

## การสร้างสรรค้งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง The Public Relation Works Creation for Effectuate Lampang's Tourism Promotion.

อดิศักดิ์ จำปาทอง<sup>1\*</sup>, ทิวากรณ์ กองแก้ว<sup>2\*\*</sup> และปัทมาภรณ์ สุขสมโสด<sup>3\*\*\*</sup>  
Adisak Champathong<sup>1</sup>, Thiwakorn Kongkaew<sup>2</sup>, Pattamaporn Sooksomsod<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

<sup>1,2</sup> Faculty of Communication Arts, Nation University, E-mail: adisak\_cha@nation.ac.th

<sup>3</sup> สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences,

Phranakhon Si Aytthaya Rajabhat University,

E-mail: adisak\_cha@nation.ac.th<sup>\*</sup>, thiwakorn1@gmail.com<sup>\*\*</sup>, s\_pattama66@hotmail.com<sup>\*\*\*</sup>

### บทคัดย่อ

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

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 สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อเว็บไซต์ เอกสาร ตำรา บทความ รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การท่องเที่ยวของภาคเหนือโดยส่วนใหญ่จะตื่นตัวและคึกคักในช่วงฤดูหนาวระหว่างเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ จากอากาศที่หนาวเย็นและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย ถึงแม้ว่าจังหวัดลำปางจะมีความโดดเด่นของอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม รวมถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจมากมาย แต่การจัดทำประชาสัมพันธ์สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว ยังต้องอาศัยหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้ผลิต โดยผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นหลัก ซึ่งส่งผลให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมและทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว และสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดลำปาง พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารในอัตราที่น้อยลง แต่การใช้สื่อออนไลน์กลับมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการสนทนากลุ่มระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มผู้แทนชุมชนจึงเห็นควรพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยจัดโครงการฝึกอบรมการผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ในหัวข้อ การผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตสื่อให้แก่เยาวชนและประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง ให้สามารถเป็นผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เนื้อหาสาระด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง อันจะเป็นการแบ่งเบาภารกิจของหน่วยงานผู้รับผิดชอบและทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างภาคีเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากที่สุด

แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ได้แก่การสร้างภาคีเครือข่ายประชาชนให้สามารถใช้สื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะได้ผลที่ยั่งยืนมากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ คือ 1) เกิดการรวมตัวกันของสร้างเครือข่ายประชาชนเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ภายใต้ชื่อกลุ่ม Tourlampang ทางสื่อ Facebook ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 86 คน มาจาก 8 อำเภอ รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 องค์กร โดยมีกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วยการโพสต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ของสมาชิก และการรณรงค์เชิญชวนเพื่อนของสมาชิกให้เข้ามาในกลุ่มเพื่อขยายสมาชิกให้ได้มากที่สุด 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในอนาคตได้ 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อเพื่อเพิ่มทักษะให้แก่ประชาชนจนสามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป 4) สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระดับอุดมศึกษา อาชีวศึกษา และมัธยมศึกษา สามารถพัฒนาและบรรจุหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษา เพื่อเพิ่มทักษะให้แก่แก่นักเรียนนักศึกษาให้สามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

**คำสำคัญ:** การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว การผลิตสื่อออนไลน์

## Abstract

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 (Face book), 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, 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.

**Keyword:** Public Relations Tourism Online media production

## บทนำ

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีอายุเก่าแก่ มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และความหลากหลายและการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและโดดเด่น ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและกิจการงานประเพณี แต่นับตั้งแต่ปี 2549 อัตราการเติบโตของโรงแรมในจังหวัดลำปาง โรงแรม ค่ายพัก และที่พักชั่วคราว มีอัตราขยายตัวลดลง ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ให้ดีแล้วจะพบว่าจังหวัดลำปางมุ่งพัฒนาสิ่งก่อสร้างสวนทางกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม การเปิดรับวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายสถาบันครอบครัวและสถาบันชุมชนดั้งเดิมมีความเข้มแข็งลดลง ส่งผลกระทบต่อทุนทางสังคม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ขาดศูนย์กลางประสานงานเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เชื่อมโยงหน่วยงานสำคัญต่างๆ ขาดการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ขาดการประชาสัมพันธ์และการวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดีโอกาส จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปางยังไม่แพร่หลายมากนัก

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโอกาสและอุปสรรคภายนอกและขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดลำปาง (โอกาส-อุปสรรค) ลำปางมีโอกาสและกระแสความตื่นตัวในการชำระไว้ซึ่งอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นและชุมชน โดยเฉพาะนโยบายรัฐบาลในการปลุกจิตสำนึกในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ที่สามารถนำมาช่วยในการบริหารจัดการภาคส่วนต่างๆ ได้ทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งจะช่วย ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและลดต้นทุนและรวดเร็วมากขึ้น จังหวัดลำปางมีความเจริญเติบโตด้านโลจิสติกส์ที่จะใช้เครือข่ายการคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงพื้นที่ต่างๆ ทำให้การขนส่งสินค้าบริการ และการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

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

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคธุรกิจ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึที่ดี ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือหน่วยงานโดยมีการโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการรู้จัก การประชาสัมพันธ์จึงมีเป้าหมายสำคัญเพื่อชี้แจงข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติลดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนทำให้เราทราบว่าเรากำลังจะสื่อสารกับใครซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดเนื้อหาของสาร หรือกำหนดแนวทางการจัดแผนประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมเข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการวิจัยสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งโครงการวิจัยชิ้นนี้จะได้สร้างภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในลำปางเพื่อให้สามารถสร้างความรู้ร่วมกันทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยนับตั้งแต่การศึกษาเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ลงข่าวในสื่อสารมวลชนต่างๆ ศึกษาพฤติกรรมกรรมการสำรวจข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว โครงการวิจัยจึงศึกษาและถ่ายทอดความรู้ต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่แท้จริง ดังนั้นการเลือกผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการจัดหาช่องทางการส่งสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลในโลกปัจจุบันได้ด้วยตนเองก็จะทำให้จังหวัดลำปางสามารถสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ตรงจุดเป้าหมายและมีความยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

### คำถามการวิจัย

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปางที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลต่อการปฏิบัติ
2. พฤติกรรม การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง
3. การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางโดยชุมชนและยั่งยืน

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัย การสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งได้ดังต่อไปนี้

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

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปาง ผู้นำทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ผู้นำชุมชน ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และประชาชนจังหวัดลำปาง และข้อมูลระดับปฐมภูมิ ได้แก่ เอกสาร ตำรา บทความ รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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 มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกรายการและเติมข้อความ และส่วนที่ 2 รูปแบบและการเลือกเดินทางท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกรายการและเติมข้อความ

เก็บรวบรวมข้อมูล 1) โดยศึกษาเปรียบเทียบปฏิทินท่องเที่ยวทั้ง 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนเพื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดลำปาง 2) รวบรวมข้อมูลจำนวนครั้งที่สื่อประเภทต่างๆได้นำเสนอซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน โดยแบ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท

มวลชน จำแนกตามคุณลักษณะของสื่อคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ 3) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดลำปางและเชียงใหม่ 4) สัมภาษณ์ผู้นำทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเป็นรายบุคคล จำนวนรวม 20 คน 5) จัดฝึกอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์ในโครงการอบรม “การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง” โดยโครงการวิจัยได้ภาคีด้านการประชาสัมพันธ์และประชาชนเพื่อสร้างเครือข่ายงานวิจัยทั้งหมด 13 อำเภอ 6) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนจังหวัดลำปาง ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของชุมชนบนเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จากการประชุมนำเสนอประชาชนในแต่ละอำเภอ จำนวนรวม 13 อำเภอ ร่วมกับทุกโครงการ

วิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดย 1) เชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสัมมนาระดมความคิดเห็น และเนื้อหาข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด นำเสนอเป็นคำบรรยาย 2) เชิงปริมาณโดยมีค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ นำเสนอเป็นคำบรรยายประกอบตาราง 3) การแปลความหมาย ในการประเมินความพึงพอใจ หรือระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงชั้น เป็น 3 ช่วง คือ ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ

### สรุปผลการวิจัย

1. ตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำปางในฐานะจังหวัดท่องเที่ยว มีสภาพเป็นจังหวัดรอง โดยเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักที่สำคัญในภาคเหนือที่ได้พัฒนาไปแล้ว อันได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย ซึ่งจังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่อยู่บนเส้นทางเดินทางโดยเส้นทางรถยนต์ เพื่อผ่านไปยังเมืองท่องเที่ยวหลักทั้งสอง

2. ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ พบว่าหนังสือพิมพ์ในระดับประเทศนิยมลงข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของการไฟฟ้าแห่งประเทศไทย แม่เมาะและลงข่าวกิจกรรมเซรามิกแฟร์และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเซรามิก โดยหนังสือพิมพ์ข่าวสดและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีจำนวนการลงข่าวมากกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ หนังสือพิมพ์นิยมลงข่าวการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและสภาพอากาศและความหนาวเย็นของอากาศของจังหวัดลำปาง รวมถึงวัฒนธรรม วัด และวิถีชีวิต

นิตยสารมีการนำเสนอเนื้อหาของลำปางมากที่สุดคือ นิตยสาร อ.ส.ท. และนำเสนอในช่วงก่อนสิ้นปีซึ่งเป็นช่วงก่อนเทศกาลวันหยุดในช่วงเทศกาลปีใหม่ และรองลงมาคือนิตยสาร Voyage ซึ่งตีพิมพ์ตามแนวคิด Slow City ในมุมมองของนักสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสารจึงเป็นเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดขายที่ชัดเจน ในเมื่อลำปางเป็นเมือง Slow city ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของลำปางให้ชัดเจนและโดดเด่น

อินเทอร์เน็ต –เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดลำปางพบว่า เว็บไซต์ท่องเที่ยว 10 อันดับนิยมสูงสุด มีการลงเนื้อหาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง 6 อันดับ มีเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมประจำวัน ร้านอาหาร การเดินทางและแผนที่ ข่าวสารการท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารมีอัตราที่น้อยลง แต่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมกรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางนิยมสืบหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต วารสาร คำบอกเล่าของเพื่อน และบริษัทนำเที่ยวตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของเพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักจังหวัดลำปาง ไม่ทราบว่าจะอยู่ที่ไหน มีความสำคัญอย่างไร คิดเป็นร้อยละ 82.1 และมีเพียงร้อยละ 14.3 เท่านั้น ที่ระบุว่าเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปาง และรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดลำปางไม่ถึงร้อยละ 10

4. มีการสร้างเครือข่ายประชาชนในจังหวัดลำปางและองค์กรต่างๆภายในจังหวัดเพื่อร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดของตนเอง ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ 13 อำเภอ เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางและสร้างเครือข่ายประชาชนเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยจัดทำฐานข้อมูลของเครือข่าย จำนวน 59 คน ครอบคลุม 8 อำเภอ รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 องค์กร

5. การสร้างองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติเบื้องต้นอย่างยั่งยืนให้แก่ประชาชน จาก การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และลำปาง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ปฏิทินท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน 17 จังหวัด และการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่างๆที่ได้นำเสนอซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารในอัตราที่น้อยลง แต่การใช้สื่อออนไลน์กลับมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมกรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป คณะผู้วิจัยจึงได้จัดโครงการฝึกอบรมการผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางขึ้น เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตสื่อให้แก่เยาวชนและประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง รวม 59 คน และสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางให้เข้มแข็งต่อไป โดยเป็นหลักสูตรระยะสั้น รวม 20 ชั่วโมง กิจกรรมประกอบด้วย การบรรยาย การยกตัวอย่างประกอบ และการฝึกทักษะด้วยการลงมือปฏิบัติจริง ได้แก่ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และการเขียนเรื่องราว เทคนิคการเล่าเรื่องจากภาพ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการประชาสัมพันธ์ การสร้างและใช้งาน Face book ได้แก่ การสร้าง Profile, Page และ Group การสร้างและใช้งาน You tube การสร้างและใช้งาน Weblog การใช้งานเชื่อมต่อ Face book และ You tube และ Weblog การใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย เทคนิคการเลือกใช้ภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ เทคนิคการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัลและสมาร์ทโฟน และเทคนิคการตกแต่งภาพให้สวยงาม

มีผู้เข้าร่วมฝึกอบรมทั้งสิ้น 59 คน จาก 8 อำเภอ รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 องค์กร ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมยังรวมตัวกันสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง ภายใต้ชื่อกลุ่ม Tourlampang ทางสื่อ Face book ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 86 คน มีกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย การโพสต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ของสมาชิก การเชิญชวนเพื่อนของสมาชิกให้เข้ามาในกลุ่มเพื่อขยายสมาชิกให้ได้มากที่สุด

## อภิปรายผล

1. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวยังไม่กว้างขวาง มีเฉพาะภายในจังหวัด นอกจังหวัดมีน้อยมาก ในขณะที่การประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดซึ่งเป็นหน่วยราชการจะทำหน้าที่หลัก ตามนโยบายของรัฐบาลซึ่งภารกิจส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินงานในภารกิจเร่งด่วนของรัฐบาลเสมอมา จากการทำตามนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์จังหวัด ไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ในส่วนงานท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะได้ ประชาสัมพันธ์จังหวัดจึงเป็นเพียงส่วนงานสนับสนุนในการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาสภาพแวดล้อมของจังหวัด (SWOT Analysis) ที่บรรจุไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557-2560 เรื่อง ผลการศึกษาศักยภาพของจังหวัดลำปางและระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในจังหวัดร่วมกันวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ด้านบริหารจัดการ พบว่า ระบบงาน

ประชาสัมพันธืขาคดประสิทธิภคภ ระบบข้อมูลสารสนเทคของจ้งหวัดย้งขาคดประสิทธิภคภในการนำป้ใช้ได้อ่าง  
แท้จรง (สำนัจงานจ้งหวัดลำปาง, แผนพ้ฒนาจ้งหวัดลำปาง ป้ 2553-2556)

2. สื่อก่ที่นัท่ท่งเท้ยวขาวต้งประเทศใช้ในการสืบหาข้อมูลเพ้อการท่งเท้ยว ค้อ อินเทอร์เน็ต และ  
วารสาร ในขณะที่นัท่ท่งเท้ยวชาวไทยได้รบข้อมูลหรือสื่อเช้ญชวนการท่งเท้ยวจากคำบอกเล่าของเพ้อนเป็น  
ส่วนใหญ และการใช้อินเทอร์เน็ตรลงมา ซึ่งสอดคล้อกับพฤติกรรมการหาข้อมูลของนัท่ท่งเท้ยวที่อธิบาย  
จากการสรุปลุ่มทฤษฎีของ Engle, Blackwell และ Miniard (อ้างใน cooper และคณะ) พบว่า  
นัท่ท่งเท้ยวม้การค้หาข้อมูลก่อนการเดินทาง และงานวิจัยของสุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2552) ศีกษา เรืองการใช้  
สื่อและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่งเท้ยวในจ้งหวัดพิชญโลก ซึ่งพบว่า  
นัท่ท่งเท้ยวส่วนใหญ่ม้ความพ้พอใจสื่อเพ้อส่งเสริมการท่งเท้ยวค้อ สื่ออินเทอร์เน็ต รลงมาค้อสื่อโทรทศน์

3. สื่อก่ที่ทำให้นัท่ท่งเท้ยวขาวต้งประเทศเข้าถ้แหล่งท่งเท้ยวของจ้งหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ม้ความรู้  
เก้ยกับการที่จมาท่งเท้ยวในจ้งหวัดลำปางจากหลายสื่อตามลำดับจากมากไปน้อย ค้อ อินเทอร์เน็ต วารสาร  
คำบอกเล่าจากเพ้อน บริษัทหนาเท้ยว และอ้อ่นๆ ซึ่งสอดคล้อกับพฤติกรรมการหาข้อมูลของนัท่ท่งเท้ยวที่  
อธิบายจากการสรุปลุ่มทฤษฎีของ Engle, Blackwell และ Miniard (อ้างใน cooper และคณะ) พบว่า  
นัท่ท่งเท้ยวม้การค้หาข้อมูลก่อนการเดินทาง และงานวิจัยของสุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2552) ศีกษา เรืองการใช้  
สื่อและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่งเท้ยวในจ้งหวัดพิชญโลก ซึ่งพบว่า  
นัท่ท่งเท้ยวส่วนใหญ่ม้ความพ้พอใจสื่อเพ้อส่งเสริมการท่งเท้ยวค้อ สื่ออินเทอร์เน็ต รลงมาค้อสื่อโทรทศน์

4. ตำแหน่งทางการท่งเท้ยวของจ้งหวัดลำปาง ม้สภาพเป็นจ้งหวัดรลง จาก จ้งหวัดเช้ยงใหม่ และ  
จ้งหวัดเช้ยงราย ซึ่งเป็นเมือมใหญ่มีแหล่งท่งเท้ยวที่ได้รับความนิยมมานานแล้วและม้ความแอ้อดของ  
ประชากรที่มีพ้เพิ่มขึ้นมาก ประกอบกับจ้งหวัดลำปางตั้งอยู่ในตำแหน่งทางภูมิศาสตร์สำกับการเดินทางของ  
นัท่ท่งเท้ยวที่จเดินทางไปยังเช้ยงใหม่และเช้ยงรายได้สะดวก จึงเป็นโอกาสในการพ้ฒนาจุดเด่นของเมือมให้  
นัท่ท่งเท้ยวเก้ดความสนใจและแวะเข้าชม หรือท่งเท้ยวโดยใช้ระยะเวลามากขึ้น รวมถึงการสร้างควม  
เช้ื่อมโยงทางการท่งเท้ยวกับเมือมหลักด้ยการสร้างสินค้าทางการท่งเท้ยวที่สำคัญพ้ขึ้นจากการกระทำ  
ของคน (Human made) เช่น กาดกองต้า สถานที่รอบอนุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรที่อำเภอกะคา หอดูดาว  
และอาคารพิพิธภัณท์เครื่องเคลือบในศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมเชรามิกและเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

5. จุดเด่นทางการท่งเท้ยวจ้งหวัดลำปาง ที่มีควมโดดเด่นในเชิงวัฒนธรรมและเชิงธรรมชาติ  
โดยเฉพาควมโดดเด่นของอ้อลักษณะทางสถาปัตยกรรม ผนวกกับควมสงบเงียบแห่งเมือม โดยเฉพาะอ่างย้ง  
เอกลักษณะเพียงหนึ่งเดียวที่มีอยู่ในตัวเมือม ค้อ การบริการรถม้าสำหรบนัท่ท่งเท้ยวที่สามารถอยู่ร่วมกับการใช้  
ชีวิตของประชาชนในเมือมลำปางได้อ่างเป็นปกติ รวมถึงอ้อลักษณะของชุมชนจ้งหวัดลำปางที่นับได้ว่าเป็นหนึ่ง  
เดียวของประเทศ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ที่ได้รับความนิยมอ่างมาก ซึ่งสอดคล้อ  
กับการศีกษาสภาพแวดล้อมของจ้งหวัด (SWOT Analysis) ที่บรรจุไว้ในแผนพ้ฒนาจ้งหวัดลำปาง ด้านการ  
ท่งเท้ยว ป้ พ.ศ. 2557-2560 เรือง ผลการศีกษาศักยภาพของจ้งหวัดลำปางและระดมควมค้เห็นจากทุกภาค  
ส่วนในจ้งหวัดร่วมกันวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ด้านบริหารจัดการ พบว่า จุดแข็งของจ้งหวัดลำปาง  
ค้อ มีแหล่งท่งเท้ยวที่เป็นเอกลักษณะและหลากหลาย ม้ศักยภาพและควมพ้อมทางการท่งเท้ยวสูง

6. จุดอ่อนทางการท่งเท้ยวของจ้งหวัดลำปาง ด้านบริหารจัดการแหล่งท่งเท้ยวหรือกิจกรรมการ  
ท่งเท้ยวอย่างต่อเนืองเพ้อส่งเสริมการท่งเท้ยว และการจัดอ้อประกอบสำกับการท่งเท้ยวให้ครบวงจร ที่  
พบว่า จ้งหวัดลำปางการขาดการจัดทำ เผยแพร่ และประชาสัมพันธืสารสนเทคเพ้อการท่งเท้ยวอ่าง  
ครบถ้วน ทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้อ่างมีประสิทธิภคภและใช้งานได้จรง ซึ่งสอดคล้อกับการศีกษา  
สภาพแวดล้อมของจ้งหวัด (SWOT Analysis) ที่บรรจุไว้ในแผนพ้ฒนาจ้งหวัดลำปาง ด้านการท่งเท้ยว ป้



พ.ศ. 2557-2560 เรื่อง ผลการศึกษาศักยภาพของจังหวัดลำปางและระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในจังหวัดร่วมกันวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ด้านบริหารจัดการ พบว่า จุดอ่อนของจังหวัดลำปาง คือ ขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบผสมผสานบูรณาการครบวงจร

7. กลุ่มเป้าหมายหลักที่จะเดินทางมาเยือนจังหวัดลำปาง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนจีน เนื่องจากคนจีนมีจำนวนมาก และเศรษฐกิจของประเทศจีนก็ดีมากขึ้น คนจีนจึงท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีราคาถูก ไม่ไกลและใช้เวลาไม่มาก จังหวัดลำปางจึงควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยการใช้สื่อออนไลน์ และการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางและเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

8. การดำเนินงานด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่กว้างขวาง มีเฉพาะภายในจังหวัด นอกจังหวัดมีน้อยมาก ในขณะที่การประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดซึ่งเป็นหน่วยราชการจะทำหน้าที่หลักตามนโยบายของรัฐบาลซึ่งภารกิจส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินงานในภารกิจเร่งด่วนของรัฐบาลเสมอมา จากการดำเนินงานของตามนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์จังหวัด ไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ในส่วนงานท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะได้ ประชาสัมพันธ์จังหวัดจึงเป็นเพียงส่วนงานสนับสนุนในการท่องเที่ยวเท่านั้น

9. การนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางผ่านสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ พบว่าหนังสือพิมพ์นิยมลงข่าวการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและสภาพอากาศและความหนาวเย็นของอากาศของจังหวัดลำปางในช่วงปลายปี รองลงไปเป็นการลงข่าวเกี่ยวกับวัฒนธรรม วัด และวิถีชีวิต ซึ่งสื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางอ้อมเพราะเป็นการกระตุ้นและสร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรลักษ์ณ์ ต้นเสียงสม (2542) เรื่อง การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านมีความสนใจมากในรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ที่มีภาพประกอบและสารคดี ต่อมาแนวโน้มของการท่องเที่ยวของผู้อ่านส่วนใหญ่พบว่าส่วนใหญ่ชอบการเที่ยวชมวิถีชีวิตทัศนียภาพเหนือมากกว่าภาคอื่นๆ กล่าวโดยสรุปว่ากลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเพราะกลุ่มคนอ่านหนังสือพิมพ์เป็นคนทั่วไปที่ยังไม่ได้ตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยว

10. การนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางผ่านสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร พบว่านิตยสารนิยมนำเสนอในช่วงก่อนสิ้นปีซึ่งเป็นช่วงก่อนเทศกาลวันหยุดยาวในช่วงเทศกาลปีใหม่ เพื่อเน้นจุดขายที่ชัดเจนว่าลำปางเป็นเมือง Slow city ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของลำปางให้ชัดเจนและโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนา สุรชีวิน (2541) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีการท่องเที่ยว 2541-2542 ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจากสื่อบุคคลซึ่งได้แก่ เพื่อนญาติ เพื่อนร่วมงานและเจ้าหน้าที่ในบริษัทนำเที่ยว รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์นั้นคือ วารสารการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเพียงแต่สื่อเดียวที่นักท่องเที่ยวเปิดรับ

11. การนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางผ่านสื่อเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดลำปางพบว่าเว็บทั้ง 10 อันดับเว็บท่องเที่ยว ลงเนื้อหาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางใน 6 อันดับ มีเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมประจำเดือน ร้านอาหาร การเดินทาง แผนที่ และข่าวสารการท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางทั้งภายในและภายนอกประเทศให้มากขึ้น โดยใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์
  2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระดับอุดมศึกษา อาชีวศึกษา และมัธยมศึกษา เพื่อพัฒนาและบรรจุหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษา เพื่อเพิ่มทักษะให้นักเรียนนักศึกษา ตลอดจนประชาชนทั่วไปให้สามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพ
  3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรสร้างเครือข่ายประชาชนเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางให้มากขึ้น เพื่อใช้เป็นสื่อกลางการแพร่กระจายข่าวสารให้กว้างขวาง
- การวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ทำการวิจัย ครั้งต่อไป 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

### เอกสารอ้างอิง

- กิติมา สุรสนธิ. (2549). การค้นหาความรู้เกี่ยวกับผลและอิทธิพลของสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). เอกสารการสอนชุดวิชา 15309 พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เพรส แอนดีไซด์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์, กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- พิบูล ทีประปา. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2531). การศึกษาทัศนคติที่มีต่อ ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการที่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2529). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศिरสา สอนศรี. (2541). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่ : ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ สีหาราช. (2546). กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว, ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์เครือข่ายความรู้วัฒนธรรม สถาบันศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยบูรพา. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555. จากเว็บไซต์

<http://www.nectec.or.th/courseware/siamculture/travel/knowledge/travel05.html-14k,2547>.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาชนบท กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย. (2556). พฤติกรรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2556. จากเว็บไซต์ <http://www.porchor.moi.go.th>.

สรลักษณ์ ตันเสียงสม. (2542). การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมบูรณ์ สงวนญาติ. (2534). เทคโนโลยีทางการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา.

สำนักงานจังหวัดลำปาง. แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ปี 2553-2556

เสกสรร สายสีเสด. (2545). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : Diamond in business world.

เสถียร เขยประทับ. (2525). การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Becker, Samuel L. (1972). Evaluation of Academic Programs Online Version.

<http://www.eric.ed.gov/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED072479>

Klapper, Joseph. (1960). The Effect of Mass Communication. New York: The Free Press.

Kotler, Philip. (2003). Marketing for hospitality and tourism Upper Saddle River. NJ : Prentice Hall.

Wilbur Schramm. (1972). Mass communications Urbana. Chicago : University of Illinois Press.