บทคัดย่อ

เมืองลำปางเป็นเมืองที่มีศักยภาพในการขยายการท่องเที่ยวสูง เนื่องด้วยเป็นเมืองที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวหลากหลายและสมบูรณ์ยิ่ง มีลักษณะโดดเด่นคือมีแหล่งท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในเมืองมากที่สุดในภาคเหนือตอนบน และมีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่าหนึ่งพันปี เคยเป็นจังหวัดที่สำคัญอย่างมากในฐานะที่เป็นชุมทางการขนส่งและเป็นศูนย์กลางการค้าของภาคเหนือตอนบน ตั้งแต่หนึ่งร้อยปีที่ผ่านมา ลำปางมีวัดพม่าเป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย มีบ้านไม้อายุเก่าแก่กว่า 80 ปี เป็นจำนวนมากที่สุดในภาคเหนือตอนบน ลำปางเป็นเพียงจังหวัดเดียวที่ยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถม้า นอกจากนั้น ลำปางยังวัดพระธาตุลำปางหลวงที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ควรค่าแก่การอนุรักษ์และเสนอเพื่อขึ้นทะเบียนมรดกโลกทางวัฒนธรรม ที่สำคัญยิ่งลำปางเป็นแหล่งผลิตสินค้าเซรามิกสำหรับของตกแต่งและเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่มีชื่อของไทยและได้รับการประกาศโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็น ‘เมืองต้องห้ามพลาด’ เมื่อปี พ.ศ. 2559 ลำปางจึงนับเป็นเมืองที่มีโอกาสสูงในการนำเอาการท่องเที่ยวมาเป็นปัจจัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (หรือ new S-curve)

โครงการแผนเมืองท่องเที่ยววัฒนธรรมลำปางเซรามิกซิตี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางให้ยกระดับเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นเป็นเซรามิกซิตี้ 2) ศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาเมืองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว สร้างความเป็นธรรมด้านการใช้ประโยชน์ที่สาธารณะระหว่างนักท่องเที่ยวและประชาชนพื้นถิ่น และบรรเทาผลกระทบอันเกิดจากความแออัดจากการท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ 3) สร้างความเข้าใจและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับพหุภาคีด้านการท่องเที่ยว 4) สร้างกระบวนการจัดทำแผนท่องเที่ยวระดับจังหวัดร่วมกับภาคีประชาชนและท้องถิ่น 5) จัดทำแผนการพัฒนาลำปางให้เป็นเมืองท่องเที่ยววัฒนธรรมและเซรามิกซิตี้เพื่อรองรับการท่องเที่ยวไทย 4.0 สำหรับ 10 ปีข้างหน้า

ในการจัดทำแผนเมืองท่องเที่ยวฯ ได้ดำเนินการดังต่อไปนี้ 1) ทบทวนเอกสารด้านการท่องเที่ยว 2) จัดทำดัชนีศักยภาพขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของลำปาง 3) ทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ด้านการอนุรักษ์เมืองเก่า ด้านผังเมือง ด้านการปรับปรุงภูมิทัศน์เมือง ฯลฯ 4) จัดประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ความท้าทาย (SWOT Analysis) ของเมืองลำปางในฐานะเมืองท่องเที่ยว 5) จัดทำแบรนดิ้งเมืองลำปาง 6) จัดทำแนวทางการอนุรักษ์และปรับปรุงภูมิทัศน์เมืองลำปาง 7) จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ อย่างมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน โดยจัดประชุมไปแล้วจำนวนทั้งสิ้น 7 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้นประมาณ 193 คน และ 8) ใช้กระบวนการเผยแพร่สาธารณะผ่านสื่อมวลชนและโซเชียลมีเดียเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการ

นำไปใช้ 9) ทำการเผยแพร่ร่างรายงานครั้งสุดท้ายวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 มีผู้เข้าร่วมประชุม 95 คน

การจัดทำแผนฯ ฉบับนี้ ประชาคมลำปางได้ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ให้ลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยววัฒนธรรมและเป็นเมืองเซรามิก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ 1) ลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมเซรามิกซิตี้ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ 2) มีการขยายตัวของทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว 3) มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมเซรามิกทั้งในด้านคุณภาพและยอดขาย และ 4) มีการขับเคลื่อนวัดพระธาตุลำปางหลวงเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และเป้าหมายดังกล่าว จึงกำหนดยุทธศาสตร์ 3 ยุทธศาสตร์ มีโครงการย่อยภายใต้ยุทธศาสตร์ทั้งหมด 28 โครงการ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 698.62 ล้านบาท ได้แก่ ยุทธศาสตร์ดังต่อไปนี้ 1) การฟื้นฟูและพัฒนาลำปางให้เป็นเมืองเก่ามีชีวิตและยั่งยืน และมีแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 2 แผนงาน มีโครงการย่อย 10 โครงการ ใช้งบประมาณ 499.50 ล้านบาท 2) การพัฒนาลำปางให้เป็น เซรามิกซิตี้ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 แผนงาน มีโครงการย่อย 11 โครงการ ใช้งบประมาณ 134.00 ล้านบาท และ 3) การประชาสัมพันธ์ลำปางเมืองเก่ามีชีวิตและลำปางเซรามิกซิตี้ ทั้งในประเทศและนานาชาติ ประกอบด้วย 1 แผนงาน มีโครงการย่อย 7 โครงการ ใช้งบประมาณ 65.12 ล้านบาท

รายงานนี้ยังได้เสนอย่านควรอนุรักษ์ และสร้างจินตภาพเมือง 5 ย่านด้วยกันคือ 1) พื้นที่บริเวณศาลากลางเก่าและบริเวณโดยรอบ (มิวเซียมลำปาง) 2) พื้นที่สองฝั่งแม่น้ำวังตั้งแต่สะพานช้างเผือกไปจนถึงสะพานรัตนโกสินทร์ 200 ปี 3) พื้นที่สองฝั่งแม่น้ำวังบริเวณหลังโรงพยาบาลแวนแซนต์วูร์ด และท่าน้ำโรงไฟฟ้าเก่า 4) พื้นที่ย่านรถไฟ-ตลาดเก๊าจาว-สะพานดำและบริเวณริมแม่น้ำวัง และ5) พื้นที่สองฝั่งแม่น้ำวังบริเวณหน้าวัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดารามและศาลเจ้าแม่สุชาดา นอกจากนี้ยังได้เสนอฉากทัศน์เมืองท่องเที่ยวลำปาง พ.ศ.2575 ทั้งสิ้น 3 ฉากทัศน์ ได้แก่ ฉากทัศน์ 1: ขอให้เหมือนเดิม (Business as usual) ฉากทัศน์ 2 : ท่องเที่ยวไปโลด (Big bang tourism) และฉากทัศน์ 3: เพิ่มพูนแบบพร้อมและพอเพียง (Welcome! We are ready)

แต่จุดอ่อนของลำปางก็คือขาดการสื่อสารอัตลักษณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ เพื่อยกระดับลำปางให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โครงการนี้จึงได้ดำเนินการจัดทำแบรนดิ้งลำปาง โดยทั้งนี้ประชาคมลำปางได้ร่วมกันเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนเรชั่นวาย (Generation Y) และ สตรีวัยทำงาน เป็นเป้าหมายตลาดใหม่และได้ร่วมกันพัฒนาแบรนด์ลำปางเซรามิกซิตี้ โดยได้ผลสรุปคือ 1) ได้ Brand DNA ของลำปาง ได้แก่ CHARM ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 5 ประการ ได้แก่ Charming (เสน่ห์ยั่งยืน) Heritage (มรดก) Artistic (ศิลปะ) Relax (ผ่อนคลาย) และ Memories (ความทรงจำวันวาน) 2) ตำแหน่งแบรนด์ ได้แก่ Lampang Endless Charm 3) สโลแกน ได้แก่ หลงเสน่ห์ ลืมเวลา 4) มาสคอต ได้แก่ น้องชามไก่ และ 5) โลโก้ ได้แก่ ลำปาง หลงเสน่ห์ ลืมเวลา

คำสำคัญ: ลำปาง การท่องเที่ยว การพัฒนาเมือง แผนยุทธศาสตร์ แบรดดิ้ง ฉากทัศน์ ภูมิทัศน์วัฒนธรรม เซรามิก