

บทคัดย่อ

ลำปางเป็นจังหวัดที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น ได้รับความนิยมนักลงทุน และนักท่องเที่ยว แต่จากสภาพเศรษฐกิจ การลงทุน และการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางกลับไม่เพียงพออย่างที่ควรจะเป็น โครงการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาเมืองยั่งยืนเพื่อรองรับท่องเที่ยวไทย 4.0: แผนเมืองท่องเที่ยววัฒนธรรม ลำปาง เชรามิกซิตี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทบทวนช่องว่างทางการตลาด ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองลำปาง เพื่อขับเคลื่อนแผนเมืองท่องเที่ยววัฒนธรรม ลำปางเชรามิกซิตี้ และเพื่อดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวของเมืองลำปาง ดำเนินโครงการโดยการสำรวจ Brand Awareness โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และค้นหาเครื่องมือในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของเมือง จัดทำของที่ระลึกต้นแบบ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ตามแผนยุทธศาสตร์ฯ เสนอแนวทางการขับเคลื่อน และการแก้ไขปัญหา การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มคุณค่า และมูลค่าของการท่องเที่ยวให้จังหวัดลำปาง จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวลำปาง

สรุปผลการดำเนินการวิจัย พบว่า การขับเคลื่อนที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงคือการประชาสัมพันธ์ลำปางเมืองเก่ามีชีวิตและลำปางเชรามิกซิตี้ โดยมีองค์ประกอบการขับเคลื่อนด้วย 1) ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยว 2) การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว 3) การตลาดและการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) 4) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และ 6) การสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับพื้นที่เชื่อมโยง

หน่วยงานหลักที่ขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวของลำปาง คือ หน่วยงานภาครัฐ โดยได้นำหน่วยงานภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยมีประเด็นที่ควรผลักดันให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ มรดกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ประเพณี – วิถีชีวิต – ชาติพันธุ์) เมืองเชรามิก เมืองรถม้า คุณค่าเมืองเก่า (ผังเมือง คุณค่าสถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์) การท่องเที่ยว

ด้านการประชาสัมพันธ์โครงการได้มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ทั้งการจัดทำของที่ระลึกต้นแบบ กิจกรรมทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวลำปางสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง อาทิ Infographic แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพจการท่องเที่ยวเที่ยวลำปาง และการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวลำปาง ด้วย แปรนด์น้องขาม และสโลแกน “ลำปาง หลงเสน่ห์ ลืมเวลา”

การศึกษานี้ มีข้อเสนอแนะว่าจังหวัดลำปางจำเป็นต้องมีแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วน ในประเด็น พื้นที่ และกลไก เอกภาพ และความร่วมมือร่วมใจในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว และความต่อเนื่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้โดดเด่น และสามารถแข่งขันกับกลุ่มจังหวัดในระดับเดียวกันได้ คือ การจัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัด การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่สอดคล้องกับทรัพยากรและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของลำปาง และการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านคณะกรรมการยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

Abstract

Lampang is a province of Thailand with a unique identity. It has been famous for investors to run businesses in the area, and also famous for the tourists to visit. But in the present time, as the economic crisis decreases investment and tourism income, Lampang could be moving to its downtrend. The project of “The Strategic Plan for Sustainable Urban Tourism Development to Support Thailand 4.0 : Lampang Cultural and Ceramic Tourism City” with the objectives to study and review the market gap, the strategies in developing Lampang, and to carry out public relations activities to promote the tourism in Lampang. The project conducted by surveying the brand awareness using questionnaires as a research tool, and also searching for tools to drive the city's tourism strategies, creating the souvenir prototypes to promote tourism, creating and evaluating the travel routes in Lampang Province, providing guidelines and suggestions to enhance Lampang's tourism. Organizing public relations and media promotion activities were also conducted to reach the project's objectives.

In conclusion, the research found that the effective driving force was public relations on Lampang Living City and Lampang Ceramic City campaign. The campaign's driven components were 1) tourism products and services 2) tourism management 3) marketing, public relations and supportive activities 4) infrastructure factors and facilities 5) tourism human resource's potential and 6) networking with alliances and the linking areas.

The main driving factor for Lampang's tourism is the government sectors. By bringing in private sector agencies to participate in, could continuously pushed forward the city its tourism reputation. The outstanding concepts were cultural tourism heritage (traditions - ways of life - ethnic), ceramic cities, city of a horse-drawn carriage, valuable old town (city plans, architecture and history), and tourism.

Regarding to the public relations activity of the project, there were various interesting and effective activities, such as creating of the souvenir prototypes, creating and evaluating the travel routes, creating public relations media for Lampang tourism such as infographic, brochures, posters, online public relations media photos, clips and video. Setting up Lampang's social media tourism page, conducting activities to promote Lampang's tourism with a mascot Nong Charm's brand with its slogan "Lampang : Endless Charm "

The research proposed that Lampang Province needed guidelines to drive the tourism development at its urgent stage in the contents of responsibility area and unity mechanism in cooperation the tourism driving development. The province also

needed the continuation in developing the distinctive tourism products to be able to able to compete with other provinces at the same level. This strategy could be establishing the Lampang's provincial tourism development committee, to create the tourism development plan which is consistent with Lampang's resources and tourism products. And also conducting the tourism development by the Lampang's provincial tourism development committee would affect and sustain the city's tourism.