเนชั่นท์ลอคคิง และตลาดสดเทศบาล 4 จังหวัดลำปาง

งบประมาณในการดำเนินการทั้งสิ้น

จำนวน 1,900,000 บาท (หนึ่งล้านเก้าแสนบาทถ้วน) แยกเป็น

1. เงินสนับสนุนจากสมาชิกสมทบค่าลงทะเบียน จำนวน 250,000 บาท
2. เงินสนับสนุนจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือเงินงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล จำนวน 1,650,000 บาท (หนึ่งล้านหกแสนห้าหมื่นบาทถ้วน)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- ผู้เข้าร่วมสัมมนานำความรู้ที่ได้รับ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนา และส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวภาคเหนือ
- เกิดการขยายตัวด้านเครือข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค ภาคเหนือ
- เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพิ่มประสบการณ์
- มีการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
- มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

- จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการร้อยละ 80
- ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจร้อยละ 70

ผู้รับผิดชอบโครงการ

สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ (17 จังหวัด)

สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดลำปาง

(นายสมชัย สมทา)

ผู้เสนอโครงการ

ประธานฝ่ายกิจกรรม และนายกสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดแพร่

(นายธนา แก้วนิล)

ผู้เห็นชอบโครงการ

นายกสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดลำปาง

.....
ผู้อนุมัติโครงการ



สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ (สสทน.)
THE ASSOCIATION OF NORTHERN TOURISM FEDERATION (ANTF.)

91 ถนนมนตรี ต.สามชัย อ.เมือง จ.ลำปาง 52100 โทร. 054-223733 โทรสาร 054-810088 E-mail: antfedlampang@hotmail.com

กำหนดการจัดโครงการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่าย เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภาคเหนือสู่ภูมิภาค
 เนื่องในวาระโอกาสครบรอบ 10 ปี การก่อตั้ง สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยว ภาคเหนือ (สสทน.17 จังหวัด)

กิจกรรมหลัก:

1. งานส่งเสริมการขายและแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว “มหกรรมไทยเที่ยวเหนือ” ครั้งที่ 1
 THAI TOUR NORTH FAIR (TTN FAIR) ผู้ซื้อพบผู้ขาย
2. สหพันธ์สัญจรสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดลำปาง Fam Trip
3. การประชุมใหญ่สามัญประจำปี คณะกรรมการบริหารภาค สสทน. (สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยว ภาคเหนือ)
4. งานสถาปนาคณะกรรมการบริหารภาค สสทน.(สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยว ภาคเหนือ)
5. การสัมมนา การบรรยาย และถาม-ตอบ ในหัวข้อการสัมมนา
6. การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวภาคเหนือ เนื่องในโอกาสครบรอบ 10 ปี

วันที่	ภาคเช้า	ภาคบ่าย	ภาคค่ำ	หมายเหตุ
8 - 12 ก.ค. 53	09.00 – 23.00 ออกบูธ	09.00 – 23.00 ออกบูธ	09.00 – 23.00 ออกบูธ	ตลาด ท.4 ตรงข้าม BIG-C
9 ก.ค.	08.00 – 11.00 ลงทะเบียน 11.30 – 17.00 ผู้ติดตาม ทัวร์ลำปาง (Fam Trip) - ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย - วัดพระธาตุลำปางหลวง	12.00 – 17.00 กรรมการและสมาชิก สสทน. รับประทานอาหารกลางวัน ประชุมใหญ่สามัญประจำปี	17.30 – 19.00 ผู้ว่าฯลำปางเปิดงาน “มหกรรมไทยเที่ยว เหนือ” TTN FAIR 19.15 - 23.00 งานเลี้ยง “สานสายสัมพันธ์”	มื้อเย็น - COCKTAIL PARTY - บุฟเฟต์ ณ โรงแรมรี เจนท์ลอร์ดจิ่ง
10 ก.ค.	08.00 – 15.00 ผู้ติดตาม-สมาชิกสสทน.กรุณา เลือกโปรแกรมทัวร์ (Fam Trip) A อุทยานฯแจ้ซ้อน – พระเจ้า ดอกसान B ล่องแพก๊วลม - แม่เมาะ	16.00 – 17.30 การบรรยายพิเศษโดย - รมต. ท่องเที่ยวฯ - ผู้ว่าฯ ททท. - ประธานสภาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฯ	17.30 – 20.00 - งานสถาปนา คณะกรรมการ สสทน. 20.00 – 21.30 - นักร้องมืออาชีพประกวดร้อง	มื้อเย็น - ชิมอาหาร - อาหารค่ำ ณ โรงแรมรี เจนท์ลอร์ดจิ่ง
11 ก.ค.	07.00 – 08.00 - ตักบาตรถนนสายวัฒนธรรม 09.00 – 13.00 - คณะกรรมการ สสทน. สรุปร่างงาน	← ร่วมงาน TTN FAIR “มหกรรมไทยเที่ยวเหนือ” →	→	
12 พ.ค.	09.00 – 23.00 ออกบูธ	09.00 – 23.00 ออกบูธ	09.00 – 23.00 ออกบูธ	วันสุดท้าย

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2553

1. ชื่อโครงการ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2553
2. หน่วยงานที่รับผิดชอบ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่
3. หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลจึงได้กำหนดไว้ในนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2551 ข้อ 4.2.3 ภาคการท่องเที่ยวและบริการ โดยมุ่งรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่แล้วทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น พัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีมาตรฐานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนามาตรฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว ให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลดังกล่าว จำเป็นจะต้องมีการบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชน

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่รับผิดชอบ 3 จังหวัด ประกอบด้วย ท้องที่จังหวัดเชียงใหม่ ท้องที่จังหวัดลำพูน และท้องที่จังหวัดลำปาง ตามประกาศกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เรื่อง กำหนดและแบ่งเขตท้องที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ตามกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2551 ประกาศ ณ วันที่ 8 พฤษภาคม 2551 และเป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ จึงต้องมีการเชื่อมประสานการดำเนินงานกับทุกภาคส่วน เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ในระดับกระทรวง ระดับจังหวัด กลุ่มจังหวัด ดังนั้นในปีงบประมาณ พ.ศ.2553 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ จึงได้จัดทำโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการส่งเสริม พัฒนา การท่องเที่ยวในพื้นที่ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของแต่ละจังหวัด และสนองตอบต่อนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลอย่างมีประสิทธิภาพ

4. วัตถุประสงค์

- 4.1 เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และอำนวยความสะดวก การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน และจังหวัดลำปาง เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- 4.2 เพื่อส่งเสริม สนับสนุนและบูรณาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ในเขตท้องที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน และจังหวัดลำปาง เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- 4.3 เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนในเขตท้องที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน และจังหวัดลำปาง ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

-2-

5. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์

5.1 ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวและบริการ

5.2 ยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่

- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความมั่นคงอย่างยั่งยืนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง

5.3 ยุทธศาสตร์จังหวัดลำพูน

- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น

5.4 ยุทธศาสตร์จังหวัดลำปาง

- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่มาตรฐานสากล

6. เป้าหมายของโครงการ

6.1 เป้าหมาย

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ สามารถบูรณาการความร่วมมือการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 ตัวชี้วัด

-ประชุมคณะกรรมการ/คณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อย่างน้อย	12 ครั้ง	12 ครั้ง	12 ครั้ง
-ส่งเสริม สนับสนุนการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว อย่างน้อย	2 กิจกรรม	2 กิจกรรม	2 กิจกรรม
-ส่งเสริม สนับสนุนเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน	4 แห่ง	4 แห่ง	- แห่ง

7. วิธีดำเนินการ

7.1 จัดทำโครงการเสนอขออนุมัติ

7.2 ประสานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และชุมชนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว

7.3 การประชุมคณะกรรมการ คณะทำงาน เพื่อการบูรณาการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว

7.4 อำนวยการ ส่งเสริม สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยว

7.5 ติดตามประเมินผล สรุปรายงาน

- 3 -

8.กิจกรรมดำเนินการ

- 8.1 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- 8.2 การส่งเสริมสนับสนุนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 8.3 การส่งเสริม สนับสนุน เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน

9.ระยะเวลาดำเนินการ

ระหว่างเดือนตุลาคม 2552 – เดือนกันยายน 2553

10.สถานที่ดำเนินการ

เขตท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เขตท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน และจังหวัดลำปาง

11.งบประมาณ

งบประมาณจากสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่จัดสรรให้สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 804,000 บาท(แปดแสนสี่พันบาทถ้วน) ตามรายละเอียดดังนี้

กิจกรรม	เชียงใหม่	ลำพูน	ลำปาง
(รวม)	(324,000)	(240,000)	(240,000)
1)การบริหารจัดการการท่องเที่ยว(จัดประชุม/จ้างเจ้าหน้าที่โครงการ/อำนาจการ ฯลฯ)	134,000	72,000	50,000
2)การส่งเสริม สนับสนุนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	90,000	20,000	140,000
3)การส่งเสริมพัฒนาเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน	100,000	148,000	50,000

หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายนี้ขอถัวเฉลี่ยจ่ายทุกกิจกรรม

12.ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 12.1 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ในเขตท่องเที่ยวที่รับผิดชอบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- 12.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มีการบูรณาการร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมีมาตรฐานเพิ่มขึ้น
- 12.3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

13.ผู้เสนอโครงการ

(ลงชื่อ).....

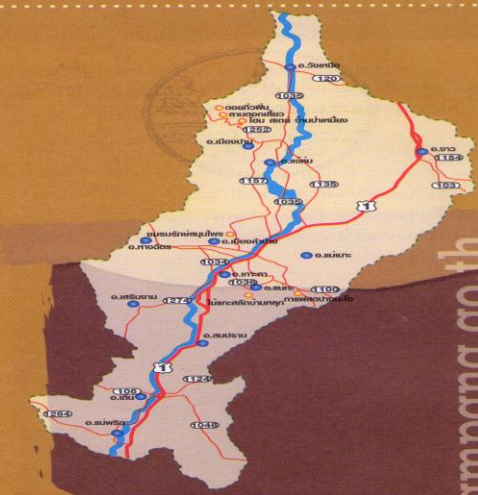
(นายรัชต์ สัตราวุฒารักษ์)

ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ

**รายละเอียดค่าใช้จ่ายงบประมาณโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการ
ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2553**

1. การบริหารจัดการการท่องเที่ยว			50,000 บาท
- จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	50,000 บาท	$50,000 \times 1.9710 = 30390$	
2. การส่งเสริมสนับสนุนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว			140,000 บาท
- จัดนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวและกีฬา งานฤดูหนาว			
และกาชาดจังหวัดลำปาง ปี 2553	80,000 บาท	14 ล้าน 980 = 88,800 + 4,000	
- งานวันช้างไทย	10,000 บาท	/	
- งานประเพณีปีใหม่เมืองลำปาง ปี 2553	35,000 บาท	/	
- จัดจักรยานท่องเที่ยวธรรมชาติ	15,000 บาท	/	
3. การส่งเสริมพัฒนาเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน	50,000 บาท		50,000 บาท
		รวม	240,000 บาท
			(สองแสนสี่หมื่นบาทถ้วน)

CONTACT INFORMATION



ศูนย์การท่องเที่ยววิถีฟ้าและนันทนาการจังหวัดลำปาง
โทร. 0-5431-2254



สมาคมท่องเที่ยวนครลำปาง
โทร. 0-5431-8809

ศูนย์บริการการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง
โทร. 0-5432-3700 0-5422-4448

www.lampang.go.th

มหัศจรรย์ขจรลำปาง
MIRACLE LAMPANG

แคว้นครลำปาง เอือนถิ่นภูมิปัญญา
มหัศจรรย์วิถีลานนาไทย

อสังการหมู่บ้านท่องเที่ยวโอท็อป (OTOP Tourism Villages)

อสังการไม้แกะสลัก มหัศจรรย์ภูมิปัญญา ล้าค่าแห่งแผ่นดิน

มหัศจรรย์ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักที่มีความประณีต สวยงาม มีให้เลือกนับร้อยพันผลิตภัณฑ์ พร้อมเรียนรู้ศิลปะการแกะสลักไม้จากภูมิปัญญาช่างฝีมือชาวบ้าน บ้านหตุก อำเภอแม่ทะ




สอบถามเพิ่มเติม
พัฒนาชุมชนอำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง
โทร. 0-5428-9185

อสังการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism Lamphang)

มหัศจรรย์สมุนไพรลานนา วิถีแห่งภูมิปัญญาเสริมสร้างสุขภาพกายใจใน ชมรมลำปางรักสุขภาพ

ท่ามกลางบรรยากาศที่เงียบสงบ นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิธีการใช้พลังจากธรรมชาติ มาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพกลับสู่สภาวะปกติอันสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น อบไอน้ำสมุนไพร ชัดผิวหน้า-ผิวกายด้วยสมุนไพร นวดแผนไทย ฯลฯ

สัมผัสความมหัศจรรย์จากภูมิปัญญาเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับสมุนไพรชนิดต่างๆ เริ่มตั้งแต่การปลูก เก็บเกี่ยว และการปรุงเป็นยา พร้อมแวะชมการผลิต แปรรูป และจัดจำหน่ายสมุนไพรปลอดสารพิษ กว่า 150 ชนิด ใช้พืชสมุนไพรมากกว่า 90 ชนิด




สอบถามเพิ่มเติม
ลำปางรักสุขภาพ
โทร. 054-313128, 054-350787, 054-313918

ภาพ 7 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

อสังการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco - Tourism Lampang)

**มัทศจรรยบ้านป่าเหมี้ยง หมู่บ้าน Home stay
ดีเด่นระดับประเทศประจำปี 2550**

ดินแดนแห่งความหลากหลายทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมชุมชนบนดอยสูง โอบล้อมด้วยป่าเหมี้ยงมีอากาศเย็นสบายตลอดปี มีการตั้งถิ่นฐานมาประมาณ 200 กว่าปี หลากหลายเผ่าพันธุ์ทั้งคนเมือง (คนลำปาง) ขมุ (ลาว) ม้ง (เงี้ยว) ม้งที่เข้ามาทำไร่ฝิ่น ชาวขมุจากเกาะไหหลำประเทศลาวที่เข้ามาค้าขาย ฯลฯ

มัทศจรรยที่พักท่ามกลางป่าสวยแบบ Home Stay สัมผัสวิถีการทำสวนเมือง แปรรูปเมืองเป็นหมอนใบชานานาชนิดเพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดีและลิ้มรสเมืองสัมที่นิยมทานเป็นอาหารว่างของทางภาคเหนือ




มัทศจรรยวันดอกเสี้ยวบานสะพรั่งทั้งดอยทั่วหุบเขา เป็นประจำทุกปีช่วงเดือนกุมภาพันธ์- มีนาคม

มัทศจรรยวันดอกซากุระไทยสีชมพูอมขาวบานสะพรั่ง กลางดอย สัมผัสทิวผืนแผ่นดินเล็ก ๆ บนยอดดอยที่เป็นที่นับถือนของคาราวานฝิ่นในอดีต และที่นี่ท่านจะได้เห็นจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน เชียงรายและลำปาง ในท่ามกลางสายหมอก ดอกไม้ยังสดชื่นใจไปตราบนานเท่านาน



สอบถามเพิ่มเติม
อุทยานแห่งชาติแจ้ห่ม ตำบลแจ้ห่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง
โทรศัพท์ 0-5422-9000


CONTACT INFORMATION



สอบถามรายละเอียดท่องเที่ยวและการเดินทาง
ศูนย์การท่องเที่ยวและนันทนาการจังหวัดลำปาง
โทร. 0-5431-2254

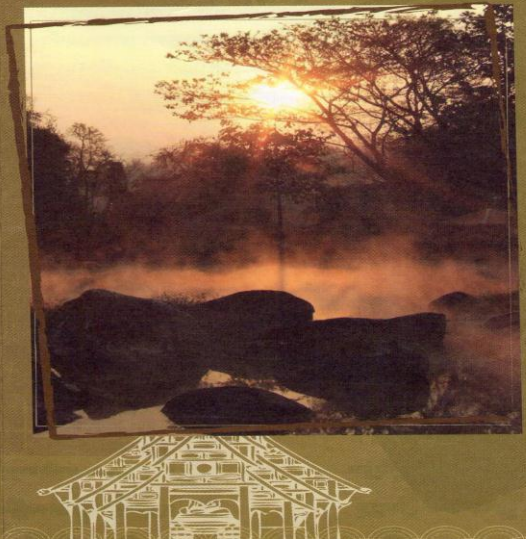
สมาคมท่องเที่ยววนครลำปาง
โทร. 0-5431-8809

ศูนย์บริการการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง
โทร. 0-5432-3700 0-5422-4448



มหัศจรรย์นครลำปาง MIRACLE LAMPANG

ผจญภัยในนครลำปาง ท่ามกลางภูเขา
ป่าเขา ถ้ำ ลำธาร น้ำตก



ภาพ 7 (ต่อ)

อลังการอำเภอวังเหนือ และอำเภอแม่เกาะ เล่นน้ำตกธรรมชาติกลางป่าใหญ่



อลังการน้ำตกวังแก้ว
เป็นน้ำตกที่สวยงามที่สุดของจังหวัดลำปาง อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยหลวง มีชั้นน้ำตกประมาณ 102 ชั้น มีแอ่งน้ำสามารถลงเล่นน้ำได้ บริเวณน้ำตกสามารถกางเต็นท์พักผ่อนได้



อลังการสนามกอล์ฟแม่เกาะ
สัมผัสเสน่ห์แฟร์เวย์ สนามกอล์ฟที่งดงามและท้าทาย อากาศสะอาด ธรรมชาติงดงามด้วยทุ่งบัวตองและไม้ประดับ พักผ่อนใน Resort ริมน้ำตมตำธรรมชาติรื่นรมย์
ดินตวยอดดอยภูเขาไฟในอดีตและแผ่นดินไหวที่ธรรมชาติปั้นแต่งชวนให้หลงไหล

อลังการอำเภอเสริมงาม และแม่ทะ ต้นแบบวิถีชีวิต สุขแบบพอเพียง

อลังการศูนย์ศิลป์ปาชีพแม่ต้า
แหล่งธรรมชาติศึกษาและสร้างงานฝีมือศิลปะพื้นถิ่นเยี่ยม

อลังการบ้านสามขา แม่ทะ
ตัวแบบประชาสัมพันธ์ฝ่ายต้นน้ำ ตามแนวพระราชดำริของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยเสนต์แห่งสายน้ำลำธารฝ่ายชุมชนต้นน้ำ และวิถีชีวิตคนลำปางพอเพียงตามแนวพระราชดำริ
สัมผัสวิถีคนอยู่กับป่า รักษาป่าให้ป่าเป็น Super Market ที่ อ.แม่พริก อ. สบปราบ และ อ.เจิน แล้วท่านจะรู้ว่าป่าแห่งความสุขเป็นเช่นใด



อลังการอำเภอเมืองปาน เมืองปานทิพย์วิมานสถานแห่งความสุข



บ่อน้ำแร่แจ้ซ้อน



น้ำตกแจ้ซ้อน



ดอกเสี้ยว บ้านบ้านป่าเหมี้ยง

อลังการอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน

อุทยานแห่งสุขภาพมีทั้งน้ำตกงามตระการและบ่อน้ำร้อนแจ้ซ้อน ซึ่งเป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่มีสภาพการเกิดทางธรณีวิทยาที่น่าสนใจ มีบริการอาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อนนวดสปาเพื่อสุขภาพดีเยี่ยม

- เปิดประสบการณ์เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติโดยอุทยานฯ ได้จัดทำเส้นทางสำหรับบริการนักท่องเที่ยวได้ศึกษาหาความรู้ รวมทั้งได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด
- มหัศจรรย์กิวมิน ผืนดินเล็กๆ บนยอดดอยความสูง 1,547 เมตร เหนือน้ำทะเล ซึ่งคาราวานชนเผ่าชาวยายในอดีตใช้เป็นที่พัก พัก หรือ ตกลงราคาซื้อขายกัน สามารถมองเห็นภูมิทัศน์ของ 4 จังหวัด คือ ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ และ เชียงราย งดงามยิ่งนัก
- จุดชมวิวดอยล้าน เป็นจุดชมวิวพระอาทิตย์ขึ้นและตกบนยอดดอย ทั้งความสูงเหนือน้ำทะเล 1,700 เมตร มีลักษณะของกรมที่ดินปี พ.ศ.2470 ปรากฏเป็นหลักฐาน
- ชมดอกเสี้ยวบานที่บ้านป่าเหมี้ยง ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนจะงดงามด้วยเสี้ยวดอกขาว ที่บานประดับผืนป่าละลานตา

ภาพ 7 (ต่อ)

รวมภาพมุมมองต่างๆในลำปาง

NAKHON LAMPANG

นครลำปาง

NAKHONLAMPANG

"ถ่านหินลือชา รถม้าลือลั่น เครื่องปั้นลือนาม งามพระธาตุลือไกล ฝึกช้างใช้ลือโลก"

เทศกาลท่องเที่ยวในลำปาง "จะหนาว ร้อน หรือฝน ก็เที่ยวกันได้"

กุมภาพันธ์
งานประเพณีสงกรานต์น้ำพระธาตุเสด็จ
อ.เมือง
งานแต่งงานบนหลังช้าง
ณ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อ.ห้างฉัตร
เทศกาลวันดอกเกี้ยวบาน
ณ บ้านป่าเหมี้ยง อ.เมืองปาน

มีนาคม
งานวันช้างไทย
ณ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อ.ห้างฉัตร
งานรำลึกประวัติศาสตร์สะพานรัชฎาภิเศก
ตัวเมืองเทศบาลนครลำปาง
งานประเพณีพื้อมีเจ้าพ่อหมอกทุ่งเมือง หออะม็อก
ตัวเมืองเทศบาลนครลำปาง (กุมภาพันธ์-มีนาคม)

เมษายน
งานรำลึกประวัติศาสตร์รถไฟรถม้าลำปาง
ณ สถานีรถไฟนครลำปาง อ.เมือง
งานประเพณีบิหมเมืองและแห่สลุงหลวง
ตัวเมืองเทศบาลนครลำปาง
งานมหกรรมก้องปูจา
ตัวเมืองเทศบาลนครลำปาง
งานประเพณีพื้อมี เจ้าพ่อประตุผา
ณ ศาลเจ้าพ่อประตุผา อ.งาว

มิถุนายน
งานประเพณีสงกรานต์
วัดม่อนพระยาแช่ อ.เมือง
งานประเพณีสงกรานต์
วัดคอยม่วงคำ อ.แม่ทะ

สิงหาคม
งานเดิน-วิ่งแม่มาะมินิฮาล์ฟมาราธอน
กฟผ. แม่มาะ

พฤศจิกายน
ประเพณีมัสการพระธาตุลำปางหลวง
ส.ลำปางหลวง อ.เกาะคา
งานล่องสะเปาจาวเวียงละกอน
อ.เมือง และงานลอยกระทงในพื้นที่ต่าง ๆทั่วลำปาง
งานล่องสะเปาจาวไถลือ
ต.กล้วยแพะ อ.เมือง
เทศกาลท่องเที่ยวแม่มาะ
ณ กฟผ. แม่มาะ อ.แม่มาะ

ธันวาคม
งานเซรามิกแฟร์ จ.ลำปาง
งานสะโตกช้าง
ณ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อ.ห้างฉัตร
งานฤดูหนาวและงานกาชาดจังหวัดลำปาง
สนามกีฬากลางจังหวัดลำปาง ต.บ่อแก้ว อ.เมือง

ภาพ 7 (ต่อ)

แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง

ประจำปี พ.ศ.2553 - พ.ศ.2556

นครลำปางเป็นเลิศด้านธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม
 โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผู้นำด้านการผลิตเกษตรปลอดภัย
 ร่วมสร้างสังคมไทยอยู่ดีมีสุขตามวิถีพอเพียง

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดลำปาง
 สำนักงานจังหวัดลำปาง
 โทร. 054-264069-70 ต่อ 28630

แผนที่ท่องเที่ยวนครลำปาง

ค้นพบตัวตน นครลำปาง

Discover Lamphang

เทศบาลนครลำปาง
www.lampangcity.go.th

ภาพ 7 (ต่อ)



จดหมายข่าว
การท่องเที่ยวเทศบาลนครลำปาง
ฉบับพิเศษ
รับเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่



ประจำปีเดือน ธ.ค. 52 - ม.ค. 53

เอกสารเผยแพร่เพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเทศบาลและจังหวัดลำปาง จำนวนพิมพ์ 2,000 ฉบับ

LAMPANG COUNTDOWN 2010
HAPPY NEW YEAR 2553





นิมิตตกที่่วงนคร



สวัสดีค่ะ จดหมายข่าวการท่องเที่ยวของเทศบาลนครลำปาง ฉบับนี้ เป็นฉบับพิเศษ มีการเปลี่ยนแปลง ปรับโฉม แต่งแต้มสีสัน ให้มีหน้าตาสดใสขึ้น เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศเทศกาลพิเศษซึ่ง เทศบาลเราจะจัดกิจกรรมเพื่อเฉลิมฉลอง และมอบความสุข สนุกสนาน รื่นเริงให้แก่ชาวลำปาง และนักท่องเที่ยว นั่นคือ เทศกาลปีใหม่นั้นเอง

งานเฉลิมฉลองเทศกาลปีใหม่นครลำปางของเราในปีนี้จะเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ **24 ธันวาคม 2552** ถึงเลขที่เดียว โดยเราจะมีกิจกรรมกันตรง **ลานน้ำพุกลางใจเมือง** หรือที่เรียกกันจนติดปากแล้วว่า **วังของศรี** และจะเฉลิมฉลองกันไปจนถึงวันที่ **31 ธันวาคม 2552**



ในค่ำคืนวันที่ 24 ธ.ค. จะมีพิธีเปิดงานเฉลิมฉลองซึ่งประจวบเหมาะตรงกับ **วันคริสต์มาสอีฟ** ของคริสตชนพอดี เทศบาลจะปรับโฉมช่วงนครให้เป็น **พื้นที่แห่งความสุขของชาวลำปาง** ด้วยการจัดตกแต่งประดับประดารอบๆ บริเวณการจัดงานให้เป็นบรรยากาศแห่งการเฉลิมฉลองและเต็มไปด้วยความสุข สนุกสนาน และที่แห่งนี้จะเป็นครั้งแรกที่ **ชาวลำปางเราจะได้สัมผัสกับ ฆานตากรอส** และ **ขบวนพาเหรดแฟนซีสุดอลังการ** พร้อมกับจะได้ถ่ายรูปคู่กับ **ต้นคริสต์มาสยักษ์**ที่มีความสูงถึง 9 เมตรอีกด้วย

ภาพ 7 (ต่อ)



ประวัติผู้วิจัย

