



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
โครงการย่อยที่ 2
การสร้างสรรค้งานประชาสัมพันธ์
เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
The Public Relation Works Creation for
Effectuate Lampang's Tourism Promotion.

โดย อติศักดิ์ จำปาทอง และคณะ

กันยายน 2556

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
โครงการย่อยที่ 2
การสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์
เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
The Public Relation Works Creation for
Effectuate Lampang's Tourism Promotion.

คณะผู้วิจัย

อดิศักดิ์ จำปาทอง	มหาวิทยาลัยเนชั่น
ทิวากรณ์ กองแก้ว	มหาวิทยาลัยเนชั่น
ปัทมาภรณ์ สุขสมโสด	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ชุดโครงการ การจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอัตลักษณ์ชุมชนลำปาง
The Co-creation Tourism Management for Sustainable
Development of Lampang Community Identity.

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความคิดเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพื่อจัดทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคงานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง” โดยความร่วมมือกับเครือข่ายนักวิจัยของสถาบันอื่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เทศบาลตำบลแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน สถาบันคชบาลแห่งชาติ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านอ้อ ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง ที่มีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์อินทร์ รักอริยะธรรม อธิการบดีมหาวิทยาลัยเนชั่น ที่ให้การสนับสนุนและอนุญาตให้คณะวิจัยใช้เวลาราชการบางส่วน เพื่อดำเนินการทำวิจัยร่วมกับเครือข่าย และอนุญาตให้ใช้สถานที่และอุปกรณ์ในการจัดสัมมนาระดมเครือข่าย ทั้ง 13 อำเภอ

ขอขอบคุณผู้ช่วยนักวิจัยและนักศึกษาช่วยงานวิจัยที่มีส่วนร่วมในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์อันเกิดจากการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและต่อจังหวัดลำปางสืบเนื่องต่อไป

คณะผู้วิจัย

กันยายน 2556

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ความสำคัญและความเป็นมา

การศึกษาการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อค้นหา กำหนด และประชาสัมพันธ์ตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปางในฐานะจังหวัดท่องเที่ยว 2) เพื่อสำรวจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง 4) เพื่อให้ประชาชนในจังหวัดลำปางและองค์กรต่างๆภายในจังหวัดร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดของตนเอง 5) เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติเบื้องต้นอย่างยั่งยืนให้กับประชาชน พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ในจังหวัดลำปาง

การดำเนินงานประกอบด้วยกิจกรรม ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และลำปาง จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดลำปางและจังหวัดเชียงใหม่ด้วยวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน คือ มาท่องเที่ยวกับครอบครัว/คู่รัก/เพื่อน ค่าใช้จ่ายต่อธุรกิจ และอื่นๆ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และให้มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องเส้นทางการท่องเที่ยวและเอกสารประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มักจะนิยมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีตัวเลือกการท่องเที่ยวใหม่ได้นอกเหนือจากจังหวัดเชียงใหม่ที่จำเป็นต้องหาสินค้าท่องเที่ยวใหม่ๆ มาอยู่เสมอ มิฉะนั้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเลิกล้มเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จะมีความเป็นไปได้ในไม่ช้า

2. สัมภาษณ์ผู้นำจังหวัดลำปางที่เป็นภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำนวน 20 ท่าน พบว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวไม่ได้ทำงานในลักษณะของบูรณาการเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจในกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวทราบเฉพาะในเขตพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบ เช่น เทศบาลนครลำปางมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ไลน์ หรือมีการจัดกิจกรรมบ่อยครั้ง ทำให้มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย แต่ภาพรวมของจังหวัด ยังไม่พบการประชาสัมพันธ์ที่มีการเชื่อมโยงจัดอบรม หรือจัดกิจกรรมพิเศษให้มีการประชาสัมพันธ์สร้างเครือข่ายร่วมกัน

3. จัดการสัมมนา เรื่อง อัตลักษณ์ชุมชนกับการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดลำปางเพื่อระดมความคิดของผู้นำชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ผู้นำสถานศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และสร้างภาคีเครือข่ายด้านการจัดการและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จำนวน 210 คน โดยครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 13 อำเภอในจังหวัดลำปาง

4. ศึกษาปฏิทินท่องเที่ยวภาคเหนือ พบว่า การท่องเที่ยวของภาคเหนือโดยส่วนใหญ่จะมีการตื่นตัวและเริ่มคึกคักในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ เนื่องจากมีอากาศหนาวเย็น และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างหลากหลาย กลุ่มเป้าหมายที่เดินทางมาท่องเที่ยวจึงประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อันทนาการ (Recreational Attraction)

5. สืบหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 7 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด มติชน คมชัดลึก The Nation และ Bangkok Post ตั้งแต่วันที่ 20 ตุลาคม 2555 ถึงวันที่ 22 มกราคม 2556 นิตยสารระดับประเทศทั้งที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 8 ฉบับ ได้แก่ เพื่อนเดินทาง, Voyage, อนุสาร อ.ส.ท., Lonely Planet (Thailand), Travel Guide, Anywhere, Look East และ Business Traveler และจากเว็บไซต์ truehits.net ซึ่งเป็นการจัดอันดับ True hits 2011 Awards โดยใช้ค่าเฉลี่ย IP ผู้ใช้รายวันตลอดปี ค.ศ. 2011 แล้วหารด้วยจำนวนวัน 365 วัน จึงได้ 10 อันดับเว็บไซต์ยอดนิยม ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า สื่อมวลชนดังกล่าวตีพิมพ์และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางค่อนข้างน้อย

6. วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปาง พบว่า จังหวัดลำปางยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและมีชื่อเสียงจำนวนมาก แต่ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพิ่มอำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งมีความทรุดโทรมลงไปมากและไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง คุณภาพการบริการไม่ดี ที่พักไม่สะอาด อาหารไม่อร่อย ทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในเรื่องของการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้สามารถเข้าถึงสถานที่ มีการจัดกิจกรรมที่สนุกสนาน สร้างความประทับใจ และการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลมากที่สุด

การดำเนินงานสามารถบรรลุผลลัพธ์ ดังนี้

1. มีองค์ความรู้เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยทราบถึงการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ได้ทราบพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน

2. มีองค์ความรู้ในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมต่อกลุ่มท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์จากปฏิทินท่องเที่ยวและสื่อประเภทต่างๆ ทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ได้ทราบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการค้นข้อมูลก่อนการเดินทางและประเภทของสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ที่ไม่นิยมลงข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ และนิตยสารท่องเที่ยวจะลงเนื้อหาการท่องเที่ยวในลำปางในฤดูกาลท่องเที่ยวคือช่วงเดือนตุลาคมเป็นต้นไป มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารในอัตราที่น้อยลง แต่การใช้สื่อออนไลน์กลับมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

3. มีแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง การสร้างทีมงานภาคีเครือข่ายประชาชนเพื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ซึ่งมีข้อสรุปได้ว่าการใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลจะเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า โดยดำเนินการเพื่อให้ได้ผลที่ยั่งยืน ด้วยการถ่ายทอดความรู้ให้แก่เครือข่ายประชาชนเพื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ในโครงการฝึกอบรม เรื่อง การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ซึ่งเนื้อหาประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ช่องทางการใช้สื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การเขียนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การใช้สื่อใหม่เพื่อขยายโอกาสการท่องเที่ยวของชุมชน แนวทางการใช้ Social media เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำ Blog เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การใช้ Face book เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การใช้ YouTube เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเทคนิคการตัดต่อ Clip VDO เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ คือ 1) เกิดการรวมตัวกันของสร้างเครือข่ายประชาชนเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ภายใต้ชื่อกลุ่ม Tourlampang ทางสื่อ Face book ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 86 คน มาจาก 8 อำเภอ รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 องค์กร โดยมีกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย การโพสต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ของสมาชิก และการรณรงค์เชิญชวนเพื่อนของสมาชิกให้เข้ามาในกลุ่มเพื่อขยายสมาชิกให้ได้มากที่สุด 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง สมาคมสหพันธ์การ

ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดลำปาง สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สมาคมผู้สื่อข่าว จังหวัดลำปาง หอการค้าจังหวัดลำปาง องค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น ได้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในอนาคตได้ 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อ เพื่อเพิ่มทักษะให้แก่ประชาชนจนสามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป 4) สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระดับอุดมศึกษา อาชีวศึกษา และมัธยมศึกษา สามารถพัฒนาและบรรจุหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษา เพื่อเพิ่มทักษะให้แก่แก่นักเรียนนักศึกษาให้สามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บทคัดย่อภาษาไทย

รหัสโครงการ	RDG5550046
ชื่อโครงการวิจัย	การสร้างสรรคงานประชาสัมพันธเพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
ชื่อนักวิจัย	นายอดิศักดิ์ จำปาทอง มหาวิทยาลัยเนชั่น นางสาวทิวากรณ์ กองแก้ว มหาวิทยาลัยเนชั่น นางสาวปัทมาภรณ์ สุขสมโสด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
E mail address	adisak_cha@nation.ac.th thiwakorn_kon@nation.ac.th s_pattama66@hotmail.com
ระยะเวลาโครงการ	15 มิถุนายน 2555 – 14 กันยายน 2556

การศึกษาการสร้างสรรคงานประชาสัมพันธเพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อค้นหา กำหนด และประชาสัมพันธตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปางในฐานะจังหวัดท่องเที่ยว 2) เพื่อสำรวจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง 4) เพื่อให้ประชาชนในจังหวัดลำปางและองค์กรต่างๆภายในจังหวัดร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดของตนเอง 5) เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธและการปฏิบัติเบื้องต้นอย่างยั่งยืนให้กับประชาชน

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลระดับปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary data) โดยผู้ให้ข้อมูลระดับปฐมภูมิ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน ผู้นำทางการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และประชาชนจังหวัดลำปาง จำนวน 20 คน และข้อมูลระดับปฐมภูมิ ได้แก่ ปฏิทินการท่องเที่ยวในกลุ่ม 8 จังหวัดภาคเหนือ สื่อนั่งสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สือเว็บไซต์ เอกสาร ตำรา บทความ รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การท่องเที่ยวของภาคเหนือโดยส่วนใหญ่จะตื่นตัวและคึกคักในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ จากอากาศที่หนาวเย็นและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย ถึงแม้ว่าจังหวัดลำปางจะมีความโดดเด่นของอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม รวมถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจมากมาย แต่การจัดทำประชาสัมพันธสารสนเทศ

เพื่อการท่องเที่ยว ยังต้องอาศัยหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้ผลิต โดยผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นหลัก ซึ่งส่งผลให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมและทั่วถึง กลุ่มเป้าหมาย จึงศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว และสื่อที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดลำปาง พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารในอัตราที่น้อยลง แต่การใช้สื่อออนไลน์กลับมีแนวโน้มที่ สูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรม การรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการสนทนากลุ่มระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มผู้แทนชุมชนจึงเห็นควรพัฒนาสื่อ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยจัดโครงการฝึกอบรมการผลิตสื่อเพื่อ สร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ในหัวข้อ การผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ จังหวัดลำปาง เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตสื่อให้แก่เยาวชนและประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง ให้ สามารถเป็นผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เนื้อหาสาระด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง อันจะเป็น การแบ่งเบาภารกิจของหน่วยงานผู้รับผิดชอบและทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วและ ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างภาคีเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึง แหล่งข้อมูลมากที่สุด

แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ได้แก่การสร้างภาคีเครือข่ายประชาชนให้สามารถ ใช้สื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะได้ผลที่ยั่งยืนมากกว่าการใช้ สื่อมวลชนประเภทอื่น ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ คือ 1) เกิดการรวมตัวกันของสร้างเครือข่าย ประชาชนเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ภายใต้ชื่อกลุ่ม Tourlampang ทางสื่อ Facebook ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 86 คน มาจาก 8 อำเภอ รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 องค์กร โดยมีกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย การโพสต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ของ สมาชิก และการรณรงค์เชิญชวนเพื่อนของสมาชิกให้เข้ามาในกลุ่มเพื่อขยายสมาชิกให้ได้มากที่สุด 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ สามารถ นำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในอนาคตได้ 3) หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อเพื่อเพิ่มทักษะให้แก่ ประชาชนจนสามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป 4) สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระดับอุดมศึกษา อาชีวศึกษา และมัธยมศึกษา สามารถพัฒนาและบรรจุหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษา เพื่อเพิ่มทักษะ ให้แก่นักเรียนนักศึกษาให้สามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมี ประสิทธิภาพต่อไป

Abstract

Project code	RDG5550046
Project title	The Public Relation Works Creation for Effectuate Lampang's Tourism Promotion.
Investigators	Mr.Adisak Champathong Nation University Miss Thiwakorn Kongkeaw Nation University Miss Pattamaporn Sooksomsod Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University
E mail address	adisak_cha@nation.ac.th thiwakorn_kon@nation.ac.th s_pattama66@hotmail.com
Project Duration	15 th June 2012 – 14 th September 2013

The public relation works creation for effectuate Lampang's tourism promotion. The objectives are 1.) Search, Specify and Publicize the marketing position of Lampang province to well known in tourism. 2.) Observe tourism news which appears through mass Media in Lampang province 3.) Study the media exposure behavior of tourists who travel to Lampang province 4.) Cooperation of peoples and organizations to promote tourism in Lampang province 5.) Build up the public relation knowledge and elementary perform longevity for peoples.

This research is collected the primary data and secondary data. Primary data's informants are Thai's tourists and foreigner who travel to Chiang Mai province and Lampang province for 400 persons, guide, community leader, owner of tourism location and local people for 20 persons and primary data are newspaper, magazine, paper, booklet, article, report and related research.

The result of this research are the peak season in northern part is winter season due to the weather is cold and there are several of tourist activities. Although Lampang province have the identity in architecture and the various of attractive ecotourism but creation in public relation media still lean on the tourist organization

who create through mass media such as newspaper, magazine mainly. As this result lead to incomprehensive of tourism information and uncover through target group.

Therefore, study the media exposure behavior of tourists who travel to Lampang province, media which tourists use for searching the information when travel to Lampang province and media which foreigner found the information about Lampang province. The public relation through newspaper and magazine become lower while online media trend to higher due to exposure behavior of target group has been changed

As per group conversation between researcher and community representative are developing public relation media in order to promote tourism in Lampang province by set up the training program creation media for tourism in Lampang province in the topic of creation online media to promote tourism in Lampang province for the purpose that develop the skill for youth and peoples in Lampang province. They can be create public relation media which have the content of tourism in their own area so that relief of the organization who take responsible for tourism and disseminate the information go round dramatically and direct to the target group including build up the public relation network for tourists to get to the information effectively. Especially internet which is important to promote the tourism

The effectiveness of public relations are make socialize for people and they can publicize the tourism information to tourists who are our target group, sustainable success than the others mass media

The advantage of this project are cooperation of people to publicize tourism of lampang province under Tourlampang in online media (Facebook), now they have 86 members who are from 8 Sub-districts including 17 organizations, they have activities such as introduce the tourism attraction of their areas and make a campaign to increase the number of member by inviting their friends to become their members enormously 2) tourism institute can understand the problem, how to publicize and adapt themselves in order to make a tourism plan for Lampang province in the future 3) the tourism organization can develop the seminar course to produce the media and add more skill for people and they can produce creative media for Lampang province effectively 4) the tourism institute, undergraduate,

၈၅

diploma and secondary education, can develop and establish the tourism program for their student to increase their skill to produce the creative media for Lampang province effectively.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญ	ฎ
สารบัญตาราง	ฏ
สารบัญภาพ	ฒ
สารบัญแผนภูมิ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
คำถามของการวิจัย	4
คำจำกัดความและนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
แนวทางในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เกสสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
สภาพโดยทั่วไปของจังหวัดลำปาง	9
แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 - พ.ศ.2559	11
แผนยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดลำปาง ด้านการท่องเที่ยว	12
แนวคิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	14
พฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	23
การเปิดรับข่าวสาร	31
แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	32
ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
กรอบแนวคิดการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทสรุป	40
บทที่ 4 ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
ผลการศึกษา	41
การอภิปรายผล	42
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	78
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	78
ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ	79
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	79
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	80
บทสรุป	80
บทที่ 5 บทสรุป	82
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	82
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	86

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ระเบียบวิธีวิจัย	96
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	98
แนวทางในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์	98
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	99
บทสรุป	99
 บรรณานุกรม	 100
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม
ภาคผนวก ข	ภาพกิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
ภาคผนวก ค	ตารางปฏิทินการท่องเที่ยวภาคเหนือ
ภาคผนวก ง	ประวัตินักวิจัย
ภาคผนวก จ	บทความวิจัย
ภาคผนวก ฉ	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 3.2 ข้อมูลประชากร	38
ตารางที่ 4.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากจังหวัดลำปาง และจากจังหวัดเชียงใหม่	42
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจังหวัดที่อยู่	43
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	45
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.7 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.8 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	50
ตารางที่ 4.9 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้	51
ตารางที่ 4.10 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้	52
ตารางที่ 4.11 สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว	54
ตารางที่ 4.12 สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดลำปาง	55
ตารางที่ 4.13 ผลการสำรวจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์	64
ตารางที่ 4.14 ผลการสำรวจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร	65
ตารางที่ 4.15 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เดือนตุลาคม 2555	67
ตารางที่ 4.16 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เดือนพฤศจิกายน 2555	67
ตารางที่ 4.17 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เดือนธันวาคม 2555	68
ตารางที่ 4.18 รายนามเครือข่ายประชาชนเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	72

ตม

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพประกอบ 1.1 ตราสัญลักษณ์จังหวัดลำปาง	9
ภาพประกอบ 1.2 แผนที่จังหวัดลำปาง	10
ภาพประกอบ 2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	19
ภาพประกอบ 3.1 กรอบแนวความคิดเพื่อการวิจัย	36

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
แผนภูมิที่ 4.1 จำนวนนักท่องเที่ยวจากจังหวัดลำปางและจากจังหวัดเชียงใหม่	42
แผนภูมิที่ 4.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจังหวัดที่อยู่ 10 จังหวัด	44
แผนภูมิที่ 4.3 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	46
แผนภูมิที่ 4.4 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	47
แผนภูมิที่ 4.5 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	48
แผนภูมิที่ 4.6 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	49
แผนภูมิที่ 4.7 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ	50
แผนภูมิที่ 4.8 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ	51
แผนภูมิที่ 4.9 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้	52
แผนภูมิที่ 4.10 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้	53
แผนภูมิที่ 4.11 สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว	54
แผนภูมิที่ 4.12 สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดลำปาง	56

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีอายุเก่าแก่ไม่น้อยกว่า 1,300 ปี ตั้งอยู่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีลักษณะลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูง ภูเขา ที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำวังและเป็นป่าค่อนข้างทึบ อุดมสมบูรณ์ด้วยไม้มีค่า เป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ป่าไม้ และแหล่งน้ำที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้ยังมีทำเลที่ตั้งเอื้อต่อการพัฒนาความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจสังคมกับกลุ่มประเทศ GMS และ BIMS เอเชียใต้ จีน โครงสร้างเศรษฐกิจกระจายตัวอย่างสมดุลทั้งภาคเกษตร อุตสาหกรรม หัตถกรรม การค้าการลงทุน และมีเศรษฐกิจที่สามารถพัฒนาเป็น Cluster ได้หลากหลายมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และความหลากหลายและการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและโดดเด่น จังหวัดลำปางจึงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและกิจการงานประเพณี โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะบริการให้นักท่องเที่ยวมากมาย ในปี พ.ศ.2551 มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 679.4 ล้านบาท มีจำนวนผู้มาเยือนทั้งสิ้น 301,308 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 เล็กน้อย แต่ต่ำกว่าปี 2549 อัตราการเติบโตของโรงแรมในจังหวัดลำปาง โรงแรม ค่ายพัก และที่พักชั่วคราว มีอัตราขยายตัวลดลง ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ให้ดีแล้วจะพบว่าจังหวัดลำปางมุ่งพัฒนาสิ่งก่อสร้างสวนทางกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม การเปิดรับวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายสถาบันครอบครัวและสถาบันชุมชนดั้งเดิมมีความเข้มแข็งลดลง ส่งผลกระทบต่อทุนทางสังคม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ขาดศูนย์กลางประสานงานเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เชื่อมโยงหน่วยงานสำคัญต่างๆ ขาดการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ขาดการประชาสัมพันธ์และการวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดีโอกาส จะเห็นว่าปัญหาการประชาสัมพันธ์ที่จังหวัดลำปางยังไม่แพร่หลายมากนัก (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2554)

จากผลการศึกษาศักยภาพของจังหวัดลำปางและระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในจังหวัดร่วมกันวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกพบว่า ด้านเศรษฐกิจขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพและการพัฒนาที่เป็นระบบ

ด้านการท่องเที่ยว ขาดความร่วมมืออย่างจริงจังของผู้ประกอบการ และบุคลากรภาคธุรกิจ และที่สำคัญคือขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ.2557-พ.ศ. 2560, หน้า 85)

การวิเคราะห์ศักยภาพโดยรวมของจังหวัดลำปาง (SWOT Analysis) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดลำปางโดยมีจุดแข็งดัง คือเป็นที่ตั้งของจังหวัดซึ่งอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือเป็นจุดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์คมนาคมทางบกและทางน้ำของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนและตอนล่าง เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และหลากหลาย มีศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวสูง มีความมั่นคงและเข้มแข็งในการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีลำปางดั้งเดิม มีปราชญ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวนมาก (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ. 2557-พ.ศ. 2560, หน้า 91)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าศักยภาพด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งของจังหวัดลำปางประกอบด้วยเส้นทางคมนาคมศูนย์กลางในการเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์คมนาคมทางบกและทางน้ำของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนและตอนล่าง จังหวัดลำปางมีขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีทางวัฒนธรรมลำปางในแบบดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ จังหวัดลำปางมีนักปราชญ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวนมากแต่ไม่ได้รับการสืบทอดและเผยแพร่ความรู้ไปเท่าที่ควร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดการแพร่หลายและตระหนักถึงคุณค่าเชิงวัฒนธรรมนี้

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโอกาสและอุปสรรคภายนอกและขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดลำปาง (โอกาส-อุปสรรค) ลำปางมีโอกาสและกระแสความตื่นตัวในการดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นและชุมชนโดยเฉพาะนโยบายรัฐบาลในการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ที่สามารถนำมาช่วยในการบริหารจัดการภาคส่วนต่างๆ ได้ทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและลดต้นทุนและรวดเร็วมากขึ้น จังหวัดลำปางมีความเจริญเติบโตด้านโลจิสติกส์ที่จะใช้เครือข่ายการคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงพื้นที่ต่างๆ ทำให้การขนส่งสินค้าบริการ และการท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ.2557-พ.ศ.2560, หน้า 92)

ในปี พ.ศ. 2558 นี้ประเทศไทยจะกลายเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และ GMS ซึ่งเป็นการหลอมละลายทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าลำปางมี

โอกาสที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ตามแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ.2557-พ.ศ. 2560 ประกอบกับเส้นทางานโลจิสติกส์ที่จะทำให้การขนส่งสินค้าบริการ และการท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเตรียมพร้อมทางด้านองค์ความรู้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคธุรกิจ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือหน่วยงานโดยมีการโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการรู้จัก การประชาสัมพันธ์จึงมีเป้าหมายสำคัญเพื่อชี้แจงข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนทำให้เราทราบว่าเรากำลังจะสื่อสารกับใครซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดเนื้อหาของสารหรือกำหนดแนวทางการจัดแผนประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมเข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการวิจัยสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งโครงการวิจัยชิ้นนี้จะได้สร้างภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในลำปางเพื่อให้สามารถสร้างความรู้ร่วมกันทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยนับตั้งแต่การศึกษาเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ลงข่าวในสื่อสารมวลชนต่างๆ ศึกษาพฤติกรรมกรรมการสำรวจข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว โครงการวิจัยจึงศึกษาและถ่ายทอดความรู้ต่างๆเพื่อสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลที่แท้จริง ดังนั้นการเลือกผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการจัดหาช่องทางการส่งสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลในโลกปัจจุบันได้ด้วยตนเองก็จะทำให้จังหวัดลำปางสามารถสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ตรงจุดเป้าหมายและมีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหา กำหนด และประชาสัมพันธ์ตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปางในฐานะจังหวัดท่องเที่ยว
2. สำรวจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง

4. เพื่อให้ประชาชนในจังหวัดลำปางและองค์กรต่างๆภายในจังหวัดร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดของตนเอง
5. เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติเบื้องต้นอย่างยั่งยืนให้กับประชาชน

คำถามการวิจัย

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปางที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลต่อการปฏิบัติ
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชนของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
4. การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางโดยชุมชนและยั่งยืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การประชาสัมพันธ์ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบถึง ข่าวสาร ผลงาน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวชุมชน ทำให้เป็นที่รู้จักเข้าใจ ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อชุมชนของตนเอง

เครือข่ายประชาสัมพันธ์ หมายถึง ประชาชนในชุมชนนั้นๆ ที่สามารถเป็นนักประชาสัมพันธ์ โดยการเขียนบทความ ถ่ายภาพ ตัดต่อภาพเคลื่อนไหวกิจกรรมต่างๆภายในชุมชนของตนเองสู่สื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวได้

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบและการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์โดยอาศัยทุกภาคส่วนในชุมชนเป็นเครือข่าย สามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลายและธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ

การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม หมายถึงการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ

ขอบเขตการวิจัย

โครงการวิจัยการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิภาพด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาค้นคว้าเพื่อหาแนวทางการทำประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยได้ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตเชิงปริมาณ

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาและประมวลผลข้อมูลเพื่อส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางโดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลทางสื่อสารมวลชน 3 ประเภท ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ และปฏิทินการท่องเที่ยวในกลุ่ม 8 จังหวัดภาคเหนือ
2. ผู้นำชุมชนและภาคีเครือข่ายในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และผู้เชี่ยวชาญด้านงานประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง

ขอบเขตเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาและประมวลผลข้อมูลเพื่อส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางประกอบไปด้วยทฤษฎีว่าการประชาสัมพันธ์และกระบวนการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน การคิด การวางแผน และการดำเนินงานเพื่อการจัดการงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนจังหวัดลำปางและทฤษฎีการสื่อสาร การเปิดรับสื่อ โดยใช้ความหลากหลายของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีในปัจจุบัน กับประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์ที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรม

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

1. นักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
2. ผู้นำทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง คือ ผู้นำของหน่วยงานราชการในจังหวัดลำปาง และผู้นำในองค์กรเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
3. ผู้นำของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน ประชาชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ได้แก่ เจ้าของ/ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง ผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึก ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก
4. ประชาชนจังหวัดลำปาง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน 13 อำเภอของจังหวัดลำปาง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการวิจัยนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยวิธีการสุ่มการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และแบ่งเป็นสัดส่วน (Proportion Sampling) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง และท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปาง
2. ทราบถึงพฤติกรรมที่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
3. ทราบแนวทางการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับจังหวัดลำปาง
4. ได้เครือข่ายประชาสัมพันธ์ในระดับอำเภอหรือชุมชนและเครือข่ายสามารถผลิตชิ้นงานสำหรับประชาสัมพันธ์ได้
5. สร้างองค์ความรู้เรื่องงานประชาสัมพันธ์และช่องทางนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์การท่องเที่ยวและนันทนาการ ศูนย์สารสนเทศประจำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อุทยานแห่งชาติ องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนเทศบาล และองค์การบริหารส่วนจังหวัด สามารถนำไปปรับผลการโครงการวิจัยนี้ไปปรับใช้ได้
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายประชาสัมพันธ์ในการกระจายข่าวสารให้มีประสิทธิภาพ

แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. นำเสนอผลงานวิจัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้จัดทำคู่มือการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยเพิ่มเติมข้อมูลที่นักท่องเที่ยวและผู้ผลิตสื่อมีความจำเป็นและมีความต้องการให้สมบูรณ์มากที่สุด
2. นำเสนอผลงานวิจัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้จัดอบรมการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เพื่อเพิ่มทักษะแก่ประชาชนให้สามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
3. นำเสนอให้สถานศึกษาบรรจุเนื้อหาด้านการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษา

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัย การสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อค้นหาตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปาง สรรวจข่าวสาร และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สร้างเครือข่ายร่วมมือและสร้างองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการผลิตสื่อให้แก่ประชาชน ในโครงการวิจัยโดยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร การมีส่วนร่วม การเปิดรับข่าวสาร อิทธิพลของสื่อมวลชน และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สร้างเป็นกรอบแนวความคิดตามสมมุติฐาน

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัย การสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. สภาพโดยทั่วไปของจังหวัด และแผนยุทธศาสตร์จังหวัดลำปาง
2. แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 - พ.ศ.2559
3. แนวคิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว
4. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์, การเปิดรับข่าวสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สภาพการโดยทั่วไปของจังหวัดลำปาง



รูปภาพที่ 1.1 : ตราสัญลักษณ์จังหวัดลำปาง

ประวัติและความเป็นมา

จังหวัดลำปาง เป็นจังหวัดที่มีอายุเก่าแก่ไม่น้อยกว่า 1,300 ปี มีชื่อเรียกขานกันหลายชื่อ ซึ่งปรากฏหลักฐานตามตำนานต่างๆ รวม 11 ชื่อ ได้แก่ กุกกุกนนคร ลัมภกับปะนนคร ศรีนครชัย นครเวียงคอกวัว เวียงดิน เขลางค์นคร นครลำปางคำเขลางค์ อาลัมภางค์ เมืองลคร และเมืองนครลำปาง จากการที่เรียกขานกันว่า “กุกกุกนนคร” แปลว่าเมืองไก่ ดังนั้น ตราประจำจังหวัดลำปาง คือ “ไก่ขาว”

จังหวัดลำปาง สร้างเมื่อ พ.ศ. 1223 จากหนังสือพงศาวดารโยนกกล่าวว่า “สุพรหมฤาษี” สร้างเมืองเพื่อให้ เจ้าอนันตยศ โอรสพระนางจามเทวี ครองคู่กับเมืองหริภุญชัย (ลำพูน) ให้ชื่อเมืองว่า “นครเขลางค์” ต่อมาเปลี่ยนเป็น “นครอัมภางค์” และเปลี่ยนชื่อเป็น “นครลำปาง” ในภายหลัง

ในสมัยโยนกเชียงแสน นครลำปางเคยตกอยู่ภายใต้อำนาจของขอม เคยเป็นเมืองประเทศราชของพม่าและเมืองเชียงใหม่ ในสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี “เจ้าทิพย์ช้าง” สามารถขับไล่พม่าออกจากเมืองลำปางได้สำเร็จ จึงได้รับการสถาปนาเป็น “พระยาสุวสีโยชสงคราม” ขึ้นครองนครลำปาง ในปี พ.ศ. 2279

ในปี พ.ศ. 2307 “เจ้าแก้วฟ้า” พระโอรสของเจ้าทิพย์ช้างได้ขึ้นครองนครลำปาง และเป็นต้นตระกูล ณ ลำปาง ณ ลำพูน รวมทั้ง ณ เชียงใหม่ ในเวลาต่อมา และมี “เจ้าบุญวาทย์วงศาธิบดี” เป็นผู้ครองนครลำปางองค์สุดท้าย

จังหวัดลำปางได้ประกาศจัดตั้งเป็นจังหวัด ในปี พ.ศ.2435 (สมัยรัชกาลที่ 5) โดยขึ้นอยู่กับมณฑลพายัพสมัยหนึ่ง (พ.ศ. 2443) ต่อมาแยกเป็นมณฑลมหาสารภูธร ในปี พ.ศ. 2458 ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีประกาศยกเลิกมณฑลทั่วราชอาณาจักร ลำปางจึงมีฐานะเป็น “จังหวัดลำปาง” ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการอาณาจักรสยาม พ.ศ. 2476 (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง) เมื่อศึกษาประวัติศาสตร์จังหวัดลำปางพบว่า จังหวัดลำปางมีเรื่องราวและทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมแต่ไม่ได้รับการถ่ายทอดและเผยแพร่มากนัก

บริเวณตอนใต้ของจังหวัด เป็นป่าไม้รัง บางส่วนเป็นทุ่งหญ้า ได้แก่ พื้นที่อำเภอเถิน แม่พริก บางส่วนของอำเภอเสริมงาม และแม่ทะ

สภาพภูมิอากาศ

จากลักษณะพื้นที่ของจังหวัดที่เป็นแอ่งคล้ายก้นกระทะ จึงทำให้อากาศร้อนอบอ้าวเกือบตลอดปี ฤดูร้อนร้อนจัด และฤดูหนาวหนาวจัด มีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด 42.70 องศาเซลเซียส เฉลี่ยต่ำสุด 10.5 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนวัดได้ 1,467.80 มิลลิเมตร ลักษณะภูมิอากาศ แบ่งออกได้เป็น 3 ฤดู คือ

ฤดูร้อน	เริ่มประมาณต้นเดือน มีนาคม จนถึงกลางเดือน พฤษภาคม อากาศจะร้อนอบอ้าว ช่วงที่มีอากาศร้อนที่สุดคือ เดือนเมษายน
ฤดูฝน	เริ่มประมาณกลางเดือน พฤษภาคม
ฤดูหนาว	เริ่มประมาณเดือน พฤศจิกายน จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ อากาศจะหนาวเย็น ช่วงที่มีอากาศหนาวจัด คือ เดือนมกราคม (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง)

ดังนั้นแผนงานวิจัยจึงกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเป็นเส้นทางท่องเที่ยวตามภูมิศาสตร์ของจังหวัด และเส้นทางรถยนต์ที่ตัดผ่านและตามช่วงเวลาที่พักท่องเที่ยวก็นิยมก็คือ ช่วงเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2559

วิสัยทัศน์แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-พ.ศ. 2559 เป็นองค์การหลักในการส่งเสริมและพัฒนากิจการท่องเที่ยว การกีฬา และนันทนาการ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนตั้งพันธกิจต่อไปนี้ (แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-พ.ศ. 2559, ส่วนที่ 4 หน้า 32)

1. กำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาในทุกระดับที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาของประเทศ
2. ส่งเสริม สนับสนุน พัฒนา และผลักดันการนำนโยบายด้านการท่องเที่ยว การกีฬา และนันทนาการไปสู่การปฏิบัติ
3. บูรณาการและบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการพัฒนากิจการท่องเที่ยว การกีฬา และนันทนาการของประเทศ รวมทั้งกำหนดแนวทางการจัดสรรทรัพยากรสนับสนุนในทุกภาคส่วนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนถึงปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว การกีฬา และนันทนาการให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล
5. พัฒนาระบบการบริหาร ระบบสารสนเทศ และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การกีฬา และนันทนาการให้มีศักยภาพ

ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555- พ.ศ.2559

1. การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย
2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน
3. การส่งเสริมและพัฒนาการพลศึกษา กีฬาขั้นพื้นฐาน กีฬาเพื่อมวลชน นันทนาการ และวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อให้เยาวชนและประชาชนมีสุขภาพและพละนาามัยที่แข็งแรง
4. การส่งเสริมและพัฒนาการจัดการศึกษาระดับพื้นฐาน และระดับอุดมศึกษาด้านการพลศึกษา นันทนาการกีฬา วิทยาศาสตร์การกีฬา และสุขภาพ
5. การส่งเสริมและพัฒนาการกีฬา และวิทยาศาสตร์การกีฬา อย่างเป็นระบบเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศและเพื่อการอาชีพ
6. การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว (แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555- พ.ศ.2559, ส่วนที่ 4 หน้า32)

แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557-2560

พันธกิจด้านการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

: พัฒนาระดับต้นและส่งเสริมระบบเศรษฐกิจทั้งในภาคอุตสาหกรรม การผลิต การบริการ และอุตสาหกรรมเกษตร โดยใช้วัฒนธรรมเป็นฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

1. เพื่อสำรวจแหล่งการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม ในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เสื่อมโทรม
3. เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมให้ได้มาตรฐาน
4. เพื่อสำรวจและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (เชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม) ให้ได้มาตรฐาน

สภาพแวดล้อมของจังหวัด (SWOT Analysis)

จากการศึกษาผลการศึกษาศักยภาพของจังหวัดลำปางและระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในจังหวัดร่วมกันวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกตามกลุ่มภารกิจคือ กลุ่มภารกิจด้าน เศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านความมั่นคงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ด้านเศรษฐกิจ

ขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการพัฒนาที่เป็นระบบด้านการท่องเที่ยว ขาดความร่วมมืออย่างจริงจังของผู้ประกอบการ และบุคลากรภาคธุรกิจ ประชาชนขาดความรู้ ความเข้าใจในศักยภาพของทรัพยากรภายในจังหวัด และไม่สามารถนำไปใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม และขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว (สภาพแวดล้อมและศักยภาพของจังหวัด)

ด้านสังคม

บุคลากรและสถานที่ด้านงานบริการสุขภาพไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ขาดการสนับสนุน เชิดชูและนำไปใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญา และปราชญ์ท้องถิ่น ขาดการสร้างความรู้ความเข้าใจและจิตสำนึกแก่ประชาชนในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การทำงานจากทุกภาคส่วนยังขาดการบูรณาการอย่างแท้จริง ขาดกลไกในการอนุรักษ์ สืบสาน และสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัด

ด้านบริหารจัดการ

ขาดการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนอย่างแท้จริง ส่งผลให้ขาดการบูรณาการและเชื่อมโยงแผนงาน โครงการในทุกระดับของจังหวัด ระบบงานประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพ ระบบข้อมูลสารสนเทศของจังหวัดยังขาดประสิทธิภาพในการนำไปใช้ได้อย่างแท้จริง (สำนักงานจังหวัดลำปาง, แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ปี 2553-2556)

จุดแข็ง Strengths ของจังหวัดลำปาง

1. เป็นที่ตั้งของจังหวัดซึ่งอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือเป็นจุดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์คมนาคมทางบกและทางน้ำของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนและตอนล่าง
2. เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด
3. มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และหลากหลาย มีศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวสูง
4. มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และหลากหลาย มีศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวสูง
5. มีศักยภาพและมีความพร้อมในการพัฒนาเป็นเมืองแห่งการศึกษาที่มีสถาบัน การศึกษาในจังหวัดซึ่งมีศักยภาพและมีความพร้อมในการให้การสนับสนุนและร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ
6. มีความมั่นคงและเข้มแข็งในการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีลำปางดั้งเดิม
7. มีปราชญ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวนมากที่มีความพร้อม มีความสามารถ ความเข้มแข็งในการร่วมพัฒนาจังหวัด

จุดอ่อน Weaknesses ของจังหวัดลำปาง

1. ขาดแรงงานที่มีทักษะและความชำนาญเฉพาะด้านตลอดจน การเคลื่อนย้ายแรงงานส่งผลกระทบต่อปัญหาสังคมและเศรษฐกิจโดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมและการบริการ
2. ขาดการบริหารจัดการและบูรณาการด้านสาธารณสุข โภค ด้านเกษตร และท่องเที่ยว

3. ขาดการบริหารจัดการเรื่องการตลาดสินค้าเกษตรแบบบูรณาการครบวงจร
 4. ขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบผสมผสานบูรณาการครบวงจร
 5. ประชาชนขาดการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเชิงอนุรักษ์และอย่างยั่งยืน
 6. ขาดความตระหนักบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคต่างๆ
 7. ภาคส่วนที่มีศักยภาพยังไม่สามารถเชื่อมโยงเกื้อหนุนซึ่งกันและกันได้อย่างเป็นรูปธรรม
- ขาดการพัฒนาในภาพรวมของจังหวัด
8. ขาดกลไกที่สร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมเซรามิกหัตถอุตสาหกรรมและภาคการท่องเที่ยวทำให้ผู้ประกอบการไม่มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศไว้ดังต่อไปนี้ การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึงการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้างโดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งและใช้ยานพาหนะนำไปในระยะทางที่ไกลหรือไกลก็ได้
2. จุดหมายปลายทาง (Destinations) หมายถึงจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน
3. จุดมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึงมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่มีเพื่อประกอบอาชีพหรือสร้างรายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้คน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 หน้า 11)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมไปถึงหลักฐานทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่างๆ ซึ่งมนุษย์

สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจการนันทนาการอันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่างได้ (ฉันทิช วรรณถนอม.2552 หน้า 157)

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

- เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
- ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
- ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
- ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
- ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ

- ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
- ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น
- ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
- ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
- ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย

รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (วรรณ วรชวานิช, 2539)

1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความ

สะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลากอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความ สนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งอาจจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้ (วรรณ วลัยวานิช, 2539)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่นรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการ พักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาวีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่นชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อยิงนกตกปลาหรือส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์

ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลายๆแบบมักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่า สนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดีสะดวก รวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือการที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงลักษณะการกระทำที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ของนักท่องเที่ยวกลุ่มชนชาตินั้น ๆ ได้แก่ การเดินทางเพื่อความบันเทิง การพักผ่อน ซึ่งเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ทางธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก หรือสถานที่ที่มีความปลอดภัย โดยการเดินทางนี้อาจจะแปรเปลี่ยนไปและเพิ่มขึ้นตามลำดับชั้น จนเกิดความถี่ในการเดินทางว่าเดินทางบ่อยแค่ไหน เดินทางกับใคร และเดินทางด้วยพาหนะใด การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาชนบท กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย)

1. เพื่อประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงของฤดูกาล
2. เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านการบริการ การท่องเที่ยว
3. เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด การท่องเที่ยว
4. เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านบุคลากร ทางกรรมการท่องเที่ยว

การวางแผนดำเนินการในกิจกรรมใดๆก็ตาม หากเราไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) และ ความต้องการ (Needs) ของ

กลุ่มเป้าหมาย ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมาได้ดังนั้นจึงนับว่าการศึกษถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของการใช้เหตุผลเพื่อการวิเคราะห์ องค์ประกอบของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะมีขึ้นในอนาคต ด้วยเหตุนี้การที่จะประสบความสำเร็จในด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในองค์กรนั้นๆ ว่าจะมีความรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะดำเนินการด้วยความรอบคอบมากเพียงใดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวนั้น เราควรทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอยู่อาศัย การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงควรทราบถึงปัจจัยเหล่านี้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยว(ศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาชนบท กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย)

กระบวนการการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ผู้ทุกคนมีอิสระในการเลือกและมีอิสระในการตัดสินใจว่าจะท่องเที่ยวแบบไหน Ajzen และ Fishbein (อ้างใน Pizam และ Mansfeld, 2000)

พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะมีลักษณะที่เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ และสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆเช่นเดียวกัน โดยเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนแรกที่บุคคล(ผู้บริโภค) ตระหนักถึงความต้องการที่จำเป็นเกิดขึ้น จนกระทั่งผู้นั้นได้รับการกระตุ้นจนกระทั่งกลายเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในที่สุด ขั้นตอนของผู้บริโภคมีขั้นตอนดำเนินเป็นขั้นๆดังต่อไปนี้

1. เกิดการกระตุ้นให้มีความต้องการ
2. เกิดการรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้น
3. ระดับของการใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
4. ระดับการแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
5. ขั้นการประเมินตัวเลือกต่างๆ ซึ่งในขั้นนี้ผู้ซื้อจะมีการพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆตามเกณฑ์ที่แต่ละคนกำหนดไว้
6. ขั้นการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว
7. ขั้นการซื้อแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นที่บุคคลทำการเดินทางและท่องเที่ยว

พฤติกรรมหลังการซื้อหรือพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้นกับตัวนักท่องเที่ยว การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวเหมือนการตัดสินใจซื้อรถ ผู้ซื้อบางคนพอใจกับบริการที่ได้รับ บางคนไม่พอใจซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาด (Cooper, Chris, Fletchet, J., Fyall,

A., Gilbert, D., and Wanhill, Stephen. (2005), *Tourism Principles and Practice*. 3 rd ed. Harlow : Pearson Education Limited, p.66)

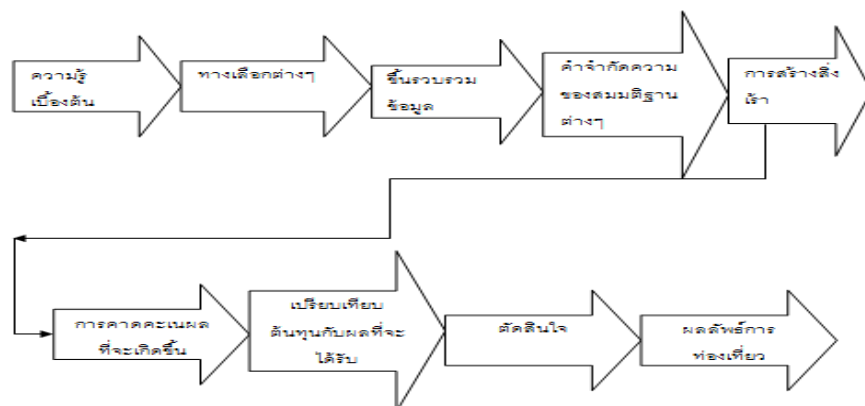
พฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว

จากการสรุปกลุ่มทฤษฎีของ Engle, Blackwell และ Miniard (อ้างใน cooper และคณะ) นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางซึ่งมี 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ที่ใช้เวลาสั้นเหมือนการซื้อสินค้าโดยทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่นการท่องเที่ยวในระยะใกล้ๆ
2. กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ที่ต้องใช้เวลาานาน ซึ่งมีการค้นหาข้อมูลโดยละเอียด และมีการประเมิน มีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นไปตามแนวคิดของ Wahab, Crampon และ Rothfield (อ้างใน Pizam และ Mansfeld, 2000)

การซื้อการท่องเที่ยวเป็นการซื้ออย่างมีจุดหมายและเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว แตกต่างจากการซื้อสินค้าอื่นๆ ดังมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ 1) ไม่มีผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมหรือวัตถุที่จับต้องได้ภายหลังจากการลงทุน 2) มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับรายได้ที่ผู้ซื้อได้รับอยู่ 3) การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลัน 4) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาจากการออมและการวางแผนการเงินเอาไว้ล่วงหน้า

ดังนั้นกล่าวสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวจะต้องทำให้เงินออมหมดไปและต้องการความพึงพอใจกลับมา ซึ่งความพึงพอใจไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นการลงทุนทางด้านการท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวและไวต่อความผิดหวังและจะรู้สึกไม่ดีถ้าสิ่งที่จะต้องมาทำลายความรู้สึกของเขาในขณะที่ท่องเที่ยว ดังแสดงอยู่ในแผนภูมิในหน้าถัดไป



ที่มา : Pizam, A.(1999). Cross-Cultural Tourist behavior. In Pizam, A., and Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York : The Haworth Hospitality Press, p.19.

ภาพประกอบที่ 2.1: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึงพลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ (เสรี วังษ์มณฑา, 2542:58)

แรงจูงใจหมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการสม (กมล พวงธรรม, 2546:21)

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल, 2545:156)

1. **แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)** ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ

2. **แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)** เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด เช่นราคาที่ถูกกว่า

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เช่น คุณภาพสินค้าที่ดีกว่า ใช้ประโยชน์ได้มากกว่า

2.3 ความเชื่อถือได้ เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย

2.4 ความทนทานถาวรของสินค้า

2.5 ความสะดวกในการใช้

3. **แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives)** สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน เพื่อไม่ให้หน้าผู้อื่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงอาจเป็นประเด็นที่นำมาพูดคุยกันในหมู่สังคม การได้ชื่อว่าเคยไปอาจทำให้บางคนมีความรู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.2 ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ เป็นผู้นำแฟชั่น ทันยุคสมัย การท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่นในกลุ่มคนบางกลุ่ม การได้ท่องเที่ยวในสถานที่เปิดใหม่หรือการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เช่นการดำน้ำดูปะการังที่เกาะลันตาซึ่งถือได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก อาจทำให้กลุ่มรู้สึกว่าคุณคนนี้เป็นผู้นำสมัยแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่เสมอ

3.3 ต้องการการคล้อยตามผู้อื่น เลียนแบบกลุ่ม เลียนแบบผู้ที่ตนชื่นชอบผู้มีชื่อเสียง การท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆหากเพื่อนหรือกลุ่มคนในสังคมเราได้ไปเที่ยวมาแล้ว แต่เรายังไม่เคยไปอาจถูกเพื่อนมองว่าเป็นบุคคลที่ล้าหลังได้

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย การพักผ่อน เบาแรง การทำงานทำให้เกิดความเมื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวทำให้แม่บ้านทำงานน้อยลง เพราะอาจไม่ต้องประกอบอาหารเอง

3.5 ต้องการความสำราญ สนุกสนาน เพลิดเพลินใจ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวคือเพื่อความสำราญใจ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจการบริการเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพราะสินค้าเป็นสิ่งสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกไม่อาจจับต้องและเป็นเจ้าของได้การบริการที่ดีนั้นก็อาจส่งผลให้การพักผ่อนครั้งต่อไปลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการการท่องเที่ยวแทนที่จะนอนดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน

4.2 ราคาเย่อมเยาสมเหตุสมผล การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการบริการทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกลัวถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ อาจยังส่งผลให้เกิดความคิดทางบวกกับการเลือกใช้บริการครั้งต่อไปได้หลายครั้งที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเซียดขาดกับการถูกเรียกราคาค่าสินค้าแพงเกินไปในสถานที่ท่องเที่ยวหรือการเรียกราคาค่าห้องแพงเกินไปสำหรับที่พักที่ไม่มีการบริการที่ดีอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความคิดทางลบกับการท่องเที่ยวได้

4.3 ทำเลที่ตั้งสะดวกในการที่จะไปซื้อ การคมนาคมที่สะดวกมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบเป็น อีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการตัดสินใจไปเที่ยวแต่ละครั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงครอบคลุมผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นโอกาสที่จะได้กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวของลูกค้าและเป็นโอกาสที่จะได้ขายสินค้ามากขึ้น

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง การมีทางเลือกที่หลากหลายย่อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า

4.5 ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่เชื่อถือได้ ชื่อเสียงที่สั่งสมมานานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการได้ เช่นโรงแรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะเพิ่มความมั่นใจในด้านคุณภาพในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

กระบวนการการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจหรือสิ่งที่กระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไรและคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และการบริการรูปแบบใด เมื่อนำ

ทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางอาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่างๆ ได้แก่ (สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ. 2545:73)

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดียอมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการเงินที่สูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก

2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยา Adler Fedler (1964) ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่าลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวความคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตนเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดึงที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมรูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้นในขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีงานเทศกาลประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

4. ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาพการณ์ทางการเมืองมั่นคงยอมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้และในขณะเดียวกัน นโยบายของรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

5. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารคมนาคมโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้นนอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

6. สื่อ มีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม และการตัดสินใจของคนเนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ระบุความหมายของคำ “ประชาสัมพันธ์” ไว้ว่า “การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน”

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมสื่อสารของสถาบันซึ่งมุ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อความร่วมมือและการสนับสนุนที่มีต่อกัน โดยอาศัยประชาคมดีที่เกิดจากการศึกษาวิจัยแล้วนำมาจัดทำเป็นแบบแผนและทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องกันไป

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงานมีการวางแผนรวมไปถึงการคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักการประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบและเกิดความเข้าใจ มีความนิยมชมชอบและให้การสนับสนุนกับองค์กรซึ่งนั่นก็ความว่าการประชาสัมพันธ์จะทำให้คนในองค์กรรู้สึกรักและผูกพันกับท้องถิ่นตนเองซึ่งมีหลักการดังนี้ (วิมลพรรณ อภาเวท, 2546)

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ เป็นการชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย การดำเนินงานและผลงาน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ ซึ่งเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวเององค์กร ทำให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กรหรือต่อชุมชนของตนเอง

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การแก้ไขความเข้าใจผิด บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามและระมัดระวังป้องกันความเข้าใจผิดแต่ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอในคนหมู่มาก ฉะนั้นเมื่อองค์กรประสบปัญหาดังกล่าว คือ เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กรเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้ว จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วน อย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเกิดผลเสียกระทบกระเทือนต่อองค์กรได้

- 2.1 วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง เป็นการออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์ หรือ ประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนรับทราบและเข้าใจอย่าง

ถูกต้องตรงตามความเป็นจริงและควรใช้เหตุผลและความจริงแถลงอย่างตรงไปตรงมาและบริสุทธิ์ใจ และต้องกะทัดรัด ควรมีหลักฐานและแหล่งที่มาของคำแถลงเพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ

2.2 วิธีแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม ส่วนมากจะใช้กับความเข้าใจผิดบางประการ ไม่ใช่การออกประกาศหรือแถลงการณ์ แต่จะต้องเป็นการกระทำให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์เองเพื่อลบเลือนความเข้าใจผิด

3. การสำรวจประชามติ องค์กรจะประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เราเรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ตลอดจนท่าทีต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กร ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์กรจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แท้จริงของประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ความนิยม (Good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร ประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้นเพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความเชื่อถือและศรัทธา จากประชาชน ให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสในนโยบายและการดำเนินกิจการต่างๆ ขององค์กร

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กรนับเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานบางแห่งยอมที่จะสูญเสียผลประโยชน์มหาศาลไปเพื่อแลกกับชื่อเสียงของหน่วยงาน ทั้งนี้ชื่อเสียงขององค์กรย่อมเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรให้เกิดมีความรักใคร่ กลมเกลียว สามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจและความจงรักภักดีต่อหน่วยงานหรือต่อชุมชน

การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External public relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง เพื่อให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ นี้ เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวชุมชนและให้ความร่วมมือกับองค์กรด้วยดี (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2529).

ปัจจุบันประชาชนจำนวนมากยังขาดแคลนข่าวสารต่างๆ จากองค์กรทำให้ไม่ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์กร ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ง่าย ช่องว่างระหว่างองค์กรและประชาชนยังคงมีอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จะช่วยลดช่องว่างเหล่านี้ โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันบนพื้นฐานของความจริงและการได้รับข่าวสารอย่างสมบูรณ์

สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นหนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้าน เทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล คือตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อ การประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนา เทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์

ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก

ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว

สื่อสิ่งพิมพ์ที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ รายงานประจำปี

ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น รูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพและหรือเสียง โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงาน

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัด เฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น (เสกสรร สายสีสอด : หน้า 20-25,2545)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน

สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือจากองค์กรหนึ่ง ไปยังมวลชนจำนวนมากโดยเฉพาะประชาชนทั้งประเทศในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ทั้งนี้การเผยแพร่ในสื่อมวลชนส่วนหนึ่งต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลา ซื้อพื้นที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตามองค์กรสามารถใช้สื่อมวลชนแบบให้เปล่าได้ หากองค์กรนั้นมีเรื่องราวที่น่าสนใจแก่การเผยแพร่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ประเภทของสื่อมวลชน จำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร ตำราเรียน
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อระบบไฟฟ้า ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต

หน้าที่ของสื่อสารมวลชน

หน้าที่ของสื่อมวลชนมี 5 ประการ ดังนี้

1. ให้ข่าวสารและรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง
2. เป็นแหล่งกลางในการเสนอความคิดเห็นหรือข้อโต้แย้งต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม
3. ให้สารระบับเทิงแก่ประชาชน
4. ให้ความรู้ทางการศึกษาและบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ
5. ให้บริการด้านธุรกิจการค้า

อิทธิพลของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการให้ความรู้ที่หลากหลายเป็นแหล่งผลิตวัฒนธรรมมวลชนเป็นกระจกสะท้อนชีวิตคนในสังคมนั้นๆ สื่อมวลชนเป็นเรื่อง สำคัญที่ต้องริบทำรวมอยู่ด้วย เพราะเห็นว่า สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาอื่นๆ รวมทั้งการพัฒนาการศึกษา วัฒนธรรมและ เศรษฐกิจ เนื่องจากสื่อมวลชนแต่ละประเภทใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน จึงมีคุณสมบัติและข้อจำกัด เฉพาะตัวเมื่อนำมาใช้เป็นตัวกลางในการ นำสารไปยังมวลชน ย่อมได้ผลแตกต่างกันด้วย ดังนั้นเพื่อให้ การเลือก ใช้สื่อมวลชนได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (สมบุรณ์ สงวนญาติ 2534: หน้า 207-208) จึง แยกแยะอิทธิพลของสื่อมวลชนแต่ละประเภทที่มีต่อผู้รับไว้ดังต่อไปนี้คือ

1. อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลเฉพาะหมู่คนที่อ่านหนังสือออกซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเมืองมากกว่าในชนบท เป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นเอกสารถาวร ผู้อ่านมีโอกาส ทบทวนทำความเข้าใจได้ตามต้องการ และสามารถถ่ายทอดข้อมูลต่อเนื่องไปยังบุคคลอื่นได้ไม่มีที่ สิ้นสุด เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการถ่ายทอดความรู้ เหตุการณ์และประเพณีวัฒนธรรม จากยุคหนึ่งไปสู่ อีกยุคหนึ่งได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่นโดยที่สมารถรักษาความเที่ยงตรงไว้ได้เหมือนเดิม เป็นสื่อที่มีอิทธิพลใน การป้อนข้อมูลเฉพาะเรื่องไปยังบุคคลเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น จึงมีประสิทธิภาพและได้ผล คุ่มค่า

2. อิทธิพลของภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ควบคุมความสนใจของผู้ชมไปรวมอยู่ที่จอภาพ เพราะเวลาฉายจะปิดไฟ ทุกคนจึงมีสมาธิในการรับฟังและมีโอกาสติดตามเรื่องราวโดยตลอด ทำให้การรับรู้ได้ผลดีกว่าสื่อประเภทอื่น เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติต่างๆ ให้กับผู้ชมโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น คือ หลังจากชมภาพยนตร์แล้ว มักจะปรับพฤติกรรมของตนเองให้คล้ายตามพฤติกรรมของดารานักแสดงนำในเรื่อง จึงเหมาะในการจูงใจหรือสร้างค่านิยมและทัศนคติของผู้ชมอย่างยิ่ง

3. อิทธิพลของวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด เพราะเครื่องรับมีราคาถูกและมีขนาดเล็กจึงสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่งอาจกล่าวได้ว่าวิทยุกระจายเสียงมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงผู้รับ เป็นสื่อที่สะดวกในการรับฟัง สามารถรับฟังได้ทุกเวลา ทั้งยามว่างหรือขณะทำงาน เพราะใช้ประสาทหูในการรับฟัง จึงเหมาะสำหรับทุกคนที่ฟังภาษาผู้เรื่อง เป็นสื่อที่ผู้ฟังสามารถสร้างจินตนาการด้วยตนเองจากคำบรรยายในรายการวิทยุ ซึ่งผู้บรรยายต้องการจะทำให้ผู้ฟังเกิดภาพพจน์อย่างไรก็ได้

4. อิทธิพลของโทรทัศน์ เป็นสื่อที่รวมเอาสื่อทั้ง 3 ประเภทไว้ด้วยกัน ได้แก่ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์และวิทยุ คือ มีทั้งภาพและข้อความเหมือนสิ่งพิมพ์มีภาพเคลื่อนไหวเหมือนภาพยนตร์ และมีเสียงที่ส่งไปได้ไกลและรวดเร็วเหมือนวิทยุ จึงเปิดโอกาสให้ผู้รับเลือกใช้ประสาทในการรับรู้ได้กว้างขวางขึ้นและไม่ต้องใช้สมาธิมากนักก็สามารถรับรู้ได้ เป็นสื่อที่สามารถนำทั้งภาพและเสียงไปให้ผู้รับได้ถึงบ้านด้วยความรวดเร็ว ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกที่ตนเองได้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นจึงเป็นสื่อที่สร้างความประทับใจได้ดีกว่า กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน (Klapper, Joseph : 1960)

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนนั้นมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง จำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว ประเพณีวัฒนธรรม การเดินทาง กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้หากไม่ได้ใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ก็อาจทำให้ไม่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ได้ ฉะนั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนจึงมีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางได้อย่างมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้ สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามี อิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้วิลเบอร์ ชแรมม์ ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้ (Wilbur Schramm, 1973:121-122)

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัวสามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเองในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่นๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือ ฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

การเลือกเปิดรับข่าวสาร

บุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับ เหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในอดีตสื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลักได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ด้วยปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ในปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความ

นิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ นอกจากนี้ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว

คุณลักษณะของสื่อใหม่

สื่อใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalizations) (Van Dijk, 2006) สื่อใหม่มีคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ

1. มีการบูรณาการระหว่างการสื่อสาร โทรคมนาคม การสื่อสารข้อมูล และการสื่อสารมวลชน เรียกกันว่าเป็นกระบวนการหลอมรวมสื่อ
2. การมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นใน 4 มิติ คือมิติด้านระยะทาง มิติด้านเวลา มิติด้านพฤติกรรม และมิติด้านจิตใจ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site: SNS)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเรียกได้อีกอย่างว่า ชุมชนออนไลน์ (Social Networking Site : SNS) หมายถึง โปรแกรมหรือเว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคคลสามารถเข้ามาติดต่อสื่อสารกันได้ ทั้งในรูปแบบการติดต่อทางเดียว หรือติดต่อทั้งสองทางระหว่างผู้รับข้อมูลและผู้ส่งข้อมูล โดยที่ผู้รับและผู้ส่งข้อมูลนั้นไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อนก็ได้ ทั้งนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมายและหลากหลาย และแต่ละเครือข่ายจะมีลักษณะหรือจุดเด่นที่ รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ สามารถนำเสนอแบ่งปันข้อมูลได้หลากหลาย หรือแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการสามารถส่งข้อความแบบสามารถโต้ตอบทันทีได้ เช่น Face book เป็นต้น ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกได้ดังต่อไปนี้ (อ้างถึงใน อิทธิพล บริติประสงค์, 2552) ได้จัดแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. Identity Network เผยแพร่ตัวตนหรือการหาเพื่อนใหม่ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ เช่น Blog, Face book

2. Creative Network เผยแพร่ผลงาน เป็นการนำเสนอรูปแบบของวิดีโอ ภาพ หรือเสียงเพลง เช่น You tube

3. Interested Network เป็นการรวมตัวกันโดยอาศัย“ความสนใจ”ตรงกัน เป็นเว็บไซต์เฉพาะสมาชิกเท่านั้น

4. Collaboration Network เป็นกลุ่มเครือข่ายที่ทำงานร่วมกันมีลักษณะของเว็บไซต์ที่มีการทำงานร่วมกัน หรือมีการใช้ข้อมูลร่วมกันในเรื่อง เดียวกัน เช่น Wiki Pedia

5. Gaming/Virtual Reality เป็นเหมือนโลกเสมือน ซึ่งจะปรากฏในลักษณะที่มีการสวมบทบาทของผู้เล่นในชีวิตจริงกับตัวละครในเกมเหมือนว่าผู้เล่นมีชีวิตอยู่ในเกมส์และชุมชนที่สร้างขึ้น และสามารถทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok, Pangya

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท (สเตรธาต์ (Stroud, อ้างถึงในงาน ภาณุ มงคลฤทธิ์, 2553, น.120 ดังสรุปไว้

1. โพรไฟล์ (Profiles) ทั้งแบบสาธารณะ หรือส่วนตัว เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานแต่ละคนบอกตัวตนของตนเอง เช่น อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย ความสนใจส่วนตัว เป็นต้น ในหน้าโพรไฟล์ยังเป็นแหล่งรวมเนื้อหาต่างๆมากมาย เช่น ภาพถ่าย เสียง ไฟล์วิดีโอ ตามที่ผู้ใช้จัด โดยที่หน้าโพรไฟล์สามารถตั้งค่าแบบส่วนตัว หรือแบบสาธารณะตามแต่ความพอใจของผู้ใช้งาน

2. เครือข่ายของผู้ใช้ (Network Contact) หลังจากที่ใช้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถตรวจสอบหรือเข้าดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆที่เป็นสมาชิกเหมือนกันได้โดยบางครั้งการสื่อสารหรือการเข้าดูข้อมูลนั้น จำเป็นจะต้องได้รับการอนุญาตหรือได้รับสิทธิในการเข้าถึงจากสมาชิกผู้อื่นก่อน

3. การส่งข้อความ (Messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะมีระบบให้ผู้ใช้ส่งข้อความ หรือฝากเนื้อหาบางอย่าง หรือฝากสัญลักษณ์แทนการบอกกล่าวไว้บนหน้าโพรไฟล์ของเพื่อนสมาชิกได้ บางครั้งอาจเรียกเป็นการคอมเมนต์ (Comment)

4. การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) เหมือนกับการแลกเปลี่ยนข้อความ หรือเนื้อหาในระหว่างเพื่อนสมาชิก ซึ่งยังรวมไปถึงการอัปโหลดรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์หรือการเขียนบล็อก (Blog) ของผู้ใช้ไว้เองเพื่อให้เพื่อนสมาชิกได้เข้ามาเยี่ยมชมส่วน

5. เพิ่มคุณค่า (Add-Value Content) ส่วนนี้มีไว้เพื่อดึงดูดให้ผู้มาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ตนเอง โดยเพิ่มคุณค่าในส่วนของโพรไฟล์ให้ดูสวยงามและน่าสนใจมากยิ่งขึ้นหรือเป็นการเพิ่มกิจกรรมให้กับผู้ใช้ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เช่น เกมส์ โปรแกรมเสริมต่างๆ บนหน้าโพรไฟล์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริสา สอนศรี(2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีศึกษา 3 แบบคือศึกษาจากแผนงานและเอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ศึกษาการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และศึกษาจากประชาชน ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมากเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับปานกลางและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์

สุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2552) ศึกษา เรื่องการใช้สื่อและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ได้ศึกษาแล้วพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกใช้ประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะแผ่นพับและโปสเตอร์ ซึ่งเมื่อนักวิจัยได้ศึกษาแล้วพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวคือสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่าการวิจัยพบว่าการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ตรงต่อความต้องการใช้งานของนักท่องเที่ยว

สรลักษณ์ ต้นเสียงสม (2542) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านมีความสนใจมากในรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ที่มีภาพประกอบและสารคดี ต่อมาแนวโน้มของการท่องเที่ยวของผู้อ่านส่วนใหญ่พบว่าส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวชมวิทิวทัศน์ในภาคเหนือมากกว่าภาคอื่นๆ กล่าวโดยสรุปว่ากลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเพราะกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นคนทั่วไปที่ยังไม่ได้ตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยว

วันทนา สุรชีวิน (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีการท่องเที่ยว 2541-2542 ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจากสื่อบุคคลซึ่งได้แก่ เพื่อนญาติ เพื่อนร่วมงานและเจ้าหน้าที่ในบริษัทนำเที่ยว รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์นั่นคือ วารสารการท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุปว่าการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติเกิดจากการบอกเล่าของเพื่อน ญาติหรือบริษัทนำเที่ยว ส่วนทางด้านสื่อสารมวลชนวารสารด้านการท่องเที่ยวเป็นเพียงแต่สื่อเดียว

บทสรุป

จากบริบทการพัฒนาจังหวัดลำปางด้านการประชาสัมพันธ์และผลงานวิจัยข้างต้นจึงได้นำมาประกอบเพื่อเป็นแนวทางการทำโครงการวิจัยเพื่อส่งเสริมประสิทธิผลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางต่อไป

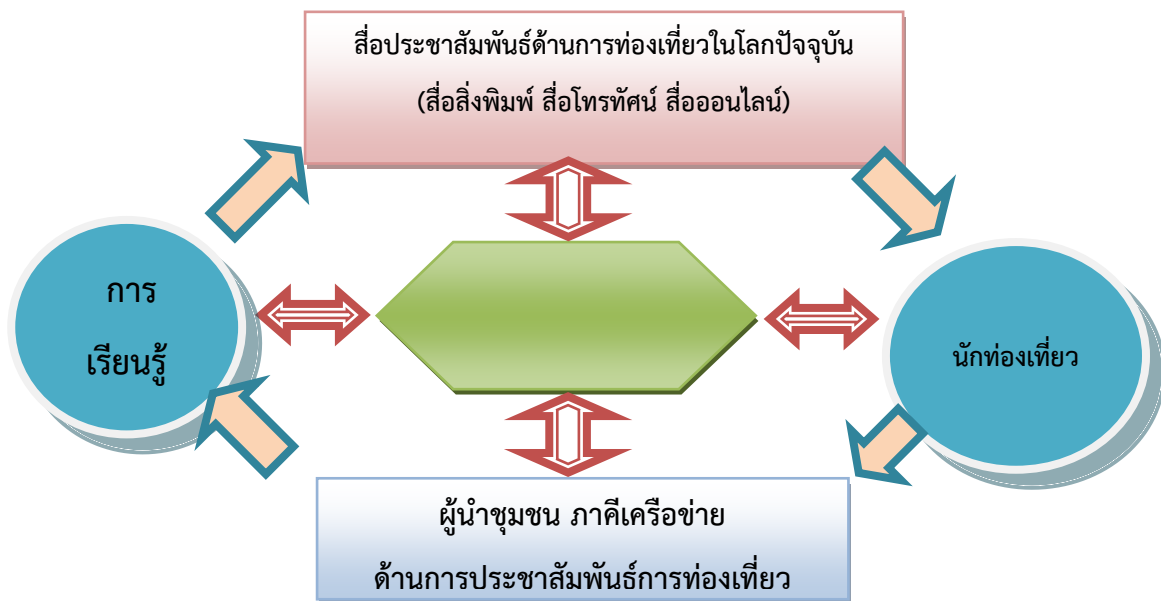
บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ลำปาง” ใช้วิธีการวิจัยรวมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มีเนื้อหาในบทนี้ดังต่อไปนี้

1. กรอบแนวความคิดเพื่อการวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
5. เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

กรอบแนวความคิดเพื่อการวิจัย



ภาพประกอบที่ 3.1 : กรอบแนวความคิดเพื่อการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนและภาคีเครือข่ายสามารถประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของชุมชนในจังหวัดลำปาง ด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลระดับปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary data) โดยผู้ให้ข้อมูลระดับปฐมภูมิ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ผู้นำทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ผู้นำชุมชน ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และประชาชนจังหวัดลำปาง และข้อมูลระดับปฐมภูมิ ได้แก่ เอกสาร ตำรา บทความ รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องด้วยจังหวัดลำปางเป็นหนึ่งในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ซึ่งประกอบด้วย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน โดยมีจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน และมีเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับจังหวัดลำปาง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย
 - 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
 - 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และแบ่งเป็นสัดส่วน (Proportion Sampling) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง และท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

พื้นที่เก็บข้อมูล	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	รวม
จังหวัดเชียงใหม่	100	150	250
จังหวัดลำปาง	100	50	150
รวม	200	200	400

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสอบถามนักท่องเที่ยว เรื่อง การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือโดยจัดทำแบบสอบถามทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกรายการและเติมข้อความ

ส่วนที่ 2 รูปแบบ และการเลือกเดินทางท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกรายการและเติมข้อความ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะนักวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นักวิจัยทำการศึกษาเอกสาร บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ชุมชนจังหวัดลำปาง ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยว และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง

2. ร่างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดการวิจัยของแผนงาน

3. นำเครื่องมือที่ร่างแล้วเสร็จให้ทีมวิจัยในแผนงานทั้งหมด 6 โครงการ ร่วมกันพิจารณาความครอบคลุมตามกรอบการวิจัยของทุกโครงการ

4. นำเครื่องมือที่ร่างแล้วเสร็จ และผ่านความเห็นชอบร่วมกันของทีมวิจัยในแผนงานให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ร่วมพิจารณาให้ความคิดเห็นด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้ภาษา พร้อมทั้งขอรับคำแนะนำแก้ไข

5. ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามคำแนะนำ และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลดังมีตัวอย่างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคผนวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในพื้นที่ที่กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบปฏิทินท่องเที่ยวทั้ง 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนเพื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดลำปาง
2. รวบรวมข้อมูลจำนวนครั้งที่สื่อประเภทต่างๆได้นำเสนอซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน โดยแบ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทมวลชนจำแนก ตามคุณลักษณะของสื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดลำปาง และเชียงใหม่ โดยนักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัย และนักศึกษาช่วยงาน ระหว่างวันที่ 5 สิงหาคม – 5 กันยายน 2556
4. ผู้วิจัยทำหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์ผู้นำทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเป็นรายบุคคล จำนวนรวม 20 ท่าน เพื่อให้ทีมวิจัยทั้ง 6 โครงการในแผนการวิจัยนี้เข้าสัมภาษณ์ตามประเด็นการสัมภาษณ์ที่กำหนดโดยแบ่งทีมวิจัยตามผู้นำที่เกี่ยวข้องกับโครงการนั้นๆ ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม - 10 กันยายน 2555
5. จัดฝึกอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์ในโครงการอบรม “การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง” ณ โรงเรียนลำปางกัลยาณีวันที่ 26-28 กรกฎาคม 2556 โดยโครงการวิจัยได้ภาคีด้านการประชาสัมพันธ์และประชาชนเพื่อสร้างเครือข่ายงานวิจัยทั้งหมด 13 อำเภอ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนจังหวัดลำปาง ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของชุมชนบนเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จากการประชุมนำเสนอประชาชนในแต่ละอำเภอ จำนวนรวม 13 อำเภอ ร่วมกับทุกโครงการ ในระหว่างวันที่ 30 กรกฎาคม - 3 กันยายน 2556

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสนทนาระดมความคิดเห็น และเนื้อหาข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด นำเสนอเป็นคำบรรยาย
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจากการประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ นำเสนอเป็นคำบรรยายประกอบตาราง
3. การแปลความหมาย ในการประเมินความพึงพอใจ หรือระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

$$\text{การแบ่งช่วงชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{การแบ่งช่วงชั้น} = \frac{5 - 0}{3} = 1.67$$

คะแนน 3.34 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจ หรือความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

คะแนน 1.67 – 3.33 หมายถึง ความพึงพอใจ หรือความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 0.00 – 1.67 หมายถึง ความพึงพอใจ หรือความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ

บทสรุป

การศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยรวมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ การศึกษาเอกสาร การประชุมกลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการจัดอบรมพัฒนาทักษะ ซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดในบทต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา เรื่อง การสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งประกอบด้วยผลการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตามลักษณะของเครื่องมือ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบการวิจัย คณะนักวิจัยจึงได้นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างตามเครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 1.1 ความคิดเห็นจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
 - 1.2 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้นำทางการท่องเที่ยว
 - 1.3 ศึกษาเอกสาร ได้แก่ สื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลที่ตอบคำถามการวิจัย
 - 2.1 ตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปางในฐานะจังหวัดท่องเที่ยว
 - 2.2 ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
 - 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
 - 2.4 เครือข่ายประชาชนในจังหวัดลำปางและองค์กรต่างๆภายในจังหวัดร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดของตนเอง
 - 2.5 องค์กรความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติเบื้องต้นอย่างยั่งยืนให้กับประชาชน

1. ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างตามเครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ความคิดเห็นจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจข้อมูลความคิดเห็น และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง และที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และพฤติกรรมในการเลือก และตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ ดังต่อไปนี้

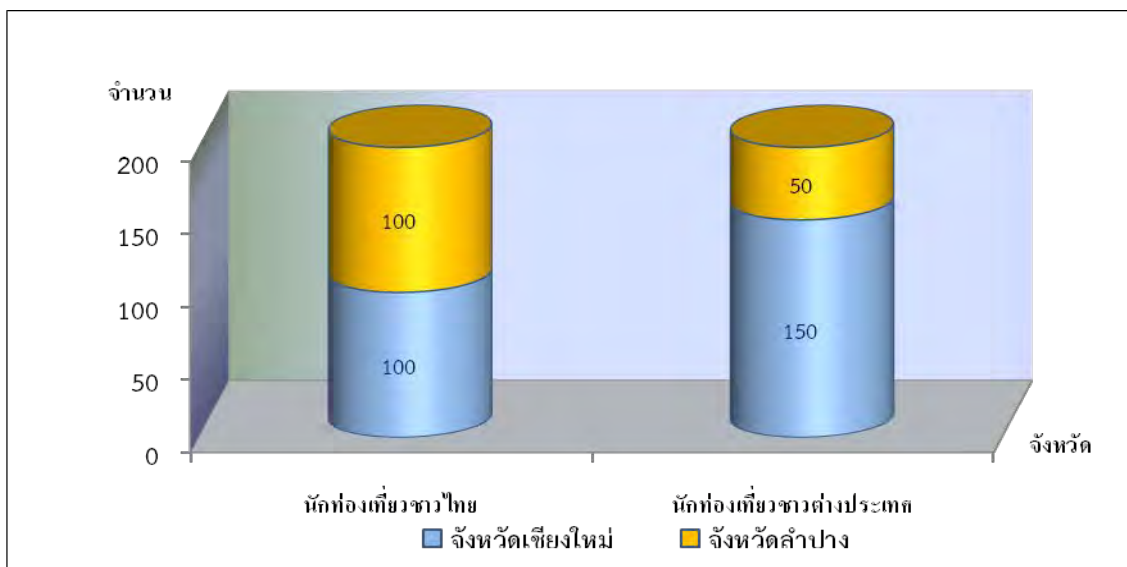
จำนวน และการจำแนกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ได้จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์เป็นจำนวน 400 ฉบับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากจังหวัดลำปาง และจากจังหวัดเชียงใหม่

พื้นที่เก็บข้อมูล	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	รวม
จังหวัดเชียงใหม่	100	150	250
จังหวัดลำปาง	100	50	150
รวม	200	200	400

แผนภูมิที่ 4.1 จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากจังหวัดลำปางและจากจังหวัดเชียงใหม่



กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นผู้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง และจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 200 คน จากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปาง และจังหวัดเชียงใหม่อย่างละ 100 คน นี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทยทั้งหมด 31 จังหวัด ครอบคลุมทั้ง 4 ภาคของประเทศ ได้แก่

ภาคกลาง 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ ชลบุรี ราชบุรี อุทัยธานี กาญจนบุรี จันทบุรี ออยุธยา ปทุมธานี สมุทรสาคร อ่างทอง

ภาคเหนือ 15 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน สุโขทัย พะเยา พิจิตร นครสวรรค์ พิษณุโลก พะเยา ตาก แม่ฮ่องสอน และเพชรบูรณ์

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 จังหวัด ได้แก่ เลย หนองคาย สุรินทร์ และ ขอนแก่น

ภาคใต้ 2 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช และภูเก็ต

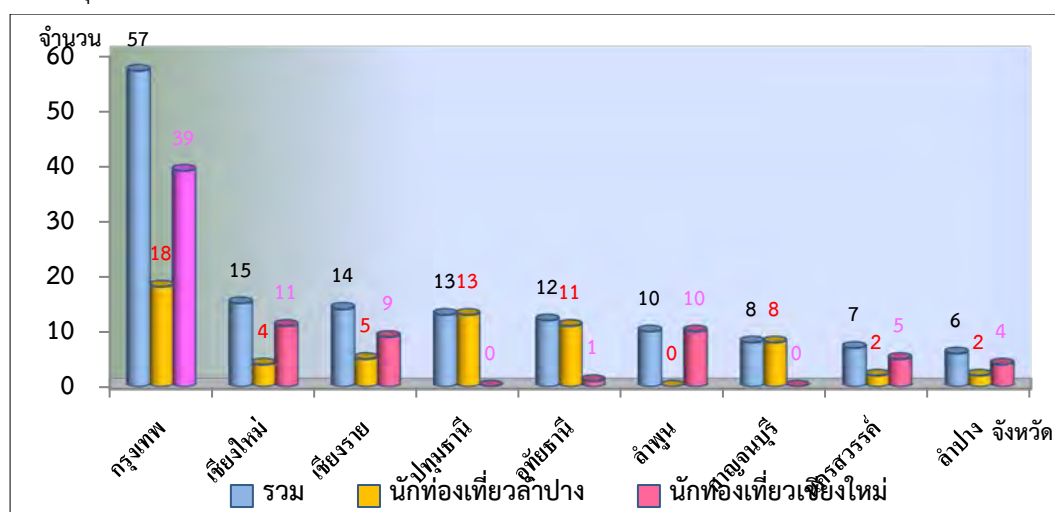
นักท่องเที่ยวที่มาจากภาคกลางมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ รองลงมา คือ ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และลำพูน นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ มีน้อยที่สุด ตามลำดับ ดังแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ตามจังหวัดที่นักท่องเที่ยวพำนักอาศัยอยู่ในตารางที่ 2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจังหวัดที่อยู่

ที่	จังหวัดที่พำนักของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว ลำปาง	นักท่องเที่ยว เชียงใหม่	รวม
1	กรุงเทพฯ	18	39	57
2	ชลบุรี	0	1	1
3	ราชบุรี	2	1	3
4	อุทัยธานี	11	1	12
5	กาญจนบุรี	8	0	8
6	จันทบุรี	0	0	0
7	ปทุมธานี	13	0	13
8	สมุทรสาคร	4	0	4
9	อยุธยา	2	0	2
10	อ่างทอง	1	0	1
11	กำแพงเพชร	0	1	1
12	เชียงราย	5	9	14
13	เชียงใหม่	4	11	15

14	ตาก	2	1	3
15	นครสวรรค์	2	5	7
16	น่าน	1	1	2
17	พะเยา	2	1	3
18	พิจิตร	1	1	2
19	พิษณุโลก	2	2	4
20	เพชรบูรณ์	0	1	1
21	แพร่	1	1	2
22	แม่ฮ่องสอน	0	4	4
23	ลำปาง	2	4	6
24	ลำพูน	0	10	10
25	สุโขทัย	0	1	1
26	ขอนแก่น	0	1	1
27	เลย	5	1	6
28	สุรินทร์	4	0	4
29	หนองคาย	4	1	5
30	นครศรีธรรมราช	4	1	5
31	ภูเก็ต	2	1	3
รวม		100	100	200

แผนภูมิที่ 4. 2 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจังหวัดที่อยู่ 10 จังหวัดที่มากที่สุด

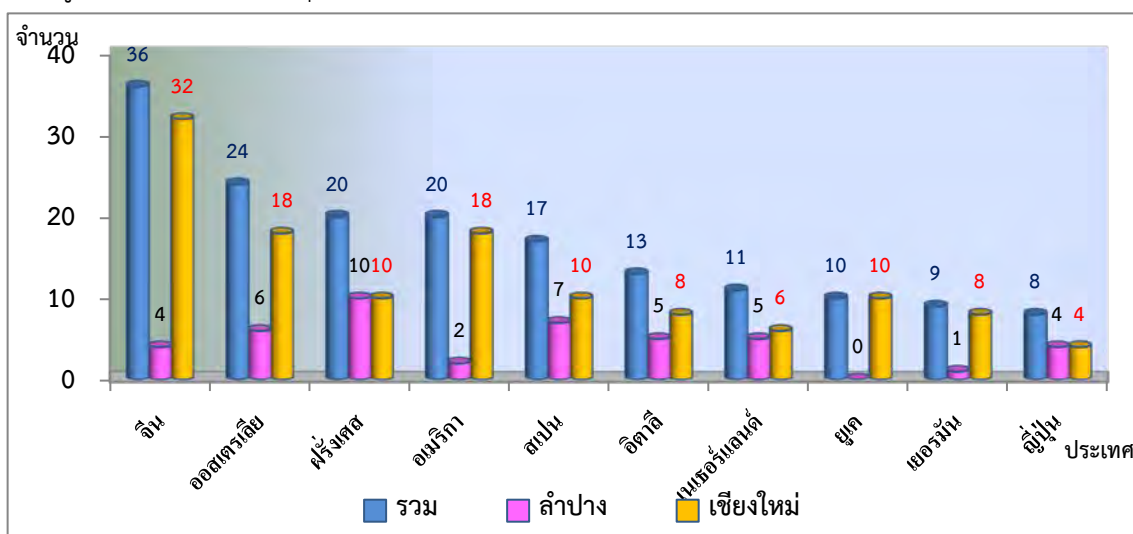


นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่ให้ความคิดเห็นในงานวิจัยนี้มีจำนวนรวม 202 คน จากทั้งหมด 24 ประเทศ โดยเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดลำปาง 20 ประเทศ และนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 18 ประเทศ ในจำนวนที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ

	นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ	ลำปาง		เชียงใหม่	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เกาหลี	2	3.4	3	2.0
2	แคนาดา	2	3.4	4	2.6
3	จีน	4	6.9	32	21.5
4	ญี่ปุ่น	4	6.9	4	2.6
5	สิงคโปร์	1	1.7	1	0.7
6	อินเดีย	1	1.7	0	0
7	อินโดนีเซีย	2	3.4	0	0
8	เนเธอร์แลนด์	5	8.6	6	4.0
9	เบลเยียม	1	1.7	0	0
10	ฝรั่งเศส	10	17.2	10	6.6
11	มาเลเซีย	1	1.7	0	0
12	ยูเออี	1	1.7	4	2.6
13	เยอรมัน	1	1.7	8	5.3
14	สเปน	7	12.2	10	6.6
15	อเมริกา	2	3.4	18	11.9
16	อิตาลี	5	8.8	8	5.3
17	ไอร์แลนด์	1	1.7	0	0
18	ออสเตรเลีย	6	10.5	18	11.9
19	ฮอลแลนด์	1	1.7	0	0
20	นิวซีแลนด์	1	1.7	4	2.6
21	เดนมาร์ค	0	0	4	2.6
22	สวีเดน	0	0	3	2.0
23	อังกฤษ	0	0	4	2.6
24	ยูเค	0	0	10	6.6
รวม		51	100	151	100

แผนภูมิที่ 4.3 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



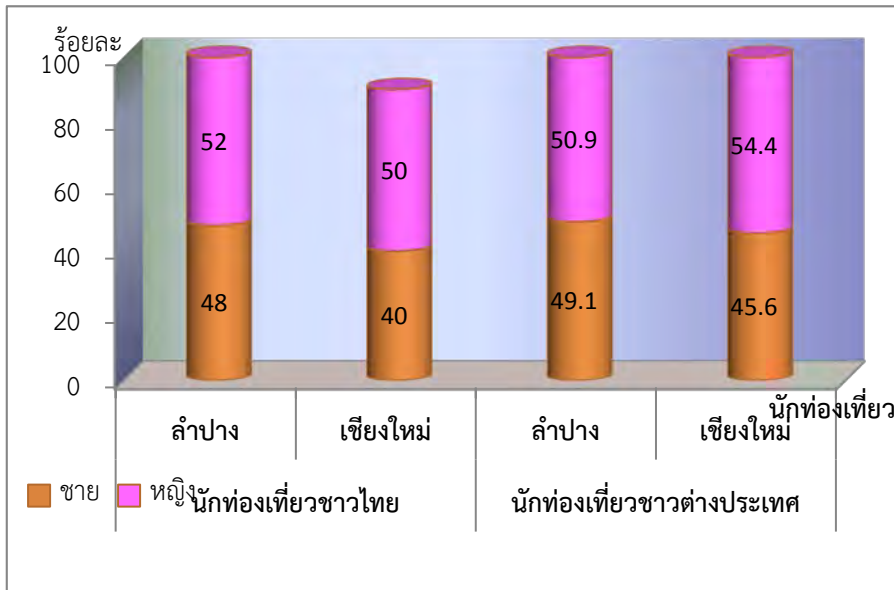
คุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ให้ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เพศ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	ลำปาง	เชียงใหม่	ลำปาง	เชียงใหม่
ชาย	48 (48.0)	40 (40.0)	25 (49.1)	69 (45.6)
หญิง	52 (52.0)	50 (50.0)	26 (50.9)	82 (54.4)
รวม	100 (100.0)	100 (100.0)	51 (100.0)	151 (100.0)

แผนภูมิที่ 4.4 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

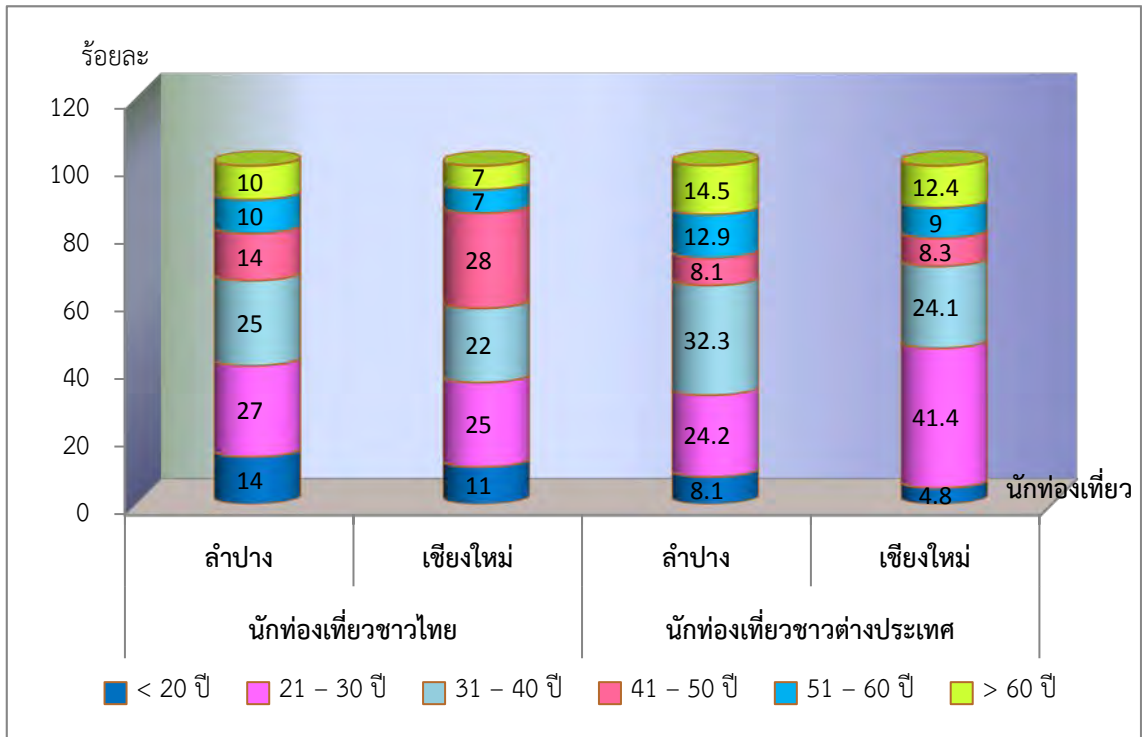


ในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมดแบ่งเป็นชาย และหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นชายเล็กน้อย

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	ลำปาง	เชียงใหม่	ลำปาง	เชียงใหม่
น้อยกว่า 20 ปี	14.0	11.0	8.1	4.8
21 – 30	27.0	25.0	24.2	41.4
31 – 40	25.0	22.0	32.3	24.1
41 – 50	14.0	28.0	8.1	8.3
51 – 60	10.0	7.0	12.9	9
มากกว่า 60 ปี	10.0	7.0	14.5	12.4
รวม	100	100	100	100

แผนภูมิที่ 4.5 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

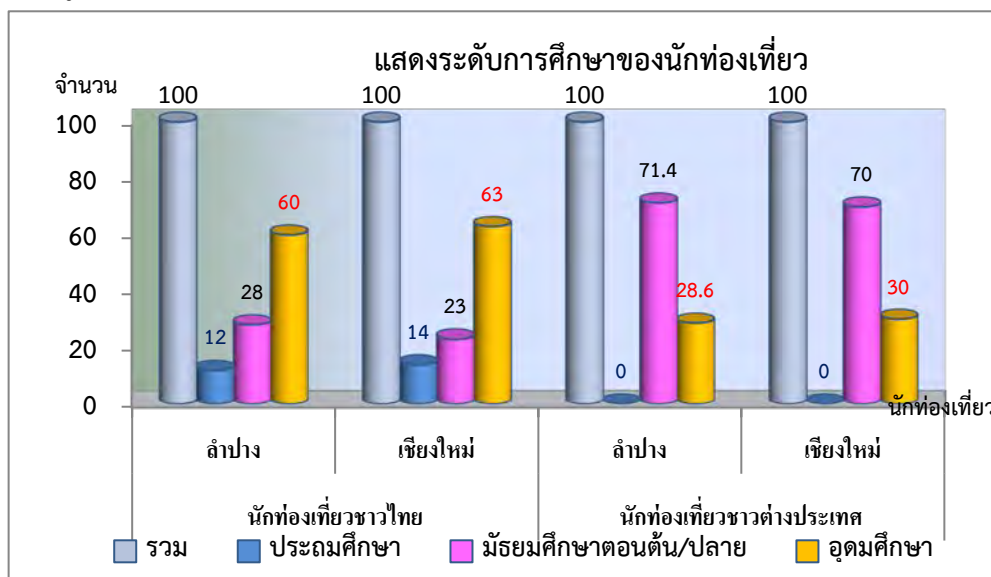


นักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 40 ปี โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวกลุ่มเด็กจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	ลำปาง	เชียงใหม่	ลำปาง	เชียงใหม่
ประถมศึกษา	12	14	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	28	23	20.4	22.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย			51.0	47.9
อุดมศึกษา	60	63	28.6	30.0
รวม	100	100	100	100

แผนภูมิที่ 4.6 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

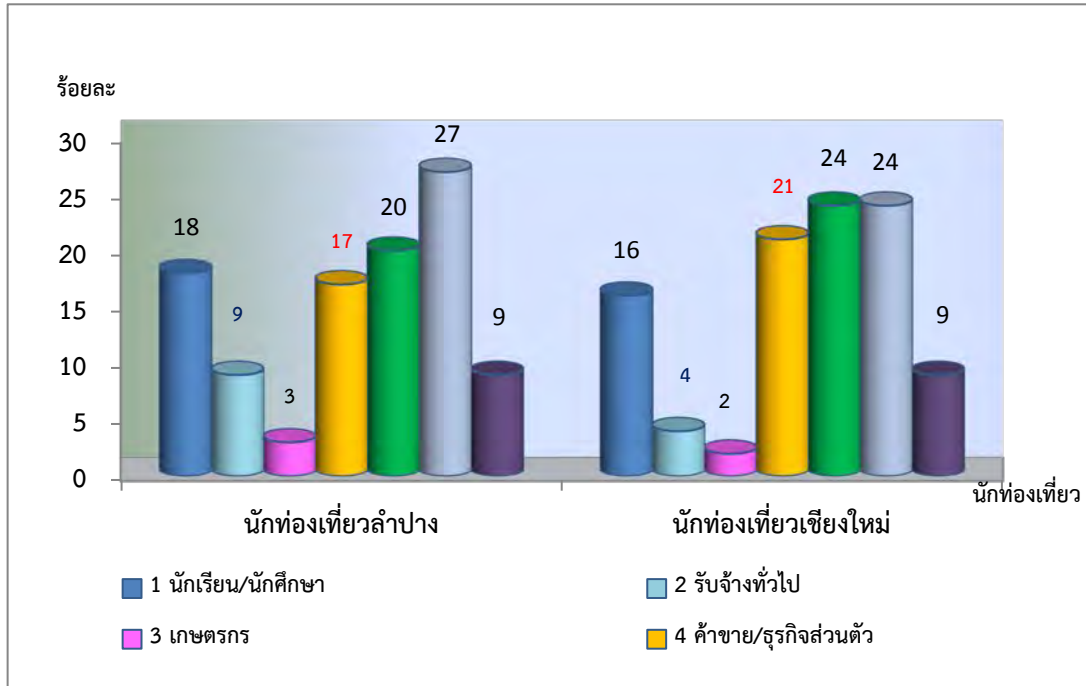


กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับการศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษาถึงระดับอุดมศึกษา โดยกลุ่มที่มีระดับอุดมศึกษามากที่สุด และประถมศึกษาน้อยที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเศ เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษา

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

ที่	อาชีพ	นักท่องเที่ยวลำปาง	นักท่องเที่ยวเชียงใหม่
1	นักเรียน/นักศึกษา	18.0	16.0
2	รับจ้างทั่วไป	9.0	4.0
3	เกษตรกร	3.0	2.0
4	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	17.0	21.0
5	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20.0	24.0
6	พนักงานบริษัทเอกชน	27.0	24.0
7	อื่นๆ	9.0	9.0
รวม		100.0	100.0

แผนภูมิที่ 4.7 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

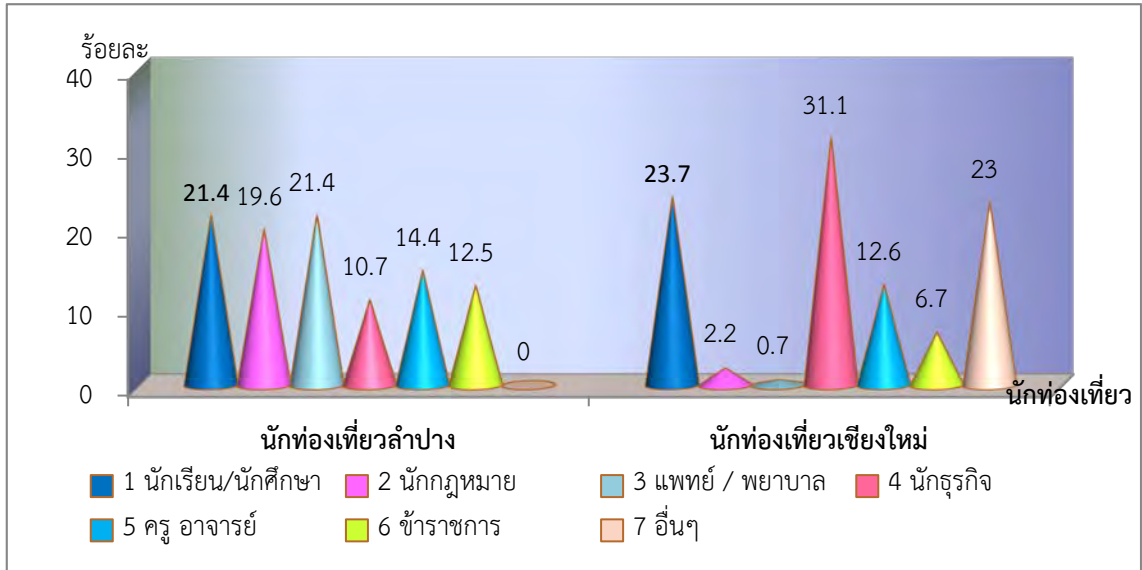


นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งที่จังหวัดลำปาง และเชียงใหม่ มีอาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท-เอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษาตามลำดับ จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรมีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.8 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ที่	อาชีพ	นักท่องเที่ยวลำปาง	นักท่องเที่ยวเชียงใหม่
1	นักเรียน/นักศึกษา	21.4	23.7
2	นักกฎหมาย	19.6	2.2
3	แพทย์ / พยาบาล	21.4	0.7
4	นักธุรกิจ	10.7	31.1
5	ครู อาจารย์	14.4	12.6
6	ข้าราชการ	12.5	6.7
7	อื่นๆ	0	23.0
รวม		100	100

แผนภูมิที่ 4.8 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ

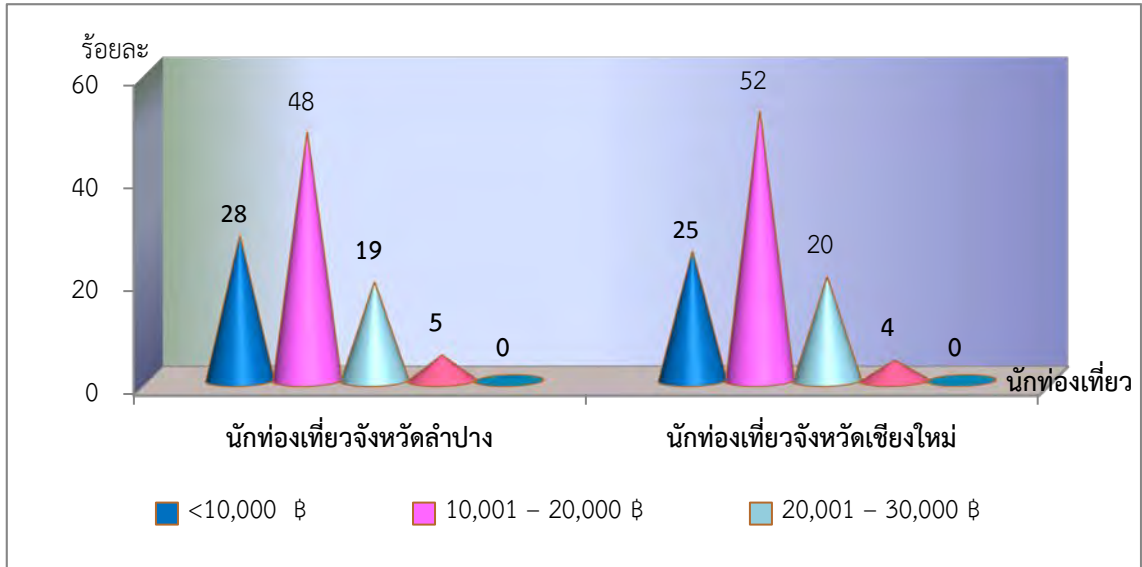


นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวจังหวัดลำปางส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอาชีพแพทย์/พยาบาล และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ในขณะที่นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	นักท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
น้อยกว่า 10,000	28	25
10,001-20,000	48	52
20,001-30,000	19	20
30,001-50,000	5	4
มากกว่า 50,000	0	0
รวม	100	100

แผนภูมิที่ 4.9 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้

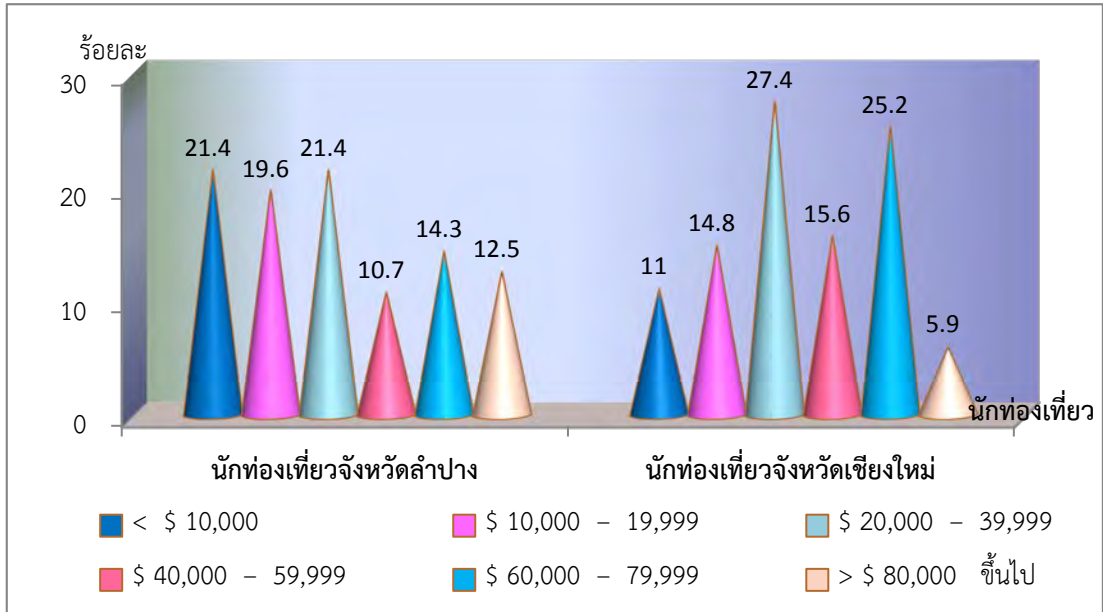


นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปาง และจังหวัดเชียงใหม่เป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 48-52 เป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท ตามลำดับ และไม่มีผู้ที่ระบุว่ามิรายได้มากกว่า 50,000 บาท

ตารางที่ 4.10 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	นักท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
น้อยกว่า \$10,000	21.4	11
\$10,000 - 19,999	19.6	14.8
\$20,000 - 39,999	21.4	27.4
\$40,000 - 59,999	10.7	15.6
\$60,000 - 79,999	14.3	25.2
ตั้งแต่ \$80,000 ขึ้นไป	12.5	5.9
รวม	100	100

แผนภูมิที่ 4.10 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้



กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ \$20,000-39,999 และน้อยกว่า \$10,000 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ \$ 20,000-39,999 รองลงมา คือ \$60,000-79,999 โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดลำปางเป็นผู้ที่มีรายได้ ตั้งแต่ \$80,000 ขึ้นไป มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้ในระดับเดียวกันนี้

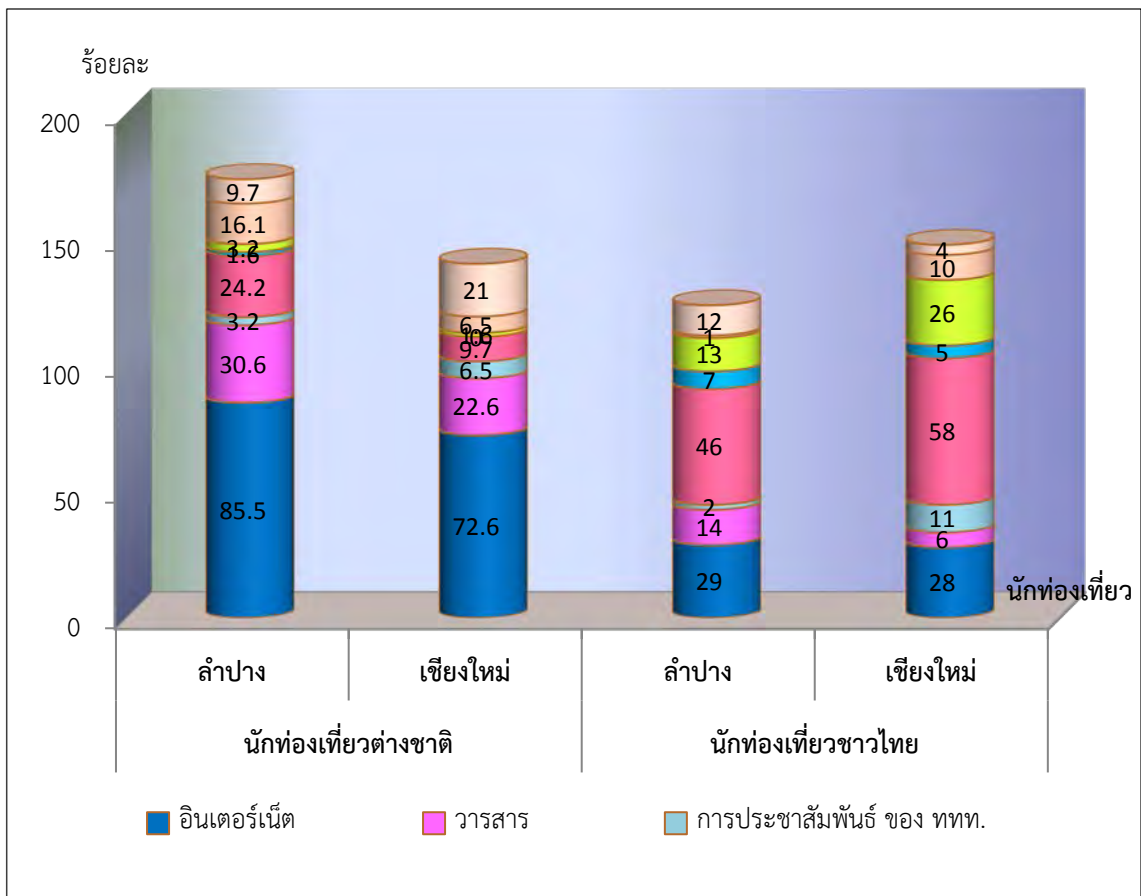
สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับข้อมูล และมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

	ชนิดสื่อ	นักท่องเที่ยวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวชาวไทย	
		ลำปาง	เชียงใหม่	ลำปาง	เชียงใหม่
1	อินเทอร์เน็ต	85.5	72.6	29.0	28.0
2	วารสาร	30.6	22.6	14	6
3	การประชาสัมพันธ์ของ ททท.	3.2	6.5	2	11
4	คำบอกเล่าจากเพื่อน	24.2	9.7	46	58
5	หนังสือพิมพ์	1.6	0	7.0	5.0
6	โทรทัศน์	3.2	1.6	13.0	26.0
7	บริษัทนำเที่ยว	16.1	6.5	1	10
8	อื่นๆ	9.7	21.0	12	4

แผนภูมิที่ 4.11 สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

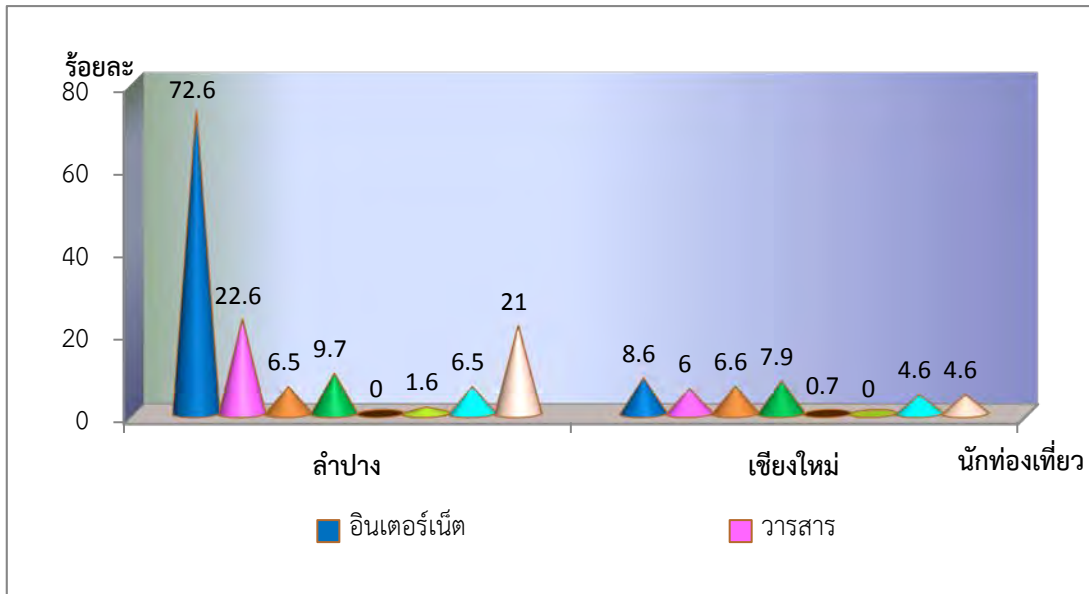


สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับชาวไทยใช้ในการสืบหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งที่เก็บข้อมูลจากจังหวัดลำปาง และ เชียงใหม่ใช้ในการสืบหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 85.5 และ 72.6) และ วารสาร (ร้อยละ 30.6 และ 22.6) ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนหนึ่งที่มาท่องเที่ยวจังหวัด ลำปางได้รับข้อมูลส่วนใหญ่จากคำบอกเล่าของเพื่อน (ร้อยละ 24.2) และบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 16.1) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลหรือสื่อเชิญชวนการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าของ เพื่อน เป็นส่วนใหญ่(ร้อยละ 46.0 และ 58.0) รองลงมาคือการใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 29.0 และ 28.0) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้เห็นสื่อจากโทรทัศน์ ร้อยละ 26.0

ตารางที่ 4.12 สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดลำปาง

	ชนิดสื่อ	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
		ลำปาง	เชียงใหม่
1	อินเทอร์เน็ต	72.6	8.6
2	วารสาร	22.6	6.0
3	การประชาสัมพันธ์ ของ ททท.	6.5	6.6
4	คำบอกเล่าจากเพื่อน	9.7	7.9
5	หนังสือพิมพ์	0	0.7
6	โทรทัศน์	1.6	0
7	บริษัทนำเที่ยว	6.5	4.6
8	อื่นๆ	21.0	4.6

แผนภูมิที่ 4. 12 แสดงสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดลำปาง



สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางนั้น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางกับที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปาง โดยส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางจากหลายสื่อตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อินเทอร์เน็ต วารสาร คำบอกเล่าจากเพื่อน บริษัทนำเที่ยว และอื่นๆ ยกเว้นข้อมูลที่ได้จากสื่อหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีค่าเท่ากับร้อยละ 0 และ 1.6 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 82.1 นั้น ไม่รู้จักจังหวัดลำปาง ไม่ทราบว่าเป็นอะไร อยู่ที่ไหน มีความสำคัญอย่างไร และในจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดที่ให้ข้อมูลครั้งนี้มีเพียงร้อยละ 14.3 เท่านั้น ที่ระบุว่าตนเองเคยมาเที่ยวที่จังหวัดลำปาง ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เข้าถึงสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดลำปางไม่ถึงร้อยละ 10 ในทุกๆ สื่อ มีข้อสังเกตที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ สารระจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปางกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความรู้เกี่ยวกับจังหวัดลำปางใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 6.5 กับ 6.6

1.2 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้นำทางการท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัย เรื่อง การสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เป็นโครงการย่อยตามแผนงานวิจัย เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอัตลักษณ์ชุมชนลำปาง ที่มุ่งหวังจะให้ได้องค์ความรู้สำคัญ

สำหรับประกอบกันเป็นองค์รวมในการจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์สำหรับจังหวัดลำปางได้มากที่สุด โดยในระยะเริ่มต้นของแผนการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจากโครงการย่อยทุกโครงการได้ร่วมกันสัมภาษณ์ผู้นำที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว รวมจำนวน 20 ท่าน เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นหนึ่งเดียวกันในด้านของตำแหน่งทางการท่องเที่ยว จุดเด่น จุดอ่อน และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และเพื่อให้ผู้นำต่างๆ ทุกระดับดังกล่าวได้ทำการทบทวน สภาพความเป็นจริงของปัจจัยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มีความเข้าใจ และยอมรับในบทบาทซึ่งกันและกัน ทั้งในองค์กรและระหว่างองค์กร ที่จะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางต่อไป

ผู้นำที่ให้สัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. คุณสุวรรณ กล่าวสุนทร | รองผู้ว่าราชการจังหวัดลำปาง |
| 2. คุณสุรัชย์ จงรักษ์ | รองผู้ว่าราชการจังหวัดลำปาง |
| 3. คุณสุรพล ตันสุวรรณ | นายกสมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง |
| 4. คุณนพพร ไชยวงศ์ | นายกสมาคมสหพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดลำปาง |
| 5. คุณชนะ เจริญพร | ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง |
| 6. คุณเฉลิมศักดิ์ สุรนันท์ | ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย |
| 7. คุณสมยศ ธีระวงศ์สกุล | ผู้ช่วยผู้ว่าการการไฟฟ้า 2 (กฟผ.แม่เมาะ) |
| 8. คุณพนม มีสุข | นายกสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ |
| 9. คุณธนา แก้วนิล | นายกก่อตั้งสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ |
| 10. คุณมงคล ถูกนีก | กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสภาวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง |
| 11. คุณไพโรจน์ ไชยเมืองชื่น | นักเขียนอิสระด้านการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ลำปาง และอื่นๆ |
| 12. คุณเรณณรงค์ ฌีววัฒน์ | ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง |
| 13. คุณลัดดา กันชาติ | นายกสมาคมผู้สื่อข่าว จังหวัดลำปาง |
| 14. คุณอนุศิษฐ์ ภูวเศรษฐ | อดีตประธานหอการค้าจังหวัดลำปาง และหอการค้าภาค |
| 15. คุณพรรณิ เทียวคุณากฤต | หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมพัฒนาชุมชน พัฒนาการจังหวัดลำปาง |
| 16. ดร.กาญจนา ภาสุรพันธุ์ | ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษา ลำปาง |
| 17. คุณศิริพร ปัญญาเสน | นายกองค์การบริหารส่วนตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง |
| 18. คุณบุญทวี ฉิมพลี | ท้องถิ่นจังหวัดลำปาง |
| 19. คุณณรงค์ ปัทมะเสวี | ผู้ก่อตั้งศูนย์การเรียนรู้ปัทมะเสวี |
| 20. ดร.อุดมศักดิ์ ศักดิ์มั่งวงศ์ | ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง |

การสัมภาษณ์ผู้นำทั้ง 20 ท่าน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดเด่นและตำแหน่งทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง รวมทั้งเครือข่ายสำคัญที่มีบทบาทในการบริหารจัดการด้าน

การท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งระดับชาติ และระดับจังหวัด ทำให้ได้ทราบถึงสภาพปัจจุบันของกิจกรรม/แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดลำปาง มีดังนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและมีชื่อเสียง ได้แก่ น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย บ้านเสานัก วัดพระธาตุลำปางหลวง และวัดเก่าอื่นๆ ถึงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้จะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องด้วยความเป็นธรรมชาติที่สวยงามและมีชื่อเสียง แต่ก็มีคามจำเป็นที่จะต้องทำการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น น้ำพุร้อนแจ้ซ้อนได้พัฒนาให้มีความครบครันทั้งน้ำร้อนและน้ำเย็น และมีความพร้อมต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สปา และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความทรุดโทรมมาก ได้แก่ แพก๊วลม ไร่สับปะรด ตำบลเสด็จ ภาพเขียนสีประตูผา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสภาพทรุดโทรมลงไปมากและไม่ได้มีการโปรโมทหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง คุณภาพการบริการไม่ดี ที่พักไม่สะอาด อาหารไม่อร่อย
3. สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ เช่น ป่าเหมี้ยง จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในเรื่องของการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้สามารถเข้าถึงสถานที่ มีการจัดกิจกรรมที่สนุกสนาน สร้างความประทับใจ และการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลมากที่สุด
4. การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เช่น พิพิธภัณฑ์ลำปาง
5. กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น

งานเชรามิกแพร์ เป็นงานที่สร้างความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวและธุรกิจ เพราะเชรามิกเป็นสินค้าที่มีศักยภาพมากเพียงพอที่จะพัฒนาเข้าสู่ตลาดอาเซียนได้ เพราะเจ้าของธุรกิจมีพื้นฐานในการค้าต่างประเทศอยู่แล้ว และเชรามิกลำปางมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื้อดินที่มีคุณภาพดี และพัฒนาเรื่องการออกแบบให้สอดคล้องกับการใช้งาน

งานเดิน-วิ่งแม่เกาะฮาร์ฟมาราธอน ได้รับการโปรโมทอย่างต่อเนื่อง และได้รับการตอบรับจากคนทั่วประเทศ

มหรหรมนด้านวัฒนธรรม เช่น มหรหรมนก้องปู่จาง งานแสงสีเสียงวัดพระธาตุลำปางหลวง และวัดพระแก้วดอนเต้า เป็นกิจกรรมที่มีจุดเด่น และน่าสนใจ แต่เป็นการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาที่รวมกิจกรรมหลายๆกิจกรรมไว้ในช่วงเดียวกัน และเป็นการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่ไม่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมประเพณีนี้ควรต้องสร้างความสัมพันธ์กับชีวิตของชาวบ้านด้วย เช่น ประเพณีแห่ครัวตวล ก็เอาชาวบ้านไปนั่งดูจริงๆแล้วพิธีกรรมต่างๆ มันต้องเชื่อมโยง มันเป็นวิถีของเขาที่ต้องมาทำโดยธรรมชาติ ไม่ใช่เอาไปแห่ทำรูปแบบการแสดงแบบนั้น ตอนหลังมันไม่ใช่วิถีในชีวิต มันซึมซับเฉพาะเวลาที่มีแขกมา

จากสภาพของกิจกรรม และสถานที่ทางการท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงจุดเด่น และตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ดังจะได้แสดงตามลำดับ คือ

1. ตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
2. จุดเด่นทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
3. จุดอ่อนทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
4. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
5. การดำเนินงานด้านตลาดและประชาสัมพันธ์

ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ผู้นำที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว รวมทั้งเครือข่ายสำคัญที่มีบทบาทในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งระดับชาติ และระดับจังหวัด ได้ร่วมกันลงความเห็นให้จังหวัดลำปางจากตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง **มีสภาพเป็นจังหวัดรอง** โดยเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักที่สำคัญในภาคเหนือที่ได้พัฒนาไปแล้ว และกำลังจะเร่งการพัฒนาตามแผนการพัฒนาประเทศ และกลุ่มประเทศอาเซียน อันได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดเชียงราย ซึ่งจังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่อยู่บนเส้นทางการเดินทางโดยเส้นทางรถยนต์ (เส้นทางการคมนาคมที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางเป็นจำนวนมากที่สุด) เพื่อผ่านไปยังเมืองท่องเที่ยวหลักทั้งสอง ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับจังหวัดลำปางที่จะต้องพัฒนาจุดเด่นของตนเองที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและแวะเข้ามา หรือท่องเที่ยวให้ได้ในระยะเวลาที่มากขึ้น หรือมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อันเนื่องมาจากจุดอ่อนของของเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมานานแล้ว และความแออัดของประชากรที่มีเพิ่มขึ้นมาก มีความจำเป็นต้องสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆเหมือนอาหารจานใหม่เรื่อยๆ ในขณะที่ จังหวัดลำปางสามารถที่จะสร้างความเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากอยู่ในตำแหน่งทางภูมิศาสตร์สำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปยังเชียงใหม่และเชียงรายได้ ความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาสถานที่และกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเอง จากจุดเด่น และจุดอ่อนของจังหวัดลำปาง เช่น การสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญเพิ่มขึ้นจากการกระทำของคน (Human made) ดังที่ได้ปรากฏมาบ้างแล้ว ได้แก่ กาดกองต้า และในอนาคตที่ได้ดำเนินการมาแล้วบ้าง คือ สถานที่รอบอนุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรที่อำเภอเกาะคา หอดูดาว และอาคารพิพิธภัณฑ์เครื่องเคลือบในศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมเซรามิกและเครื่องปั้นดินเผา

2. จุดเด่นทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

จังหวัดลำปางมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่า 1,300 ปี โดยตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทางด้านสินแร่ และสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติทำให้ผู้นำที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว รวมทั้งเครือข่ายสำคัญที่มีบทบาทในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งระดับชาติ และระดับจังหวัด ได้ร่วมกันลงความเห็นให้จังหวัดลำปางมีความโดดเด่นสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม และเชิงธรรมชาติ ดังต่อไปนี้

2.1 จุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับจังหวัดลำปาง นับว่าเป็นความได้เปรียบเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งเสริมให้จังหวัดลำปาง โดยเฉพาะในเขตเทศบาลนครลำปางที่มีความโดดเด่นของอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม ผสมกับความสงบเงียบแห่งเมืองลำปางอันเกิดจากการที่ความเจริญทางวัตถุและประชากรยังไม่หนาแน่นเท่ากับเมืองใหญ่ในภาคเหนืออื่น สามารถสร้าง และคงเสน่ห์แห่งความเป็นคนเมืองได้มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวที่มีอยู่ในตัวเมือง คือ การบริการรถม้าสำหรับนักท่องเที่ยวที่สามารถอยู่ร่วมกับการใช้ชีวิตของประชาชนในเมืองลำปางได้อย่างเป็นปกติ ดังนั้น จังหวัดลำปางควรนำสิ่งที่มีอยู่และเป็นอัตลักษณ์นี้มาร่วมกันสนับสนุนให้มีความโดดเด่นและเพิ่มคุณค่าโดยการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม ความเป็นคนเมืองในด้านภาษา อาหาร เครื่องแต่งกาย และวิถีชีวิตในประเพณีของชาวพุทธที่มีต่อศรัทธาในพระพุทธศาสนาให้คงความงดงามไว้ให้มากที่สุด

2.2 จุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อัตลักษณ์ของชุมชนจังหวัดลำปางที่นับได้ว่าเป็นหนึ่งเดียวของประเทศ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อย่างไรก็ตามสิ่งเหล่านี้ในบางประการได้ถูกนำไปลอกเลียนแบบ และทำให้ได้รับความนิยมมากไปกว่าที่เป็นจริงในจังหวัดลำปาง จังหวัดลำปางจึงควรทบทวนวิธีการ และกระบวนการในการจัดการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่

3. จุดอ่อนทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีหลายประการ ได้แก่

3.1 ลำปางเป็นลักษณะเมืองผ่าน ซึ่งตัวส่วนใหญ่จะไปเที่ยวเชียงใหม่และเชียงรายซึ่งเป็นจังหวัดปลายทาง อีกทั้งเส้นทางที่ตัดใหม่ก็ทำให้นักท่องเที่ยวไม่แวะลำปาง ในอดีตนักท่องเที่ยวนิยมไปเชียงใหม่เพราะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ พยายามดึงนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวเชียงใหม่ให้มาเที่ยวลำปาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงรายให้เดินทางผ่านจังหวัดพะเยาเข้าสู่จังหวัดลำปาง ทั้งนี้ ต้องมีความพยายามที่จะสร้างความเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดให้ได้

3.2 ลำปางไม่มีการพัฒนา หรือนำเสนอกิจกรรม/แหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งเดิมๆ เช่นวัดพระธาตุลำปางหลวง ไม่มีการสร้างแหล่ง

ท่องเที่ยวใหม่ๆไม่มีใครมาเที่ยวล่ำปางทุกปีเพื่อมาเจอสถานที่เดิมๆ จากความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากที่อาจจะยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาให้มีความต่อเนื่อง และสามารถเชื่อมโยงให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างเป็นเนื้อเดียวกันได้ อันเนื่องมาจากความแตกต่างระหว่างศักยภาพ และการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว/สิ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องสร้างเรื่องใหม่ๆขึ้นมา โดยการลงไปสำรวจพื้นที่และพูดคุยกับชาวบ้าน เพื่อเตรียมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้นักท่องเที่ยว

3.3 ล่ำปางซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาคเหนือ ที่จะมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากเพียงระยะเวลา 3 เดือนในช่วงฤดูหนาวเท่านั้น และนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเข้ามามากขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่จะมาล่ำปางส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อทัวร์ใน packet around Thailand ซึ่งจะแบ่งเป็น 4 ภาค ภาคละ 7 วัน ซึ่งล่ำปางจะอยู่ในกลุ่ม Around north และจะใช้เวลาอยู่ในล่ำปางแค่ 1 วันเพราะล่ำปางเป็นทางผ่าน

3.4 ล่ำปาง การขาดความรับผิดชอบในอันที่จะบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบสำหรับการท่องเที่ยวให้ครบวงจร นับตั้งแต่การวางแผนงาน การดำเนินงานกระทั่งการประเมินผลเพื่อให้จังหวัดล่ำปางสามารถมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่น การติดตั้งป้ายบอกทางสู่แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด การมีระเบียบปฏิบัติ หรือ กฎเกณฑ์ของหน่วยงานที่ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว การบริหารจัดการสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการวางแผนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น การรายงานสถิตินักท่องเที่ยว และการขาดการจัดทำ เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน ให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้งานได้จริง

4. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

เป็นสิ่งสำคัญที่สุดก่อนที่จะทำการพัฒนาใดๆ ก็ตามให้กำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศ เช่น

นักท่องเที่ยวชาวไทย ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวหลักที่จะเดินทางมาเยือนจังหวัดล่ำปาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายหลักน่าจะเป็นกลุ่มคนจีน เพราะคนจีนมีจำนวนมาก และเศรษฐกิจของประเทศจีนก็ดีขึ้น คนจีนจึงท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีราคาถูก ไม่ไกล และใช้เวลาไม่มากโดยเฉพาะเมื่อเปิดเส้นทาง R3A ต้องเตรียมเรื่องการท่องเที่ยวแบบ Eco-tourism ซึ่งทางแถบสิบสองปันนาของจีนได้เตรียมสำหรับนักท่องเที่ยวของคนจีนด้วยกัน ดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือ ให้ชมป่าเขตร้อน โดยดึงดูดกลุ่มมาชมบ้านเรา โดยค้นหาให้พบและส่งเสริมทำขึ้นมาให้ได้ นักท่องเที่ยวฝรั่ง ยุโรป โดยเฉพาะฝรั่งเศส จะเข้ามาชม

เรื่องวัดพระธาตุลำปาง วัดปงสนุก วัดไหล่หิน กลยุทธ์ ต้องจัดเตรียมสถานที่ พร้อมไกด์ท้องถิ่นพูดภาษาต่างประเทศได้ นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นก็สนใจวัฒนธรรมเช่นกัน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายควรเข้าถึงโดยผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่อของประเทศนั้นๆ

ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังนั้น จังหวัดลำปางควรจะได้มีการหารือและสร้างข้อตกลงร่วมกันที่จะมอบหมายให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งทำหน้าที่จะเป็นเจ้าภาพหลักในการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำหน้าที่

1. การมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับการบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง (สถานที่ เวลา และค่าใช้จ่าย) การควบคุมราคา ฯลฯ
2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลถึงนักท่องเที่ยวจากฐานข้อมูลเดียวกันทั้งจังหวัดที่มีลักษณะบริการ

แบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว

3. การทำป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อการเดินทางถึงสถานที่ท่องเที่ยว
4. การรวบรวมข้อมูลเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทั้งนี้ การใช้สื่อออนไลน์ และการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เพื่อการประชาสัมพันธ์ จะมีความกว้างขวางและเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุดในโลกปัจจุบัน

5. การดำเนินงานด้านตลาด

เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเมื่อมีทุกอย่างครบแล้ว แต่ไม่มีการทำตลาดสินค้าที่มีก็ไม่มีใครรู้จัก เช่น ลำปางเป็นจังหวัดรองเป็นทางผ่าน ซึ่งต้องอาศัยการทำตลาดของจังหวัดเชียงใหม่และพ่วงกิจกรรมที่น่าสนใจในลำปางลงไปด้วย ซึ่งทำได้โดย

5.1 การขอความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการออกไปจัดโรดโชว์ต่างประเทศโดยให้จังหวัดลำปางฝากโปรแกรมการท่องเที่ยวในเส้นทางใหม่นี้นำเสนอไปด้วยการออกไปโรดโชว์ก็ได้ผลในระดับหนึ่ง

5.2 การเชิญตัวแทนของ Agency ทัวร์ต่างประเทศ ให้เดินทางเข้ามาร่วมทดสอบเส้นทาง การท่องเที่ยวก็น่าจะได้ผลมากกว่าเพราะบริษัทเหล่านี้จะนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย การให้ Agency ทัวร์ได้สัมผัสจริง ก็อาจจะได้คำแนะนำดีๆมาเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นได้ เช่น ทำห้องน้ำให้สะอาดได้มาตรฐาน ที่พักปลอดภัยสะอาดถูกสุขลักษณะ

ในขณะที่สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดลำปาง มีข้อขัดข้อง และเป็นภาวะความยากลำบาก ดังนี้

1. ความร่วมมือระหว่างสื่อด้วยกันเองมีน้อย มักจะมีข้อขัดแย้งกันบ่อย ทำงานไม่เต็มที่ และยังมีข้อขัดแย้งระหว่างธุรกิจสื่อและธุรกิจบริหารจัดการแสดง (Event management)

2. ความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานของรัฐ เช่น เทศบาลนครลำปาง-อบจ. ที่จัดงานซ้ำซ้อนกันบ่อยครั้ง การประชาสัมพันธ์กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวไม่ได้ทำงานในลักษณะของบูรณาการเชื่อมโยงกัน เช่น บ้านไหล่หิน จะมีถ้ำ น้ำตก บ้านนาแก้ว ก็จะมีโซนประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ แต่คนไม่รู้จักอาจจะเป็นเพราะ อบต. แห่งนั้นไม่ได้มาเชื่อมโยงในระดับจังหวัด ความรู้ความเข้าใจในกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวก็รู้เฉพาะในเขตพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบ คือ เทศบาลนครลำปางก็มีการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต ใบบลิว หรือมีการจัดกิจกรรม มีการจัดงานต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง ก็ทำให้มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลายๆอย่าง แต่ถ้าในระดับภาพรวมของจังหวัด ยังไม่พบการประชาสัมพันธ์ที่มีการเชื่อมโยงจัดอบรม หรือจัดอีเวนต์ ให้มีการประชาสัมพันธ์สร้างเครือข่ายร่วมกัน

3. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่กว้างขวาง มีเฉพาะภายในจังหวัด นอกจังหวัดมีน้อยมาก ในขณะที่การประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดซึ่งเป็นหน่วยราชการจะทำหน้าที่หลักตามนโยบายของรัฐบาลซึ่งภารกิจส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินงานในภารกิจเร่งด่วนของรัฐบาลเสมอมา จากการดำเนินงานของตามนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์จังหวัด ไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ในส่วนงานท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะได้ ประชาสัมพันธ์จังหวัดจึงเป็นเพียงส่วนงานสนับสนุนในการท่องเที่ยวเท่านั้น

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้นำทั้งหมดดังกล่าวจะได้ถูกนำไปเสนอต่อประชาคมลำปาง และใช้เป็นองค์ประกอบเพื่อการสังเคราะห์แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอัตลักษณ์ชุมชนลำปางต่อไป

1.3 ศึกษาเอกสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์

สรุปผลการสำรวจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ตั้งแต่วันที่ 20 ตุลาคม 2555 ถึงวันที่ 22 มกราคม 2556

ตารางที่ 4.13 ผลการสำรวจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์

ที่	ชื่อหนังสือพิมพ์	มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดลำปาง		ลักษณะของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับลำปางด้านการท่องเที่ยว ตั้งแต่ 20 ตุลาคม 2555 ถึง 22 มกราคม 2556				
		มี	ไม่มี	ข่าว	โฆษณา	คอลัมน์	รายงานพิเศษ	สารคดี
1	ไทยรัฐ	✓		3	1			1
2	เดลินิวส์	✓		3	1	1	3	
3	ข่าวสด	✓		6				
4	มติชน	✓		1	2			
5	คมชัดลึก	✓		2				
6	The Nation		✓					
7	Bangkok Post	✓						1

เมื่อพิจารณาจากการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง พบว่าหนังสือพิมพ์ในระดับประเทศนิยมลงข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแม่เมาะและลงข่าวกิจกรรมเซลามิคแฟร์และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเซลามิค โดยหนังสือพิมพ์ข่าวสดและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีจำนวนการลงข่าวมากกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ

ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลตรงกับฤดูหนาวซึ่งเป็นช่วงปลายปีหนังสือพิมพ์นิยมลงข่าวการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและสภาพอากาศและความหนาวเย็นของอากาศของจังหวัดลำปาง นอกจากนั้นเป็นการลงข่าวเกี่ยวกับวัฒนธรรม วัด และวิถีชีวิต ดังนั้นหนังสือพิมพ์ระดับประเทศจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเรื่องราวการท่องเที่ยวของชุมชนจึงเป็นเรื่องที่สามารถนำเสนอเรื่องราวของท้องถิ่นโดยภาคีเครือข่ายได้

สรุปได้ว่าช่องทางและโอกาสของกิจกรรมที่จะมีโอกาสได้ลงข่าวหนังสือพิมพ์ระดับประเทศนั้นยังพอมีโอกาสและจำเป็นอย่างยิ่งว่าชุมชนจะต้องจัดกิจกรรมในช่วงฤดูหนาวโดยดึงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของลำปางนั้นคือ เซลามิค เข้ามาร่วมด้วยนอกจากนี้ทัศนียภาพของโรงไฟฟ้าแม่เมาะยังเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนใกล้เคียงจะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวโรงไฟฟ้าแม่เมาะ

ไปด้วย ดังนั้นการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีจุดเด่นมากพอและเกาะกระแสเพื่อให้เป็นข่าวและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและลงเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ได้

การลงข่าวในหนังสือพิมพ์เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางอ้อมเพราะเป็นการกระตุ้นและสร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวมากขึ้น

สรุปผลการสำรวจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภท นิตยสาร ระหว่างเดือนตุลาคม 2555 ถึงเดือนมกราคม 2556

คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจนิตยสารระดับประเทศ ทั้งที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 8 ฉบับ ได้แก่ เพื่อนเดินทาง, Voyage, อนุสาร อ.ส.ท., Lonely Planet (Thailand), Travel Guide, Anywhere, Look East และ Business Traveler ประจำเดือนตุลาคม 2555 และเดือนพฤศจิกายน 2555 เพื่อสำรวจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการสำรวจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร

ที่	ชื่อหนังสือ	แนวคิดหลักของเล่ม	สรุปการตีพิมพ์			
			ต.ค. 55	พ.ย. 55	ธ.ค. 55	ม.ค. 56
1	เพื่อนเดินทาง	Go Nagano Japan	✓	-	-	-
2	Voyage	กระบี่ในอ้อมกอดของสายลมและเกลียวคลื่น	✓	-	-	-
3	อ.ส.ท.	มหัศจรรย์เมืองไทยสายหมอกและขุนเขา / เนื้อหาเป็นการท่องเที่ยวทางเหนือเน้นภูเขาและอากาศหนาวเย็น เช่นดอยอ่างขาง แม่จอก	✓	✓	✓	-
4	Lonely Planet (Thailand)	Best Places to go to For 2013	-	-	-	-
5	Travel Guide	Hokkaido super Frosty fun / เนื้อหาเป็นการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด มีเนื้อหาของแม่ฮ่องสอน 1,864 โค้ง / คอลัมน์ Travel trip ภูหนาวเหนือ	-	-	-	-
	Anywhere	Que Viva BARCELONA อัศจรรย์สวานอีเดน	-	-	-	-

6		<p> หน่วยงานศิลปะและสถาปัตยกรรม ตามรอย นักเขียนรางวัลโนเบลผู้ดังตามด้วยวรรณศิลป์ ล่องทะเลสาบลูเซิร์นชมธรรมชาติหุบเขาใจ กลางสวิตเซอร์แลนด์ นั่งรถเที่ยวชนบท ชมนา ข้างสังข์หยดบนเกาะกลางปากน้ำอ้อย เมนูอาหารทะเลสดรสเด็ด Beyond Resort Krabi รีสอร์ททหภูมิทะเล สุดโรแมนติกบนหาด คลองม่วง </p>				
7	<p> Travel + Leisure (ภาษาอังกฤษ ตีพิมพ์ใน ต่างประเทศ) </p>	<p> Southeast Asia Best of 2012 New hotel resort shops restaurants and more Chinese Dragons Beijing and shanghai revel in their rivalry On the menu in San Francisco Samui reveals its secrets </p>	-	-	-	-
8	<p> Business Traveler (ภาษาอังกฤษ ตีพิมพ์ใน ต่างประเทศ) </p>	<p> A metropolis is born / Song do the Blueprint for new business cities </p>	-	-	-	-

จากการศึกษาพบว่า นิตยสารได้นำเสนอเนื้อหาของลำปางมากที่สุดคือ นิตยสาร อสท. และ
 นำเสนอในช่วงก่อนสิ้นปีซึ่งเป็นช่วงก่อนเทศกาลวันหยุดยาวในช่วงเทศกาลปีใหม่ และรองลงมาคือ
 นิตยสาร Voyage ซึ่งตีพิมพ์ตามแนวคิด Slow City ในมุมมองของนักสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร
 จึงเป็นเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดขายที่ชัดเจน ในเมื่อลำปางเป็นเมือง Slow city ดังนั้นจึง
 จำเป็น ต้องสร้างเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของลำปางให้ชัดเจนและโดดเด่น

สรุปผลการวิเคราะห์สื่ออินเทอร์เน็ตที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

โครงการวิจัยได้เก็บข้อมูลโดยอ้างอิงจากสถิติเว็บไซต์ Truehits.net ซึ่งเป็นการจัดอันดับ Truehits 2011 Awards โดยใช้ค่าเฉลี่ย IP ผู้ใช้รายวันตลอดปี ค.ศ. 2011 แล้วหารด้วยจำนวนวัน 365 วัน จึงได้ 10 อันดับเว็บไซต์ยอดนิยมตามด้านล่างนี้ โดยโครงการวิจัยได้สรุปมาเฉพาะ 3 เดือน คือ 1) เดือนตุลาคม 2555 2) เดือนพฤศจิกายน 2555 3) เดือนธันวาคม 2555

ตารางที่ 4.15 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเดือน ตุลาคม 2555

ที่	ชื่อเว็บไซต์	มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดลำปาง		ลักษณะของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับลำปางด้านการท่องเที่ยว					
		มี	ไม่มี	แหล่งท่องเที่ยว	ที่พัก	กิจกรรมประจำเดือน	ร้านอาหาร	การเดินทางแผนที่	ข่าวการท่องเที่ยว
1	www.sanook.com	มี		มี	มี	ไม่มี	มี	มี	ไม่มี
2	www.mthai.com	มี		มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
3	www.kapook.com	มี		มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
4	www.dek-dee.com	มี		มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
5	www.manager.co.th	มี		มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี
6	www.exteen.com	มี		มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
7	www.teenee.com		ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
8	www.truelife.com		ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
9	www.thairath.com		ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
10	www.siamsport.com		ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ข้อมูล <http://truehits.net/awards2011/>

ตารางที่ 4.16 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เดือน พฤศจิกายน 2555

ที่	ชื่อเว็บไซต์	มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดลำปาง		ลักษณะของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับลำปางด้านการท่องเที่ยว					
		มี	ไม่มี	แหล่งท่องเที่ยว	ที่พัก	กิจกรรมประจำเดือน	ร้านอาหาร	การเดินทางแผนที่	ข่าวการท่องเที่ยว

1	www.sanook.com	มี		มี	มี	ไม่มี	มี	มี	ไม่มี
2	www.mthai.com	มี		มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
3	www.kapook.com	มี		มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
4	www.dek-dee.com	มี		มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
5	www.manager.co.th	มี		มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี
6	www.exteen.com	มี		มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
7	www.teenee.com		ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
8	www.truelife.com		ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
9	www.thairath.com		ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
10	www.siamsport.com		ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ข้อมูล <http://truehits.net/awards2011/>

ตารางที่ 4.17 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เดือนธันวาคม 2555

ที่	ชื่อเว็บไซต์	มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดลำปาง		ลักษณะของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับลำปางด้านการท่องเที่ยว					
		มี	ไม่มี	แหล่งท่องเที่ยว	ที่พัก	กิจกรรมประจำเดือน	ร้านอาหาร	การเดินทางและแผนที่	ข่าวการท่องเที่ยว
1	www.sanook.com	มี		มี	มี	ไม่มี	มี	มี	ไม่มี
2	www.mthai.com	มี		มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
3	www.kapook.com	มี		มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
4	www.dek-dee.com	มี		มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
5	www.manager.co.th	มี		มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี
6	www.exteen.com	มี		มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
7	www.teenee.com		ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
8	www.truelife.com		ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
9	www.thairath.com		ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
10	www.siamsport.com		ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ข้อมูล <http://truehits.net/awards2011/>

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดลำปางพบว่าเว็บไซต์ทั้ง 10 อันดับเว็บไซต์ท่องเที่ยว และลงเนื้อหาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางใน 6 อันดับ และมีเนื้อหาในส่วนของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมประจำเดือน ร้านอาหาร การเดินทางและแผนที่ ข่าวสารการท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุปว่าเว็บไซต์ได้ให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวกับที่พักเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ

2. ข้อมูลที่ตอบคำถามการวิจัย

2.1 ตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปางในฐานะจังหวัดท่องเที่ยว

ผู้นำที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องกับการจัดการท่องเที่ยว รวมทั้งเครือข่ายสำคัญที่มีบทบาทในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งระดับชาติ และระดับจังหวัด ได้ร่วมกันลงความเห็นให้จังหวัดลำปางจากตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง **มีสภาพเป็นจังหวัดรอง** โดยเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักที่สำคัญในภาคเหนือที่ได้พัฒนาไปแล้ว และกำลังจะเร่งการพัฒนาตามแผนการพัฒนาประเทศ และกลุ่มประเทศอาเซียน อันได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดเชียงราย ซึ่งจังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่อยู่บนเส้นทางการเดินทางโดยเส้นทางรถยนต์ (เส้นทางการคมนาคมที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางเป็นจำนวนมากที่สุด) เพื่อผ่านไปยังเมืองท่องเที่ยวหลักทั้งสอง ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับจังหวัดลำปางที่จะต้องพัฒนาจุดเด่นของตนเองที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและแวะเข้ามา หรือท่องเที่ยวให้ได้ในระยะเวลาที่มากขึ้น หรือมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อันเนื่องมาจากจุดอ่อนของของเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมานานแล้ว และความแออัดของประชากรที่มีเพิ่มขึ้นมาก มีความจำเป็นต้องสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆเหมือนอาหารจานใหม่เรื่อยๆ ในขณะที่ จังหวัดลำปางสามารถที่จะสร้างความเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากอยู่ในตำแหน่งทางภูมิศาสตร์สำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปยังเชียงใหม่และเชียงรายได้ ความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาสถานที่และกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเอง จากจุดเด่น และจุดอ่อนของจังหวัดลำปาง เช่น การสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญเพิ่มขึ้นจากการกระทำของคน (Human made) ดังที่ได้ปรากฏมาบ้างแล้ว ได้แก่ กาดกองต้า และในอนาคตที่ได้ดำเนินการมาแล้วบ้าง คือ สถานที่รอบอนุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรที่อำเภอเกาะคา หอดูดาว และอาคารพิพิธภัณฑ์เครื่องเคลือบในศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมเซรามิกและเครื่องปั้นดินเผา

2.2 ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

จากการสำรวจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชน พบว่า

หนังสือพิมพ์

เมื่อพิจารณาจากการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง พบว่าหนังสือพิมพ์ในระดับประเทศนิยมลงข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแม่เมาะและลงข่าวกิจกรรมเซรามิกแฟร์และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเซรามิก โดยหนังสือพิมพ์ข่าวสดและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีจำนวนการลงข่าวมากกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ

ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลตรงกับฤดูหนาวซึ่งเป็นช่วงปลายปีหนังสือพิมพ์นิยมลงข่าวการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและสภาพอากาศและความหนาวเย็นของอากาศของจังหวัดลำปาง นอกจากนี้เป็นการลงข่าวเกี่ยวกับวัฒนธรรม วัด และวิถีชีวิต ดังนั้นหนังสือพิมพ์ระดับประเทศจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเรื่องราวการท่องเที่ยวของชุมชนจึงเป็นเรื่องที่สามารถนำเสนอเรื่องราวของท้องถิ่นโดยภาคีเครือข่ายได้

สรุปได้ว่าช่องทางและโอกาสของกิจกรรมที่จะมีโอกาสได้ลงข่าวหนังสือพิมพ์ระดับประเทศนั้นยังพอมีโอกาสและจำเป็นอย่างยิ่งว่าชุมชนจะต้องจัดกิจกรรมในช่วงฤดูหนาวโดยดึงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของลำปางนั้นคือ เซรามิค เข้ามาร่วมด้วยนอกจากนี้ทัศนียภาพของโรงไฟฟ้าแม่เมาะยังเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนใกล้เคียงจะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวโรงไฟฟ้าแม่เมาะไปด้วย ดังนั้นการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีจุดเด่นมากพอและเกาะกระแสเพื่อให้เป็นข่าวและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและลงเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ได้

การลงข่าวในหนังสือพิมพ์เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางอ้อมเพราะเป็นการกระตุ้นและสร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวมากขึ้น

นิตยสาร

นิตยสารได้นำเสนอเนื้อหาของลำปางมากที่สุดคือ นิตยสาร อ.ส.ท. และนำเสนอในช่วงก่อนสิ้นปีซึ่งเป็นช่วงก่อนเทศกาลวันหยุดยาวในช่วงเทศกาลปีใหม่ และรองลงมาคือนิตยสาร Voyage ซึ่งตีพิมพ์ตามแนวคิด Slow City ในมุมมองของนักสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสารจึงเป็นเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดขายที่ชัดเจน ในเมื่อลำปางเป็นเมือง Slow city ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของลำปางให้ชัดเจนและโดดเด่น

อินเทอร์เน็ต --เว็บไซต์

เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดลำปางพบว่าเว็บทั้ง 10 อันดับเว็บท่องเที่ยว และลงเนื้อหาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางใน 6 อันดับ และมีเนื้อหาในส่วนของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมประจำวัน ร้านอาหาร การเดินทางและแผนที่ ข่าวสารการท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุปว่าเว็บไซต์ได้ให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวกับที่พักเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ

สรุป มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารในอัตราที่น้อยลง แต่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกลับมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง

2.3.1 สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับชาวไทยใช้ในการสืบหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งที่เก็บข้อมูลจากจังหวัดลำปาง และเชียงใหม่ใช้ในการสืบหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 85.5 และ 72.6) และวารสาร (ร้อยละ 30.6 และ 22.6) ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนหนึ่งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้รับข้อมูลส่วนใหญ่จากคำบอกเล่าของเพื่อน (ร้อยละ 24.2) และบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 16.1) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลหรือสื่อเชิญชวนการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าของเพื่อน เป็นส่วนใหญ่(ร้อยละ 46.0 และ 58.0) รองลงมาคือการใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 29.0 และ 28.0) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้เห็นสื่อจากโทรทัศน์ ร้อยละ 26.0

2.3.2 สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดลำปาง

สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางนั้น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางกับที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปาง โดยส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางจากหลายสื่อตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อินเทอร์เน็ต วารสาร คำบอกเล่าจากเพื่อน บริษัทนำเที่ยว และอื่นๆ ยกเว้น ข้อมูลที่ได้จากสื่อหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีค่าเท่ากับร้อยละ 0 และ 1.6 ในขณะที่ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 82.1 นั้น ไม่รู้จักจังหวัดลำปาง ไม่ทราบว่าเป็นอะไร อยู่ที่ไหน มีความสำคัญอย่างไร และในจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดที่ให้ข้อมูลครั้งนี้มีเพียงร้อยละ 14.3 เท่านั้น ที่ระบุว่าตนเองเคยมาเที่ยวที่จังหวัดลำปาง ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เข้าถึงสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดลำปางมีไม่ถึงร้อยละ 10 ในทุกๆ สื่อ มีข้อสังเกตที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ สารจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปางกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความรู้เกี่ยวกับจังหวัดลำปางใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 6.5 กับ 6.6

2.4 เครือข่ายประชาชนในจังหวัดลำปางและองค์กรต่างๆภายในจังหวัดร่วมมือกัน

ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดของตนเอง

คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ 13 อำเภอ เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และสร้างเครือข่ายประชาชนเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยจัดทำฐานข้อมูลของเครือข่าย จำนวน 59 คน ครอบคลุม 8 อำเภอ รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 องค์กร ดังนี้

ตารางที่ 4.18 รายนามเครือข่ายประชาชนเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ที่	อำเภอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน
1	เมือง	คุณสิริยาพร นิลกรรณ	นักศึกษา
2	เมือง	คุณพิมพ์พร นิลกรรณ	บ้านคุณแม่พาร์ทเมนท์
3	เมือง	คุณสิริโสภา นิลกรรณ	บ้านคุณแม่พาร์ทเมนท์
4	เมือง	คุณอชิชัย ตันกันยา	ประชาสัมพันธ์จังหวัด ลำปาง
5	เมือง	คุณเบญญาภา ตันกันยา	เทศบาลนครลำปาง
6	เมือง	คุณจุฑามาศ ดอกผึ้ง	เทศบาลนครลำปาง
7	เมือง	คุณนริศรา หงสกุล	เทศบาลนครลำปาง
8	เมือง	คุณพีระพล น้าอาบ	ม.ราชมงคลลำปาง
9	เมือง	คุณดิษกร ตีบละ	ม.ราชมงคลลำปาง
10	เมือง	คุณวรวรรณ พักเจริญ	ม.ราชมงคลลำปาง
11	เมือง	คุณรุ่งหยก เล้าเจริญ	ม.ราชมงคลลำปาง
12	เมือง	คุณโปธวัฒน์ คำหนัก	ม.ราชมงคลลำปาง
13	เมือง	คุณนิลวรรณ ชมภูโคตร	ม.ราชภัฏลำปาง
14	เมือง	คุณทิพยา จิรกิตติศักดิ์กุล	กลุ่มต้นกล้าอาสา
15	เมือง	คุณชลธิดา ธงชัย	ว.อินเตอร์เทค
16	เมือง	คุณมัลลิกา กันทา	ว.อินเตอร์เทค
17	เมือง	คุณสุทธิเกียรติ โกนต์	ว.อินเตอร์เทค
18	เมือง	คุณณัฐศรุต ธาแก้ว	ว.อินเตอร์เทค
19	เมือง	คุณจิตตมาศ บุญมาวงศ์	ว.อินเตอร์เทค
20	เมือง	คุณสายทอง เพียรธรรม	อบต.บ้านอ้อ
21	เมือง	คุณอิงอร กันคำ	ม.เนชั่น
22	เมือง	คุณเบญจวรรณ ชันแก้ว	ม.เนชั่น
23	เมือง	คุณวรินทร์ทิพย์ วิงวอน	ม.เนชั่น

24	เมือง	คุณนุจรี อธิสุนทร	ม.เนชั่น
25	เมือง	คุณนพวรรณ ศะริจันทร์	ม.เนชั่น
26	งาว	คุณสมบูรณ์ เชื้ออนัน	อบต.--งาว
27	งาว	คุณนงนภัส อินปิ่น	อบต.--งาว
28	งาว	คุณพิทักษ์ จันทราพัฒน์	อบต.--งาว
29	เถิน	คุณธนวรรณ คุ่มเครือ	โฮมสเตย์บ้านท่าช้าง
30	เถิน	คุณพิชญากัด ทองทะจิตร	โฮมสเตย์บ้านท่าช้าง
31	เถิน	คุณจริยา เทพวรรณ	
32	สบปราบ	คุณพัชรี จันทร์หอม	โรงเรียนบ้านนายาง
33	สบปราบ	คุณเอกพงษ์ ชันเปี้ย	โรงเรียนบ้านนายาง
34	สบปราบ	คุณรุ่งนภา ใหม่กันทะ	โรงเรียนบ้านนายาง
35	สบปราบ	คุณอัครพันธ์ุ จันอ่อน	
36	สบปราบ	คุณศุภกร อธิสุนทร	
37	สบปราบ	คุณทองศักดิ์ บุญพิทักษ์	
38	สบปราบ	คุณวิริยะ กุดัน	
39	ห้างฉัตร	คุณดุจดาว ยะอนันต์	อุทยานแห่งชาติขุนตาล
40	ห้างฉัตร	คุณอรสา แต่สัมฤทธิ์	สถาบันเทศบาลแห่งชาติ
41	ห้างฉัตร	คุณปยุตดา จันทรสุข	สถาบันเทศบาลแห่งชาติ
42	ห้างฉัตร	คุณสุพิมพร ผ่องสะอาด	สถาบันเทศบาลแห่งชาติ
43	ห้างฉัตร	คุณปิยนุช นวลบุญเรือง	สถาบันเทศบาลแห่งชาติ
44	ห้างฉัตร	คุณเกื้อชิตา ท่นไชย	สถาบันเทศบาลแห่งชาติ
45	ห้างฉัตร	คุณศตพร อำนาจสิริปรากการ	นักศึกษา
46	ห้างฉัตร	คุณศิรินทิพย์ ศิริวรรณ	นักศึกษา
47	ห้างฉัตร	คุณจริญญู วรรณจักร	นักศึกษา
48	ห้างฉัตร	คุณศิริลักษณ์ อุบนิธิ	
49	วังเหนือ	คุณภุริชญา มิ่งขวัญ	อบต.วังทรายคำ
50	วังเหนือ	คุณอัญชลี ฤทัยประเสริฐสุข	ทต.วังเหนือ
51	วังเหนือ	คุณเชาวน์ฤทธิ์ เจนจัด	ดีใจอิสระ
52	แจ้ห่ม	คุณพงษ์นที ไวสดี	ทต.บ้านสา
53	แจ้ห่ม	คุณสนิตตา โสภาแปง	
54	แจ้ห่ม	คุณรัตติกาล ธิโกศรี	
55	แจ้ห่ม	คุณชนกานต์ ปินใจกุล	

56	เมืองปาน	คุณรินทร์ลิตา พุทธิพันธ์กิตติ	ทต.แจ้ซ็อน
57	เมืองปาน	คุณชญาพรรณ สวัสดิ์ธนาภิตติ	ทต.แจ้ซ็อน
58	เมืองปาน	คุณอนรรฆพงษ์ เกษตรเกื้อกุล	ทต.แจ้ซ็อน
59	เมืองปาน	คุณจิตนาการ พอใจ	อุทยานแจ้ซ็อน

2.5 องค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติเบื้องต้นอย่างยั่งยืนให้แก่ประชาชน

จากการศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเชิงวัฒนธรรมและการเลือกให้สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และลำปาง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ปฏิทินท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน 17 จังหวัด และการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่างๆที่ได้นำเสนอซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารในอัตราที่น้อยลง แต่การใช้สื่อออนไลน์กลับมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป คณะผู้วิจัยจึงได้จัดโครงการฝึกอบรมการผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางขึ้นเพื่อพัฒนาทักษะการผลิตสื่อให้แก่เยาวชนและประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง รวม 59 คน และสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางให้เข้มแข็งต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม คือ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชน
2. เพื่อฝึกทักษะในการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
3. เพื่อสร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

หลักสูตรการฝึกอบรม เป็นหลักสูตรระยะสั้น รวม 20 ชั่วโมง กิจกรรมประกอบด้วย การบรรยาย การยกตัวอย่างประกอบ และการฝึกทักษะด้วยการลงมือปฏิบัติจริง ได้แก่

1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการสื่อสาร (3 ชั่วโมง)
การประชาสัมพันธ์และการเขียนเรื่องราว
เทคนิคการเล่าเรื่องจากภาพ
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการประชาสัมพันธ์ (9 ชั่วโมง)
การสร้างและการใช้งาน Facebook ได้แก่ การสร้าง Profile, Page และ Group
การสร้างและการใช้งาน Youtube
การสร้างและการใช้งาน Weblog
การใช้งานเชื่อมต่อ Facebook และ Youtube และ Weblog
3. การใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย (8 ชั่วโมง)

เทคนิคการเลือกใช้ภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์
 เทคนิคการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัลและสมาร์ทโฟน
 เทคนิคการตกแต่งภาพให้สวยงาม

จากการฝึกอบรมการผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มีผู้เข้าร่วมฝึกอบรมทั้งสิ้น 59 คน มาจาก 8 อำเภอ รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 องค์กร

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมยังรวมตัวกันสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง ภายใต้ชื่อกลุ่ม Tourlampang ทางสื่อ Facebook ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 84 คน

มีกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย

1. การโพสต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ของสมาชิก
2. การเชิญชวนเพื่อนของสมาชิกให้เข้ามาในกลุ่มเพื่อขยายสมาชิกให้ได้มากที่สุด

การอภิปรายผล

1. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวยังไม่กว้างขวาง มีเฉพาะภายในจังหวัด นอกจังหวัดมีน้อยมาก ในขณะที่การประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดซึ่งเป็นหน่วยราชการจะทำหน้าที่หลักตามนโยบายของรัฐบาลซึ่งภารกิจส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินงานในภารกิจเร่งด่วนของรัฐบาลเสมอมา จากการดำเนินงานของตามนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์จังหวัด ไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ในส่วนงานท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะได้ ประชาสัมพันธ์จังหวัดจึงเป็นเพียงส่วนงานสนับสนุนในการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาสภาพแวดล้อมของจังหวัด (SWOT Analysis) ที่บรรจุไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557-2560 เรื่อง ผลการศึกษาศักยภาพของจังหวัดลำปางและระดับความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในจังหวัดร่วมกันวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ด้านบริหารจัดการพบว่า ระบบงานประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพ ระบบข้อมูลสารสนเทศของจังหวัดยังขาดประสิทธิภาพในการนำไปใช้ได้จริง (สำนักงานจังหวัดลำปาง, แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ปี 2553-2556)

2. สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ในการสืบหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ตและวารสาร ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลหรือสื่อเชิญชวนการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าของเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และการใช้อินเทอร์เน็ตรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่อธิบายจากการสรุปกลุ่มทฤษฎีของ Engle, Blackwell และ Miniard (อ้างใน Cooper และคณะ) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง และงานวิจัยของสุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2552) ศึกษา เรื่องการใช้สื่อและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน

จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวคือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์

3. สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางจากหลายสื่อตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อินเทอร์เน็ต วารสาร คำบอกเล่าจากเพื่อน บริษัทนำเที่ยว และอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่อธิบายจากการสรุปกลุ่มทฤษฎีของ Engle, Blackwell และ Miniard (อ้างใน Cooper และคณะ) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง และงานวิจัยของสุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2552) ศึกษา เรื่องการใช้สื่อและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวคือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์

4. ตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีสภาพเป็นจังหวัดรอง จาก จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นเมืองใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมานานแล้วและมีความแออัดของประชากรที่มีเพิ่มขึ้นมาก ประกอบกับจังหวัดลำปางตั้งอยู่ในตำแหน่งทางภูมิศาสตร์สำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปยังเชียงใหม่และเชียงรายได้สะดวก จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาจุดเด่นของเมืองให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและแวะเข้ามา หรือท่องเที่ยวโดยใช้ระยะเวลามากขึ้น รวมถึงการสร้างเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวกับเมืองหลักด้วยการสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญเพิ่มขึ้นจากการกระทำของคน (Human made) เช่น กาดกองต้า สถานที่รอบอนุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรที่อำเภอเกาะคา หอดูดาว และอาคารพิพิธภัณฑ์เครื่องเคลือบในศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมเซรามิกและเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

5. จุดเด่นทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ที่มีความโดดเด่นในเชิงวัฒนธรรมและเชิงธรรมชาติ โดยเฉพาะความโดดเด่นของอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม ผนวกกับความสงบเงียบแห่งเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวที่มีอยู่ในตัวเมือง คือ การบริการรถม้าสำหรับนักท่องเที่ยวที่สามารถอยู่ร่วมกับการใช้ชีวิตของประชาชนในเมืองลำปางได้อย่างเป็นปกติ รวมถึงอัตลักษณ์ของชุมชนจังหวัดลำปางที่นับได้ว่าเป็นหนึ่งเดียวของประเทศ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาสภาพแวดล้อมของจังหวัด (SWOT Analysis) ที่บรรจุไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557-2560 เรื่อง ผลการศึกษาศักยภาพของจังหวัดลำปางและระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในจังหวัดร่วมกันวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ด้านบริหารจัดการ พบว่า จุดแข็งของจังหวัดลำปาง คือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และหลากหลาย มีศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวสูง และ

6. จุดอ่อนทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบสำหรับการท่องเที่ยวให้ครบวงจร ที่พบว่า จังหวัดลำปาง การขาดการจัดทำ เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน ทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้งานได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาสภาพแวดล้อมของจังหวัด (SWOT Analysis) ที่บรรจุไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557-2560 เรื่อง ผลการศึกษาศักยภาพของจังหวัดลำปางและระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในจังหวัดร่วมกันวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ด้านบริหารจัดการ พบว่า จุดอ่อนของจังหวัดลำปาง คือ ขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบผสมผสานบูรณาการครบวงจร

7. กลุ่มเป้าหมายหลักที่จะเดินทางมาเยือนจังหวัดลำปาง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนจีน เนื่องจากคนจีนมีจำนวนมาก และเศรษฐกิจของประเทศจีนก็ดีขึ้น คนจีนจึงท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีราคาถูก ไม่ไกล และใช้เวลาไม่มาก จังหวัดลำปางจึงควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยการใช้สื่อออนไลน์ และการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางและเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

8. การดำเนินงานด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่กว้างขวาง มีเฉพาะภายในจังหวัด นอกจังหวัดมีน้อยมาก ในขณะที่การประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดซึ่งเป็นหน่วยงานราชการจะทำหน้าที่หลักตามนโยบายของรัฐบาลซึ่งภารกิจส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินงานในภารกิจเร่งด่วนของรัฐบาลเสมอมา จากการดำเนินงานของตามนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์จังหวัด ไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ในส่วนงานท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะได้ ประชาสัมพันธ์จังหวัดจึงเป็นเพียงส่วนงานสนับสนุนในการท่องเที่ยวเท่านั้น

9. การนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางผ่านสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์นิยมลงข่าวการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและสภาพอากาศและความหนาวเย็นของอากาศของจังหวัดลำปางในช่วงปลายปี รองลงไปเป็นการลงข่าวเกี่ยวกับวัฒนธรรม วัด และวิถีชีวิต ซึ่งสื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางอ้อมเพราะเป็นการกระตุ้นและสร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรลักษณ์ ต้นเสียงสม (2542) เรื่อง การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านมีความสนใจมากในรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ที่มีภาพประกอบและสารคดี ต่อมาแนวโน้มของการท่องเที่ยวของผู้อ่านส่วนใหญ่พบว่าส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวชมวิว

ทิวทัศน์ในภาคเหนือมากกว่าภาคอื่นๆ กล่าวโดยสรุปว่ากลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มคนอ่านหนังสือพิมพ์เป็นคนทั่วไปที่ยังไม่ได้ตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยว

10. การนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางผ่านสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร พบว่า นิตยสารนิยมนำเสนอในช่วงก่อนสิ้นปีซึ่งเป็นช่วงก่อนเทศกาลวันหยุดยาวในช่วงเทศกาลปีใหม่ เพื่อเน้นจุดขายที่ชัดเจนว่าลำปางเป็นเมือง Slow city ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของลำปางให้ชัดเจนและโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนา สุรชีวิน (2541) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีการท่องเที่ยว 2541-2542 ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจากสื่อบุคคลซึ่งได้แก่ เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงานและเจ้าหน้าที่ในบริษัท นำเที่ยว รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์นั้นคือ วารสารการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเพียงแต่สื่อเดียวที่นักท่องเที่ยวเปิดรับ

11. การนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางผ่านสื่อเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดลำปางพบว่าเว็บทั้ง 10 อันดับเว็บท่องเที่ยว ลงเนื้อหาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางใน 6 อันดับ มีเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมประจำเดือน ร้านอาหาร การเดินทางและแผนที่ ข่าวสารการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง สมาคมสหพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดลำปาง สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สมาคมผู้สื่อข่าว จังหวัดลำปาง หอการค้าจังหวัดลำปาง องค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศให้มากขึ้น โดยใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดังกล่าว ควรจัดให้มีการฝึกอบรมการผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เพื่อเพิ่มทักษะการผลิตสื่อแก่ประชาชน

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดังกล่าว ควรสร้างเครือข่ายประชาชนเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางให้มากขึ้น เพื่อใช้เป็นสื่อกลางการแพร่กระจายข่าวสารให้กว้างขวาง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางในฐานะหน่วยงานภาครัฐควรจัดงบประมาณเพื่อส่งเสริมการฝึกอบรมการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และการสร้างเครือข่ายประชาชนเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
2. สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง สมาคมสหพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดลำปาง ควรเข้ามามีบทบาทและดำเนินการอย่างจริงจังในด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
3. หน่วยงานผู้รับผิดชอบการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ควรจัดทำหลักสูตรแกนกลางด้านการประชาสัมพันธ์และผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เพื่อให้หน่วยงานอื่นนำไปประยุกต์ใช้ตามบริบทของหน่วยงานต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เกิดการรวมตัวกันของสร้างเครือข่ายประชาชนเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ภายใต้ชื่อกลุ่ม Tourlampang ทางสื่อ Face book ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 86 คน มาจาก 8 อำเภอ รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 องค์กร โดยมีกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย การโพสต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ของสมาชิก และการรณรงค์เชิญชวนเพื่อนของสมาชิกให้เข้ามาในกลุ่มเพื่อขยายสมาชิกให้ได้มากที่สุด
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง สมาคมสหพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดลำปาง สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สมาคมผู้สื่อข่าว จังหวัดลำปาง หอการค้าจังหวัดลำปาง องค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น ได้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในอนาคตได้
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อ เพื่อเพิ่มทักษะให้แก่ประชาชนจนสามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
4. สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระดับอุดมศึกษา อาชีวศึกษา และมัธยมศึกษา สามารถพัฒนาและบรรจุหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษา

เพื่อเพิ่มทักษะให้แก่แก่นักเรียนนักศึกษาให้สามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมการรับสื่อและการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ละเอียดและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์ (Web site) เว็บบล็อก (Web blog) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก (Face book) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) และ ยูทูบ (You tube) เป็นต้น

บทสรุป

ในบทนี้กล่าวถึงผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถตอบคำถามในการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง คือ 1) ทราบตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปางในฐานะจังหวัดท่องเที่ยวว่ามีสภาพเป็นจังหวัดรอง โดยเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักที่สำคัญในภาคเหนือที่ได้พัฒนาไปแล้ว และกำลังจะเร่งการพัฒนาตามแผนการพัฒนาประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียน อันได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย 2) ด้านข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆหนังสือพิมพ์ที่ไม่นิยมลงข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ และนิตยสารท่องเที่ยวจะลงเนื้อหาการท่องเที่ยวในลำปางในฤดูกาลท่องเที่ยวคือช่วงเดือนตุลาคมเป็นต้นไปมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารในอัตราที่น้อยลง แต่การใช้สื่อออนไลน์กลับมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสืบหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว และได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลหรือสื่อเชิญชวนการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าของเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ 4) มีเครือข่ายประชาชนในจังหวัดลำปางและองค์กรต่างๆภายในจังหวัดร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดของตนเอง ผลจากการวิจัยเกิดเครือข่ายประชาชนเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำนวน 59 คน ครอบคลุม 8 อำเภอ รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 องค์กร รวมตัวกันภายใต้ชื่อกลุ่ม Tourlampang ทางสื่อ Face book ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 84 คน 5) เครือข่ายประชาชนมีองค์ความรู้ด้านการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด

ลำปาง ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเขียนเพื่อการสื่อสาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย

บทที่ 5

บทสรุป

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา เรื่อง การสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งประกอบด้วยบทที่ 1-4 ในประเด็นสำคัญ ตลอดจนการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในภาพรวมดังนี้

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
2. วัตถุประสงค์ของโครงการ
3. คำถามการวิจัย
4. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ระเบียบวิธีวิจัย
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ (Outcomes)
7. แนวทางการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์
8. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีอายุเก่าแก่มากไม่น้อยกว่า 1,300 ปี ตั้งอยู่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีลักษณะลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูง ภูเขา ที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำวังและเป็นป่าค่อนข้างทึบ อุดมสมบูรณ์ด้วยไม้มีค่า เป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ป่าไม้ และแหล่งน้ำที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้ยังมีทำเลที่ตั้งเอื้อต่อการพัฒนาความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจสังคมกับกลุ่มประเทศ GMS และ BIMS เอเชียใต้ จีน โครงสร้างเศรษฐกิจกระจายตัวอย่างสมดุลทั้งภาคเกษตร อุตสาหกรรม หัตถกรรม การค้าการลงทุน และมีเศรษฐกิจที่สามารถพัฒนาเป็น Cluster ได้หลากหลายมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และความหลากหลายและการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและโดดเด่น จังหวัดลำปางจึงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและกิจการงานประเพณี โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะบริการให้นักท่องเที่ยวมากมาย ในปี พ.ศ.2551

มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 679.4 ล้านบาท มีจำนวนผู้มาเยือนทั้งสิ้น 301,308 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 เล็กน้อย แต่ต่ำกว่าปี 2549 อัตราการเติบโตของโรงแรมในจังหวัดลำปาง โรงแรม ค่ายพัก และที่พักชั่วคราว มีอัตราขยายตัวลดลง ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ให้ดีแล้วจะพบว่าจังหวัดลำปางมุ่งพัฒนาสิ่งก่อสร้างสวนทางกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม การเปิดรับวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายสถาบันครอบครัวและสถาบันชุมชนดั้งเดิมมีความเข้มแข็งลดลง ส่งผลกระทบต่อทุนทางสังคม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ขาดศูนย์กลางประสานงานเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เชื่อมโยงหน่วยงานสำคัญต่างๆ ขาดการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ขาดการประชาสัมพันธ์และการวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดีโอกาสจะเห็นว่าปัญหาการประชาสัมพันธ์ที่จังหวัดลำปางยังไม่แพร่หลายมากนัก (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2554)

จากผลการศึกษาศักยภาพของจังหวัดลำปางและระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในจังหวัดร่วมกันวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกพบว่า ด้านเศรษฐกิจขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพและการพัฒนาที่เป็นระบบด้านการท่องเที่ยว ขาดความร่วมมืออย่างจริงจังของผู้ประกอบการ และบุคลากรภาคธุรกิจ และที่สำคัญคือขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ.2557-พ.ศ. 2560, หน้า 85)

การวิเคราะห์ศักยภาพโดยรวมของจังหวัดลำปาง (SWOT Analysis) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดลำปางโดยมีจุดแข็งดังต่อไปนี้ คือเป็นที่ตั้งของจังหวัดซึ่งอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือเป็นจุดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์คมนาคมทางบกและทางน้ำของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนและตอนล่าง เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และหลากหลาย มีศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวสูง มีความมั่นคงและเข้มแข็งในการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีลำปางดั้งเดิม มีปราชญ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวนมาก (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ. 2557-พ.ศ.2560, หน้า 91)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าศักยภาพด้านทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งของจังหวัดลำปางประกอบด้วยเส้นทางคมนาคมศูนย์กลางในการเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์คมนาคมทางบกและทางน้ำของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนและตอนล่าง จังหวัดลำปางมีขนบธรรมเนียมประเพณีและ

วิถีทางวัฒนธรรมลำปางในแบบดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ จังหวัดลำปางมีนักปราชญ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวนมากแต่ไม่ได้รับการสืบทอดและเผยแพร่ความรู้ไปเท่าที่ควร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดการแพร่หลายและตระหนักถึงคุณค่าเชิงวัฒนธรรมนี้

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโอกาสและอุปสรรคภายนอกและขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดลำปาง (โอกาส-อุปสรรค) ลำปางมีโอกาสและกระแสความตื่นตัวในการดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นและชุมชนโดยเฉพาะนโยบายรัฐบาลในการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ที่สามารถนำมาช่วยในการบริหารจัดการภาคส่วนต่างๆ ได้ทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและลดต้นทุนและรวดเร็วมากขึ้น จังหวัดลำปางมีความเจริญเติบโตด้านโลจิสติกส์ที่จะใช้เครือข่ายการคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงพื้นที่ต่างๆ ทำให้การขนส่งสินค้าบริการ และการท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น(แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ.2557-พ.ศ.2560, หน้า 92)

ในปี พ.ศ.2558 นี้ประเทศไทยจะกลายเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และ GMS ซึ่งเป็นการหลอมละลายทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าลำปางมีโอกาสที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ตามแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ.2557-พ.ศ.2560 ประกอบกับเส้นทางงานโลจิสติกส์ที่จะทำให้การขนส่งสินค้าบริการ และการท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเตรียมพร้อมทางด้านองค์ความรู้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคธุรกิจ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือหน่วยงานโดยมีการโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการรู้จัก การประชาสัมพันธ์จึงมีเป้าหมายสำคัญเพื่อชี้แจงข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนทำให้เราทราบว่าเรากำลังจะสื่อสารกับใครซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดเนื้อหาของสารหรือกำหนดแนวทางการจัดแผนประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมเข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการวิจัยสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งโครงการวิจัยชิ้นนี้จะได้สร้างภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในลำปางเพื่อให้

สามารถสร้างความรู้ร่วมกันทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยนับตั้งแต่การศึกษาเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ลงข่าวในสื่อสารมวลชนต่างๆ ศึกษาพฤติกรรมกรรมการสำรวจข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว โครงการวิจัยจึงศึกษาและถ่ายทอดความรู้ต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่แท้จริง ดังนั้นการเลือกผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการจัดหาช่องทางการส่งสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลในโลกปัจจุบันได้ด้วยตนเองก็จะทำให้จังหวัดลำปางสามารถสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ตรงจุดเป้าหมายและมีความยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหา กำหนด และประชาสัมพันธ์ตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปางในฐานะจังหวัดท่องเที่ยว
2. เพื่อสำรวจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
4. เพื่อให้ประชาชนในจังหวัดลำปางและองค์กรต่างๆภายในจังหวัดร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดของตนเอง
5. เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติเบื้องต้นอย่างยั่งยืนให้กับประชาชน

3. คำถามการวิจัย

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปางที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลต่อการปฏิบัติ
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชนของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
4. การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางโดยชุมชนและยั่งยืน

4. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 วรรณกรรม

แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557-2560

1. เพื่อสำรวจแหล่งการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม ในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เสื่อมโทรม
3. เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมให้ได้มาตรฐาน
4. เพื่อสำรวจและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (เชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม) ให้ได้

การวิเคราะห์ศักยภาพโดยรวมของจังหวัดลำปาง (SWOT Analysis)

จุดแข็ง Strengths ของจังหวัดลำปาง

1. เป็นที่ตั้งของจังหวัดซึ่งอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือเป็นจุดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์คมนาคมทางบกและทางน้ำของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนและตอนล่าง
2. เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด
3. มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และหลากหลาย มีศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวสูง
4. มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และหลากหลาย มีศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวสูง
5. มีศักยภาพและมีความพร้อมในการพัฒนาเป็นเมืองแห่งการศึกษาที่มีสถาบัน การศึกษาในจังหวัดซึ่งมีศักยภาพและมีความพร้อมในการให้การสนับสนุนและร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ
6. มีความมั่นคงและเข้มแข็งในการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีลำปางดั้งเดิม
7. มีปราชญ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวนมากที่มีความพร้อม มีความสามารถ ความเข้มแข็งในการร่วมพัฒนาจังหวัด

จุดอ่อน Weaknesses ของจังหวัดลำปาง

1. ขาดแรงงานที่มีทักษะและความชำนาญเฉพาะด้านตลอดจน การเคลื่อนย้ายแรงงานส่งผลกระทบต่อปัญหาสังคมและเศรษฐกิจโดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมและการบริการ

2. ขาดการบริหารจัดการและบูรณาการด้านสาธารณสุข โภค ด้านเกษตร และท่องเที่ยว
3. ขาดการบริหารจัดการเรื่องการตลาดสินค้าเกษตรแบบบูรณาการครบวงจร
4. ขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบผสมผสานบูรณาการครบวงจร
5. ประชาชนขาดการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

เชิงอนุรักษ์และอย่างยั่งยืน

6. ขาดความตระหนักบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคต่างๆ
7. ภาคส่วนที่มีศักยภาพยังไม่สามารถเชื่อมโยงเกื้อหนุนซึ่งกันและกันได้อย่างเป็นรูปธรรม

ขาดการพัฒนาในภาพรวมของจังหวัด

8. ขาดกลไกที่สร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมเซรามิกหัตถอุตสาหกรรมและภาคการท่องเที่ยวทำให้ผู้ประกอบการไม่มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

พฤติกรรมของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว

ผู้บริโภคท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงของฤดูกาล
2. เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านการบริการ การท่องเที่ยว
3. เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด การท่องเที่ยว
4. เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านบุคลากร ทางการท่องเที่ยว

กระบวนการการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เกิดการกระตุ้นให้มีความต้องการ
2. เกิดการรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้น
3. ระดับของการใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
4. ระดับการแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
5. ขั้นการประเมินตัวเลือกต่างๆ ซึ่งในขั้นนี้ผู้ซื้อจะมีการพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆตามเกณฑ์ที่แต่ละคนกำหนดไว้
6. ขั้นการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว
7. ขั้นการซื้อแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นที่บุคคลทำการเดินทางและท่องเที่ยว

8. พฤติกรรมหลังการซื้อหรือพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว

จากการสรุปกลุ่มทฤษฎีของ Engle, Blackwell และ Miniard (อ้างใน Cooper และคณะ) นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ

1. กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ใช้เวลาสั้นเหมือนการซื้อสินค้าโดยทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การท่องเที่ยวในระยะใกล้ๆ
2. กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลานาน ซึ่งมีการค้นหาข้อมูลโดยละเอียด และการประเมิน มีการเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นไปตามแนวคิดของ Wahab, Crampon และ Rothfield (อ้างใน Pizam และ Mansfeld, 2000) การซื้อการท่องเที่ยวเป็นการซื้ออย่างมีจุดหมายและเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวแตกต่างจากการซื้อสินค้าอื่นๆ ดังมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. ไม่มีผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมหรือวัตถุที่จับต้องได้ภายหลังจากการลงทุน
2. มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับรายได้ที่ผู้ซื้อได้รับอยู่
3. การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลัน
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาจากการออมและการวางแผนการเงินเอาไว้ล่วงหน้า

สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวจะต้องทำให้เงินออมหมดไปและต้องการความพึงพอใจกลับมา ซึ่งความพึงพอใจไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นการลงทุนทางด้านการท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวและไวต่อความผิดหวังและจะรู้สึกไม่ดีถ้าสิ่งที่จะต้องมาทำลายความรู้สึกของเขาในขณะที่ท่องเที่ยว

กระบวนการการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทาง ได้แก่ (สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ. 2545:73)

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก
2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยา Adler Fedler (1964) ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่าลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตนสามารถ

ดึงดูดให้คนเดินทางได้และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวความคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมรูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่ง กำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้นในขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีงานเทศกาลประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

4. ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาวะการณ์ทางการเมืองมั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้และในขณะเดียวกัน นโยบายของรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

5. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการคมนาคมโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้นนอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

6. สื่อ มีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม และการตัดสินใจของคนเนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงานมีการวางแผนรวมไปถึงการคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักการประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบและเกิดความเข้าใจ มีความนิยมชมชอบและให้การสนับสนุนกับองค์กรซึ่งนั่นก็ความว่าการประชาสัมพันธ์จะทำให้คนในองค์กรรู้สึกรักและผูกพันกับท้องถิ่นตนเองซึ่งมีหลักการดังนี้ (วิมลพรรณ อภาเวท, 2546)

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ เป็นการชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย การดำเนินงาน และผลงาน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ ซึ่งเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กร ทำให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กรหรือต่อชุมชน ของตนเอง

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การแก้ไขความเข้าใจผิด บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามและระมัดระวังป้องกันความเข้าใจผิดแต่ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอในคนหมู่มาก ฉะนั้นเมื่อองค์กรประสบปัญหาดังกล่าว คือ เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กรเกิดขึ้นในกลุ่ม ประชาชนแล้ว จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วน อย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจ เกิดผลเสียกระทบกระเทือนต่อองค์กรได้

3. การสำรวจประชามติ องค์กรจะประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึง ความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เราเรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่า ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กร ซึ่งจะทราบได้ จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์กรจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึก คิดและความต้องการที่แท้จริงของประชาชน

สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล คือตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อ การประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนา เทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภท ตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม

4. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพและหรือเสียง โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงาน

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัด เฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น (เสกสรร สายสีสอด: หน้า 20-25,2545)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้ สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามี อิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายาม ในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับ สไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่า เป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้วิลเบอร์ ชแรมม์ ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้ (Wilbur Schramm, 1973:121-122)

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร

5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward)

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือ ฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลาย

คุณลักษณะของสื่อใหม่ (New media)

สื่อใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalizations) (Van Dijk, 2006) สื่อใหม่มีคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ

1. มีการบูรณาการระหว่างการสื่อสาร โทรคมนาคม การสื่อสารข้อมูล และการสื่อสารมวลชน เรียกกันว่าเป็นกระบวนการหลอมรวมสื่อ

2. การมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นใน 4 มิติ คือมิติด้านระยะทาง มิติด้านเวลา มิติด้านพฤติกรรม และมิติด้านจิตใจ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site: SNS)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเรียกได้อีกอย่างว่า ชุมชนออนไลน์ (Social Networking Site : SNS) หมายถึง โปรแกรมหรือเว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคคลสามารถเข้ามาติดต่อสื่อสารกันได้ ทั้งในรูปแบบการติดต่อทางเดียว หรือติดต่อทั้งสองทางระหว่างผู้รับข้อมูลและผู้ส่งข้อมูล โดยที่ผู้รับและผู้ส่งข้อมูลนั้นไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อนก็ได้ ทั้งนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมายและหลากหลาย และแต่ละเครือข่ายจะมีลักษณะหรือจุดเด่นที่ รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ สามารถนำเสนอแบ่งปันข้อมูลได้หลากหลาย หรือแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการสามารถส่งข้อความแบบสามารถโต้ตอบทันทีได้ เช่น Facebook เป็นต้น ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกได้ดังต่อไปนี้ (อ้างถึงใน อิทธิพล บริติประสงค์, 2552) ได้จัดแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. Identity Network คือ การแสดงตัวตนและภาพลักษณ์รวมถึงผลงานของตนเอง
2. Interested Networkเป็นการรวมตัวกันโดยอาศัย“ความสนใจ”ตรงกัน
3. Collaboration Networkเป็นกลุ่มเครือข่ายที่ร่วมกัน“ทำงาน”
4. Gaming/Virtual Reality หรือโลกเสมือน ซึ่งจะปรากฏในลักษณะที่มีการสวมบทบาทของผู้เล่นในชีวิตจริงกับตัวละครในเกมเหมือนว่าผู้เล่นมีชีวิตอยู่ในเกมส์และชุมชนที่สร้างขึ้นและสามารถทำกิจกรรมต่างๆ

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท (สเตรตต์ (Stroud), อ้างถึงในงานภาณุ มงคลฤทธิ, 2553, น.120 ดังสรุปไว้

1. โพรไฟล์ (Profiles) ทั้งแบบสาธารณะ หรือ ส่วนตัว เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้แต่ละคนบอกตัวตนของตนเอง เช่น อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย ความสนใจส่วนตัว เป็นต้น ในหน้าโปรไฟล์ยังเป็นแหล่งรวมเนื้อหาต่างๆมากมาย เช่น ภาพถ่าย เสียง ไฟล์วีดีโอ ตามที่ผู้ใช้จัด โดยที่หน้าโปรไฟล์สามารถตั้งค่าแบบส่วนตัวหรือแบบสาธารณะตามแต่ความพอใจของผู้ใช้งาน

2. เครือข่ายของผู้ใช้ (Network Contact) หลังจากที่ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถตรวจสอบหรือเข้าสู่ข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆที่เป็นสมาชิกเหมือนกันได้โดยบางครั้งการสื่อสารหรือการเข้าสู่ข้อมูลนั้น จำเป็นจะต้องได้รับการอนุญาตหรือได้รับสิทธิในการเข้าถึงจากสมาชิกผู้อื่นก่อน

3. การส่งข้อความ (Messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะมีระบบให้ผู้ใช้ส่งข้อความ หรือฝากเนื้อหาบางอย่าง หรือฝากสัญลักษณ์แทนการบอกกล่าวไว้บนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนสมาชิกได้ บางครั้งอาจเรียกเป็นการคอมเมนต์ (Comment)

4. การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) เหมือนกับการแลกเปลี่ยนข้อความ หรือเนื้อหาในระหว่างเพื่อนสมาชิก ซึ่งยังรวมไปถึงการอัปโหลดรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์หรือการเขียนบล็อก (Blog) ของผู้ใช้ไว้เองเพื่อให้เพื่อนสมาชิกได้เข้ามาเยี่ยมชมส่วน

5. เพิ่มคุณค่า (Add-Value Content) ส่วนนี้มีไว้เพื่อดึงดูดให้ผู้มาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ตนเอง โดยเพิ่มคุณค่าในส่วนของโปรไฟล์ให้ดูสวยงามและน่าสนใจมากยิ่งขึ้นหรือเป็นการเพิ่มกิจกรรมให้กับผู้ใช้ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เช่น เกมส์ โปรแกรมเสริมต่างๆ บนหน้าโปรไฟล์

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริสา สอนศรี(2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีศึกษา 3 แบบคือศึกษาจากแผนงานและเอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ศึกษาการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และศึกษาจากประชาชน ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมากเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับปานกลางและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์

สุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2552) ศึกษา เรื่องการใช้สื่อและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ได้ศึกษาแล้วพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกใช้ประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะแผ่นพับและโปสเตอร์ ซึ่งเมื่อนักวิจัยได้ศึกษาแล้วพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวคือสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่าการวิจัยพบว่าการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ตรงต่อความต้องการใช้งานของนักท่องเที่ยว

สรลักษ์ณ์ ต้นเสียงสม (2542) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านมีความสนใจมากในรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ที่มีภาพประกอบและสารคดี ต่อมาแนวโน้มของการท่องเที่ยวของผู้อ่านส่วนใหญ่พบว่าส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวชมวิทิวทัศน์ในภาคเหนือมากกว่าภาคอื่นๆ กล่าวโดยสรุปว่ากลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเพราะกลุ่มคนอ่านหนังสือพิมพ์เป็นคนทั่วไปที่ยังไม่ได้ตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยว

วันทนา สุรชีวิน (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีการท่องเที่ยว 2541-2542 ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจากสื่อบุคคลซึ่งได้แก่ เพื่อนญาติ เพื่อนร่วมงานและเจ้าหน้าที่ในบริษัทนำเที่ยว รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์นั่นคือ วารสารการท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุปว่าการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติเกิดจากการบอกเล่าของเพื่อน ญาติหรือบริษัทนำเที่ยว ส่วนทางด้านสื่อสารมวลชนวารสารด้านการท่องเที่ยวเป็นเพียงแต่สื่อเดียว

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลระดับปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary data) โดยผู้ให้ข้อมูลระดับปฐมภูมิ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปาง ผู้นำทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ผู้นำชุมชน ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และประชาชนจังหวัดลำปาง และข้อมูลระดับปฐมภูมิ ได้แก่ เอกสาร ตำรา บทความ รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางเปรียบเทียบกับจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และแบ่งเป็นสัดส่วน (Proportion Sampling) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางและท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยว เรื่อง การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือโดยจัดทำแบบสอบถามทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แบ่งเป็น 2 ส่วน

คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกกรายกาและเติมข้อความ และส่วนที่ 2 รูปแบบและการเลือกเดินทางท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกรายการและเติมข้อความ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) นักวิจัยทำการศึกษาเอกสาร บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ชุมชน จังหวัดลำปาง ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง 2) ร่างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดการวิจัยของแผนงาน และโครงการวิจัยทั้ง 6 โครงการที่อยู่ในแผนงานเดียวกันนี้ 3) นำเครื่องมือที่ร่างแล้วเสร็จให้ทีมวิจัยในแผนงานทั้งหมด 6 โครงการ ร่วมกันพิจารณาความครอบคลุมตามกรอบการวิจัยของทุกโครงการ 4) นำเครื่องมือที่ร่างแล้วเสร็จ และผ่านความเห็นชอบร่วมกันของทีมวิจัยในแผนงานให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ร่วมพิจารณาให้ความคิดเห็นด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้ภาษา พร้อมทั้งขอรับคำแนะนำแก้ไข 5) ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามคำแนะนำ และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลดังมีตัวอย่างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคผนวก

เก็บรวบรวมข้อมูล 1) โดยศึกษาเปรียบเทียบปฏิทินท่องเที่ยวทั้ง 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน เพื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดลำปาง 2) รวบรวมข้อมูลจำนวนครั้งที่สื่อประเภทต่างๆได้นำเสนอซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน โดยแบ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทมวลชน จำแนกตามคุณลักษณะของสื่อคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ 3) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดลำปางและเชียงใหม่ โดยนักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัย และนักศึกษาช่วยงาน ระหว่างวันที่ 5 สิงหาคม-5 กันยายน 2556 4) ผู้วิจัยทำหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์ผู้นำทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเป็นรายบุคคล จำนวนรวม 20 ท่าน เพื่อให้ทีมวิจัยทั้ง 6 โครงการในแผนการวิจัยนี้เข้าสัมภาษณ์ตามประเด็นการสัมภาษณ์ที่กำหนดโดยแบ่งทีมวิจัยตามผู้นำที่เกี่ยวข้องกับโครงการนั้นๆ ระหว่างวันที่ 5 สิงหาคม-30 กันยายน 2556 5) จัดฝึกอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ในโครงการอบรม “การสร้างสรรคสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง” ณ โรงเรียนลำปางกัลยาณีวันที่ 26-28 กรกฎาคม 2556 โดยโครงการวิจัยได้ภาคีด้านการประชาสัมพันธ์และประชาชนเพื่อสร้างเครือข่ายงานวิจัยทั้งหมด 13 อำเภอ 6) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนจังหวัดลำปาง ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของชุมชนบนเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จากการประชุมนำเสนอประชาชนในแต่ละอำเภอ จำนวนรวม 13 อำเภอ ร่วมกับทุกโครงการ ในระหว่างวันที่ 30 กันยายน-31 สิงหาคม 2556

วิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ตามความคิดเห็น และเนื้อหาข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด นำเสนอเป็นคำบรรยาย 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยมีค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการประมวลผลโดย

โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ นำเสนอเป็นคำบรรยายประกอบตาราง 3) การแปลความหมาย ในการประเมินความพึงพอใจ หรือระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงชั้น เป็น 3 ช่วง คือ ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ (Outcomes)

1. เกิดการรวมตัวกันของสร้างเครือข่ายประชาชนเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ จังหวัดลำปาง ภายใต้ชื่อกลุ่ม Tourlampang ทางสื่อ Face book ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 86 คน มา จาก 8 อำเภอ รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 องค์กร โดยมีกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย การ โพสต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ของสมาชิก และการรณรงค์เชิญชวนเพื่อนของ สมาชิกให้เข้ามาในกลุ่มเพื่อขยายสมาชิกให้ได้มากที่สุด

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด ลำปาง สมาคมสหพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดลำปาง สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ลำปาง ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สมาคมผู้สื่อข่าว จังหวัดลำปาง หอการค้าจังหวัดลำปาง องค์กรบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น ได้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ สามารถ นำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในอนาคตได้

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อ เพื่อ เพิ่มทักษะให้แก่ประชาชนจนสามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมี ประสิทธิภาพต่อไป

4. สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระดับอุดมศึกษา อาชีวศึกษา และ มัธยมศึกษา สามารถพัฒนาและบรรจุหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษา เพื่อเพิ่มทักษะให้แก่แก่นักเรียนนักศึกษาจนสามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้ อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

7. แนวทางการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. นำเสนอผลงานวิจัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้จัดทำคู่มือการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยเพิ่มเติมข้อมูลที่นักท่องเที่ยวและผู้ผลิตสื่อมีความจำเป็นและมีความ ต้องการให้สมบูรณ์มากที่สุด

2. นำเสนอผลงานวิจัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้จัดอบรมการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เพื่อเพิ่มทักษะให้แก่ประชาชนจนสามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

3. นำเสนอให้สถานศึกษาบรรจุเนื้อหาด้านการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษา

8. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมการรับสื่อและการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ละเอียดและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์ (Web site) เว็บบล็อก (Web blog) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก (Face book) อินสตราแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) และ ยูทูบ (You tube) เป็นต้น

9. บทสรุป

ในบทนี้ได้กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของโครงการ คำถามการวิจัย วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ระเบียบวิธีวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ (Outcomes) แนวทางการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป รวมถึงแนวทางการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ได้แก่ 1) นำเสนอผลงานวิจัยแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้จัดทำคู่มือการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยเติมเต็มข้อมูลที่นักท่องเที่ยวและผู้ผลิตสื่อมีความจำเป็นและมีความต้องการให้สมบูรณ์มากที่สุด 2) นำเสนอผลงานวิจัยแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้จัดอบรมการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เพื่อเพิ่มทักษะให้แก่ประชาชนจนสามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป 3) นำเสนอให้สถานศึกษาบรรจุเนื้อหาด้านการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษา

บรรณานุกรม

1. กิติมา สุรสนธิ, การค้นหาคำรู้เกี่ยวกับผลและอิทธิพลของสื่อมวลชน ,กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
2. กาญจนา แก้วเทพ., สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
3. ขวัญเรือน กิติวัฒน์ เอกสารการสอนชุดวิชา 15309 พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร พิมพ์ครั้งที่ 2,นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531
4. บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา,2548,อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สำนักพิมพ์ เพรส แอนด์ไอซ์ กรุงเทพฯ.
5. ประมะ สตะเวทิน,หลักนิเทศศาสตร์ ,กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2546
6. พิบูล ทีปะปาการ,โฆษณาและการส่งเสริมการขาย กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.
7. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานฉบับพ.ศ.2542 กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์, 2546.
8. ยุพดี ฐิติกุลเจริญ ,การศึกษาทัศนคติที่มีต่อ ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการที่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531
9. วรธนา วงษ์วานิช, ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว ,กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
10. วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2529.
11. วิมลพรรณ อาภาเวท,หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 1กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2546.
12. ศิรสา สอนศรี, การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่: วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2541.

13. ศิริวรรณ สีหาราช ,กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ; วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย2546.
14. ศูนย์เครือข่ายความรู้วัฒนธรรม สถาบันศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยบูรพา..องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555,จาก <http://www.nectec.or.th/courseware/siamculture/travel/knowledge/travel05.html> -14k,2547.
15. ศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาชนบท กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย,พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ค้นเมื่อ10 มกราคม 2556. <http://www.porchor.moi.go.th>,2556.
16. สรลักษณ์ ต้นเสียงสม , การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์รายวัน กับความต้องการของผู้อ่าน : วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2542.
17. สมบูรณ์ สงวนญาติ, เทคโนโลยีทางการเรียนการสอน ,กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา , 2534.
18. สำนักงานจังหวัดลำปาง : แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ปี 2553-2556
19. เสกสรร สายสีสอด,หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ , กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิ, 2545.
20. เสรี วงษ์มณฑาการประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ,กรุงเทพฯ : Diamond in business world, 2542.
21. เสถียร เขยประทับ ,การสื่อสารงานนวัตกรรม กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
22. สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม ,กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533
23. อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
24. Becker, Samuel L. (1972) Evaluation of Academic Programs Online Version <http://www.eric.ed.gov/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED0724>

25. Klapper, Joseph, The Effect of Mass Communication. New York: The Free Press, 1960.
26. Kotler, Philip Marketing for hospitality and tourism Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2003.
27. Wilbur Schramm, Mass communications Urbana, Chicago : University of Illinois Press, 1972.

แบบสอบถามความคิดเห็น
เรื่อง การพัฒนาศักยภาพ และความพร้อมของชุมชน
บนเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

คำชี้แจง

ด้วยมหาวิทยาลัยเนชั่น ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติให้ดำเนินแผนการวิจัยเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอัตลักษณ์ชุมชนลำปาง จากผลการวิจัยเบื้องต้น พบว่า จังหวัดลำปางมีอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีศักยภาพ และความพร้อมที่สามารถใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี หากได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายในการจัดการอย่างสร้างสรรค์

คณะผู้วิจัยจึงใคร่ที่จะขอรับทราบความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากท่านเพื่อประกอบแนวทางในการจัดการท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวอย่างมีอัตลักษณ์ของชุมชน
- ส่วนที่ 3 การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะจากท่านจะได้ถูกนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้แก่จังหวัดลำปางต่อไป

ขอขอบคุณทุกความคิดเห็น
คณะผู้วิจัย

ขอขอบคุณทุกความคิดเห็นเพื่อความร่วมมือในการพัฒนาจังหวัดลำปางของเรา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ใน ที่ตรงกับคุณสมบัติของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 15 ปี 15 – 25 ปี 26 – 35 ปี
 36 – 45 ปี 46 – 60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เกษตรกร รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ค้าขาย พนักงานธุรกิจเอกชน อื่นๆ ระบุ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 2 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวอย่างมีอัตลักษณ์ของชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งของจังหวัดลำปางในปัจจุบันสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย แต่เพื่อให้เกิดความโดดเด่นในเชิงอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอเสนอเส้นทางท่องเที่ยวโดยใช้พาหนะที่แตกต่างอันจะทำให้ผู้ท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และประทับใจมากที่สุด 5 เส้นทาง คือ

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 1 นั่งรถม้าชมเมือง ศูนย์เมืองเรื่องเซรามิคส์

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 2 ขึ้นรถไฟไปขี่ช้าง ดูงานช่างฝีมือดาบโบราณ

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 3 ปั่นจักรยานเลาะน้ำวังชมถ้ำ ต้มดำน้ำส้มหวาน ไปงาช้างมถระการตา

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 4 ล่องเรือแพ อาบน้ำแร่ แช่น้ำตก ชมงานสวน(จากไม้ไผ่)

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 5 ใช้ไฟร์วิลด์ เลาะทิวดอย ดูร่องรอยก่อนประวัติศาสตร์

และ การท่องเที่ยวบนพื้นที่ อ.แม่ทะ

ขอขอบคุณทุกความคิดเห็นเพื่อความร่วมมือในการพัฒนาจังหวัดลำปางของเรา

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านบนเส้นทางการท่องเที่ยวต่อไปนี้

1. เส้นทางการท่องเที่ยวอย่างมีอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปาง

ข้อที่	เรื่อง	ระดับความเหมาะสม					ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	เส้นทางการท่องเที่ยวที่ ๑ นั่งรถม้าชมเมือง คุยเฟื่องเรื่องเชรามิคส์						
2	เส้นทางการท่องเที่ยวที่ ๒ ขึ้นรถไฟไปขี่ช้าง ดูงานช่างฝีมือดาบโบราณ						
3	เส้นทางการท่องเที่ยวที่ ๓ ปั่นจักรยานเลาะ น้ำวังชมถ้ำ ดื่มน้ำส้มหวาน ไปงาช้าง ตระการตา						
4	เส้นทางการท่องเที่ยวที่ ๔ ล่องเรือแพ อาบน้ำแร่ แช่น้ำตก พบบางสาน(จากไม้ไผ่)						
5	เส้นทางการท่องเที่ยวที่ ๕ ใช้ไฟริวิลด์ เลาะทิวดอย ดูร่องรอยก่อนประวัติศาสตร์						
6	เส้นทางการท่องเที่ยวบนพื้นที่อำเภอแม่ทะ งานแกะสลัก และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						

ขอขอบคุณทุกความคิดเห็นเพื่อความร่วมมือในการพัฒนาจังหวัดลำปางของเรา

เส้นทางท่องเที่ยวที่ ๑ นั่งรถม้าชมเมือง คุยเฟื่องเรื่องเซรามิกส์

การท่องเที่ยวในพื้นที่โดยรอบเขตเทศบาลนครลำปาง ประกอบด้วย อุตสาหกรรมชุมชนที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่

ข้อที่	เรื่อง	ระดับความเหมาะสม					ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	รถม้า เป็นพาหนะที่โดดเด่นในการท่องเที่ยว						
2	วัดสำคัญ ในเชิงประวัติศาสตร์ และศิลปกรรมที่โดดเด่น ได้แก่ วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม วัดปงสนุก และวัดที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบพม่าจำนวนมากในตัวเมืองเช่น วัดศรีชุม วัดศรีรองเมือง ฯลฯ						
3	สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง ที่เป็นหลักฐานแสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ และความเป็นของเมืองเก่าในแต่ละช่วงเวลาของเมืองลำปาง เช่น กำแพงเมือง กาดกองต้า บ้านเสานัก สถานีรถไฟ สะพานรัฐสภา ฯลฯ						
4	ผลิตภัณฑ์เซรามิกส์ และอุตสาหกรรมเซรามิกส์ ได้แก่ ตลาด/ร้าน/โรงงานเซรามิกส์ (หน้าจวนผู้ว่าฯ หน้าโรงเรียนเทศบาล ๔ ร้านอินทราเซรามิกส์ และพิพิธภัณฑสถานบด)						
5	อาหารแนะนำ ได้แก่ อาหารประเภทเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยวรัฐสภา ขนมเส้นป่าบัวศรี ก๋วยเตี๋ยวปูโย่ง ขนมจีนมุกดา ขนมจีนล้านเส้น ก๋วยเตี๋ยวดกหน้าป่าไม้ ข้าวซอยอิสลาม ข้าวซอยบุญยืน ก๋วยจั๊บรถไฟ ไข่อั่ว อี๋ควิน ข้าวแต่นคุณมณี ฯลฯ และร้านกาแฟสดอีกจำนวนมาก						

ขอขอบคุณทุกความคิดเห็นเพื่อความร่วมมือในการพัฒนาจังหวัดลำปางของเรา

เส้นทางท่องเที่ยวที่ ๒ ขึ้นรถไฟไปเชียงใหม่ ฐานช่างฝีมือดาบโบราณ

การท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมโยงเส้นทางจังหวัดลำปาง-ลำพูน-เชียงใหม่ ในขอบเขตพื้นที่ อ.ห้างฉัตร อ.เกาะคา และ อ.เสริมงาม ประกอบด้วย อัตลักษณ์ชุมชนที่สำคัญในการท่องเที่ยว ดังนี้

ข้อที่	เรื่อง	ระดับความเหมาะสม					ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	รถไฟ เป็นพาหนะที่โดดเด่นในการท่องเที่ยว (เป็นช่วงของเส้นทางรถไฟที่ผ่านจังหวัดที่มีสถานที่สำหรับการท่องเที่ยวทั้งเชิงประวัติศาสตร์ และธรรมชาติที่สวยงาม)						
2	สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติขุนตาน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ตลาด/หมู่บ้าน ริมเส้นทางรถไฟ ตลาดทุ่งเกวียน ศูนย์ศิลปาชีพแม่ต้า ไปงน้ำร้อนบ้านใหม่พัฒนา และไปงน้ำร้อนเสริมงาม						
3	สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง ที่เป็นหลักฐานแสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ และความเป็นของเมืองเก่าในแต่ละช่วงเวลาของดินแดนแถบนี้ ได้แก่ อนุสาวรีย์เจ้าพ่อขุนตาน วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดไหล่หิน วัดพระธาตุจอมปิง						
4	ผลิตภัณฑ์มีดดาบโบราณ และแหล่งรวมหัตถอุตสาหกรรม ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้การตีดาบ อบต. เวียงตาดาน ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์กะลาตีไซน์						
5	อาหารแนะนำ ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นยักษ์ ก๋วยเตี๋ยวซี่โครง ส้มตำแยกน้ำ ข้าวแต๋นทิพย์วรรณ ฯลฯ						

ขอขอบคุณทุกความคิดเห็นเพื่อความร่วมมือในการพัฒนาจังหวัดลำปางของเรา

เส้นทางท่องเที่ยวที่ ๓ ปันจักรยานและน้ำวังชมถ้ำ ต่อม่าน้ำส้มหวาน โป่งข่ามงามตระการตา

การท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมโยงเส้นทางจังหวัดลำปาง-ตาก-สุโขทัย-อุตรดิตถ์ ในขอบเขตพื้นที่ อ.สบปราบ เกิน และแม่พริก ประกอบด้วย อัตลักษณ์ชุมชนที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่

ข้อที่	เรื่อง	ระดับความเหมาะสม					ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	จักรยาน เป็นพาหนะที่โดดเด่นเป็นการเดินทางตามเส้นทางถนนโบราณที่เลียบและลำน้ำวังผ่านธรรมชาติที่สวยงามเข้าไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญได้						
2	สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยจาง อุทยานประวัติศาสตร์ตุนบุญนายาง (วัดพระ-บุญไต้ย้าง : วัดนายางร้าง) น้ำตกแม่วะ ดอยผาแดง ถ้ำหีบธรรม ถ้ำยาตากำ และ จุดชมวิวดอยแพะดอยครั้ง ดอยฟากท่า (ถ้ำเจดีย์ ถ้ำช้าง ถ้ำกาบแก้ว ถ้ำจาว ถ้ำอ้อ ถ้ำผ้าไหมผ้าแพร) ถ้ำน้ำผาผางาม ฯลฯ						
3	สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง หมู่บ้านเมืองเกินโบราณ วัดเวียง วัดอุมลอง และวัดดอยตาล						
4	ผลิตภัณฑ์โป่งข่าม ได้แก่ ศูนย์ส่งเสริมหัตถกรรมชุมชนโป่งข่าม บ้านนาบ้านไร่ อบต.แม่ถอด แหล่งผลิตผ้าพื้นเมือง อ.สบปราบ และเกิน						
5	อาหารแนะนำ ได้แก่ ข้าวแต่น(น้ำแตงโม น้ำส้มเกลี้ยง) เห็ดถอบ ส้มเกลี้ยง ผลไม้ต่างๆ และเห็ดป่าหลากชนิดตามฤดูกาล						

ขอขอบคุณทุกความคิดเห็นเพื่อความร่วมมือในการพัฒนาจังหวัดลำปางของเรา

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ ๔ ล่องเรือแพ อาบน้ำแร่ แช่น้ำตก ชมงานสาน(จากไม้ไผ่)

การท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมโยงเส้นทางจังหวัดลำปาง-พะเยา และลำปาง-เชียงใหม่ ในขอบเขตพื้นที่ อ.เมือง แจ้ห่ม เมืองปาน และวังเหนือ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ชุมชนที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่

ข้อที่	เรื่อง	ระดับความเหมาะสม					ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	เรือ-แพ การเดินทางทางน้ำ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับน้ำจะช่วยสร้างเสริมความสุข สนุก และประทับใจในการท่องเที่ยว เริ่มจากต้นทางที่เขื่อนกิ่วลมขึ้นไปถึงหมู่บ้านเหนือเขื่อน ต่อด้วยน้ำตกและน้ำแร่ที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน หรือจะขึ้นเหนือไปเขื่อนกิ่วคอหมา และน้ำตกวังทอง น้ำตกวังแก้ว						
2	สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ เขื่อนกิ่วลม อ่างเก็บน้ำบ้านสาและหมู่บ้านปลา อุทยานแห่งชาติ แจ้ซ้อน ศูนย์ศิลปาชีฟุ้งจี้ วัดแจ้ซ้อนหลวง วัดบ้านขาม วัดผาแดงหลวง วัดสบสัน วัดพระเกิด (ตำนานที่เกิดแห่งพระเจ้าห้าพระองค์)						
3	สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง วัดอักโขชัยคีรี วัดเฉลิมพระเกียรติ วัดพระเกิด ฯลฯ						
4	ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากไม้ไผ่ ได้แก่ ศูนย์ศิลปาชีฟุ้งจี้ บ้านไผ่งาม ต. แจ้ซ้อน อ.เมืองปาน บ้านสา อ.แจ้ห่ม และบ้านทุ่งฝูง ต.ร่องเคาะ อ.วังเหนือ						
5	อาหารแนะนำ ได้แก่ กว๋ยเตี่ยวไก่เผือก อาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์จากปลา สับปะรด ยาไข่น้ำแร่ ฯลฯ						

ขอขอบคุณทุกความคิดเห็นเพื่อความร่วมมือในการพัฒนาจังหวัดลำปางของเรา

เส้นทางท่องเที่ยวที่ ๕ ใช้ไฟร์วิลล์ เลาะทิวดอย ดูร่องรอยก่อนประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมโยงเส้นทางจังหวัดลำปาง-พะเยา ในขอบเขตพื้นที่ อ.เมือง แม่เมาะ และ งาว ประกอบด้วย อัตลักษณ์ชุมชนที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่

ข้อที่	เรื่อง	ระดับความเหมาะสม					ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	รถขับเคลื่อนสี่ล้อ (ไฟร์วิลล์) เป็นความนำติดดินสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบแอดเวนเจอร์ เพื่อให้ได้พบกับธรรมชาติที่บุคคลทั่วไปยังเข้าถึงได้ยาก และร่องรอยก่อนประวัติศาสตร์						
2	สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ สวนสับปะรด บ้านเสด็จ ประตูผา(ภาพเขียนสีโบราณ และวัฒนธรรมชนเผ่า) ถ้ำผาไท หล่มภูเขียว บ่อสีเหลี่ยม ถ้ำราชคฤห์ น้ำตกแม่แก้ว หมู่บ้านชาวไทยภูเขา และ พิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์เก่า ฯลฯ						
3	สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง วัดม่อนพญาแช่ วัดพระธาตุนเสด็จ จุดชมวิวแม่เมาะ พิพิธภัณฑ์ถ่านหิน ลิกไนต์ วัดพระธาตุม่อนทรายนอน วัดจองคำ ฯลฯ						
4	ผลิตภัณฑ์แกะสลักก่องปู้จา ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้ ตำบลนาแก อ.งาว						
5	อาหารแนะนำ ได้แก่ กาแฟชะมดเช็ด หลามปลา ฯลฯ						

ขอขอบคุณทุกความคิดเห็นเพื่อความร่วมมือในการพัฒนาจังหวัดลำปางของเรา

การท่องเที่ยวบนพื้นที่ อ.แม่ทะ เป็นการท่องเที่ยวในขอบเขตระยะสั้นซึ่งมีความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนที่ชัดเจน และมีความสวยงามเฉพาะตน ดังนี้

ข้อที่	เรื่อง	ระดับความเหมาะสม					ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	หมู่บ้านหลุก ต.บ้านหลุก ที่มีชื่อเสียงเป็นแหล่งผลิตไม้แกะสลักที่สำคัญของภาคเหนือ						
2	วัดน้ำใจ ต.น้ำใจ เป็นวัดโบราณที่มีอุโบสถกลางน้ำ						
3	หมู่บ้านสามขา ต.หัวเสือ เป็นหมู่บ้านที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างดีเยี่ยมเป็นตัวอย่างแห่งความสำเร็จที่ชุมชนสามารถคืนผืนป่า และสายน้ำให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืนจากความร่วมมือของคนในชุมชนเอง						
4	วัดถ้าพระสบาย ต.แม่ทะ เป็นวัดป่าที่มีความสวยงามร่มรื่น สามารถรองรับการปฏิบัติธรรมให้แก่ประชาชนได้ตลอดปี						
5	อื่นๆ ระบุ						

ขอขอบคุณทุกความคิดเห็นเพื่อความร่วมมือในการพัฒนาจังหวัดลำปางของเรา

ส่วนที่ 3 การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

3.1 หน่วยงาน/บุคคลที่ควรร่วมกันเป็นผู้บริหารจัดการท่องเที่ยว

ข้อ ที่	เรื่อง	ระดับความสำคัญในการร่วมกันบริหารจัดการ					ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	ข้าราชการในพื้นที่						
2	ผู้นำส่วนท้องถิ่น เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน						
3	อบต. หรือเทศบาล เจ้าของพื้นที่						
4	ชุมชนเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว						
5	เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อุทยานแห่งชาติ ฯลฯ						
6	เจ้าของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น เจ้าของแพ เจ้าของรถม้า ฯลฯ						
7	เจ้าของกิจการที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์						
8	ร้านอาหารในพื้นที่						
9	รถขนส่งในอำเภอ หรือระหว่างอำเภอ						
10	ผู้ผลิตหัตถกรรม งานฝีมือ ของที่ระลึก						
11	อื่นๆ ระบุ						

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

ขอขอบคุณทุกความคิดเห็นเพื่อความร่วมมือในการพัฒนาจังหวัดลำปางของเรา

3.2 องค์ประกอบที่จะทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นไปอย่างยั่งยืน

ข้อที่	เรื่อง	ระดับความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	คนในชุมชนมีความรัก และความภาคภูมิใจใน ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ที่ชุมชน มีอยู่						
2	คนในชุมชนต้องรักษา และหวงแหนธรรมชาติ และวัฒนธรรมของตนเอง						
3	คนในชุมชนมีน้ำใจไมตรีต้อนรับผู้มาเยือนดี						
4	คนในชุมชนต้องร่วมมือกันประชาสัมพันธื ความงามของชุมชนตนเอง						
5	การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อมวลชนจาก ภายนอกมาทำข่าวให้						
6	ชุมชนต้องมีกฎ ระเบียบ เพื่อให้เกิดความ เรียบร้อยเมื่อมีนักท่องเที่ยว						
7	ชุมชนมีประวัติศาสตร์-เรื่องเล่าของตนเอง						
8	ผู้ประกอบการต้องมีความรู้เรื่องงานบริการ						
9	ชุมชนต้องมีของที่ระลึกที่โดดเด่นของตนเอง						

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณทุกความคิดเห็นเพื่อความร่วมมือในการพัฒนาจังหวัดลำปางของเรา

VISITOR SURVEY

Nation university, Lampang Province.

Supportted by The Thailand Research Fund (TRF)

We'd really like to have your input on this survey.

Your help will be greatly appreciated.

You can make the better Welcome.

Contact Person : Srisook Nillakan, phone 086-99-33-529

Email : srisook_nil@nation.ac.th

Survey Questionnaire : Thailand Journey

Part I : Tourist's Demographic Characteristics

1. Gender Male Female What is your age ? year old
2. Where are you from ? City State Country
3. What is your approximate total household income before taxes?

<input type="checkbox"/> Less \$ 10,000	<input type="checkbox"/> \$10,000 - \$19,999	<input type="checkbox"/> \$20,000 - \$39,999
<input type="checkbox"/> \$40,000 - \$59,999	<input type="checkbox"/> \$60,000 - \$79,999	<input type="checkbox"/> \$80,000 or more
4. What was the last year of school you have completed?

Grade school	High school	College/University	Graduate school
1 2 3 4 5 6	7 8 9 10 11 12	13 14 15 16	17 18 19 20

.....

Part II : Tourist Behavior Characteristics

5. Which of the following best describes your travelling party?

<input type="checkbox"/> Alone	<input type="checkbox"/> Family members persons
<input type="checkbox"/> A couple	<input type="checkbox"/> Friends and relatives persons
<input type="checkbox"/> Organized groups Persons	<input type="checkbox"/> Others
6. How many times did you travel to Thailand? Time(s)
7. On this trip, what countries are you plan to travel ?

<input type="checkbox"/> Thailand only	<input type="checkbox"/> Laos	<input type="checkbox"/> Myanmar	<input type="checkbox"/> Cambodia
<input type="checkbox"/> Malaysia	<input type="checkbox"/> India	<input type="checkbox"/> Indonesia	<input type="checkbox"/> China
<input type="checkbox"/> Others			
8. How many days are you planning to spend in Thailand ? Days
9. In Thailand, what provinces are you plan to travel? (check one or more than one if you need)

The North	
	Chiangmai
	Chiangrai
	Lampang
	Lampune
	Phayao
	Phrae
	Mae-Hongsorn
	Nan
	Others

The East	
	Chantaburi
	Chonburi
	Pattaya
	Prachinburi
	Rayong
	Trad
	Others

Central	
	Ayuttaya
	Bangkok
	Rachburi
	Others

North-eastern	
	Khonkhan
	Korat
	Loei
	Nong-khai
	Surin
	Srisakate
	Ubon
	Udon
	Others

The South	
	Phuket
	Krabi
	Nakornsri-tammarat
	Songkla
	Others

10. In what types of sources did you use to find information of travelling Thailand? (check one or more than one if you need)

<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Magazine	<input type="checkbox"/> Thai Travelling Authority	<input type="checkbox"/> Word of Mouth
<input type="checkbox"/> Newspaper	<input type="checkbox"/> T.V.	<input type="checkbox"/> Thai Travelling Organization	<input type="checkbox"/> Others

11. Please indicate the expectation and satisfaction of following attributes in the North

Attribute	Expectation					Satisfaction					
	Very low					Very high		Very low			Very high
Historical Buidings	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Arts (music/dance)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Architecture	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Culture villages	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Museums	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Traditional Scenery	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Handicrafts	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Festivals / Events	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Historical people	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Religious places	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Food	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Shopping places	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Information centers	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Atmosphere/people	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Indoor facilities	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Accessibility	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Expensiveness	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Climate/Weather	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Accommodation	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Tour packages	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Guides	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Souvenirs	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Theme parks	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

12. Have you ever known Lampang Province ? Yes (please answer item 13-15) No (please answer item 16)

13. In what types of sources did you use to find Lampang information ? (check one or more than one if you need)

- Internet Magazine Thai Travelling Authority Word of Mouth
 Newspaper T.V. Thai Travelling Organization Others

14. Have you ever travel Lampang Province ? Yes No

15. Are you plan to travel Lampang Province?

- Yes, I plan to visit Lampang at
 No, I'm not. Because

16. Are you decide to visit Lampang Province next time? Yes No

Thank you very much

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว
เรื่อง การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือ
โดย มหาวิทยาลัยเนชั่น ด้วยการสนับสนุนของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (สกว.)

ด้วย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการวิจัยแห่งชาติ (สกว.) ได้อนุมัติให้มหาวิทยาลัยเนชั่นดำเนินการ
แผนงานวิจัย เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอัตลักษณ์ชุมชนลำปาง ประกอบด้วย
โครงการวิจัยย่อยจำนวนรวม 6 โครงการ ได้แก่

- 1) การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือที่ยั่งยืนในการจัดการอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอย่างสร้างสรรค์
- 2) การสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
- 3) การจัดทำระเบียบว่าด้วยความร่วมมือทางด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
- 4) องค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเล่าชุมชนเพื่อสร้างจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
- 5) การพัฒนาเครือข่ายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
- 6) การพัฒนาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางสู่การเป็นประชาคมอาเซียน

เป้าหมายสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ คือ การพัฒนาจังหวัดลำปางให้เป็นจังหวัดที่สามารถจัดการท่องเที่ยวได้อย่าง
สร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอัตลักษณ์ชุมชนลำปาง จากความร่วมมือของทุกภาคส่วน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าสิ่งที่เกิดขึ้น
จากผลการวิจัย นอกเหนือจากการที่ประชาชนชาวลำปางจะได้ตระหนักถึงคุณค่า มีความภาคภูมิใจในประเพณีและ
วัฒนธรรมของตนเอง และร่วมมือกันส่งเสริมเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวโลกแล้ว จะช่วยให้การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้
พัฒนามากยิ่งขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสถานภาพทางเศรษฐกิจของ
ประชาชนให้ดีขึ้นได้อีกด้วย

มหาวิทยาลัยเนชั่น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้นำชุมชนทุกภาคีเครือข่ายของจังหวัดลำปางในการให้ข้อมูล
ที่เป็นประโยชน์ และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแก่จังหวัดลำปางต่อไป

สิงหาคม 2555

.....

***** ขอขอบคุณทุกความคิดเห็นที่ร่วมกันเสนอแนะและขับเคลื่อนการพัฒนาจังหวัดลำปาง *****

แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย เรื่อง การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือ

กรุณาเติมข้อความในช่องว่าง หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

I. ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง อายุ ปี
2. ภูมิลำเนา (ที่เกิด) จังหวัด ปัจจุบันมีที่อยู่/ที่ทำงาน จังหวัด
3. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป เกษตรกร
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 อื่นๆ ระบุ
4. สำเร็จการศึกษาสูงสุด
 ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่นๆ ระบุ
5. รายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 10,000 บาท / เดือน 10001 – 30000 บาท/ เดือน
 30,001 – 50,000 บาท/ เดือน มากกว่า 50,000 บาท/ เดือน

II. รูปแบบ และการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของท่าน

6. การเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าใด
 ครั้งแรก มาแล้ว ครั้ง(รวมครั้งนี้ด้วย) มีผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้ คน
 7. วิธีการท่องเที่ยวครั้งนี้
 เดินทางด้วยตนเอง มากับบริษัทนำเที่ยว มากับหน่วยงาน/สถานศึกษา
 8. จุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ (เลือกได้หลายข้อ)
 มาเยี่ยมญาติ/ครอบครัว มาเยี่ยมเพื่อนตามคำชักชวน
 มาท่องเที่ยวกับครอบครัว/คู่รัก/เพื่อน มาค้าขาย/ติดต่อธุรกิจ
 มาทัศนศึกษากับหน่วยงาน/สถานศึกษา มีกิจกรรมที่น่าสนใจ ระบุ
 - มาเข้ารับการอบรม/สัมมนา มาไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ระบุ
 - มาทำวิจัย/สารคดี/รายงาน มาทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มสนใจ ระบุ กิจกรรม / สถานที่
 - อื่นๆ ระบุ
9. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางครั้งนี้ (เลือกได้หลายข้อ)
 รถยนต์ รถจักรยานยนต์ โดยรถนี้เป็น ของท่าน รถเช่า/ยืม
 รถโดยสารประจำทาง รถบริการนำเที่ยว รถตู้ของหน่วยงาน รถตู้เช่า
 รถไฟ เครื่องบิน อื่นๆ ระบุ
 10. บนเส้นทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ท่านวางแผนจะใช้เวลาทั้งหมด วัน

โดยคาดหมายว่าจะแวะเที่ยว - พัก ในจังหวัดใดบ้าง (กรุณาระบุจุดแวะพัก และระยะเวลาการพักในแผนต่อไป)

จังหวัดที่ท่านวางแผนที่จะแวะเที่ยว - แวะพัก และระยะเวลาที่ใช้

จังหวัด	เวลาที่คาดว่าจะใช้แวะเที่ยว - พัก						สถานที่ที่ตั้งใจจะแวะ - จะไปเที่ยว - จะไปพัก
ลำปาง	<input type="checkbox"/> ไม่แวะ	<input type="checkbox"/> 1-3 ชม.	<input type="checkbox"/> 4-9 ชม.	<input type="checkbox"/> 1 วัน 1 คืน	<input type="checkbox"/> หลายวัน (ระบุ) วัน	ลำปาง	
ลำพูน	<input type="checkbox"/> ไม่แวะ	<input type="checkbox"/> 1-3 ชม.	<input type="checkbox"/> 4-9 ชม.	<input type="checkbox"/> 1 วัน 1 คืน	<input type="checkbox"/> หลายวัน (ระบุ) วัน	ลำพูน	
เชียงใหม่	<input type="checkbox"/> ไม่แวะ	<input type="checkbox"/> 1-3 ชม.	<input type="checkbox"/> 4-9 ชม.	<input type="checkbox"/> 1 วัน 1 คืน	<input type="checkbox"/> หลายวัน (ระบุ) วัน	เชียงใหม่	
แม่ฮ่องสอน	<input type="checkbox"/> ไม่แวะ	<input type="checkbox"/> 1-3 ชม.	<input type="checkbox"/> 4-9 ชม.	<input type="checkbox"/> 1 วัน 1 คืน	<input type="checkbox"/> หลายวัน (ระบุ) วัน	แม่ฮ่องสอน	
แพร่	<input type="checkbox"/> ไม่แวะ	<input type="checkbox"/> 1-3 ชม.	<input type="checkbox"/> 4-9 ชม.	<input type="checkbox"/> 1 วัน 1 คืน	<input type="checkbox"/> หลายวัน (ระบุ) วัน	แพร่	
น่าน	<input type="checkbox"/> ไม่แวะ	<input type="checkbox"/> 1-3 ชม.	<input type="checkbox"/> 4-9 ชม.	<input type="checkbox"/> 1 วัน 1 คืน	<input type="checkbox"/> หลายวัน (ระบุ) วัน	น่าน	
พะเยา	<input type="checkbox"/> ไม่แวะ	<input type="checkbox"/> 1-3 ชม.	<input type="checkbox"/> 4-9 ชม.	<input type="checkbox"/> 1 วัน 1 คืน	<input type="checkbox"/> หลายวัน (ระบุ) วัน	พะเยา	
เชียงราย	<input type="checkbox"/> ไม่แวะ	<input type="checkbox"/> 1-3 ชม.	<input type="checkbox"/> 4-9 ชม.	<input type="checkbox"/> 1 วัน 1 คืน	<input type="checkbox"/> หลายวัน (ระบุ) วัน	เชียงราย	

11. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านสนใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ระบุในข้อที่ 10 (เลือกได้หลายข้อ)
- | | | |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/สมาชิกในครอบครัวแนะนำ | <input type="checkbox"/> สื่อโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> สื่อวิทยุ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ | |
| <input type="checkbox"/> หนังสือ/วารสารทั่วไปที่แนะนำการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> วารสารเฉพาะทางการท่องเที่ยว | |
| <input type="checkbox"/> แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ ของ ททท. | <input type="checkbox"/> แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว | |
| <input type="checkbox"/> ข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ | |
12. เหตุผลสำคัญที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (เลือกได้หลายข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติ/สมาชิกในครอบครัวแนะนำ | <input type="checkbox"/> ได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวสวยงามน่าประทับใจ | <input type="checkbox"/> มีกิจกรรม/เทศกาล ที่น่าสนใจ ระบุ |
| <input type="checkbox"/> มีแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมที่หลากหลาย | <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมที่สนุกสนาน |
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวมีความสงบเหมาะกับการพักผ่อน | <input type="checkbox"/> มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ที่น่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> ที่พักสะดวกสบาย | <input type="checkbox"/> การเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวทำได้สะดวก |
| <input type="checkbox"/> มีของที่ระลึกน่าสนใจหลายชนิด | <input type="checkbox"/> อาหารอร่อย |
| <input type="checkbox"/> ค่าใช้จ่ายไม่แพง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ |
13. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยผ่านสื่อใดบ้างหรือไม่ (เลือกได้หลายข้อ)
- | | | | |
|--|---|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง | | | |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติ/สมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว | | |
| <input type="checkbox"/> สำนักงานการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ | |
14. ท่านคิดว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้คนทั่วไปรู้จักจังหวัดลำปาง คือ
15. ท่านเคยมาเที่ยวจังหวัดลำปางหรือไม่ เคย กรุณาตอบข้อ 16 ไม่เคย กรุณาตอบข้อ 17
16. ท่านที่ได้เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางท่านพบว่า
- 1) จังหวัดลำปางมีสิ่งที่น่าสนใจ หรือข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุง ได้แก่
-
-
- 2) ท่านมีความตั้งใจที่จะไปเที่ยวที่ลำปางอีกหรือไม่
- ไม่ไปอีกแล้ว เพราะ
- ตั้งใจที่จะกลับไปเที่ยวอีก สถานที่
17. ท่านที่ไม่เคยมาเที่ยวที่จังหวัดลำปาง ท่านคาดหวังว่าจะหาโอกาสมาเที่ยวจังหวัดลำปางหรือไม่
- ไม่มาแน่นอน เพราะ
- หากมีโอกาสว่างก็จะแวะมา สถานที่ที่คาดหวัง
- ตั้งใจว่าจะมา/หาโอกาสมาเที่ยว สถานที่

ขอขอบคุณทุกความคิดเห็น เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ประเด็นการสัมภาษณ์

การจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอัตลักษณ์ชุมชนลำปาง

ชื่อ-สกุลผู้ให้สัมภาษณ์..... ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน..... โทรศัพท์.....

E mail..... ผู้สัมภาษณ์

รูปแบบการท่องเที่ยวของลำปางที่โดดเด่นหรือแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆในภาคเหนือ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ใครควรเป็นเจ้าของภาพหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวลำปาง แต่ละคนควรทำหน้าที่อะไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

บุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพียงพอหรือไม่ จะพัฒนาอย่างไร หลักสูตรอบรมควรเป็นแนวทางไหน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของจังหวัดลำปาง จะเข้าถึงและดึงดูดให้มาเที่ยวได้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล อำเภอแจ้ห่ม



ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล อำเภอแจ้ห่ม



ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล อำเภอองาว



ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล อำเภอเถิน



ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล อำเภอห้างฉัตร



ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล อำเภอแม่พริก



ภาพการสัมมนาเพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว



ภาพการสัมมนาเพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว



ภาพการฝึกอบรม เรื่อง การผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง



ภาพการฝึกอบรม เรื่อง การผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง



ภาพการฝึกอบรม เรื่อง การผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง



ภาพการฝึกอบรม เรื่อง การผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง



ภาพการนำเสนอผลการวิจัย



ภาพการนำเสนอผลการวิจัย

ผลการสำรวจปฏิทินท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน

คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจปฏิทินท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆทางภาคเหนือตอนบน สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้นของจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน

ภาคเหนือมีการแบ่งภูมิภาคของประเทศไทยโดยคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ภาคเหนือตอนบนมี 9 จังหวัดดังต่อไปนี้ เชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน อุตรดิตถ์



สรุปกิจกรรมตามปฏิทินการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีในภาคเหนือตอนบน 9 จังหวัด ดังต่อไปนี้

ปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

วันที่	เดือน/ปี	กิจกรรม	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
25 - 3	ธันวาคม-มกราคม 2555	งานฤดูหนาวและงานกาชาดนครลำปาง	จังหวัดลำปาง
	มกราคม 2555	งานประเพณีภูเขาไฟจำป่าแดด ตำบลแม่เกาะ	อบต.แม่เกาะ
	กุมภาพันธ์ 2555	งานประเพณีสงกรานต์พระธาตุเสด็จ	
3 - 5	กุมภาพันธ์ 2555	งานสะตอกช้าง ครั้งที่ 17	ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
15	กุมภาพันธ์ 2555	งานพิธีบวงสรวงพ่อเจ้าทิพย์ช้าง	อบจ.ลำปาง
24 -26	กุมภาพันธ์ 2555	งานเทศกาลดอกเสี้ยวบาน อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อ.เมืองปาน	
	มีนาคม 2555	งานประเพณีฟ้อนผี "เจ้าพ่อหมอกมุงเมือง ห่ออะม็อก"	จังหวัดลำปาง
24 - 25	มีนาคม 2555	งานรำลึกประวัติศาสตร์ "สะพานรัฐภูมิเศก"	จังหวัดลำปาง
13	มีนาคม 2555	งานวันช้างไทย	จังหวัดลำปาง
	เมษายน 2555	งานพิธีบวงสรวงศาลเจ้าพ่อประตูผา	จังหวัดลำปาง
1 - 5	เมษายน 2555	งานรำลึกประวัติศาสตร์ รถไฟ - รถม้า ครั้งที่13	จังหวัดลำปาง
12 - 13	เมษายน2555	งานประเพณีปีใหม่เมืองและแห่สลุงหลวงจังหวัด ลำปาง	จังหวัดลำปาง
	เมษายน 2555	งานมหกรรมก๋องปู่จา	จังหวัดลำปาง
	มิถุนายน 2555	งานประเพณีสงกรานต์พระธาตุ "วัดม่อนพระยาแช่"	จังหวัดลำปาง
	มิถุนายน 2555	งานประเพณีสงกรานต์พระธาตุ "วัดดอยม่วงคูด"	จังหวัดลำปาง
5	พฤษภาคม 2555	งานบวงสรวงเสาหลักเมืองและสี่พระยาเมือง	
7	สิงหาคม 2555	งานเดิน - วิ่ง แม่เกาะมินิฮาล์ฟมาราธอน	จังหวัดลำปาง
	สิงหาคม 2555	งานแม่จำ ลูกป่าแม่แ่อ้ว	จังหวัดลำปาง
27 - 5	กันยายน-ตุลาคม 2555	งานบุญกฐิน นครลำปาง	จังหวัดลำปาง
	พฤศจิกายน 2555	งานมอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 11	จังหวัดลำปาง
	พฤศจิกายน 2555	งานประเพณีนมัสการพระธาตุลำปางหลวง	จังหวัดลำปาง
12 - 13	พฤศจิกายน 2555	งานแม่เกาะ (Festival) เทศกาลท่องเที่ยวแม่เกาะ	จังหวัดลำปาง

10 - 11	พฤศจิกายน 2555	งานประเพณีล่องสะเปาจาวเวียงละกอ	จังหวัดลำปาง
	พฤศจิกายน 2555	งานเกษตรอุตสาหกรรมแฟร์ ครั้งที่ 5	จังหวัดลำปาง
1 - 11	ธันวาคม 2555	งานลำปางเซรามิกแฟร์ ครั้งที่ 24	จังหวัดลำปาง
25 - 3	ธันวาคม 2555 - มกราคม 2556	งานฤดูหนาวและงานกาชาดจังหวัดลำปาง	จังหวัดลำปาง

ปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

วันที่	เดือน/ปี	กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
	มกราคม	เดินดอย ชมดาว ไต่ลมหนาวที่ดอยหลวง สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	มกราคม	ชมพระจันทร์สวยที่ภูต๊ะวัน แรมหนึ่งค่ำเดือนอ้าย สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	มกราคม	ล่องเรือ ไร่พระชมทัศนียภาพในกว๊านพะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	มกราคม	ล่องเรือสัมผัสอารยธรรมลุ่มน้ำอิง เมืองโบราณ เวียงลอ อ.จุน	อำเภอจุน
	กุมภาพันธ์	งานเปิดโลกอุตสาหกรรมอัญมณีและของดีเมือง พะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์อุตสาหกรรมอัญมณี	ศูนย์อุตสาหกรรม อัญมณี
	กุมภาพันธ์	งานวันคำใต้บ้าน อ.ดอกคำใต้ 14 กุมภาพันธ์ สอบถามได้ที่ พัฒนาการอำเภอดอกคำใต้	พัฒนาการอำเภอ ดอกคำใต้
	กุมภาพันธ์	ล่องเรือ ไร่พระชมทัศนียภาพในกว๊านพะเยา สอบถามได้ที่ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	มีนาคม	งานบวงสรวงพ่อขุนงำเมือง ลือเลื่องเมือง วัฒนธรรม สอบถามได้ที่ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	มีนาคม	งานสืบสานตำนานไทลื้อ วัดพระธาตุสบแวน อ. เชียงคำ สอบถามได้ที่ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	มีนาคม	ล่องเรือ เวียนเทียน ไร่พระ หลวงพ่อศิลา (อายุกว่า 500 ปี) เนื่องในวันมาฆบูชา สอบถามได้ที่ อบต.ลอ	อบต.ลอ

	มีนาคม	สัมผัสอารยธรรมลุ่มน้ำอิงและประเพณีปู่จา พญาลอ ณ เมืองโบราณเวียงลอ อ.จุน สอบถามได้ที่ อบต.ลอ	อบต.ลอ
	เมษายน	งานประเพณีม่วนอ๊กม่วนใจ๋ปีใหม่เมือง “ที่กว๊าน พะเยา” สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ ประเพณีตานตุงไทลื้อ วัดแสนเมืองมา อ.เชียงคำ วัดเชียงบาง อ.เชียงคำ วัดท่าฟ้าใต้ อ.เชียง ม่วน สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	เมษายน	ล่องเรือไหว้พระชมทัศนียภาพในกว๊านพะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	เมษายน	ล่องเรือสัมผัสอารยธรรมลุ่มน้ำอิง เมืองโบราณ เวียงลอ อ.จุน	อำเภอจุน
	เมษายน	เที่ยวซื้อสินค้า ชมวัฒนธรรม กาดฮิมก๊วาน	จังหวัดพะเยา
	พฤษภาคม	ทัวร์สวนลีนจี ผจญภัยจักรยานเสือภูเขา “หุบเขา ลีนจี” บ้านบางปูเลาะ อ.แม่ใจ	อำเภอแม่ใจ
	พฤษภาคม	เทศกาลลีนจีชาวดอยผาช้างน้อย อบต.ผาช้างน้อย อ.ปง	อบต.ผาช้างน้อย อ.ปง
	พฤษภาคม	งานเทศกาลลีนจีของดีเมืองพะเยา บริเวณกว๊าน พะเยา สัปดาห์ที่2 ของเดือน	จังหวัดพะเยา
	พฤษภาคม	งานนมัสการไหว้สาปูกาพระเจ้าตนหลวง วันวิ สาขบูชา สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	พฤษภาคม	ล่องเรือ เวียนเทียน ไหว้พระ หลวงพ่อศิลา (อายุ กว่า 500 ปี) เนื่องในวันวิสาขบูชา สอบถามได้ที่ การท่องเที่ยวกีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	พฤษภาคม	เที่ยวซื้อสินค้า ชมวัฒนธรรม กาดฮิมก๊วาน	จังหวัดพะเยา
	มิถุนายน	พิธีเลี้ยงผีหนองเล็งทราย แรมเก้าค่ำ อ.แม่ใจ	อำเภอแม่ใจ
	มิถุนายน	เที่ยวป่าหน้าฝนโรยตัวหน้าผาเทวดาสูงที่สุดใน ประเทศ ต.สันโค้ง อ.ดอกคำใต้	อำเภอดอกคำใต้
	มิถุนายน	ผจญภัยหน้าฝน สอบถามได้ที่ อุทยานแห่งชาติภู ซาง, อุทยานแห่งชาติดอยภูนาง, เขตรักษาพันธุ์ สัตว์ป่าเวียงลอ	อุทยานแห่งชาติภู ซาง, อุทยานแห่งชาติ ดอยภูนาง,

	มิถุนายน	ล่องเรือ ไหว้พระชมทัศนียภาพในกว๊านพะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	มิถุนายน	เที่ยวซื้อสินค้า ชมวัฒนธรรม กาดฮิมก๊วาน	จังหวัดพะเยา
	กรกฎาคม	ล่องเรือ เวียนเทียนไหว้พระหลวงพ่อดิลก (อายุกว่า 500 ปี) เนื่องในวันอาสาฬหบูชา สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	กรกฎาคม	เที่ยวป่าหน้าฝนโรยตัวหน้าผาเทวดาสูงที่สุดใน ประเทศ ต.สันโค้ง อ.ดอกคำใต้	อำเภอดอกคำใต้
	กรกฎาคม	ผจญภัยหน้าฝน สอบถามได้ที่ อุทยานแห่งชาติ ภูซาง, อุทยานแห่งชาติดอยภูนาง, เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเวียงลอ	อุทยานแห่งชาติ ภูซาง, อุทยานแห่งชาติ ดอยภูนาง
	กรกฎาคม	เที่ยวซื้อสินค้า ชมวัฒนธรรม กาดฮิมก๊วาน	จังหวัดพะเยา
	สิงหาคม	ล่องเรือ ไหว้พระ ชมทัศนียภาพในกว๊านพะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	สิงหาคม	เที่ยวป่าหน้าฝนโรยตัวหน้าผาเทวดาสูงที่สุดใน ประเทศ ต.สันโค้ง อ.ดอกคำใต้	อำเภอดอกคำใต้
	สิงหาคม	ผจญภัยป่าหน้าฝน สอบถามได้ที่ อุทยานแห่งชาติ ภูซาง, อุทยานแห่งชาติดอยภูนาง, เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเวียงลอ	อุทยานแห่งชาติ ภูซาง, อุทยาน แห่งชาติดอยภูนาง
	สิงหาคม	เที่ยวซื้อสินค้า ชมวัฒนธรรม กาดฮิมก๊วาน	จังหวัดพะเยา
	กันยายน	ผจญภัยป่าหน้าฝน สอบถามได้ที่ อุทยานแห่งชาติ ภูซาง, อุทยานแห่งชาติดอยภูนาง, เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเวียงลอ	อุทยานแห่งชาติ ภูซาง, อุทยาน แห่งชาติดอยภูนาง
	กันยายน	เที่ยวป่าหน้าฝนโรยตัวหน้าผาเทวดาสูงที่สุดใน ประเทศ ต.สันโค้ง อ.ดอกคำใต้	อำเภอดอกคำใต้
	กันยายน	ล่องเรือไหว้พระ ชมทัศนียภาพในกว๊านพะเยา สอบถามได้ที่ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	กันยายน	เที่ยวซื้อสินค้า ชมวัฒนธรรม กาดฮิมก๊วาน	จังหวัดพะเยา
	ตุลาคม	พิชิตภูลังกาชมทุ่งดอกโครงเครง ต.ผาช้างน้อย อ.ปง สอบถามได้ที่ อบต.ผาช้างน้อย วนอุทยาน ภูลังกา โครงการหลวงปึงค่า	อบต.ผาช้างน้อย

	ตุลาคม	เที่ยวป่าหน้าฝนเชิงนิเวศและผจญภัยรอยตัวหน้าผา เทวดาสูงที่สุดในประเทศ บ้านสันโค้ง อ.ดอกคำใต้ สอบถามได้ที่ อบต.สันโค้ง	อบต.สันโค้ง
	ตุลาคม	ตักบาตรเทโววันออกพรรษา ที่ดอยจอมทอง อ.เมือง สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	ตุลาคม	ล่องเรือ ไร่พระชมทัศนียภาพในกว๊านพะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	ตุลาคม	ล่องเรือสัมผัสสธารยธรรมลุ่มน้ำอิง เมืองโบราณ เวียงลอ อ.จุน	อำเภอจุน
	ตุลาคม	เที่ยวซื้อสินค้า ชมวัฒนธรรม กาดฮิมกว๊าน	จังหวัดพะเยา
	พฤศจิกายน	งานประเพณีเป็งลอยโคม 10,000 ดวง ที่กว๊าน พะเยา สอบถามได้ที่การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	พฤศจิกายน	วิ่งกว๊านพะเยา มินิมารารอน/ฮาล์ฟมารารอน สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	พฤศจิกายน	พิชิตภูลังกาชมทุ่งดอกโครงเครง ต.ผาซำน้อย อ.ปง สอบถามได้ที่ อบต.ผาซำน้อย วนอุทยาน ภูลังกา	อบต.ผาซำน้อย
	พฤศจิกายน	ล่องเรือ ไหว้พระ ชมทัศนียภาพในกว๊านพะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	พฤศจิกายน	ล่องเรือสัมผัสสธารยธรรมลุ่มน้ำอิง เมืองโบราณ เวียงลอ อ.จุน	อำเภอจุน
	พฤศจิกายน	เที่ยวซื้อสินค้า ชมวัฒนธรรม กาดฮิมกว๊าน	จังหวัดพะเยา
	ธันวาคม	กิจกรรมพิชิตภูลังกาและการแข่งขันจักรยานเสือ ภูเขาดาวนฮิลล์ สอบถามได้ที่ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
	ธันวาคม	ประเพณีปีใหม่ม้ง บ้านน้ำคะสานก้วย ต.ผาซำ น้อย อ.ปง สอบถามได้ที่ กศน.อ.ปง	กศน.อ.ปง
	ธันวาคม	ประเพณีปีใหม่น้อย บ้านปางค่า ต.ผาซำน้อย อ.ปง สอบถามได้ที่ อบต.ผาซำน้อย	อบต.ผาซำน้อย
	ธันวาคม	งานกาชาดและงานฤดูหนาว สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ

	ธันวาคม	ล่องเรือ ใต้พระชมทัศนียภาพในกว๊านพะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา
	ธันวาคม	ล่องเรือสัมผัสอารยธรรมลุ่มน้ำอิง เมืองโบราณ เวียงลอ อ.จุน	
	ธันวาคม	เที่ยวซื้อสินค้า ชมวัฒนธรรม กาดฮิมกว๊าน	จังหวัดพะเยา

ปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

วันที่	เดือน/ปี	กิจกรรม	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
20-22	มกราคม 2555	เทศกาลร่มบ่อสร้างสันกำแพง	จังหวัดเชียงใหม่
3-5	กุมภาพันธ์ 2555	มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับเชียงใหม่	จังหวัดเชียงใหม่
11-13	กุมภาพันธ์ 2555	เทศกาลสเทอเบอร์รี่	จังหวัดเชียงใหม่
3-5	กุมภาพันธ์ 2555	งานเทศกาลหัตถกรรมหมู่บ้านถวาย	จังหวัดเชียงใหม่
7-9	กุมภาพันธ์ 2555	เทศกาลผ้าทอ "ผ้าขึ้นตีนจก" ครั้งที่ 19	จังหวัดเชียงใหม่
13-15	เมษายน 2555	เทศกาลสงกรานต์ล้านนา	จังหวัดเชียงใหม่
15	เมษายน 2555	ประเพณีแห่ไม้ค้ำโพธิ์	จังหวัดเชียงใหม่
	เมษายน 2555	สงกรานต์เจ้าแม่มะลิกา	จังหวัดเชียงใหม่
5-9	เมษายน 2555 และ ช่วงเดือน พฤษภาคม 2555	ประเพณีปอยส่างลอง เปิดลานวัฒนธรรมเอ็งจ้ง	จังหวัดเชียงใหม่
7-9	พฤษภาคม 2555	สงกรานต์พระธาตุดอยสะเก็ด	จังหวัดเชียงใหม่
30	มิถุนายน 2555	Chai Mai Gift Festival 2012	จังหวัดเชียงใหม่
	มิถุนายน 2555	งานเทศกาลบูชาเสาอินทขิล	จังหวัดเชียงใหม่
3	มิถุนายน 2555	ประเพณีเดินขึ้นดอยสุเทพ	จังหวัดเชียงใหม่
9	มิถุนายน 2555	ทำบุญมูมเมืองเชียงใหม่	จังหวัดเชียงใหม่
11	พ.ย. 55	ประเพณีเดือนยี่เป็งเชียงใหม่	จังหวัดเชียงใหม่
	14 ธันวาคม 2554 - 14 มีนาคม 2555	มหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ	จังหวัดเชียงใหม่
	24 ธันวาคม 2554 - 3 มกราคม 2555	งานหนาวนี้ที่เมืองแกน	จังหวัดเชียงใหม่
	29 ธันวาคม 2554 - 9 มกราคม 2555	งานฤดูหนาวและกาชาดประจำปี	จังหวัดเชียงใหม่

ปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

วันที่	เดือน/ปี	กิจกรรม	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
	ธันวาคม - มกราคม	งานเจ้าแม่จามเทวีที่จัดขึ้นหลังเก็บเกี่ยวพืชผล	จังหวัดลำพูน
	กุมภาพันธ์	จัดงานของดีศรีบุญชัย งานเกษตรแปรรูปนานาชนิด และกลุ่มแม่บ้าน สินค้าหัตถกรรม	จังหวัดลำพูน
13 -15	เมษายน	ประเพณีสงกรานต์และงานมหกรรมผ้าฝ้ายผ้า นวมป่าซาง	จังหวัดลำพูน
	พฤษภาคม	ประเพณีสงกรานต์พระธาตุศรีบุญชัย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ประกอบพิธี รวบรวมทั้งจังหวัดได้อัญเชิญน้ำพระพุทธรณ์ ศักดิ์สิทธิ์จาก ดอยชะม้อ เข้าร่วมด้วย	จังหวัดลำพูน
	สิงหาคม	เป็นงานเทศกาลลำไยเป็นงานประจำปีของ จังหวัดลำพูน	จังหวัดลำพูน

ปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

วันที่	เดือน/ปี	กิจกรรม	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
27	มกราคม	เทศกาลโล่ชิงช้าของชาวอาข่า การแสดงแสง เสียงขนาดเล็ก “อาข่าคนภูเขา ชิมอาหารจีน ยูนนาน ชมซากุระบานดอยผาตั้ง	จังหวัดเชียงราย
23 - 25	มกราคม	วันศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช	จังหวัดเชียงราย
	มกราคม	งานประเพณีลานสาวกอด บ้านแสนเจริญ	จังหวัดเชียงราย
	มกราคม ปลายเดือนธันวาคม	เทศกาลชิมชา กาแฟ วาวิ (อันซีนดอยช้าง)	จังหวัดเชียงราย
	มกราคม	งานสืบสานประเพณีสืเฝ้าชาวดอย	จังหวัดเชียงราย
	มกราคม	งานมหกรรมอาหารเชียงราย (ชมรมภัตตาคารอาหาร)	จังหวัดเชียงราย
26- 4	มกราคม - กุมภาพันธ์	งานไหว้สาพญาเม็งราย	จังหวัดเชียงราย

26- 4	มกราคม - กุมภาพันธ์	งานพ่อบุญเมืองรายมหาราช+งานกาชาด จ.เชียงราย	จังหวัดเชียงราย
24	กุมภาพันธ์	การแสดงแสงเสียงขนาดเล็ก “อาช่าคนภูเขา	จังหวัดเชียงราย
14	กุมภาพันธ์	งานมหัศจรรย์แห่งขุนเขาและเผ่าพันธุ์ตำบลแม่ ยาว(งานจาวดอยสัมพันธ์)	จังหวัดเชียงราย
	กุมภาพันธ์	เทศกาลกินวอ (ปีใหม่ลาหู่)	จังหวัดเชียงราย
16	กุมภาพันธ์	ประเพณีฮ้องขวัญนก สี่ชะตาทะเลสาบเชียงแสน	จังหวัดเชียงราย
13 - 15	กุมภาพันธ์	งานดอกเสี้ยวบาน ณ ภูชี้ฟ้า	จังหวัดเชียงราย
27	กุมภาพันธ์	งานวันเทอดไทองค์กรชาชนันย์	จังหวัดเชียงราย
31	มีนาคม	การแสดงแสงเสียงขนาดเล็ก “อาช่าคนภูเขา”	จังหวัดเชียงราย
	วันขึ้น 14-15 ค่ำ เดือนหก เหนือหรือ เดือนสี่ไทย	ประเพณีขึ้นพระธาตุดอยตุง	จังหวัดเชียงราย
13	มีนาคม	งานวันช้างไทยบ้านรวมมิตร	จังหวัดเชียงราย
28	เมษายน	การแสดงแสงเสียงขนาดเล็ก “อาช่าคนภูเขา”	จังหวัดเชียงราย
	เมษายน (หลังสงกรานต์) – เดือนพฤษภาคม	ประเพณีบวงสรวงเจ้าพ่อปลาบึกที่เชียงของ	จังหวัดเชียงราย
12 - 15	เมษายน	งานประเพณีมหาสงกรานต์ อำเภอเมือง เชียงราย	จังหวัดเชียงราย
13 - 15	เมษายน	งานประเพณีสงกรานต์ อำเภอแม่สาย	จังหวัดเชียงราย
		งานประเพณีสงกรานต์และแข่งเรือเมือง เชียงแสน	จังหวัดเชียงราย
	กลางเดือนพฤษภาคม	งานวันลินจี่และของดีจังหวัดเชียงราย	จังหวัดเชียงราย
	พฤษภาคม	งานวันสืบประดนางแล	จังหวัดเชียงราย
	มิถุนายน เดือน 8 เหนือ แรม 8 ค่ำ (วันอัฐมีบูชา)	ประเพณีสงน้ำถ้ำพระ	จังหวัดเชียงราย
	สิงหาคม	งานกระท้อน-ลำไย ตำบลห้วยสัก	จังหวัดเชียงราย
	ตุลาคม วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11	ประเพณีทานต้นเกี๊ยะหลวง	จังหวัดเชียงราย
	พฤศจิกายน วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 (ช่วง	งานวัฒนธรรมสัมพันธ์ลุ่มน้ำโขงและงาน ประเพณีลอยกระทง ประจำปี	จังหวัดเชียงราย

	ลอยกระทง)		
	พฤศจิกายน วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 (ช่วง ลอยกระทง)	งานประเพณีลอยกระทงยี่เป็ง อำเภอเชียงแสน	จังหวัดเชียงราย
	พฤศจิกายน - ธันวาคม	งานทานตะวันบานที่เวียงเชียงรุ้ง	จังหวัดเชียงราย
	พฤศจิกายน	เทศกาลดอกบัวตองบานบนดอยหัวแม่คำ	จังหวัดเชียงราย
	ธันวาคม - มกราคม	เทศกาลเชียงรายดอกไม้งาม	จังหวัดเชียงราย
	ธันวาคม - มกราคม	มหัศจรรย์ชา ชากุระบาน อาหารชนเผ่า ดอยแม่สลอง	จังหวัดเชียงราย
	ธันวาคม - มกราคม	เทศกาลอาหาร (เทศบาล)	จังหวัดเชียงราย

ปฏิทินการท่องเที่ยวจังหว็ดน่าน

วันที่	เดือน/ปี	กิจกรรม	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
14	มกราคม 2555	งานประเพณีปีใหม่ลาบที่บ้านห้วยหยวก ตำบล แม่ขนิง อำเภอเวียงสา	อำเภอเวียงสา
19	มกราคม 2555	พิธีสืบชะตาข้าววันสี่เป็งตานข้าวใหม่ ตำบลนา ทะนุง อำเภอนาหมื่น	อำเภอนาหมื่น
3	กุมภาพันธ์ 2555	งานน้อมรำลึกวีรชนพลเรือนตำรวจทหาร ณ อนุสาวรีย์ พลเรือนตำรวจทหาร อำเภอทุ่งช้าง	อำเภอทุ่งช้าง
	กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2555	เทศกาลชมพญาคูบาน อุทยานแห่งชาติดอยภูคา	จังหวัดน่าน
17-18	กันยายน 2555.	ประเพณีกินสลากภัต วัดช้างค้ำวรวิหาร ต.ใน เวียง อ.เมือง และงานแข่งเรือนัดเปิดสนาม จังหวัดน่าน	จังหวัดน่าน
17-18	กันยายน 2555	งานแข่งเรือนัดเปิดสนาม ณ ลำน้ำน่าน ต.ใน เวียง อ.เมือง	จังหวัดน่าน
	กันยายน 2555	งานของดีเมืองปัว ณ ที่ว่าการอำเภอปัว	อำเภอปัว
		งานเทศกาลโลกของกว้าง ณ ที่ว่าการอำเภอปัว	อำเภอปัว
25-26	กันยายน 2555	งานประเพณีแข่งเรืออำเภอท่าวังผา ณ ลำน้ำ น่าน บ้านท่าค้ำ อ.ท่าวังผา	อำเภอท่าวังผา

กันยายน 2555	เทศกาลล่องแก่งแม่น้ำเก่าบั้ง ณ บ้านต้อ ต.พระ พุทธบาท อ.เขียงกลาง	อำเภอเขียงกลาง
--------------	---	----------------

ปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

วันที่	เดือน/ปี	กิจกรรม	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
	มกราคม	งานขนมเส้นเมืองแพร่	จังหวัดแพร่
28- 3	ธันวาคม-มกราคม	งานฤดูหนาวไทยล้านนาและกาชาดแพร่	จังหวัดแพร่
	มกราคม	ประเพณีกำฟ้า	
	กุมภาพันธ์	งานประเพณีไหว้พระธาตุช่อแฮเมืองแพร่ แห่ตุงหลวง	จังหวัดแพร่
	กุมภาพันธ์	งานประเพณีไหว้พระธาตุเนิ้ง	จังหวัดแพร่
	กุมภาพันธ์	งานประเพณีไหว้พระธาตุนองจันท์	จังหวัดแพร่
	เมษายน	งานอมตะวรรณกรรมแห่งความรัก (เนื่องในวันอนุรักษ์มรดกไทย)	จังหวัดแพร่
	เมษายน	ประเพณีสงกรานต์อำเภอลอง	อำเภอลอง
	เมษายน	ประเพณีปีใหม่เมืองแป้ (สงกรานต์)	จังหวัดแพร่
	เมษายน	งานประเพณีบวงสรวงนางสิบสอง	จังหวัดแพร่
	เมษายน	ประเพณีสงกรานต์อำเภอเด่นชัย	อำเภอเด่นชัย
	เมษายน	ประเพณีสงกรานต์เมืองแห่งความรักอุทยาน ลิลิตพระลอ	จังหวัดแพร่
	เมษายน	ประเพณีไหว้สาสรณน้ำปัดทองพระพุทธโกศัย	จังหวัดแพร่
	เมษายน	ประเพณีแห่น้ำช้าง	จังหวัดแพร่
	พฤษภาคม	กิจกรรมสัปดาห์ส่งเสริมพระพุทธศาสนาเนื่อง ในเทศกาลวิสาขบูชา	จังหวัดแพร่
	พฤษภาคม	ประเพณีไหว้สาพระธาตุสูงเม่น	จังหวัดแพร่
	มิถุนายน	ประเพณีไหว้พระเจ้านอน	จังหวัดแพร่
	มิถุนายน	งานแห่เทียนเข้าพรรษา	จังหวัดแพร่
	สิงหาคม	ประเพณีกินสลากข้าวหม้อ	จังหวัดแพร่
	สิงหาคม	วันเสรีไทย	จังหวัดแพร่

	กันยายน	งานสงฆ์มหาวิบุรุษเมืองแพร่	จังหวัดแพร่
	ตุลาคม	งานประเพณีกินสลากหลวง	จังหวัดแพร่
	ตุลาคม	งานประเพณีจุลกฐิน	จังหวัดแพร่
	พฤศจิกายน	ประเพณีตานถางประตีสืบกาปูจาแม่กาเผือก	จังหวัดแพร่
	พฤศจิกายน	ประเพณีลอยกระทงไหว้พระธาตุห้วยอ้อ (งานยี่เป็ง)	จังหวัดแพร่
	พฤศจิกายน	ประเพณีแข่งเรือลอยกระทงอำเภอวังชิ้น	อำเภอวังชิ้น
	พฤศจิกายน	ประเพณีลอยกระทงอำเภอเด่นชัย	อำเภอเด่นชัย
	ธันวาคม	ประเพณีตากธรรม	จังหวัดแพร่

ปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน

วันที่	เดือน/ปี	กิจกรรม	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
	มกราคม	ปีใหม่ชาวดอย (ลาหู่, กะเหรี่ยง, ลีัวะ) หมู่บ้านชาวล่าหู่อำเภอปาย, ปางมะผ้า และ หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยงทั้ง 7 อำเภอ, หมู่บ้านลีัวะ ในอำเภอแม่ลาน้อย	อำเภอแม่ลาน้อย
	มกราคม	เปิดเมืองไต จังหวัดแม่ฮ่องสอน ร่วมชิมอาหารไทย ใหญ่ อาหารชนเผ่าต่างๆ และชมการแสดงของ ชนเผ่าต่างๆ ณ กาดเจ้าฟ้า อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	มกราคม	งานฤดูหนาวและงานรื่นเริงประจำปี ร่วมสนุก กับกิจกรรม และความบันเทิงต่างๆ พบ นิทรรศการ งานออกร้าน ร่วมทำบุญกับกาชาด ณ ถนนบริหารเมืองสุข อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	มกราคม	ประเพณี “ลองกำ” เข้าปริวาสกรรม ณ วัดต่างๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	กุมภาพันธ์	ประเพณีตานข้าวห่ากู่ ทำบุญข้าวมธุปายาส ณ วัดต่าง ๆ ทุกแห่งในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	กุมภาพันธ์	ประเพณีปอยหลวงโกล ประเพณีบูชากองฟืน เป็นพุทธบูชาในวันเพ็ญเดือนสาม ณ วัดใน อำเภอปาย	อำเภอปาย

	กุมภาพันธ์	ประเพณีกินวอ ปีใหม่ลีซู ณ หมู่บ้านชาวลีซู	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	กุมภาพันธ์	ตรุษจีน ขึ้นปีใหม่ของชาวจีนยูนนาน ณ บ้านรักไทย,รวมไทย	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	มีนาคม	ประเพณีปอยส่างลองหรืองานบวชลูกแก้ว เป็นประเพณีบวชเณรตามธรรมเนียมของชาวไทยใหญ่ ณ วัดต่างๆ ทุกอำเภอ และวัดในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	เมษายน	ประเพณีปอยส่างลองหรืองานบวชลูกแก้ว เป็นประเพณีบวชเณรตามธรรมเนียมของชาวไทยใหญ่ ณ วัดต่างๆ ทุกอำเภอ และวัดในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	เมษายน	ประเพณีปอยเหลินห้า หรือปอยซอนน้ำ ขึ้นจองปีใหม่ ประเพณีสงกรานต์ ณ วัดต่างๆ ของทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	เมษายน	ประเพณีการกัณฑ์ ขอมาพระสงฆ์และญาติผู้ใหญ่ ณ บ้านของชาวไทยใหญ่ทุกแห่ง	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	พฤษภาคม	ประเพณีปอยจ่าตี งานประเพณีบูชาเจดีย์ทราย ในวันวิสาขบูชา ณ วัดพระนอน อ.เมืองแม่ฮ่องสอนและวัดต่าง ๆ ทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	มิถุนายน	ประเพณี “วานปะลิก” หรือ การเลี้ยงเมือง การบวงสรวงห่อเสื่อบ้าน เสื่อเมือง ประจำหมู่บ้าน ชุมชน ณ ศาลเจ้าพ่อข้อมือเหล็ก, ศาลเจ้าพ่อเมืองแม่ เทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน และชุมชนชาวไทยใหญ่ทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	มิถุนายน	ประเพณีเลี้ยงผีเจ้าที่ ผีน้ำ ผีฟ้า เป็นพิธีกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ชาวไทยภูเขา ณ ทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	กรกฎาคม	ประเพณี “เข้าหว่า” เป็นประเพณีเข้าพรรษา ณ วัดต่างๆ ทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	กรกฎาคม	ประเพณีถ่มลี้ก การอ่านหนังสือธัมม์ คัมภีร์แบบไทใหญ่ ณ วัดต่าง ๆ ทุกอำเภอและตามบ้านของผู้ที่จะจัดพิธีฯ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	กรกฎาคม	ประเพณี “ต่างขอมต่อโหลง” พิธีการถวายข้าว	จังหวัดแม่ฮ่องสอน

		มรุปายาสแต่พระพุทธรเจ้า ตลอดเทศกาล เข้าพรรษา ณ วัดต่างๆ ในเขตเทศบาลเมือง แม่ฮ่องสอน และทุกอำเภอ	
สิงหาคม		ประเพณีฮอลีก/ถ่อมลิก การอ่านหนังสือธรรม์ คัมภีร์แบบไทใหญ่ ณ วัดต่างๆ ทุกอำเภอ และ ตามบ้านของผู้ที่จะจัดพิธีฯ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
สิงหาคม		ประเพณี “ต่างขอมต่อโหลง” พิธีการถวายข้าว มรุปายาสแต่พระพุทธรเจ้า ตลอดเทศกาล เข้าพรรษา ณ วัดต่าง ในเขตเทศบาลเมือง แม่ฮ่องสอน และทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
กันยายน		ประเพณีเลี้ยงผีเจ้าเมือง หมูบ้านทุกแห่งที่มีหอผี เจ้าเมือง	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
กันยายน		ประเพณี “ตานก๋วยสลาก” การทำบุญสลากภัตร ณ วัดต่างๆ ทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
กันยายน		กิจกรรมถนนคนเดินแม่ฮ่องสอน (ตลอดปี) ณ อำเภอเมือง และอำเภอปาย	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ตุลาคม		ปอยเหลินสิบเอ็ด (ปอยเดือนสิบเอ็ด ประเพณี ออกพรรษา) ตักบาตรเทโวโรหณะ,แห่งจงพารา (ปราสาทรับพระพุทธรเจ้า , การพ้อนรูปสัตว์ (กิ้ง กะร่า,นก,โต), แห่ต้นเกี๊ยะ (แห่ต้นเทียนที่ทำ ด้วยไม้สน) ณ วัดต่างๆ ทุกอำเภอ และวัดในเขต เทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ตุลาคม		ประเพณี “แสนขอมโก่จ่า” การทำบุญอุทิศส่วน กุศลไปให้ผู้ล่วงลับ ณ วัดต่างๆ ทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ตุลาคม		งานประเพณีออกหว่าแม่สะเรียง ประเพณีออก พรรษา ณ อำเภอแม่สะเรียง	อำเภอแม่สะเรียง
ตุลาคม		งานประเพณีกาตหลู่ปาย ประเพณีออกพรรษา ณ อำเภอปาย	อำเภอปาย
พฤศจิกายน		เทศกาลดอกบัวตองบานบนดอยแม่อูคอ ณ อำเภอขุนยวม	อำเภอปาย
พฤศจิกายน		ประเพณีสิบสองม่นล่องฝ่องไต ประเพณีลอย กระทง ณ รินน้ำปาย ตำบลปางหมู และเทศบาล	จังหวัดแม่ฮ่องสอน

		เมืองแม่ฮ่องสอน	
	พฤศจิกายน	งานนมัสการพระธาตุดอยกองมู ลอยกระทง สวรรค์ “ปอยพายหลอย” ณ วัดพระธาตุดอย กองมู อำเภอเมือง	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	พฤศจิกายน	ประเพณีนมัสการเขาวงกต ณ วัดผาอ่าง, วัดดอนเจดีย์ เทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน และ วัดในอำเภอขุนยวม อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอแม่สะเรียง	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	ธันวาคม	ประเพณี “กาบขอมอู” การทำบุญถวายข้าวใหม่ ทุกวัดทุกหมู่บ้านในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	ธันวาคม	ประเพณีปีใหม่ชาวดอย (ลาหู่,กะเหรี่ยง) ณ หมู่บ้านชาวลาหู่อำเภอปาย, ปางมะผ้า หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยงทั้ง ๗ อำเภอ (ต่อเนื่องไป จนถึงเดือนมกราคมแล้วแต่ แต่ละชนเผ่า/ หมู่บ้านกำหนด)	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	ธันวาคม	หลู่สร้างการคำ “จิวรทองคำ” ณ เทศบาลเมือง แม่ฮ่องสอนและชุมชน	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	ธันวาคม	ประเพณีมัดมือกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ชาวกะเหรี่ยงทั้ง ๗ อำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์

วันที่	เดือน/ปี	กิจกรรม	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
7-16	มกราคม	งานพระยาพิชัยดาบหักและงานกาชาด ประจำปี	จังหวัดอุตรดิตถ์
20-22	มกราคม	งานสืบสานประเพณี ก่อเจดีย์บุญข้าวใหญ่	อำเภอบ้านโคก
กลางเดือน	มกราคม	งานประจำปีนมัสการหลวงปู่เพชรวัดท่าถนน	วัดท่าถนน
	กุมภาพันธ์	งานนมัสการพระแท่นศิลาอาสน์	วัดพระแท่น วัดศิลาอาสน์
15-19	กุมภาพันธ์	งานนมัสการหลวงปู่โต ของดีเมืองพิชัย	อำเภอพิชัย

ปลายเดือน	กุมภาพันธ์	งานแห่ผ้าพระบรมธาตุวัดทุ่งยั้ง	วัดทุ่งยั้ง
	มีนาคม	งานพญาปาด เทศกาลหอม กระเทียมและของดีอำเภอบ้านปาด	อำเภอบ้านปาด
	เมษายน	งานสมโภชพระปางทรงเครื่อง	วัดพระปาง
7-9	เมษายน	งานบ้านเกิดพระยาพิชัยดาบหัก	อำเภopiชัย
12-19	เมษายน	งานสงกรานต์บ้านพระศรีนพมาศ	เทศบาลศรีนพมาศ
กลางเดือน	เมษายน	งานบวงสรวงห้วงพ่อเหล็กน้ำพี้	อบต.น้ำพี้
	พฤษภาคม	ของดีอำเภอบ้านปาด	เทศบาลตำบล ร่วมจิต
10-11	พฤษภาคม	งานสัปดาห์ระหวานฉ่ำ ของดีภูสอยดอย	อำเภอยัญมุ่น
17-25	พฤษภาคม	งานอัฐบูชา	เทศบาลทุ่งยั้ง ไผ่ล้อม
26	พฤษภาคม	งานย้อนรอยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตอนสะพานรักสองแผ่นดิน ปริมินทร์-บ้านดารา	อำเภopiชัย
	มิถุนายน	Home stay แม่พลุ	อำเภอมืองลับแล
	กรกฎาคม-สิงหาคม	งานอาสาพหุชา งามเข้าพรรษา	จังหวัดอุดรดิตรต์
	สิงหาคม	พิชิตภูสอยดอย ดาว	อำเภอน้ำปาด
	กันยายน	เทศกาลกลางสาดหวานและของดีเหมืองอุดรดิตรต์	จังหวัดอุดรดิตรต์
	ตุลาคม	เทศกาลแข่งเรือยาวชุมชนประเพณีสองฝั่งแม่น้ำน่าน	อำเภopiชัย
	ตุลาคม – กุมภาพันธ์	เปิดฤดูกาลท่องเที่ยวภูเมียง	อำเภอน้ำปาด
	พฤษจิกายน	เทศกาลล่องเรือทะเลสาบสุรียันจันทรา เขื่อนสิริกิติ์	อำเภอกำปลา
	ธันวาคม	งานไหลแพอไฟเฉลิมพระเกียรติและพิธี ขอบคุณพีชพันธ์และสายน้ำ	อำเภอดรอน

สรุปกิจกรรมในแต่ละเดือนของจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน

เดือน/ปี	กิจกรรม	จังหวัด
มกราคม	งานพระยาพิชัยดาบหักและงานกาชาดประจำปี	จังหวัดอุตรดิตถ์
มกราคม	งานสืบสานประเพณี ก่อเจดีย์บุญข้าวใหญ่	จังหวัดอุตรดิตถ์
กลางเดือนมกราคมของ ทุกปี	งานประจำปีนมัสการหลวงพ่อเพชรวัดท่าถนน	จังหวัดอุตรดิตถ์
ธันวาคม - มกราคม	งานฤดูหนาวและงานกาชาดนครลำปาง	จังหวัดลำปาง
มกราคม 2555	งานประเพณีภูเขาไฟจำป่าแดด ตำบลแม่เมาะ	จังหวัดลำปาง
มกราคม 2555	งานประเพณีปีใหม่ลาบรีบ้านห้วยหยวก ตำบลแม่ขึง อำเภอเวียงสา	จังหวัดน่าน
มกราคม 2555	พิธีสืบชะตาข้าววันสี่เป็งตานข้าวใหม่ ตำบลนาทะนุง อำเภอนาหมื่น	จังหวัดน่าน
มกราคม	เดินดอย ชมดาว ใต้ลมหนาวที่ดอยหลวง สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	จังหวัดพะเยา
มกราคม	ชมพระจันทร์สวยที่ภูตะวัน แรมหนึ่งค่ำเดือนอ้าย สอบถามได้ ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	จังหวัดพะเยา
มกราคม	ล่องเรือ ไร่พระชมทัศนียภาพในกว๊านพะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	จังหวัดพะเยา
มกราคม	ล่องเรือสัมผัสอารยธรรมลุ่มน้ำอิง เมืองโบราณเวียงลอ อ.จุน	จังหวัดพะเยา
มกราคม	เที่ยวซื้อสินค้าชมวัฒนธรรม กาดฮิมก๊วาน	จังหวัดพะเยา
มกราคม	ปีใหม่ชาวดอย (ลาหู่, กะเหรี่ยง, ลีซอ) หมู่บ้านชาวล่าหู่อำเภอปาย, ปางมะผ้า และหมู่บ้านชาว กะเหรี่ยงทั้ง 7 อำเภอ, หมู่บ้านลีซอในอำเภอแม่ลาน้อย	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
มกราคม	เปิดเมิงไต จังหวัดแม่ฮ่องสอน ร่วมชิมอาหารไทยใหญ่ อาหาร ชนเผ่าต่างๆ และชมการแสดงของชนเผ่าต่างๆ ณ กาดเจ้าฟ้า อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
มกราคม	งานฤดูหนาวและงานรื่นเริงประจำปี ร่วมสนุกกับกิจกรรม และความบันเทิงต่างๆ พบนิทรรศการ งานออกร้าน ร่วม ทำบุญกับกาชาด ณ ถนนบริบาลเมืองสุโข อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
มกราคม	ประเพณี “ลองกำ” เข้าปรีวาสกรรม	จังหวัดแม่ฮ่องสอน

	ณ วัดต่างๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	
24 ธันวาคม 2554 - 3 มกราคม 2555	งานหนานานี่ที่เมืองแกน	จังหวัดเชียงใหม่
29 ธันวาคม 2554 - 9 มกราคม 2555	งานฤดูหนาวและกาชาดประจำปี	จังหวัดเชียงใหม่
มกราคม 2555	เทศกาลร่มบ่อสร้างสันกำแพง	จังหวัดเชียงใหม่
มกราคม	งานขนมเส้นเมืองแพร่	จังหวัดแพร่
28 ธันวาคม - 3 มกราคม	งานฤดูหนาวไทยล้านนาและกาชาดแพร่	จังหวัดแพร่
มกราคม	ประเพณีกำฟ้า	จังหวัดแพร่
ธันวาคม - มกราคม	งานเจ้าแม่จามเทวีที่จัดขึ้นหลังเก็บเกี่ยวพืชผล	จังหวัดลำพูน
มกราคม	เทศกาลโล่ชิงช้าของชาวอาข่า การแสดงแสงเสียงขนาดเล็ก “อาข่าคนภูเขา ชิมอาหารจีนยูนนาน ชมซากุระบานดอยผาตั้ง	จังหวัดเชียงราย
มกราคม	วันศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช	จังหวัดเชียงราย
มกราคม	งานประเพณีลานสาวกอด บ้านแสนเจริญ	จังหวัดเชียงราย
ธันวาคม - มกราคม	เทศกาลชิมชา กาแฟ วาวิ (อันซีนดอยช้าง)	จังหวัดเชียงราย
ต้นเดือนมกราคม	งานสืบสานประเพณีใส่ผ้าชาวดอย	จังหวัดเชียงราย
	งานมหกรรมอาหารเชียงราย (ชมรมภัตตาคารอาหาร)	จังหวัดเชียงราย
มกราคม - กุมภาพันธ์	งานไหว้สาพญาเม็งราย	จังหวัดเชียงราย
มกราคม - กุมภาพันธ์	งานพ่อขุนเม็งรายมหาราช+งานกาชาด จ.เชียงราย	จังหวัดเชียงราย
ปลายเดือนกุมภาพันธ์	งานแห่ผ้าพระบรมธาตุวัดทุ่งยั้ง	จังหวัดอุตรดิตถ์
กุมภาพันธ์ 2555	งานประเพณีสงกรานต์พระธาตุเสด็จ	จังหวัดลำพูน
กุมภาพันธ์ 2555	งานสะโตกช้าง ครั้งที่ 17	จังหวัดลำปาง
กุมภาพันธ์ 2555	งานพิธีบวงสรวงพ่อเจ้าทิพย์ช้าง	จังหวัดลำปาง
กุมภาพันธ์ 2555	งานเทศกาลดอกเสี้ยวบาน อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อ.เมืองปาน	จังหวัดลำปาง
กุมภาพันธ์ 2555	งานน้อมรำลึกวีรชนพลเรือนตำรวจทหาร ณ อนุสาวรีย์ พล เรือนตำรวจทหาร อำเภอกู่ช้าง	จังหวัดน่าน
กุมภาพันธ์ - มีนาคม	เทศกาลชมพญาคาปาน อุทยานแห่งชาติดอยภูคา	จังหวัดน่าน
กุมภาพันธ์	งานเปิดโลกอุตสาหกรรมอัญมณีและของดีเมืองพะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์อุตสาหกรรมอัญมณี	จังหวัดพะเยา

กุมภาพันธ์	งานวันคำใต้บ้าน อ.ดอกคำใต้ 14 กุมภาพันธ์ สอบถามได้ที่ พัฒนาการอำเภอดอกคำใต้	จังหวัดพะเยา
กุมภาพันธ์	เดินดอย ชมดาว ไต้ลมหนาวที่ดอยหลวง สอบถามได้ที่ ศูนย์ การท่องเที่ยว กีฬาฯ	จังหวัดพะเยา
กุมภาพันธ์	ล่องเรือ ไร่พระชมทัศนียภาพในกว๊านพะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	จังหวัดพะเยา
กุมภาพันธ์	เที่ยวซื้อสินค้า ชมวัฒนธรรม กาดฮิมก๊วาน	จังหวัดพะเยา
กุมภาพันธ์	ประเพณีตานข้าวห่ากู่ ทำบุญข้าวมธุปายาส ณ วัดต่าง ๆ ทุกแห่งในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
กุมภาพันธ์	ประเพณีปอยหลวงกองโหล ประเพณีบูชากองฟืนเป็นพุทธบูชา ในวันเพ็ญเดือนสาม ณ วัดในอำเภอปาย	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
กุมภาพันธ์	ประเพณีกินวอ ปีใหม่ลีซู ณ หมู่บ้านชาวลีซู	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
กุมภาพันธ์	ตรุษจีน ขึ้นปีใหม่ของชาวจีนยูนนาน ณ บ้านรักไทย,รวมไทย	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
กุมภาพันธ์ 2555	มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับเชียงใหม่	จังหวัดเชียงใหม่
กุมภาพันธ์ 2555	เทศกาลสตรอเบอร์รี่	จังหวัดเชียงใหม่
กุมภาพันธ์ 2555	งานเทศกาลหัตถกรรมหมู่บ้านถวาย	จังหวัดเชียงใหม่
กุมภาพันธ์ 2555	เทศกาลผ้าทอ "ผ้าชั้นตีนจก" ครั้งที่ 19	จังหวัดเชียงใหม่
กุมภาพันธ์	งานประเพณีไหว้พระธาตุช่อแฮเมืองแพร่แห่งดงหลวง	จังหวัดแพร่
กุมภาพันธ์	งานประเพณีไหว้พระธาตุเมือง	จังหวัดแพร่
กุมภาพันธ์	งานประเพณีไหว้พระธาตุนองจันท์	จังหวัดแพร่
กุมภาพันธ์ ของทุกปี	จัดงานของดีศรีภูซัย งานเกษตรแปรรูปนานาชนิด และ กลุ่มแม่บ้าน สินค้าหัตถกรรม	จังหวัดลำพูน
กุมภาพันธ์	การแสดงแสงเสียงขนาดเล็ก “อาข้าคนภูเขา	จังหวัดเชียงราย
กุมภาพันธ์	งานมหัศจรรย์แห่งขุนเขาและเผ่าพันธุ์ตำบลแม่ยาว (งานจาวดอยสัมพันธ์)	จังหวัดเชียงราย
กุมภาพันธ์	เทศกาลกินวอ (ปีใหม่อ่าหู่)	จังหวัดเชียงราย
กุมภาพันธ์	ประเพณีฮ้องขวัญนก สืบชะตาทะเลสาบเชียงแสน	จังหวัดเชียงราย
กุมภาพันธ์	งานดอกเสี้ยวบาน ณ ภูชี้ฟ้า	จังหวัดเชียงราย
กุมภาพันธ์	งานวันทอดไท่ทองคำขันย	จังหวัดเชียงราย
มีนาคม 2555	งานประเพณีฟ้อนผี “เจ้าพ่อหมอกมืองห่อห้อมือก”	จังหวัดลำปาง

มีนาคม 2555	งานรำลึกประวัติศาสตร์ "สะพานรัฐภูมิเศก"	จังหวัดลำปาง
มีนาคม 2555	งานวันช้างไทย	จังหวัดลำปาง
มีนาคม	งานบวงสรวงพ่อขุนงำเมือง ลือเลื่องเมืองวัฒนธรรม สอบถามได้ที่ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา	จังหวัดพะเยา
มีนาคม	งานสืบสานตำนานไทลื้อ วัดพระธาตุสบแวน อ.เชียงคำ สอบถามได้ที่ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	จังหวัดพะเยา
มีนาคม	ล่องเรือ เวียนเทียน ไหว้พระ หลวงพ่อศิลา (อายุกว่า 500 ปี) เนื่องในวันมาฆบูชาสอบถามได้ที่ อบต.ลอ	จังหวัดพะเยา
มีนาคม	สัมผัสอารยธรรมลุ่มน้ำอิงและประเพณีปู่จางญาลอ ณ เมืองโบราณเวียงลอ อ.จุน สอบถามได้ที่ อบต.ลอ	จังหวัดพะเยา
มีนาคม	ประเพณีปอยส่างลองหรืองานบวชลูกแก้ว เป็นประเพณีบวชนิยมตามธรรมเนียมของชาวไทยใหญ่ ณ วัดต่างๆ ทุกอำเภอ และวัดในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
มีนาคม	การแสดงแสงเสียงขนาดเล็ก "อาช่าคนภูเขา"	จังหวัดเชียงราย
เมษายน	งานสมโภชพระฝางทรงเครื่อง	จังหวัดอุตรดิตถ์
เมษายน	งานบ้านเกิดพระยาพิชัยดาบหัก	จังหวัดอุตรดิตถ์
เมษายน	งานสงกรานต์บ้านพระศรีนพมาศ	จังหวัดอุตรดิตถ์
กลางเดือนเมษายน	งานบวงสรวงทวงพ่อเหล็กน้ำพี้	จังหวัดอุตรดิตถ์
เมษายน 2555	งานพิธีบวงสรวงศาลเจ้าพ่อประตูผา	จังหวัดลำปาง
เมษายน 2555	งานรำลึกประวัติศาสตร์ รถไฟ - รถม้า ครั้งที่13	จังหวัดลำปาง
เมษายน2555	งานประเพณีปีใหม่เมืองและแห่สลุงหลวงจังหวัดลำปาง	จังหวัดลำปาง
เมษายน 2555	งานมหกรรมก๋อ่งปู่จาง	จังหวัดลำปาง
เมษายน	งานประเพณีม่วนอีกม่วนใจี่ปีใหม่เมืองที่กว๊านพะเยา ประเพณีตานตุงไทลื้อ วัดแสนเมืองมา อ.เชียงคำ วัดเชียงบาง อ.เชียงคำ วัดท่าฟ้าใต้ อ.เชียงม่วน	จังหวัดพะเยา สอบถามได้ที่ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
เมษายน	ล่องเรือไหว้พระชมทัศนียภาพในกว๊านพะเยา	จังหวัดพะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
เมษายน	ล่องเรือสัมผัสอารยธรรมลุ่มน้ำอิง เมืองโบราณเวียงลอ อ.จุน	จังหวัดพะเยา
เมษายน	เที่ยวซื้อสินค้า ชมวัฒนธรรม กาดฮิมก๊วาน	จังหวัดพะเยา
เมษายน	ประเพณีปอยส่างลองหรืองานบวชลูกแก้ว	จังหวัดแม่ฮ่องสอน

	เป็นประเพณีบวชนาคตามธรรมเนียมนิยมของชาวไทยใหญ่ ณ วัดต่างๆ ทุกอำเภอ และวัดในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน	
เมษายน	ประเพณีปอยเหลินห้า หรือปอยซอนน้ำ ขึ้นจ่องปีใหม่ ประเพณีสงกรานต์ ณ วัดต่างๆ ของทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
เมษายน 2555	เทศกาลสงกรานต์ล้านนา	จังหวัดเชียงใหม่
เมษายน 2555 และ ช่วงเดือน พฤษภาคม 2555	ประเพณีปอยส่างลอง เปิดลานวัฒนธรรมเอ็งจ้ง	จังหวัดเชียงใหม่
เมษายน 2555	ประเพณีแห่ไม้ค้ำโพธิ์	จังหวัดเชียงใหม่
เมษายน	งานอมตะวรรณกรรมแห่งความรัก (เนื่องในวันอนุรักษ์มรดกไทย)	จังหวัดแพร่
เมษายน	ประเพณีสงกรานต์อำเภอลอง	จังหวัดแพร่
เมษายน	ประเพณีปีใหม่เมืองแบ่ (สงกรานต์)	จังหวัดแพร่
เมษายน	งานประเพณีบวงสรวงนางสิบสอง	จังหวัดแพร่
เมษายน	ประเพณีสงกรานต์อำเภอด่านซ้าย	จังหวัดแพร่
เมษายน	ประเพณีสงกรานต์เมืองแห่งความรักอุทยานลิลิตพระลอ	จังหวัดแพร่
เมษายน	ประเพณีไหว้สาธรงน้ำปิดทองพระพุทธรูป	จังหวัดแพร่
เมษายน	ประเพณีแห่น้ำช้าง	จังหวัดแพร่
เมษายน	การแสดงแสงเสียงขนาดเล็ก “อาช่าคนภูเขา”	จังหวัดเชียงราย
เมษายน(หลังสงกรานต์) - เดือนพฤษภาคม	ประเพณีบวงสรวงเจ้าพ่อปลาบึกที่เชียงของ	จังหวัดเชียงราย
เมษายน	งานประเพณีมหาสงกรานต์ อำเภอเมืองเชียงราย	จังหวัดเชียงราย
เมษายน	งานประเพณีสงกรานต์ อำเภอแม่สาย	จังหวัดเชียงราย
เมษายน	งานประเพณีสงกรานต์และแข่งเรือเมืองเชียงแสน	จังหวัดเชียงราย
พฤษภาคม	ของดีอำเภอบ้านปาด	จังหวัดอุตรดิตถ์
พฤษภาคม	งานสัปดาห์ระหวานฉ่า ของดีภูสอยดอย	จังหวัดอุตรดิตถ์
พฤษภาคม	งานอัฐบูชา	จังหวัดอุตรดิตถ์
พฤษภาคม	งานย้อนรอยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตอน สะพานรักสองแผ่นดิน ปรมินทร์ – บ้านดารา	จังหวัดอุตรดิตถ์
พฤษภาคม 2555	งานบวงสรวงเสาหลักเมืองและสี่ชะตาเมือง	จังหวัดลำปาง
พฤษภาคม	ทัวร์สวนลีนจี่ ผจญภัยจักรยานเสือภูเขา “หุบเขาลีนจี่” บ้าน	จังหวัดพะเยา

	บางปูเลาะ อ.แม่ใจ	
พฤษภาคม	เทศกาลลีนี่ข้าวตอยผาข้างน้อย อบต.ผาข้างน้อย อ.ปง	จังหวัดพะเยา
พฤษภาคม	งานเทศกาลลีนี่ของดีเมืองพะเยา บริเวณกว๊านพะเยา สัปดาห์ที่ 2 ของเดือน	จังหวัดพะเยา
พฤษภาคม	งานนมัสการไหว้สาปฐาพระเจ้าตนหลวง วันวิสาขบูชา	จังหวัดพะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์การ ท่องเที่ยว กีฬา
พฤษภาคม	ล่องเรือ เวียนเทียน ไหว้พระ หลวงพ่อศิลา (อายุกว่า 500 ปี) เนื่องในวันวิสาขบูชา	จังหวัดพะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์การ ท่องเที่ยว กีฬา
พฤษภาคม	เที่ยวซื้อสินค้า ชมวัฒนธรรม กาดฮิมกว๊าน	จังหวัดพะเยา
พฤษภาคม	ประเพณีปอยจ่าตี งานประเพณีบูชาเจดีย์ทราย ในวันวิสาขบูชา ณ วัดพระนอน อ.เมืองแม่ฮ่องสอนและวัดต่าง ๆ ทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
พฤษภาคม 2555	สงฆ์น้ำพระธาตุตอดอยสะเก็ด	จังหวัดเชียงใหม่
พฤษภาคม	สงฆ์น้ำเจ้าแม่มะลิกา	จังหวัดเชียงใหม่
พฤษภาคม	กิจกรรมสัปดาห์ส่งเสริมพระพุทธศาสนาเนื่องในเทศกาลวิสาขบูชา	จังหวัดแพร่
พฤษภาคม	ประเพณีไหว้สาพระธาตุสูงเม่น	จังหวัดแพร่
พฤษภาคมของทุกปี หรือวันเพ็ญเดือนหกของทุกปี	ประเพณีสงฆ์น้ำพระธาตุหริภุญชัย	จังหวัดลำพูน
กลางเดือนพฤษภาคม	งานวันลีนี่และของดีจังหวัดเชียงราย	จังหวัดเชียงราย
พฤษภาคม	งานวันสัปดาห์ประรดนางแล	จังหวัดเชียงราย
มิถุนายน	Home stay อำเภอแม่พหลู	จังหวัดอุตรดิตถ์
มิถุนายน 2555	งานประเพณีสงฆ์น้ำพระธาตุ "วัดม่อนพระยาแช่"	จังหวัดลำปาง
มิถุนายน 2555	งานประเพณีสงฆ์น้ำพระธาตุ "วัดดอยม่วงคำ"	จังหวัดลำปาง
มิถุนายน	พิธีเลี้ยงผีหนองเล็งทราย แรมเก้าค่ำ อ.แม่ใจ	จังหวัดพะเยา
มิถุนายน	เที่ยวป่าหน้าฝนรอยตัวหน้าผาเทวดาสูงที่สุดในประเทศ ต.สันโค้ง อ.ดอกคำใต้	จังหวัดพะเยา
มิถุนายน	ผจญภัยหน้าฝน	จังหวัดพะเยา สอบถามได้ที่ อุทยาน

		แห่งชาติภูซาง, อุทยานแห่งชาติดอยภูนาง, เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเวียงลอ
มิถุนายน	ล่องเรือ ใต้พระชมทัศนียภาพในกว๊านพะเยา	จังหวัดพะเยา
มิถุนายน	เที่ยวซื้อสินค้า ชมวัฒนธรรม กาดฮิมกว๊าน	จังหวัดพะเยา
มิถุนายน	ประเพณี “วานปะลึก” หรือ การเลี้ยงเมือง การบวงสรวงห่อเสื่อบ้าน เสื่อเมือง ประจำหมู่บ้าน ชุมชน ณ ศาลเจ้าพ่อข้อมือเหล็ก, ศาลเจ้าพ่อเมืองแม่ เทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน และชุมชนชาวไทยใหญ่ทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
มิถุนายน	ประเพณีเลี้ยงผีเจ้าที่ ผีน้ำ ผีฟ้า เป็นพิธีกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขา ณ ทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
มิถุนายน 2555	ประเพณีเดินขึ้นดอยสุเทพ	จังหวัดเชียงใหม่
มิถุนายน 2555	ทำบุญมูมเมืองเชียงใหม่	จังหวัดเชียงใหม่
มิถุนายน	ประเพณีไหว้พระเจ้านอน	จังหวัดแพร่
มิถุนายน	งานแห่เทียนเข้าพรรษา	จังหวัดแพร่
มิถุนายน เดือน 8 เหนือ แรม 8 ค่ำ (วันอัฐมีบูชา)	ประเพณีสรงน้ำถ้าพระ	จังหวัดเชียงราย
กรกฎาคม-สิงหาคม	งานอาสาฬหบูชา งานเข้าพรรษา	จังหวัดอุดรดิตถ์
กรกฎาคม	ล่องเรือเวียนเทียนไหว้พระหลวงพ่อดิลก (อายุกว่า 500 ปี) เนื่องในวันอาสาฬหบูชา	จังหวัดพะเยา
กรกฎาคม	เที่ยวป่าหน้าฝนรอยตัวหน้าผาเทวดาสูงที่สุดในประเทศ ต.สันโค้ง อ.ดอกคำใต้	จังหวัดพะเยา
กรกฎาคม	ผจญภัยหน้าฝน อุทยานแห่งชาติภูซาง, อุทยานแห่งชาติดอยภูซาง, เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเวียงลอ	จังหวัดพะเยา
กรกฎาคม	ประเพณี “เข้าหว่า” เป็นประเพณีเข้าพรรษา ณ วัดต่างๆ ทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
กรกฎาคม	ประเพณีถ่มมลิถ การอ่านหนังสือธรรม์ คัมภีร์แบบไทใหญ่ ณ วัดต่าง ๆ ทุกอำเภอและตามบ้านของผู้ที่จะจัดพิธีฯ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
กรกฎาคม	ประเพณี “ต่างซอมต่อโหลง” พิธีการถวายข้าวมธุปายาสแด่พระพุทธเจ้า ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ณ วัดต่างๆ ในเขต	จังหวัดแม่ฮ่องสอน

	เทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน และทุกอำเภอ	
สิงหาคม	ประเพณีกินสลากข้าวหม้อ	จังหวัดแพร่
สิงหาคม	วันเสรีไทย	จังหวัดแพร่
สิงหาคมของทุกปี	เป็นงานเทศกาลลำไยเป็นงานประจำปีของจังหวัดลำพูน	จังหวัดลำพูน
สิงหาคม	ประเพณีฮอเล็ก/ถ่อมเล็ก การอ่านหนังสือธรรม์ คัมภีร์แบบไทใหญ่ ณ วัดต่างๆ ทุกอำเภอ และตามบ้านของผู้ที่จะจัดพิธีฯ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
สิงหาคม	ประเพณี “ต่างขอมต่อโหลง” พิธีการถวายข้าวมธุปายาสแด่พระพุทธเจ้า ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ณ วัดต่าง ในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน และทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
สิงหาคม	พิชิตภูสอยดอย ดาว	จังหวัดอุตรดิตถ์
สิงหาคม 2555	งานเดิน - วิ่ง แม่เกาะมินิฮาล์ฟมาราธอน ครั้งที่ 20	จังหวัดลำปาง
สิงหาคม 2555	งานแม่จ๋า ลูกป่าแม่แ่อว	จังหวัดลำปาง
สิงหาคม	ล่องเรือ ไหว้พระ ชมทัศนียภาพในกวันพะเยา สอบถามได้ที่ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	จังหวัดพะเยา
สิงหาคม	เที่ยวป่าหน้าฝนโรยตัวหน้าผาเทวดาสูงที่สุดในประเทศ ต.สันโค้ง อ.ดอกคำใต้	จังหวัดพะเยา
สิงหาคม	ผจญภัยป่าหน้าฝน อุทยานแห่งชาติภูซาง, อุทยานแห่งชาติดอยภูนาง, เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเวียงลอ	จังหวัดพะเยา
สิงหาคม	เที่ยวซื้อสินค้า ชมวัฒนธรรม กาดฮิมกวัน	จังหวัดพะเยา
กันยายน	เทศกาลกลางสาดหวานและของดีเมืองอุตรดิตถ์	จังหวัดอุตรดิตถ์
กันยายน	ประเพณีเลี้ยงผีเจ้าเมือง หมู่บ้านทุกแห่งที่มีหอผีเจ้าเมือง	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
กันยายน	ประเพณี “ตานก๋วยสลาก” การทำบุญสลากภัตร ณ วัดต่างๆ ทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
กันยายน	กิจกรรมถนนคนเดินแม่ฮ่องสอน (ตลอดปี) ณ อำเภอเมือง และอำเภอปาย	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
กันยายน - 5 ตุลาคม 2555	งานบุญกิเจนครลำปาง	จังหวัดลำปาง
กันยายน 2555	ประเพณีกินสลากภัต วัดช้างค้ำวรวิหาร ต.ในเวียง อ.เมืองและงานแข่งเรือนัดเปิดสนามจังหวัดน่าน	จังหวัดน่าน
กันยายน 2555	งานแข่งเรือนัดเปิดสนาม ณ ลำน้ำน่าน ต.ในเวียง อ.เมือง	จังหวัดน่าน
กันยายน 2555	งานของดีเมืองบัว ณ ที่ว่าการอำเภอบัว	จังหวัดน่าน
กันยายน 2555	งานเทศกาลโลกของกว้าง ณ ที่ว่าการอำเภอบัว	จังหวัดน่าน

กันยายน 2555	งานประเพณีแข่งเรืออำเภота่วังผา ณ ลำน้ำน่าน บ้านท่าค้ำ อ.ท่าวังผา	จังหวัดน่าน
กันยายน 2555	เทศกาลล่องแก่งสะมำเก๊าบั้ง ณ บ้านต้อ ต.พระพุทธรบาท อ.เชียงกลาง	จังหวัดน่าน
กันยายน	ผจญภัยป่าหน้าฝน	จังหวัดพะเยา สอบถามได้ที่ อุทยาน แห่งชาติภูซาง, อุทยาน แห่งชาติดอยภูนาง, เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เวียงลอ
กันยายน	เที่ยวป่าหน้าฝนรอยตัวหน้าผาเทวดาสูงที่สุดในประเทศ ต.สันโค้ง อ.ดอกคำใต้	จังหวัดพะเยา
กันยายน	ล่องเรือไหว้พระ ชมทัศนียภาพในกว๊านพะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	จังหวัดพะเยา
กันยายน	เที่ยวซื้อสินค้า ชมวัฒนธรรม กาดฮิมกว๊าน	จังหวัดพะเยา
กันยายน	ประเพณีเลี้ยงผีเจ้าเมือง หมู่บ้านทุกแห่งที่มีหอผีเจ้าเมือง	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
กันยายน	ประเพณี “ตานก๋วยสลาก” การทำบุญสลากภัตร ณ วัดต่างๆ ทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
กันยายน	กิจกรรมถนนคนเดินแม่ฮ่องสอน (ตลอดปี) ณ อำเภอเมือง และอำเภอปาย	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
กันยายน	งานสองมหาวีรบุรุษเมืองแพร่	จังหวัดแพร่
ตุลาคม	เทศกาลแข่งเรือยาวชุมชนประเพณีสองฝั่งแม่น้ำน่าน	จังหวัดอุตรดิตถ์
ตุลาคม – กุมภาพันธ์	เปิดฤดูกาลท่องเที่ยวภูเมียง	จังหวัดอุตรดิตถ์
ตุลาคม	พิชิตภูลังกาชมทุ่งดอกโครงเครง ต.ผาช้างน้อย อ.ปง สอบถาม ได้ที่ อบต.ผาช้างน้อย วนอุทยานภูลังกา โครงการหลวงปังค่า	จังหวัดพะเยา
ตุลาคม	เที่ยวป่าหน้าฝนเชิงนิเวศและผจญภัยรอยตัวหน้าผาเทวดาสูง ที่สุดในประเทศ บ้านสันโค้ง อ.ดอกคำใต้	จังหวัดพะเยา สอบถามได้ที่ อบต.สันโค้ง
ตุลาคม	ตักบาตรเทโววันออกพรรษา ที่ดอยจอมทอง อ.เมือง	จังหวัดพะเยา สอบถามได้ที่ศูนย์การ ท่องเที่ยวกีฬาฯ
ตุลาคม	ปอยเหลินสิบเอ็ด (ปอยเดือนสิบเอ็ด ประเพณีออกพรรษา) ตัก	จังหวัดแม่ฮ่องสอน

	บาตรเทโวโรหณะ,แห่จ้องพารา (ปราสาทรับพระพุทเจ้า , การฟ้อนรูปสัตว์ (กิ้งก่า,ห่าน,โค), แห่ต้นเกี้ยว (แห่ต้นเทียนที่ทำด้วยไม้สน) ณ วัดต่างๆ ทุกอำเภอ และวัดในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน	
ตุลาคม	ประเพณี “แฮนซอมโก่จ่า” การทำบุญอุทิศส่วนกุศลไปให้ผู้ล่วงลับ ณ วัดต่างๆ ทุกอำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ตุลาคม	งานประเพณีออกหว่าแม่สะเรียง ประเพณีออกพรรษา ณ อำเภอแม่สะเรียง	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ตุลาคม	งานประเพณีกาตหลู่ปาย ประเพณีออกพรรษา ณ อำเภอปาย	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ตุลาคม	งานประเพณีกินสลากหลวง	จังหวัดแพร่
ตุลาคม	งานประเพณีจุลกฐิน	จังหวัดแพร่
ตุลาคม วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11	ประเพณีทานต้นเกี้ยวหลวง	จังหวัดเชียงราย
พฤศจิกายน	เทศกาลล่องเรือทะเลสาบสุรียันจันทราเขื่อนสิริกิติ์	จังหวัดอุตรดิตถ์
พฤศจิกายน	งานมอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 11	จังหวัดลำปาง
พฤศจิกายน	งานประเพณีนมัสการพระธาตุลำปางหลวง	จังหวัดลำปาง
พฤศจิกายน	งานแม่เมาะ (Festival) เทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ	จังหวัดลำปาง
พฤศจิกายน	งานประเพณีล่องสะเปาจากเวียงละกอ	จังหวัดลำปาง
พฤศจิกายน	งานเกษตรอุตสาหกรรมแพร่ ครั้งที่ 5	จังหวัดลำปาง
พฤศจิกายน	งานประเพณียี่เป็งลอยโคม 10,000 ดวง ที่กว๊านพะเยา สอบถามได้ที่การท่องเที่ยว กีฬาฯ	จังหวัดพะเยา
พฤศจิกายน	วิ่งกว๊านพะเยา มินิมาราธอน/ฮาล์ฟมาราธอน สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	จังหวัดพะเยา
พฤศจิกายน	พิชิตภูลังกาชมทุ่งดอกโครงเครง ต.ผาช้างน้อย อ.ปง สอบถามได้ที่ อบต.ผาช้างน้อย วนอุทยานภูลังกา	จังหวัดพะเยา
พฤศจิกายน	ล่องเรือ ไหว้พระ ชมทัศนียภาพในกว๊านพะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	จังหวัดพะเยา
พฤศจิกายน	เที่ยวซื้อสินค้า ชมวัฒนธรรม กาดฮิมก๊วาน	จังหวัดพะเยา
พฤศจิกายน	เทศกาลดอกบัวตองบานบนดอยแม่ฮูคอ ณ อำเภอขุนยวม	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
พฤศจิกายน	ประเพณีสิบสองม่นล่องผ่องไต ประเพณีลอยกระทง ณ ริมน้ำ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน

	พาย ตำบลปางหมู และเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน	
พฤศจิกายน	งานนมัสการพระธาตุดอยกองมู ลอยกระทงสวรรคค์ “ปอยพาย หลอย” ณ วัดพระธาตุดอยกองมู อำเภอเมือง	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
พฤศจิกายน	ประเพณีนมัสการเขาวงกต ณ วัดผาอ่าง , วัดดอนเจดีย์ เทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน และวัดใน อำเภอขุนยวม อำเภอ แม่ลาน้อย อำเภอแม่สะเรียง	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
พฤศจิกายน	ประเพณีตานถางประตีสืบตากาปู่จ่าแม่กาเผือก	จังหวัดแพร่
พฤศจิกายน	ประเพณีลอยกระทงไหว้พระธาตุห้วยอ้อ (งานยี่เป็ง)	จังหวัดแพร่
พฤศจิกายน	ประเพณีแข่งเรือลอยกระทงอำเภอวังชิ้น	จังหวัดแพร่
พฤศจิกายน	ประเพณีลอยกระทงอำเภอเด่นชัย	จังหวัดแพร่
พฤศจิกายน วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 (ช่วงลอยกระทง)	งานวัฒนธรรมสัมพันธ์ลุ่มน้ำโขงและงานประเพณีลอยกระทง ประจำปี	จังหวัดเชียงราย
พฤศจิกายน วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 (ช่วงลอยกระทง)	งานประเพณีลอยกระทงยี่เป็ง อำเภอเชียงแสน	จังหวัดเชียงราย
พฤศจิกายน - ธันวาคม	งานทานตะวันบานที่เวียงเชียงรุ้ง	จังหวัดเชียงราย
พฤศจิกายน	เทศกาลดอกบัวตองบานบนดอยหัวแม่คำ	จังหวัดเชียงราย
ธันวาคม	งานไหลแพอไฟเฉลิมพระเกียรติและพิธีขอบคุณพืชพันธุ์และ สายน้ำ	จังหวัดอุดรดิตถ์
ธันวาคม	งานลำปางเซรามิกแฟร์ ครั้งที่ 24	จังหวัดลำปาง
ธันวาคม - มกราคม	งานฤดูหนาวและงานกาชาดจังหวัดลำปาง	จังหวัดลำปาง
ธันวาคม	กิจกรรมพิชิตภูลังกาและการแข่งขันจักรยานเสือภูเขา ดาวนฮิลล์ สอบถามได้ที่ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
ธันวาคม	ประเพณีปีใหม่ม้ง บ้านน้ำคະສານກ່ວຍ ต.ผาช้างน้อย อ.ปง สอบถามได้ที่กศน.อ.ปง	กศน.อ.ปง
ธันวาคม	ประเพณีปีใหม่เ้า บ้านปางค่า ต.ผาช้างน้อย อ.ปง สอบถามได้ที่ อบต.ผาช้างน้อย	อบต.ผาช้างน้อย
ธันวาคม	งานกาชาดและงานฤดูหนาว	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ
ธันวาคม	ล่องเรือ ไหว้พระชมทัศนียภาพในกว๊านพะเยา สอบถามได้ที่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาฯ

ธันวาคม	ล่องเรือสัมผัสอารยธรรมลุ่มน้ำอิงเมืองโบราณเวียงลอ อ.จุน	
ธันวาคม	ประเพณี “กาบซอมอู” การทำบุญถวายข้าวใหม่ ทุกวัดทุกหมู่บ้านในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ธันวาคม	ประเพณีปีใหม่ชาวดอย (ลาหู่, กะเหรี่ยง) ณ หมู่บ้านชาวลาหู่อำเภอปาย, ปางมะผ้า หมู่บ้านชาว กะเหรี่ยงทั้ง ๗ อำเภอ (ต่อเนื่องไปจนถึงเดือนมกราคมแล้วแต่ แต่ละชนเผ่า/หมู่บ้านกำหนด)	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ธันวาคม	หลู่ส่งการคำ “จิวรทองคำ” ณ เทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน และชุมชน	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ธันวาคม	ประเพณีมัดมือกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ชาวกะเหรี่ยงทั้ง 7 อำเภอ	จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ธันวาคม	ประเพณีตากธรรม	จังหวัดแพร่
ธันวาคม	เทศกาลอาหาร (เทศบาล)	จังหวัดเชียงราย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นายอดิศศักดิ์ จำปาทอง
ตำแหน่ง	รองคณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น
ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น เลขที่ 444 ถนนวชิราวุธดำเนิน ตำบลพระบาท อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52000
โทรศัพท์	081 288 3637
E mail	adisak_cha@nation.ac.th
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผลงานวิจัย	1. เป็นคณะผู้วิจัย เรื่อง สถานการณ์ผู้ประกอบการรถม้าเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง, 2551 2. เป็นผู้วิจัย เรื่อง รูปแบบและปริมาณเนื้อหาสาระด้านการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นของสถานีวิทย์กระจายเสียงในจังหวัดลำปาง, 2553 3. เป็นนักวิจัยท้องถิ่นในโครงการวิจัย เรื่อง ต้นแบบการบริหารงานหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น, 2554

ประวัติผู้ช่วยนักวิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวทิวากรณ์ กองแก้ว
ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น
อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น เลขที่ 444 ถนนวิชิตรังสรรค์ดำเนิน ตำบลพระบาท อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52000
โทรศัพท์มือถือ	081 404 5135
E-mail	Thiwakorn1@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏเชียงราย (นิเทศศาสตร์) ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง (สื่อสารมวลชน)
ผลงานวิจัย	1. เป็นผู้ร่วมศึกษาวิเคราะห์ชุมชน ริมคลองบางแก้ว-แม่น้ำลพบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. วิทยานิพนธ์ ชำวงการเมืองทางโทรทัศน์มีผลต่อการมีส่วนร่วม ทางการเมืองไทย

ประวัติผู้ช่วยนักวิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวปัทมาภรณ์ สุขสมโสด
ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำสาขาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ถนนปรีดีพินมยงค์ ตำบลประตูชัย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
โทรศัพท์	086 288 5840
Email:	s_pattama66@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (ปัตตานี) (สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง (สาขาสื่อสารมวลชน)
ผลงานวิจัย	1. เป็นผู้ร่วมศึกษาวิเคราะห์ชุมชน ริมคลองบางแก้ว-แม่น้ำลพบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. วิทยานิพนธ์ ละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเลียนแบบของเด็ก วัยรุ่นตอนต้น

บทความวิจัย

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีอายุเก่าแก่มากไม่น้อยกว่า 1,300 ปี ตั้งอยู่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีลักษณะลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูง ภูเขา ที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำวังและเป็นป่าค่อนข้างทึบ อุดมสมบูรณ์ด้วยไม้มีค่า เป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ป่าไม้ และแหล่งน้ำที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้ยังมีทำเลที่ตั้งเอื้อต่อการพัฒนาความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจสังคมกับกลุ่มประเทศ GMS และ BIMS เอเชียใต้ จีน โครงสร้างเศรษฐกิจกระจายตัวอย่างสมดุลทั้งภาคเกษตร อุตสาหกรรม หัตถกรรม การค้าการลงทุน และมีเศรษฐกิจที่สามารถพัฒนาเป็น Cluster ได้หลากหลายมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และความหลากหลายและการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและโดดเด่น จังหวัดลำปางจึงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและกิจการงานประเพณี โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะบริการให้นักท่องเที่ยวมากมาย ในปี พ.ศ.2551 มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 679.4 ล้านบาท มีจำนวนผู้มาเยือนทั้งสิ้น 301,308 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 เล็กน้อย แต่ต่ำกว่าปี 2549 อัตราการเติบโตของโรงแรมในจังหวัดลำปาง โรงแรม ค่ายพัก และที่พักชั่วคราว มีอัตราขยายตัวลดลง ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ให้ดีแล้วจะพบว่า จังหวัดลำปางมุ่งพัฒนาสิ่งก่อสร้างสวนทางกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม การเปิดรับวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายสถาบันครอบครัวและสถาบันชุมชนดั้งเดิมมีความเข้มแข็งลดลง ส่งผลกระทบต่อทุนทางสังคม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ขาดศูนย์กลางประสานงานเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เชื่อมโยงหน่วยงานสำคัญต่างๆ ขาดการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ขาดการประชาสัมพันธ์และการวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดีโอกาส จะเห็นว่าปัญหาการประชาสัมพันธ์ที่จังหวัดลำปางยังไม่แพร่หลายมากนัก

จากผลการศึกษาศักยภาพของจังหวัดลำปางและระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในจังหวัด ร่วมกันวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกพบว่า ด้านเศรษฐกิจขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพและการพัฒนาที่เป็นระบบด้านการท่องเที่ยว ขาดความร่วมมืออย่างจริงจังของผู้ประกอบการ และบุคลากรภาคธุรกิจ และที่สำคัญคือขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ศักยภาพโดยรวมของจังหวัดลำปาง (SWOT Analysis) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดลำปางโดยมีจุดแข็งดังต่อไปนี้ คือเป็นที่ตั้งของจังหวัดซึ่งอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือเป็นจุดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์คมนาคมทางบกและทางน้ำของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนและตอนล่าง เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และหลากหลาย มีศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวสูง มีความมั่นคงและเข้มแข็งในการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีลำปางดั้งเดิม มีปราชญ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวนมาก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าศักยภาพด้านทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งของจังหวัดลำปาง ประกอบกับเส้นทางคมนาคมศูนย์กลางในการเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์คมนาคมทางบกและทางน้ำของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนและตอนล่าง จังหวัดลำปางมีขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีทางวัฒนธรรมลำปางในแบบดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ จังหวัดลำปางมีนักปราชญ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวนมากแต่ไม่ได้รับการสืบทอดและเผยแพร่ความรู้ไปเท่าที่ควร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดการแพร่หลายและตระหนักถึงคุณค่าเชิงวัฒนธรรมนี้

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโอกาสและอุปสรรคภายนอกและขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดลำปาง (โอกาส-อุปสรรค) ลำปางมีโอกาสและกระแสความตื่นตัวในการธำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นและชุมชนโดยเฉพาะนโยบายรัฐบาลในการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ที่สามารถนำมาช่วยในการบริหารจัดการภาคส่วนต่างๆ ได้ทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและลดต้นทุนและรวดเร็วมากขึ้น จังหวัดลำปางมีความเจริญเติบโตด้านโลจิสติกส์ที่จะใช้เครือข่ายการคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงพื้นที่ต่างๆ ทำให้การขนส่งสินค้าบริการ และการท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในปี พ.ศ.2558 นี้ประเทศไทยจะกลายเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และ GMS ซึ่งเป็นการหลอมละลายทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าลำปางมีโอกาสที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ตามแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ.2557-พ.ศ.2560 ประกอบกับเส้นทางงานโลจิสติกส์ที่จะทำให้การขนส่งสินค้าบริการ และการท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเตรียมพร้อมทางด้านองค์ความรู้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคธุรกิจ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือหน่วยงาน โดยมีการโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการรู้จัก การประชาสัมพันธ์จึงมีเป้าหมายสำคัญเพื่อชี้แจงข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนทำให้เราทราบว่าเรากำลังจะสื่อสารกับใครซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดเนื้อหาของสาร หรือกำหนดแนวทางการจัดแผนประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมเข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการวิจัยสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งโครงการวิจัยชิ้นนี้จะได้สร้างภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในลำปางเพื่อให้สามารถสร้างความรู้ร่วมกันทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยนับตั้งแต่การศึกษาเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ลงข่าวในสื่อสารมวลชนต่างๆ ศึกษาพฤติกรรมการสำรวจข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว โครงการวิจัยจึงศึกษาและถ่ายทอดความรู้ต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลที่แท้จริง ดังนั้นการเลือกผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการจัดหาช่องทางการส่งสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลในโลกปัจจุบันได้ด้วยตนเองก็จะทำให้จังหวัดลำปางสามารถสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ตรงจุดเป้าหมายและมีความยั่งยืนต่อไป

การศึกษาการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อค้นหา กำหนด และประชาสัมพันธ์ตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปางในฐานะจังหวัดท่องเที่ยว 2) เพื่อสำรวจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง 4) เพื่อให้ประชาชนในจังหวัดลำปางและองค์กรต่างๆภายในจังหวัดร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดของตนเอง 5) เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติเบื้องต้นอย่างยั่งยืนให้กับประชาชน พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ในจังหวัดลำปาง

การดำเนินงานประกอบด้วยกิจกรรม ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และลำปาง จำนวน

400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดลำปางและจังหวัดเชียงใหม่ด้วยวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน คือ มาท่องเที่ยวกับครอบครัว/คู่รัก/เพื่อน ค่าใช้จ่ายต่อธุรกิจ และอื่นๆ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และให้มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องเส้นทางท่องเที่ยว และเอกสารประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มักจะนิยมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีตัวเลือกการท่องเที่ยวใหม่ได้นอกเหนือจากจังหวัดเชียงใหม่ที่จำเป็นต้องหาสินค้าท่องเที่ยวใหม่ๆ มาอยู่เสมอ มิฉะนั้นโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเลิกมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จะมีความเป็นไปได้ในไม่ช้า

2. สัมภาษณ์ผู้นำจังหวัดลำปางที่เป็นภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำนวน 20 ท่าน พบว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวไม่ได้ทำงานในลักษณะของบูรณาการเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจในกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวทราบเฉพาะในเขตพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบ เช่น เทศบาลนครลำปางมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ใบปลิว หรือมีการจัดกิจกรรมบ่อยครั้ง ทำให้มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย แต่ภาพรวมของจังหวัด ยังไม่พบการประชาสัมพันธ์ที่มีการเชื่อมโยงจัดอบรม หรือจัดกิจกรรมพิเศษให้มีการประชาสัมพันธ์สร้างเครือข่ายร่วมกัน

3. จัดการสัมมนา เรื่อง อัตลักษณ์ชุมชนกับการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเพื่อระดมความคิดของผู้นำชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ผู้นำสถานศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และสร้างภาคีเครือข่ายด้านการจัดการและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จำนวน 210 คน โดยครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 13 อำเภอในจังหวัดลำปาง

4. ศึกษาปฏิทินท่องเที่ยวภาคเหนือ พบว่า การท่องเที่ยวของภาคเหนือโดยส่วนใหญ่จะมีการตื่นตัวและเริ่มคึกคักในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ เนื่องจากมีอากาศหนาวเย็นและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างหลากหลาย กลุ่มเป้าหมายที่เดินทางมาท่องเที่ยวจึงประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction)

5. สืบค้นข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 7 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด มติชน คมชัดลึก The Nation และ Bangkok Post ตั้งแต่วันที่ 20 ตุลาคม 2555 ถึงวันที่ 22 มกราคม 2556 นิตยสารระดับประเทศทั้งที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 8 ฉบับ ได้แก่ เพื่อนเดินทาง, Voyage, อนุสาร อ.ส.ท., Lonely Planet (Thailand), Travel Guide, Anywhere, Look East และ Business Traveler และ

จากเว็บไซต์ truehits.net ซึ่งเป็นการจัดอันดับ True hits 2011 Awards โดยใช้ค่าเฉลี่ย IP ผู้ใช้รายวัน ตลอดปี ค.ศ. 2011 แล้วหารด้วยจำนวนวัน 365 วัน จึงได้ 10 อันดับเว็บไซต์ยอดนิยม ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า สื่อมวลชนดังกล่าวตีพิมพ์และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางค่อนข้างน้อย

6. วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปาง พบว่า จังหวัดลำปางยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและมีชื่อเสียงจำนวนมาก แต่ยังมีคามจำเป็นที่จะต้องทำการพัฒนา กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพิ่มอำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งมีความทรุดโทรมลงไปมาก และไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง คุณภาพการบริการไม่ดี ที่พักไม่สะอาด อาหารไม่อร่อย ทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวใหม่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในเรื่องของการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้สามารถเข้าถึงสถานที่ มีการจัดกิจกรรมที่สนุกสนาน สร้างความประทับใจ และการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลมากที่สุด

การดำเนินงานสามารถบรรลุผลลัพธ์ ดังนี้

1. มุ่งองค์ความรู้เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยทราบถึงการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ได้ทราบพฤติกรรมการเลือกใช้อสื่อในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน

2. มุ่งองค์ความรู้ในการเลือกใช้อสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมต่อกลุ่มท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์จากปฏิทินท่องเที่ยวและสื่อประเภทต่างๆ ทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ได้ทราบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางนิยมใช้อสื่อออนไลน์ในการค้นข้อมูลก่อนการเดินทางและประเภทของสื่อมวลชน เช่นหนังสือพิมพ์ที่ไม่นิยมลงข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ และนิตยสารท่องเที่ยวจะลงเนื้อหาการท่องเที่ยวในลำปางในฤดูกาลท่องเที่ยวคือช่วงเดือนตุลาคมเป็นต้นไป มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารในอัตราที่น้อยลง แต่การใช้สื่อออนไลน์กลับมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

3. มีแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง การสร้างทีมงานภาคีเครือข่ายประชาชนเพื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ซึ่งมีข้อสรุปได้ว่า การใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลจะเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า โดยดำเนินการเพื่อให้ได้ผลที่ยั่งยืน ด้วยการถ่ายทอดความรู้ให้แก่เครือข่ายประชาชนเพื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ใน

โครงการฝึกอบรม เรื่อง การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ซึ่งเนื้อหาประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ช่องทางการใช้สื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การเขียนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การใช้สื่อใหม่เพื่อขยายโอกาสการท่องเที่ยวของชุมชน แนวทางการใช้ Social media เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำ Blog เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การใช้ Face book เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การใช้ YouTube เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเทคนิคการตัดต่อ Clip VDO เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ คือ 1) เกิดการรวมตัวกันของสร้างเครือข่ายประชาชนเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ภายใต้ชื่อกลุ่ม Tourlampang ทางสื่อ Face book ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 86 คน มาจาก 8 อำเภอ รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 องค์กร โดยมีกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย การโพสต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ของสมาชิก และการรณรงค์เชิญชวนเพื่อนของสมาชิกให้เข้ามาในกลุ่มเพื่อขยายสมาชิกให้ได้มากที่สุด 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง สมาคมสหพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดลำปาง สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สมาคมผู้สื่อข่าวจังหวัดลำปาง หอการค้าจังหวัดลำปาง องค์กรบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น ได้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในอนาคตได้ 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อ เพื่อเพิ่มทักษะให้แก่ประชาชนจนสามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป 4) สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระดับอุดมศึกษา อาชีวศึกษา และมัธยมศึกษา สามารถพัฒนาและบรรจุหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษา เพื่อเพิ่มทักษะให้แก่นักเรียนนักศึกษาให้สามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

โครงการย่อยที่ 2 เรื่อง การสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหา กำหนด และประชาสัมพันธ์ตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปางในฐานะจังหวัดท่องเที่ยว
2. เพื่อสำรวจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
4. เพื่อให้ประชาชนในจังหวัดลำปางและองค์กรต่างๆภายในจังหวัดร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดของตนเอง
5. เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติเบื้องต้นอย่างยั่งยืนให้กับประชาชน

กิจกรรม	บรรลุ	ผลที่ได้รับ
1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและผู้นำชุมชน 2. ศึกษาปฏิทินการท่องเที่ยวภาคเหนือและจังหวัดลำปาง 3. สัมมนาผู้นำชุมชนและตัวแทนชุมชนจาก 13 อำเภอ	วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 3	1. ทราบตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปางในฐานะจังหวัดท่องเที่ยว 2. ทราบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง 3. ได้ข้อมูลปัจจุบันที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปางที่ชัดเจน 4. ได้ปฏิทินการท่องเที่ยวของภาคเหนือและจังหวัดลำปาง
ศึกษาและรวบรวมสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต และวิเคราะห์สรุปผลข้อมูล	วัตถุประสงค์ข้อที่ 2	ได้ข้อสรุปข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต
จัดการอบรมบุคคลที่เป็นเครือข่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 60 คน วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล	วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และ 5	1. ได้เครือข่ายประชาสัมพันธ์ในระดับอำเภอที่มีความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์สามารถเลือกและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

		<p>2. ประชาชนและองค์กรต่างๆภายในจังหวัดลำปางร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดของตนเอง</p> <p>3. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ประจำจังหวัดลำปาง</p>
จัดเวทีเพื่อเผยแพร่ผลการวิจัยทั้ง 13 อำเภอ	วัตถุประสงค์ข้อที่ 4	<p>ประชาชนได้องค์ความรู้เรื่องงานประชาสัมพันธ์และรู้ช่องทางการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์และสามารถส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังตัวแทนของสื่อมวลชนต่างๆได้</p>