



การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน
BRANDING AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR CULTURAL
TOURISM IN LAMPHUN PROVINCE



นพดล ชุมภูวิลาส

การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRANDING AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR CULTURAL
TOURISM IN LAMPHUN PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Media and Communication Innovation)
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปรินญาณินพนธ์
 เรือง
 การสร้างแบนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน
 ของ
 นพดล ชุมภูวิลาส

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
 ปรินญาณิศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร
 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปรินญาณินพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ท์ แสนทวี) (รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัวิฐ ภัคดีธนชิต)

ชื่อเรื่อง	การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน
ผู้วิจัย	นพดล ชุมภูวิลาส
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ทิพย์ แสนทวี

งานวิจัยนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศักยภาพการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน 2) ศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน โดยเก็บข้อมูลแบบผสมผสานวิธีด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 15 คน ทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชน นักวิชาการ ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามปิดผ่านระบบออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยว จังหวัดลำพูน มี 1) จุดแข็ง ในด้านความศรัทธาในพุทธศาสนา ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี 2) จุดอ่อน ในด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด การจัดการท่องเที่ยว การคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวก 3) โอกาส ในด้านนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง เทคโนโลยีสารสนเทศ 4) อุปสรรค ในด้านเศรษฐกิจตกต่ำ และโรคอุบัติใหม่ โดยอัตลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวที่โดดเด่น คือ วัดและโบราณสถาน และมีภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวด้านความงดงามและบุคลิกภาพแบรนด์ท่องเที่ยวในด้านความมีเสน่ห์ มากที่สุด ทั้งนี้ จังหวัดลำพูนควรวางตำแหน่งแบรนด์ท่องเที่ยวหลัก คือ 1) เมืองมรดกล้านนา 2) เมืองพหุชาติพันธุ์ 3) เมืองเทศกาลประเพณี 4) เมืองพุทธศาสนาและสุขภาพจิตที่ดี โดยมีแนวทางการจัดการแบรนด์ที่สำคัญในด้านการบริหารจัดการ การอนุรักษ์ การพัฒนาการตลาด นวัตกรรมและการวิจัย สำหรับในด้านการสื่อสารแบรนด์มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ 1) เฟซบุ๊ก 2) เว็บไซต์ 3) การจัดกิจกรรมพิเศษ 4) ประชาสัมพันธ์ 5) การโฆษณา มาใช้สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การสร้างแบรนด์, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, จังหวัดลำพูน, การท่องเที่ยวเมืองรอง

Title	BRANDING AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR CULTURAL TOURISM IN LAMPHUN PROVINCE
Author	NOPPADON CHUMPUVILAD
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kritchanat Santawee

The objectives of this research study are as follows: (1) to study the potential of cultural tourism and the potential of brand communication of cultural tourism in Lamphun province; and (2) to explore the approaches for branding and integrated marketing communication of cultural tourism in Lamphun province. The data was collected with a mixed methods approach, using structured interviews with 15 key informants from the government, the private sector, the public and academia, and quantitative data collection with closed-ended questionnaires via online system from a sample of 400 Thai tourists. The results of the analysis of the tourism potential of Lamphun revealed the following: (1) strengths: having faith in Buddhism, ethnic diversity, and being an all-year round travel destination; (2) weaknesses: marketing public relations, tourism management, transportation and facilities; (3) opportunities: policies supporting tourism in secondary cities and information technology; and (4) threats, such as economic recession and emerging diseases. Its distinctive tourism brand identity is temples and ancient sites. Lamphun has the tourism brand image of beauty and a personality of having the most attractive tourism brand. The main tourism brand of Lamphun could be positioned as follows: (1) Lanna: heritage city; (2) multiethnic city; (3) traditional festival city; (4) Buddhism and a good mental health city, with vital brand management approaches in management, conservation, development, marketing, innovation and research. In terms of brand communication, integrated marketing communication tools should be used, including: (1) Facebook; (2) websites; (3) special events; (4) public relations; and (5) advertising to communicate cultural tourism in Lamphun province.

Keyword : Branding, Cultural tourism, Integrated marketing communication, Lamphun province, Secondary city tourism

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ท แสนทวิ
อาจารย์สาขาวิชานวัตกรรมสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ที่ให้คำปรึกษาในการทำ
วิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอนด้วยความกรุณา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คณาจารย์ผู้สอนหลักสูตรนวัตกรรมสื่อสารทุกท่านที่ได้สั่งสอน ถ่ายทอดความรู้
อันมีค่ายิ่ง

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม ธรรมบุตร สำหรับคำแนะนำในการทำงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ผู้เป็นต้นแบบของนักวิชาการด้าน
สื่อสารมวลชนและการตลาด และได้ให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อชี้แนะเพื่อปรับปรุงงาน
วิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันมีค่าสำหรับ
งานวิจัยนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสาร ที่ให้บริการและประสานงานในด้านต่างๆ
คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ ผู้เขียนขอมอบเป็นกตัญญูทุกเวทีแต่บิดา มารดา
และคณาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่าน

นพดล ชุมภูวิลาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	10
2. ทฤษฎีการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม.....	18
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	24
4. แนวคิดการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	36
5. บริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน.....	51
5.1 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดลำพูน	51
5.2 รายการทรัพยากรธรรมชาติ.....	53

5.3	รายการทรัพยากรวัฒนธรรม ศาสนา ชาติพันธุ์	66
5.4	รายการทรัพยากรมหกรรม	82
5.5	รายการทรัพยากรบริการ	87
5.6	การสื่อสารแบรนด์และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	90
5.7	สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	99
5.8	แผนยุทธศาสตร์และการพัฒนาการท่องเที่ยว	100
5.9	ความสอดคล้องนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ระดับประเทศ	103
6.	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	107
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	114
1.	การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ	114
2.	การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ	116
3.	การอภิปรายผล	117
บทที่ 4	ผลการดำเนินงานวิจัย	118
1.	ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	119
1.1	ศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	119
1.2	ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT)	139
2.	ผลการวิเคราะห์ศักยภาพแบรนด์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	148
2.1	ศักยภาพแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	154
2.2	ศักยภาพสื่อและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	167
2.3	สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	170
3.	แนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	172
3.1	แนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว	172
3.2	มุมมองการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว	184

4. การประเมินผลแนวทางการสร้างแบรนด์	192
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	195
1. สรุปผลการวิจัย.....	196
1.1 ผลการวิจัยศักยภาพ (SWOT) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	196
1.2 ผลการวิจัยศักยภาพแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	197
1.3 ผลการวิจัยศักยภาพการสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน.....	200
2. อภิปรายผลการวิจัย	201
2.1 แนวทางการสร้างแบรนด์	202
2.1.1 อภิปรายผลการวิจัยศักยภาพ (SWOT) ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน.....	202
2.1.2 กลยุทธ์ TOWS Matrix เพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	210
2.1.3 การกำหนดตำแหน่งแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน.....	215
2.1.4 โครงการและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน.....	216
2.1.5 การบริหารจัดการแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	221
2.2 แนวทางการสื่อสารแบรนด์และการสื่อสารการตลาด	222
2.2.1 อภิปรายผลการวิจัยศักยภาพแบรนด์ : อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ ของจังหวัดลำพูน.....	222
2.2.2 สรุปองค์ประกอบของแบรนด์ที่ค้นพบ มุมมองและแนวทางการเล่าเรื่องแบรนด์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน.....	227
2.2.3 อภิปรายผลการวิจัยศักยภาพการสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน	231

2.2.4 ทิศทางการสื่อสารแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ด้วยการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน..... 232

3. ข้อเสนอแนะ 244

บรรณานุกรม 247

ประวัติผู้เขียน..... 259



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 งานเทศกาลประเพณีของจังหวัดลำพูนใน 12 เดือน	59
ตาราง 2 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดลำพูน	66
ตาราง 3 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน	68
ตาราง 4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดลำพูน	69
ตาราง 5 รายชื่อเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน (ตัวอย่าง)	91
ตาราง 6 เฟซบุ๊กหน่วยงานที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	92
ตาราง 7 เฟซบุ๊กกรู๊ปที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	93
ตาราง 8 เฟซบุ๊กบุคคล Blogger/Digital Creator ที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ...	94
ตาราง 9 ยูทูบที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	95
ตาราง 10 สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2554-2564	99
ตาราง 11 สรุปผลการวิจัยศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	137
ตาราง 12 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	139
ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	147
ตาราง 14 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง	148
ตาราง 15 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	148
ตาราง 16 แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	149
ตาราง 17 แสดงภูมิลำเนาปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง	149
ตาราง 18 แสดงความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง	150
ตาราง 19 เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง	150
ตาราง 20 แสดงบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง	151
ตาราง 21 ภูมิภาคที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบท่องเที่ยวในประเทศไทย	152

ตาราง 22	ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนของกลุ่มตัวอย่าง	152
ตาราง 23	ผลการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ของกลุ่มตัวอย่าง	153
ตาราง 24	ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน.....	154
ตาราง 25	ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	159
ตาราง 26	ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน.....	161
ตาราง 27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน	163
ตาราง 28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างต่อบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน	163
ตาราง 29	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดลำพูน	164
ตาราง 30	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดลำพูน	165
ตาราง 31	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมลำพูน	166
ตาราง 32	ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมจังหวัดลำพูนของกลุ่มตัวอย่าง	167
ตาราง 33	สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย 400 คน เกี่ยวกับอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพที่โดดเด่น และรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนที่มีความเหมาะสม	171
ตาราง 34	แนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน.....	173
ตาราง 35	มุมมองการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	187
ตาราง 36	การจัดการเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	214



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	16
ภาพประกอบ 3 กระบวนการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม	19
ภาพประกอบ 4 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว	40
ภาพประกอบ 5 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality).....	43
ภาพประกอบ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์.....	46
ภาพประกอบ 7 ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน.....	52
ภาพประกอบ 8 ทศนียภาพภายนอกขบวนรถไฟ บริเวณดอยขุนตาล จังหวัดลำพูน.....	55
ภาพประกอบ 9 โบราณสถาน กู่ช้าง จังหวัดลำพูน.....	68
ภาพประกอบ 10 รถรางนำเที่ยวของเทศบาลเมืองลำพูน.....	73
ภาพประกอบ 11 อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี จังหวัดลำพูน.....	76
ภาพประกอบ 12 วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร จังหวัดลำพูน	77
ภาพประกอบ 13 พระเจดีย์สุวรรณจังโกฏิ หรือเจดีย์กู่กุด วัดจามเทวี จังหวัดลำพูน.....	78
ภาพประกอบ 14 Unseen ลำพูน จุดชมวิวพระธาตุดอยงุ้ม	87
ภาพประกอบ 15 เว็บไซต์จังหวัดลำพูน.....	91
ภาพประกอบ 16 แพดเกจท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนของทัวร์เอื้องหลวง	96
ภาพประกอบ 17 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน	97
ภาพประกอบ 18 ป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนในสนามบินเชียงใหม่.....	98
ภาพประกอบ 19 แผนที่แสดงขอบเขตเมืองเก่าลำพูน	102
ภาพประกอบ 20 สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ของ Taro Yamane	116
ภาพประกอบ 21 ถนนอินทงยศจังหวัดลำพูน.....	190



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยถือได้ว่าเผชิญกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม โดยปัญหาความยากจนถือได้ว่าเป็นปัญหาพื้นฐานของประเทศ แม้ว่าประชาชนจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผลของการพัฒนาเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามจากภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวในระดับต่ำในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ประเทศไทยหยุดชะงักอยู่ในกลุ่มประเทศรายได้ปานกลางมาเป็นเวลานาน (Middle Income Trap) ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดต่างๆ โดยปัจจัยสำคัญได้แก่ ความสามารถในการแข่งขันที่ยังไม่เพียงพอ (แพรวไพลิน วงษ์สินธุวิเศษ และ ณพล จรูญพิพัฒน์กุล, 2560, น. 1) แต่เนื่องด้วยประเทศไทยมีความได้เปรียบหลายประเทศในด้านศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นและสืบทอดมายาวนาน อาทิเช่น ภาษา วรรณกรรม ศิลปกรรม นาฏศิลป์ ดนตรี โบราณสถาน โบราณวัตถุ นับได้ว่าประเทศไทยมี “ทุนทางวัฒนธรรม” สามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีลักษณะโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ยกที่หลายประเทศจะเลียนแบบทุนทางวัฒนธรรมที่ไทยมีอยู่ ทุนทางวัฒนธรรมจึงเปรียบเสมือนสินทรัพย์ของประเทศ ในการส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของไทยให้เป็นความหวังใหม่สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจ

ปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศไทยด้วยทุนทางปัญญา ทุนทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนทางวัฒนธรรม ดังจะเห็นได้จากความพยายามของรัฐบาลในการดำเนินงานการตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ภายใต้วิสัยทัศน์ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อให้บรรลุผลตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติภายในระยะเวลา 20 ปี จึงกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ (ราชกิจจานุเบกษา, 2561, น. 8-10) อย่างไรก็ตามการพัฒนาเพื่อให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง ไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงภายในปี พ.ศ. 2579 จึงต้องดำเนินการตาม “ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน” เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ประกอบด้วย 10 ยุทธศาสตร์ ซึ่งมีสาระสำคัญคือ การสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่าง

มีเสถียรภาพ และสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจรายสาขา เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ของภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการและการค้าการลงทุน โดยมีเป้าหมายด้านการท่องเที่ยว เป็นเป้าหมายสำคัญหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นและเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560, น. 94) ซึ่งเน้นการส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และผสมผสานกับการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยเน้นอัตลักษณ์ไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม โดยดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรับและเชิงรุกในตลาดเป้าหมาย ทั้งตลาดศักยภาพเดิมและตลาดใหม่ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เกิดความคุ้มค่าต่อประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน รวมทั้งสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นเพื่อลดการพึ่งพิงตลาดต่างประเทศ

สำหรับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ซึ่งมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) ได้กำหนดวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 ไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพ บนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” โดยมีแนวคิดในการส่งเสริมด้านเศรษฐกิจ ประชาชนเกิดรายได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งพัฒนา “การท่องเที่ยวเมืองรอง” (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560, น. 25) ให้เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคและเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่เมืองรองและชนบท ทั้งในแง่การกระจายรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและบริการที่โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น การสร้างสรรค์กิจกรรมหรือเทศกาลประจำปีในพื้นที่ต่างๆ การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ โดยมีเส้นทางการคมนาคมที่เชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมากยิ่งขึ้น

ในปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยได้ออกนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองใน 55 จังหวัด มีการจัดสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่จังหวัดต่างๆ การท่องเที่ยวเมืองรองที่ไม่มีผู้สนใจมากนัก ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้น การที่นักท่องเที่ยวได้ออกไปสัมผัสบรรยากาศ และได้ใช้ชีวิตกับผู้คนในท้องถิ่น ถือเป็น การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวและเป็นแนวทางในการ

เพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวชุมชน โดยจังหวัดลำพูน เป็น 1 ใน 55 จังหวัดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลให้เป็นจังหวัดที่ควรค่าแก่การเดินทางไปท่องเที่ยว อีกจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนบน เนื่องด้วยจังหวัดลำพูนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องด้วยจังหวัดลำพูน หรือ เมืองหริภุญชัย เป็นเมืองเก่าโบราณที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน 1,300 กว่าปีมีวัฒนธรรมประเพณี เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและเป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่นของล้านนา (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2563, น. 67)

จากแผนพัฒนาจังหวัดลำพูน (พ.ศ. 2561-2565) ได้กำหนดตำแหน่งจุดยืนทางยุทธศาสตร์ (Positioning) ของจังหวัดลำพูนให้เป็นเมืองหัตถกรรมสร้างสรรค์ (Creative Craft Innopolis) และเมืองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์วัฒนธรรม (Cultural Experience Destination) โดยมีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลของจังหวัดลำพูนในด้านการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน การท่องเที่ยวชุมชน โดยกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนมีความต้องการให้ส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชน เชื่อมโยงศิลปวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนใน 8 อำเภอ 51 ตำบล (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2563, น. 138-154)

อย่างไรก็ตาม จังหวัดลำพูนมีจำนวนนักท่องเที่ยว ระหว่างเดือนมกราคม – กันยายน 2563 มีจำนวนเพียง 426,816 คน อยู่ลำดับที่ 54 ของประเทศและเมื่อเทียบกับจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียง เช่น จังหวัดเชียงใหม่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 3,434,806 คน อยู่ลำดับที่ 5 ของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563, ออนไลน์) เมื่อเปรียบเทียบแล้วถือว่าจังหวัดลำพูนมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มากนัก การจะพัฒนาให้จังหวัดลำพูนกลายเป็นเมืองท่องเที่ยววันนี้ ยังคงต้องอาศัยการจัดการเชิงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ โดยตราสินค้า (Brand) ซึ่งต่อไปผู้วิจัยขออนุญาตใช้คำทับศัพท์ว่า แบรินด์ โดยจะต้องอาศัยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจ รวมถึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในช่วงต่อจากนี้ไปจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม โดยการตลาดในปัจจุบันอยู่ในยุคแห่งการสร้างแบรนด์ หรือที่เรียกว่า “Brand Age” ด้วยเหตุว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไปมีสินค้าและบริการหลากหลายประเภทมากขึ้น พฤติกรรมบริโภคของนักท่องเที่ยวจำนวนมากเปลี่ยนไปมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ การสร้างอัตลักษณ์มีความสำคัญทำให้การ

ท่องเที่ยววันนี้มีจุดขายไม่เหมือนใคร และเกิดอัตลักษณ์ของตัวเอง (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2557, น. 550) จุดแข็งของการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน คือ มีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน จังหวัดลำพูนมีศักยภาพในการเดินทางเข้าถึงมีความพร้อมในการจัดกิจกรรมต่างๆ แต่ยังขาดการพัฒนาในด้านของการสร้างแบรนด์ที่เป็นระบบโดยเฉพาะการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนมากยิ่งขึ้น โดยดึงความโดดเด่นออกมาสู่สายตาของนักท่องเที่ยวให้เป็นที่ประจักษ์ สามารถกระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวซ้ำ (พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ และ อัจฉริยา ศักดินรงค์, 2562, น. 4) และเพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวต่อไป การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวได้มีมุมมองเพียงแค่สถานที่ท่องเที่ยวหรือวัตถุประสงค์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงมิโนภาพต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการไปเยี่ยมเยือน อาทิ การบริการ มิตรภาพ วัฒนธรรมอันมีอัตลักษณ์ เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังที่จะยกระดับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ให้เกิดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้สร้างความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน บนพื้นฐานของทุนวัฒนธรรม ผสานนวัตกรรมและเทคโนโลยีการสื่อสาร และเชื่อมโยงบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดลำพูนให้ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศักยภาพการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน
2. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยสำรวจทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวชุมชน อัตลักษณ์และศักยภาพของพื้นที่ในการท่องเที่ยว
- 1.2 ศักยภาพการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ ด้านการท่องเที่ยว

1.3 ศึกษาศักยภาพของการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ ด้านการท่องเที่ยว

1.4 ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน โดยผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

2. ขอบเขตด้านประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้แบ่งขอบเขตด้านประชากร ตามลักษณะการเก็บข้อมูล คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และประชากรในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกมีผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และนักวิชาการ ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1 ภาครัฐ ได้แก่ ผู้บริหารด้านการท่องเที่ยว หรือผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้แทนจากฝ่ายต่างๆ ด้านการบริหาร ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านประชาสัมพันธ์ ในจังหวัดลำพูน

2.1.2 ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการและบริษัทเอกชน เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว บริษัทเอกชน นักสื่อสารการตลาด และนักธุรกิจด้านโรงแรมที่พัก

2.1.3 ประชาชน ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ประธานชุมชนหรือผู้แทนของชุมชน

2.1.4 นักวิชาการ ได้แก่ นักวิชาการจากสถาบันการศึกษาและนักวิจัย

2.2 ประชากรในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตทางด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษาในจังหวัดลำพูน

4. ขอบเขตของเวลา

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย เมษายน 2564– มกราคม 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมแหล่งประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม โบราณคดี มรดกทางวัฒนธรรม การเที่ยวชมวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ความเชื่อ ความศรัทธา ศิลปหัตถกรรม ประติมากรรม ตลอดจนการเข้าร่วมงานเทศกาลประเพณี การแสดงมหรสพต่างๆ

ตราสินค้า หรือ แบรินด์ (Brand) หมายถึง ภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ลูกค้ามีต่อบริษัท หรือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ แบรินด์เป็นความรู้สึกที่ถูกสื่อสารผ่าน ชื่อ คำศัพท์ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและจำแนกบริษัท สินค้า หรือ บุคคล ออกจากคู่แข่งได้

แบรินด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourism Destination Brand) หมายถึง ภาพรวมที่เกิดจากการศึกษาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของการท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ที่มีลักษณะโดดเด่น แตกต่าง และเป็นที่น่าสนใจในสายตานักท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ของแบรินด์การท่องเที่ยว (Tourism Brand Identity) หมายถึง ความโดดเด่น น่าจดจำ หรือความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยอัตลักษณ์ของแบรินด์การท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นอัตลักษณ์ที่เกิดจากการมองของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน และที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ของแบรินด์การท่องเที่ยว (Tourism Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่ประเมินต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากข้อมูลข่าวสาร การรับสื่อต่างๆ หรือจากประสบการณ์ที่เคยไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวซ้ำ

บุคลิกภาพของแบรินด์การท่องเที่ยว (Tourism Brand Personality) หมายถึง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์แบรินด์การท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นในรูปแบบตามความต้องการ ความชื่นชอบ บุคลิกส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกันกับบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเลือกเที่ยวยังสถานที่ที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับบุคลิกของตัวเอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) หมายถึง กระบวนการในการสื่อสารการตลาดที่มีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ ที่มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารแบรินด์การท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การสื่อสารแบรินด์ (Brand Communication Strategy) หมายถึง แนวทางที่เกิดจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่มีกระบวนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างแบรินด์และลักษณะการสื่อสารแบรินด์ผ่านสื่อในประเภทและรูปแบบต่างๆ

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

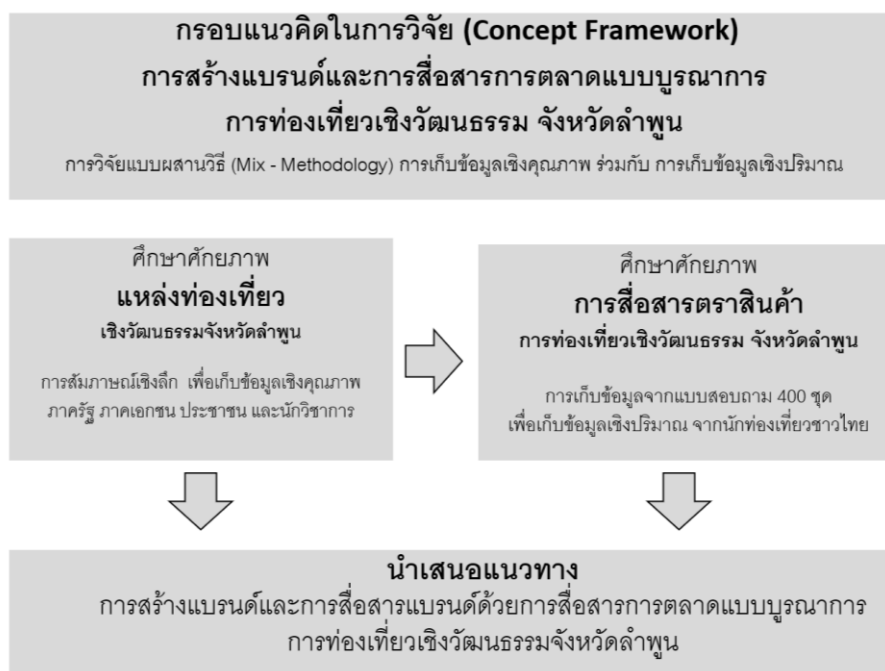
1. **ด้านวิชาการ** จากการศึกษาวิจัยจะทำให้ทราบถึงแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการจัดการแบรนด์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จุดแข็ง จุดด้อยของการท่องเที่ยว และแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ เพื่อนำไปต่อยอดเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ในวงวิชาการ

2. **ด้านภาครัฐ** การวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อจังหวัด สามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์และสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวล้านนาและอาเซียนในอนาคต

3. **ด้านภาคเอกชน** การวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้ได้แนวทางสำหรับวางแผนด้านการตลาดและแนวทางในการเลือกใช้ที่เหมาะสมกับแผนการดำเนินงานธุรกิจ เป็นการกระตุ้นการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการในชุมชนเพื่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนต่อไป

4. **ด้านชุมชน** การวิจัยนี้จะก่อให้เกิดการตระหนักในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ก่อให้เกิดรายได้และเป็นการสืบสานวัฒนธรรมอันดีงามให้คงอยู่ในท้องถิ่นอย่างยั่งยืนต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Concept Framework) โดยเริ่มจากการศึกษาศึกษาภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งนำไปสู่การศึกษาศึกษาภาพการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน โดยมีการนำผลจากการศึกษาทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์และผลลัพธ์ที่ได้ออกมาในรูปแบบแนวทางการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน” ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ทฤษฎีการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
5. บริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน
 - 5.1 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดลำพูน
 - 5.2 รายการทรัพยากรธรรมชาติ
 - 5.3 รายการทรัพยากรวัฒนธรรม ศาสนา ชาติพันธุ์
 - 5.4 รายการทรัพยากรมหกรรม
 - 5.5 รายการทรัพยากรบริการ
 - 5.6 การสื่อสารแบรนด์และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน
 - 5.7 สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน
 - 5.8 แผนยุทธศาสตร์และการพัฒนาการท่องเที่ยว
 - 5.9 ความสอดคล้องนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ระดับประเทศ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในสังคมไทยปัจจุบัน ได้ให้ความสำคัญต่อศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น ทั้งนี้ด้วยทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขันสำหรับประเทศไทย โดยมุ่งพัฒนาบนพื้นฐานแนวคิด “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที “รากเหง้าวัฒนธรรม” (ราชกิจจานุเบกษา, 2561, น. 20) ประเพณีวิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากร ธรรมชาติที่หลากหลาย เป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่ (New Engine of Growth) ในการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 กลไกการขับเคลื่อนด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560, น. 5-6) อย่างเท่าเทียมกัน และอย่างทั่วถึง (Inclusive Growth Engine) ก่อเกิดโอกาสในการสร้างรายได้ และความมั่งคั่งอย่างเท่าเทียมกัน

กลไกการขับเคลื่อนด้วยการมีส่วนร่วม จึงเป็นการตอบโจทย์ความพยายามในการก้าวข้ามกับดักความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยใช้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาค อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ สำหรับสืบทอดวัฒนธรรม (กาญจนา แสงลิมสุวรรณ และ ศรีนยา แสงลิมสุวรรณ, 2555, น. 139) สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญและก่อนให้เกิดการจ้างงานและทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก (UNWTO, 2020) ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

1.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ United Nations World Tourism Organization : Glossary tourism terms (UNWTO, 2020, Online) ได้ให้ความหมาย ของการท่องเที่ยว (Tourism) สรุปได้ความว่า การท่องเที่ยว คือ ปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การเคลื่อนย้ายของผู้คนไปยังประเทศหรือสถานที่ที่อยู่นอกสภาพแวดล้อมปกติ เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัวหรือธุรกิจอาชีพ คนเหล่านี้เรียกว่า ผู้เยี่ยมชม (ซึ่งอาจเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนศึกษา ผู้อยู่อาศัยหรือผู้ที่ไม่มีถิ่นที่อยู่) และการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

กาญจนา แก้วเทพ (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, น. 6-7) ได้กล่าวถึง “การท่องเที่ยว” (Tourism) โดยได้ระบุที่มาจากประวัติศาสตร์อันยาวนาน พร้อมกับต้นกำเนิดของมนุษยชาติแต่แฝงอยู่ใน “การเดินทาง” (Travel) ซึ่งทั้งการเดินทางและการท่องเที่ยวมีเป้าหมายในการอพยพเพื่อแสวงหาที่ทำกิน การค้าขาย การทำสงคราม การรักษาสุขภาพ การผูกสัมพันธ์ การเมือง มาจนถึงการพักผ่อนและความสนุกสนาน การเดินทางท่องเที่ยววันนี้ มีบทบาทหน้าที่ต่อชีวิตของผู้คนและสังคม ท่ามกลางช่วงเวลาอันยาวนานของประวัติศาสตร์ของการท่องเที่ยววันนี้

แบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา คือ 1) ช่วงการเดินทางแบบดั้งเดิม ยุคสมัยก่อนการท่องเที่ยวจะกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ 2) ยุคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) และ 3) ยุคของกระบวนการทัศนการท่องเที่ยวแบบทางเลือก (Alternative Tourism) ซึ่งเป็นยุคแห่งความพยายามที่จะแก้ไขหรือลดทอนข้อบกพร่องของการท่องเที่ยวแบบอุตสาหกรรม

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม จารีตประเพณี พิธีกรรม วิถีการดำเนินชีวิต และภูมิปัญญา ซึ่งกลุ่มสังคมได้ร่วม สังสม ปลูกฝัง สร้างสรรค์ สืบทอด เรียนรู้ ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง มีความเจริญในจิตใจและวัตถุ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2553, ออนไลน์) นอกจากนี้ วัฒนธรรมซึ่งถือเป็น วิถีการดำเนินชีวิต (The Way of Life) ของผู้คน การแสดงถึงการใช้ชีวิตนั้นอาจมีบุคคล หรือกลุ่มคนจะเป็นต้นแบบแล้วปฏิบัติสืบต่อกันมา เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไป มีวิถีชีวิตที่ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม ทำให้สมาชิกมีการปฏิบัติตาม หรือเลิกใช้วัฒนธรรมเดิมในที่สุด โดย การอนุรักษ์หรือไว้ซึ่งวัฒนธรรม จึงควรมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ให้มีประสิทธิภาพ (อมรรัตน์ เทพกำปนาท, 2556, ออนไลน์)

จากความหมายของการท่องเที่ยว ดังกล่าว สรุป การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์ด้วยเหตุผลในการท่องเที่ยว การพักผ่อน การไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเยี่ยมเยือนครอบครัว และยังอาจสรุปได้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง การดำเนินชีวิต ที่ประกอบไปด้วย ค่านิยม ความคิด พิธีกรรม ความเชื่อ จารีตประเพณี และภูมิปัญญา ของกลุ่มคนในสังคมร่วมสร้างสรรค์สร้าง สังสม สืบทอด ปลูกฝัง ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2553, ออนไลน์) วัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของวิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ ตลอดจน มีวิถีในการดำเนินชีวิต มีเครื่องมือ เครื่องไม้ หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน ไม่ว่าสิ่งของเหล่านั้นจะเป็นสิ่งที่นำมาจากธรรมชาติหรือคิดค้นประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ก็ตาม วัฒนธรรมนั้นเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมและจิตใจของมนุษย์

ทั้งนี้เมื่อนำเอาความหมายของการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมรวมเข้าด้วยกัน การท่องเที่ยววัฒนธรรม หรือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น โบราณสถานโบราณวัตถุ วิถีชีวิต ศิลปะประเพณี สิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง การดำเนินชีวิตของผู้คนทำให้ผู้ท่องเที่ยวเรียนรู้ประวัติ ความเป็นมา ความคิด ความนิยม ความศรัทธา ความเชื่อ ของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560, น. 1) โดยในแหล่ง

ประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญบอกเล่าเรื่องราว มีสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า ที่แสดงออกให้เห็นถึงความงดงาม แสดงให้เห็นถึงชีวิตและความเป็นอยู่ในมุมมองต่างๆ ของผู้คน ไม่ว่าจะเห็นทั้งในด้านสังคม ประเพณี และเศรษฐกิจ (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556: สื่อออนไลน์)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ได้แก่ (กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรันยา แสงลี้มสุวรรณ, 2555, น. 145); (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาคภูมิ ภัควิภาส, 2556, น. 46-47); (นุชนารถ รัตนสูงส์ชัย, 2554, น. 49); (พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์, 2557, น. 22); (กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย, 2561, น. 145-146); (ภัทรา แจ่มใจเจริญ, 2558, น. 21-22); (อัครินทร์ อังสุวรรณวัฒนา, 2561, น. 11) ทำให้ได้มองเห็นทิศทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกหลายด้าน ดังต่อไปนี้ 1) เป้าหมายของการศึกษาการท่องเที่ยววัฒนธรรม 2) ประเภทและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรม 5) แนวทางในการศึกษาวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.2 เป้าหมายของการศึกษาการท่องเที่ยววัฒนธรรม

เป้าหมายหรือหัวใจสำคัญของการศึกษาการท่องเที่ยววัฒนธรรม คือ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก่อให้เกิดการเติบโตและมีอย่างยั่งยืน (กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรันยา แสงลี้มสุวรรณ, 2555, น. 145) อีกทั้งยังเป็นการรักษาสมดุล ของมรดกทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้ประสบความสำเร็จโดยอาศัย ความร่วมมือจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในชุมชน (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาคภูมิ ภัควิภาส, 2556, น. 46-47); (นุชนารถ รัตนสูงส์ชัย, 2554)

1.3 ประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรม

การท่องเที่ยววัฒนธรรมสามารถจำแนกได้หลายประเภท ทั้งนี้จากงานวิจัยของพิมพ์พรณ สุจารินพงศ์. (พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์, 2557, น. 22) ได้ให้ข้อมูลการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยววัฒนธรรม เป็น 4 รูปแบบ คือ

1.3.1 การเที่ยวชมแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดี สร้างความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์

1.3.2 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาด้านวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.3.3 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ ที่จัดขึ้น

1.3.4 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น

นอกจากนั้นแล้ว รูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรม (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาควงศ์ ภัควิภาส, 2556, น. 46-47) ยังสามารถจัดแบ่งเป็นรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- 1.3.5 โบราณสถาน โบราณคดี พิพิธภัณฑ
- 1.3.6 สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง รวมถึงซากฝังเมืองในอดีต
- 1.3.7 ความเชื่อ ประเพณี เทศกาล
- 1.3.8 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณีต่างๆ
- 1.3.9 วัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีความเก่าแก่ หรือ วัฒนธรรมย่อย
- 1.3.10 ดนตรี การแสดง ละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ
- 1.3.11 ภาษา วรรณกรรม และอื่นๆ

1.4 ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรม

การวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยววัฒนธรรม (กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย, 2561, น. 145-146) สามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1.4.1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

1.4.1.1 ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย ประวัติศาสตร์ความเป็นมาทางวัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ ความงดงามของศิลปวัฒนธรรม การรักษาอัตลักษณ์ ความผูกพันต่อท้องถิ่น การสืบสานวัฒนธรรมประเพณี การสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้

จากงานวิจัยของ อัครินทร์ อังกูรวงษ์วัฒนา (อัครินทร์ อังกูรวงษ์วัฒนา, 2561, น. 11) ได้กล่าวถึง อัตลักษณ์ และภูมิปัญญาของชาวล้านนา ในรูปแบบศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและประวัติศาสตร์ล้านนา ที่ส่งเสริมสืบสานเป็นมรดกทางสังคม มีความโดดเด่นและทรงคุณค่า และทำให้มีการชักชวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศมาสัมผัสเที่ยวชมวัฒนธรรมล้านนาอย่างต่อเนื่อง

1.4.1.2 ด้านศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม

จากงานวิจัย เรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ชุมชนโอหังมาจิ หมู่บ้านชิราคาวาโก จังหวัดกิฟุ ประเทศญี่ปุ่น (ภัทรา แจ่มใจเจริญ, 2558, น. 21-22) ได้กล่าวสรุปถึง การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน ที่ต้องพิจารณาถึงสิ่งเหล่านี้ คือ 1) การพิจารณาถึงกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก มีความเหมาะสมและเพียงพอ

ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ 2) การประเมินข้อจำกัดของทรัพยากรที่ทำให้ นักท่องเที่ยวสนุกและไม่ก่อผลกระทบต่อชุมชน 3) การกำหนดเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการ นำเสนอ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย สร้างการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยว กับชาวบ้านเพื่อสร้างความเข้าใจและความประทับใจในการท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมของชุมชน 4) รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (ความสนใจ อายุ และ เพศ) 5) มีระบบประสานงานและจัดวางคนอย่างเหมาะสม 6) มีระบบการประเมินผลกระทบที่ เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว 7) มีระบบการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หลังจากพิจารณา ความเหมาะสมของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตามประเด็นดังกล่าว ชุมชนสามารถมีส่วนร่วม ร่วมกันในการวางแผน จัดการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่และกลุ่ม นักท่องเที่ยวเป้าหมายของตน รูปแบบกิจกรรมนั้น อาจมีความหลากหลายตามศักยภาพของ ชุมชนนั้น เช่น การเดินท่องเที่ยวภายในชุมชน การสอนวิถีชาวบ้าน การทำอาหารท้องถิ่น การเรียน ดนตรีท้องถิ่น หรือ ชมการแสดงท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้อาจมีการกำหนดขีดความสามารถในการ รองรับนักท่องเที่ยว การสร้างกติกาในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในชุมชนเพื่อป้องกัน ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ด้วย

1.4.2 ด้านศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์พิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1.4.2.1 ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานของชุมชน ที่มีอย่างหลากหลาย

1.4.2.2 ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านการพัฒนาจากองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว แนวทางการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

งานวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าเพื่อ ความยั่งยืน (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร และ ภาคภูมิ ภัควิภาส, 2556, น. 42-60) โดยจากงานวิจัยได้ กล่าวสรุปถึงศักยภาพการรองรับ (Carrying Capacity) ด้านการท่องเที่ยว ที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1.4.2.2.1 การดึงดูดใจ (Attraction)

1.4.2.2.2 การสร้างความประทับใจ (Amenity)

1.4.2.2.3 การมีกิจกรรม (Activity) ที่เป็นทั้งเชิงวัฒนธรรมและ เป็นไปตามธรรมชาติของท้องถิ่น

1.4.2.2.4 การมีที่พักอาศัยหรือที่พักผ่อนหย่อนใจ (Accommodation or Rest Areas) ที่ดีพอสมควร

1.4.2.2.5 ความสามารถเข้าถึง (Accessibility) ทั้งทางกายภาพ แนวคิดและวัฒนธรรม ประเพณี

1.4.3 ด้านศักยภาพการบริหารจัดการ ประกอบด้วย

1.4.3.1 ด้านการจัดการการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ และการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน ให้คนในชุมชนทุกคนมีส่วนร่วมได้อย่างทั่วถึง

1.4.3.2 การจัดการด้านการศึกษาและความรู้และการสร้างจิตสำนึก พิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบในพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการสร้างเสริมจิตสำนึก คุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่คนในชุมชน ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ และนักท่องเที่ยว ที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจ รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึงและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

1.4.3.3 การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของ ชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิด ตัดสินใจ การ ดำเนินการ และร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อชาวชุมชนนั้นๆ ทั้งในด้านการ กระจายรายได้ และผลประโยชน์ของคนในท้องถิ่น (อักรินทร์ อังสุวรรณวัฒนา, 2561, น. 11)

1.5 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาคภูมิ ภัควิภาส, 2556, น. 42-60); (กาญจนา แสงดิ้มสุวรรณ และ ศรันยา แสงดิ้มสุวรรณ, 2555, น. 145); (ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ และคนอื่นๆ, 2559, น. 34); (พยอม ธรรมบุตร, 2562, น. 96-97); (หฤทัย ปัญญาอุตตระกุล, 2560, น. บทคัดย่อ); (ภัทรา แจ่มใจเจริญ, 2558, น. 21-22) ที่สามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1.5.1 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน จากงานวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าเพื่อความยั่งยืน (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาคภูมิ ภัควิภาส, 2556, น. 42-60) กับ 5 แนวทางที่มุ่งเน้นในการพัฒนา

1.5.1.1 แนวทางการพัฒนาทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ ที่มีความโดดเด่น อัตลักษณ์ และ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

1.5.1.2 แนวทางการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยว ได้แก่ สร้างเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมกับการบริหารจัดการระบบแหล่งท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมและระบบนิเวศของชุมชน

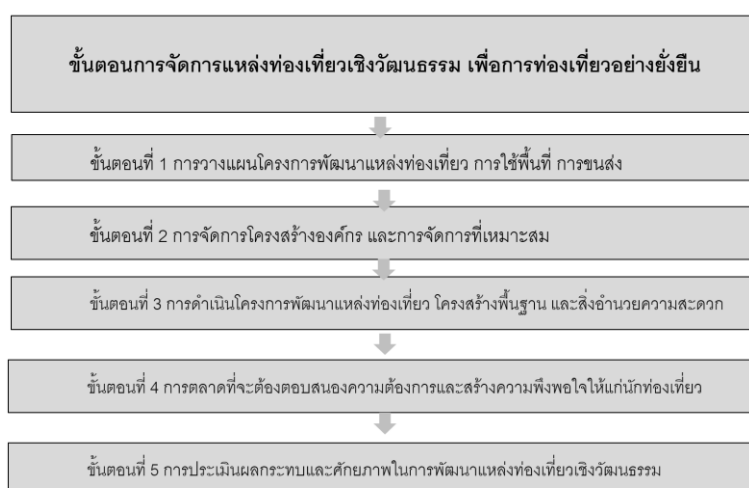
1.5.1.3 แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วม บนพื้นฐานความต้องการของชุมชน และความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.5.1.4 แนวทางอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ การร่วมกันในการจัดการสิ่งปฏิกูลที่เกิดจากการท่องเที่ยวเพื่อดำรงไว้ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

1.5.1.5 แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ อบรมให้ความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

ทั้งนี้การพัฒนาจำเป็นต้องให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดแนวทางการท่องเที่ยวของชุมชนของตนเอง ซึ่งแนวทางการพัฒนาข้างต้นต้องดำเนินการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เหมาะสมกับนโยบายที่เกี่ยวข้อง เหมาะสมกับลักษณะทางภูมิศาสตร์และทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และตรงกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาแนวทางการท่องเที่ยววัฒนธรรม และพัฒนาสู่การท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างยั่งยืนต่อไป

1.5.2 ขั้นตอนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมแบบยั่งยืน จากงานวิจัย เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ซึ่งกาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรีนยา แสงลี้มสุวรรณ ได้สรุป ขั้นตอนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ที่มา (กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรีนยา แสงลี้มสุวรรณ, 2555)

1.5.3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จากงานวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ธนวัฒน์ รัตนพงศ์ธระ และ คนอื่นๆ, 2559, น. 34); ได้สรุปแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม 'ไว้ดังต่อไปนี้

1.5.3.1 การพัฒนาคุณภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ การพัฒนาสินค้า การบริการทางการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาฐานข้อมูลท่องเที่ยว มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่างๆ มาใช้

1.5.3.2 การพัฒนาสิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาสาธารณูปโภค และการพัฒนาระบบขนส่งและการจราจรที่เอื้ออำนวยความสะดวกการท่องเที่ยว

1.5.3.3 การยกระดับการมีส่วนร่วมทางสังคมและยกระดับความปลอดภัยของคนในชุมชน การรักษามรดกวัฒนธรรม การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนเพื่อเตรียมให้นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

1.5.3.4 การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอาเซียน โดยมีการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว มีการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้เกิดในความทรงจำนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ที่มีอัตลักษณ์ การพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ศูนย์กลางวัฒนธรรมอาเซียน

1.5.3.5 การส่งเสริมและฟื้นฟูทรัพยากรมรดกวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว มรดกวัฒนธรรม โดยรวบรวมองค์ความรู้และหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ที่มีการเก็บรวบรวมไว้ นำเสนอในรูปแบบของการศึกษาทางการท่องเที่ยว การอนุรักษ์แหล่งมรดกวัฒนธรรม การพัฒนากิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน

จากการค้นคว้างานวิจัยในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรเริ่มต้นจาก "การมีส่วนร่วม" ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในชุมชน และประชาชนในท้องถิ่น สามารถแสดงออกการมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็น และความต้องการในการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนท้องถิ่นที่เป็นผู้อยู่อาศัยในชุมชนและผู้อื่นที่ได้รับประโยชน์จากเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยทิศทางการพัฒนาให้มรดกทางวัฒนธรรมชุมชนนั้น ควรวางแผนเป็นระบบประกอบกับกลยุทธ์การพัฒนาในด้านอื่นๆ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรม การกำหนดประเภทและการท่องเที่ยววัฒนธรรม การกำหนดมาตรฐานและศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรม การดำเนินการด้านกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรม การพัฒนาคน และการจัดการด้านการตลาด การพัฒนาการสื่อสารแบบมี

ส่วนร่วม เพื่อตอบโจทย์เป้าหมายหรือหัวใจสำคัญของการศึกษา การท่องเที่ยววัฒนธรรม คือ เพื่อวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีแนวทางต่อไป

2. ทฤษฎีการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural reproduction) (บุญยสฤทธิ อเนกสุข, 2558, น. 44-46) เนื่องจากการผลิตซ้ำดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการเป็นหลักประกันความต่อเนื่องของวัฒนธรรม ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อไม่ให้วัฒนธรรมที่มีอยู่ต้องสูญหายไป ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างความต่อเนื่องของวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

2.1 ความสำคัญการผลิตซ้ำวัฒนธรรม

การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ถูกเลือกผ่านประเพณีการเลือกสรร (Tradition of selection) ของคนในสังคม (จารุพันธ์ เขาวนดี, 2559, น. 118-144) โดยมีการผลิตการบริโภค และการผลิตซ้ำ เพื่อไม่ให้วัฒนธรรมหายไปจากสังคม และทำให้การผลิตวัฒนธรรมดำรงอยู่ เกิดความชื่นชมในวัฒนธรรมเดิม เกิดประโยชน์ต่อครอบครัว สามารถสร้างรายได้ เกิดการยอมรับในวัฒนธรรม และไม่คิดว่าเป็นการทำลายวัฒนธรรมเดิม เป็นมิตินานระหว่างอดีตและปัจจุบัน ที่เกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในการสืบทอดมายังลูกหลานในปัจจุบัน ตลอดจนเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักและทำให้เกิดความสนใจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ การสืบทอดการผลิตซ้ำประเพณีในสังคมไทย มีความหลากหลาย มีการปรับตัวตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ในมุมมองอีกด้านโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการสืบทอดและผลิตซ้ำประเพณีในมิติต่างๆ ที่ยังคงคุณค่าต่อชุมชน ทั้งมิติทางเศรษฐกิจที่พึ่งพาด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่รวมถึงสิทธิชุมชนในการสืบทอดประเพณีต่อไปอีกด้วย (สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์, 2561, น. 48-49)

2.2 กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

แนวทางการศึกษากระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถเชื่อมโยงการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (จารุพันธ์ เขาวนดี, 2559, น. 132) ได้กล่าวถึง กระบวนการทางวัฒนธรรม ที่มีการผลิตการเผยแพร่ การบริโภค และการผลิตซ้ำ สะท้อนวิถีคิดที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาบนพื้นที่ทางวัฒนธรรม การแสดงออกถึงตัวตนและการดำรงอยู่ โดยสามารถพิจารณาได้จากแผนภาพดังนี้



ภาพประกอบ 3 กระบวนการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. 2551: 675 อ้างถึงใน (จารุพันธ์ เชาวนดี, 2559, น. 132)

2.2.1 การผลิตวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมถูกผลิตและสร้างความหมายขึ้นมาอย่างไร ใครเป็นผู้ผลิตวัฒนธรรม และผู้ผลิตวัฒนธรรมสร้างสัญลักษณ์หรือสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมอย่างไร โดยสัมพันธ์กับบริบทภายนอก เช่น ความนิยมของนักท่องเที่ยวการตลาดผู้มีอำนาจ ฯลฯ

2.2.2 การเผยแพร่วัฒนธรรม คือ ผู้ผลิตวัฒนธรรมดำเนินการเผยแพร่วัฒนธรรมตลอดจนสร้างความหมายให้เป็นที่รับรู้อย่างไร เพื่อกระตุ้นให้มีการประพฤติตามเป้าหมายที่กำหนด

2.2.3 การบริโภควัฒนธรรม คือ การรับรู้วัฒนธรรมและความหมายของวัฒนธรรมที่รับรู้มีการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ผู้ผลิตวัฒนธรรมได้สร้างขึ้นอย่างไร

2.2.4 การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมถูกผลิตซ้ำต่อเนื่องให้เกิดการรับรู้ความหมายของวัฒนธรรมและเพื่อให้ดำรงอยู่ได้อย่างไร ทั้งการบอกเล่า การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ตลอดจนการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ แฟกซ์ โทรศัพท์ วิทยุ ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นการผลิตซ้ำงานภายใต้ความหมายใหม่ โดยเฉพาะความหมายเชิงเศรษฐกิจอันแตกต่างจากความหมายเดิม

จากผลงานวิจัย เรื่อง กระบวนการผลิตซ้ำประติมากรรมเมืองหลวงพระบาง ในฐานะเมืองมรดกโลก (กิตติภรณ์ บำรุงบุญ; นิยม วงศ์พงษ์คำ และ ธีระยุทธ เฟิงชัย, 2562, น. 262) ได้กล่าวว่ กระบวนการทางวัฒนธรรม เป็นการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์โดยใช้ประโยชน์จาก

ทุนวัฒนธรรม เป็นกระบวนการของการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า เกิดกระบวนการผลิต เกิดการครอบงำทางความคิด ระบบตลาดและกระแสทุนนิยม เป็นเงื่อนไขสำคัญเพื่อรองรับ การตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการ ผลิตซ้ำทุนทางวัฒนธรรมจึงมีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการจัดการท่องเที่ยวเพื่อรักษารูปแบบ เนื้อหา และความหมายดั้งเดิมเอาไว้ หรืออาจเป็นเพียงการดัดแปลงรูปแบบวัฒนธรรมเพื่อการ ท่องเที่ยว โดยยังคงรักษาเนื้อหาและความหมาย หรืออาจจะรักษารูปแบบของวัฒนธรรมเอาไว้ แต่ เนื้อหาและความหมายของวัฒนธรรม เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยก็ได้ นอกจากนี้ การผลิตซ้ำ เป็นส่วนหนึ่งของ วงจรแห่งวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ซึ่งเริ่มจากการผลิต (Produced) การ บริโภค (Consumed) การควบคุมจัดการ (Regulated) และการสร้างความหมายใหม่ (Creating meanings) (กิตติกรณ์ บำรุงบุญ; นิยม วงศ์พงษ์คำ และ ธีระยุทธ พิเศษชัย, 2562, น. 279-280)

จากการศึกษาข้างต้น กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย การ รักษาของเดิมเอาไว้บางส่วน และดัดแปลงเพิ่มเติมสิ่งใหม่บางอย่าง การสืบทอดของวัฒนธรรมใน บริบทใหม่ มีความเชื่อมโยงกับการดำรงชีวิต มีการต่อยอดภูมิปัญญาดั้งเดิมกับชุดความคิดใหม่ “เลือก รับ ปรับ ใช้” เพื่อให้วัฒนธรรมอยู่รอดและสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน เพื่อสนองต่อการปรับตัว ในสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลง เกิดดุลยภาพของภูมิปัญญาเก่าและใหม่ได้อย่างลงตัว และส่งต่อ ให้กับคนรุ่นหลังได้อย่างชัดเจนถูกต้อง (จารุพันธ์ เขาวนดี, 2559, น. 137-139) กระบวนการผลิต ซ้ำเป็นการบูรณาการข้อมูลทั้งทางด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมและอัตลักษณ์ที่ถูก นิยามขึ้นมาใหม่ ทั้งจากกระแสโลกาภิวัตน์ จากความหลากหลายทางชาติพันธุ์และความเชื่อของ คนในชุมชนท้องถิ่น (กิตติกรณ์ บำรุงบุญ; นิยม วงศ์พงษ์คำ และ ธีระยุทธ พิเศษชัย, 2562, น. 264-265)

2.3 ลักษณะการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท (บุญยงสุภษฎ์ อเนกสุข, 2558, น. 44-45) กล่าวคือ

2.3.1 วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ (Lives Culture) หมายถึง วัฒนธรรมทุกอย่างที่มีอยู่ใน ช่วงเวลาหนึ่งและในสถานที่หนึ่ง เฉพาะคนที่มีชีวิตอยู่ในช่วงเวลาและสถานที่นั้นจะเข้าถึงและ สัมผัสวัฒนธรรมนั้นได้

2.3.2 วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ (Recorded Culture) หมายถึง บางส่วน ของวัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ในกลุ่ม 1 และได้รับการบันทึกผลิตซ้ำสืบทอดมา

การปรับตัวของวัฒนธรรมตามกระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความอยู่รอด (จิราพร ขุนศรี, 2557, น. 24) สามารถพิจารณาในลักษณะของการปรับตัวใน 6 ด้าน 1) ด้านบทบาทหน้าที่ 2) ด้านการบริหารจัดการ 3) ด้านเครือข่าย 4) ด้านการต่อรอง 5) ด้านกระบวนการสื่อสารในการแสดง 6) ด้านรูปแบบและเนื้อหาโดยวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในสังคมนั้น เกิดขึ้นจากการนำเอาวัฒนธรรมเก่าหรือวัฒนธรรมที่ตกค้างจากอดีตมาผลิตซ้ำ (จารุพันธ์ เชาวนดี, 2559, น. 137-139) การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมจะสมบูรณ์เมื่อการผลิตซ้ำมีความหมายหรือความเชื่อแฝงอยู่เบื้องหลัง และการผลิตซ้ำวัฒนธรรม สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบรูปธรรมและนามธรรม ทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ผู้ผลิตสาระ สถานที่ เนื้อหา การสืบทอด โดยสื่อต่างๆ (จารุพันธ์ เชาวนดี, 2559, น. 131-132)

จากผลงานวิจัย เรื่อง เพลงซอล้านนาพื้นบ้านจังหวัดเชียงราย กับการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในโลกโลกาภิวัตน์สื่อ (จิราพร ขุนศรี, 2557, น. 24) ได้กล่าวว่า ส่วนใหญ่การปรับตัวมีการเพิ่มบทบาทหน้าที่ ปรับประสานวัฒนธรรมประเพณีให้คงอยู่ โดยการปรับทิศทางตัวของเจ้าของวัฒนธรรม (by nature) ให้ชัดเจน และข้อจำกัด การสืบทอดในระดับบุคคล อาจผิดเพี้ยนหรือลืมนิสัยสูญหายได้ ฉะนั้น ในการสืบทอดปรับตัว ควรมีการวางแผน (by plan) ครอบคลุมองค์ประกอบสื่อสารได้แก่ ผู้สืบทอด ผู้ชมการสืบทอด เนื้อหาการสืบทอด การเพิ่มโอกาส วาระ ช่องทาง เพื่อส่งเสริม โดยมีแนวทางในการอนุรักษ์การประยุกต์ อย่างสมดุล มีแก่นที่ยึดมั่น ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องของสื่อวัตถุและสื่อพิธีกรรม รักษาบทบาทหน้าที่เดิม และบทบาทหน้าที่ใหม่ให้เกิดความยั่งยืน และสอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน (สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์, 2561, น. 48-49)

2.4 รูปแบบของการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมในปัจจุบันกลายเป็นประเพณีประดิษฐ์ จากที่เคยเป็นประเพณีที่เน้นโลกจิตวิญญาณ กลายเป็นเทศกาลที่เน้นเรื่องทางโลก ก่อให้เกิดการผลิตซ้ำประเพณีเพื่อการท่องเที่ยว การสืบทอดและการผลิตซ้ำที่มีคุณลักษณะบางอย่างดำรงอยู่และคุณลักษณะบางอย่างปรับเปลี่ยนไป (สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์, 2561, น. 45)

รูปแบบของการผลิตซ้ำที่มากที่สุดปรากฏบนสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ ป้าย โฆษณาการท่องเที่ยว สกรีนบนผืนผ้า การถูกทำเป็นของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ ภาพถ่ายโปสการ์ด โดยกระบวนการผลิตซ้ำ ควรรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมในการผลิตซ้ำเพื่อไม่ให้เกิดการสูญหายในด้านภูมิปัญญา และควรสร้างหลักสูตรศึกษาวิจัยซึ่งเป็นการส่งผ่านองค์ความรู้รูปแบบ

หนึ่งของการผลิตซ้ำ (กิตติกรรม บำรุงบุญ; นิยม วงศ์พงษ์คำ และ ธีระยุทธ เฟื่องชัย, 2562, น. 279-280)

นอกจากการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมแล้ว ยังมีการผลิตซ้ำทางอุดมการณ์และความคิดให้กับคนในชุมชนอีกวิธีหนึ่ง โดยเป็นเสมือนการครอบงำทางความคิดที่ไม่ได้บังคับ ตรงข้ามกับกลุ่มอำนาจโดยรัฐบาล มีรูปแบบที่บังคับผ่านเขตพื้นที่และระบบเศรษฐกิจ โดยการครอบงำทางทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ผ่านกลไกทางสถาบันต่างๆ ในสังคม ในรูปแบบวิถีชีวิต (กิตติกรรม บำรุงบุญ; นิยม วงศ์พงษ์คำ และ ธีระยุทธ เฟื่องชัย, 2562, น. 281-283)

2.5 อำนาจที่มีผลต่อการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมที่ในรูปแบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) หมายถึง การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมทำให้เกิดสินค้า เพื่อขายสร้างมูลค่าในตลาด มุ่งหวังผลกำไรสูงสุด มากกว่าวัฒนธรรมตามความหมาย ความเชื่อเดิม (กิตติกรรม บำรุงบุญ; นิยม วงศ์พงษ์คำ และ ธีระยุทธ เฟื่องชัย, 2562, น. 271, 274, 276)

ผู้มีส่วนได้เสียในการผลิตซ้ำของวัฒนธรรม มิได้มีเฉพาะชุมชนอีกต่อไป หากมีหน่วยงานรัฐเข้ามามีบทบาทหลัก (สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์, 2561, น. 45) การส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นใช้ประเพณีเพื่อสร้างอัตลักษณ์หรือสร้าง “จุดขาย” ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีการเลือกใช้ “ของเดิม” แต่มีการ “แปรรูป” เพิ่มสีสันเป็น “การแสดงเชิงวัฒนธรรม” ไม่ใช่ “การประกอบกิจกรรมเชิงพิธีกรรม” ช่วย “หนุนเสริม” และ “สร้างผลประโยชน์” ให้เกิดขึ้นแก่ชุมชนท้องถิ่นและประเทศชาติได้อีกทางหนึ่ง

โดยประเพณีส่วนใหญ่เป็นเวทีการท่องเที่ยวให้กับชุมชน มีองค์กรภาครัฐและเอกชนในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศเป็นผู้สนับสนุน โดยในอดีตเป็นกลุ่มชาวบ้านที่ให้การสนับสนุน ซึ่งในยุคโลกาภิวัตน์ ทุนนิยมส่งผลให้หลายสิ่งกลายเป็นสินค้า และสิ่งที่ไม่เคยเป็นสินค้ามาก่อนก็เปลี่ยนเป็นสินค้าได้ทั้งสิ้น มีการผลิต ประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ โดยมีเพิ่มเติมรายละเอียดบางสิ่งบางอย่างเข้ามา รวมถึงกิจกรรมบางอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน เสริมเข้ามา เพื่อ “สร้างจุดขาย” ด้านการท่องเที่ยว (สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์, 2561, น. 55)

นอกจากนั้น จากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว การค้าและการลงทุนของรัฐบาลอีกทั้งยังเป็นทิศทางของการสร้างเศรษฐกิจ กระบวนการสร้างความหมายและอัตลักษณ์เพื่อนำมาสู่การผลิตซ้ำนั้น จึงถูกกำหนดได้ด้วยการตัดสินใจของรัฐ โดยมีกลุ่มของประชาชนเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการผลิตซ้ำ ซึ่งรัฐได้ถ่ายทอดอุดมการณ์ โดยมีกลไกในการพัฒนาในพื้นที่

ต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีวัฒนธรรมโดดเด่น และมีการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กิตติกรณ์ บำรุงบุญ; นิยม วงศ์พงษ์คำ และ ธีระยุทธ พึ่งชัย, 2562, น. 271, 274, 276) แต่ถึงอย่างไรก็ตามอำนาจที่มีผลต่อการผลิตซ้ำของวัฒนธรรมไม่ได้มีเฉพาะชนชั้นนายทุนหรือรัฐบาลเท่านั้น แต่ทว่าการบริโภคของนักท่องเที่ยว เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการผลิตซ้ำ นั่นคือผู้บริโภคมีปฏิริยาโต้ตอบกับสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้มีอำนาจในสังคม ผู้ผลิต ชุมชน และกลุ่มผู้บริโภค มีรูปแบบการผลิตซ้ำ ที่มีปฏิสัมพันธ์เชิงอำนาจและส่งผลถึงกัน โดยมองเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจ หรือสร้างรายได้ทำให้วัฒนธรรมมีการปรับเปลี่ยน เพื่อให้ไม่สูญหาย และก่อให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่เข้ากับบทบาทใหม่ๆ เพื่อรองรับกระแสโลกและธุรกิจการท่องเที่ยว และมีการหยิบยืมอัตลักษณ์บางส่วนจากวัฒนธรรมของพื้นที่อื่น ด้วยเหตุผลว่าอัตลักษณ์เก่ามีพลังลดน้อยลง อัตลักษณ์ใหม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาผ่านการบูรณาการระหว่างอัตลักษณ์ใหม่และอัตลักษณ์เดิม และเนื่องจากอัตลักษณ์ไม่ได้มีสถานะที่ตายตัว ไม่หยุดนิ่ง จะเห็นได้จากการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม มีพัฒนาการที่แตกต่างกันไปตามกาลเวลา และนโยบายของภาครัฐ และบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป (กิตติกรณ์ บำรุงบุญ; นิยม วงศ์พงษ์คำ และ ธีระยุทธ พึ่งชัย, 2562, น. 281-283) เกิดการผลิตซ้ำที่ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค นำมาสู่การเปลี่ยนวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า ภายใต้ระบบตลาดและระบบของทุนนิยม ก่อให้เกิดปรากฏการณ์การขยายตัวทางการค้า การผลิตสินค้า และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (กิตติกรณ์ บำรุงบุญ; นิยม วงศ์พงษ์คำ และ ธีระยุทธ พึ่งชัย, 2562, น. 268) การผลิตสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นสนองความต้องการของสังคมยุคใหม่ ถือเป็นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม และพัฒนาในวัฒนธรรมร่วมสมัย (จารุพันธ์ เชาวน์ดี, 2559, น. 118)

2.6 ทศนคติของการผลิตซ้ำและการสืบทอดวัฒนธรรม

การผลิตซ้ำวัฒนธรรม ที่เน้นเพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้ชุมชน อาจทำให้วัฒนธรรมบางอย่างสูญเสียมูลค่า และการมุ่งเน้นปลูกฝังทางวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นเสมือนการคุกคามทางสังคม และมีมุมมองเพียงแง่ลบเดียว เรื่องวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กัน ว่าทั้งสองสิ่งจะต้องเป็นปฏิปักษ์ต่อกัน การขาดมุมมองที่รอบด้าน ซึ่งในอีกมุมมอง “ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่างๆ” ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นหรือเปิดเผยตัวขึ้นได้ก็เพราะกระแสโลกาภิวัตน์ (สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์, 2561, น. 48-49)

ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ สังคมไทยจากเดิมที่เป็นสังคมแบบประเพณีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นสังคมสมัยใหม่มากขึ้น และเมื่อสังคมสมัยใหม่มีอุตสาหกรรมเป็น

องค์ประกอบหนึ่ง ก็ย่อมทำให้วัฒนธรรมและอุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ และด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจึงมีการหยิบยืมเอาวัฒนธรรมทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนด้วย (สุชาติดา พงศ์กิติวิบูลย์, 2561, น. 55) กระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ ที่เดิมเคยถูกให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่สามารถสืบหา รากเหง้าความเป็นมาได้โดยตรงไปตรงมา แต่ปัจจุบันอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจาก หลายสิ่งหลายอย่างที่บางครั้งไม่อาจหาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้โดยตรงไปตรงมา หากแต่ อยู่ที่อำนาจของผู้ประกอบสร้างจะเลือกสรรมาจัดวาง และสร้างความหมายใหม่ให้กับสิ่งเหล่านั้น อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ลื่นไหลไม่หยุดนิ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ประกอบ สร้างที่มีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน (อภิรักษ์ ธรรมเสนา, 2553, น. 225)

กล่าวโดยสรุป การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมมีความสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรม ประเพณีให้สามารถดำรงอยู่ภายใต้บริบทในปัจจุบัน โดยกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมนั้น อาศัย การผลิต การเผยแพร่ การบริโภค และกลายเป็นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการ ดังกล่าวเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว เข้ามามีอำนาจในการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ทำให้วัฒนธรรม กลายเป็นสินค้าและตอบสนองของความต้องการในด้านการท่องเที่ยว การสร้างรายได้ และส่งเสริม เศรษฐกิจของท้องถิ่น ชุมชน ตลอดจนประเทศไทยต่อไป

3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในสภาวะการตลาดปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงอาศัยเครื่องมือ ต่างๆ ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด (ติกาลัง สุขกุล, 2556, น. 57) การสื่อสารการตลาด คือ ความพยายามที่ต้องการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อชักชวน และเตือน ความจำ สินค้าหรือแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค หลักการสื่อสารการตลาดทำหน้าที่เปรียบเสมือนเสียง (Voice) ของสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค พร้อมทั้ง ยังเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (ฉินนุช เวงรังษี ; มัลลิกา ผลอนันต์, 2560, น. 145-146)

การท่องเที่ยวอาศัยวิธีการทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ ตลอดจน สร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวให้แตกต่างจากสถานที่อื่นๆ การสื่อสารการตลาดกับการท่องเที่ยวจึงเป็นความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนกัน และการสร้างแบรนด์มีบทบาทสำคัญเป็นตัวบ่งชี้ (Brand as an Identifier) ที่ผู้บริโภคใช้เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับผู้ขายแต่ละราย (ทศพล คุ่มสุพรรณ และ ฤทัยภัทร พิมลศรี, 2562, น. 11) การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ ให้ความสำคัญกับเครื่องมือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้มีการนำปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด 7P's มาใช้ดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายด้านการท่องเที่ยว (ศรัณพร ชวนเกริกกุล, 2562, น. 11)

3.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันมีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างมาผสมผสานกลมกลืนตามแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMC) ซึ่งเป็นการวางแผนการสื่อสารตลาด ลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ รวมกัน เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีความชัดเจน สอดคล้องและกลมกลืน มีผลกระทบมากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวในหนังสือ เรื่อง ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด ไว้ว่า IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร โดย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ ซึ่ง รูปแบบต่างๆ ของ IMC ที่นิยมใช้มากมีดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 81)

- 3.1.1 การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
- 3.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 3.1.3 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)
- 3.1.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 3.1.5 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 3.1.6 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 3.1.7 การจัดแสดงสินค้า (Display)
- 3.1.8 การให้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 3.1.9 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 3.1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 3.1.11. คู่มือ (Manual)
- 3.1.12. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 3.1.13. การให้บริการ (Services)
- 3.1.14. การใช้พนักงาน (Employee)
- 3.1.15. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 3.1.16. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 3.1.17. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)

3.1.18. การจัดโชว์รูม (Showroom)

3.1.19. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

3.1.20. การให้สัมปทาน (Licensing)

3.1.21. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) และอื่นๆ

สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ (ธนิษฐ เถาวัลย์ ; มัลลิกา ผลอนันต์, 2560, น. 150-152); (จิราณัฐ ไสภา, 2560, น. 8); (นนทิภัก เพียรโรจน์; สิริภัทร์ โชติช่วง และ กนกวรรณ ศรีขวัญ, 2561, น. 133); (เบญจวรรณ สุจริต, 2554, น. 64,70); (นริษฐ ยุวดีนิเวศ, 2561, น. 129); (ชนิดา พุ่มศรี, 2561, น. 1-2) ได้กล่าวถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการส่งเสริมแบรนด์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารการท่องเที่ยว บ้ายโฆษณาทางแจ้ง บ้ายกิจกรรม และอื่นๆ 2) การประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ แผนที่เที่ยว สตีกเกอร์ ปฏิทินการท่องเที่ยว คู่มือการท่องเที่ยว แสตมป์ สะสม และอื่นๆ 3) การตลาดทางตรง จากสื่อองค์กร เช่น ธุรกิจโรงแรม สปา บริษัททัวร์ สายการบิน บิน ร้านอาหาร ตลอดจนสื่อบุคคล เช่น การบอกต่อ การแนะนำจาก ญาติ เพื่อน คนในชุมชน 4) การขายโดยพนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวข้องกับการสร้างความชื่นชอบให้กับผู้ซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 5) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมระยะสั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการด้วยการให้ข้อเสนอต่อผู้ซื้อหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เกิดความสนใจในข้อมูล และเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ 6) สื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต Website เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Fan Page Line Twitter Instagram เนื่องจากนักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ เป็นต้น

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นอาจจะไม่เพียงพอแล้วในปัจจุบัน เพื่อที่จะเข้าถึงและเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย องค์กรจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ครอบคลุมความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันและเสมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (ติกาหาลัง สุขกุล, 2556, น. 57) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จึงมีความจำเป็นสำหรับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพราะการสื่อสารการตลาดไม่ได้เป็นเพียงแค่การสื่อสารเพื่อแจ้งหรือบอกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากองค์กรไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการแล้วเสร็จสิ้นกันไป แต่การสื่อสารการตลาดเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับขององค์กร อันจะนำองค์กรหรือ

แบรนด์ (brand) ไปสู่ความสำเร็จ (ติกาหลัง สุขกุล, 2556, น. 57) ทั้งนี้ จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือต่างๆ จึงความจำเป็นอย่างยิ่ง และต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีบทบาทในการกำหนดส่วนประสมของเครื่องมือต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ (ธนิษฐ เกรงษ์ ; มัลลิกา ผลอนันต์, 2560, น. 144)

จากงานวิจัย เรื่อง การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ (บุญตา วัฒนวานิชย์กุล และ สุภาภรณ์ ศรีดี, 2559, น. 37) ได้กล่าวถึง กระบวนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นอกจากนั้นแล้ว ยังมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 8 กลยุทธ์ (จิราณัฐ ไสภา, 2560, น. 7) ไว้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 วิเคราะห์ธุรกิจและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อรองรับ การนำใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กลยุทธ์ที่ 2 ให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กลยุทธ์ที่ 3 การตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 วิเคราะห์ธุรกิจและเจาะกลุ่มลูกค้าจังหวัดเพื่อการเติบโตทางการตลาด

กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 6 ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างการมีส่วนร่วม

กลยุทธ์ที่ 7 สร้างกระแสความนิยมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม CSR – Cooperate Social Responsibility

กลยุทธ์ที่ 8 ประเมินผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปรับกระบวนการธุรกิจ

3.3 กระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีส่วนสำคัญในการดำเนินงานด้านการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งจากงานวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวกว๊านพะเยา. (ทศพล คุ่มสุพรรณ และ ฤทัยภัทร พิมลศรี, 2562, น. 12-15) ได้กล่าวถึง กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย

3.3.1 การตรวจสอบแผนการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในโดยละเอียด และการแข่งขัน ปัจจัยสภาพแวดล้อม เป้าหมายเฉพาะ กำหนดทิศทาง กรอบเวลา การทำกิจกรรม

ต่างๆ กลไกในการวัดการดำเนินงาน กลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด โปรแกรมสำหรับการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด กระบวนการสำหรับการตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพผล ข้อมูลย้อนกลับ

3.3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์โปรแกรมส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ภายใน ความสามารถในการส่งเสริมการตลาดของหน่วยงานและผลที่ได้รับผ่านมา การประเมินผล ภาพลักษณ์ของแบรนด์ จุดแข็งจุดอ่อน และวิเคราะห์ภายนอก โดยวิเคราะห์ลูกค้า คู่แข่ง สภาพแวดล้อม

3.3.3 การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร การเชื่อมโยงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร กำหนดงบประมาณ การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การตรวจสอบ ประเมินผลและควบคุมโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ทั้ง ภาพลักษณ์การพัฒนาลิขสิทธิ์ ด้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาลิขสิทธิ์ของ ผัก

นอกจากนี้ยังมี กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว จากการศึกษาวิจัย เรื่อง "รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อำเภอฉะ ชับ จังหวัดอุตรดิตถ์. (ศรีวิราพร คำอ่อง; ชัชชัย สุจริต และ รติ ธนารักษ์, 2554, น. 142-143) ได้ กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

3.3.1 การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องทำ การวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเพื่อหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและนำไปใช้ในการสื่อสารข้อมูล ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3.3.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ สื่อโฆษณาซึ่งประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วยแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยวหนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยเว็บไซต์ของ ททท. เว็บไซต์ขององค์กรท้องถิ่น เว็บไซต์ ของสำนักงานท่องเที่ยวและ กีฬาจังหวัดเว็บไซต์ประเภทท่องเที่ยวต่างๆ สื่อบุคคล แบบปากต่อปาก มัคคุเทศก์ วิทยากร และ สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายบอกกิจกรรมการท่องเที่ยว ป้าย บอกรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว และการเข้าร่วมจัด กิจกรรมและนิทรรศการตามงานต่าง ๆ

3.3.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ควรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ ชัดเจนก่อนทำการสื่อสารไปยังช่องทางสื่อสารต่างๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมได้แก่กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจในด้านวัฒนธรรม กลุ่มผู้ศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ

3.3.4 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การใช้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นข้อมูลหลักในการสื่อสาร กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้ชัดเจน วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร มีรูปแบบการเล่าเรื่องราวที่เหมาะสม โดยการใช้แบรนด์สัญลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวได้

3.3.5 การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายที่สนับสนุนช่องทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่น สื่อมวลชน ท้องถิ่น ซึ่งจะมีบทบาทในการสนับสนุน ได้แก่ สนับสนุนงบประมาณในการผลิตสื่อ การช่วยผลิตสื่อ ให้คำปรึกษาและออกแบบแบรนด์ สัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสร้างช่องทางการสื่อสารและการเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ

3.3.6 การประเมินผลและการส่งข้อมูลกลับ หลังจากที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลการสื่อสารว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป

ทั้งนี้ การดำเนินการวิจัย ควรศึกษาปัญหาที่พบจากการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ซึ่งอาจมีปัญหาระยะ เบื้องต้นไม่สะท้อนภาพชัดเจน นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จัก อาจไม่ใช่จุดหมายปลายทางที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว หรือการบริหารจัดการที่ยังไม่เป็นระบบ เพื่อดำเนินการพัฒนาแก้ไขปัญหาคืบต่อไป และปัญหาที่ค้นพบในงานวิจัยหลายเรื่อง อาทิเช่น ปัญหาที่ค้นพบจากการศึกษางานวิจัย เกี่ยวกับ การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตลาดบางหลวง จังหวัดนครปฐม (ขวัญยุพา ศรีสว่าง และ มัสลิน บัวบาน, 2557, น. 15-16) ผลการวิจัย ค้นพบปัญหาด้านการสื่อสารทางการตลาดของชุมชนตลาดบางหลวง คือ สื่อยังไม่ทันสมัย ไม่มีการนำเสนอรูปแบบของตลาดในด้านการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน สื่อไม่หลากหลาย และทิศทางการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง ผลการวิจัยค้นพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซื้อสินค้า ทานอาหารท้องถิ่น และผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ควรมีสื่อที่หลากหลาย เปลี่ยนข้อมูลได้สะดวก เช่น โปสเตอร์ แฟนเพจ เว็บไซต์ และการนำเสนอรูปแบบการสื่อสาร ควรต้องดำเนินการให้เหมาะสมกับเวลาแต่ละช่วง และแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการบูรณาการความร่วมมือเพื่อสร้างแหล่ง

เรียนรู้ทางด้านนี้เนื่องจากช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณในการทำงาน และการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยซึ่งเป็นปัญหาหลักในการทำงานด้านนี้ของชุมชนตลาดบางหลวง

นอกจากนั้นแล้ว จากรายงานการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี (ติกาหลัง สุขกุล, 2556, น. 61) ได้มีการใช้สื่อและกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ แผ่นพับ สื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ครู เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ การจัดนิทรรศการสัมมนา เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต หนังสือประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม บ้ายต่างๆ การจัดการอบรม การใช้สื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และบริษัทนำเที่ยว ตลอดจนมีการบรรยายให้ความรู้ การศึกษา ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมภายนอกสถานที่ หรือในสถานศึกษาต่างๆ โดยมีการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ แต่พบปัญหาไม่มีความต่อเนื่องทำให้เข้าถึงผู้บริโภคไม่สม่ำเสมอ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารแบรนด์ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และจดจำ ตลอดจนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องแตกต่างจากสถานที่อื่นๆ เพื่อดำเนินการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าภายใต้ความสามารถของสินค้าที่องค์กรนั้นมีอยู่ โดยต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือส่วนประสมการตลาด การนำกลยุทธ์มาใช้ในการดำเนินการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแหล่งท่องเที่ยว

3.4 การสื่อสารการตลาด 4.0

ปัจจุบันเป็นยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อการปรับตัวในแทบทุกวงการ ซึ่งในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ที่มีความพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันเหตุการณ์ จากรูปแบบการสื่อสารใหม่ ในทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นแบบที่ไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น ทำให้สินค้าและบริการ และธุรกิจเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ นับได้ว่าการสื่อสารเป็นเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อกันเข้าด้วยกัน และ ประเทศไทยได้เริ่มก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 เมื่อประมาณปี 2559 โดยมีแนวทางในการพัฒนาประเทศด้วย “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์” หรือ “Value-Based Economy” และเป็น “ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน” หรือ “Marketing Evolution for People” ที่มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางการตลาด โดยบทบาทสำคัญอยู่ที่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาด 4.0 นั้น

มีผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญยิ่งกว่ายุคที่ผ่านมา โดยมีแนวโน้มและลักษณะสำคัญดังนี้ (กรุงเทพฯ ธุรกิจ, 2559, ออนไลน์)

3.4.1 การใช้สมาร์ทโฟนและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในแพลตฟอร์มต่างๆ

3.4.2 การใช้อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things -IoT) เป็นตัวเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ โดย อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ในชีวิตประจำวันทุกชิ้นจะถูกเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน โดยใช้เน็ตเวิร์ค และระบบเซ็นเซอร์ ในการตรวจจับสิ่งต่างๆ และเกิดการสื่อสารระหว่างเครื่องจักรกับมนุษย์

3.4.3 เทคโนโลยีในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่มีบทบาทมากขึ้น ถึงแม้ช่องทางการสื่อสารจะมีในรูปแบบดั้งเดิม เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ที่แม้จะยังคงอยู่ แต่จะมีการปรับเปลี่ยนและใช้เทคโนโลยีใหม่เข้ามา มีบทบาทมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันนี้การซื้อขายออนไลน์นั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าการซื้อขายในโลกออฟไลน์นั้นมีมากกว่าอย่างแน่นอน จึงเป็นเหตุผลสำคัญของการตลาดแบบ Online to Offline - O2O โมเดลธุรกิจแบบ O2O ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างข้อดีของการขายของบนของโลกออนไลน์ และนำจุดแข็งของการขายแบบออฟไลน์เอาเข้ามาช่วยยกระดับการบริการบนโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและรอบด้าน โดยวิธีการทำการตลาดในแบบ O2O จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ส่วน Omni Channel Marketing คือ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการผสมผสานการสื่อสารในช่องทางต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อรวมเอาประสบการณ์การซื้อของออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างลงตัว เพื่อกำหนดตัวตนของแบรนด์ให้ชัดเจน ให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าได้ด้วยข้อมูลชุดเดียวกันทุกๆ ช่องทาง รวมถึงยังสามารถช่วยให้แบรนด์สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าได้อย่างละเอียดรอบด้าน ซึ่ง Omni Channel เป็นการสื่อสารที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงผ่านหลายช่องทางจากข้อมูลชุดเดียวกัน ทำให้แบรนด์เข้าใจมากยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางต่างๆ และได้การตอบรับด้วยข้อมูลเดียวกันจากแบรนด์ ทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ที่ชัดเจน สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า ในด้านการท่องเที่ยว O2O Marketing และ Omni Channel คือเบื้องหลังความสำเร็จระดับโลก โดย กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โดยใช้ O2O Marketing และ Omni Channel เพื่อทำให้การท่องเที่ยวเกิดความโดดเด่น โดยเป็นการรวบรวมประสบการณ์จากออฟไลน์และออนไลน์ หรือ ออนไลน์สู่ออฟไลน์เข้าด้วยกัน รวมถึงการสื่อสารที่ทำให้กลุ่ม

เป้าหมายได้รับข้อมูลชุดเดียวกัน จากช่องทางต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างชัดเจน (เอ็ก ดิจิทัล, 2564, ออนไลน์)

นอกจากกลยุทธ์ O2O Marketing และ Omni Channel แล้ว การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ Influencer และ KOL ไม่ว่าจะเป็น นักแสดง นักร้อง ไอดอล รวมไปถึง นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริการของแบรนด์มากขึ้น KOL จะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน น่าเชื่อถือ มีความรู้และโดดเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นำเสนอออกมาจนได้รับการยอมรับ แต่อาจไม่ได้มีชื่อเสียงจากโซเชียลมีเดียเท่านั้น โดยมีโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางนำเสนอคอน อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ ผู้ดำเนินการคิดเนื้อหาสาระนำเสนอในช่องทางออนไลน์ โดยมีแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น และหลังจากนั้นก็มีผู้ติดตามสนใจ เป็นจำนวนมาก ยิ่งมากยิ่งมีอิทธิพล บางคนจะมีความโดดเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามไลฟ์สไตล์ เช่น ความสวยความงาม การท่องเที่ยว บอกล่าประสบการณ์ต่างๆ ผ่านการสื่อสารกันบนโซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์มักจะไม่ได้นำเสนอคอนเทนต์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่เป็นการแชร์ไลฟ์สไตล์ บอกล่าประสบการณ์ หรือให้ข้อมูลบางอย่าง รูปแบบของคอนเทนต์ก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น อินสตาแกรมมักจะเป็นการนำเสนอไลฟ์สไตล์ผ่านรูปภาพ วิดีโอสั้นๆ ในยูทูบจะเป็นการนำเสนอวิดีโอ โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้ในการท่องเที่ยวสามารถใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) สร้างความน่าเชื่อถือ (Trust) หรือเพิ่มปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เป็นต้น (เรนเมคเกอร์, 2563, ออนไลน์) (incwaran, 2563, ออนไลน์)

ในการสื่อสารการตลาดในยุค 4.0 นั้น เรื่องราวของการสร้างเนื้อหา (Content) มีส่วนสำคัญและมีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถสร้างประสบการณ์เพิ่มเติมกับผู้บริโภค ซึ่ง ศิลปะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) คือ วิธีการออกแบบการเล่าเรื่อง ด้วยการร้อยเนื้อหาหลายเรื่องราวเข้าหากัน ใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ หลายช่องทาง และใช้เทคโนโลยีให้คนมีส่วนร่วมกับการ์ตูนนั้นได้ ประโยชน์ของการเล่าเรื่องข้ามสื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารได้ทั้งเรื่องบันเทิง โฆษณา การตลาด สร้างแบรนด์ ให้ความรู้ และ ขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงสังคม (สกุลศรี ศรีสารคาม, ม.ป.ป., ออนไลน์) การเล่าเรื่องนั้นเป็นหลักสำคัญของงานสื่อ ไม่ว่าจะ เป็น นักการตลาด นักโฆษณา นักข่าว ผู้สร้างหนัง สร้างละคร นักข่าว หากจุดเริ่มต้นสามารถเล่าเรื่องได้ดี แต่มาในวันนี้เป็นยุคแห่งการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่มีสำคัญมาก ทำให้แวดวงสื่อนี้เกิดองค์ความรู้ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557, ออนไลน์) ซึ่งในบรรดาการทำเนื้อหาการตลาดในการเล่าเรื่องไม่มีใครที่เชี่ยวชาญไปกว่าคนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ ที่สร้างสรรค์ภาพยนตร์ ละคร

หรือซีรีย่มากมายให้คนชมกัน ซึ่งการเล่าเรื่องนี้เป็นกรเล่าเรื่องในรูปแบบแพลตฟอร์ม (Platform) อื่น ๆ ไม่ได้เฉพาะผ่านแพลตฟอร์มหลักของตัวเองที่ทำมาเท่านั้นแต่เป็นการเล่าเรื่องราวคู่ขนานผ่านแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปอยู่ในหนังสือ เกมส์ การ์ตูนซีรีย หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ วัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่องข้างสือ นอกจากการทำเพื่อเล่าเรื่องราวให้ครบหรือสร้างเรื่องราวใหญ่ขึ้นแล้ว ยังเป็นการขยายฐานผู้ชมให้เพิ่มขึ้น ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ผู้ชมฐานอื่น ๆ ที่ การเล่าเรื่องข้ามสือ สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นรับสือต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนและสามารถสร้างประสบการณ์เพิ่มเติมผ่านสืออื่น ๆ ที่สนใจได้ หรือสามารถให้คนที่สนใจสืออื่น ๆ มารับชมเรื่องราวของที่ต้องการนำเสนอได้ (MARKETING OOPS!, 2558, ออนไลน์) เมื่อพิจารณาแล้ว ในอุตสาหกรรมกรรทงเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ประกอบไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ เทศกาล ประเพณี ล้วนสามารถใช้เทคนิคการเล่าเรื่องข้ามสือเหล่านี้มาใช้สร้างประสบการณ์เพิ่มเติมกับนักทงเที่ยวให้มีความสนใจและมีความต้องการมาเที่ยวได้อีกด้วย

3.5 รูปแบบการตลาดกรรทงเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

การทำการตลาดกรรทงเที่ยวต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันนักทงเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงในด้านของโครงสร้างกลุ่มนักทงเที่ยว ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความต้องการของนักทงเที่ยวอย่างรวดเร็ว ส่งผลรูปแบบการตลาดกรรทงเที่ยวในยุคดิจิทัลมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปและทำให้การสื่อสารการตลาดต้องปรับตัว (กระทรวงกรรทงเที่ยวและกีฬา, 2565, น.43)

3.5.1 การตลาดหลากหลายช่องทางอย่างไร้รอยต่อ (OMNI channel Marketing) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับนักทงเที่ยวเป้าหมายในหลากหลายช่องทางที่เชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ รวมเป็นหนึ่งเดียวโดยผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เข้าด้วยกันการตลาดผ่านช่องทางสือสังคมออนไลน์ และสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม (Social Media Marketing) การสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาจึงจำเป็นต้องปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและแต่ละแพลตฟอร์ม

3.5.2 การสื่อสารการตลาดให้ตรงใจนักทงเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Personalized Marketing by Big Data Analysis) เนื่องจากการที่จะทราบได้ถึงความต้องการที่แท้จริงของนักทงเที่ยวแต่ละคนนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลจำนวนมากของนักทงเที่ยวเข้าด้วยกัน พร้อมทั้งวิเคราะห์เพื่อนำผลลัพธ์มาปรับปรุงประสบการณ์ของนักทงเที่ยวและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งผ่านการตลาดที่ตรงใจ

3.5.3 การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาด้วยตัวผู้ใช้เอง (User Generated Content: UGC) การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว นั้นสร้างเนื้อหาและเผยแพร่ผ่านช่องทางของตนเอง จะเป็นการสื่อสารการตลาดที่เกิดจาก ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของนักท่องเที่ยวตลอดจนทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของ กลุ่มเป้าหมายที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

3.5.4 การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) เนื่องจากผู้มีอิทธิพล เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามค่อนข้างมาก และได้รับความเชื่อถือจากผู้ติดตามเหล่านั้น ดังนั้นการตลาด ผ่านผู้มีอิทธิพลจึงสามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคนอื่นที่ติดตามผู้มีอิทธิพลนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.5 การตลาดผ่านการชมภาพยนตร์ความบันเทิง ช่องทางที่เป็นที่ได้รับความ สนใจจากชีวิตประจำวัน เนื่องจากประชาชนมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์อยู่เป็นประจำเพื่อ ความบันเทิง หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ของแต่ละคน อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดสถานที่ ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านละคร หรือภาพยนตร์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการตลาดในปัจจุบัน

3.6 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การพัฒนาทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีการปรับเปลี่ยน อยู่เสมอและมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและไร้ พรมแดน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม ด้านการท่องเที่ยวนั้นได้มีการ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มจะนำเทคโนโลยีไป ประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมถึงมีการนำ อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการนักท่องเที่ยว การใช้บริการคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) และการใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ของ เครื่องจักร (Machine learning) มาช่วยในการพัฒนาเทคโนโลยี เกิดการค้าดิจิทัล (Digital Trade) และใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนจริง (Augmented Reality and Virtual Reality) ประยุกต์ใช้ อุปกรณ์สวมใส่ติดตัวกับร่างกาย (Wearable Electronics) เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ เที่ยวบินและใช้เป็นบอร์ดดิ้งพาส (Boarding pass) สำหรับเที่ยวบินได้ การใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทำงานแทนมนุษย์ และให้มนุษย์บริการนักท่องเที่ยวเพิ่มในส่วนที่ AI ไม่ สามารถทำได้ การพัฒนาอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) เพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565, น.41) ซึ่ง

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการปรับใช้เทคโนโลยีในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565, น.41) อาทิเช่น

3.6.1 การใช้เทคโนโลยีวัตถุเสมือนและโลกเสมือน (Augmented Reality - AR และ Virtual Reality – VR) เพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในด้านการเดินทางและค้นหาสถานที่ผ่านแอปพลิเคชันแบบ Real Time การจำลองสถานที่ประวัติศาสตร์ของไทยที่ไม่ได้เปิดให้เข้าชม และเพิ่มคุณค่าให้ประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น การขยายการใช้งานของเทคโนโลยีโลกเสมือน AR/VR และ Extended Reality (XR) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR/VR มาช่วยในการพัฒนาแพลตฟอร์มให้สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถดูรายละเอียดสินค้าด้วยภาพเสมือนจริง ได้ 360 องศา หรือสามารถลองสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อจริง เป็นต้น และนอกจากนั้น การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวออนไลน์แทนการเดินทางจริง (Online Travel Experience) ซึ่งทั้งในและต่างประเทศมีการริเริ่มมาก่อนในช่วงปีที่ผ่านมา เช่น การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ และสถานที่ท่องเที่ยวผ่านโปรแกรมประชุมทางไกล การจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ การจัดนิทรรศการออนไลน์รูปแบบ 3D Virtual Space ที่มีทั้งภาพ เสียง และวิดีโอ เป็นต้น

3.6.2 การใช้เทคโนโลยี 5G ในการเพิ่มความแม่นยำและรวดเร็วของการสื่อสารร่วมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things- IoT) และระบบคลาวด์ (Cloud) จะทำให้สามารถยกระดับการบริการแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3.6.3 การใช้เทคโนโลยีที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไร้สัมผัส (Contactless) เช่น เทคโนโลยีการสั่งงานด้วยเสียง ในโรงแรมที่พัก การใช้ดิจิทัลคีย์เพื่อล็อกห้องพักผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อยกระดับบริการที่ดูมีระดับ การประยุกต์ใช้ระบบเซนเซอร์แทนการสัมผัส การใช้ไบโอเมตริก เพื่อยืนยันตัวตนบุคคล เป็นต้น ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เป็นการสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง

3.6.4 เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) การนำบล็อกเชนมาใช้ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว นอกเหนือจากการใช้งานในภาคการเงินของประเทศไทย เช่น การพัฒนาระบบ พาสปอร์ตให้เป็นดิจิทัลพาสปอร์ต (Digital Passport) ซึ่งจะสามารถลดการปลอมแปลงพาสปอร์ต และลดอัตราการเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวแฝง หรือจะสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนา Covid Passport ที่ทำให้สามารถตรวจสอบประวัติการฉีดวัคซีนของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน ในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทุกมิติ

3.6.5 การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และพัฒนาระบบเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) มากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาการบริการทางดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยวภายในโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้หุ่นยนต์ในการเสิร์ฟอาหารภายในโรงแรมเพื่อลดการสัมผัสกับพนักงานจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด การใช้ Bot ในการพูดคุยโต้ตอบกับนักท่องเที่ยว หรือการใช้หุ่นยนต์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย

3.6.6 แอปพลิเคชัน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานของสถานที่จัดงานและการประชุมขนาดใหญ่ ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการจัดมหกรรมขนาดใหญ่ (Mega Event) หรือ แอปพลิเคชัน AR Smart Heritage ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมสถานที่ประวัติศาสตร์ในประเทศไทยที่ไม่ได้เปิดให้เข้าชมหรือจำลองสถานที่ที่เสียหายใช้เทคโนโลยี AR/VR ในการสร้างเกมส์ โปรโมทการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4. แนวคิดการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

การตลาดในปัจจุบันเป็นยุคแห่งแบรนด์หรือที่เรียกว่า “Brand Age” มีสินค้าและบริการมีหลากหลายประเภท ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว มีทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการจำนวนมาก (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2557, น. 550) ปิยะชาติ อิศรภักดี ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Branding 4.0 ว่ายุคนี้แบรนด์จะเป็นมากกว่าแค่ธุรกิจ สิ่งที่ทำให้สถานะของแบรนด์ในยุคการตลาด 4.0 หรือการสร้างแบรนด์ 4.0 แตกต่างจากการตลาดยุคก่อนๆ คือ การมีสถานะเทียบเท่ากับคนมากกว่าการเป็นเพียงแค่สัญลักษณ์ที่ใช้เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560, น. 143) และการทำให้แบรนด์มีชีวิตได้นั้น ในแวดวงวิชาการมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำให้แบรนด์มีชีวิต (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560, น. 145) ไม่ว่าจะเป็นการเลียนแบบโครงสร้างของมนุษย์ อย่างเช่น ทฤษฎีมานุษยรูปร่างนิยมของแบรนด์ (Brand Anthropomorphism) หรือ การทำต้นแบบของแบรนด์ (Brand Archetypes) โดยการทำให้แบรนด์ มีส่วนประกอบต่างๆ คล้ายคน เช่น มีร่างกาย ความคิด และจิตวิญญาณ โดยแบรนด์เป็นเหมือนกับสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่งที่เติบโตและมีวิวัฒนาการ จากเริ่มต้นเป็นเพียงสัญลักษณ์ โลโก้ หรือคำพูดไม่กี่คำ จนกลายเป็นแบรนด์มีชีวิต มีบุคลิกภาพเหมือนคน (Brand Personality) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในธุรกิจ โดยแบรนด์จะเป็นศูนย์กลางของการบริหารจัดการธุรกิจ (Brand Centralization) (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560, น. 149)

ปิยะชาติ อิศรภักดี ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลัก ของแบรนด์ที่มีชีวิต (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560, น. 149) ได้แก่ 1. แก่นแท้ของแบรนด์ 2. บุคลิกภาพของแบรนด์ 3. ระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ 4. การรับรู้ที่แบรนด์คาดหวัง 5. การกระทำของแบรนด์ 6. การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ นอกจากนี้แล้ว สิ่งสำคัญของแบรนด์ คือ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)

เป็นผลรวมของสินทรัพย์ และความรับผิดชอบของแบรนด์ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะ 4 ประการ (กฤษณ์ท แสทวิ, 2560, น. 248) คือ 1) การตระหนักในชื่อของแบรนด์ 2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือความเหนือชั้นกว่าของสินค้า 3) ความเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ อย่างแนบแน่นทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึง และสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ก่อให้เกิด 4) ความภักดีในแบรนด์ เป็นการวัดพฤติกรรมการเข้าถึงแบรนด์หรือการเลือกใช้สินค้าประเภทเดียวกัน

4.1 การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

แบรนด์จุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จ จะต้องแสดงถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน ลงตัวในภาพทั้งดงาม สะท้อนถึงประสบการณ์ที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับและประทับใจต่อนักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของทุกภาคส่วน ซึ่งแนวทางการพัฒนาแบรนด์ของจุดหมายปลายทาง ให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย 6 ขั้นตอน (พยอม ธรรมบุตร, 2560, น. 129-140) ดังนี้

4.1.1 การวางแผนยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ (Branding Strategy Development) จุดประสงค์ของการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง เพื่อให้จุดหมายปลายทางแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าในอนาคตเพิ่มความตระหนักจดจำและประทับใจในจุดหมายปลายทาง

4.1.2 การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Development) ขั้นตอนนี้ เป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์ เป็นการนำเอกสารที่สรุปลักษณะโดดเด่นที่สุดของจุดหมายปลายทางมาสร้างยุทธศาสตร์เชิงสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์แบรนด์จะรวมถึง การเลือกคำ เลือกภาพ เลือกลี การมี Logo สโลแกน หรือดนตรีประกอบคำแนะนำเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการสร้างแบรนด์

4.1.3 การนำเสนอและเปิดตัวแบรนด์ (Brand Launch and Introduction) การเปิดตัวแบรนด์ใหม่ของจุดหมายปลายทาง คือ การนำแบรนด์ใหม่แนะนำเสนอเปิดตัวต่อสาธารณะเป็นครั้งแรก พิธีการเปิดตัวแบรนด์ใหม่จะต้องทำให้เป็นทางการ

4.1.4 การนำแบรนด์ลงสู่การปฏิบัติการ (Brand Implementation) การนำแบรนด์ลงสู่การทำให้จริง คือ การทำแบรนด์ชีวิต (Living brand) เป็นขั้นตอนที่สำคัญของการสร้างเส้นทางนำแบรนด์ไปสู่ความสำเร็จ หลังจากการเปิดตัวแบรนด์จุดหมายปลายทางแล้ว แบรนด์จะต้องถูกนำมาหลอมรวมอย่างแนบสนิทกับจุดหมายปลายทางเป็นหนึ่งเดียวกัน และหลอมรวม

กับกิจกรรมด้านการตลาดทุกรูปแบบ ทุกโปรแกรม อย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา โดยใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์

4.1.5 การตรวจสอบ และดูแลรักษาแบรนด์ (Brand Monitoring and Maintenance) การนำแบรนด์ไปใช้จำเป็นต้องมีการตรวจสอบและดูแลรักษา การตรวจสอบหมายถึง การสำรวจกระบวนการนำแบรนด์จุดหมายปลายทางมาลงมือปฏิบัติการในสถานการณ์จริง และมีการประเมินความก้าวหน้าของการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายความสำเร็จที่ตั้งเป้าไว้ การตรวจสอบดังกล่าวอาจทำโดยใช้เทคนิคทางการวิจัยที่หลากหลาย รวมถึงการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของ Travel Blogs และการรีวิวเชิงคุณภาพเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนจุดหมายปลายทาง การสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว (Visitor Profile) การสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวหลังการมาเยือน (Post-Visit-Surveys) การสุ่มสำรวจทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ที่ยังไม่ได้มาเยือนเชิงปริมาณ การประชุมกลุ่มย่อยเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยว

4.1.6 การประเมินผลแบรนด์ (Brand Evaluation) การพิสูจน์ว่าแบรนด์จุดหมายปลายทางมีประสิทธิผลหรือไม่ นั่นคือการตรวจสอบว่า แแบรนด์ดังกล่าวได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งจะต้องมีการทำวิจัยเพื่อสรุปว่า การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายตามที่ตั้งเป้าไว้หรือไม่ (พยอม ธรรมบุตร, 2562, น. 99)

4.2 อัตลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identities) จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะที่บ่งชี้ความเป็นแบรนด์ จะต้องสร้างความแตกต่างจากตัวตน และเชื่อมโยงไปยังการรับรู้ของผู้บริโภคมาที่แบรนด์ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560, น. 178) ซึ่งในสังคมดิจิทัลที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร การทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของแบรนด์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะแบรนด์ออกจากสิ่งแวดล้อมรอบข้างได้กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์ ถือเป็นส่วนหนึ่งและเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องทำในเบื้องต้น โดยสามารถแบ่งกลุ่มอัตลักษณ์ของแบรนด์ ได้เป็น 4 กลุ่ม (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560, น. 180-181) ดังนี้ 1) อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ 2) อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ 3) อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม และ 4) อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ การบริหารจัดการระบบอัตลักษณ์ต้องสร้างความสมดุลระหว่างมุมมองของแบรนด์ และมุมมองของผู้บริโภค โดยอัตลักษณ์ที่นำเสนอจะต้องเป็นสิ่งที่โดดเด่น ชัดเจน สอดคล้องกันทั้งระบบ และมีจุดเริ่มต้นจากตัวตนของแบรนด์ ผู้บริโภคจะรับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์ได้จากประสบการณ์ของผู้บริโภค อัตลักษณ์ จึงหมายถึง สิ่งที่แบรนด์มี แต่สิ่งอื่นไม่มี จากประสบการณ์ของผู้บริโภค (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560, น. 181) ดังนั้น การจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ จึงต้องทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ประทับใจโดยตรง

เป็นเสมือนการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าร่วมกันกับแบรนด์และเนื่องจากอัตลักษณ์เป็นจุดที่แบรนด์และผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกันมากที่สุด การสร้างแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจึงเริ่มต้นที่ระบบอัตลักษณ์เสมอ บ่อยครั้งผู้บริโภคจะรับรู้เรื่องราวของแบรนด์ผ่านการเปลี่ยนแปลงเชิงอัตลักษณ์ ซึ่งอัตลักษณ์ของแบรนด์สามารถเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและกลไกทางธุรกิจได้ เช่น การรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) หรือการปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัย (Brand rejuvenating) ทั้งหมดส่งผลต่อการรับรู้จากการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ทั้งสิ้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560, น. 182)

อัตลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยว (Tourism Brand Identity) ในเชิงการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์จะเป็นการสร้างความน่าจดจำและทำให้แหล่งท่องเที่ยวชนะการแข่งขันในสายตาของตลาด อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์และการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) อัตลักษณ์กำเนิดขึ้นจากตัวตน ส่วนภาพลักษณ์ Image จะเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแบรนด์ ทั้งนี้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นลักษณะเฉพาะตัว โดยจับต้องไม่ได้ เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี หรือ จับต้องได้ เช่น สถานที่โดดเด่น แตกต่างจากสถานที่เที่ยวทั่วไป (คมสัน รัตนะสิมากุล; ทศพล พงษ์ดี และ กัณณพงศ์ ศิริเชตต์, 2562, น. 75)

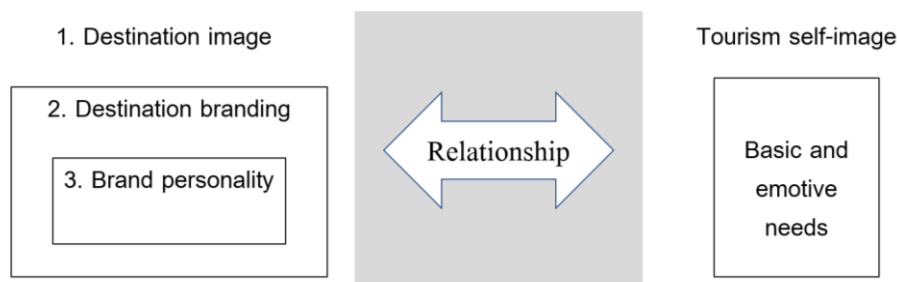
การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยว ต้องวิเคราะห์ให้เห็นความแตกต่างระหว่างมุมมองของคนใน หรือผู้ที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กับคนนอก ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยว การตอบสนองต่อปัจจัยและความแตกต่างจากภายนอก การพยายามสร้างลักษณะเฉพาะตัว เป็นเสมือนตัวแทนของการต่อสู้ของกลุ่ม ในขณะที่เดียวกันจะพยายามต่อต้านกีดกันสิ่งที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้ อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆ ตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว แต่มีรูปแบบที่เป็นวงจร ที่เรียกว่า วงจรแห่งวัฒนธรรม โดยอัตลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวที่ปรากฏมี 3 ด้าน คือ 1) ด้านสถานที่ 2) ด้านสินค้าและบริการ 3) ด้านกิจกรรม เทศกาล ประเพณี (เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และ จิราพร ขุนศรี, 2560, น. 128-130)

การวิเคราะห์อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว เนื่องจากอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ทำให้เกิดความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้เกิดการจดจำ ด้วยเพราะมีเนื้อหาของการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบองค์ประกอบ แตกต่างจากคู่แข่ง อย่างเห็นได้ชัด (เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และ จิราพร ขุนศรี, 2560, น. 126-127)

4.3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยว (Tourism Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการประเมินต่อสถานหรือสภาพแวดล้อมโดยนักท่องเที่ยวจะมีผลต่อการจะตัดสินใจจากภาพลักษณ์ที่ดี อาทิเช่น สถานที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัย เป็นที่รู้จัก และตรงข้ามกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ดังนั้น การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวควรมีการบริหารภาพลักษณ์ เพราะเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่แห่งนั้น (สิริภัทร์ ชาติช่วง และคนอื่นๆ, 2560, น. 87) สอดคล้องกับวิวัฒน์ จันทริงทอง (วิวัฒน์ จันทริงทอง, 2557, น. 35) การจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว

ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญที่ควรศึกษาคือ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Destination image) ซึ่งส่วนเกี่ยวกับแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว (Destination branding) ในแง่ของการสร้างผลต่อจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึก (Affective) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งแตกต่างกัน และที่สำคัญยังเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์ (Personal brand) โดย 3 สิ่งทีกล่าวมาข้างต้นถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงไปถึงความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนสัมพันธ์กับตัวบุคคลเช่น นักท่องเที่ยวจะสนใจไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะและความต้องการ ซึ่งในด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว นักการตลาดจึงมีความจำเป็นการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวซึ่งมีความจำเป็นต่อการใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand positioning strategy) และทำการตลาดการท่องเที่ยวให้สำเร็จ (กฤษณ์ท แสนทวี และ ศศิธร ยุวโกศล, 2561, น.28-33) ทั้งนี้จากภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวข้างต้น สามารถพิจารณาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว
ที่มา (กฤษณ์ท แสนทวี และ ศศิธร ยุวโกศล, 2561, น.29)

ทั้งนี้สามารถยกตัวอย่างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อาทิ เช่น แสดงออกถึงการมีไมตรีจิต ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีความสวยงาม สง่างาม สร้างความตื่นตื่นเร้าอารมณ์ มีความเจียบสงบ แสดงออกถึงความจริงใจ สร้างแรงกระตุ้น ปลุกใจ เต็มไปด้วยผู้คน ให้ความมีชีวิตชีวา แสดงออกถึงความเป็นมิตร สามารถเดินทางถึงโดยง่าย มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมาก เป็นต้น

การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและแข็งแกร่ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในสภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชวาลศักดิ์ เพชรจันทร์ฉาย; จุฑาวุฒิ จันทร์มาลี และ นภัสศรีณย์ ชัชวาลานนท์, 2560, น. 6)

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง ได้กล่าวถึง ประเภทของภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557, น. 35) ไว้ 5 ด้านดังนี้

4.3.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ที่เกี่ยวกับความเป็นมา การอยู่อาศัยของผู้คนในท้องถิ่นต่างๆ

4.3.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ ที่โดดเด่นจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และกลายเป็นอัตลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้น

4.3.3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง เช่น สิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีควรแก่การท่องเที่ยวศึกษา

4.3.4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ ฐานะการเงิน สภาพความเป็นอยู่ และอาชีพของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น

4.3.5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพและภูมิประเทศ ได้แก่ ทะเล ภูเขา แม่น้ำ ลำคลอง เกาะ หาดทราย อากาศบริสุทธิ์ เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวยังประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร บริการและสินค้า ทั้งนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจูงใจ เกิดพฤติกรรม และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ทำให้ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว โดยมี ตัวชี้วัดที่ดีของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) องค์กร 3) บริการและสินค้า ฉะนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้นได้ โดยการสร้างสรรค์ 3 สิ่งทีกล่าวมาแล้ว ให้เกิดขึ้นจริง สร้างการจดจำให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวประทับใจตลอดไป (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557, น. 31) อีกทั้งจากการศึกษาการใช้สื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ไทย (วิวัฒน์ จันทริกทอง, 2557, น. 35) มีสิ่งที่ควรพิจารณา คือ จากการพิจารณาสื่อออนไลน์ และออนไลน์ ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวเห็นนั้นมีความต่างหรือไม่ และเมื่อแยกสื่อออนไลน์และออนไลน์ มีนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเที่ยว และเคยมาเที่ยว มีความเห็นแตกต่างกันหรือไม่แตกต่าง

ปัญหาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ที่ปรากฏในงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต (ชิตชนก อนันตมงคลกุล และ กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล, 2562, น. 14) ได้หยิบยกปัญหาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดที่ไม่ชัดเจนมากนัก แม้ภูเก็ตจะเป็นเมืองที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการท่องเที่ยวก็ตาม แต่การประชาสัมพันธ์ยังมีข้อจำกัด และไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

จากงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่เป้าหมาย การท่องเที่ยว (Destination Image) มีผลอย่างสำคัญในกระบวนการตัดสินใจการเดินทางไปท่องเที่ยว (ชวาลศักดิ์ เพชรจันทร์ฉาย; จุฑาวุฒิ จันทรมาลี และ นภัสศรีณย์ ชัชวาลานนท์, 2560, น. 1) โดยก่อนเริ่มตัดสินใจ นักท่องเที่ยวจะสร้างภาพลักษณ์และความคาดหวังแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งหวังจากประสบการณ์การท่องเที่ยว การพูดปากต่อปาก ข้อมูลข่าวสาร และความเชื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวเอง ตลอดจนอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์สถานที่เป้าหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4.4 บุคลิกภาพของแบรนด์การท่องเที่ยว

บุคลิกภาพของแบรนด์การท่องเที่ยว (Tourism Brand Personality) คือ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นในรูปแบบตามความต้องการ ความชื่นชอบ บุคลิกส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่มี กล่าวคือการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมดิจิทัลนั้น ผู้บริโภคมีสายสัมพันธ์กับแบรนด์ที่มีชีวิตและนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อ การสร้างตัวตนซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560, น. 161) แบรนด์ต้องมีชีวิต มีตัวตน มีเรื่องราว บุคลิกภาพของแบรนด์ เช่น แบรนด์ที่ดูเป็นคนรักธรรมชาติ ดูเป็นคนชอบความแปลกใหม่ หรือวิถีคิด วิถีตอบสนอง ต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ เช่น แบรนด์ควรตัดสินใจอย่างไรในสถานการณ์นี้ (กลยุทธ์) แบรนด์ควรร่วมธุรกิจกับใคร (หุ้นส่วน) แบรนด์ควรเลือก คำ ภาพ สี อะไรเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุด (การสื่อสาร) แบรนด์ควรจ้างใครผลิตสินค้า (การผลิต) ในการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality Scale Items) (Aaker, 1997, p.352)

Jennifer L. Aaker (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) โดยเก็บข้อมูลธุรกิจมาพัฒนาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งในแต่ละด้านสินค้ามีบุคลิกภาพมีดังต่อไปนี้

ลักษณะบุคลิกภาพด้านที่ 1 ที่แสดงออกถึงความจริงใจ ประกอบด้วย ความบริสุทธิ์ มีความร่าเริง ธรรมดาเรียบง่าย ความมีเหตุผลเป็นธรรมชาติ มีความตรงไปตรงมา

ลักษณะบุคลิกภาพด้านที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น ประกอบด้วย ความมุ่งมั่น ความทันสมัย ความกระตือรือร้น ความท้าทายความกล้าหาญ มีจินตนาการ

ลักษณะบุคลิกภาพด้านที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงแบบความสามารถ ประกอบด้วย ความปราดเปรื่อง ความเป็นผู้นำ การแสดงออกในความน่าเชื่อถือ ความสำเร็จ

ลักษณะบุคลิกภาพด้านที่ 4 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา ประกอบด้วย ความมีเสน่ห์ ความเหนือระดับทางสังคม

ลักษณะบุคลิกภาพด้านที่ 5 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความบึกบึน ประกอบด้วย ความเข้มแข็ง ความอิสระอยู่เหนือกฎเกณฑ์



ภาพประกอบ 5 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

ที่มา : (ปาริศา อิงสุวรรณ, 2555, น.26-27)

โดยในการวิจัยครั้งนี้ นำเอาบุคลิกภาพของตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น มาเชื่อม โดยผ่านการสร้างตราสินค้าของการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแยกย่อยเป็น 15 บุคลิกภาพ ดังนี้

4.4.1 ความจริงใจ Sincerity - จังหวัดลำพูนมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมอย่างเปิดเผย “จริงใจ” Sincerity

4.4.2 ความซื่อสัตย์ Honest - จังหวัดลำพูนมีการส่งเสริมเรื่อง ความ “ซื่อสัตย์” ต่อนักท่องเที่ยว Honest

4.4.3 ความบริสุทธิ์ Wholesome - จังหวัดลำพูนมีสถานที่ท่องเที่ยวและที่มีความ “บริสุทธิ์” Wholesome

4.4.4 ความร่าเริง Cheerful - จังหวัดลำพูนสามารถสร้างความรู้สึกร่าเริง “ให้ กำลังใจ” ต่อนักท่องเที่ยว Cheerful

4.4.5 ความรู้สึก “กล้าหาญ” Daring- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ปรากฏลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึก “กล้าหาญ” Daring

4.4.6 ความรู้สึก “มุ่งมั่น” Spirited - การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน สามารถสร้าง ความรู้สึก “มุ่งมั่น” ให้ปรากฏกับนักท่องเที่ยว Spirited

4.4.7 สร้าง “จินตนาการ” - การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนสามารถ สร้าง “จินตนาการ” และความคิดสร้างสรรค์ ให้กับนักท่องเที่ยว Imaginative

4.4.8 ทันสมัย Uptodate - การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนมีแหล่ง ท่องเที่ยว ที่สืบสารวัฒนธรรม สอดคล้อง เหมาะสมกับสภาพ “ปัจจุบัน” ทันสมัย Uptodate

4.4.9 ความ “น่าเชื่อถือ” Reliable - การท่องเที่ยวที่เชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน มี บริการด้านการท่องเที่ยวอำนวยความสะดวกสบาย และมีความ “น่าเชื่อถือ” Reliable

4.4.10 ปัญญาปราดเปรื่อง Intelligent - จังหวัดลำพูน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีขีด “ความสามารถ” ปัญญาปราดเปรื่อง ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Intelligent

4.4.11 ประสบความสำเร็จ Successful - จังหวัดลำพูน ปรากฏลักษณะที่ แสดงถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ “ประสบความสำเร็จ” Successful

4.4.12 “ความมีระดับ” UpperClass - การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบรสนิยม “ความมีระดับ” ในศิลปวัฒนธรรม UpperClass

4.4.13 ดึงดูดใจ Charming - จังหวัดลำพูน มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่ง “มีเสน่ห์” ดึงดูดใจ Charming

4.4.14 รักอิสระ อยู่เหนือกฎเกณฑ์ Outdoorsy - จังหวัดลำพูนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แสดงถึงการวิถีชีวิตกลางแจ้ง “สมบุก สมบัน” Outdoorsy

4.4.15 กร้าวแกร่งเข้มแข็ง Tough - จังหวัดลำพูน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผ่านกาลเวลา และความ “ยาก” ลำบาก Tough

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับบุคลิกภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา ผู้ศึกษายังไม่ปรากฏพบตัวอย่างผลงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาโดยตรงที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว แต่จะมีเพียงความเชื่อมโยงที่สามารถหยิบยก เป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

จากผลงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยว : กรณีศึกษา เขตบางรัก (สวรส ศรีสุดโต, 2555, น. 142) ได้กล่าวถึง การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) หรือจิตวิญญาณ (Spirit) ของคน เป็นการสร้างสีสันให้กับแบรนด์ หรือสื่อให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ซึ่งการสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination Branding) คล้ายกับการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ต้องมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากคู่แข่ง ต้องสร้างข้อความและแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ การสร้างแบรนด์สถานที่ที่ดี ไม่ใช่เพียงแต่การประชาสัมพันธ์เฉพาะภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ แต่การสร้างแบรนด์สถานที่ที่ดีควรจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ป็นจริงและสามารถทำได้ตามที่สัญญาไว้ต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามที่พวกเขาได้คาดหวังไว้

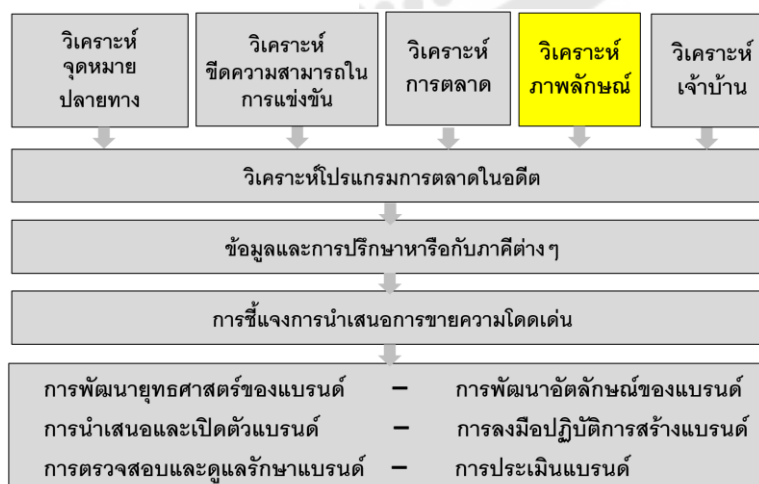
จากผลงานวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2557, น. 550) ได้ระบุถึงบุคลิกภาพ (Brand Personality) ของเมือง หรือ ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเมืองอื่นๆ กล่าวคือหัวหินเป็นเมืองที่ไม่ใหญ่มาก ให้ความรู้สึกไม่วุ่นวาย แต่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อมาท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และรู้สึกปลอดภัย ประกอบกับผู้คนในหัวหินมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อีกทั้งหัวหินยังเหมาะกับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัว รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

4.5 การวิเคราะห์แบรนด์การท่องเที่ยว

ในปัจจุบันการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง (Destination Brand) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำตลาดของสถานที่ ประเทศ เมือง ในพื้นที่ทั่วโลก การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางไม่ใช่เป็นเพียงการสร้างโลโก้ (Logos) สโลแกน (Slogans) แบรนด์ของจุดหมายปลายทางเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หากแต่ว่าการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางเป็นสิ่งที่

มีความหมายที่กว้างกว่าที่เข้าใจกัน โดยมีการให้คำจำกัดความ (พยอม ธรรมบุตร, 2560, น. 115) การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว หมายถึง ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด ซึ่งต้องการสร้างภาพลักษณ์โดดเด่นของจุดหมายปลายทาง (Destination Image) โดยใช้ความโดดเด่นดังกล่าวดึงดูดลูกค้ากลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อแข่งขันกับจุดหมายปลายทางอื่น ๆ การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางเป็นกระบวนการที่มีระบบ (System) มีความเป็นพลวัต (Dynamic) มีลักษณะเป็นวงจรไม่รู้จักจบ (Cyclic) มีวิวัฒนาการต่อเนื่องในระยะยาวในอนาคต (Evolving) โดยมีการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบวงจรระหว่างการกำหนดตำแหน่งของจุดหมายปลายทาง (Destination Positioning) การสร้างอัตลักษณ์ (Destination Identity) การสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Image) และการสร้างบุคลิกภาพของจุดหมายปลายทาง (Destination Personality)

สิ่งสำคัญที่ถือเป็นหัวใจหลักในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์ โดยผู้ศึกษามีเป้าหมายในการวิเคราะห์แบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ศึกษา การวิเคราะห์แบรนด์การท่องเที่ยวของคู่แข่ง และการวิเคราะห์แบรนด์การท่องเที่ยวใน ตลาดภาพรวม ทั้งนี้ โดยผู้ศึกษาได้นำเอาแนวทางการวิเคราะห์แบรนด์การท่องเที่ยวจากงานวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ของ (พยอม ธรรมบุตร, 2560, น. 119-132) โดยมีการวิเคราะห์องค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1) การวิเคราะห์จุดหมายปลายทาง 2) การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน 3) การวิเคราะห์การตลาด 4) การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ 5) การวิเคราะห์เจ้าบ้าน ดังแผนภาพแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ



ภาพประกอบ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์

ที่มา : (พยอม ธรรมบุตร, 2560, น. 119)

ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์จุดหมายปลายทาง พยอมน ธรรมบุตร ได้นำเสนอให้ใช้คุณลักษณะ 10 ประการ (10As) ของจุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จ ในการวิเคราะห์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

4.5.1 ความตระหนัก (Awareness) ของลูกค้าว่ารู้จักจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นมากน้อยเพียงใด

4.5.2 ความมีเสน่ห์ (Attractiveness) สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรมไทย ศิลปะไทยที่มีอัตลักษณ์งดงาม ฯลฯ ในภาพรวมของทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลายและโดดเด่นเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

4.5.3 ความสะดวกความคล่องตัว (Availability) ของช่องทางการจองตั๋ว เครื่องบิน โรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมดไว้ให้ลูกค้า

4.5.4 การเข้าถึง (Access) การมีระบบโลจิสติกส์ที่หลากหลายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ทางอากาศ ทางบก ทางรถไฟ ทางน้ำ ฯลฯ ทั้งภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยว

4.5.5 ความรู้สึกประทับใจแรกพบ (Appearance) การวัดความรู้สึก ความประทับใจไม่ประทับใจ ความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตั้งแต่วินาทีแรกที่เดินทาง และตลอดระยะที่พำนัก จนกระทั่งวันเดินทางกลับ

4.5.6 กิจกรรม (Activity) นักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของการเดินทางไปดูแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัด วัง พังมัจจุเทศก์บรรยายอย่างฉาบฉวย หลายแห่งจึงหันมาสนใจ กิจกรรมท่องเที่ยวที่จะสามารถศึกษาภูมิทัศน์วัฒนธรรม เช่น การพักโฮมสเตย์เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน วิถีชาวเขา ชนกลุ่มน้อย ร่วมปลูกและรับประทาน ลงมือเกี่ยวข้าวดำนา ทำไร่ ทำสวน ฯลฯ ซึ่งเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ลุ่มลึกลงไปในวัฒนธรรม วิถีชีวิตระดับภูมิปัญญาท้องถิ่น

4.5.7 ความปลอดภัย (Assurance) การสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว การสร้างความปลอดภัยให้แก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีระบบการเตรียมความพร้อม เพื่อรองรับสถานการณ์ด้านพิบัติ

4.5.8 ความรู้สึกชื่นชม (Appreciation) ความประทับใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว และได้รับการต้อนรับด้วยรอยยิ้มที่เต็มไปด้วยมิตรไมตรี การนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ในทุกพื้นที่ที่มีคุณภาพ มาตรฐานและด้วย

4.5.10 แผนปฏิบัติการ (Action) การมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาว แผนการตลาดที่มีการวางยุทธศาสตร์การพัฒนา แผนปฏิบัติการที่มีคุณภาพและความชัดเจน ระยะยาว คำถาม ได้แก่ มีแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการระยะยาวอย่างน้อย 20 ปีหรือไม่ และมีแผนปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวช่วง 5 ปี 10 ปี 15 ปี 10) ความรับผิดชอบ (Accountability) ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อการพัฒนาที่ได้ดำเนินไปของคณะบริหารแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Organization-DMO) โดย DMO การท่องเที่ยวจะต้องประเมินผลของการดำเนินงานการพัฒนาว่ามีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Image Analysis) (พยอม ธรรมบุตร, 2560, น. 124-125) ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการสร้างแบรนด์ โดยภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของจุดหมายปลายทางจะมีตำแหน่งอยู่ในความทรงจำ ความรู้สึกนึกคิด ชีวิตจิตใจของนักท่องเที่ยว สำหรับภาพลักษณ์รวม (Holistic Image) ควรตั้งเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เช่น คำถามหลัก 4 ข้อ ได้แก่ 1) เมื่อคิดถึงจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์หรือลักษณะเด่นอะไรปรากฏขึ้นในใจของคุณทันที 2) บรรยากาศ อารมณ์ ความรู้สึกอะไรที่ปรากฏขึ้นเมื่อมาท่องเที่ยว 3) เมื่อมาท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ สร้างความประทับใจไม่รู้ลืมคือแหล่งท่องเที่ยวอะไร 4) การสร้างภาพลักษณ์ในภาพรวม (Holistic Image) ต้องใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อยที่มีการอภิปรายแลกเปลี่ยนมุมมอง จากคำถามปลายเปิดดังกล่าวและมีการลงความเห็นร่วมกัน (Consensus) ในที่สุด

4.6 การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยที่ได้ให้ความสนใจในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในช่วงก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทริงทอง, 2557, น. 37) ซึ่งการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความผูกพันเท่านั้น ยังส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้การที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเชิงอารมณ์ รู้สึกสนุกสนานไปกับการอ่านเนื้อหา ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นจริงๆ (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2561, น. 2205) ในปัจจุบันเป็นยุคของการปฏิวัติวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ของโลก การปฏิวัติครั้งนี้เกิดขึ้นในทุกวงการ ในทุกกิจกรรม

ของสังคมมนุษย์ในโลกแทบทุกสิ่งจะย้ายขึ้นไปบน Internet ในรูปแบบต่างๆ เช่น E-Commerce, E-Banking, E-Ticketing ฯลฯ การพัฒนาการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (พยอม ธรรมบุตร, 2562, น. 97)

การนำเสนอข้อมูลของจุดหมายปลายทางผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จากงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์ ต่อคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2561, น. 2209-2210) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.6.1 แผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยการเพิ่มคุณภาพของเนื้อหา ข้อมูล ระบบการให้บริการ

4.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และการดำเนินการวิจัยทางตลาดจากผู้ใช้งาน เพื่อสร้างและพัฒนาารูปแบบการใช้งาน

4.6.3 การทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อดิจิทัลเพื่อดึงดูดใจผู้ใช้งานทั้งรายใหม่และรายเดิม ให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งปรับปรุงพัฒนา บริการให้ทันกับเทคโนโลยีและความต้องการของผู้ใช้งานต่อการใช้บริการค้นหาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

4.6.4 การสร้างเนื้อหาให้มีความบันเทิง ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ต่างต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินใจ ความผ่อนคลาย ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาเพื่อความบันเทิงใจ

4.6.5 การมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม การสร้างความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ยังส่งผลให้รู้สึกว่าคุณเองมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นจริงๆ

ฉะนั้นการนำเสนอภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยเน้นเนื้อหา (Content) ที่มีความกระชับ ชัดเจน ทำความเข้าใจได้โดยง่าย น่าจดจำ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยอาจนำเสนอด้วยรูปแบบของสื่อ infographic เพื่อสรุปให้เห็นภาพรวมของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว การใช้เทคนิคการนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอสั้นๆ หรือการถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Live เป็นต้น และผู้ให้บริการสามารถใช้งานได้ทุกเวลาและทุกสถานที่จากสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ โดยไม่ต้องเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตนเองต้องการจริง ซึ่งช่วยให้

ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับตามมา เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้งานและ เพิ่มระดับ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จะ ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความต้องการที่จะใช้งาน เกิดการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ไปด้วยกับการใช้งาน ก็จะ เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางที่ตนเองชื่นชอบและ สนใจในที่สุด (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2561, น. 2208-2209)

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ของ จังหวัดพะเยา (วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ, 2557, น. 8) ได้กล่าวถึง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีที่มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต การรีวิวผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งใน ปัจจุบันได้มีการทำตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ซึ่งถือเป็น ช่องทางหนึ่งของทางการตลาดสำคัญ

นอกจากนั้น จากงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์และแนวทางใน การสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงใหม่ของ จังหวัด เชียงราย (คมสัน รัตนะสิมากุล; ทศพล พงษ์ติตะ และ กัณณพงศ์ ศิริเขตต์, 2562, น. 83) ได้ กล่าวถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เช่น ดาราผู้มีชื่อเสียง หรือคนที่มีชื่อเสียงใน โลกออนไลน์มาเป็นผู้สื่อสาร ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook Twitter Web blog เพื่อสร้างปรากฏการณ์ที่เรียกว่า การบอกต่อ (word-of-mouth marketing) โดยการใช้สื่อใหม่เป็น ช่องทางในการสื่อสารเนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

กล่าวโดยสรุป การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม นักท่องเที่ยวในอนาคต และจากการศึกษาวิจัย ปัญหาด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังคงเป็น ปัญหาของหลายจังหวัด แม้ว่าในชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม กิจกรรมจำนวนไม่น้อยที่เป็นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม แต่ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้าน วัฒนธรรม ที่ยังไม่ปรากฏภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมากนัก อีกทั้งยังขาดการสร้างแบรนด์อย่างเป็น ระบบ ดังนั้นจึงเห็นควรให้มีการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ ของสถานที่ท่องเที่ยว อย่างเป็นระบบให้มากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริม ให้เกิดความแตกต่าง และนำไปสู่การสร้างมูลค่าของสถานที่ท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิด ความตระหนักรู้ และสนใจอยากจะทำเส้นทางมาท่องเที่ยว และท่องเที่ยวซ้ำต่อไป

5. บริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

5.1 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดลำพูน

จังหวัดลำพูน เดิมชื่อเมืองหริภุญชัย มีคำขวัญประจำจังหวัดคือ “**พระธาตุเด่น พระรอดขลัง ลำไยดัง กระเทียมดี ประเพณีงาม จามเทวี ศรีหริภุญชัย**” เป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.85 ของพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดเชียงใหม่ มีระยะห่างกันจากท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ 30 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 30-40 นาที โดยสามารถเลือกใช้เส้นทางหลวงซูบเปอร์ไฮเวย์ ถนนเลียบบทางรถไฟ ถนนวงแหวนรอบนอก หรือถนนสายประวัติศาสตร์ที่เรียกว่า ถนนสายต้นยางเชียงใหม่-ลำพูน

จังหวัดลำพูนแบ่งเขตการปกครองเป็น 8 อำเภอ 51 ตำบล 577 หมู่บ้าน, 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด, 1 เทศบาลเมือง, 39 เทศบาลตำบล, 17 องค์การบริหารส่วนตำบล และ 17 ชุมชน มีประชากรจำนวน 405,918 คน (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2563,, ออนไลน์) ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบหุบเขาและพื้นที่ภูเขา มีที่ราบอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของจังหวัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของที่ราบเชียงใหม่ - ลำพูน ซึ่งเป็นที่ราบที่ใหญ่ที่สุดในเขตภาคเหนือตอนบน จังหวัดลำพูนมีแม่น้ำสำคัญไหลผ่านถึง 4 สาย ได้แก่ แม่น้ำกวง แม่น้ำปิง แม่น้ำลี้ และแม่น้ำแม่ทา ชาวลำพูนส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพเกษตรกรรม สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับผลผลิตทางการเกษตร ได้แก่ ลำไย ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มะม่วง มันฝรั่ง หอมแดงและกระเทียมซึ่งมีพื้นที่ปลูกมากที่สุดในประเทศ นอกจากนั้นยังมีการประกอบอาชีพในลักษณะการทำอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น การทอผ้า แกะสลักไม้ และการจักสานในช่วงนอกฤดูเก็บเกี่ยวอีกด้วยนอกจากนี้ จังหวัดลำพูนยังเป็นฐานการผลิตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยเศรษฐกิจของจังหวัดจะขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรม (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2563, น. 16-17) ทำให้จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงที่สุดในภาคเหนือ

จังหวัดลำพูนมีสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเป็นรูป พระธาตุหริภุญชัย เป็นปูชนียสถานที่เคารพนับถือของชาวเมืองและจังหวัดใกล้เคียง เดิมทีจังหวัดลำพูนมีฐานะเป็นเพียงแค่ทางผ่านสำหรับนักท่องเที่ยวน ส่วนใหญ่คนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมักใช้เวลาอยู่ที่ลำพูนเฉลี่ย 4 ชั่วโมงเท่านั้นแต่ภายหลังจากรัฐบาลได้มีนโยบายมาส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดลำพูนเองก็ได้รับผลประโยชน์ตามนโยบายไปด้วย



ภาพประกอบ 7 ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

ที่มา : (สำนักงานสถิติจังหวัดลำพูน, 2563, ออนไลน์)

จังหวัดลำพูน มีอายุประมาณ 1,300 กว่าปี การสร้างเมืองลำพูน ชื่อเดิมคือ นครศรีภูกฤษณ์ ตามพงศาวดารโยนก สร้างโดยฤๅษีวาสุเทพ ได้เกณฑ์กลุ่มชาวมอญมาสร้าง ที่ตั้งอยู่ระหว่างแม่น้ำปิงและแม่น้ำกวง เมื่อสร้างเสร็จมีเหตุเชิญพระนาง “จามเทวี” จากละโว้ (เวียงจันทน์) มาเป็นกษัตริย์องค์แรกของนครศรีภูกฤษณ์ และอาณาจักรแห่งนี้มีความเจริญรุ่งเรืองทางพระพุทธศาสนาที่มากกว่า 600 ปี ก่อนที่พญาเม็งรายจะสร้างเมืองเชียงใหม่ขึ้น นับได้ว่าเป็นเมืองโบราณ มีความเป็นมาในพุทธศตวรรษที่ 16 -17 และมีความสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม โดยได้เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมสู่ล้านนา ซึ่งประกอบด้วยเชียงใหม่ เชียงใหม่ เวียงกุมกาม ตราบจนถึงยุครัตนโกสินทร์ ลำพูนได้เข้ามาอยู่ในการปกครองของไทย ในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เมื่อ พ.ศ. 2475 และ ณ ขณะนั้น มีเจ้าพลตรีเจ้าจักรคำ ขจรศักดิ์ ครองเมืองลำพูน และเมื่อเจ้าครองเมืองลำพูนได้สิ้นลง จึงเปลี่ยนจากเมืองมาเป็นจังหวัด โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ปกครองสืบมา

ด้วยจังหวัดลำพูนเป็นเมืองเล็ก จึงมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ภายในตัวเมืองมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก มีวัดวาอาราม อาคารพาณิชย์โบราณที่มีเอกลักษณ์อยู่สองข้างทาง จังหวัด

ลำพูนถึงแม้จะเป็นเมืองเล็กๆ แต่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานที่สุดและมีความสำคัญมากในดินแดนล้านนา โดยอาณาจักรหริภุญชัยเป็นผู้ถ่ายทอดมรดกทางศิลปะและวัฒนธรรม ดังปรากฏหลักฐานทั่วไปในเชียงใหม่ เชียงราย เวียงกุมกาม ปัจจุบันจังหวัดลำพูนเหมาะแก่การท่องเที่ยวชมวัดวาอาราม ศิลปวัฒนธรรม และงานหัตถกรรม โดยเฉพาะความเก่าแก่ในเขตเมืองเก่าลำพูน

5.2 รายการทรัพยากรธรรมชาติ

จังหวัดลำพูน เป็นหนึ่งในหลายจังหวัดทางภาคเหนือตอนบนที่มีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม โดยทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ทั้งทางด้านชีวภาพและกายภาพ ได้แก่ ภูเขา พื้นที่ป่า ต้นไม้ ดอกไม้ สัตว์ป่า ถ้ำ แม่น้ำ ลำธาร น้ำตก น้ำพุร้อน บึง หนอง ซึ่งจากผลการศึกษารายการทรัพยากรธรรมชาติ ในจังหวัดลำพูนมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะภูมิประเทศ จังหวัดลำพูนเป็น “จังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดของภาคเหนือ” ตั้งอยู่ทางตอนบนของภาค มีเนื้อที่ประมาณ 4,506 ตารางกิโลเมตร หรือ 2.82 ล้านไร่ บริเวณที่กว้างที่สุดประมาณ 43 กิโลเมตร และยาวจากเหนือจรดใต้ 136 กิโลเมตร มีอาณาเขตโดยรอบติดกับ 3 จังหวัดใน 11 อำเภอ คือ 1) จ.เชียงใหม่ ติดกับ อ.สารภี อ.สันกำแพง อ.ฮอด อ.จอมทอง อ.หางดง อ.สันป่าตอง 2) จ.ลำปาง ติดกับ อ.เถิน อ.ห้างฉัตร อ.สบปราบ อ.เสริมงาม 3) จ.ตาก ติดกับ อ.สามเงา ซึ่งจากอาณาเขตดังกล่าวทำให้การเดินทางระหว่างจังหวัดลำปาง ผ่านลำพูนไปจังหวัดเชียงใหม่ หรือการเดินทางจากจังหวัดตากผ่านจังหวัดลำพูนไปจังหวัดเชียงใหม่ นั้นทำให้ลำพูนกลายเป็น “เมืองผ่าน” หรือเป็นจุดพักระหว่างการเดินทาง สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ให้ความเห็นว่าจังหวัดลำพูนถึงแม้จะเป็นเมืองผ่าน หรือไม่ใช่เป็นเมืองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แต่ความสำคัญของจังหวัดลำพูนนั้นเมื่อได้ลงมาสัมผัสประสบการณ์สัก 1 วัน ก็จะสามารถทำให้เกิดความหลงรักเมืองเล็กๆ แห่งนี้ได้ไม่ยากนัก

5.2.1 จุดสูงสุดของจังหวัดลำพูน

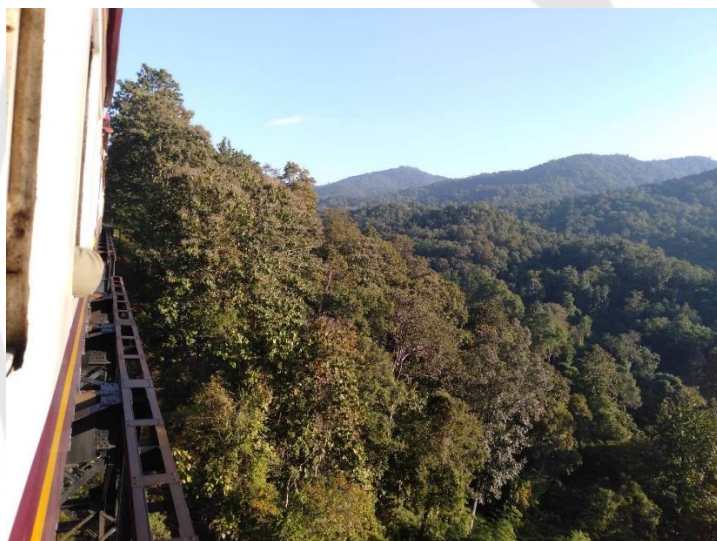
ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปของจังหวัดลำพูน มีสภาพเป็นเนินเขา และภูเขาสลับซับซ้อนต่อเนื่องกันเป็นส่วนหนึ่งของเทือกเขาผีปันน้ำตะวันตก เป็นแนวติดต่อกับ จ.ตาก แล้วลดเลาะลำน้ำแม่ปิงขึ้นไปทางทิศเหนือ จ.เชียงใหม่ โดยมี **ดอยช้าง** (เชียงใหม่นิวส์, 2560, ออนไลน์) ซึ่งเป็นจุดสูงสุดของ จังหวัดลำพูน มีความสูงประมาณ 1,450 เมตร จากระดับน้ำทะเล ณ จุดสูงสุด คือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของชาวปกากะญอ (กะเหรี่ยง) หมู่บ้านป่าแป๋ ตำบลป่าพลู อำเภอบ้านโฮ่ง ชาวบ้านแห่งนี้ยังคงมีการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่ายตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง (จุดสูงสุดคือสามัญ) มีการทำการเกษตรโดยปลูกข้าว ทำนาขั้นบันได ปลูกพืชหมุนเวียน ทอผ้ากระ

เหรียญ และมีการปลุกกาแพ และผลิตภัณฑ์จากกาแพที่มีชื่อเสียงพันธุ์อาราบิก้าที่ควมเลิศกาแพด้วยมือ

ภูเขาที่มีความสูงรองลงมาจากดอยช้าง คือ **ดอยสบเทิม** มีความสูงประมาณ 1,430 เมตรจากระดับน้ำทะเล ดอยสบเทิมเป็นต้นกำเนิดความยิ่งใหญ่ของแม่น้ำลี้ที่มีความยาวกว่า 180 กิโลเมตร จากเทือกดอยสบเทิม รอยต่อระหว่าง อ.ทุ่งหัวช้าง จังหวัดลำพูนกับ อ.เสริมงาม จ.ตาก สายน้ำกับวิถีชีวิตชุมชนริมฝั่งแม่น้ำลี้ที่มีประเพณีการแห่ช้างเผือก (จักรพงษ์ คำบุญเรือง, 2561, ออนไลน์) โดยช้างเผือกที่ชาวบ้านนำมาเป็นสัญลักษณ์ในพิธีกรรมขอฝนนั้น กล่าวเชื่อมโยงถึงชาดกเรื่องพระเวสสันดร ช้างเผือกเป็นช้างมงคลหากเกิดขึ้นในบ้านเมืองใด จะทำให้บ้านเมืองนั้นอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพรรณธัญญาหาร มีฝนตกต้องตามฤดูกาล บ้านเมืองจะชุ่มฉ่ำอยู่เย็นเป็นสุข

เทือกเขาที่มีชื่อเสียงที่สุดของจังหวัดลำพูน คือ เทือกเขาขุนตาล โดยมียอดดอยขุนตาลเป็นจุดสูงสุดในเขตอุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล (สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2565, ออนไลน์) มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,373 เมตร บนยอดดอยขุนตาลจะพบพรรณไม้ที่ออกดอกหมุนเวียนตลอดปี เช่น กล้วยไม้ชนิดต่างๆ พืชสกุลชิง และลิลลี่ รวมไปถึงมีสัตว์ป่า เช่น เก้ง กระต่ายป่า หมูป่า เม่น ไก่ป่า และอื่นๆ อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอีกแห่งหนึ่งของ จังหวัดลำพูน โดยสิ่งที่น่าสนใจไม่ควรพลาด คือ การนั่งรถไฟมาลงที่สถานีรถไฟขุนตาน ซึ่งจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของนักวิจัยได้เดินทางโดยรถไฟจากกรุงเทพมหานคร มายัง จ. ลำพูน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (กุมภาพันธ์ 2565) โดยเมื่อขบวนเข้าสู่อุโมงค์ขุนตาน จะสังเกตเห็นถึงความตื่นตัวของนักท่องเที่ยว **อุโมงค์ขุนตาน** แห่งนี้มีเรื่องราวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มากมาย (นิพนธ์ ทองเล็ก, 2561, ออนไลน์) กล่าวคือ 1) อุโมงค์รถไฟทางลอดขุนตาน (ในอดีต) มีความยาวของอุโมงค์รถไฟที่ยาวที่สุดในประเทศไทยยาว 1,362.15 เมตร 2) การก่อสร้างอุโมงค์ขุนตาน เริ่มเมื่อ พ.ศ. 2450 สมัยรัชกาลที่ 5 เสร็จสิ้นใน พ.ศ.2461 สมัยรัชกาลที่ 7 รวมใช้เวลานานถึง 11 ปี (ใน 3 รัชกาล) ใช้งบประมาณแผ่นดิน ณ ขณะนั้น 1,362,050 บาท ซึ่งถือว่ามหาศาลมาก (แต่มีความคุ้มค่ามากมายเกินบรรยาย) 3) การออกแบบควบคุมการเจาะโดยวิศวกรชาวเยอรมัน มร.เอมิล ไฮเซน ไฮเฟอร์ การขุดเจาะภูเขาโดยใช้คนงานจากภาคอีสาน การขนดินออกจากถ้ำโดยใช้คนงานจีน ผูกเหล็กและเทคอนกรีตส่วนใหญ่โดยชาวไทยใหญ่ 4) มร.ไฮเฟอร์ เป็นผู้ที่ผูกพันในการทำงานและเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเจาะสร้างอุโมงค์ขุนตาน เป็นอย่างมาก เมื่อท่านเสียชีวิตขณะที่ยู่ในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2505 การรถไฟแห่งประเทศไทย จึงได้บรรจุอัฐิไว้ที่หน้าผาถ้ำขุนตานเพื่อเป็นอนุสรณ์

เกียรติคุณอันยิ่งใหญ่ จากการนั่งรถไฟลอดอุโมงค์ขุนตาน แสดงถึงประสบการณ์ในการเดินทางของคนไทยที่ไม่ควรพลาด และนอกจากนั้นยังได้เพลินกับทัศนียภาพของภูเขา ต้นไม้ สายน้ำ และสะพานขาวทาสมู (สะพานสีขาวที่ไม่ได้ทาด้วยสีชมพู) ตั้งอยู่ระหว่างสถานีขุนตานกับสถานีทาสมู ก่อสร้างต่อจากอุโมงค์รถไฟขุนตานเมื่อปี พ.ศ. 2461-2463 เป็นสะพานประวัติศาสตร์ที่มีรูปทรงโค้งในแบบสถาปัตยกรรมตะวันตก ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณภูมิทัศน์ที่โดดเด่น ตรงกลางสะพานคือ แม่น้ำแม่ทาที่ขนาบด้วยภูเขาทั้งสองฝั่ง และด้วยบรรยากาศของก๊ชชั่น ขุนตาล กอล์ฟ แอนด์ รีสอร์ท สนามกอล์ฟที่ได้รับรางวัลชนะเลิศสาขาสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดของประเทศไทย ประจำปี ค.ศ. 2015 จากการโหวตโดยนักท่องเที่ยวประเทศจีน (ก๊ชชั่น ขุนตาล กอล์ฟ แอนด์ รีสอร์ท, 2565, ออนไลน์) นับได้บรรยากาศในการท่องเที่ยวดอยขุนตาลด้วยรถไฟจึงเป็นไฮไลต์สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดลำพูน



ภาพประกอบ 8 ทัศนียภาพภายนอกขบวนรถไฟ บริเวณดอยขุนตาล จังหวัดลำพูน
ที่มา ถ่ายภาพโดย นพดล ชุมภูวิลาส (11 ธันวาคม 2564)

5.2.2 สายน้ำแห่งชีวิตและอารยธรรมก่อนยุคประวัติศาสตร์

ในจังหวัดลำพูนมีแม่น้ำที่สำคัญ 4 สาย คือ แม่น้ำกวง แม่น้ำทา และ แม่น้ำลี้ แม่น้ำปิง โดยแม่น้ำที่ไหลผ่านจังหวัดลำพูนยาวที่สุดคือ แม่น้ำลี้ มีระยะทางยาวประมาณ 180 กิโลเมตร รองลงมา คือ แม่น้ำกวงมีระยะทางยาวประมาณ 110 กิโลเมตร แม่น้ำทามีระยะทางยาวประมาณ 90 กม. และ แม่น้ำปิงที่ไหลผ่านในจังหวัดลำพูน มีระยะทางยาวประมาณ 70 กิโลเมตร จากการศึกษา แม่น้ำแต่ละสายมีจุดกำเนิดของต้นน้ำที่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม่น้ำลี้

เป็นแม่น้ำเส้นเดียวที่มีต้นกำเนิดอยู่ในจังหวัดลำพูน ที่ดอยสบเทิม อ.ทุ่งหัวช้าง ส่วนแม่น้ำกวง มีต้นน้ำอยู่ที่ดอยผีปันน้ำระหว่างดอยนางแก้ว จ.เชียงใหม่ และดอยมด จ.เชียงราย แม่น้ำทามีต้นน้ำอยู่ที่ดอยขุนทาในเทือกเขาผีปันน้ำตะวันตก อ.แม่ฮอน จ.เชียงใหม่ แม่น้ำปิงมีต้นน้ำอยู่ที่ดอยถั่วในเทือกเขาแดนลาว เขต ต.เมืองนะ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ ซึ่งถ้าพิจารณาแล้วแม่น้ำปิงถือเป็นแม่น้ำสายสำคัญที่ไหลรวมเอาแม่น้ำจากสายต่างๆ ทั้งแม่น้ำลี้ แม่น้ำกวง แม่น้ำทา และแม่น้ำสาขา และลำน้ำอื่นๆ ที่ไม่มีชื่ออีกที่ไหลลงสู่แม่น้ำปิงที่กว้างใหญ่ นอกจาก 4 แม่น้ำสายสำคัญที่กล่าวถึงแล้ว แม่น้ำสาขาที่สำคัญที่ไหลผ่านอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดลำพูน คือ อ.เมืองลำพูนมีน้ำสาขานี้ไหลผ่าน อ.บ้านธิ มีน้ำแม่ธิไหลผ่าน อ.บ้านโฮ้งมีน้ำเย็น แม่น้ำอ้อไหลผ่าน อ.แม่ทามีน้ำขนาดน้ำแม่สะปิวัด น้ำเมย น้ำแม่ตูด ไหลผ่าน อ.ลี้มีน้ำแวน และน้ำก้อไหลผ่าน จากการที่สภาพภูมิประเทศลำพูนที่มีแม่น้ำสำคัญโดยตลอดเส้นทางที่แม่น้ำไหลผ่านเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำ โดยมีที่ราบลุ่มแม่น้ำปิง เป็นที่ราบผืนใหญ่ที่สุดของ จังหวัดลำพูน (หอมรดกไทย, 2565, ออนไลน์) แม่น้ำปิงไหลจากเขต จ.เชียงใหม่ ผ่านเขต จังหวัดลำพูนตั้งแต่ ต.ริมปิง อ.เมือง อ.ป่าซาง อ.บ้านโฮ้ง และไหลออกจากเขต จังหวัดลำพูนที่ ต.ก้อ อ.ลี้ และทั้งนี้เมื่อศึกษาจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ประกอบ (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2565a, ออนไลน์) ทำให้ทราบถึงความสำคัญของพื้นที่ลุ่มแม่น้ำปิงและแม่น้ำกวง โดยหากย้อนไปยุคก่อนประวัติศาสตร์ ก่อนที่จะเป็นอาณาจักรหริภุญไชย ในอดีตดินแดนแถบลุ่มแม่น้ำปิง-แม่น้ำกวง เดิมมีชื่อว่า “สมันตรประเทศ” ในช่วงหลังพุทธกาลหรือราว 2,000 ปีที่ผ่านมา มีเรื่องราวของนักพรตฤๅษีที่เดินทางไกลมาจากชมพูทวีปสู่สุวรรณภูมิ ได้เข้ามาเผยแผ่ศาสนาพราหมณ์ และได้ผสมเผ่าพันธุ์กับคนพื้นเมือง ก่อกำเนิดชุมชนกลุ่มแรก ที่เป็นบรรพบุรุษของชาว “ลัวะ” “เม็ง” (มอญ) ณ ริมฝั่งแม่ระมิงค์ (แม่น้ำปิง) หลักฐานที่ยืนยันถึงการมีอยู่จริงของมนุษย์ยุคก่อนอาณาจักรหริภุญไชย ได้แก่ โครงกระดูกที่ขุดพบ ณ บ้านวังไฮ ต.เวียงยอง อ.เมือง จังหวัดลำพูน เมื่อปี พ.ศ. 2530 ซึ่งนักโบราณคดีได้ทำการศึกษาพบว่ามียุกระหว่าง 2,800- 3,000 ปี เป็นมนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ตอนปลาย ที่รู้จักประเพณีฝังศพด้วยการอุทิศสิ่งของให้ผู้ตายไว้ใช้ในปรโลก รู้จักทำเกษตรกรรม และตั้งหลักแหล่งไม่เร่ร่อน มีการติดต่อกับภายนอกทั้งซีกโลกตะวันตก คือ กลุ่มของพ่อค้าอินโด-โรมัน จากหลักฐานการพบลูกปัด สร้อยกำไลในหลุมศพทำด้วยหินควอทซ์ และการติดต่อกับภายนอกในซีกโลกตะวันออก คือ กลุ่มของอารยธรรมดองซอน กวางสี แถบเวียดนามเหนือและจีนใต้ ซึ่งได้มีการนำเครื่องประดับที่ทำด้วยสำริดมาแลกเปลี่ยนค้าขาย ชนกลุ่มนี้ต่อมาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้คนในแคว้นหริภุญชัยอีก 1,000 ปีต่อมา และนอกจากนั้น จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ภาพเขียนสี ที่ค้นพบล่าสุดในปี พ.ศ.2552 ยังมีการค้นพบ แหล่งที่อยู่อาศัยมนุษย์ถ้ำ (คน

ล้านนา, 2563, ออนไลน์) ณ ดอยแตฮ้อดอนผาผึ้ง ต.ป่าพูล อ.บ้านโฮ้ง และดอยผาแดง กับดอยนกกุง ต.ศรีวิชัย อ.ลี้ รวมถึงการขุดขี้ดเพิงผาหินเป็นรูปรอยเท้าแบบ Rock Art ณ ด้านหลังวัดดอยสารภี อ.แม่ทา ได้พบร่องรอยของมนุษย์ยุคหินกลางถึงยุคหินใหม่มีอายุราว 1,000-4,000 ปีมาแล้ว โดยมีหลักฐานการเขียนภาพบนผนังถ้ำด้วยสีแดง สีที่ใช้มีส่วนผสมของเลือดนกพิราบ ไช้ขาว กาวยางหนังสัตว์

กล่าวโดยสรุป จังหวัดลำพูน มีสภาพภูมิศาสตร์ 2 ลักษณะ คือ 1) เขตที่ราบลุ่มริมน้ำ ประเภท “ดินดำน้ำชุ่ม” ในบริเวณ อ.เมือง อ.บ้านธิ อ.ป่าซาง และ อ.เวียงหนองล่อง 2) เขตเทือกเขาสูงชัน โดยมากเป็นหินปูน เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของมนุษย์ยุคหินซึ่งต้องใช้เพิงผาถ้ำใน อ.แม่ทา อ.ทุ่งหัวช้าง อ. ลี้ และ อ. บ้านโฮ้ง

5.2.3 ลักษณะทรัพยากรธรณีวิทยา

พื้นที่ในจังหวัดลำพูนเป็นส่วนหนึ่งของแอ่งเชียงใหม่-ลำพูน มีลักษณะเป็นแอ่งระหว่างภูเขาที่สะสมตะกอนทางน้ำ ลักษณะทางธรณีวิทยาทั่วไป ประกอบด้วยชั้นหิน และตะกอนดินทรายหลากหลายชนิด ส่วนพื้นที่ราบเป็นแหล่งสะสมตัวของชั้นทรายแม่น้ำสำหรับการก่อสร้างและดินเหนียวสำหรับเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา สภาพดินโดยทั่วไปเป็นดินร่วนมีแร่ธาตุที่จำเป็นต่อพืชอุดมสมบูรณ์ โดยแหล่งธรรมชาติทางธรณีวิทยาของจ.ลำพูน มีทั้งสิ้น 13 แห่ง จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ 1) แหล่งพุน้ำร้อน 2 แห่ง 2) แหล่งชั้นหินแบบฉบับ 2 แห่ง และ 3) แหล่งธรณีวิทยาที่มีสัณฐานโดดเด่นที่ประกอบด้วยถ้ำ 4 แห่ง และน้ำตก 5 แห่ง (กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2549, ออนไลน์) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.3.1 แหล่งพุน้ำร้อนบ้านหนองหล่ม ต.ศรีบัวบาน อ.เมือง มีลักษณะเป็นแบบบ่อน้ำร้อน (hot pool type) จากได้พิภพผุดขึ้นมา อุณหภูมิ ณ ผิวดินประมาณ 42 องศาเซลเซียส แหล่งพุร้อนบ้านหนองหล่มเกิดในทุ่งนาซึ่งอยู่ในความครอบครองของเอกชน ปัจจุบันมีการเปิดให้บริการโดย วารีออนเซน@ศรีบัวบาน (อาบน้ำแร่แช่น้ำร้อนจากธรรมชาติ “วารีบำบัด”) ซึ่งมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟหนองหล่ม และอยู่ถัดจากสถานีรถไฟลำพูนมาอีก 1 สถานี ส่วนพุน้ำร้อนอีกแห่งคือ เหมืองเทพนิธิตั้งอยู่ในเขต อ.ทาขุมเงิน อ.แม่ทา ซึ่งเป็นบริเวณเหมืองแร่ฟลูออไรต์ของบริษัท เทพนิธิตั้งอยู่ ปัจจุบันยังไม่ปรากฏข้อมูลการนำไปใช้ประโยชน์

5.2.3.2 แหล่งชั้นหินแบบฉบับ “แหล่งเรียนรู้ทางวิชาธรณีวิทยา” มี 2 แห่ง คือ 1) ชั้นหินแบบฉบับหมวดหินลี้ ต.ดงดำ อ.ลี้ และ 2) ชั้นหินแบบฉบับหมวดหินนาทราย ต.นาทราย อ.ลี้ ซึ่งหมวดหินทั้ง 2 เป็นหลักฐานสำคัญทางธรณีวิทยาที่บ่งชี้ความเป็นมาสภาพพื้นที่บริเวณอำเภอลี้ ช่วง 2.3 ถึง 1.5 ล้านปีก่อนว่ามีสภาพภูมิประเทศแบบแอ่งที่ลุ่มบนแผ่นดิน และ

กระบวนการกำเนิดถ้ำหิน แหล่งอ้างอิงการลำดับชั้นหินช่วงอายุเทอร์เชียรีบริเวณภาคเหนือของประเทศไทย

5.2.3.3 ถ้ำและน้ำตก (แหล่งธรณีวิทยาที่มีสัญญาณโดดเด่น) ถ้ำที่พบในจ. ลำพูน อยู่ในเขต อ.บ้านโฮ้ง และ อ.ป่าซาง โดยถ้ำหลวงผาเวียง ถ้ำเอราวัณ และถ้ำยางวี เป็นถ้ำขนาดใหญ่แบบ “ถ้ำเป็น” คือ มีหินงอกหินย้อยที่มีกระบวนการเกิดหินงอกและหินย้อยยังดำเนินอยู่ตลอดเวลา ส่วนถ้ำป่าไผ่ เป็นถ้ำแบบ “ถ้ำตาย” คือ มีหินงอกหินย้อยที่สวยงามจำนวนมากแต่ไม่มีกระบวนการเกิดหินงอกหินย้อย ถ้ำเหล่านี้ปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยพัฒนาสถานที่และติดตั้งไฟฟ้าส่องสว่างภายในถ้ำ และยังขาดการให้ความรู้ทางด้านธรณีวิทยาเกี่ยวกับการเกิดถ้ำให้นักท่องเที่ยว ส่วนน้ำตก ส่วนใหญ่พบอยู่ในเขตอำเภอในพื้นที่อุทยานแห่งชาติแม่ปิง เช่น น้ำตกก้อหลวง น้ำตกตาดสะอาด และน้ำตกก้อน้อย เป็นน้ำตกที่เกิดในพื้นที่หินปูน เป็นหน้าผาสูงแต่ไม่กว้างนักมีหลายชั้น มีความชันมากกว่า 70 องศา และมีการสะสมตัวของสารละลายหินปูน (Tufa) บริเวณน้ำตกตาดสะอาด พบซากดึกดำบรรพ์สัตว์ทะเลทั่วไปเหมาะสมเป็นแหล่งเรียนรู้ ความน่าสนใจเกี่ยวกับประวัติของโลก และน้ำตกวังหลวง อยู่นอกเขตอุทยานแห่งชาติแม่ปิง เป็นน้ำตกหน้าผาสูงและมีความชันมากกว่า 70 องศา และหน้าน้ำตกค่อนข้างแคบ ส่วนน้ำตกตาดเมย ตั้งอยู่ในเขต อ.แม่ทา บริเวณอุทยานแห่งชาติขุนตาล เป็นน้ำตกขนาดเล็กสูง 20 เมตร อยู่ระหว่างทางจาก ย.2 ไป ย.3 มีน้ำมากในเฉพาะฤดูฝน

5.2.4 ลักษณะภูมิอากาศ กับปฏิทินการท่องเที่ยว

ตำแหน่งที่ตั้งของ จ. ลำพูน ตั้งอยู่ในเขตร้อนที่ค่อนข้างไปทางเขตอากาศอบอุ่นในฤดูหนาว จึงมีอากาศเย็นค่อนข้างหนาว แต่เนื่องจากอยู่ลึกเข้าไปในแผ่นดินห่างไกลจากทะเล จึงมีฤดูแล้ง (ฤดูหนาว+ฤดูร้อน) ยาวนานประมาณ 6 เดือน ซึ่งฤดูหนาวช่วงเดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ (4 เดือน) และฤดูร้อนช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน (2 เดือน) ส่วนฤดูฝนยาวนานประมาณ 6 เดือน ช่วงเดือนพฤษภาคม - ตุลาคม มีอุณหภูมิปานกลางอยู่ระหว่าง 2 ฤดูดังกล่าว

จากการศึกษาปฏิทินการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2565a) ปี 2560 (ก่อนโควิด-19) ถึงปี 2564 ที่ผ่านมา พบว่า “เที่ยวลำพูน เที่ยวได้ทุกเดือน” จากการศึกษาพบว่างานเทศกาลประเพณีส่วนใหญ่จัดกลางแจ้ง (Outdoor) ฉะนั้น ลักษณะภูมิอากาศจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมในการท่องเที่ยว เช่น ด้วยบรรยากาศเย็นสบายในฤดูหนาว มีการจัดงานปีใหม่ งานเขวนโคม ฤดูร้อนด้วยบรรยากาศที่อบอุ่น มีการจัดงานสงกรานต์ สรงน้ำพระรอดหลวง ส่วนฤดูฝน ผลผลิตลำไยออกมากจึงมีการจัดงานลำไยลำพูน และด้วยบรรยากาศฤดูฝนที่เย็นชุ่มฉ่ำมีการจัดงานสรงน้ำพระธาตุหริภุญชัยที่บอวลด้วยกลิ่น

หอมๆ ของน้ำส้มป่อยอีกด้วย โดยผู้วิจัยได้เรียบเรียงงานกิจกรรมประเพณีที่จังหวัดลำพูนจัดขึ้นในแต่ละเดือนดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 งานเทศกาลประเพณีของจังหวัดลำพูนใน 12 เดือน

เดือน	ฤดูกาลกิจกรรมการท่องเที่ยว
ฤดูหนาว เดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์	
พฤศจิกายน	งานยี่เป็งถวายโคมแสนดวง
ธันวาคม	งานวันพระแม่นั่งเมือง งานฤดูหนาว งานสืบสานวัฒนธรรมบึงท่า - ไล่จ้อหะปุ่น งานลำพูน ลานบุญ ล้านนา
มกราคม	งานสืบสานตำนานวิถีชีวิตชาวกระเหรี่ยง
กุมภาพันธ์	งานนัดกัน (บอกรัก) ที่ขุนตาน สะพานขาว
ฤดูร้อน ช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน	
มีนาคม	งานประเพณีห่มผ้าพระธาตุเจดีย์ 4 ครุบา “เดี่ยวขึ้นดอยโดยฮอยครุบาในวันมาฆบูชา วัดพระพุทธบาทตากผ้า งานเปิดเมืองลี วิถีครุบา
เมษายน	เทศกาลสงกรานต์ “ปีใหม่เมืองหะปุ่น” สรงน้ำพระรอดหลวง งานถนนคนงาม เมืองป่าซาง การแข่งขันตีกลองหลวง
ฤดูฝน ช่วงเดือนพฤษภาคม - ตุลาคม	
พฤษภาคม	ประเพณีสรงน้ำพระบรมธาตุหริภุชชัย ในวันวิสาขบูชา
มิถุนายน	ตีกลองถวายบูชาครุบาเจ้าศรีวิชัย
กรกฎาคม	งานประเพณีถวายเทียนเข้าพรรษาและวันอาสาฬหบูชา
สิงหาคม	เทศกาลลำไยลำพูน
กันยายน	ประเพณีสลากย้อม
ตุลาคม	งานถวายโคมแสนดวง

5.2.5 ลักษณะของพันธุ์พืช สัตว์ และความหลากหลายทางชีวภาพ

จังหวัดลำพูนมีพื้นที่ป่าไม้ร้อยละ 56.55 ของพื้นที่ทั้งหมด (ประมาณ 1,592,672 ไร่) (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2565b) ประกอบด้วยป่าไม้ 3 ประเภทคือ 1) ป่าเบญจพรรณ (ป่าผสมผลัดใบ) พบในพื้นที่ที่มีความชุ่มชื้นมากโดยเฉพาะริมห้วยและหุบเขา มีไม้สักขึ้นปะปนไม้ประดู่ ตะแบก มะค่า โกง มีไม้ไผ่ชนิดต่าง ๆ เป็นไม้พื้นล่าง 2) ป่าดิบแล้ง พบบริเวณหุบเขาริมลำห้วยเหมือนป่าเบญจพรรณ แต่บริเวณที่พบป่าประเภท นี้จะมีดินลึกกว่า ความชุ่มชื้นมากกว่าพันธุ์ไม้ที่พบคือ ยาง ตะเคียนทอง 3) ป่าเต็งรัง ป่าแพะ ป่าแดง พบในที่แห้งแล้ง ไม้ที่พบเช่น ไม้เหียง ไม้พลวง

5.2.5.1 ป่าชุมชน

ป่าชุมชนในพื้นที่จังหวัดลำพูน ที่อยู่นอกเขตป่าอนุรักษ์หรือพื้นที่อื่นของรัฐที่ได้รับอนุมัติให้จัดตั้งเป็นป่าชุมชน โดยชุมชนร่วมกับรัฐในการอนุรักษ์ฟื้นฟู จัดการบำรุงรักษา ป่า ตลอดจนใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยโครงการป่าชุมชนของจังหวัดลำพูน ปี พ.ศ. 2563-2564 มี 164 ป่าชุมชน (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำพูน, 2564, ออนไลน์) อำเภอลี้ มีป่าชุมชนมากที่สุดคือ 91 ป่าชุมชน รองลงมา คือ อ.แม่ทา มี 28 ป่าชุมชน อ.ทุ่งหัวช้างมี 22 ป่าชุมชน อ.เมืองลำพูนมี 17 ป่าชุมชน และอ.บ้านโฮ้ง มี 6 ป่าชุมชน

จากการศึกษาพบว่าชาวจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตกับธรรมชาติ ป่าไม้ และด้วยการบริหารจัดการป่าชุมชนอย่างเข้มแข็ง ยกตัวอย่างป่าชุมชนของ “หมู่บ้านทาป่าเปา” (MGR Online, 2552, ออนไลน์) ตั้งอยู่ในตำบลทาบลาด อำเภอมะแมร์ ห่างจากอำเภอมะแมร์ลำพูนเพียง 30 กิโลเมตร ตามเส้นทางถนนสุขุเปอรไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง แต่เดิมหมู่บ้านทาป่าเปาเป็นหมู่บ้านที่มีต้นไม้หายากต่างๆ แต่เมื่อความเจริญเข้าถึงความต้องการรายได้เพื่อเลี้ยงชีพทำให้ชาวบ้านได้ตัดไม้ และมีการทำสัมปทานป่าไม้ ทำให้ป่าไม้ลดจำนวนลงกลายเป็นพื้นที่แห้งแล้ง ซึ่งหากปล่อยให้เป็นอย่างนี้ต่อไปป่าคงจะหมดไป ทำให้คุณไพฑูริย์ จำหงษ์ ผู้ใหญ่บ้านได้ริเริ่มการจัดการป่าชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ มีการกระตุ้นให้ลูกบ้านเล็งเห็นถึงความเสียหายของการทำลายป่าและหาทางแก้ไขร่วมกัน โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการดูแลรักษาป่า ออกกฎระเบียบ มีการจัดชุดลาดตระเวนออกตรวจเมื่อมีการบุกรุกป่าใครฝ่าฝืนจะถูกปรับ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากชุมชนในหมู่บ้านเป็นอย่างดี แต่ก็ต้องใช้เวลากว่า 10 ปี ในการฟื้นฟูเพื่อให้คนอยู่ร่วมกับป่าได้อย่างยั่งยืน ด้วยความที่เป็นชุมชนเข้มแข็ง ป่าของชุมชนก็เริ่มฟื้นคืนสู่ความสมบูรณ์ดังเดิม ไม้หายากต่างๆ สามารถเจริญเติบโตและขยายพันธุ์เพิ่มขึ้น และนอกจากนั้นยังก่อให้เกิดอาหารป่าที่ชุมชนสามารถนำไปเป็นอาหารและที่เหลื่อจึงนำไปจำหน่าย โดยมีการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน หากนักเดินทางได้ผ่านไปยังเส้นทางสุขุเปอรไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง สามารถแวะตลาดสด

ทาปาเปา อ.แม่ทา เพื่อซื้อหาอาหารและพืชผักนำไปประกอบอาหารเมนูพื้นบ้าน ซึ่งสินค้าที่ขายดีในช่วงฤดูฝนก็คือ เห็ดเหาะหรือเห็ดถอบ ราคา 200-300 บาทต่อลิตร และยังมีเห็ดชนิดอื่น เช่น เห็ดลม เห็ดห้า เห็ดขอนแก่น เห็ดหูหนู นอกจากนี้ยังมีผักพื้นบ้าน แผลงต่างๆ ไก่บ้าน ไก่ป่า หมูป่า ไช้ผึ้ง รังผึ้ง เป็นต้น ทำให้ชาวบ้านมีรายได้ และนอกจากนั้น ป่าชุมชนยังให้ประโยชน์ โดยเป็นแหล่งความรู้ เป็นสถานที่มาดูงานของชุมชนอื่นๆ ที่สนใจแนวคิดและแนวทางในการอยู่ร่วมกันของป่ากับชุมชน มีแปลงเกษตรกรรมเพื่อสาธิตการประกอบอาชีพทางการเกษตร มีศูนย์พัฒนาการเรียนรู้โดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และผู้ที่สนใจสามารถเข้าพักโฮมสเตย์ห้วยทรายขาว โฮมสเตย์ที่มีสโลแกนคือ “กินอิม นอนอูน หลับสบาย” เดิมทีที่ยังไม่มีโฮมสเตย์ ผู้คนที่มาดูงานก็ต้องมาพักกันที่ศาลาวัด ที่โรงเรียน จนกระทั่ง ได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชนต่างๆ จึงก่อให้เกิดเป็นที่พักโฮมสเตย์สำหรับคนมาศึกษาดูงานได้รับความสะดวก เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับชาวบ้านอีกด้วย

จากการศึกษาข้างต้น ทำให้นักวิจัยได้มองเห็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มาพร้อมกับการอนุรักษ์ธรรมชาติป่าชุมชน และโอกาสในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชนในอนาคต ซึ่งในจ.ลำพูนมีป่าชุมชนรวมกว่า 164 ป่าชุมชนที่กระจายอยู่ในเขตอำเภอต่างๆ อีกด้วย

5.2.5.2 อุทยานแห่งชาติ

ในจังหวัดลำพูน มีอุทยานแห่งชาติ 2 แห่งคือ อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล และ อุทยานแห่งชาติแม่ปิง โดยอุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล(สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2565a) จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2518 เป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 10 ของประเทศไทย (ปัจจุบันประเทศไทยมีอุทยานแห่งชาติ 131 แห่งที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา) โดยตั้งอยู่ในเขต อำเภอห้างฉัตร อำเภอเมืองลำปาง และอำเภอแม่ทา จ.ลำพูน และ ณ อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล จะพบพรรณไม้ดอกซึ่งเป็นไม้ดอกดอกที่หมุนเวียนตลอดปี เช่น กล้วยไม้ชนิดต่างๆ มีสัตว์ป่า เช่น เก้ง กระต่ายป่า หมูป่า เม่น ไก่ป่า นกนานาชนิด นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเยี่ยมชมธรรมชาติที่สวยงาม มาพักแรมกางเต็นท์ได้ โดยสามารถเดินทางโดยรถไฟมาลงที่สถานีรถไฟขุนตาล หรือสามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วน อุทยานแห่งชาติแม่ปิง (สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2545, ออนไลน์) เป็นอุทยาน ลำดับที่ 32 ของประเทศไทย มีพื้นที่ครอบคลุม อ.ดอยเต่า จ.เชียงใหม่ อ.ลี้ จ.ลำพูน และ อ.สามเงา จ.ตาก เป็นป่าที่มีทิวเขาทอดยาวสลับซับซ้อน พื้นที่ป่าส่วนใหญ่เป็นพรรณไม้ป่าผลัดใบ ประมาณ 80% ขึ้นกระจัดกระจายอยู่ทั่วไป ส่วนที่เหลือประมาณ 20% เป็น ป่าดงดิบ ขึ้นอยู่ตามริมห้วย สัตว์ป่ามีอยู่ทุกชุมชน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามฝั่งแม่น้ำปิง เช่น แก้ง วัวแดง หมูป่า หมี่ควาย เลียงผา กวางผา เสือปลา ไก่ป่า ชะมดเขียด ลิง ค่างเทา ชะนี สุนัขจิ้งจอก กระต่ายป่า กระรอก นอกจากนี้ยังมี นกชนิดต่างๆ ทั้งนกประจำถิ่น และย้ายถิ่นอีกมากมาย สิ่งที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ของอุทยานแห่งชาติแม่ปิงคือ ทิวทัศน์ธรรมชาติตลอดฝั่งซ้ายของลำน้ำปิงตอนเหนือของอ่างเก็บน้ำเขื่อนภูมิพล ซึ่งตามเทือกเขาเหล่านี้เป็นต้นน้ำลำธารของห้วยแม่หาด ห้วยแม่ก่อ ห้วยม่วง ห้วยขุนแม่่น ห้วยไคร้ เป็นต้น ห้วยต่างๆ เหล่านี้จะไหลลงสู่แม่น้ำปิง และภายในเขตอุทยานแห่งชาติยังเป็นแหล่งพันธุ์ปลาน้ำจืดที่สำคัญ เช่น ปลานิล ปลาทราย ปลาตะเพียน ปลานู ปลาแรด ฯลฯ อีกด้วย จากการศึกษาที่มีสื่อที่เปรียบเทียบกับอุทยานแห่งชาติแม่ปิง เป็นดั่งสวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย เมื่อได้ชมภาพวิวัตทัศน์จากจุดชมวิวดาแดงหลวง ซึ่งถือเป็นไฮไลต์ของอุทยานแม่ปิง โดยจุดชมวิวดาแดงหลวง ทางอุทยานจะเปิดให้ขึ้นไปชมความงาม แต่ช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม เท่านั้น

5.2.6 พืชเศรษฐกิจ

ชาวลำพูนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับผลผลิตทางการเกษตร ได้แก่ ลำไย ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มะม่วง มันฝรั่ง หอมแดงและกระเทียม โดย สถิติพื้นที่ปลูกพืช ปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน, 2565, ออนไลน์) พื้นที่การเกษตรทั้งหมด 730,176 ไร่ โดยมีพื้นที่ปลูกลำไยมากที่สุดถึง 367,943 ไร่ รองลงมาเป็นข้าว 137,863 ไร่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ 80,061 ไร่ มะม่วง 46,446 ไร่ หอมแดง 1,728 ไร่ กระเทียม 1,693 ไร่ และอื่นๆ 94,442 ไร่

จากการศึกษาพบว่า พืชเศรษฐกิจที่สำคัญที่นิยมปลูกในจังหวัดลำพูนอันดับหนึ่ง ยังคงเป็นลำไย แต่เป็นพันธุ์ดีที่มีการปลูกจำนวนมาก ถึง 95% (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2565a) และด้วยเหตุผลสำคัญคือ การผลิตลำไยอบแห้งในปัจจุบัน ผู้ผลิตนิยมใช้ลำไยพันธุ์ดีในการอบ เนื่องจากเป็นพันธุ์ที่นำมาอบแล้วให้น้ำน้อยและเปลือกหนา ไม่นิยมนำลำไยพันธุ์อื่นมาใช้ในการอบเนื่องจากได้น้ำที่น้อย และเปลือกบางกว่าทำให้แตกเสียหายได้ โดยสินค้าที่ขึ้นชื่อของ จังหวัดลำพูน คือ ลำไยอบแห้งสีทอง ที่จัดจำหน่ายหลากหลายแบรนด์ โดยแบรนด์ที่ขึ้นชื่อคือ แบรินดลำไยถุงทอง (วงใน, 2561, ออนไลน์) โดยวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งสีทอง จ.ลำพูน ได้รับรางวัล OTOP 5 ดาว และได้ขึ้นทะเบียน GI (Geographical Indication) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของ จังหวัดลำพูน อาทิ ที่ตั้ง, ความสูง, แหล่งน้ำ และผู้ผลิตบอกกำกับอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคถึงแหล่งที่มาของลำไยนั้น ๆ โดยในการผลิตใช้ลำไยสดเกรดพิเศษ เนื้อลำไยที่ผ่านการอบด้วยความร้อนแล้ว ลำไยยังคงความเนื้อหนา เคี้ยวแล้วรู้สึกถึงความนุ่มของเนื้อ และรสหวานแบบเต็มคำ และวิธีการอบลำไยที่ไม่ใช้ไม้ในการอบให้ความร้อน ด้วยไม้ลำไยนั้นจะให้กลิ่น

หอมที่เข้ากับเนื้อลำไยได้ดี และแพ็คเกจการห่อบรรจุที่ได้มาตรฐาน อากาศและความชื้นจากภายนอกไม่เข้า ทำให้ลำไยอบแห้งคงคุณภาพได้มากที่สุด ทั้งกลิ่น สี รสชาติอีกด้วย

5.2.7 สัตว์เศรษฐกิจ

สัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญของ จังหวัดลำพูน คือ ไก่ชน ไก่เนื้อ และกระบือ (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2564b, ออนไลน์) โดยไก่ชน มีเกษตรกรเลี้ยงไก่นอกกระจายในพื้นที่ทุกอำเภอ ซึ่งอำเภอที่มีการเลี้ยงไก่นอกมากที่สุดคือ อ.บ้านธิ รองลงมา คือ อ.แม่ทา อ.บ้านโฮ้ง และ อ.เมืองลำพูนตามลำดับส่วนไก่เนื้อ และกระบือ โดยมีการเลี้ยงมากที่สุดในพื้นที่ อ.ลี้ รองลงมา คือ อ.แม่ทา อ.เมืองลำพูน อ.ทุ่งหัวช้าง อ.เวียงหนองล่อง อ.บ้านธิ อ.บ้านโฮ้ง และ อ.ป่าซาง ตามลำดับ โดย นอกจากไก่เนื้อ พันธุ์โคส่วนใหญ่เป็นพันธุ์โคพื้นเมืองและลูกโคผสมบราห์มันนั้น ยังมีการเลี้ยง **โคขาวลำพูน** เป็นโคที่มีลักษณะพิเศษที่อนุรักษ์ไว้เพราะปัจจุบันมีจำนวนลดลง โดยเป็นพระโคสายพันธุ์เดียวกันในพิธีแรกนาขวัญในวันพืชมงคล

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีการเลี้ยงโค กระบือที่นิยมแพร่หลายใน จ. ลำพูน และมีแหล่งซื้อขายที่ขึ้นชื่อที่สุดของจังหวัดลำพูน คือ **กาดงัว** (ตลาดวัว) เวียงหนองล่อง (กร วีกิจ, 2563, ออนไลน์) ในอดีตหลายสิบปีก่อนนั้น อ.เวียงหนองล่อง จ.ลำพูน ถือเป็นแหล่งซื้อขายโค-กระบือที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ โดยมีพ่อค้านำโค กระบือจากหลายพื้นที่มาแลกเปลี่ยนกัน เพื่อให้เกษตรกรซื้อหาวัวควายไปไถนาและทำเป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ เมื่อการค้าโคกระบือคึกคักจึงมีพ่อค้าแม่ค้านำอาหารและสินค้าในท้องถิ่นมาขายให้กับพ่อค้าโค กระบือ จนตลาดวัวกลายเป็นทั้งแหล่งซื้อขายโคกระบือ และสินค้าต่างๆ มากมาย แต่ปัจจุบันการซื้อขายโคกระบือในตลาดวัวแห่งนี้ได้ลดจำนวนลงเพราะโคกระบือไม่เป็นที่นิยมในการไถนาแล้ว แต่ก็ยังมีการซื้อขายวัวควายเพื่อนำไปเป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์และนำไปบริโภค และตลาดวัว ได้กลายมาเป็นตลาดนัดวันอาทิตย์ (กาดดี๊ด) โดยมีการเปิดทุกวันอาทิตย์ ตลาดแห่งนี้ปัจจุบันยังคงความเป็นตลาดนัดแบบพื้นบ้านมีสินค้าพื้นเมือง เช่น หมากพลู ยาเส้น ไบตองมวนยาเส้น ตลอดจนพืชผักอาหารพื้นเมือง กะปิ ปลาว่า เครื่องมือทำการเกษตรวางจำหน่าย กล่าวคือสินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาขายกันมีตั้งแต่สากรกระบือยันเรือรบ ซึ่งปัจจุบันตลาดนัดแห่งนี้ก็ได้ขึ้นชื่อว่ามีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดหรืออาจจะใหญ่ที่สุดในภาคเหนือเพราะมีพื้นที่มากถึง 50 ไร่ ถูกปกคลุมด้วยต้นจามจุรีกว่า 40 ต้นสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่นและอากาศดี โดยตลาดนัดแห่งนี้ ไม่ได้เป็นเพียงตลาดนัดทั่วไปที่มีการซื้อขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีเรื่องราวของวิถีชีวิตของผู้จากหมู่บ้าน (วิบูลย์อำนาจ, 2560, ออนไลน์) โดยพ่อค้าแม่ค้าที่มาค้าขาย บางรายขายสินค้าที่นี้กว่า 50 ปีแล้ว ตั้งแต่สมัยยังหนุ่มๆ และบางรายได้ส่งต่อให้แก่รุ่นลูกหลาน และผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงแนวทางในการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้พื้นที่แห่งนี้เป็นแหล่งสืบสานวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชน ผ่านแนวทางด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษารายการทรัพยากรธรรมชาติจังหวัดลำพูน พบว่า ลักษณะภูมิประเทศของ จ. ลำพูน แม้จะมีพื้นที่เล็กที่สุดในบรรดาจังหวัดในภาคเหนือตอนบน แต่ด้วยทำเลที่ตั้ง จังหวัดลำพูนเป็น “เมืองผ่าน” ทำให้นักเดินทางต่างแวะพัก ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญในการสร้างประสบการณ์แวะพักที่ประทับใจและสามารถต่อยอดโปรแกรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ในภาคเหนือ และด้วยลักษณะภูมิประเทศที่เป็นเนินเขาหรือภูเขาที่มีทัศนียภาพสวยงาม โดยมีดอยช้าง เป็นจุดสูงสุดของจังหวัดลำพูน และเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของชาวกะเหรี่ยงบ้านป่าแป๋ที่ให้ความนับถือ เป็ยแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า และมีดอยสบเทิมเป็นต้นกำเนิดแม่น้ำลี้ ที่ชาวบ้านมีประเพณีแห่ช้างเผือกเพื่อขอฝน ส่วนเทือกเขาที่มีชื่อเสียงของจังหวัดลำพูน คือ เทือกเขาขุนตาลในเขตอุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล ที่มีพืชพันธุ์สัตว์ป่าและที่สำคัญคือ อุโมงค์รถไฟขุนตานที่มีประวัติศาสตร์ความสำคัญของการรถไฟไทย สร้างตั้งแต่รัชกาลที่ 5 เสร็จสิ้นในรัชกาลที่ 7 และมีสะพานประวัติศาสตร์ที่มีรูปทรงโค้งในแบบสถาปัตยกรรมตะวันตก คือ สะพานขาวทาชมภูที่สร้างในเวลาต่อเนื่องจากการสร้างอุโมงค์ขุนตาล ที่เป็นไฮไลต์ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ และด้วยพื้นที่จังหวัดลำพูน มีแม่น้ำ 4 สายที่ไหลผ่าน คือ แม่น้ำปิง แม่น้ำกว๊น แม่น้ำลี้ และแม่น้ำทา ก่อให้เกิดพื้นที่อารยธรรมราบลุ่มแม่น้ำซึ่งสามารถย้อนเวลาไปมากกว่า 1,300 ปีก่อนก่อตั้งอาณาจักรหริภุญชัย เป็นยุคก่อนประวัติศาสตร์ราว 2,000 ปี โดยนักโบราณคดีได้มีการขุดค้นพบโครงกระดูก ณ บ้านวังไฮ ต.เวียงยอง ในพื้นที่ใกล้กับแม่น้ำกว๊น พบว่ามีอายุระหว่าง 2,800 -3,000 ปี และเนื่องด้วยพื้นที่ใน จ.ลำพูน มีลักษณะเป็นแอ่งระหว่างภูเขาที่สะสมตะกอนทางน้ำ และมีลักษณะทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น ทั้งแหล่งพุร้อนน้ำร้อน ที่มีการนำไปใช้เป็นบ่อน้ำออนเซ็น มีถ้ำและน้ำตกต่างๆ ตลอดจน มีแหล่งเรียนรู้ทางธรณีวิทยา จากแหล่งชั้นหินแบบฉบับที่มีซากดึกดำบรรพ์ โดยมีหลักฐานสำคัญทางธรณีวิทยาบางชิ้นสภาพพื้นที่ช่วง 23 ถึง 1.5 ล้านปีก่อนว่ามีสภาพภูมิประเทศแบบแอ่งที่ลุ่มบนแผ่นดิน เป็นแหล่งอ้างอิงการลำดับชั้นหินช่วงอายุเทอร์เชียรีบริเวณภาคเหนือของประเทศไทย ส่วนลักษณะภูมิอากาศของ จ.ลำพูนนั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดปฏิทินการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว “เที่ยวลำพูน เที่ยวได้ทุกเดือน” ซึ่งแต่ละเดือนทางจังหวัดได้จัดให้มีกิจกรรมเทศกาลประเพณีต่างๆ ที่น่าสนใจไว้ และด้วยความหลากหลายทางชีวภาพ จังหวัดลำพูนได้มีการรณรงค์ให้ปลูกต้นจามจุรี ซึ่งเป็นไม้มงคลประจำจังหวัด และต้นจามจุรีนี้มีประโยชน์สำหรับการเลี้ยงผึ้ง และด้วยเนื้อไม้ที่มีลายสวยงามสามารถนำไปทำการแกะสลัก ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมที่โดดเด่นของหมู่บ้านแกะสลักทาทุ่งหลวง อ.แม่ทา จ.ลำพูน อีกด้วย

และนอกจากนั้น จ.ลำพูน ยังมีพื้นที่อุทยานแห่งชาติที่สำคัญถึง 2 แห่งคือ อุทยานแห่งชาติขุนตาล ที่มีจุดเด่นในการเดินทางโดยรถไฟมาทางต้นพักแรม และ อุทยานแห่งชาติแม่ปิง ที่มีมนต์เสน่ห์ สายน้ำและขุนเขาเปรียบดั่งสวิสเซอร์แลนด์เมืองไทย และด้วยวิถีชีวิตของชาวลำพูนส่วนใหญ่ที่อยู่กับธรรมชาติ ได้มีการพึ่งพาอาศัยพื้นที่ป่าชุมชน โดยพบว่า มี 164 ป่าชุมชนกระจายไปตามอำเภอต่างๆ ซึ่งมีตัวอย่างป่าชุมชน หมู่บ้านทาปาเปา เป็นแหล่งเรียนรู้ในด้านการบริหารจัดการโดยคนอยู่กับป่าได้อย่างยั่งยืน และเป็นแหล่งอาหารหรือจำหน่าย ต่อยอดเป็นการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ที่บอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิตความเป็นอยู่แก่นักเดินทางที่เข้ามาศึกษาเรียนรู้ได้อีกด้วย และสุดท้ายใน ส่วนของรายการทรัพย์สินทางวัฒนธรรมชาติ โดยชาวลำพูนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญคือ ลำไย และมีการแปรรูปอบแห้ง เป็นลำไยสีทอง ที่ได้ขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางด้านภูมิศาสตร์ หรือ Geographical Indication (GI) เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของ จังหวัดลำพูน และเกษตรกรได้มีการเลี้ยง โค กระบือ โดยมี โคชาวลำพูน เป็นโคที่มีลักษณะพิเศษ ที่อนุรักษ์ไว้ในจังหวัดลำพูนโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นโคพันธุ์เดียวกับพระโคเสด็จทวยในงานวันพืชมงคล และด้วยความนิยมในการเลี้ยงโค กระบือ (ในอดีต) ก่อให้เกิดกาดงัว (ตลาดวัว) ที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือโดยมีพื้นที่ค้าขายกว่า 50 ไร่ และเป็นตลาดนัดแบบพื้นบ้านที่ขายสินค้าพื้นเมืองจากรุ่นสู่รุ่นยาวนานกว่า 50 ปี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็นักวิจัยสังเกตเห็นถึงความสำคัญในการการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านอัตลักษณ์อันโดดเด่นของลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ และลักษณะความหลากหลายทางชีวภาพ ได้แก่ พืช สัตว์ โดยมีจะการสรุปเป็นแนวทางพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ในตอนถัดไป



5.3 รายการทรัพยากรวัฒนธรรม ศาสนา ชชาติพันธุ์

จังหวัดลำพูน เป็นจังหวัดที่มีกลิ่นอายทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแบบล้านนาอันยาวนาน ถ้าเปรียบเสมือนคนที่มีชีวิตอาจเทียบได้กับรุ่นคุณตาคุณยาย ที่ผ่านร้อนผ่านหนาวมาอย่างยาวนาน แต่ถึงจะอายุมาก แต่จิตใจยังเต็มเปี่ยมด้วยชีวิตชีวา ด้วยการดำเนินชีวิตของผู้คนท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ทางมรดกทางชาติพันธุ์ที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน อีกทั้งการดำรงชีวิตที่มีแบบแผนตามขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น มีผลงานทางศิลปะจากฝีมือศิลปินที่ฝากผลงานทั้งทางด้านศิลปกรรม จิตรกรรม ปฏิมากรรม หรือแม้กระทั่งงานหัตถกรรมที่สวยงามและทรงคุณค่า จังหวัดลำพูนถือได้ว่าเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยรายการทรัพยากรวัฒนธรรม ประกอบด้วย มรดกด้านวัฒนธรรม มรดกด้านศาสนา และมรดกชาติพันธุ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 มรดกวัฒนธรรม

5.3.1.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำพูน

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดจากสถิติของสำนักงานจังหวัดลำพูนเมื่อปี พ.ศ. 2563 โดยสถานที่ท่องเที่ยว 6 ลำดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวเข้าชมมากที่สุดคือ ดังนี้ (1) วัดพระธาตุนฤททุญชัยวรมหาวิหาร อำเภอเมืองลำพูน (2) อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี อำเภอเมืองลำพูน (3) วัดจามเทวี อำเภอเมืองลำพูน (4) พิพิธภัณฑ์ชุมชนเมือง อำเภอเมืองลำพูน (5) วัดพระบาทห้วยต้ม/ พระมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย อำเภอลี้ (6) อุทยานแห่งชาติแม่ปิง อำเภอลี้ (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2563, น. 27) โดยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ตาราง 2 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดลำพูน

ที่	วัด พิพิธภัณฑ โบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์	ประเภท
1	วัดพระธาตุนฤททุญชัยวรมหาวิหาร	วัด
2	วัดจามเทวี	วัด
3	วัดมหาวัน	วัด
4	วัดพระยืน	วัด
5	วัดพระคงฤาษี	วัด
6	วัดสันป่ายางหลวง	วัด
7	วัดพระพุทธรูปตากฟ้า	วัด

ตาราง 2 (ต่อ) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดลำพูน

ที่	วัด พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์	ประเภท
8	วัดศรีดอนชัย	วัด
9	วัดพระธาตุดอยเวียง	วัด
10	วัดพระธาตุดอยห่างบาตร	วัด
11	วัดพระเจ้าตนหลวง	วัด
12	วัดพระธาตุดอยกวางคำ	วัด
13	วัดพระพุทธรูปท้าวชัย	วัด
14	วัดมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย	วัด
15	วัดบ้านปาง	วัด
16	วัดพระธาตุห้าดวง (เวียงเจดีย์ห้าหลัง)	วัด
17	อนุสาวรีย์สามครุบา	วัด
18	วัดพระธาตุดวงเดียว	วัด
19	วัดพระพุทธรูปผาหนาม	วัด
20	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย	พิพิธภัณฑสถาน
21	อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี	ประวัติศาสตร์
22	อนุสาวรีย์ครุบาศรีวิชัย	ประวัติศาสตร์
23	สะพานขาวทาชมพู	ประวัติศาสตร์
24	อุโมงค์รถไฟขุนตาล	ประวัติศาสตร์
25	เวียงเกาะกลาง	โบราณสถาน
26	กู่ช้าง-กู่ม้า	โบราณสถาน

ที่มา : (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2563, น. 70)



ภาพประกอบ 9 โบราณสถาน กู่ช้าง จังหวัดลำพูน
ที่มา ถ่ายภาพโดย นพดล ชุมภูวิลาส (11 ธันวาคม 2564)

ตาราง 3 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน

ที่	พิพิธภัณฑสถาน แหล่งท่องเที่ยวชาติพันธุ์ แหล่งหัตถกรรม	ประเภท
1	พิพิธภัณฑสถานวัดต้นแก้ว	พิพิธภัณฑสถาน
2	พิพิธภัณฑสถานชุมชนเมือง	พิพิธภัณฑสถาน
3	ขัวมุงทำสิ่งหัตถ์และชุมชนเวียงยอง	หัตถกรรม
4	แหล่งทอผ้าบ้านดอนหลวง	หัตถกรรม
5	ศูนย์หัตถกรรมทอผ้าไหม	หัตถกรรม
6	ศูนย์วิจัยงานหัตถกรรมบ้านห้วยต้ม	หัตถกรรม
7	แหล่งทอผ้าบ้านหนองเงือก	ชาติพันธุ์
8	หมู่บ้านกะเหรี่ยงแม่ขนาด	ชาติพันธุ์
9	หมู่บ้านกะเหรี่ยงพระบาทห้วยต้ม	ชาติพันธุ์
10	หมู่บ้านกะเหรี่ยงพัฒนาห้วยแหะ	ชาติพันธุ์

ที่มา : (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2563, น. 71)

ตาราง 4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดลำพูน

ที่	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ประเภท
1	บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ดอยชะม้อ	ธรรมชาติ
2	อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล	อุทยานแห่งชาติ
3	อุทยานแห่งชาติแม่ปิง	อุทยานแห่งชาติ
4	ถ้ำหลวงผาเวียง	ธรรมชาติ

ที่มา : (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2563, น. 71)

5.3.1.2 ประเพณีทางวัฒนธรรม

จังหวัดลำพูนได้ให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยได้มีการจัดปฏิทินกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2563, น. 7-8) ซึ่งรายละเอียดของกิจกรรมประเพณีที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

- 5.3.1.2.1 ประเพณีสงฆ์พระบรมธาตุหริภุญชัย
- 5.3.1.2.2 ประเพณีทำบุญสลากภัต (ตานก๋วยสลาก)
- 5.3.1.2.3 ประเพณีวันสงกรานต์ (ปีใหม่เมือง)
- 5.3.1.2.4 ประเพณีสงฆ์พระพุทธรูปปีใหม่เมืองหละปูน
- 5.3.1.2.5 ประเพณีแห่ไม้ค้ำโพธิ์สะหลี
- 5.3.1.2.6 ประเพณีบวงสรวงเจ้าพ่อผาด่าน
- 5.3.1.2.7 ประเพณีเปลี่ยนผ้าห่มสิริระครูบาเจ้าชัยวงศาพัฒนา
- 5.3.1.2.8 ประเพณีตักน้ำทิพย์ดอยชะม้อ
- 5.3.1.2.9 ประเพณีสงฆ์พระธาตุดอยกวางคำ
- 5.3.1.2.10 ประเพณีถวายฮอยครูบาไหว้สาพระพุทธรูปสามยอด
- 5.3.1.2.11 ประเพณีสงฆ์พระเจ้าตนหลวง
- 5.3.1.2.12 ประเพณีใส่ขันดอกบูชาเสาอินทขิล
- 5.3.1.2.13 ประเพณีสืบทอดประเพณีและเปลี่ยนผ้าห่มครูบาศรีวิชัย
- 5.3.1.2.14 ประเพณีฟังเทศน์มหาชาติ
- 5.3.1.2.15 ประเพณีเข้าไสสนามกรรม (เข้ากรรม)

- 5.3.1.2.16 ประเพณีการแข่งขันกลองหลวงล้านนา
- 5.3.1.2.17 ประเพณีแห่แค่หลวง
- 5.3.1.2.18 ประเพณีตานข้าวใหม่
- 5.3.1.2.19 ประเพณีทำบุญปอยหลวง
- 5.3.1.2.20 ประเพณีลอยกระทง (ยี่เป็ง)
- 5.3.1.2.21 ประเพณีแห่ลูกแก้ววัดพระพุทธรบาทตากผ้า
- 5.3.1.2.22 ประเพณีแต่งสีอวดลายผ้าฝ้ายดอนหลวง
- 5.3.1.2.23 ประเพณีเลี้ยงผีขุนน้ำบ้านธิ
- 5.3.1.2.24 ประเพณีไหว้สาครฐาเจ้าศรีวิชัยนักบุญแห่งล้านนาไทย

5.3.1.3 เครื่องข่ายวัฒนธรรมชุมชน

ในจังหวัดลำพูนมีการรวมกลุ่มวัฒนธรรมในแต่ละชุมชน ซึ่งมีความเข้มแข็งและมีเอกลักษณ์ในศิลปวัฒนธรรม และมีการเชื่อมโยงจากชุมชน เป็นอำเภอ และจังหวัด โดยมีเครือข่ายวัฒนธรรมชุมชน ที่มีความโดดเด่นดังต่อไปนี้ (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2563, น. 72-73)

5.3.1.3.3 เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ชาวยอง ตำบลเวียงยอง มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ในศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการทอผ้า และอัตลักษณ์ด้านภาษาถิ่น

5.3.1.3.2. เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชน ตำบลอุโมงค์ มีวิถีชีวิตทางด้านเกษตรกรรมโดยมีการปลูกสวนลำไยพันธุ์พื้นเมืองเป็นจำนวนมาก

5.3.1.3.3 เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนไทลื้อ ตำบลบ้านธิ มีลักษณะที่โดดเด่นในการแต่งกาย การทำผ้าทอไทลื้อ และหมู่บ้านยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถดูวิถีชีวิตการทำนา

5.3.1.3.4 เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนบ้านห้วยทรายขาว -ทาป่าเปา ตำบลทาปลาดุก อำเภอแม่ทา เน้นการดำเนินชีวิตด้านการเกษตรและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากชุมชนตั้งอยู่ใกล้กับอุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล

5.3.1.3.5 เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนชาวปกากะญอ บ้านแม่ขนาด ตำบลทาкас อำเภอแม่ทา เป็นหมู่บ้านชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ที่มีอัตลักษณ์ของผ้าทอกะเหรี่ยง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

5.3.1.3.6 เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนชาวยอง อำเภอป่าซาง ตำบลแม่แรง ตำบลม่วงน้อย ตำบลมะกอก มีความโดดเด่นในภูมิปัญญาผ้าฝ้ายทอมือ จนเป็นที่รู้จักกว้างขวาง ในงานผ้าฝ้ายดอนหลวง ผ้าฝ้ายหนองเงือก ประเพณีการบวชลูกแก้วชาวมะกอก

5.3.1.3.7 เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนชาวมอญ ตำบลบ้านเรือน อำเภอป่าซาง อาหารพื้นบ้าน ชุมชนที่เป็นแหล่งประวัติศาสตร์อันยาวนาน บริเวณวัดเกาะกลาง

5.3.1.3.8 เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร ตำบลน้ำดิบ เป็นแหล่งเพาะปลูกลำไยแหล่งใหญ่ และเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงไก่พันธุ์พื้นเมือง พันธุ์เหล่าปาก้อย

5.3.1.3.9 เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนตำบลบ้านไธสง มีวิถีชีวิตประเพณีที่โดดเด่น และแหล่งผลิตการเกษตร ตลอดจนประเพณีแห่งแหล่ง

5.3.1.3.10 เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนตำบลบ้านปาง มีการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าไหมยกดอก และวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ปกากะญอในพื้นที่ตำบลใกล้เคียง

5.3.1.3.11 เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนบ้านห้วยต้ม ตำบลนาทราย เป็นชุมชนปกากะญอ มีอัตลักษณ์ในการเคร่งครัดต่อวัฒนธรรมประเพณี เป็นหมู่บ้านมังสะวิรัต ได้รับการยกย่องและคัดเลือกเป็นหมู่บ้านศีล 5 และได้รับรางวัลการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนรางวัลกินรี จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2559

5.3.1.3.12 เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนลี้เมืองเก่า เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ของเมืองลี้ มีศักยภาพในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 คุรุบา(คุรุบาวงค์ วัดพระพุทธรบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย, คุรุบาขาวปี วัดพระพุทธรบาทผาหนาม ตำบลป่าไผ่ และคุรุบาเจ้าศรีวิชัย แห่งวัดบ้านปาง ตำบลบ้านปาง นอกจากนี้ยังมีอัตลักษณ์การทอผ้าลายโบราณ

5.3.1.3.13 เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนตำบลวังผาง อำเภอเวียงหนองล่อง มีอัตลักษณ์วัฒนธรรม ชาวยอง ดำรงวิถีชีวิตด้านการเกษตรกรรม มีอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน

5.3.1.4 เมืองเก่าลำพูน

จากข้อมูลคู่มือ "โดยฮอย เมืองเก่าหละปูน" ซึ่งจัดทำในโครงการ "แนวทางการออกแบบเพื่อส่งเสริมการรับมรดกทางสถาปัตยกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม) พื้นที่กลุ่มจังหวัดลำานนา (เมืองเก่าลำานนา, ม.ป.ป) ได้ให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเมืองเก่าลำพูน ตลอดจนสถานที่สำคัญต่างๆ ไว้ดังต่อไปนี้ **กำแพงเมืองเก่า ประตุมหาวัน** (เมืองเก่าลำานนา, ม.ป.ป, น.24) ตำนานมูลศาสนาซึ่งกล่าวถึงการสร้างเมืองหรือภูมูชัยโดยฤาษีวาสุเทพ และสุกกทันตะฤาษี ไว้ว่า นกหัสดีลิงค์ได้คาบเกล็ดหอยจากมหาสมุทร แล้วนำเกล็ดหอยนั้นไปส่ง ณ ริมแม่น้ำระมิงค์ตะวันตก ตรงที่พระศาสดาทรงพยากรณ์

ไว้ ฝ่ายวาสุเทวฤๅษีเมื่อได้เกิดดหอย จึงเอาไม้เท้าขีดพื้นดินในสถานที่นั้นให้รอบ เกิดเป็นครอบพระนคร พร้อมปราการต่างๆ กำแพงเมืองลำพูน เป็นกำแพงที่ก่อด้วยอิฐสุธูปูน มีแนวของคูเมืองอยู่ด้านนอกขนานไปกับตัวกำแพง เป็นแนวยาวเกือบตลอดทั้ง 4 ด้านยกเว้นด้านตะวันออกที่มีแม่น้ำกว๋งไหลผ่าน ตัวกำแพงแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนฐานมีความสูงประมาณ 3 เมตร ก่อด้วยศิลาแลง และส่วนบนก่ออิฐทำเป็นรูปทรงคล้ายใบเสมา ประตูเมืองเดิมมีทั้งหมด 6 แห่ง คือ 1.ประตูท่าข้าม 2 ประตูท่าสิงห์ 3 ประตูท่านาง 4 ประตูช้างสี 5 ประตูมหาวัน 6 ประตู**บ้านเรือนเมืองเก่าลำพูน** (เมืองเก่าล้านนา, ม.ป.ป, น.6) นอกจากศาสนสถานที่กระจายตัวอยู่ตามทิศต่างๆ ของเมืองเก่าลำพูนแล้วบ้านเรือนภายในเมืองลำพูนก็เป็นมรดกทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่น่าสนใจและควรค่าแก่การเดินชมเพื่อซึมซับเรื่องราว และวิถีชีวิตของชาวลำพูน โดยเฉพาะตามแนวถนนอินทวงยศ ถนนมุกดา และถนนชัยมงคล บ้านเรือนภายในเมืองเก่าลำพูนประกอบด้วย 3 ประเภทได้แก่ 1) เรือนบะเก่า เป็นเรือนรูปแบบดั้งเดิมของชาวล้านนา โดยเป็นเรือนไม้จั่วแฝด ยกใต้ถุนสูง 2) เรือนสมัยกลาง เป็นเรือนไม้ยกใต้ถุนสูง หลังคามีความคล้ายคลึงกับเรือนบะเก่า แต่มีหลังคาสตูบ หรือหลังคาขนาดเล็กแบบหลังคาปั้นหยาคั้งท่อนซ้อนอยู่ใต้หลังคาใหญ่ เพื่อใช้คลุมชานบันได หรือระเบียงนั่งเล่นเรือนสมัยกลางที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองลำพูนคือ “เรือนสรไน” ซึ่งมีความโดดเด่นที่มีการประดับเสาไม้กลิ้งที่เรียกว่า “สรไน” บริเวณยอดจั่วหรือมุมชายคา 3) เรือนอิทธิพลตะวันตก เป็นรูปแบบเรือนที่มีการปรับลักษณะหลังคาโครงสร้างอาคาร ผังอาคารให้แตกต่างจากเรือนบะเก่า หรือเรือนสมัยกลางมีการใช้คอนกรีตเสริมเหล็กปูนซีเมนต์ ในการก่อสร้าง ตัวอย่างเช่น คู่มเจ้าหลวงจักร ขจรศักดิ์ และกลุ่มเรือนร้านค้าบริเวณสองฝั่งถนนอินทวงยศ โดยเรือนสมัยกลางและเรือนอิทธิพลตะวันตกเป็นรูปแบบเรือนที่พบเห็นได้จำนวนมากภายในพื้นที่เมืองเก่าลำพูน โดยปัจจุบันได้มีการอนุรักษ์มรดกทางสถาปัตยกรรมและเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมหรือเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์แล้ว 2 แห่งได้แก่ คู่มเจ้าราชสัมพันธ์วงษ์ และ คู่มเจ้ายอดเรือน **คู่มเจ้าราชสัมพันธ์วงษ์** (เมืองเก่าล้านนา, ม.ป.ป, น.16) หรือคู่มต้นแก้ว ตั้งอยู่บนถนนวังซ้าย บริเวณด้านหลัง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย คู่มหลังนี้สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2455 ในสมัยเจ้าหลวงจักรคำขจรศักดิ์ เจ้าผู้ครองนครลำพูนองค์ที่ 10 ซึ่งตรงกับรัชกาลที่ 6 โดยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเรือนพักอาศัยของเจ้าราชสัมพันธ์วงษ์ (พุทธรังษี ณ เชียงใหม่) กับเจ้าหญิงสองหล้า สัมพันธ์วงษ์ และบุตรธิดา คู่มเจ้าราชสัมพันธ์วงษ์เป็นเรือนสรไนขนาดใหญ่ 2 ชั้น ชั้นล่างก่ออิฐถือปูน ชั้นบนเป็นไม้สัก หลังคาจั่วผสมหลังคาปั้นหยา มุงกระเบื้องดินเผา ผังพื้นอาคาร เมื่อแรกสร้างเป็นรูปตัวยู (U) แบบสมมาตร มีมุขหน้ายื่นออกมาจากปีกทั้ง 2 ข้าง คู่มเจ้าราชสัมพันธ์วงษ์เป็นหนึ่งในตัวอย่างของมรดกทางสถาปัตยกรรมท้องถิ่นภายในเมืองเก่าลำพูน

ที่ได้รับอิทธิพลจากยุคล่าอาณานิคม โดยได้รับรางวัลอนุรักษ์ สถาปัตยกรรมดีเด่น จากสมาคมสถาปนิกสยาม พ.ศ. 2551 ปัจจุบันคุ้มเจ้าราชสัมพันธ์วงษ์ได้รับการปรับปรุงให้เป็น **พิพิธภัณฑ์ชุมชนเมืองลำพูน** โดยเทศบาลเมืองลำพูน ภายในตัวอาคาร ชั้น 1 แสดงเรื่องราวและภาพถ่ายเก่าเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของเมืองลำพูน ประวัติคุ้มเจ้าราชสัมพันธ์วงษ์ สิ่งของเครื่องใช้ วิถีชีวิตของชุมชนเมืองในอดีต ส่วนชั้น 2 มีโต๊ะสักการะเจ้าราชสัมพันธ์วงษ์ห้องโถงสำหรับการจัดการประชุมในบางโอกาส และชานภายนอกที่สามารถมองเห็นพระธาตุหริภุญชัยฯ ได้นอกจากนี้ ด้านหลังยังมีโรงภาพยนตร์เก่าจำลองอีกด้วย บริเวณเมืองเก่าลำพูนมีขนาดไม่กว้างมากนัก แหล่งท่องเที่ยวและมรดกทางสถาปัตยกรรมภายในเมืองเก่าลำพูนมีการกระจุกตัวกันอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันเนื่องด้วยโครงข่ายการคมนาคมภายในเมืองเก่าลำพูนเป็นโครงข่ายการคมนาคมเดิม ทำให้ถนนภายในบริเวณเมืองเก่าค่อนข้างแคบ การเดินเท้าเพื่อเดินชมเมืองเก่าลำพูนจากวัดมหาวันหรือวัดพระธาตุหริภุญชัยซึ่งมีพื้นที่จอดรถ จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการสัมผัสบรรยากาศเมืองเก่ายามเช้าหรือยามเย็น ซึ่งอากาศไม่ร้อนมากนัก นอกจากการเดินเท้าเพื่อสัมผัสบรรยากาศเมืองเก่า การปั่นจักรยานชมเมืองหรือการนั่งรถสามล้อถีบก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศเมืองอย่างใกล้ชิดโดยเทศบาลเมืองลำพูนมีบริการรถจักรยานให้เช่า ณ บริเวณศูนย์นันทนาการเทศบาลเมืองลำพูน ข้างวัดช้างสี ส่วนสามล้อถีบนั้น นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้ที่ตลาดหนองดอก และนอกจากนั้นยังมีรถรางของเทศบาลเมืองลำพูน ที่ให้บริการบริเวณหน้าวัดพระธาตุพระหริภุญชัยฯ เพื่อเที่ยวชมรอบเมืองได้อีกด้วย



ภาพประกอบ 10 รถรางนำเที่ยวของเทศบาลเมืองลำพูน
ที่มา ถ่ายภาพโดย นพดล ชุมภูวิลาส (11 ธันวาคม 2564)

5.3.1.5 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย

แหล่งรวบรวมโบราณวัตถุ และศิลปวัตถุ ของเก่าแก่ของหริภุญไชย (จักรพงษ์ คำบุญเรือง, 2562, ออนไลน์) หลักฐานต่าง ๆ ทั้งทางด้านโบราณสถาน โบราณคดี โบราณวัตถุและจารึกจำนวนมากที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของเมืองหริภุญไชยเป็นอย่างดี จนนำมาซึ่งการจัดตั้งเป็น “พิพิธภัณฑสถานแห่งแรกของภาคเหนือ” มีหลักฐานการเริ่มจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย ที่ปรากฏในใบแจ้งความของมณฑลพายัพ ปี พ.ศ. 2470 ตอนหนึ่งว่า “ด้วยมณฑลพายัพเป็นเมืองที่ตั้งมาโบราณกาล บางสมัยถึงได้ใช้เป็นราชธานีในสยาม เป็นเมืองที่ประกอบด้วยนักปราชญ์ชั้นเอกเลื่องลือนาม เพราะเหตุนี้ย่อมมีโบราณวัตถุที่ปรากฏและค้นพบใหม่ที่มีมากกว่าแหล่งอื่นๆ ก็คือนครลำพูน ข้าพเจ้าเห็นว่าสมควรจะรวบรวมโบราณวัตถุที่พบแล้ว หรือที่จะได้พบในภายหน้า จัดตั้งเป็นพิพิธภัณฑสถานสำหรับมณฑลพายัพขึ้นให้เป็นกิจจะลักษณะ เพื่อความมั่นคงที่จะมิให้สิ่งของเหล่านั้นอันตรายสูญหาย สถานที่ที่จะจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานนั้น เหมาะแก่บริเวณวัดมหาธาตุหริภุญไชย นครลำพูน” (จักรพงษ์ คำบุญเรือง, 2561, ออนไลน์) ต่อมา ปี พ.ศ. 2515 กรมศิลปากรได้ก่อสร้างอาคารพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชยขึ้นในที่ดินราชพัสดุที่ดินนอินทงยศด้านหลังวัดพระธาตุหริภุญไชย ในปี พ.ศ. 2517 ได้ย้ายศิลปวัตถุจากอาคารหลังเดิมในวัดพระธาตุหริภุญไชยมาจัดแสดงที่อาคารหลังใหม่ และ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2522 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเสด็จพระราชดำเนินมาทรงเปิดพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย ซึ่งเป็นสถานที่ จัดเก็บและจัดแสดงศิลปโบราณวัตถุที่ได้อบรมรวมจากวัดและแหล่งโบราณคดีกว่า 3,000 ชิ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ยุค (มิวเซียมไทยแลนด์, 2559) ได้แก่ 1) ยุคก่อนประวัติศาสตร์ 2) ยุคทวารวดีต่อเชื่อมกับยุคหริภุญไชย 3) ยุคล้านนา 4) ยุคฟื้นฟูล้านนา ปัจจุบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชยแบ่งห้องจัดแสดงออกเป็น 3 ห้อง คือ 1) ห้องศิลปะจารึก เป็นห้องโถงชั้นล่างของอาคารจัดแสดงตัวอักษรสลักบนแท่งหินจำนวน 23 หลัก แบ่งเป็นสมัยหริภุญไชยจำนวน 7 หลัก อายุตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 17 ส่วนอีก 16 หลักที่เหลือเป็นสมัยล้านนา อายุตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา 2) ห้องจัดแสดงใหญ่ เป็นห้องโถงยาวอยู่ชั้นบนของอาคาร จัดแสดงศิลปโบราณวัตถุตั้งแต่สมัยก่อนหริภุญไชย เช่น เครื่องมือเครื่องใช้จากแหล่งโบราณคดีบ้านวังไฮและแหล่งอื่น ๆ ใกล้เคียงไปจนถึงพุทธศิลป์โบราณวัตถุชิ้นเยี่ยมของสมัยหริภุญไชยและสมัยล้านนา 3) ห้องศิลปะพื้นบ้านและเครื่องมือไม้จำหลัก เป็นห้องจัดแสดงศิลปโบราณวัตถุมรดกของภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งหลายชิ้นมีความวิจิตรงดงามยิ่ง เช่น เครื่องเงิน เขียนหมาก พานดอกไม้ เครื่องไม้จำหลัก เป็นต้น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชยในปัจจุบันนี้ ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของท้องถิ่นในการนำเสนอเอกลักษณ์เรื่องราวของจังหวัด

ลำพูน ด้วยการจัดนิทรรศการร่วมสมัย เป็นเวทีให้กับศิลปินทั้งระดับชาติและพื้นบ้านได้แสดงผลงานของศิลปินอีกด้วย

5.3.4.6 พระนางจามเทวี ปฐมกษัตริย์นครหริภุญไชย

ดร.เพ็ญสุภา สุขคตะ นักโบราณคดี และ อดีตหัวหน้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย ได้เขียนบทความ เรื่อง “พระนางจามเทวี ปฐมกษัตริย์ ศรีหริภุญไชย” ในวารสารวัฒนธรรมออนไลน์ (เพ็ญสุภา สุขคตะ, 2564, ออนไลน์) บอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของพระนางจามเทวี ที่ควรค่าแก่การศึกษาทางประวัติศาสตร์ของ จ.ลำพูน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในตำนานท้องถิ่นมีการระบุพระนามพระนางจามเทวีในพระสุพรรณบัฏว่า **"พระนางเจ้าจามเทวี บรมราชานารี ศรีสุริยวงศ์ องค์ดินทร์ ปันธานีหริภุญไชย"** จากอดีตราว 1,300 ปีเศษ แผ่นดินที่มีนามว่า "หริภุญไชยนคร" มีฐานะเป็นรัฐอิสระแถบลุ่มแม่น้ำปิงที่แยกตัวไปจากรัฐละโว้ หรือลวปุระ แถบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่าง โดยนครหริภุญไชย เริ่มขึ้นเมื่อฤๅษีวาสุเทพ ได้สร้างเมืองเสร็จ แต่เมืองนี้ขาดผู้นำที่ทรงศัพทวิธานธรรม ฤๅษีวาสุเทพจึงส่งทูตนำสาส์นมาปรึกษาเพื่อนฤๅษีที่ละโว้ นาม "สุกกทันตะ" ฤๅษีสุกกทันตะแนะนำว่าสมควรอัญเชิญพระนางจามเทวีเพื่อเป็นผู้ปกครองเมืองหริภุญไชย ด้วยเพราะเป็นสตรีที่เก่งกล้าทั้งศาสตร์และศิลป์ พระเจ้าจักรพรรดิราชา กษัตริย์กรุงละโว้ ทรงเห็นด้วย และมีพระราชานุญาตให้พระนางจามเทวีซึ่งกำลังตั้งครรรภ์อ่อนได้ 3 เดือน เดินทางไปครองนครหริภุญไชย ในระหว่างนั้นขอให้ฤๅษีสุกกทันตะร่วมเดินทางไปส่งด้วย โดยฤๅษีสุกกทันตะเดินทางไปยังนครหริภุญไชยล่วงหน้า เพื่อแจ้งข่าวการเสด็จมาถึงของพระนางจามเทวี พอฤๅษีวาสุเทพ และผู้คนทราบข่าว จึงมีการสร้างพลับพลาไว้ทางทิศตะวันออกเพื่อรอรับเสด็จ (ใกล้บริเวณวัดพระธาตุหริภุญไชย ซึ่งมีแม่น้ำกว๋งไหลผ่านด้านหน้า) อันเป็นสถานที่ซึ่งสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงเคยเสด็จประทับตรัสพุทธพยากรณ์มาก่อน จากนั้นฤๅษีวาสุเทพจึงนำชาวเมืองนำเครื่องสักการบูชา ไปรับเสด็จด้วยความปิติอย่างยิ่ง ต่อมาไม่นานพระนางจามเทวีก็มาถึงโดยทางแม่น้ำ พระฤๅษีทั้งสองได้กราบบังคมทูลขอให้พระนางจามเทวีทรงเสวยราชย์ยังพระนครแห่งนี้ จากนั้นจึงแต่งตั้งพระนางจามเทวีไปยังพลับพลา ที่นั่นได้มีพระราชพิธีบรมราชาภิเษก ฤๅษีวาสุเทพอัญเชิญพระนางจามเทวีเสด็จขึ้นประทับบนกองสุวรรณอาสน์ (บัลลังก์ทอง) เพื่อทรงสงวนน้ำมูรธาภิเษก วันที่เสด็จขึ้นเสวยสิริราชสมบัตินั้น ตำนานชินกาลมาลีปกรณ์ระบุว่า ตรงกับวันขึ้น 8 ค่ำ เดือน 3 เหนือ ปี พ.ศ. 1204 แต่ตำนานท้องถิ่นระบุว่า เป็นวันขึ้น 2 ค่ำ เดือน 7 ปีมะเมีย พุทธศักราช 1202 ขณะพระชนมายุได้ 26 พรรษา การเดินทางมาของพระนางจามเทวีเป็นการสร้างความรุ่งเรืองและเป็นปึกแผ่นให้กับ

ดินแดนทางภาคเหนือเป็นครั้งแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านพระพุทธศาสนา พระนางจามเทวีได้ทรงดำรงพระองค์เยี่ยง “ธรรมมิกราชา” ทรงอุปถัมภ์พุทธศาสนาอย่างเข้มแข็ง มีการสร้างวัดถวายพระภิกษุจำนวนนับพันแห่ง ทรงนำระบอบการบริหารบ้านเมืองตามอย่างวัฒนธรรมละโว้หรือทวารวดีซึ่งสืบทอดคติจากอินเดียมาใช้ และข้อสำคัญทรงประสานชนพื้นเมืองชาติพันธุ์ต่างๆ ให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบเรียบร้อยภายในอาณาจักรหริภุญชัย แม้ว่าในช่วงแรกของการครองราชย์จะต้องเผชิญหน้ากับความไม่พอใจของชาวลัวะเจ้าถิ่นเดิม

ปัจจุบันอนุสาวรีย์พระนางจามเทวี ตั้งอยู่ตำบลในเมือง บริเวณสวนสาธารณะหนองดอก ห่างจากศาลากลางจังหวัดประมาณ 1 กิโลเมตร สร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์แด่พระนางจามเทวี ซึ่งเป็นองค์ปฐมกษัตริย์แห่งนครหริภุญชัย



ภาพประกอบ 11 อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี จังหวัดลำพูน
ที่มา ถ่ายภาพโดย นพดล ชุมภูวิลาส (11 ธันวาคม 2564)

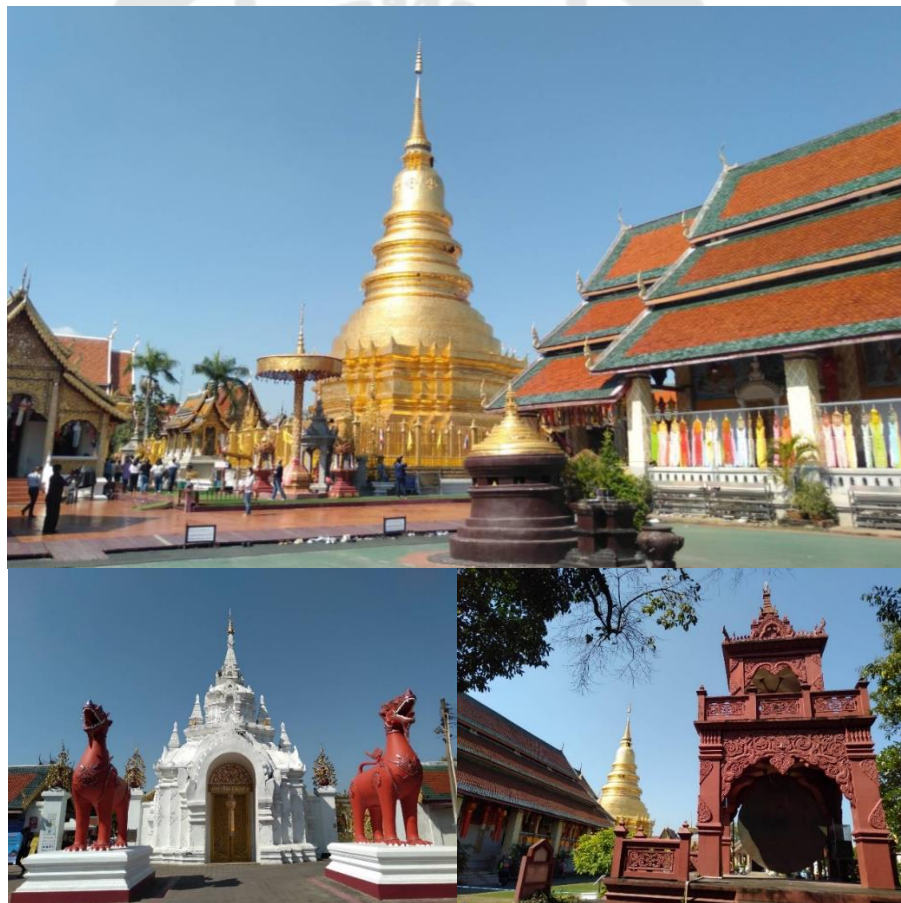
5.3.2 มรดกด้านศาสนา

“นครแห่งพระพุทธศาสนา นครแห่งความศรัทธา”

5.3.2.1 วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร

เมืองหริภุญชัย เป็นเมืองเก่าที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนาน โดยเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางพระพุทธศาสนา (เมืองเก่าล้านนา, ม.ป.ป, น.9-11) ศูนย์กลางความศรัทธาของชาวล้านนา และมีความเจริญรุ่งเรืองในช่วงพุทธศตวรรษที่ 13-18 ด้วยมีการสร้างองค์พระธาตุหริภุญชัยขึ้นตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 13 บริเวณศูนย์กลางนครเมืองหริภุญชัยจึง

กลายเป็นเมืองที่มีความสำคัญในฐานะศูนย์กลางของพระพุทธศาสนานับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา แม้ภายหลังจะมีสูญเสียอำนาจทางการเมืองในสมัยพระญามังราย แต่เมืองหริภุญชัยก็ยังคงดำรงบทบาทการเป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนาฝ่ายเถรวาทไว้ได้เป็นเวลานาน จากความเจริญรุ่งเรืองทางพระพุทธศาสนา และการสืบต่อด้านประเพณีวัฒนธรรมในมิติต่างๆ ของเมืองลำพูนมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภายในพื้นที่เมืองเก่าลำพูนยังปรากฏมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความศรัทธาและความเลื่อมใสที่มีต่อพระพุทธศาสนาของคนภายในพื้นที่คงอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งในปัจจุบันเมืองเก่าลำพูนยังคงปรากฏแนวคูน้ำ คันดิน กลุ่มศาสนาสถาน สถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัย ตลอดจนศิลปกรรมต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการการตั้งถิ่นฐานและความเจริญรุ่งเรืองทางพระพุทธศาสนาและเศรษฐกิจของอาณาจักรหริภุญชัยอยู่เป็นจำนวนมาก

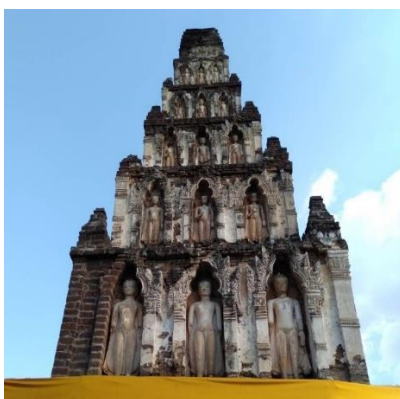


ภาพประกอบ 12 วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร จังหวัดลำพูน
ที่มา ถ่ายภาพโดย นพดล ชุมภูวิลาส (11 ธันวาคม 2564)

วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหารเป็นที่ประดิษฐานขององค์พระธาตุหริภุญชัยซึ่งประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ โดยมีการปรับปรุงรูปแบบของพระธาตุหลายครั้งซึ่งรูปทรงที่เห็นในปัจจุบันถูกปฏิสังขรณ์ในสมัยพระเจ้าติโลกราชและกลายเป็นแบบทางศิลปกรรมของเจดีย์ล้านนาในเวลาต่อมา องค์พระธาตุหริภุญชัยเป็นองค์พระธาตุทรงลังกา (หรือทรงระฆัง) สูง 25 วา 2 ศอก ฐานกว้าง 12 วา 2 ศอก 1 คืบ ส่วนฐานชั้นล่างสุดเป็นฐานเขียง ผังรูปสี่เหลี่ยม ถัดมาเป็นฐานบัวลูกแก้ว (ฐานปัทม์) ประกอบกันเป็นแนวนอนซ้อนลดหลั่นกันอย่างเป็นระเบียบ ส่วนกลางถัดจากฐานบัวลูกแก้วเป็นฐานเขียงกลมซ้อนกัน 3 ชั้นโดยมีฐานกลมคล้ายมาลัยรองรับองค์ระฆัง ซึ่งมีลายฉุนนูนดอกไม้สี่กลีบ สลับกับลายฉุนนูนรูปพระพุทธรูป ส่วนด้านบน ถัดจากองค์ระฆังนั้นเป็นบัลลังค์ ก้านฉัตรปล้องไฉน ปลียอดและฉัตรเก้าชั้น พระธาตุหริภุญชัยเป็นพระธาตุประจำปีระกา โดยเป็นหนึ่งในแปดจอมเจดีย์ของไทย และเป็นหนึ่งในสี่ตมมหาสถานของไทยตามโบราณราชประเพณีพระมหากษัตริย์เมื่อแรกเสวยราชย์จะต้องแต่งตั้งไม้เงิน ต้นไม้ทอง เทียนทอง ฐูปเงินพระราชทานให้กระทรวงมหาดไทยนำไปสักการะบูชา

5.3.2.2 วัดจามเทวี

วัดจามเทวี ชาวบ้านเรียกกันว่า วัดกู่กุด เป็นปูชนียสถานภายในวัดจามเทวีเป็นที่เคารพสักการะของพุทธศาสนิกชนทั่วไป อีกทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดีที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย เนื่องด้วยเป็นสถานที่ถวายพระเพลิงพระนางจามเทวี โดยวันจามเทวีมีโบราณสถานที่มีเอกลักษณ์ คือ สุวรรณจังโกฏ เป็นเจดีย์สี่เหลี่ยมแบบพุทธคยาในประเทศอินเดีย แต่ละด้านมีพระพุทธรูปยืนปางประทานพรอยู่เป็นชั้นๆ มีพระพุทธรูปยืนปางประทานพรอยู่ในซุ้มพระทั้งสี่ด้านด้านละ 15 องค์ รวม 60 องค์ และนอกจากนั้นแล้วยังมีเจดีย์บรรจุอัฐิของพระนางจามเทวี เป็นเจดีย์แปดเหลี่ยม (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2565a)



ภาพประกอบ 13 พระเจดีย์สุวรรณจังโกฏ หรือเจดีย์กู่กุด วัดจามเทวี จังหวัดลำพูน
ที่มา ถ่ายภาพโดย นพดล ชุมภูวิลาส (11 ธันวาคม 2564)

5.3.2.3 วัดมหาวัน

ตั้งอยู่บนถนนจามเทวี ตรงข้ามกับประตูมหาวัน วัดนี้เป็นวัดเก่าแก่ของเมืองลำพูน โดยปรากฏในตำนานจามเทวีวงศ์ในฐานะหนึ่งในสี่วัดที่พระนางจามเทวีสร้างขึ้นเพื่อเป็น “พุทธปรกากร” ประจำทิศตะวันตกเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่บ้านเมือง วัดมหาวัน มีที่มาจาก “มหาวนาราม” หรือพระอารามในป่าใหญ่ เป็นวัดที่มีความสำคัญตั้งปรากฏในหลักฐานทางประวัติศาสตร์มากมาย แม้ในปัจจุบันภายในวัดมหาวันจะไม่ปรากฏสิ่งปลูกสร้างที่แสดงความเก่าแก่มากตั้งแต่สมัยพระนางจามเทวี หากแต่ยังคงหลงเหลือเรื่องราวเกี่ยวกับพระศักดิ์สิทธิ์เลื่องชื่อ ตั้งแต่ครั้งโบราณที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า “พระรอด” พระรอดหลวงเป็นพระพุทธรูปศิลาดำองค์หนึ่งที่ตั้งชื่อพระนางจามเทวีนำมาประดิษฐานไว้ ณ วัดมหาวัน โดยเป็นพระพุทธรูปที่พระเจ้าสุธรรมวาทีมอบให้พระนางจามเทวี เพื่อเป็นสักขีพยานในการเสด็จมาครองเมืองลำพูน พระรอดหลวงจึงมีชื่อว่า “พระสิกขีปฏิมากร” ในการเดินทางมายังเมืองหริภุญชัย พระนางจามเทวีได้ตั้งสัตยาธิษฐานขอความปลอดภัยกับพระสิกขีปฏิมากร ให้ถึงจุดหมายโดยสวัสดิภาพ รอดภัยอันตราย ทำให้ทุกคนต่างขนานนามพระองค์นี้ว่า “พระรอด” ปัจจุบันพระรอดเป็นพระเครื่องยอดนิยม โดยเป็นพระนั่งขัดสมาธิเพชรปางมารวิชัย ขัดสมาธิราบ ทอดพระกรข้างซ้ายหักทบสองครั้ง ไหล่กว้าง พระอุระฟุ้งผาย พระเศวตกลมผ่นด้านหลังมีเม็ดโพธิ์เป็นแฉก ประทับนั่งบนบัลลังก์เรียบ (เมืองเก่าลำานนา, ม.ป.ป, น.14)

นอกจากนั้น มรดกด้านศาสนาใน จ.ลำพูน ยังมีวัดที่สำคัญ ตลอดจนเจดีย์ พระพุทธรูป (ปางต่างๆ สมัยต่างๆ) พระไตรปิฎก สถาปัตยกรรมด้านศาสนา จิตรกรรม ประติมากรรม ประเพณีทางศาสนา และสถานที่เกิดของบุคคลสำคัญทางศาสนาอีกด้วย

5.3.3 มรดกชาติพันธุ์

5.3.3.1 กลุ่มชาติพันธุ์

ภาคเหนือของไทยเป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลาย เนื่องจากมีความหลากหลายด้านกลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นทั้งกลุ่มชนดั้งเดิม กลุ่มที่อพยพเข้ามาใหม่เคลื่อนย้ายเข้ามาตั้งรกราก ลงหลักปักฐานอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยในพุทธศตวรรษที่ 19-24 ดินแดนในเขตวัฒนธรรมไทลื้อ ไทยวน ต่างก็ได้สร้างระบบความสัมพันธ์ในหลายรูปแบบต่อกัน เพื่อปรับตัวเผชิญกับเหตุการณ์และคลี่คลายปัญหาต่างๆ ซึ่งปัญหาที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอเช่น การขาดแคลนกำลังคน ดังนั้น ประวัติศาสตร์ของดินแดนในแถบนี้จึงถูกบันทึกด้วยเรื่องราวที่มีการเคลื่อนไหวกว้างไกลไปมาของผู้คนในรูปแบบต่างๆ เช่น การเคลื่อนย้ายผู้คนจากเมืองยองที่เคลื่อนย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานในลำานนา ตั้งแต่สมัยพระเจ้าติโลกราช แห่งราชวงศ์มังราย และครั้งสำคัญที่สุดในปี พ.ศ. 2348 สมัยพระเจ้ากาวิละได้ดำเนินนโยบายรวบรวมผู้คนจากเมืองต่างๆ

ทางตอนบน เพื่อการฟื้นฟูเมืองเชียงใหม่และเมืองลำพูนขึ้นอีกครั้งหนึ่ง หลังจากที่บ้านเมืองได้รับความเสียหายจากการทำสงครามกับพม่า การฟื้นฟูเมืองลำพูนขึ้นมาในครั้งนี้ ได้มีการกวาดต้อนผู้คนจากเมืองยองในลักษณะการ “เทครัว” เพื่อให้มาตั้งถิ่นฐานในเมืองลำพูน ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นประชากรส่วนใหญ่ของเมืองลำพูน ชาวลำพูนในปัจจุบันมีที่มาจาก การผสมผสานและการอยู่ร่วมกันของชนชาติต่างๆ ในบริเวณแอ่งที่ราบที่ถือได้ว่าเป็นบรรพบุรุษของชาวลำพูน ได้แก่ ชาวไทลื้อ ไทยอง ไทเขิน ไทยวน ชาวเม็ง (มอญ) จากแอ่งที่ราบขึ้นสู่บริเวณภูเขาสูง ก็จะพบกลุ่มชนต่างๆ ตั้งหมู่บ้าน กระจายอยู่ทั่วไปตามพื้นที่สูง ได้แก่ กะเหรี่ยง (ปกากะญอ) ชาวลัวะ เป็นต้น โดยเหตุที่การเคลื่อนย้ายเข้ามาในเมืองลำพูนของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ มีลักษณะเป็นการยกเข้ามา ทั้งโครงสร้างทางสังคมประกอบด้วย เจ้าเมือง บุตร ภรรยา ญาติพี่น้อง ชุนนาง พระสงฆ์ ตลอดจนไพร่พลจำนวนมาก ทำให้มีผลต่อโครงสร้างการปกครองเมืองลำพูนในระยะต้น รว พ.ศ. 2348-2354 ซึ่งเจ้าเมืองมีบทบาทในการปกครองเมืองลำพูนร่วมกับกลุ่มเจ้าเจ็ดตนด้วย ลักษณะเช่นนี้ไม่ปรากฏให้เห็นในโครงสร้างการปกครองของเมืองที่มีการเทครัวเป็นจำนวนมาก เป็นเมืองเชียงใหม่ เมืองน่าน เป็นต้น ในแง่ของความหลากหลายทางวัฒนธรรมอันเป็นผลมาจากความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ทั้งผสมกลมกลืน และการคงความเป็นอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ได้ เป็นเมืองที่ยังคงความเดิมไว้อยู่มาก รวมถึงมากทางภูมิปัญญา วัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมรดกทางภูมิปัญญาของ 5 กลุ่มชาติพันธุ์ด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ไทยอง ไทลื้อ ไทยวน มอญ และกะเหรี่ยง แต่ที่โดดเด่นที่สุดและเป็นบรรพบุรุษของชาวลำพูน ในปัจจุบัน คือไทยอง ผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมสำคัญที่ยังอยู่ถึงทุกวันนี้ เช่น ประเพณีสลาภย้อม สำเนียงภาษา และสถาปัตยกรรมบ้านเรือน ดังนั้นลำพูนในวันนี้ถูกขับเคลื่อนโดยผู้คนที่คนรุ่นเก่าที่ใช้ชีวิตด้วยวัฒนธรรมดั้งเดิม และคนรุ่นใหม่ที่น้อมรับสิ่งเหล่านั้นมาต่อยอด พร้อมพัฒนาให้เหมาะสมกับยุคสมัยยิ่งขึ้น (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน, 2554, ออนไลน์)

5.3.3.2 งานหัตถกรรมของชุมชนและกลุ่มชาติพันธุ์

5.3.3.2.1 ผ้าไหมยกดอก และผ้าฝ้ายทอมือ เป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของคนลำพูนที่ได้มีการปรับปรุงแบบลวดลาย สี สัน โดยอาศัยลายผ้าในสมัยโบราณประยุกต์ปรับปรุงประกอบกับฝีมือที่ประณีต ทำให้ผ้าไหมยกดอกของลำพูนมีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป ผ้าฝ้ายทอมือเป็นที่นิยมทำกันทุกอำเภอเป็นอาชีพเสริมหลังจากเสร็จสิ้นงานเกษตรกรรม แต่ที่มีชื่อเสียงมากคือ อ.ป่าซาง โดยเฉพาะที่บ้านหนองเงือก บ้านดอนหลวง ต.แม่แรง ผ้าฝ้ายทอมือของ จ.ลำพูนทำกันในหลายรูปลักษณะ ทั้งผ้าผืนสำหรับนำไปตัดเย็บผ้าขึ้น

เสื้อผ้าสำเร็จรูป ตลอดจนอุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ผ้าปูโต๊ะ ที่รองแก้ว จาน ฯลฯ ในด้านการจำหน่ายผ้าทอและผลิตภัณฑ์นั้นโดยทั่วไปอาศัยตลาดใหญ่เป็นหลักคือ กรุงเทพฯ และเชียงใหม่

5.3.3.2.2 ไม้แกะสลัก แหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ในเขต อ.แม่ทา มีการแกะสลักไม้จามจุรี เป็นรูปคน รูปสัตว์ เครื่องใช้ และเครื่องประดับภายในบ้าน เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

5.3.3.2.3 เซรามิกส์ ถึงแม้ว่าจะมีโรงงานผลิตเพียงไม่กี่โรง แต่ก็สามารถสร้างมูลค่าในการจำหน่ายให้กับจังหวัดลำพูน โดยมีการส่งออกไปจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศมูลค่าปีละหลายล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของเครื่องใช้ และเครื่องตกแต่งบ้านในลักษณะการเลียนแบบของโบราณ ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ

5.3.3.2.4 ประติมากรรมดินเผา ฝีมือช่างดินเผาของหริภุญชัยได้รับการยกย่องว่าเป็นการสร้างสรรคประติมากรรมดินเผาที่ยอดเยี่ยม (สุรพล ดำริห์กุล, 2547) เช่น ภาชนะดินเผาสมัยหริภุญชัยถือได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เพราะหลักฐานที่เหลืออยู่ทั้งที่ปรากฏอยู่ตามแหล่งโบราณสถาน และที่ได้จากการขุดค้นทางโบราณคดีโดยเฉพาะในกลุ่มบ้านเมืองในเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำปิงนั้น พบว่า ภาชนะดินเผาเนื้อดินธรรมดาในสมัยหริภุญชัยนั้นมีรายละเอียดด้านเทคนิคและการประดับตกแต่งที่มีแบบแผนเป็นของตนเอง และแสดงออกแบบเฉพาะในวัฒนธรรมหริภุญชัย ได้แก่ ภาชนะดินเผาเนื้อดินธรรมดา เช่น ภาชนะดินเผาประเภทหม้อมีสัน ภาชนะดินเผาประเภทหม้อก้นกลม ภาชนะดินเผาประเภทสิ่งของเครื่องใช้ภาชนะดินเผาประเภทหม้อดิน คนโท และโกศดินเผา

5.3.3.2.5 พระพิมพ์ดินเผา ถือได้ว่าเป็นงานศิลปกรรมอันโดดเด่นและเป็นหลักฐานที่สำคัญของหริภุญชัย พระพิมพ์ดินเผาที่พบตามบ้านเมืองต่างๆ ในเขตแคว้นหริภุญชัย โดยเฉพาะเมืองหริภุญชัยนั้นมีจำนวนมากมายและหลายรูปแบบ ซึ่งพระพิมพ์รูปแบบต่างๆ เหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของพระพุทธศาสนาและความสัมพันธ์ของแคว้นหริภุญชัยกับบ้านเมืองต่างๆ โดยรอบ อาทิ พระรอด พระคง พระเลี้ยง พระเป็ม พระสิบสอง ซึ่งมีความคมกริบทองลายเส้นและวางองค์ศิลป์แบบคลาสสิก (สุรพล ดำริห์กุล, 2547)

5.3.3.2.6 โคมล้านนา เป็นงานหัตถกรรมภาคเหนือที่เกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษได้ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และสะท้อนวิถีชีวิตที่ผูกพันกับศาสนา ปัจจุบันเป็นที่นิยมชาวล้านนานิยมใช้ในงานประเพณียี่เป็ง หรือ ประเพณีลอยกระทง นิยมจุดโคมค่าง หรือโคมที่ติดแขวนไว้บนที่สูง ทำด้วยไม้ไผ่และกระดาษ สร้างเป็นโคมทรงกลมหักมุมเรียกว่า “โคมรังมดส้ม” ใช้ประดับตกแต่งมีเทียนและประทีปเพื่อเป็นการสักการะบูชาพระพุทธเจ้า ในคืนวันเพ็ญลอยกระทง

โดยเชื่อว่าเป็นการบวงสรวงพระเกษแก้วจุฬามณีบนสรวงสวรรค์ แสงจากโคมจะช่วยให้ชีวิตเจริญรุ่งเรือง อยู่เย็นเป็นสุข (อุดม บุญเดช, 2560, ออนไลน์)

สรุป ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

ภาพรวมทรัพยากรท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน มีอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ด้วยความโดดเด่นทางชาติพันธุ์ ด้วยความโดดเด่นเรื่องประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวิถีชีวิต ประเพณี การมีแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ที่เป็นจุดเริ่มต้นของอารยธรรมล้านนา และสิ่งสำคัญคือ ด้วยความโดดเด่นทางชาติพันธุ์และงานหัตถกรรมต่างๆ นอกจากนั้นแล้วรายการทรัพยากรวัฒนธรรม อื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น การฟ้อนรำ ดนตรี ภาษาดั้ง อาหารและเครื่องดื่ม บ้านเรือน อุทยานกรรมครัวเรือน รายการวิทยุ การแสดงขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น

5.4 รายการทรัพยากรมหกรรม

5.4.1 มหกรรม

จากการศึกษางานมหกรรมที่จัดขึ้น ณ จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่เป็นงานที่จัดขึ้นในระดับท้องถิ่นหรือระดับจังหวัด โดยมีผู้เข้าร่วมเป็นคนพื้นที่ในจังหวัดลำพูนหรือจังหวัดใกล้เคียง และมีส่วนน้อยที่สนใจมาจากภูมิภาคอื่นๆ งานมหกรรมที่จัดขึ้น ณ จังหวัดลำพูน จะมีเอกลักษณ์ในการนำเอาทรัพยากรวัฒนธรรมและธรรมชาติที่โดดเด่นของจังหวัดมานำเสนอในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

5.4.1.1 มหกรรมผลไม้

โดยจังหวัดลำพูนได้ขึ้นชื่อว่า “เป็นเมืองวัฒนธรรม” แล้ว ยังเป็น “เมืองลำไย” อีกด้วย เนื่องจากจังหวัดลำพูนเป็นพื้นที่สำคัญในการปลูกลำไยพืชเศรษฐกิจที่ขึ้นชื่อ และเมื่อถึงฤดูฝน ประมาณเดือนสิงหาคม ลำไยจะสุกพร้อมๆ กันเป็นจำนวนมาก ทางจังหวัดจึงได้มีการจัด “งานมหกรรมลำไย เกษตรปลอดภัยของดีเมืองลำพูน” (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2562, ออนไลน์) เพื่อเป็นการส่งเสริมเกษตรกรชาวสวนลำไย และผู้ประกอบการแปรรูปผลผลิตลำไยในทุกๆ ระดับ โดยเปิดโอกาสในด้านการตลาด การจำหน่ายและประชาสัมพันธ์สินค้าของจังหวัดลำพูนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งภายในงานมีการจัดแสดงนิทรรศการด้านการเกษตรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง งานมีการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ของดีแต่ละชุมชน มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมล้านนา การแสดงมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินนักร้องดังต่างๆ ซึ่งมีนักร้องดังชาวลำพูนที่มีชื่อเสียงอาทิ หลิว อาจารย์ยา มีการแห่ขบวนลำไยที่ออกแบบและตกแต่งขบวนรดด้วยชิ้นส่วนต่างๆ ของลำไยอย่างสวยงาม และที่ไม่ควรพลาดคือ การประกวดธิดาลำไย อีกด้วย

5.4.1.2 มหกรรมท่องเที่ยว

งานมหกรรมท่องเที่ยววิถีชุมชนและผลิตภัณฑ์ OTOP ของดีเมืองลำพูน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2565, ออนไลน์) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน โดยมีการจำลองหมู่บ้านท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาและหัตถกรรม มีการนำเสนอ ทดลองผลิตภัณฑ์ และการบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน มีบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของดีจังหวัดลำพูน กาดหมั้วอาหารพื้นเมือง การแสดงศิลปะวัฒนธรรมล้านนา

5.4.1.3 มหกรรมแสดงสินค้า

งานมหกรรมผ้าฝ้ายผ่านวม อ.ป่าซาง มีชื่อเสียงทางด้าน การทอผ้าฝ้ายเนื้อดี และผ่านวม สิ่งที่สำคัญคือ อ.ป่าซาง ได้มีการประดิษฐ์ผ่านวมผืนใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อให้ผู้สนใจเข้าร่วมงานและสามารถเลือกซื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากผู้ผลิตโดยตรง และ งานมหกรรมของดีทริภุญชัย สินค้าเกษตรปลอดภัยจังหวัดลำพูน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2564a, ออนไลน์) จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่มีพืชผักและผลไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ลำไย มะม่วงหอมแดง กระเทียม และพืชผักสมุนไพรต่างๆ โดยมีการแปรรูปผักและผลไม้ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต เช่น GAP อย. มผช. และการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดลำพูน (Lamphun Brand) มากกว่า 200-300 ราย จากความสำคัญดังกล่าวทางจังหวัดลำพูนจึงมีการผลักดันส่งเสริมให้เกษตรกรของจังหวัดลำพูนได้มีโอกาสนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรออกสู่ตลาด ผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรและอาหาร ภายใต้โครงการยกระดับสินค้าเกษตรปลอดภัยสู่เมืองเกษตรสีเขียว นอกจากนี้ภายในงานยังมีการจัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจโดยเชิญผู้นำเข้าผู้ส่งออก และผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องเยี่ยมชมงานและเจรจาการค้า

5.4.1.4 มหกรรมดนตรี

งานมหกรรมกลองและดนตรีนานาชาติ (เชียงใหม่นิวส์, 2559, ออนไลน์) จากอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดลำพูนที่เกี่ยวกับกลอง คือ กลองหลวงล้านนา และกลองสะบัดชัย จึงได้มีการจัดงานมหกรรมกลองและดนตรีนานาชาติขึ้นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างศิลปินไทยกับศิลปินต่างประเทศ เป็นการเชื่อมโยงศิลปวัฒนธรรมกลองหลวงล้านนากับกลองนานาชาติ โดยในงานมีการแสดงกลองจากประเทศไทย กลองปุงจาจาก จ.ลำปาง กลองมอญจาก จ.เชียงใหม่ กลองอาข่า กลองจากภาคกลางของไทย และการแสดงกลองนานาชาติ จากสาธารณรัฐเกาหลี ประเทศมาเลเซีย อินเดีย และอาเซอร์ไบจาน และการแสดงวัฒนธรรมชาวคะฉิ่น ชาวปกากะญอ ชาวภาคใต้ และการแสดงดนตรีจากศิลปินไทย เช่น อี๊ดโปงลางสะออน ศิลปินทอตต์ ทองดี ศิลปินหลวงไก่ และศิลปินนานาชาติจากอเมริกา ยุโรป

แอฟริกา และประเทศสมาชิกในอาเซียน ซึ่งในงานเต็มไปด้วยสีสันและความคึกคัก มีการเดินขบวนพาเรดนานาชาติไปตามถนนในเขตเทศบาล อ.เมืองลำพูน ก่อนเข้าสู่เวทีการแสดงหลัก

5.4.2 การแข่งขันกีฬา

5.4.2.1 กอล์ฟ

สนามกอล์ฟในจังหวัดลำพูนมีจำนวน 5 แห่งที่ได้มาตรฐาน โดยมีบรรยากาศที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ คือ 1) สนามกอล์ฟอาทิตย์ เชียงใหม่ กอล์ฟ แอนด์ รีสอร์ท (ลำพูน) 2) สนามกอล์ฟกัซซัน ชุนตาน กอล์ฟ แอนด์ รีสอร์ท 3) สนามกอล์ฟกัซซันพานอรามา กอล์ฟ คลับ 4) สนามกอล์ฟกัซซัน เลกาซี กอล์ฟ คลับ 5) สนามกอล์ฟพริทญชัย กอล์ฟคลับ โดยสนามกอล์ฟทั้ง 5 แห่ง สามารถรองรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งในปี 2564 ที่ผ่านมา จ.ลำพูนร่วมกับชมรมสนามกอล์ฟลำพูน ได้จัดทำแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ (Lamphun Golf Sandbox- LGS) โดยมีกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่ำ โดยโครงการกอล์ฟแซนด์บ็อกซ์นี้เป็นอีกหนึ่งความพยายามในการเปิดพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้กลับเข้าประเทศนอกเหนือจากโครงการ “ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์” รวมถึง “สมุยพลัส” ตลอดจน “Chiang Mai Sealed Route” เพื่อจักรอ่งทัวร์กอล์ฟ โดยเชื่อมโยงการใช้จ่ายจากสนามกอล์ฟที่มีคุณภาพสู่เส้นทางท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้ท้องถิ่นมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป และบริการต่างๆ เช่น การนวดแผนไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในลำพูนอีกด้วย

5.4.2.2 จักรยาน

จากการศึกษาข้อมูลการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับจักรยานในจังหวัดลำพูน ประกอบด้วย 1) การแข่งขันจักรยาน เช่น “Lanna International Mountain Bike 2016” 2) การปั่นจักรยานส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมปั่นจักรยาน (FAM Trip) เพื่อทดลองเที่ยวในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ชาวต่างชาติและสื่อมวลชน หรือ กิจกรรมปั่นจักรยาน 100 กิโลเมตร 100 กิโลเมตรในทีมเดียวกัน เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการ “เปิดเมืองลิ่ว วิถีครูบา” ที่มีประเพณีไหว้สาครูบาศรีวิชัย ไหว้สาครูบาวงศ์ เปลี่ยนผ้าครองศรีระครูบาด้วย 3) การปั่นจักรยานเพื่อการกุศล เช่น “LEE CLASSIC 2022 ปั่นพินน์ พินน์ ถิ่นเมืองลิ่ว” ในเส้นทางสายท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อหารายได้ในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในโรงพยาบาล อ.ลิ่ว และกิจกรรม “ปั่นล้อให้หมูน บันบุญให้สังคม” 4) การส่งเสริมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน เช่น การถ่ายภาพ “จักรยานผ่านเลนส์ (เมืองเก่าลำพูน)

จากการศึกษาเส้นทางปั่นจักรยานในจังหวัดลำพูน มีหลากหลายเส้นทางที่เหมาะสม เช่น 1) เส้นทางถนนต้นยาง (เชียงใหม่-ลำพูน) ซึ่งเป็นถนนสายประวัติศาสตร์ที่เชื่อม

จังหวัดเชียงใหม่-ลำพูนเข้าด้วยกันที่มีความร่มรื่นและมีเสน่ห์เป็นอย่างมาก 2) เส้นทางปั่นจักรยานในตัวเมืองเก่าลำพูน 3) เส้นทางปั่นจักรยานลำพูน-ป่าซาง -พระบาทตากผ้า -บ้านโฮ้ง -ลี่ -วัดพระบาทห้วยต้ม ตลอดเส้นทางก็จะได้แวะพักยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสถานที่สำคัญต่างๆ 4) เส้นทางเลียบริมรถไฟเมืองลำพูน-เชียงใหม่ เป็นต้น

5.4.2.3 ฟุตบอล

ลำพูนวอริเออร์ สโมสรฟุตบอลของจังหวัดลำพูนมีฉายาว่า "ราชันโคขาว" โดยมีสนามเหย้าของสโมสร คือ สนามกีฬาากลางองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน หรือ "แม่กวงสเตเดียม" ที่มีความจุ 3,000 ที่นั่ง ปัจจุบัน ปี 2565 ลำพูนวอริเออร์ได้คว้าแชมป์ไทยลีก 2 และได้เลื่อนชั้นขึ้นไทยลีกได้สำเร็จหลังจากที่ก่อตั้งสโมสรในปี 2554 จากประวัติผลงานที่ผ่านมาของสมาคมทำให้เกิดการสนับสนุนกีฬาฟุตบอลในจังหวัดลำพูน และชาวลำพูน ได้ให้การสนับสนุนสโมสรลำพูนวอริเออร์ ซึ่งถือเป็นอีกอนาคตของวงการกีฬา ที่สามารถต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมด้วยในอนาคต

5.4.2.4 การแข่งขันวิ่ง

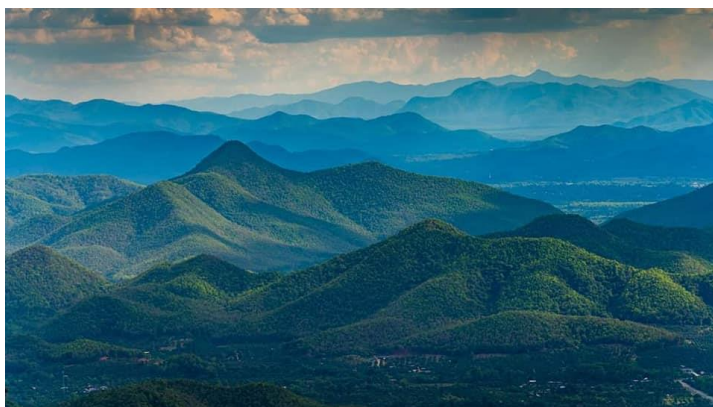
การวิ่งเป็นจุดเชื่อมโยงนักวิ่งทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้มาสัมผัสถึงมนต์เสน่ห์แห่งอารยธรรมล้านนา ได้เห็นภาพสะท้อนของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ชุมชน แม้จะเป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ แต่ก็เปรียบเสมือนการเปิดประตูการท่องเที่ยวอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลการจัดงานวิ่งในจังหวัดลำพูน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.4.2.4.1 วิ่งฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) ปี 2561 มีการจัดงาน Lamphun Half Marathon (Lamphun Half Marathon, 2563, ออนไลน์) มีนักวิ่งทั้งชาวไทยและต่างชาติเกือบ 7,000 คน จากการศึกษาลักษณะการจัดงานวิ่งในจังหวัดลำพูน ได้มีการดึงอัตลักษณ์รูปทรงของสถาปัตยกรรม วัดวาอาราม เจดีย์ มาออกแบบเป็นโลโก้ และเป็นลวดลายบนเสื้อวิ่ง ในการจัดงานได้นำเสนอเรื่องการ "วิ่งสืบสานต้นกำเนิดวัฒนธรรม" (Run with Cultural Origin) ณ ดินแดนล้านนาที่เก่าแก่ที่สุดของภาคเหนือเป็นการวิ่งบนเส้นทางสายอารยธรรมผ่านโบราณสถาน วัดต่างๆ และมีการนำเสนอเรื่อง "วิ่งบนเส้นทางที่สะอาดที่สุดในเมืองไทย" ซึ่งถือเป็นงานวิ่งแบบ ECO RACE อีกด้วย กล่าวคือจังหวัดลำพูนได้รับรางวัลจังหวัดที่สะอาดที่สุดในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา ซึ่งจังหวัดได้มีการรณรงค์ให้เลิกใช้โฟมในการบรรจุอาหาร และได้แจกซองสแตนเลสโลโก้งานแทนซองพลาสติกอีกด้วย นอกจากนี้ ณ เส้นชัย นักวิ่ง 100 คนแรกจะได้รับ "พระรอด" วัดมหาวัน ซึ่งเป็นหนึ่งในพระเบญจภาคีที่สำคัญของจังหวัดลำพูน และ ณ เส้นชัย นักวิ่งทุกคนจะได้รับการประพรมน้ำมนต์เพื่อความ เป็นสิริมงคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงความเป็นเมืองบุญแห่งล้านนา โดยการจัดงานฮาล์ฟมาราธอนนี้ได้สร้าง

เม็ดเงินหมุนเวียนให้กับจังหวัดลำพูนไม่ต่ำกว่า 72 ล้านบาท และที่สำคัญการจัดงานวิ่งครั้งนี้ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสนามฮาล์ฟมาราธอน 1 ใน 5 ที่ดีที่สุดของไทยปี 2561 อีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2562, ออนไลน์)

5.4.2.4.2 วิ่งเทรล เป็นการวิ่งแบบผสมผสานระหว่างการวิ่งและการเดินเขา เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบธรรมชาติพร้อมชมวิวยิ่งไปสวย จากการศึกษาจังหวัดลำพูนได้จัดงานวิ่งเทรลเพื่อโปรโมทการท่องเที่ยว เช่น “Rally Lanna Trail Run Series 2017” (มติชนออนไลน์, 2560, ออนไลน์) มีผู้เข้าร่วมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกว่า 500 คน ในการวิ่งครั้งนี้ เป็นสนาม 1 ใน 4 จังหวัดที่จัดภายใต้โครงการพัฒนาและยกระดับพื้นที่ ย่านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (Living Lanna Heritage) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 โดยการจัดงาน ณ จังหวัดลำพูน ได้จัดขึ้นที่ บริเวณสะพานขาวทาชมภู ซึ่งเป็นสะพานทางรถไฟสีขาว ที่ตั้งโดดเด่นเป็นสง่าด้วยสถาปัตยกรรมตะวันตก ล้อมรอบด้วยทัศนียภาพของภูเขา เป็นงานวิ่งที่รวมเอากิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานไปด้วยกันอีกด้วย

การแข่งขัน “วิ่งเทรลพิชิตดอยงุ่ม” ปี 2565 จากการศึกษาข้อมูลดอยงุ่มตั้งอยู่ที่ ต.ห้วยยาบ อ.บ้านธิ จังหวัดลำพูน ยอดดอยงุ่มเป็นสถานที่ตั้งของพระธาตุดอยงุ่มซึ่งมีอนุสรณ์ที่สำคัญของครูบาเจ้าศรีวิชัยประดิษฐานอยู่ โดยมีรูปหล่อสำริดครูบาเจ้าศรีวิชัยหันหน้าไปทางจังหวัดลำพูน ภูมิประเทศด้านบนยอดเขามีทัศนียภาพที่สวยงามมาก ซึ่งถือเป็น Unseen จังหวัดลำพูน ที่น้อยคนจะได้มีโอกาสขึ้นไปถึง เนื่องจากการขึ้นไปถึงยอดดอยนั้นค่อนข้างลำบาก ด้วยทางที่สูงชันประกอบด้วยเป็นทางแคบ และในบางช่วงเป็นทางลูกรัง มีหินลยตามทางทำให้ทางลื่น จากการศึกษาข้อมูลและการเล่าเรื่องจากกระทู้ pantip.com โดยคุณ p_rapeephan (p_rapeephan, 2564, ออนไลน์) ได้โพสต์ภาพประทับใจของการได้มาชื่นชมบรรยากาศ ณ ที่แห่งนี้ ในภาพคือทิวเขาที่สลับซับซ้อนเป็นแนวคลื่นสวยงามมาก ซึ่งการจัดวิ่งเทรลในลักษณะนี้จะถือเป็นโอกาสดีที่นักวิ่งจะได้ขึ้นไปสัมผัสกับบรรยากาศ unseen แห่งหนึ่งของจังหวัดลำพูนอีกด้วย



ภาพประกอบ 14 Unseen ลำพูน จุดชมวิวพระธาตุดอยงุ้ม
ที่มา (p_rapeephan, 2564, ออนไลน์)

นอกจากนั้นแล้ว จากการศึกษา การจัดงานวิ่ง ยังถือเป็นกิจกรรมอีกสิ่งหนึ่งซึ่งช่วยในการโปรโมทงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดลำพูน อีกด้วย เช่น การแข่งขัน “วิ่งสลากย้อม หนึ่งเดียวในโลก” ซึ่งถือเป็นประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนมาเที่ยวชมงาน พร้อมๆ กับการวิ่ง เป็นต้น (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดลำพูน, 2565, ออนไลน์)

5.5 รายการทรัพยากรการบริการ

5.5.1 การขนส่ง

การเดินทางเข้าสู่จังหวัดลำพูน สามารถเดินทางโดย 3 วิธีคือ 1) ถนนรถยนต์ส่วนบุคคล และรถโดยสารประจำทาง 2) รถไฟ 3) เครื่องบิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.5.1.1 ถนน

5.5.1.1.1 รถยนต์ส่วนบุคคล เส้นทางหลวงหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) จากกรุงเทพฯ ผ่านดอนเมือง รังสิต แยกซ้ายตรงกิโลเมตรที่ 32 ผ่าน สิงห์บุรี ชัยนาท เข้าสู่ นครสวรรค์ แล้วตรงขึ้นเหนือไปเรื่อยๆ ผ่านกำแพงเพชร ตาก ลำปาง จากนั้นจะเห็นแยกนาก่วม (ทางไปลำพูน-เชียงใหม่) ให้เลี้ยวซ้ายไปตามทางหลวงหมายเลข 11 ตรงไปเรื่อยๆ พอเห็นแยก ดอยดีจึงเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ตัวเมืองลำพูน หรือในการเดินทางเชื่อมโยงจากจังหวัดลำพูนสู่จังหวัดใกล้เคียงคือ จากเชียงใหม่-ลำพูน ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 ระยะทางประมาณ 33 กม (สายชุปเปอร์ไฮเวย์ ลำปาง - เชียงใหม่) และทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 106 ระยะทางประมาณ 26 กิโลเมตร หรือจากลำปาง-ลำพูน โดยทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 ระยะทางประมาณ 70 กม. และจากจังหวัดลำปางสามารถติดต่อกับจังหวัดพะเยาและเชียงราย โดยอาศัยทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11

5.5.1.1.2 รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยสามารถใช้บริการบริษัทขนส่งจำกัด มี 2 สาย คือ สาย 924 กรุงเทพฯ-ลำพูน สาย 9911 กรุงเทพฯ-ลี้-ลำพูน กรณีเดินทางสายกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ สามารถขึ้นรถได้ที่สถานีขนส่งหมอชิตใหม่ และแจ้งพนักงานประจำรถลงที่ดอยติ (ก่อนถึงเชียงใหม่) มีรายชื่อหลายบริษัทที่ให้บริการ คือ บริษัทสมบัติทัวร์ บริษัทนครชัยแอร์ บริษัทสยามเฟิสท์ทัวร์ การใช้บริการขนส่งระหว่าง จังหวัดเชียงใหม่-จังหวัดลำพูน สามารถเดินทางได้หลายวิธี เช่น รถโดยสารประจำทางเชียงใหม่-ลำพูน ที่สถานีขนส่งอาเขตมีรถโดยสารสายเชียงใหม่-ลี้ (ผ่านลำพูน-ป่าซาง- บ้างโฮ่ง-ลี้) หรือที่ตลาดวโรรส (กาดหลวง) ริมแม่น้ำปิง มีรถโดยสารสายเชียงใหม่-ลำพูน มีรถออกทุกครึ่งชั่วโมง และที่ตลาดวโรรส รถโดยสารสายเชียงใหม่ - หนองตอง-ลำพูน มีรถออกทุกครึ่งถึง 1 ชั่วโมง

หากต้องการเดินทางด้วยตนเองสามารถเช่ารถมอเตอร์ไซด์ หรือรถยนต์ จาก จังหวัดเชียงใหม่มายังจังหวัดลำพูน โดยขับขึ้นตามเส้นทาง เช่น เส้นทางถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ ทางหลวงหมายเลข 11 ใช้เวลาเดินทางประมาณครึ่งชั่วโมง หรือ เส้นทางถนนต้นยาง อ.สารภี - ลำพูน ทางหลวงหมายเลข 106 ใช้เวลาเดินทางประมาณครึ่งชั่วโมง และเส้นทางสายวงแหวนเชียงใหม่-ลำพูน เชื่อมทางหลวงหมายเลข 116 ใช้เวลาเดินทางประมาณครึ่งชั่วโมง

5.5.1.2 รถไฟ

เส้นทางรถไฟระยะทางรถไฟที่ผ่านจังหวัดลำพูนมีความยาว 68 กิโลเมตร สถานีรถไฟจังหวัดลำพูน มี 6 สถานี คือสถานีรถไฟป่าเส้า ลำพูน หนองหล่ม ศาลาแม่ทา ทาชมภู และขุนตาน โดยการเดินทางรถไฟสายเหนือมีขบวนรถไฟขึ้นและล่องผ่านสถานีรถไฟจังหวัดลำพูน โดยส่วนใหญ่แล้วจะจอดรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานีรถไฟลำพูนทุกขบวน โดยเส้นทางรถไฟระยะทางจากกรุงเทพมหานครถึงลำพูนประมาณ 729 กิโลเมตร สามารถขึ้นรถไฟขบวนกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ไปลงที่จังหวัดลำพูน คือ 1) ขบวน 7 รถด่วนพิเศษ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ออกจากกรุงเทพฯ เวลา 8.30 น. ถึงลำพูน 19.14 น. 2) ขบวน 109 รถเร็ว กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ออกจากกรุงเทพฯ เวลา 13.45 น. ถึงลำพูน 03.43 น. 3) ขบวน 13 รถด่วนพิเศษ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ออกจากกรุงเทพฯ เวลา 19.35 น. ถึงลำพูน 08.19 น. 4) ขบวน 9 รถด่วนพิเศษ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ รถไฟขบวนนี้มีชื่อเรียกที่ไฟเพราะว่า ด่วนพิเศษ “อุตรวิถี” เป็นรถไฟตู้นอนที่มีความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวรถไฟสายเหนือ โดยออกจากกรุงเทพฯ เวลา 18.10 น. ถึงลำพูน 06.50 น. เส้นนี้ของการเดินทางสายเหนือคือการลอดอุโมงค์รถไฟขุนตาล และการชมทัศนียภาพที่สวยงามตลอดเส้นทางรถไฟบนระดับความสูงผ่านภูเขา เรื่อยมาถึงสะพานขาวทาชมภูที่สวยงาม ก่อนมาถึงยังสถานีรถไฟ จังหวัดลำพูน

5.5.1.3 เครื่องบิน

มีเที่ยวบินไปสู่จังหวัดเชียงใหม่ใช้เวลาเดินทางจากกรุงเทพมหานครประมาณ 1 ชั่วโมง โดยมีหลายสายการบิน เช่น สายการบินไทย สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ เมื่อถึงสนามบินเชียงใหม่แล้ว สามารถใช้บริการรถเส้นทางเชียงใหม่ – ลำพูน นอกจากนั้น จังหวัดลำพูนมีสนามบินพาณิชย์ขนาดเล็กของเครือสหพัฒน์

นอกจากรถไฟ รถยนต์ แล้ว การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนสามารถใช้ยานพาหนะประเภทต่างๆ มีเส้นทางที่เชื่อมโยงภายใน จังหวัดลำพูน คือ การบริการรถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว เช่น รถราง รถสามล้อ หรือมอเตอร์ไซค์รับจ้าง ซึ่งมีให้บริการในตัวเมือง และกรณีต้องการเดินทางไปยังพื้นที่ต่างๆ มีรถสองแถวไว้ให้บริการ และยังมีเส้นทางคมนาคมระหว่างอำเภอเมืองลำพูนกับอำเภออื่นๆ ในจังหวัดลำพูน

5.5.1.4 การคมนาคมทางน้ำ

ถึงแม้ว่าจังหวัดลำพูนจะมีแม่น้ำสายสำคัญหลายสายแม่น้ำปิงและแม่น้ำกว๊านถือเป็นเส้นทางสัญจรที่สำคัญในอดีต แต่เมื่อมีเส้นทางคมนาคมทางบกทำให้การคมนาคมทางน้ำลดบทบาทลง และการสร้างฝายก็ถือเป็นการกีดขวาง ทำให้ปัจจุบันจะยังคงมีเรือที่ให้บริการนักท่องเที่ยวในอ่างเก็บน้ำเขื่อนภูมิพล ซึ่งอยู่ในเขตของอุทยานแห่งชาติแม่ปิง

5.5.2 ที่พักแรม

จากข้อมูลของ (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565, ออนไลน์) เดือนเมษายน 2565 ปรากฏข้อมูลโรงแรมใน 7 อำเภอในจังหวัดลำพูน คือ

5.5.2.1 อำเภอเมือง มีจำนวนโรงแรมรวม 41 โรงแรม โดยมีโรงแรมประเภทที่มีสถานที่ห้องจัดประชุมสัมมนา 2 แห่งคือ 1) เดอะแกรนด์จามจีรีสอร์ทลำพูน มีห้องพัก 86 ห้อง 2) กัชชัน มารีนา กอล์ฟ คลับ มีห้องพัก 70 ห้อง และโรงแรมประเภทที่มีห้องพักอย่างเดียว เช่น อีซี ไฮเทล 2 มีห้องพัก 76 ห้อง หรือโรงแรมประเภทที่มีห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบริการ เช่น ลำพูน วิล มีจำนวนห้องพัก 79 ห้อง เป็นต้น

5.5.2.2 อำเภอแม่ทา มีจำนวน 5 โรงแรม โดยมีโรงแรมประเภทที่มีสถานที่ห้องจัดประชุมสัมมนา คือ กัชชัน ชุนตาน กอล์ฟ แอนด์ รีสอร์ท มีห้องพัก 63 ห้อง ส่วนโรงแรมอื่นๆ เป็นโรงแรมประเภทที่มีห้องพักอย่างเดียว หรือ ห้องพักและห้องอาหาร

5.5.2.3 อำเภอบ้านโฮ่ง มี 4 โรงแรม โดยมีโรงแรมประเภทที่มีสถานที่ห้องจัดประชุมสัมมนา 2 แห่ง คือ 1) เทียมจันทร์เพ็ญรีสอร์ท มีห้องพัก 21 ห้อง 2) บ้านโฮ่งรีสอร์ท

5.5.2.4 อำเภอสี มี 8 โรงแรม โดยทุกโรงแรมเป็นโรงแรมประเภทมีห้องพักอย่างเดียวกัน เช่น โรงแรมดี รีสอร์ท มีห้องพัก 28 ห้อง เป็นต้น

5.5.2.5 อำเภอป่าซาง มี 9 โรงแรม โดยทุกโรงแรมเป็นโรงแรมประเภทมีห้องพักอย่างเดียวกัน และมีไม่เกิน 10 ห้อง

5.5.2.6 อำเภอบ้านธิ มี 2 โรงแรม โดยไม่มีโรงแรมใดมีห้องประชุม มีเพียงห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบริการ เช่น โรงแรมอัลไพน์กอล์ฟรีสอร์ท-เชียงใหม่ มีจำนวน 78 ห้อง

5.5.2.7 อำเภอเวียงหนองล่อง มีอยู่เพียง 1 โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบริการ คือ อินทนนทริเวอร์ไซด์รีสอร์ท มี 54 ห้องพัก

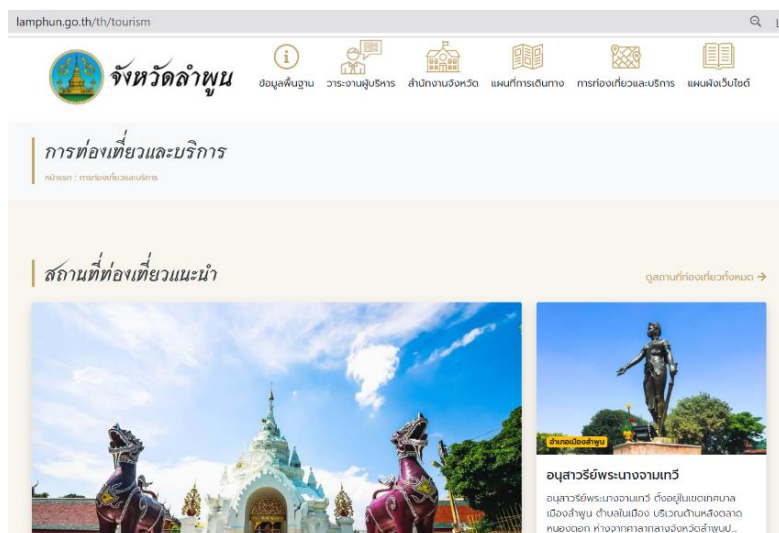
จากการศึกษาข้อมูลโรงแรมในจังหวัดลำพูน พบว่า จังหวัดลำพูนมีโรงแรมที่พักหลากหลายประเภทให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ซึ่งโรงแรมมีตั้งแต่ระดับ 1-4 ดาว โดยส่วนใหญ่เป็นที่พัก 1 ดาว หรือเป็นรีสอร์ท โฮมสเตย์ ขนาดเล็ก ราคาหลักร้อย ส่วนโรงแรมในระดับ 2-3 ดาว เป็นห้องพักแนวบูติก หรือตกแต่งแบบเรียบง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป ส่วนโรงแรมในระดับ 4 ดาวมีอยู่ประมาณ 5 แห่ง ที่นอกจากจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายแล้ว ห้องพักยังมีการตกแต่งด้วยเอกลักษณ์สไตล์ล้านนา หรือ วิลล่าบ้านพักส่วนตัวเป็นหลัง บรรยากาศดี ท่ามกลางธรรมชาติเหมาะแก่การพักผ่อน

5.6 การสื่อสารแบรนด์และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

จากการศึกษาจังหวัดลำพูนได้มีการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ดังต่อไปนี้ 1. เว็บไซต์หน่วยงาน 2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ เฟซบุ๊กกลุ่ม 3. ช่องยูทูบ

5.6.1 เว็บไซต์หน่วยงานในจังหวัดลำพูน

จากการศึกษาเว็บไซต์หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนโดยตรงมีจำนวนน้อย และส่วนใหญ่มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อมุ่งเน้นในส่วนราชการมากกว่าให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ และภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย แต่อาจมีการแปลเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนในเว็บไซต์บางหน้าเพื่อให้ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดลำพูน ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ แผนที่การเดินทาง และปฏิทินกิจกรรม เช่น เว็บไซต์ของจังหวัดลำพูน เทศบาลเมืองลำพูน สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชยลำพูน เป็นต้น



ภาพประกอบ 15 เว็บไซต์จังหวัดลำพูน

ที่มา (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2565a)

นอกจากเว็บไซต์ที่จัดทำโดยหน่วยงานของจังหวัดลำพูนแล้วนั้น ยังมีเว็บไซต์ของหน่วยงานของรัฐที่นำเสนอข้อมูลจังหวัดลำพูน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์ของหน่วยงานเอกชนอื่นๆ

ตาราง 5 รายชื่อเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน (ตัวอย่าง)

เว็บไซต์ หน่วยงาน และ การท่องเที่ยว	URL
จังหวัดลำพูน	https://www.lamphun.go.th/th/tourism
เทศบาลเมืองลำพูน	https://lamphuncity.go.th/
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	https://www.m-culture.go.th/lamphun
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชยลำพูน	https://www.finearts.go.th/hariphunchaimuseum

ตาราง 6 เฟซบุ๊กหน่วยงานที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

เฟซบุ๊กเพจ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว	ผู้ติดตาม/สมาชิก
สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำพูน	38K
ขนมเส้นหม้อดินลำพูน	21K
วัดพระธาตุหริภุญชัย วรมหาวิหาร จังหวัดลำพูน	17K
Lamphun_Half_Marathon	13K
ททท สำนักงานลำปาง	14K
The Terracotta Garden at Lamphun สวนไม้ไทยพ้อเลี้ยงหมื่น	9.4K
Lamphun Press Club -ชมรมนักข่าวจังหวัดลำพูน	7.4K
การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	4K
Lamphun Tourism Association (สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน)	1,982
งานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เทศบาลเมืองลำพูน	1,457
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน	729

5.6.2 เฟซบุ๊กในจังหวัดลำพูน

เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่เป็นเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และบล็อกเกอร์ (Blogger) จากการศึกษาของผู้วิจัย ณ เดือนเมษายน 2565 พบว่า เฟซบุ๊กเพจของภาครัฐ เอกชน ที่มีสมาชิกผู้ติดตามและมีความเคลื่อนไหวในเพจ คือ เพจของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำพูน เพจชมรมนักข่าวจังหวัดลำพูน โดยได้ลงข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในจังหวัด ซึ่งมีข่าวส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวที่หน่วยงานในจังหวัดจัดขึ้น ตลอดจนเพจวัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร จังหวัดลำพูน มีข่าวสารกิจกรรมประเพณีที่จัดขึ้นแทบทุกเดือนในวัดพระธาตุฯ และนอกจากนั้น เพจขนมเส้นหม้อดินลำพูน เพจ The Terracotta Garden At Lamphun สวนไม้ไทยพ้อเลี้ยงหมื่น ซึ่งเป็นร้านอาหาร ได้โพสต์รูปเมนูอาหารและสถานที่ได้รับความนิยม ตลอดจนเพจด้านการท่องเที่ยว เช่น เพจ ททท สำนักงานลำปาง เพจการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน เพจ Lamphun Tourism Association (สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน) เพจสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน ได้ลงข่าวด้านการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น แต่ทั้งนี้หากพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตามเพจ อาจยังมีไม่มากนัก

ตาราง 7 เฟซบุ๊กกรุปที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

เฟซบุ๊กกรุป	จำนวนสมาชิก
ร้านอาหาร เครื่องดื่ม กาแฟ และ เบเกอรี่ เชียงใหม่-ลำพูน (แอดมินหมี)	340K
ฮาสักลำพูน	127K
ข่าวลำพูน	65K
ตลาดนัดลำพูน	64K
ของกินลำพูน	30K
ของดีเมืองลำพูน LAMPHUN BEAUTIFUL CITYกิน แอ่ว พัก ของฝาก	12K
ชมรมถ่ายภาพจังหวัดลำพูน Lamphun Photo Club (LPPC)	16K

5.6.2.1 เฟซบุ๊กกลุ่มในจังหวัดลำพูน

ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่เกี่ยวกับการค้าขายอาหาร เครื่องดื่ม และกลุ่มที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ถ่ายรูป ประกอบด้วย กลุ่มร้านอาหาร เครื่องดื่ม กาแฟ และ เบเกอรี่ เชียงใหม่-ลำพูน (แอดมินหมี) กลุ่มฮาสักลำพูน กลุ่มข่าวลำพูน กลุ่มตลาดนัดลำพูน กลุ่มของกินลำพูน กลุ่มของดีเมืองลำพูน LAMPHUN BEAUTIFUL CITY กิน แอ่ว พัก ของฝาก@ลำพูน กลุ่มชมรมถ่ายภาพจังหวัดลำพูน Lamphun Photo Club (LPPC)

5.6.2.2 เพจ Blogger / Digital Creator

ส่วนใหญ่เป็นเพจรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และกิจกรรมที่น่าสนใจ ประกอบด้วย เพจฮาลำพูน เพจที่นี่ลำพูน เพจบ้านข้างบ้านจั้งรีวิว เพจกินเที่ยวลำพูน เพจรีวิวลำพูน และ เพจกับข้าวกับปลาโอ Plaocooking โดยผู้วิจัยได้ติดตามเพื่อศึกษาเพจกับข้าวกับปลาโอ มีผู้ติดตามกว่า 14 ล้านคน พบว่าเพจได้มีการนำเสนอเนื้อหาข้อความขั้นตอนในการทำอาหารเมนูต่างๆ พร้อมเพลงประกอบที่ชวนน่ารับประทาน ทั้งนี้ในเนื้อหาบางตอนเจ้าของเพจได้นำเสนอเรื่องราวของสถานที่และเมนูอาหารของจังหวัดลำพูน โดยกล่าวถึงคุณแม่เจ้าของเพจที่เป็นคนจังหวัดลำพูน เชื่อมโยงกับเนื้อหาที่นำเสนออีกด้วย และจากการติดตาม เพจฮาลำพูน มีผู้ติดตามกว่า 3 แสนคน มีการโพสต์ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับจังหวัดลำพูน และมีความเคลื่อนไหวของเพจอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 8 เฟซบุ๊กบุคคล Blogger/Digital Creator ที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

เฟซบุ๊ก Blogger/Digital Creator	สมาชิก
กับข้าวกับปลาโอ Plaocooking	14M
ฮาลำพูน	333K
ที่นึ่ลำพูน	89K
ป่าข้างบ้านจั่งรีวิว	9.6K
กินเที่ยวลำพูน	6K
รีวิวลำพูน	3K

5.6.3 ช่องยูทูป

จากการศึกษาช่องยูทูปในจังหวัดลำพูน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง นั้นมีจำนวนน้อย และจำนวนคลิปที่นำเสนอมีน้อย และผู้ที่ชมมีไม่มากนัก ทั้งนี้ หากพิจารณาแล้ว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดลำพูนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่มีการนำเสนอช่องยูทูปเป็นสื่อหลัก ทำให้การสืบค้นข้อมูลของการท่องเที่ยวลำพูนจากทางยูทูปจะไปปรากฏในช่องยูทูปของบุคคล หรือรายการทาง TV ออนไลน์ที่มีการนำเสนอคลิปรายการผ่านทางยูทูป ทั้งนี้หากพิจารณาในลักษณะของการเป็นเจ้าของสื่อ จังหวัดลำพูนยังไม่มีการผลิตสื่อผ่านช่องทางยูทูปเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลายหน่วยงานไม่มีภาระกิจในการผลิตสื่อเคลื่อนไหวผ่านทางยูทูป

ตาราง 9 ยูทูบที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

ช่องยูทูบของจังหวัดลำพูน	ชื่อหน่วยงาน
PR LAMPHUN	โดย สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำพูน
ท่องเที่ยวและบริการจังหวัดลำพูน	โดย ท่องเที่ยวและบริการจังหวัดลำพูน
Let's go Lamphun	โดย Thu Creation Group
ปุ่นปุ่น	โดย ทีมลำพูน
ช่องยูทูบ ของบุคคล / รายการอื่นๆ	ชื่อคลิป
Paddy Doyle	LAMPHUN Province in Northern Thailand and it's MAGICAL Railways
JP Goes Global	Leaving CHIANG MAI + Exploring LAMPHUN // Temples and History in Thailand
Thai PBS - Spirit of Asia	หริภุญชัย มหาอาณาจักรแห่งลุ่มน้ำปิง
กับข้าวกับปลาโอ PlaoCooking	ขนมจีนน้ำเงี้ยวลำพูน พิเศษตีนไก่
The Cloud	ลำพูน เมืองแห่งวิถีชีวิตที่ยั่งยืน
เที่ยว เที่ยว ไทย	พาเที่ยว ลำพูน
Rayron : เวิร์ด	เที่ยวลำพูนบนเส้นทางที่แตกต่าง
Thai PBS	เที่ยวไทยไม่ตกยุค : ศรัทธาแห่งปกากะญอ จังหวัดลำพูน
คาราวานสำราญใจ	ชุมชนมังสวิวัติ ศรัทธาแห่งชาวปกากะญอ ที่ ชุมชนพระบาทห้วยต้ม จ.ลำพูน
BACK bone MCOT ซีพีจอลงท้าว	ชุมชนพระบาทห้วยต้ม อ.ลี้ จ.ลำพูน
Made in Thailand ไทยที่	ไทยที่ WOW! THAILAND ความน่าทึ่งของพระ ธาตุดุคคีลิตินับพันปี
a day magazine	เที่ยวภาคแม่ทา จังหวัดลำพูน กับ Local Alive
Sanfah TV & EVENT รายการสมุดโคจร	ตอนพาเที่ยวลำพูน
Alive	ตามตำนาน สัมผัสวิถีชีวิต ชาวปกากะญอ "ชุมชนแห่งนักบุญเมืองลี้"

5.6.4 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

การจัดกิจกรรมส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลในการท่องเที่ยวเมืองรอง ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยคณะนายกรัฐมนตรีเดินทางมาจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางวัฒนธรรมในจังหวัดลำพูน ในโครงการ “ไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน” โดยในกิจกรรมมีการจัดทำแพ็คเกจ และได้มีการทดลองใช้กรุงไทย NEXT ชื่อแพ็คเกจของการบินไทย ซึ่งโครงการดังกล่าวเป็นการทำงานร่วมกันของ สายการบิน ธนาคารและจังหวัดลำพูน เป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรองและมาตรการลดหย่อนภาษีของรัฐบาล



ภาพประกอบ 16 แพคเกจท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนของทัวร์เอื้องหลวง
ที่มา (การบินไทย, 2561, ออนไลน์)

5.6.4.1 การประชาสัมพันธ์

หน่วยงานราชการและเอกชนในจังหวัดลำพูนได้จัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งโดยทั่วไปเป็นการจัดงานประชาสัมพันธ์ แลกของขวัญ และจัดกิจกรรมงานอีเวนต์ต่างๆ และมีการนำเสนองานผ่านเครือข่ายของสื่อมวลชนทั้งในจังหวัด ในภูมิภาค และในประเทศ ขึ้นอยู่กับเครือข่ายสื่อมวลชน นอกจากนั้นแล้ว ในปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การทำ facebook live การ zoom live ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่ม

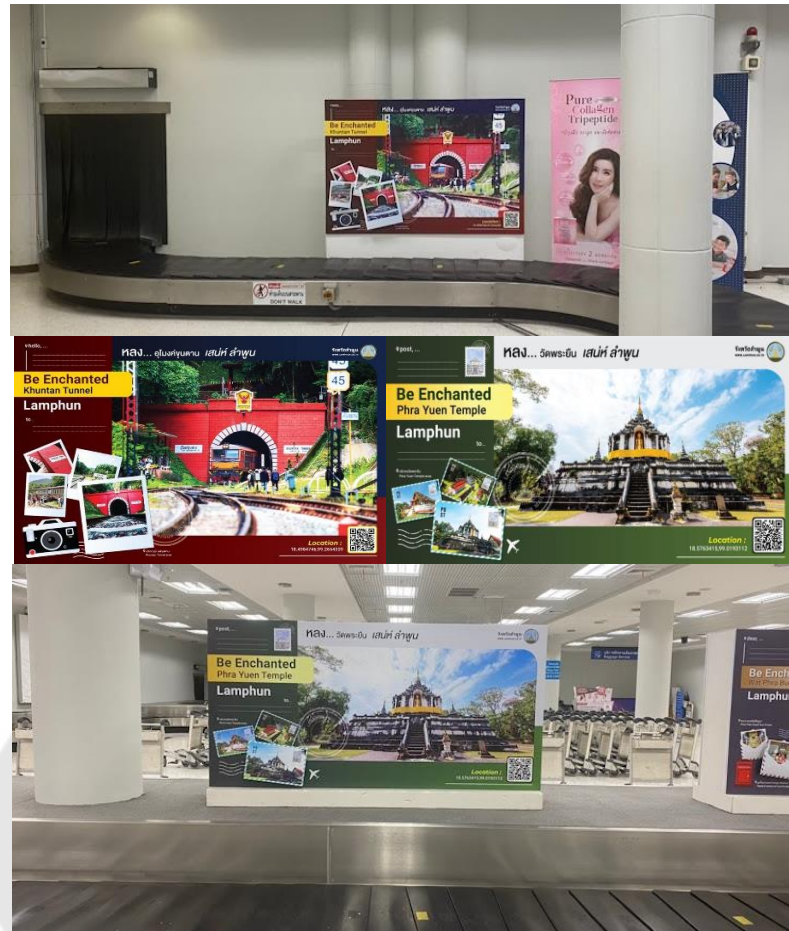
คนได้เป็นจำนวนมากในทันที โดยมีการนำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์ ผ่านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (travel agent) เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ มัคคุเทศก์ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) และตัวแทนแหล่งท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าในชุมชน ผู้ให้บริการที่พัก โรงแรมในจังหวัด เข้าร่วมประชุมและออกเป็นแพ็คเกจท่องเที่ยวพิเศษเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ ตลอดจนการโปรโมท เพื่อสร้างความต้องการ (demand) ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่สนใจ



ภาพประกอบ 17 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน
ที่มา (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำพูน, 2565, ออนไลน์)

5.6.4.2 ป้ายโฆษณา

จังหวัดลำพูนได้โฆษณาแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ป้ายโฆษณา ณ สนามบินเชียงใหม่ บริเวณสายพานรอรับกระเป๋า เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยสายการบินเกิดการรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดลำพูน



ภาพประกอบ 18 ป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนในสนามบินเชียงใหม่
ที่มา (การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน, 2564, ออนไลน์)

จากการศึกษาข้อมูล การสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนนั้น มีทั้งในลักษณะออนไลน์ เช่น การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ของหน่วยงาน ช่องยูทูป เว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ อีก ที่ไม่ได้กล่าวไว้ข้างต้น อีกทั้งมีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านการโฆษณา ณ สถานที่สำคัญเช่น สนามบิน อีกทั้งการจัดงานอีเว้นท์และสงฆ์ข่าวให้กับสำนักข่าวเพื่อลงสื่อต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยหน่วยงาน ส่วนกลาง หรือส่วนภูมิภาคเพื่อนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยว ทั้งที่พัก สายการบิน และอื่นๆ เพื่อโปรโมทให้กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในการเดินทางได้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจที่เหมาะสมกับความต้องการในราคาพิเศษ ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการที่จังหวัดลำพูนได้จัดทำขึ้นนั้นมีมากกว่าที่ผู้วิจัยได้นำเสนอมาข้างต้น โดยสามารถศึกษาได้จากแหล่งสารสนเทศที่เผยแพร่ เป็นต้น

5.7 สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

จากการศึกษาข้อมูลสถานการณ์และแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน โดยการศึกษาจากศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เรื่อง จำนวนนักท่องเที่ยว ระยะเวลาพำนัก และรายได้จากท่องเที่ยวภายในจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2554-2564 พบว่า สถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2554-2562 แนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดลำพูน ปี 2554 (531,938 คน) ปี 2555 (820,137 คน) ปี 2556 (891,879 คน) ปี 2561 (1,123,223 คน) ปี 2562 (1,151,952) คน แต่หลังจากเหตุการณ์โควิด -19 ปี 2563 เป็นต้นมา จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลง โดยปี 2563 มีนักท่องเที่ยว (680,204 คน) ปี 2564 (438,409 คน) ซึ่งคาดการณ์ว่า ถ้าสถานการณ์กลับมาเป็นปกติการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จะมีแนวโน้มกลับมาเพิ่มขึ้นดังเช่นสถานการณ์ปกติในทุกปี เช่นเดียวกับรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงชาวต่างประเทศ ถ้าเป็นช่วงสถานการณ์ปกติในทุกปีจะมีแนวโน้มที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ตาราง 10 สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2554-2564

ปี	ผู้เยี่ยมเยือน (คน)		ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)		รายได้ (ล้านบาท)	
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
2554	531,938	11,443	1.99	2.09	519.05	20.80
2555	820,137	40,706	1.95	2.27	808.57	49.22
2556	891,879	41,785	2.04	2.24	1,027.45	49.68
2557	925,827	43,072	2.04	2.18	1,099.29	52.73
2558	1,012,809	46,210	2.08	2.21	1,276.90	59.22
2559	1,034,289	47,508	2.01	2.09	1,323.44	61.77
2560	1,072,907	49,432	1.96	2.01	1,409.09	66.99
2561	1,123,223	51,777	1.94	1.99	1,526.53	73.38
2562	1,151,952	53,390		259,273*	1,605.13	77.49
2563	680,204	15,542		149,486*	893.83	26.76
2564	438,409	3,152		90,203*	515.32	4.14

ที่มา : (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

* ในปี 2562 เป็นต้นมา การแสดงข้อมูลเปลี่ยนจากระยะเวลาการเข้าพัก เป็นการแสดงจำนวนผู้เข้าพัก (คน) แทน

5.8 แผนยุทธศาสตร์และการพัฒนาการท่องเที่ยว

ในการศึกษาการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น มีจุดเริ่มต้นที่มีส่วนสำคัญในการศึกษาแผนยุทธศาสตร์และการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแผนยุทธศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

5.8.1 แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2566-2570

จังหวัดลำพูนมีการกำหนดแผนพัฒนาจังหวัด โดยมียุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาจังหวัดให้เป็น “เมืองแห่งวัฒนธรรมอัตลักษณ์วิถีและท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ในแผนงานพัฒนากลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและมรดกโลก” ประกอบด้วยโครงการสำคัญต่างๆ คือ **โครงการขับเคลื่อนลำพูนสู่เมืองมรดกโลก** โครงการสร้างแบรนด์อัตลักษณ์ลำพูน เมืองเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สร้างสรรค์ โครงการลำพูนเมืองเก่าอัจฉริยะ โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่าเมืองลำพูน โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรผู้ประกอบการ และมาตรฐานการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว โครงการศึกษา สำรวจ วิจัยศิลปะ สถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์เพื่อสร้างองค์ความรู้เรื่องเมืองเก่าลำพูน โครงการลำพูนเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์วิถีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โครงการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬาเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนมีแผนการจัดกิจกรรมที่สำคัญภายใต้โครงการ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่าน Digital Content กิจกรรมผลิตคลิปวิดีโอ ดิจิทัลโพสต์ บายคัทเอ้าท์ เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนประเด็นเมืองการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมอัตลักษณ์วิถี การประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานการพัฒนาจังหวัดภายใต้การขับเคลื่อนแบรนด์อัตลักษณ์ลำพูนเมืองเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สร้างสรรค์ผ่านสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และ Social Media และอื่นๆ

5.8.2 แผนแม่บทและผังแม่บทการอนุรักษ์และพัฒนาบริเวณเมืองเก่าลำพูน

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้กำหนดให้ “เมืองเก่าลำพูน” เป็นเมืองเป้าหมายที่ต้องมีการดำเนินการบริหารจัดการให้เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญยิ่งของท้องถิ่นและของประเทศ (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2553, คำนำ) และได้รับการคุ้มครองดูแลอย่างถูกต้องเหมาะสมให้ดำรงคุณค่าของความเป็นเมืองเก่าที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไว้ตลอดไป โดยแผนแม่บทและผังแม่บทการอนุรักษ์และพัฒนาบริเวณเมืองเก่าลำพูนได้นำเสนอแผนยุทธศาสตร์ไปสู่ความเป็นเมืองเก่ามีชีวิต เมืองประวัติศาสตร์ เมืองศิลปวัฒนธรรม

และเป็นเมืองนำอยู่ ดำรงรักษาเอกลักษณ์ มรดกวัฒนธรรมหรือภูมยัตถ์ให้สืบทอดอย่างยั่งยืน มีการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ภายใต้การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม นอกจากนี้ จังหวัดลำพูนได้นำเสนอโครงการศึกษาและพัฒนาเมืองลำพูนสู่มรดกโลกต่อคณะรัฐมนตรีสัญจรผ่านมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2547 และต่อมาได้แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการโครงการตามเงื่อนไขขององค์การสหประชาชาติเพื่อดำเนินการขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน และกรมศิลปากรได้จัดทำโครงการวิเคราะห์ศักยภาพความโดดเด่นของเมืองลำพูน เพื่อเสนอขอรับพิจารณาเป็นแหล่งมรดกโลก โดยมีวิสัยทัศน์ “เมืองประวัติศาสตร์ที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง คงคุณค่าโดดเด่นของเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความจริงแท้ของวัฒนธรรมหรือภูมยัตถ์ ก้าวสู่การเป็นมรดกโลกในปี 2029 (พ.ศ. 2572)” ซึ่งมีแนวทางในพัฒนาเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนให้เมืองลำพูนเป็นเมืองนำอยู่ มีระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการครบถ้วน มีพื้นที่สีเขียวเพียงพอ เศรษฐกิจในพื้นที่ได้รับการพัฒนาอย่างพอเพียงไม่เกินขีดจำกัดของพื้นที่ที่จะรองรับได้ การพัฒนาสังคมในพื้นที่สร้างให้ชุมชนเข้มแข็ง มีการบริหารจัดการเมืองที่ดี ประชาชนมีคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางศิลปกรรมได้รับการฟื้นฟู ปกป้องดูแล สามารถดำรงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมภูมิทัศน์วัฒนธรรมของพื้นที่ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์เรื่องราววัฒนธรรม และเป็นมรดกของชุมชนของชาติและมรดกโลกอีกด้วย

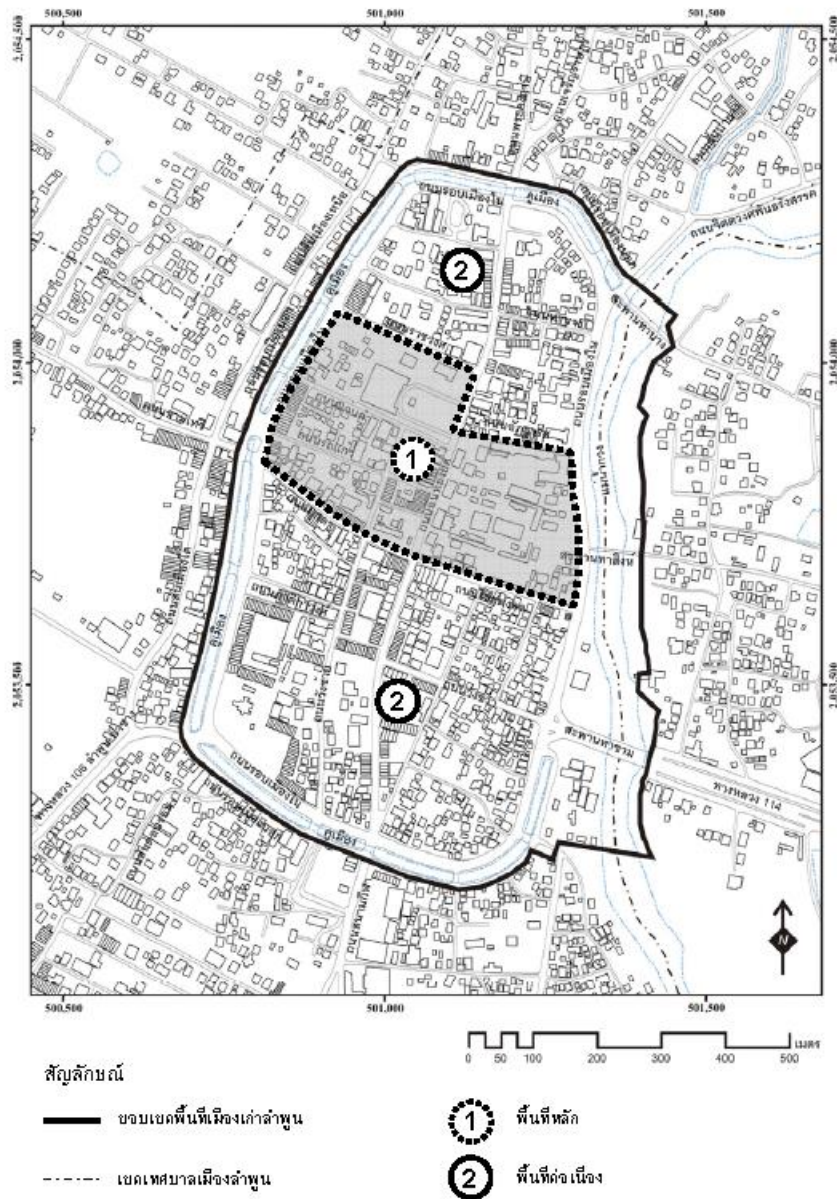
5.8.3 แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2561-2564

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำพูน, 2563, ออนไลน์) ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2561-2564 โดยมีวิสัยทัศน์ “เที่ยวลำพูน เรียนรู้วัฒนธรรมล้านนา ศึกษาวิถีชุมชน ยกกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” และมียุทธศาสตร์ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น แก่นักท่องเที่ยว

- 1) ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ และเอกลักษณ์สินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 2) สร้างช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว
- 3) สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เพื่อเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

กลยุทธ์ที่ 2 ประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านนวัตกรรมหรือสื่อต่าง ๆ

- 1) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งด้านการสื่อสารผ่านโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต Social Network และสื่อกระแสต่าง ๆ
- 2) สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในทุกช่องทาง และครอบคลุมทั่วถึง อย่างต่อเนื่อง



ภาพประกอบ 19 แผนที่แสดงขอบเขตเมืองเก่าลำพูน
 ที่มา (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวง
 ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2553, น. ค-4)

จากการศึกษาการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2566-2570 แผน
 แม่บทและผังแม่บทการอนุรักษ์และพัฒนาบริเวณเมืองเก่าลำพูน แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว
 จังหวัดลำพูน พ.ศ. 2561-2564 ทำให้ทราบถึงทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้เป็น

แนวทางในการพัฒนาแบรนด์และการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนต่อไป

5.9 ความสอดคล้องนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ระดับประเทศ

การวิจัย เรื่อง การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ได้มีการศึกษาแผนยุทธศาสตร์ และนโยบายระดับต่างๆ เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อจัดทำแนวทางการสร้างแบรนด์ขึ้นภายใต้ความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับเป้าหมายตัวชี้วัดหรือประเด็นยุทธศาสตร์ของแผน ยุทธศาสตร์ และนโยบายที่สำคัญ ดังนี้

5.9.1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580)

5.9.2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580)

5.9.3 (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570)

5.9.4 (ร่าง) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)

5.9.5 โมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. 2564-2570)

5.9.6 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

5.9.1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)

มีวิสัยทัศน์ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องคือ การสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่มุ่งพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย โดยมีประเด็นด้านการท่องเที่ยว คือ การสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว และการเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับ และเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงขึ้น ด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย และใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565, น.54)

5.9.2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580)

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติเป็นส่วนสำคัญในการถ่ายทอดเป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์ของยุทธศาสตร์ชาติลงสู่แผนระดับต่าง ๆ ซึ่งมีประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ประเด็นที่ 5 การท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญกับการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวโดยพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้น “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม” การพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพแต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

5.9.3 (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570)

มีเป้าหมายหลักในการพลิกโฉมประเทศไทยไปสู่ เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน “High-Value and Sustainable Thailand” โดยมี 4 มิติ และ 13 หมายเหตุสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยหมายเหตุ (Milestones) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอยู่ภายใต้มิติที่ 1 ในหมายเหตุที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายให้การท่องเที่ยวไทยเป็นการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมและบริการที่มีศักยภาพอื่น กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจมากขึ้น บริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในทุกมิติ และหมายเหตุที่ 2 ด้านการท่องเที่ยวโดยมีกลยุทธ์ในการพัฒนากิจกรรม สินค้าและบริการการท่องเที่ยวมูลค่าสูง ยกกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยมีกลยุทธ์ย่อยที่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้คือ การประยุกต์ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการพัฒนาผู้ประกอบการ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพเมืองรอง การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวให้หลากหลายอย่างทั่วถึง การท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม เพื่อเป็นการสร้างฐานให้ชุมชนมีความรักในท้องถิ่นและรักษาวัฒนธรรมของตนเอง

5.9.4 แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง)

ให้ความสำคัญกับกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ (Big Rock) โดยมีแนวทางการปฏิรูปประเทศ 13 ด้าน โดยมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ 3 ด้าน คือ ด้านที่ 5 ด้านเศรษฐกิจ ด้านที่ 8 ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านที่ 13 ด้านวัฒนธรรม โดยใน**ด้านเศรษฐกิจ** ได้มุ่งเน้น การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูง เพิ่มขีดความสามารถด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดย ส่งเสริมและสนับสนุนภาคเอกชนในการผลิตและสร้างสรรค์เรื่องราว (Content) จากอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของไทย ใน**ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ** เน้นการพัฒนาระบบคลังข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยประชาชนมีบทบาทเป็นทั้งผู้ผลิต (Creator) ผู้นำเสนอ (Sender) และผู้บริโภคสื่อ (Receiver) ส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลต่างๆ ทำได้อย่างรวดเร็ว และการยกระดับการรู้เท่าทันสื่อ โดยการให้ผู้ประกอบการด้านสื่อมวลชนร่วมกันพัฒนาและขับเคลื่อนการเรียนรู้ด้านสื่อ และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นรากฐานของการปฏิรูป **ด้านวัฒนธรรม** การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม ผ่านโครงการต่างๆ พัฒนาแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม พัฒนาชุมชนต้นแบบ และต่อยอดทุนวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่ากลับมาสู่พื้นที่ ซึ่งเน้นกระบวนการผลิต (เก็บข้อมูล การพัฒนาบุคลากร) กระบวนการผลิต (การนำทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอด) และกระบวนการตลาด (ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์) ซึ่งจะทำให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน

5.9.5 (ร่าง) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)

การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระหว่าง ปี พ.ศ. 2566 - 2570 มีวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและทั่วถึง ภายในระยะเวลา 5 ปี ดังนี้ “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืน และมีส่วนร่วม โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต จะมุ่งเน้นไปที่การดำเนินการเพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง ต่อยอดการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับภาวะความปกติถัดไป (Next Normal) โดยจะเป็นการพลิกโฉมการท่องเที่ยวของไทยสู่การท่องเที่ยวเน้นคุณค่า (High Value Tourism) ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการยกระดับใน 3 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ (Economic) มิติสังคม (Social) และมิติสิ่งแวดล้อม (Environment) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565, น.8-64) มีรายละเอียดดังนี้ 1) มิติเศรษฐกิจ (Economic) การพัฒนาให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเศรษฐกิจท่องเที่ยวคุณค่าสูง (High Value Economy) 2) มิติสังคม (Social) การพัฒนาให้เกิดสังคมและชุมชนท่องเที่ยวคุณค่าสูง (High Value Society) 3) มิติสิ่งแวดล้อม (Environment) การต่อยอดคุณค่าให้กับทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (High Value Environment)

5.9.6 โมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy)(พ.ศ. 2564-2570)

แผนการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ (bio) เศรษฐกิจหมุนเวียน (circular) และเศรษฐกิจสีเขียว (green) โดยการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งขอแผนขับเคลื่อนประเทศไทย ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจโดยประเด็นความท้าทายและโอกาส ข้อ 1.2.4 การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเทศไทยเป็นจุดหมายหมายของนักท่องเที่ยวทั่วโลก แต่รายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลัก (ร้อยละ 80 กระจุกตัวอยู่เพียง 8 จังหวัด) เกิดสภาวะมีนักท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ มีผลกระทบต่อทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกระทบถึง วิถีชีวิตและวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น ทำให้ภาครัฐและเอกชนต้องฟื้นฟูทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วน ตลอดจนต้องเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยกระจายการท่องเที่ยวสู่เมืองรอง ซึ่งการท่องเที่ยวตามแนวทางของ BCG จะพัฒนาโดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่ยั่งยืน (Sustainable tourism) โดยมีแนวทางในการชูอัตลักษณ์สินค้าและบริการ ตลอดจนสื่อสารเรื่องราวจุดเด่นของแต่ละท้องถิ่นเพื่อเชื่อมโยงกับจุดแข็งของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565, น.55-56) มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้คือ การพัฒนาเรื่องราวจากปราชญ์ชาวบ้าน เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีเนื้อหาด้านการตลาด และนำเสนอเนื้อหาและเก็บไว้ในแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งด้วย

5.9.7 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาโดยอาศัยกรอบความคิดที่มองการพัฒนาเป็นมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้มีความเชื่อมโยงกัน เรียกว่า “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs)” โดยมี 17 เป้าหมาย 169 เป้าหมายย่อย จากการศึกษาทำให้ทราบถึงความเกี่ยวข้องระหว่าง SDGs กับการท่องเที่ยวชุมชน โดยการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นกระบวนการหนึ่ง ที่มีส่วนในการขับเคลื่อนสังคมไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนดังนี้

เป้าหมายที่ 1 การขจัดความยากจน ทุกรูปแบบในทุกพื้นที่ โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการจัดการมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและทรัพยากรอย่างมีส่วนร่วม และนำไปสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดกระจายรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ชุมชน

เป้าหมายที่ 2 ยุติความหิวโหย การยกระดับโภชนาการ การส่งเสริมด้านการเกษตรให้มีความยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากร

ผลผลิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดการสร้างอาชีพ การจ้างงาน และกระบวนการในการจัดการ วัฒนธรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ฐานอาหารและพันธุกรรมพืช ท้องถิ่น รวมถึงวิถีชีวิตการทำมาหากินจากทรัพยากรธรรมชาติ

เป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมระหว่างเพศ และความเข้มแข็งของสตรีและ เด็กหญิง โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เปิดโอกาสและกระบวนการมีส่วนร่วมให้เด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ มีบทบาทในการพัฒนาชุมชน

เป้าหมายที่ 8 เศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การมี งานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่ส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการในท้องถิ่น เข้าถึงโอกาสทางการตลาด และการสร้างสรรค์ ต่อยอดผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม ส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก การสร้าง งาน สร้างอาชีพในท้องถิ่น เป็นต้น (วรพงศ์ ผูกภู, 2564)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการศึกษาถึง ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพการสื่อสารการท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีการผลิตซ้ำทาง วัฒนธรรม ตลอดจนแนวคิดในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษา อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของการท่องเที่ยว และศึกษากระบวนการสื่อสาร และเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสามารถนำมาเป็น แนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

6.1 งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชน บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร (พยอม ธรรมบุตร, 2562, น. 96-97) ได้มีการกล่าวถึง การนำ ทุนวัฒนธรรมไทยมาต่อยอด เป็นสินค้าและบริการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีแนวทางการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังต่อไปนี้

6.1.1 การสร้างความตระหนักแก่ชุมชน ปัจจุบันเป็นยุคของการปฏิวัติวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ของโลก ในทุกวงการ ในกิจกรรมทุกรูปแบบจะย้ายขึ้นไปบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของ E ต่างๆ เช่น E-Commerce, E-Banking, E-Ticketing ฯลฯ จึงจำเป็นต้องปรับ สังคม วิถีชีวิตวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การตลาด การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อ รองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ประเทศไทยต้องเปลี่ยนโครงสร้างของเศรษฐกิจประเทศไปสู่ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งทุนที่มีคุณค่าและมูลค่ามหาศาลมาผ่านความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ เทคโนโลยี และนวัตกรรมทุก

รูปแบบ เพื่อสร้างสินค้าและบริการต่างๆ ชุมชนต้องตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยน การพัฒนาสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน เรียนรู้ร่วมกันในการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำเสนอต่อกันนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

6.1.2 การส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัฒนธรรมโดยการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวจากการต่อยอดศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ตำนาน ความเชื่อ ศรัทธา ศาสนา ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ มีเรื่องราวที่เป็นอัตลักษณ์ มีการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน

6.2 งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ และหมู่บ้านนาต้นจัน จังหวัดสุโขทัย (หฤทัย ปัญญาภูตระกูล, 2560, น. บทคัดย่อ) ได้สรุปแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมชุมชนท่องเที่ยวเชิงใน 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การให้ข้อมูลข่าวสาร ในรูปแบบไม่เป็นทางการ แบบบนลงล่าง ระยะที่ 2 การสื่อสารโดยการปรึกษาหารือกับชาวบ้าน แบบทางการและไม่เป็นทางการ ในทิศทางแนวราบและล่างขึ้นบน ระยะที่ 3 การสื่อสารกลุ่มหลายทิศทางที่กระจายอำนาจการสื่อสาร ให้ทุกคนในชุมชนมีส่วนร่วม

โดยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเนื้อหาสาระอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละชุมชน แต่จะมีรูปแบบและทิศทางการสื่อสารของชุมชนที่เหมือนกัน จากผลการวิจัย ชุมชนท่องเที่ยวหมู่บ้านแม่กำปอง มีการสื่อสารเน้นสร้างรายได้ การพัฒนาสาธารณูปโภค ช่วงดำรงรักษา เน้นแก้ปัญหาภายนอก ชุมชนท่องเที่ยวหมู่บ้านนาต้นจัน มีการสื่อสารที่เน้นพัฒนาสินค้าโอท็อปของชุมชน ช่วงดำรงรักษา เน้นแก้ปัญหาภายในชุมชน เป็นต้น

6.3 งานวิจัยเรื่อง “ແහນແທ້ໃຫ້ເຫັນກາມ” : พฤติกรรมการยอมรับ และการมีส่วนร่วมในการແහນແທ້ทางวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (ธีรยุทธ นิลมูล, 2558, น. 369-379) จากผลงานการวิจัย ได้กล่าวถึง การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการเดินทางบนแหม่ โดยในอดีตการແහນແທ້มักจะให้ความสำคัญในฐานะองค์ประกอบหลักของพิธีกรรมที่สำคัญ ทั้งในระดับอาณาจักร ระดับท้องถิ่นชุมชน ระดับครอบครัว จนถึงในการจัดขบวนแหม่เป็นสัญลักษณ์ของพิธีกรรมที่เป็นสิริมงคล ตลอดจนเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ต่อวิถีชีวิต ค่านิยม ประเพณีของคนล้านนา อีกทั้งการແහນແທ້แสดงถึงบุคลิกในฐานะ “คนเมือง” ของชาวล้านนา การแสดง ความรัก สนุก รื่นเริง ในปัจจุบัน “วัฒนธรรมการແහນແທ້” ได้สร้างจุดเด่นทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ความงามทางด้านวัฒนธรรม และสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น อันเป็นผลมาจากการจัดการขบวนแหม่

ด้วยพลวัตทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนมีการสืบทอด และปฏิบัติต่อกันมา จนเป็นธรรมเนียม ประเพณี ในปัจจุบันมุ่งเน้นในด้าน “การสร้างภาพลักษณ์ทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว” มากกว่าการให้ความสำคัญทางด้านการดูแลในประเพณีแห่งชีวิตหรือวัฒนธรรม

6.4 งานวิจัยเรื่อง สวยดอก: การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมหัตถศิลป์ งานใบตองล้านนา (จารุพันธ์ เชาวน์ดี, 2559, น. 118) กล่าวถึงแนวทางการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม “สวยดอก” หรือ กรวย ใบตองใส่ดอกไม้ ฐานเทียน โดยชาวล้านนาใช้เป็นเครื่องสักการะบูชาพระพุทธศาสนา จึงใช้สวยดอก ในประเพณี เกิดจากการเชื่อมโยงสัญลักษณ์และสิ่งที่เคารพนับถือของคนในอดีต กาบสวยดอก ออกแบบเพื่อความงาม แต่ในสังคมปัจจุบัน วัฒนธรรมการใช้สวยดอก มีการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เช่น สวยดอก 7 สีประจำวัน สวยดอก 12 ราศี ปีนักษัตรล้านนา สวยดอกไม้จันทร์ ที่รับใช้วัฒนธรรม ในบริบทใหม่ เป็นการสืบทอดทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ ของหัตถศิลป์งานใบตองล้านนา

6.5 งานวิจัยเรื่อง การรำผีมอญของชุมชนชาวมอญบ้านหนองคูและบ้านบ่อควา จังหวัดลำพูน (วิภาดา เพชรโชติ, 2555, น. 36-37) เป็นการฟื้นฟูเพื่อเก็บมรดกภูมิปัญญาหรือคนใน ตระกูลเกิดอาการเจ็บป่วย จะมีการบนบานต่อผีบรรพบุรุษ เพื่อขอให้หายเจ็บป่วย และหากอาการดี ขึ้นก็จะจัดพิธีมอญถวาย พิธีกรรมพิธีมอญเป็นการปลุกฝังความเชื่อเรื่องบรรพบุรุษที่สืบทอด มาจากอดีตให้ลูกหลานมีความรัก ความศรัทธา และเคารพต่อบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว

6.6 งานวิจัยเรื่อง ฉายภาพ “ยอง” ในมุมมองของละอ่อน : การประกอบสร้างอัตลักษณ์ “ความเป็นยอง” ผ่านสารคดีชุมชนของกลุ่มเยาวชน ชุมชนวัดประตูป่า อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน (อภิรักษ์ ธรรมเสนา, 2553, น. 193) เป็นงานวิจัยที่ศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ ด้วยการผลิต ภาพยนตร์สารคดีชุมชน โดยเยาวชน ได้เล่าเรื่องราว “ความเป็นยอง” ของชุมชน โดยสัมพันธ์กับ ประสบการณ์ของกลุ่มเยาวชนเอง ในฐานะที่เป็นคนในชุมชน มีประสบการณ์สัมพันธ์กับชุมชน การผลิตภาพยนตร์ถือเป็น “การผลิตซ้ำและสร้างใหม่” ของอัตลักษณ์ความเป็นยอง ลำพูน นอกจากนี้ กระบวนการผลิตสารคดีชุมชน เป็นการสืบทอดอัตลักษณ์ของท้องถิ่น จากกลุ่มผู้สูงอายุ มาสู่กลุ่ม เยาวชนรุ่นใหม่ ที่ทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราวของชาวยอง และทำหน้าที่เป็น “สื่อ” ที่มีอัตลักษณ์ความ เป็นยองต่อไปอีกด้วย

6.7 งานวิจัย เรื่อง การถ่ายทอดความรู้หัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือ ของชุมชนบ้านดอน หลวง จังหวัดลำพูน (ประภัสสร แสนไชย, 2554, น. 81-87) “ผ้าทอ” ถือเป็นวัฒนธรรมและภูมิปัญญา อันเป็นอัตลักษณ์ชุมชนบ้านดอนหลวง ซึ่งมีกระบวนการถ่ายทอดความรู้ในช่วงก่อน การเปลี่ยนแปลง โดยผู้ถ่ายทอดความรู้มีส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดมาจากครอบครัว ต่อมาใน ระยะเวลาเมื่อการทอผ้าได้เปลี่ยนมาเพื่อการจำหน่าย ไม่ได้เพื่อเก็บไว้ใช้ จากผ้าทอที่ทอขึ้นใน

ชีวิตประจำวันและลดหลายแบบดั้งเดิม ได้มีการพัฒนาและส่งเสริมการผลิตให้มีความหลากหลายตามความต้องการของตลาด มีการประยุกต์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการรวมกลุ่มในการผลิตให้ทันกับความต้องการ การควบคุมคุณภาพ เทคนิคการผลิต การหาตลาด การออกแบบ เป็นต้น เหล่านี้เป็นความรู้ใหม่ที่ได้รับจากภายนอกชุมชน เป็นการต่อยอดความรู้เดิม เมื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญของงานหัตถกรรมในบทบาททรัพยากรของการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตเพื่อการค้าเชิงอุตสาหกรรม และด้วยปัจจัยหลายอย่างทั้งจากวัสดุในการผลิต ค่าตอบแทน ความนิยม และความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ ด้วยการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น เรียนรู้ทิศทางของแฟชั่น การเลือกใช้สีตามรสนิยมของยุคสมัย โดยมีการเรียนรู้ผ่านนักวิชาการ เจ้าของกิจการ รวมทั้งองค์กรพัฒนาทั้งของรัฐและเอกชน ประกอบกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วย มีการจัดทำเว็บไซต์ จึงทำให้มีการผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

6.8 งานวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2557, น. 556) ผู้วิจัยได้สรุปอัตลักษณ์ของตราสินค้า ในรูปแบบเชิงทฤษฎี ดังนี้ 1) เมื่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเข้าไปอยู่ในใจนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการรับรู้ จดจำ ดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว หรือสร้างความจงรักภักดีกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) เมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจในอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตน บุคลิก สัญลักษณ์ และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จะนำมาซึ่งแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว 3) ในทางการตลาด การสร้างความแตกต่างของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นจุดขายที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ 4) ข้อความ ตราสัญลักษณ์ ที่มีคำว่า “หัวหิน” โกลด์กังวล” มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว 5) การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความอบอุ่น ความน่าอยู่ และความปลอดภัยนำมาซึ่งบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว และตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว 6) ความเป็นเมืองเก่ากับความเป็นเมืองใหม่ที่ผสมผสานได้อย่างลงตัว นำมาซึ่งอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว

6.9 งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย (เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และ จิราพร ขุนศรี, 2560, น. 129) ได้กล่าวถึงการนำเอาอัตลักษณ์ของอำเภอเชียงของ ซึ่งเน้นที่ความหลากหลายทางวัฒนธรรม นำมาสร้างเป็น โลโก้ สร้างความชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งในเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ

เพื่อให้คนเกิดการจดจำและรู้ว่าการมาอำเภอเชียงของ นักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์เชิงประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างไร ซึ่งมีแนวทางสื่อสารการตลาด ดังนี้ เนื้อหาการสื่อสารทั้งหมดควรนำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ สร้างใจความสำคัญของเนื้อหา (Theme) ให้ไปในทิศทางเดียวกันตั้งแต่ระดับชุมชนถึงระดับจังหวัดเพื่อนำไปสู่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการสร้างเนื้อหาจากเรื่องราวในอดีตเพื่อนำมาบอกเล่า (Storytelling) การสื่อสารโดยการสร้างตราสินค้าชุมชน (Community brand) การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

6.10 งานวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Travel Image) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วยการต่อยอดสู่การออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ (อรุณ วานิชกร, 2561, น. 123) ผู้วิจัยมีผลการศึกษาอัตลักษณ์ ซึ่งแสดงเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวกรุงเก่าอยุธยาทั้งหมด 7 อัตลักษณ์ และได้ต่อยอดอัตลักษณ์ สู่การออกแบบแบรนด์ภาพลักษณ์ และนำไปผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกของฝาก 7 รูปแบบ คือ 1) เคสโทรศัพท์มือถือ 2) นาฬิกาติดผนังอัตลักษณ์อยุธยา 3) บรรจุภัณฑ์ขนมโรตีสายไหมอัตลักษณ์อยุธยา 4) ที่ทับกระดาษอะคริลิกอัตลักษณ์อยุธยา 5) แม่เหล็กติดตู้เย็นอัตลักษณ์อยุธยา 6) พวงกุญแจอัตลักษณ์อยุธยา 7) เสื้อยืดอัตลักษณ์อยุธยา

6.11 งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดน่าน (พรนภัทธ ธนากิจสุวิสิฐ และ อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์, 2562, น. 4) ผู้วิจัยได้กล่าวสรุปไว้ว่า การศึกษาด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นการศึกษาความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีความชอบ ความคิดเห็น ความประทับใจ และความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป การที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนประเมินภาพลักษณ์ที่แตกต่าง เพราะแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านสังคม การที่นักท่องเที่ยวมีพันธะว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวอีกในกรอบเวลาที่กำหนด ซึ่งในระยะยาวเรียกว่า ความภักดี ซึ่งการท่องเที่ยวซ้ำนั้นจะมีการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อน คนในครอบครัว ทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ และทราบปัจจัยที่จะเกิดขึ้นการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต องค์กรหรือหน่วยงานสามารถจัดรูปแบบการท่องเที่ยวตามปัจจัยนั้นๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

6.12 งานวิจัยเรื่อง รูปแบบจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา (วารัฐ มัชฌมบุรุษ, 2557, น. 8-9,17) ได้กล่าวถึงผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์จังหวัดพะเยา ซึ่งสามารถจำแนกภาพลักษณ์ของจังหวัดได้ 4 ด้าน คือ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว

2) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ 3) ด้านความปลอดภัย และ 4) ด้านบรรยากาศ ทั้งนี้การกำหนดภาพลักษณ์ของจังหวัดพะเยามีเป้าหมายที่ต้องการสร้างการท่องเที่ยวแบบ 360 องศาเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวได้ทั้งปี โดยมีการนำเสนอภาพลักษณ์ เน้นเรื่อง ความสงบ อากาศดี สุขภาพดี การพักผ่อนระยะยาว ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และบูรณาการการทำงานในลักษณะภาคีภาครัฐ เอกชน ชุมชนและสถาบันศึกษา เพื่อดำเนินการจัดการภาพลักษณ์ของจังหวัดร่วมกัน

6.13 งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุตรดิตถ์ (เบญจวรรณ สุจริต, 2554, น. 64,70) ได้ใช้กล่าวถึง กลยุทธ์ที่เรียกว่า BE-NICE Strategy โดยกลยุทธ์ BE-NICE ประกอบด้วย 1) B : Brand การสร้างแบรนด์จังหวัดให้เข้มแข็ง เช่น เรื่องราว ประวัติศาสตร์ ที่ผ่านมาที่ภาคภูมิใจ 2) E: Ecotourism เน้นการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมต่อกันทั้งจังหวัด 3) N: Networkมีการสร้างเครือข่ายกับจังหวัดใกล้เคียงทั้งภูมิภาค เพื่อจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ส่งเสริมการตลาด ตลอดจนสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวด้วยกัน 4) I: Identity สร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดที่โดดเด่นและชัดเจนเพียงหนึ่งเดียว และ I: IMC การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายชนิดและมีความเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว อันจะเป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามทฤษฎีทั้ง Above the line และ Below the line 5) C: Consistency การสื่อสารแบบคงเส้นคงวาและต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ ข้อความที่ส่งต้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และแสดงถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดอย่างชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว 6) E: Emotion สารที่ใช้ในการสื่อไปยังผู้บริโภค ควรเป็นสารที่กระตุ้นอารมณ์ของนักท่องเที่ยว อาจเป็นการสร้างจิตสำนึก

6.14 จากงานวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี (ชนิดา พุ่มศรี, 2561, น. 1-2) ได้กล่าวถึงแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

6.14.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอและจัดสัมมนาผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด

6.14.2 การประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักจากหลายสื่อเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอและมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

6.14.3 การส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ

6.14.4 การมีเจ้าหน้าที่ให้บริการแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอโดยผู้ให้ข้อมูลควรมีความรู้ ทักษะในการสื่อสาร มีบุคลิกภาพที่ดี มีกิจกรรมยามว่างที่สุขภาพอ่อนโยน และมีการแต่งกายที่เรียบง่ายเหมาะสม

6.14.5 การจัดทำสื่อโฆษณาให้มีความชัดเจน ครอบคลุม เหมาะสม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

จากการค้นคว้างานวิจัยในข้างต้น ทำให้ทราบถึงแนวทางในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีข้อมูลที่เป็นผลมาจากศึกษาค้นคว้าของนักวิจัย ทำให้เห็นมุมมองในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยจากการศึกษางานวิจัยได้มีการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน การศึกษาศักยภาพการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยว ทั้งอัตลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยว บุคลิกภาพของแบรนด์การท่องเที่ยว ตลอดจนเครื่องมือหรือรูปแบบที่เหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งการพัฒนาท่องเที่ยววัฒนธรรม เพื่อประโยชน์สูงสุดอย่างยั่งยืน ควรเริ่มต้นการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในชุมชน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรอิสระ ชุมชน และประชาชนในท้องถิ่น ผ่านกระบวนการศึกษา และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน” เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธี (Mix - Methodology) โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศักยภาพการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน
2. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

1. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) แบ่งเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ทรรศการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของพื้นที่ ตอนที่ 3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ ตอนที่ 4 ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของพื้นที่ และ ตอนที่ 5 ศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของชุมชน

ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และนักวิชาการ รวม 15 คน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำพูน ซึ่งประกอบด้วย

- 11.1.1 เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยว
- 11.1.2 เจ้าหน้าที่ด้านวัฒนธรรม
- 11.1.3 เจ้าหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์
- 11.4.4 เจ้าหน้าที่ด้านการปกครอง
- 11.4.5 ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวและโรงแรมที่พัก
- 11.4.6 หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 11.4.7 บริษัทเอกชนด้านสื่อสารการตลาด
- 11.4.8 นักธุรกิจร้านอาหาร
- 11.4.9 ผู้นำชุมชน
- 11.4.10 ชาวชุมชน

11.4.11 ชาวชุมชน

11.4.12 นักวิจัย

11.4.13 นักประวัติศาสตร์

11.4.14 นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว

11.4.15 ครูระดับมัธยมปลาย

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 โดยผู้วิจัย มีแนวทางในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

1.2.1 การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) โดยศึกษาจากงานวิจัย บทความวิชาการ ข้อมูลแผนการพัฒนาจังหวัด แผนการท่องเที่ยวจังหวัด ตลอดจนข้อมูลจาก สารสนเทศ อาทิ เช่น เว็บไซต์

1.2.2 การลงพื้นที่จังหวัดลำพูน เพื่อทำการศึกษาริบทเชิงพื้นที่ และตรวจสอบ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เพื่อหาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาด และแบรนด์ของจังหวัดลำพูน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้ การสังเกต ถ่ายรูป บันทึกข้อมูลจากการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน และใช้เครื่องมือแบบรายการ ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน (Community Study) และแบบรายการตรวจสอบทางการท่องเที่ยวของชุมชน (Resource Audit) (พยอม ธรรมบุตร, 2560, น. 140-142)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.3.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำถ้อยคำ ประโยค หรือใจความที่ปรากฏในการสัมภาษณ์วิเคราะห์เชิงเนื้อหา จับประเด็นสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุป

1.3.2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) คือ จุดแข็ง และจุดอ่อน จากปัจจัย ที่ตั้ง (Location) ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resource) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) การท่องเที่ยวได้ทั้งปี (Seasonality) และการวางแผนการตลาด (Marketing Planning) ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) คือ โอกาสและอุปสรรค ผู้วิจัยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัย ด้านเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economy Factor) ปัจจัยด้าน

สิ่งแวดล้อม (Environment Factor) และปัจจัยด้านการเมือง (Political Factor) เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาทำ SWOT Analysis

2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นการศึกษาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน และช่องทางการสื่อสารแบรนด์ ด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยผู้วิจัยมีแนวทางในการดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในปี 2562 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 52,412,254 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563, ออนไลน์) เพื่อให้การวิเคราะห์ผลมีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นในการเก็บข้อมูลจำนวนตัวอย่างประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทย จึงกำหนดไว้ที่ 400 คน เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศ ตามสูตรการคำนวณตัวอย่างของ Taro Yamane

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยศึกษาข้อมูลจากสัดส่วน

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

โดย

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = ขนาดของประชากร
- e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม

หากกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น **95% (Z=1.96)**
และยอมให้ความคลาดเคลื่อนของสัดส่วนเกิดขึ้นได้ไม่เกิน **±5% (E=0.05)**
จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ **400** ตัวอย่าง ในภาพรวม

ภาพประกอบ 20 สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ของ Taro Yamane
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563) ออนไลน์

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้การศึกษาแบรนด์การท่องเที่ยว และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยดำเนินการ

แจกแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่รู้จักจังหวัดลำพูนและมีความสนใจในด้านการท่องเที่ยวในประเทศ และเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ตลอดจนมีรายได้สามารถตัดสินใจเดินทางได้ด้วยตนเอง

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติพื้นฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-Test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

3. การอภิปรายผล

การอภิปรายผล ในขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน เพื่อให้สามารถนำแนวทางและข้อเสนอแนะดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมต่อไป

สรุปแนวคิดกระบวนการและวิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทฤษฎีการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม แนวคิดการสร้างแบรนด์ และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้ระเบียบวิธีในการดำเนินการวิจัย แบบผสมวิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การลงพื้นที่เพื่อเยี่ยมชม สังเกตแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดลำพูน โดยใช้เครื่องมือ แบบรายการศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน แบบรายการตรวจสอบทางการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในชุมชน ตลอดจนนักวิชาการ นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อค้นหาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับการศึกษาระดับปริญญาโท โดยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ตลอดจนช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยว จากนั้นจึงนำผลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์หาแนวทางสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 นำแนวทางที่ได้กลับไปสอบถามความคิดเห็นจากภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักวิชาการ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ให้มีความเหมาะสม และสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในชุมชน และนักวิชาการ ในการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวต่อไป

บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix - Methodology) โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวและศักยภาพแบรนด์ อีกทั้งเพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร (Documentary Analysis) จากงานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากสารสนเทศต่างๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปกระบวนการ เพื่อสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรก การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวนทั้งสิ้น 15 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการลงพื้นที่จังหวัดลำพูน โดยใช้เครื่องมือแบบรายการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยว (พยอม ธรรมบุตร, 2560, น. 140-142) เก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ศักยภาพเชิงเนื้อหา และนำผลมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

ขั้นตอนที่สอง การศึกษาศักยภาพแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ด้วยการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการแจกแบบสอบถาม (ออนไลน์) ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศ รวม 400 คน เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ศึกษาศักยภาพแบรนด์และการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

ขั้นตอนที่สาม การนำเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน โดยนำผลการวิเคราะห์ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวในขั้นตอนแรก และผลการวิเคราะห์ศึกษาศักยภาพแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในขั้นตอนที่สอง และจากการศึกษาแบรนด์ในท้องตลาด อีกทั้งศึกษาแผนยุทธศาสตร์และนโยบายชาติที่เกี่ยวข้อง ศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยว ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ การสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทฤษฎีการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ออกมาเป็นแนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

ขั้นตอนที่สี่ การประเมินผลแนวทางการสร้างแบรนด์ในขั้นตอนที่สาม โดยนำแนวทางดังกล่าวย้อนกลับไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักวิชาการ ผู้ที่เคยให้สัมภาษณ์ 15 คน และสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ การท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด เพิ่มเติมอีก 5 คน เพื่อรับทราบความคิดเห็นและนำมาปรับปรุง ให้เกิดผลลัพธ์ แนวทางการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วยโครงการและกิจกรรมที่สนับสนุนด้วย

1. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

ในการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งประกอบไปด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักวิชาการ และได้ใช้เครื่องมือแบบตรวจสอบรายการทรัพยากรการท่องเที่ยว กอปรกับลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยว ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน มีองค์ประกอบที่สำคัญในปัจจุบันต่างๆ ทั้งปัจจุบันภายใน ซึ่งประกอบด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทรัพยากรท่องเที่ยวมหรหรรรม ทรัพยากรท่องเที่ยวทางด้านการบริการ ทรัพยากรบุคคล และปัจจุบันนอกที่เกี่ยวกับปัจจุบันทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี การบริหารจัดการ และอื่นๆ

1.1 ศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

ผลการวิจัยภาพรวมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งมีความเห็นภาพรวมของศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ว่ามี ศักยภาพมาก

“...การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีศักยภาพ 100 เปอร์เซ็นต์ขายได้ในเรื่องวัฒนธรรม ความเป็นมา พระธาตุหริภุญชัย พระนางจามเทวี เน้นขายประวัติศาสตร์...”

“...มีศักยภาพมาก ดูได้จากมีปฏิทินการท่องเที่ยวในแต่ละเดือนตลอดทั้งปี มีงานสงกรานต์ ก๋วยสลาก แควนโคม มีความร่วมมือทั้งหน่วยงาน ภาครัฐ เอกชน อบจ เทศบาลเมืองลำพูน วัด สภาวัฒนธรรม ดูแลส่งเสริมจัดอบรมให้ความรู้ จัดกิจกรรม ดูแลสถานที่...”

“...มีศักยภาพมากในแง่ของสถานที่ ตัวเมืองไม่ใหญ่โตแต่มีหลักฐานและความน่าภูมิใจ มีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและเชื่อมต่อกับผู้คน และกิจกรรมมีพร้อมทั้งชม ชิม ช้อป...”

“...มีศักยภาพที่จะเป็นมรดกโลก มีประวัติความเป็นมา มีเมืองเก่า มีคุ้มเจ้า แต่ควรต้องปรับภูมิทัศน์เชิงอนุรักษ์ ไม่ให้มีตึกใหม่...”

“...ศักยภาพมีอยู่แล้ว ลำพูนมีสตอรี่ สามารถทำเป็นคัลลิป ดูตัวอย่างเชียงใหม่เป็นโมเดล เอาใจวัยรุ่นหน่อย เช่น ความเป็นเมืองเก่า วัดเล็กๆ มีความน่ารัก ชี้อัจฉริยะ มุมกาแฟ คนเซล์ฟ...”

“...ถ้าไม่ได้มองแค่วัดพระธาตุ ก็จะมีความเป็นวัฒนธรรมอื่นๆ อีกเช่น ตลาดแสดง สินค้าสามารถทำท่องเที่ยวชุมชนได้ ในการดึงคน ลำพูนต้องพร้อมทั้ง ชม ชิม ช้อป ช่วงเทศกาล สวย อิมบิวู งานผ้าถูกด้าย เป็นแหล่งผ้าส่ง...”

แต่ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ได้ให้ความเห็นภาพรวมด้านศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนนั้นยังมีข้อจำกัดในด้านต่างๆ และบางด้านไม่ปรากฏข้อมูล หลักฐานการดำเนินงานที่ชัดเจน

“...ศักยภาพมีสูงในการจัดงานอีเวนท์ส่งเสริมท่องเที่ยว แต่การจัดงานบางครั้งจัดการไม่ดี การจัดงานเอกชนทำได้ดีกว่ารัฐ งานออกแอกในชหรืองานครีเอทีฟมีความโดดเด่นกว่ารัฐ และรัฐมีกระบวนการซับซ้อน ส่วนประชาชนชาวบ้านเวลาจัดงานก็เป็นในลักษณะชาวบ้านที่ค่อนข้างมองเห็นผลได้น้อย การบริหารจัดการอีเวนท์ มาตรการดูแลความปลอดภัยน้อย เช่น เกิดไฟไหม้ที่งาน โคม...”

“...ศักยภาพลำพูนน้อยอาจไม่มีพลังมากพอเที่ยวลำพูนที่เดียว ควรเชื่อมโยงเส้นทาง ลำพูน ลี้ เถิน ทำเป็นวงรอบเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง...”

“...ไม่แน่ใจในศักยภาพ 50 : 50 อยากให้แยกกันจัดการเป็นโซนๆ ไม่อยากให้การเมืองไปบังคับใช้กฎหมายกับชุมชน เช่น โฮมสเตย์ที่จัดโดยชาวบ้าน...”

“...ลำพูนยังไม่มีความเข้มแข็งอย่างเชียงใหม่ที่มีการบูรณาการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาก...”

“...เมืองมีขนาดเล็ก โรงแรมที่พักในเมืองจำนวนน้อย ที่พักไม่หลากหลาย ที่ตั้งอยู่ไกลเชียงใหม่มาก นักท่องเที่ยวมักจะแวะเที่ยวลำพูนก่อนไปนอนที่เชียงใหม่ ทำให้เสียโอกาส...”

“...การจัดการเชิงกลยุทธ์ไม่ดีพอในทุกส่วน ควรจะมีผลลัพธ์ที่ดี เช่น จำนวนคน สาธารณูปโภค คนแวะ ปัจจัยภายในเราตอบไม่ได้ในสายตาคอนออกกลยุทธ์...”

“...การโปรโมทงานเทศกาลประเพณีต่างๆ ยังน้อย ที่จะทำให้ทราบข่าว...”

จากผลการวิจัย ภาพรวมความคิดเห็นศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน สามารถสรุปได้ว่า จังหวัดลำพูนมีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลากหลายด้าน ตั้งแต่ มีศักยภาพน้อย จนถึงศักยภาพมากที่สุด ดังนี้

1.1.1 ศักยภาพทรัพยากรมรดกวัฒนธรรม ศาสนา ชาติพันธุ์

จากการตรวจสอบรายการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน พบว่า จังหวัดลำพูน มีรายการทรัพยากรวัฒนธรรม ดังต่อไปนี้

1.1.1.1 ด้านมรดกวัฒนธรรม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน เมืองเก่า คู่มเจ้า อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ โบราณวัตถุและศิลปวัตถุที่เก่าแก่ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ยุคทวารวดีเชื่อมต่อกับยุคทริภุญไชย ยุคล้านนา ยุคฟื้นฟูล้านนา ประเพณีทางวัฒนธรรม เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนในจังหวัดลำพูน

1.1.1.2 ด้านมรดกทางศาสนา ได้แก่ วัด เจดีย์ พระพุทธรูป พระไตรปิฎก สถาปัตยกรรมทางศาสนา จิตรกรรม ประติมากรรม งานประเพณีทางศาสนา บุคคลสำคัญของศาสนา

1.1.1.3 ด้านมรดกชาติพันธุ์ ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ไทยอง ไทลื้อ ไทยวน มอญ กะเหรี่ยง (ปกากะญอ) ที่มีเอกลักษณ์ด้านภาษา การแต่งกาย อาหาร ความเชื่อ พิธีกรรม ศิลปะการแสดง วิถีชีวิต งานหัตถกรรมต่างๆ เช่น งานทอผ้า งานแกะสลัก งานเครื่องปั้นดินเผา การทำโคมล้านนา

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงความสำคัญของ ศิลปินท้องถิ่น (สล่าเมือง) และ ศิลปินแห่งชาติที่มีบทบาทในการสืบสานวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนอีกด้วย

ทั้งนี้ ผลจากการตรวจสอบจากแบบรายการทรัพยากรการท่องเที่ยวนี้ ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในบทที่ 2 ตอนที่ 5 บริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบผลการวิจัยดังนี้

1.1.1.1 ด้านมรดกทางวัฒนธรรม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ประเพณีและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดลำพูน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่แสดงความเห็น ด้านมรดกทางวัฒนธรรม มีศักยภาพมาก แต่มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งที่ไม่เห็นว่าการที่จังหวัดได้จัดขึ้นนั้น ยังขาดศักยภาพในการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ เพื่อเชิญชวนให้ผู้สนใจเข้าร่วมงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ

“...กิจกรรมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมในรอบปี มีสงฆ์พระธาตุ ประเพณีปีใหม่เมือง เข้า-ออกพรรษา แห่เทียน พิธีกรรมในรอบปี การทำบุญ ปีนักษัตร ปีไก่ ...”

“...พานักศึกษาไปดูงานโคม เรียนรู้เรื่องเทศกาลและงานประเพณี งานโคมดูน่าเที่ยวและสวยงามมาก ไม่มีที่ใดทำ...”

“...ลำพูนมีโบราณสถาน กู่ช้างกู่ม้า เป็นช้างม้าคู่บารมีเจ้าแม่จามเทวี ปฐมกษัตริย์นครทริภุญไชย มีอนุสาวรีย์เจ้าแม่จามเทวี ขอพรในเรื่องอำนาจ วาสนา การจัดงาน พระแม่ิ่งเมือง เพื่อระลึกถึงเจ้าแม่จามเทวี และมีความเชื่อเกี่ยวกับเจ้าเข้าทรงพระนางเจ้าจามเทวีอีกด้วย...”

“...มีวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของหลากหลายชุมชน ชาวยอง มอญ ไทลื้อ ไทยวน กะเหรี่ยง และอื่นๆ...”

“...ลำพูนมีประเพณีวันสำคัญ ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้คนนอกพื้นที่ได้มาร่วม...”

1.1.1.1.1 งานหัตถกรรม จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความเห็นว่างานหัตถกรรมของจังหวัดลำพูน เป็นงานหัตถกรรมที่มี ศักยภาพปานกลาง โดยจังหวัดลำพูนเป็นแหล่งผลิตงานศิลปหัตถกรรมล้ำนาลากหลายชนิดของภาคเหนือ โดยมีการสืบทอดและผลิตซ้ำทางภูมิปัญญา และต่อยอดสร้างสรรค์ผลงานจากฝีมือศิลปิน ช่าง สล่า ให้เกิดมูลค่า เช่น การทอผ้าไหมยกดอก ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าทอชาวเขา งานไม้แกะสลัก งานปั้นดินเผา ตลอดจนการผลิตโคมล้านนาเย็บ ซึ่งเป็นที่มาของงานโคมแสนดวงจังหวัดลำพูน

แต่ทั้งนี้ก็มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดลำพูนว่า มีสินค้าบางประเภทที่ยังไม่มีการสร้างแบรนด์เพื่อยกระดับมูลค่าสินค้า ตลอดจนมีข้อจำกัดในด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม การกำหนดราคาสินค้าให้สามารถแข่งขันในท้องตลาด ตลอดจนแนะนำช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งทางจังหวัดควรให้การส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดได้รับความรู้ดังกล่าวต่อไป และควรมีการยกระดับด้วยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

“...ผ้าไหมยกดอกลำพูน ยุคเจ้าดารารัศมี รัชกาลที่ 5 มีหน่วยงาน ศูนย์ผ้าทอทริภุญชัย มีการรวมกลุ่ม ลักษณะการส่งเสริมแบรนด์ มีการขึ้นทะเบียน GI แม้แบรนด์ดีแต่ยังไม่บูม เพราะสินค้าแพงเกินกว่าประชาชนจะเข้าถึง ชาวบ้านถึงระดับกลางไม่มีกำลังซื้อสาเหตุหนึ่งทำให้มาลำพูนแล้วแบรนด์ตรงนี้ยังไม่บูม ...”

“...ผลิตภัณฑ์โอท็อปที่มีชื่อเสียง เช่น ผ้าไหมยกดอก ผ้าฝ้าย เครื่องปั้นดินเผา...”

“...ศูนย์ทอผ้าของชุมชนเวียงยองเป็นสินค้าขึ้นชื่อระดับโลก ราชสำนัก ผ้าไทยที่มีราคาแพง อันดับต้นๆ...”

“...เมืองหัตถกรรม แหล่งหัตถกรรมผ้ายกดอก ตำบลเวียงยอง และผ้าฝ้ายทอมืออำเภอป่าซางใช้เป็นผ้าปูโต๊ะ เครื่องใช้สอย ...”

“...หัตถกรรมท้องถิ่น เช่น ผ้าทอ ผลงานที่มีฝีมือในชุมชน ต่อลมหายใจชุมชน...”

“...ผ้าฝ้าย ผ้าเมือง เป็นของขวัญปีใหม่ดำหัว เป็นของฝากคนต่างถิ่น คนขายผ้าส่วนมากเป็นคนในหมู่บ้านหรือชุมชนติดๆ กัน ช่วยกันทำแบบเยอะเยะหลายแนว ปัจจุบันขายหน้าร้านและมีออนไลน์ ลงเฟซบุ๊กหารายได้...”

“... หมู่บ้านแกะสลัก ใช้ทรัพยากรไม้ เช่น ไม้จามจุรี อาจไม่ยั่งยืน เพราะวัตถุดิบลดน้อยลงไป ควรดึงจุดเด่นอื่นๆ เช่น ธรรมชาติ ทุ่งนา...”

“...งานหัตถกรรม ไม้แกะสลัก ผ้าทอ ในบางมุมยังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลำพูนเท่าที่ควร และผลิตภัณฑ์ชุมชน ของฝากและของที่ระลึก ยังไม่มีการสร้างแบรนด์ให้โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ...”

“...ผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยังขาดความรู้ ทักษะการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ทักษะการขายสินค้าออนไลน์...”

“...ราคาสินค้าราคาถูก-แพง บางสินค้าราคาไม่มีเหมาะสม กลไกการตลาดไม่สามารถกำหนดราคาได้เอง...”

1.1.1.1.2 ศิลปิน และ สล่าเมือง จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักศิลปินแห่งชาติและ/หรือศิลปินท้องถิ่นในจังหวัดลำพูน ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกส่วนหนึ่งได้ตั้งข้อสังเกต ศิลปินในจังหวัดลำพูนที่มีความโดดเด่นเฉพาะบุคคล แต่อาจเพราะไม่ได้สร้างผลงานที่เป็นของจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่มีการสร้างหอนาฬิกากลางวงเวียนในตัวเมืองซึ่งออกแบบโดยศิลปินแห่งชาติ จากตัวอย่างดังกล่าวอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ ศิลปินที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำพูนไม่เป็นที่รู้จัก แต่ทั้งนี้หากพิจารณาถึงศักยภาพในผลงาน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นว่า ศิลปินที่ผ่านการศึกษาและได้รับการสถาปนาที่มีผลงานเป็นที่รู้จักในแวดวงศิลปะ และศิลปินท้องถิ่น หรือ สล่าเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มที่

สร้างสรรค์ผลงานที่มีศักยภาพ ควรได้รับการประชาสัมพันธ์ ถึงการเป็นเมืองที่มีศิลปินที่มีความรู้ความสามารถอยู่เป็นจำนวนมาก

“...จังหวัดลำพูนมีศิลปินที่เป็นที่รู้จัก จรัล มโนเพ็ชร เป็นทั้งนักร้อง นักดนตรี นักแต่งเพลงโฟล์คของคำเมือง...”

“...แหล่งศิลปกรรมร่วมสมัย มีศิลปินแห่งชาติ เช่น อินสนธิ วงศ์สาม และศิลปินระดับชาติ เช่น จรุง บุญสวน ประสงค์ ลือเมือง ประพันธ์ ศรีสุตา ...”

“...ศิลปินผ่านการศึกษาและสถาปนา อาจารย์อินสนธิ วงศ์สาม อาจารย์จรุง บุญสวน อาจารย์ประสงค์ ลือเมือง อาจารย์ทวี นันทขว้าง...”

“...งานช่างสล่ามีฝีมือในลำพูน เช่น งานปูนปั้นลูกศิษย์ท่านโต สล่าบ้านตอง ร่วมกับครูบาเขื่อนคำ พระพุทธบาทตากผ้า...”

1.1.1.2 ด้านมรดกทางศาสนา

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันต่อมรดกทางด้านศาสนาในจังหวัดลำพูน ว่ามีศักยภาพมากที่สุด กล่าวคือ วิถีชีวิตชาวลำพูนมีความเกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาอย่างยาวนาน และมีนักบุญที่เป็นผู้นำทางด้านจิตใจของประชาชน ตลอดจนถึงจังหวัดลำพูนมีวัดวาอาราม ศาสนสถานหลายแห่งที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม และที่สำคัญคือจังหวัดลำพูนมีประเพณีที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอีกด้วย

“...นักวิชาการ เรียกว่าเป็นเมืองบุญแห่งล้านนา เพราะลำพูนมีความเกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยพระนางจามเทวี พุทธศาสนามีความเจริญรุ่งเรืองสูงสุดในภูมิภาคนี้ การนับถือศาสนาแต่ก่อนนั้นมีการนับถือผี มีการนำเอาศาสนาในภาคกลางสู่ล้านนา มีการสังคายนาพระไตรปิฎก เมืองบุญหลวงคือทุกอย่างโดยเฉพาะหลักฐานที่ชัดเจน ศิลาวีกรูปในพิพิธภัณฑ์ ในเรื่องของการทำบุญมีพิธีกรรมที่ชัดเจน...”

“...ลำพูนเมืองบุญหลวงแห่งล้านนาสมัยพระนางเจ้าจามเทวี พุทธศาสนาเจริญรุ่งเรืองมาก วัดวาอารามมากมาย และกิจกรรมการดำรงชีวิตของผู้คนผูกพันกับพุทธศาสนา”

“...จังหวัดลำพูน นำเสนอเรื่องราวในด้านพุทธศาสนา วัดมีความเข้มแข็งในการพัฒนา มีตู้บริจาคหารายได้เข้าวัด ในงานประเพณีสำคัญๆ วัดมีการบริหารจัดการได้เอง...”

“... วัดพระธาตุหริภุญชัย ศูนย์รวมจิตใจ เป็นวัดประจำคนเกิดปีระกา มีประเพณีสงฆ์ธรรมาศตวรรษ สลากภัต...”

“... วัดพระพุทธรูปตากผ้า งานสงฆ์ธรรมาศตวรรษ เดินขึ้นภูเขา ประเพณีระลึกครุบาพรหมมา พระธาตุสี่ครุบา...”

“... มีกลุ่มบารมีธรรม ทำบุญ นุ่งขาว ห่มขาว ทำวัด นั่งสมาธิ...”

“... วัดสไตล์ล้านนา เล็กๆ แต่มีความขลังและแผ่กุศลไกล...”

“... ลำพูนสามารถชูเรื่องพระพุทธรูปศาสนาให้คนใส่บาตร ทำบุญ ปฏิบัติธรรม ทำสวยดอกไม้ถวายพระ...”

“... ศรัทธาครุบาตรีวิชัย วัดบ้านปาง มีการนำเสนอข้อมูล แปลเป็น ภาษาจีน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เกจิครุบา ทำอะไรเยอะเยอะ...”

“... มีผู้สนใจเรื่องพระพิมพ์สกุลลำพูนมาก โดยเฉพาะพระรอด พระคง พระเลี้ยง พระลือ พระสิบสอง ทำให้ปัจจุบันเริ่มมีการท่องเที่ยววัดต่างๆ ที่เคยเป็นกรุพระเครื่อง เหล่านี้ เช่น วัดมหาวัน วัดพระคงฤๅษี วัดสันป่าแยงหลวง...”

1.1.1.3 ด้านมรดกชาติพันธุ์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันต่อมรดกชาติพันธุ์ในจังหวัดลำพูนว่ามีศักยภาพมาก เนื่องจากจังหวัดลำพูนมีความหลากหลายทางกลุ่มชาติพันธุ์มาตั้งแต่ในอดีต มีการอพยพของผู้คนเข้ามาอาศัยในนครหริภุญชัย ทำให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ และนำมาซึ่งการก่อให้เกิดมรดกทางภูมิปัญญาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน การแต่งกาย ความเชื่อ พิธีกรรม ตลอดจนบุคลิกลักษณะทางพันธุกรรม ที่มีต้นกำเนิดแตกต่างกัน แต่มาอาศัยอยู่ร่วมกันในจังหวัดลำพูน ก่อให้เกิดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มากมายที่น่าสนใจ

“... ลำพูนมีกลุ่มชาติพันธุ์ดั้งเดิมที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ ชาวมอญ ชาวยอง (ประชากรกลุ่มใหญ่) ชาวไทลื้อ ชาวกระเหรี่ยง และคนเมือง (ไทยวน) โดยแต่ละกลุ่มก็มีความโดดเด่น เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอ วัดพระพุทธรูปตากผ้า ห้วยตัม กินมังสวิรัต ทอผ้า เห็นความบริสุทธิ์ กลุ่มชาวมอญบ้านหนองคู มีความโดดเด่นเรื่องอาหารมอญ ประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ของอำเภอป่าซาง มีการกวาดต้อนในยุคพระเจ้ากาวิละ แวะวัดอินทขิน ผ่านเวียงป่าซาง อธิบายประวัติศาสตร์รอบ 200 ปีที่ผ่านมา กลุ่มไทลื้อ มีความโดดเด่นเรื่องผ้าทอ ผู้หญิงมีความคิดสร้างสรรค์มาอวดผู้ชาย ทอผ้าเพื่อการสวมใส่ หรือใช้พิธีกรรมตั้งแต่เกิดจนตาย ทอตุ่งไปทำทาน ผู้ชายมีบทบาทในการหาวัสดุ ผู้หญิงมีบทบาทในการทอผ้า ชาวไท

ลื้อยังนิยมปลูกฝ้าย เก็บฝ้าย เกี่ยวฝ้าย ดูตัวอย่างพิพิธภัณฑ์ไทลื้อ พิพิธภัณฑ์ลื้อลายคำ ที่อำเภอ เชียงของ จังหวัดเชียงราย...”

“...ศูนย์วัฒนธรรมมีการบูรณาการประวัติศาสตร์โดยใช้หลักฐาน DNA ทางภาคชีววิทยา เป็นการแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตประวัติศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ที่มียืนต้น กำเนิดจากการถ่ายทอดที่มองเห็นทางกายภาพ เช่น ดิงหู ...”

“...ชนเผ่ามอญ กะเหรี่ยง ยองชาติพันธุ์ มีตัวตนจริงและอยู่เป็นกลุ่ม”

“...ดูบรรยากาศความเป็นชาวบ้าน คนในชุมชนมีส่วนร่วม เช่น ตลาด หน้าวัดพระธาตุ...”

1.1.2 ศักยภาพทรัพยากรธรรมชาติ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อทรัพยากร ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติของจังหวัดลำพูนว่ามีศักยภาพปานกลาง ด้วยเพราะชาวลำพูนส่วนใหญ่มี วิถีชีวิตเกี่ยวกับการเกษตร การเพาะปลูกต้องพึ่งพาอาศัยน้ำ โดยเฉพาะการเพาะปลูกไร่ ผลไม้ ประจำจังหวัดต้องใช้การจัดการชลประทานและแหล่งน้ำธรรมชาติ ซึ่งมีที่กำเนิดจากป่า โดย จังหวัดลำพูนมีการความเข้มแข็งในการจัดการป่าชุมชน และผลผลิตจากป่าชุมชนก็สามารถนำไป จำหน่าย ในตลาดชุมชนเพื่อสร้างรายได้ และสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยว เกิดธุรกิจการให้บริการที่พัก โฮมสเตย์ และนอกจากนั้นแล้ว จังหวัดลำพูนมีอุทยานแห่งชาติถึง 2 แห่งคือ แห่งชาติดอยขุนตาล และ อุทยานแห่งชาติแม่ปิง ที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ และมีสถานที่ unseen อื่นๆ ที่รอการ ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวอีกด้วย

ถึงแม้จังหวัดลำพูนจะมีต้นทุนทางธรรมชาติที่สูง แต่ปัญหาการขาดแคลน ทรัพยากรน้ำ เช่น การกระจายแหล่งน้ำในระบบชลประทานในพื้นที่ห่างไกล อีกทั้งปัญหาหมอก ควันที่เกิดการเผาป่าในจังหวัดต่างๆ ทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ ผลกระทบต่อระบบทางเดิน หายใจ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติของจังหวัดลำพูน

“...คนกะเหรี่ยงในหมู่บ้านกะเหรี่ยง วิถีชีวิตใช้ใบตองเหมือนบ้าน สมัยก่อน เลี้ยงวัว ทอผ้า ทำการเกษตร รักษาสภาพป่า กลไกในการป้องกันตนเองของหมู่บ้าน...”

“...ตลาดแม่ทาดอยแก้ว มีกำนันไพบูรณ์เป็นผู้นำในการปลูกป่า ปล่อง ระบบนิเวศน์ สร้างข้อตกลง หาของป่ากินได้ เก็บผลผลิตมาขายในรูปแบบสหกรณ์ ทำออกมาเป็น ตลาด เมื่อเจริญขึ้นมามีการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีโฮมสเตย์ช่วยทนายชาว ใช้ทรัพยากรในชุมชน คล้ายแม่คำปอง ...”

“...ตลาดดอยแก้ว ตลาดอยู่ใกล้เส้นทางสัญจร มีชายเห็ดเผาะ น้ำผึ้ง ผักหวาน และของป่าอื่นๆ...”

“...สถานที่ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ มีอุทยานแห่งชาติ 2 แห่งคือ ขุนตาน และแม่ปิง ที่เข้าถึงได้ตามเวลาราชการกำหนด มีน้ำตก ลำธาร ป่าเขา ถ้ำอื่นๆ...”

“...สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแม่ปิง ขุนตาน...”

“...บนพื้นฐานเมืองปลอดภัย พื้นฟูจิตใจ สะอาดสะอาด การแพทย์ สิ่งแวดล้อมที่ดี สุขภาพดี พืชพันธุ์ อาหาร แพคเกจทัวร์เมนูอาหารสุขภาพ ทำดีไว้ค่อยออกมา...”

1.1.3 ศักยภาพทรัพยากรธรรมชาติ

จากการศึกษางานมหกรรมที่จัดขึ้น ณ จังหวัดลำพูน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นงานที่จัดขึ้นในระดับอำเภอหรือระดับจังหวัด โดยมีผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นคนพื้นที่ และงานมหกรรมที่จัดขึ้น จะมีเอกลักษณ์ในการนำเอาทรัพยากรวัฒนธรรมและธรรมชาติที่โดดเด่นของจังหวัดมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ มหกรรมผลไม้ ได้แก่ “งานมหกรรมลำไย เกษตรปลอดภัยของดีเมืองลำพูน” มหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ “งานมหกรรมท่องเที่ยววิถีชุมชนและผลิตภัณฑ์ OTOP ของดีเมืองลำพูน” มหกรรมแสดงสินค้า ได้แก่ “งานมหกรรมของดีหริภุญชัย สินค้าเกษตรปลอดภัยจังหวัดลำพูน” มหกรรมดนตรี ได้แก่ “งานมหกรรมกลองและดนตรีนานาชาติ” การแข่งขันกีฬา ได้แก่ กอล์ฟ จักรยาน วิ่ง โดย ผลจากการศึกษาศักยภาพทรัพยากรมหกรรมจังหวัดลำพูน จากข้อมูลสารสนเทศออนไลน์ พบว่า การจัดงานมหกรรมของจังหวัดลำพูนมี ศักยภาพปานกลาง

“...เมื่อนึกถึงผ้าฝ้ายขึ้นชื่อ ตลาดบ้านดอน ชุมชนทำเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ทุกวันนี้เป็นชุมชนเด่นที่สุดทำมาขายแล้วมีงานประจำทุกปี งานระดับ premium ราคาไม่แพง คุณภาพ แหล่งค้าส่งที่อื่น ...”

“...การจัดงานอีเวนต์ส่งเสริมท่องเที่ยว บางครั้งจัดการไม่ดี การจัดงานเอกชนทำได้ดีกว่ารัฐ งานออกแก่นิชหรืองานครีเอทีฟมีความโดดเด่นกว่า รัฐมีกระบวนการซับซ้อน ส่วนประชาชนชาวบ้านเวลาจัดงานก็เป็นในลักษณะชาวบ้านที่ค่อนข้างมองเห็นผลได้น้อย ...”

“...ลำไยลำพูน ปลายกรกฎาคม สิงหาคม ถือว่าเยอะที่สุด...”

“...มีถนนคนเดินให้จับจ่ายใช้สอย รวมทั้งถนนสายวัฒนธรรมในเทศกาลต่างๆ...”

1.1.4 ศักยภาพทรัพยากรการบริการ

1.1.4.1 โรงแรม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ให้ความเห็นสอดคล้องต่อศักยภาพของโรงแรมในจังหวัดลำพูน ว่ามี ศักยภาพน้อย เนื่องด้วยโรงแรมที่มีขนาดเล็ก ไม่มีความหลากหลาย ไม่มีเอกลักษณ์หรือแบรนด์ที่น่าสนใจ และมาตรฐานการให้บริการอาจไม่สามารถเทียบกับโรงแรมขนาดใหญ่ในจังหวัดใกล้เคียงได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาแวะท่องเที่ยวแต่ไม่ได้เข้าพักทำให้เสียโอกาส

แต่มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งที่มองเห็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพการให้บริการโรงแรมว่า แม้โรงแรมจะมีน้อย และไม่มี ความหลากหลาย แต่สามารถพัฒนา มาตรฐานเป็นโรงแรมบูติคโฮเทล ที่มีรูปแบบแตกต่าง หรือ การยกระดับการให้บริการโฮมสเตย์ ท้องถิ่น เพื่อรองรับกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนกับความเรียบง่าย มากกว่าต้องการความ สะดวกสบายที่ได้จากโรงแรมใหญ่

“...มีโรงแรม รีสอร์ท แต่ไม่มากนัก และโรงแรมหลายแห่งเป็นแคที่พักรวม ไม่มีห้องจัดประชุมสัมมนา โรงแรมหลายแห่งไม่มีอาหารเช้า และบริการยังไม่ได้มาตรฐาน...”

“...โรงแรมลำพูนมีน้อย การดึงคนให้ไปนอนลำพูน มีโฮมสเตย์บ้านๆ ดีๆ ได้ความรู้สึก ชมเมืองมีรถรางพาไปเที่ยวหลายแห่ง เวลาเดินทางถึงลำพูนตอนเย็น นอนลำพูน”

“...กลุ่มที่ต้องการความสงบมานอนที่ลำพูน 1 คืน อายุยืน 1 ปี...”

1.1.4.2 การคมนาคม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ให้ความเห็นสอดคล้องตรงกัน เกี่ยวกับศักยภาพของการคมนาคมในจังหวัดลำพูน ว่ามี ศักยภาพน้อย เนื่องด้วยปัญหาของการเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์ทั้งหมด ระบบขนส่งสาธารณะ รถประจำทางมีน้อย ไม่มีการเชื่อมโยงเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นระบบ ไม่มีป้ายแสดงแผนที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน สาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น ทางเดินสำหรับคนพิการ ทางลาดสำหรับผู้สูงอายุ การเดินทางภายในจังหวัดยังมีรอยต่อในการใช้บริการรถสาธารณะ ทำให้นักท่องเที่ยวเรียกใช้บริการไม่สะดวก เช่น ไม่มีการจัดคิวรถให้บริการในบางสถานที่

แต่มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า แม้จังหวัดลำพูนจะไม่มี การคมนาคมที่ครบวงจรอย่างเช่นในหัวเมืองใหญ่ แต่ด้วยคอนเซ็ปต์การท่องเที่ยวแบบสโลว์ไลฟ์ มีการส่งเสริมให้มีการปั่นจักรยาน ให้เกิดประสบการณ์ ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตธรรมชาติอีกรูปแบบ หนึ่ง

“...การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เข้าถึงสะดวกแค่จุดที่รกร้างแล่นผ่านแค่ 8-9 จุด แต่ไม่มีรถสาธารณะบริการสำหรับการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่รอบนอก...”

“...ไม่มีสนามบิน ต้องนั่งเครื่องลงที่เชียงใหม่ ก่อนนั่งรถมาลำพูน...”

“...คนมาเที่ยวลำพูน มาด้วยรถส่วนตัว...”

“...ควรพัฒนาด้านการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่อยู่ไกล...”

“...รถทัวร์ใหญ่ไม่มีที่จอดเพียงพอ ที่จอดรถมีน้อย มีความแออัด และไม่มีการรับส่งระหว่างที่จอดรถกับที่จัดงาน...”

“...การเดินทางไม่เหมาะกับรถใหญ่ เมืองเล็ก เมืองผ่าน ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก คนรู้จักน้อยกว่าเชียงใหม่ การเดินทางมีรถรางของเทศบาลเส้นเดียว ไม่ได้มีรถวนรอบเมืองเหมือนเชียงใหม่ คนต้องมีรถส่วนตัวในการเดินทาง ควรมีการจัดการเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในการเดินทาง...”

1.1.4.2.1 จักรยาน จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งได้ให้ความเห็นต่อ การใช้จักรยานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสโลไลฟ์ในจังหวัดลำพูน ว่ามีศักยภาพมาก เนื่องจากเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นการออกกำลังกาย ซึ่งเหมาะสำหรับการเดินทางในเส้นทางท่องเที่ยวระยะใกล้ เช่น ในเมืองเก่าลำพูน เพื่อชื่นชมกับบรรยากาศของเมืองที่มีผู้คนไม่พลุกพล่าน เป็นการอนุรักษ์การใช้พลังงานและถือเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ อีกด้วย

“...คอนเซ็ปต์การท่องเที่ยวต้องชิล ปั่นจักรยาน เดินสโลว์ ยิงกว่าสโลว์

“...จุดเริ่มต้นอยากหอม สุขภาพดี ปั่นจักรยานเสื้อหมอบ ซอบถ่ายรูปวิวทิวทัศน์...”

“...จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวเมืองลำพูน โลโก้จักรยาน กราฟฟิค สื่อให้เกี่ยวกับเที่ยวในเมือง หรือโลโก้แบรนด์หอยถาก ปั่นจักรยานในเมืองสโลว์ไลฟ์

“...ลำพูน อยากให้มีจักรยานหยอดเหรียญ...”

“...ปั่นจักรยานดีกว่า มองทิวทัศน์มองได้ชัดลง ความสวยงามติดตามความสุระหว่างทาง”

“...โฮมสเตย์ แบคแพค ลำพูนไม่แน่ใจมีจักรยานให้เช่าไหม...”

“...ตื่นเช้าๆ อยากลองทำนั่งรถ 3 ล้อปั่น ให้พาไปเที่ยวถ่ายรูปสักครึ่งวัน...”

“...ปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเมืองลำพูน วันหยุดเสาร์อาทิตย์ เส้นอินทียงยศ วัดพระธาตุ เพียงอยากพักผ่อน ปั่นได้ง่ายและสบายที่สุด รถโล่งๆ คนลำพูนไม่แยء...”

“...ชมรมอนุรักษ์จักรยาน...”

1.1.4.3 อาหาร

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่ออาหารของจังหวัดลำพูน ว่ามีศักยภาพมาก ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) เป็นอีกสิ่งที่น่าสนใจต่างถิ่นเดินทางมาท่องเที่ยวและลองลิ้มชมรสประสบการณ์อาหารพื้นเมือง หรืออาหารเมนูใหม่ ๆ ซึ่งจังหวัดลำพูนมีอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อหลายร้าน และแม้จะเป็นอาหารพื้นเมืองแต่ก็มีหลากหลายรสชาติ คงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกัน ด้วยวัตถุดิบต่างกัน และที่สำคัญจังหวัดลำพูนขึ้นชื่อในเรื่องของลำไย จึงมีเมนูทั้งอาหารคาว-หวาน ไว้ต้อนรับแขกผู้มาเยือนและเป็นของฝาก ของที่ระลึกขึ้นชื่ออีกด้วย

“...มาเที่ยวลำพูน มาทานอาหาร ใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม อาหารพื้นเมือง ก๋วยเตี่ยวหมูตุ๋นลำไย ข้าวซอยไก่ ก๋วยเตี่ยวทอด ลำไยสด ลำไยอบแห้ง...”

“...คนจากเชียงใหม่ เดินทางมากินกาแฟลำพูน กินก๋วยเตี่ยว กินอาหารพื้นเมืองอร่อยๆ วันหยุด วันนักขัตฤกษ์...”

“...เทศกาลลำไย มีเซฟเมนูลำไย เค้กลำไย ปีนึงต้องมากินที่นี่ อร่อยที่สุด...”

“...ร้านอาหาร คนลำพูนชอบทางข้าวที่บ้าน ไม่ค่อยทานที่ร้าน ไม่เหมือนเชียงใหม่...”

1.1.4.4 หอศิลป์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งให้ความเห็นต่อหอศิลป์ ซึ่งเป็นหนึ่งในศักยภาพบริการด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดลำพูน ว่ามี ศักยภาพน้อย เพราะหอศิลป์ส่วนใหญ่ของจังหวัดลำพูนอยู่ในความดูแลของศิลปินหรือเอกชน แต่ไม่มีหอศิลป์ที่แสดงผลงานของส่วนกลาง โดยจังหวัดลำพูนเป็นศูนย์กลางแห่งวัฒนธรรมล้านนาที่เก่าแก่ หากมีการจัดตั้งหน่วยงานอิสระ เช่น ศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ให้มีการจัดแสดงวัฒนธรรมของอำเภอ จังหวัด ต่อยอดไปถึงระบบภูมิภาค ก็จะสามารถเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวและการเข้าพักรวม ต่อยอดสู่การให้บริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างครบวงจรในอนาคตอีกด้วย

“...กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ในลำพูน ไม่มีข้อมูลที่อัปเดต ควรจัดให้แต่ละอำเภอมียุทธหรือศูนย์กลางการท่องเที่ยวของแต่ละอำเภอ มีศูนย์การแสดง

การสาธิตจัดเป็นอีเวนท์ให้คนเข้าชม ร่วมเวิร์คชอปทำกิจกรรม ทำสิ่งของที่ระลึก ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม...”

“...สวนพ่อดีงหมื่น ริมปิง มีเครื่องปั้นดินเผา ปั่นซุ้มสวยๆ เมืองจำลองหลายร้อยไร่...”

1.1.4.5 โปรแกรมทัวร์ลำพูน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจท่องเที่ยว ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับบริษัทที่ทำโปรแกรมทัวร์ของจังหวัดลำพูน ว่ามีศักยภาพน้อย เนื่องจากปัจจัยหลักในการทำโปรแกรมท่องเที่ยวที่สำคัญคือ ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า โรงแรมที่พักนั้นถือว่าเป็นหน้าตาของจังหวัด หากจะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองให้ประสบความสำเร็จ การลงทุนสร้างโรงแรมให้มีสไตล์ที่โดดเด่น ผสมผสานสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และบอกเล่าเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญการให้บริการต้องได้มาตรฐานถึงจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าทัวร์สนใจและอยากเข้ามาซื้อทัวร์เป็นอันดับแรกในการทำโปรแกรม หลังจากที่ได้เลือกที่พักได้แล้วจึงมีการจัดทำเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารตลอดจนกิจกรรมระหว่างโปรแกรมทัวร์ แต่หากจังหวัดไม่มีโรงแรมที่น่าพัก ก็จะทำให้เส้นทางท่องเที่ยวต้องไปพักยังแหล่งอื่นๆ ทำให้เสียเวลาและไม่คุ้มกับการจัดโปรแกรม

แต่ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับโอกาสในการจัดโปรแกรมทัวร์ในช่วงเทศกาลประเพณีสำคัญๆ ของจังหวัดว่า ควรมีการวางแผนและหารือร่วมกันระหว่างบริษัททัวร์ สายการบิน และโรงแรมที่พัก เพื่อทำโปรแกรมท่องเที่ยวกระตุ้นการเดินทางและการเข้าพัก ซึ่งที่ผ่านมาการดำเนินการเพียงภาคเอกชนในจังหวัดอาจไม่มีความเข้มแข็งพอนอกจากนั้นแล้วการเปิดโอกาสให้บริษัททัวร์ หรือ Travel Agency ได้เข้ามามีโอกาสในการจัดโปรแกรมทัวร์เพื่อสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้มีความน่าสนใจนอกเหนือจากแบรนด์หรือสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่คุ้นตานักท่องเที่ยวอยู่แล้ว โดยอาจจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเข้ากับการจัดมหกรรมต่าง ๆ เช่น งานเทศกาล งานกีฬา วิ่ง ปั่นจักรยาน และนันทนาการอื่นๆ เข้าไปกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมด้วย

“... ลำพูนยังไม่มีโรงแรมที่น่าดึงดูดใจในการจัดโปรแกรมทัวร์ให้เข้าพักรัก จึงต้องจัดทัวร์มาเที่ยวและกลับไปนอนที่เชียงใหม่แทน...”

“...ไม่ค่อยมีบริษัทเอกชนมาจัดทัวร์...”

“...การทำโปรแกรมทัวร์สิ่งที่สำคัญคือ ที่พัก จะหาที่พักที่วิวดี ๆ บรรยากาศสวย ๆ ให้ลูกค้าทัวร์ก่อน แล้วค่อยไปวางแผนเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านช้อปปิ้ง...”

“...ศักยภาพลำพูนน้อยอาจไม่มีพลังมากพอเที่ยวลำพูนที่เดียว ควรเชื่อมโยงเส้นลำพูน ลี้ เถิน ทำเป็นวงรอบเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง...”

1.1.5 ศักยภาพทรัพยากรบุคคลการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อศักยภาพทรัพยากรบุคคลการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ว่ามีศักยภาพปานกลาง ทั้งนี้เพราะจังหวัดลำพูนถือเป็นแหล่งเรียนรู้ของนักวิชาการ นักศึกษา ตลอดจนมีปราชญ์ชาวบ้านและผู้ที่เกี่ยวข้องกับในวงการท่องเที่ยว มีชุดความรู้ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน สถาปัตยกรรม และการท่องเที่ยวมากมาย แต่ด้วยศักยภาพของบุคลากรท่องเที่ยวในชุมชนในท้องถิ่น ขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับกับการจัดการการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องใช้ผู้นำชุมชนหรือไกด์ท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้รู้จริงให้การบรรยายในด้านประวัติศาสตร์มาถ่ายทอดเรื่องราวประวัติความเป็นมา และยังขาดงานวิจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนใหม่ๆ และที่สำคัญคือ การขาดเจ้าภาพและบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ไม่ใช่เป็นเพียงการบูรณาการร่วมกันในการจัดการด้านท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและครบวงจร เพื่อให้เกิดแนวทางอย่างชัดเจนในการทำงานด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

“...บุคลากรด้านการท่องเที่ยวต้องมีความรู้ด้านการจัดการที่เป็นระบบที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว ว่ากิจกรรมในรอบปีเมืองลำพูนมีอะไรบ้าง ต้องออกแบบดีไซค์ให้งานมีคุณภาพอย่างไร...”

“...ลำพูนเป็นแหล่งเรียนรู้ของนักวิชาการ นักศึกษา อบรมไกด์ มีมัคคุเทศก์ให้ข้อมูลชุดความรู้เรื่องการท่องเที่ยว มีการสนับสนุนแบรนด์ด้านภูมิปัญญาชุมชน...”

“...ลำพูนมีปราชญ์ชาวบ้านกับภูมิปัญญา และสินค้าหัตถกรรมขึ้นชื่อ...”

“...การแต่งชุดพื้นเมืองสามารถทำให้ดูสวยและเข้ากับธีมการท่องเที่ยวล้านนา และหลายโรงเรียนในลำพูนก็ส่งเสริมให้นักเรียนแต่งชุดพื้นเมือง วัยรุ่นก็หันมาสนใจแต่งชุดพื้นเมืองเวลาออกงาน ซึ่งควรมีการให้ความรู้และการแสดงออกผ่านสื่อ หรือจัดค่ายวัฒนธรรมด้วย...”

“...ศูนย์วัฒนธรรมและแหล่งเรียนรู้ จัดตั้งตามหลักสูตรสถาบันการศึกษา รวบรวมข้อมูลหลักสูตรทั้งในโรงเรียนและนอกโรงเรียน และแลกเปลี่ยนระหว่างโรงเรียน ครูภาษาไทยสนใจภาษาล้านนา อ่านคำภีร์ไบเบิล...”

“...ไม่มีความเข้าใจในการจัดการ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เสาไฟ แสงไฟตกแต่งต่างๆ เช่น ไฟสปอร์ตไลท์ กำแพงเมืองเดิมอยู่ตรงข้ามวัดมหาวน...”

“...บางที่การมาเที่ยว ไม่ถึงกับต้องก่อสร้างให้อลังการ แต่ต้องมีการ บูรณะ อนุรักษ์ของเก่า มีความเป็นธรรมชาติ แสดงออกถึงจุดเด่นของสิ่งดั้งเดิมให้ได้ศึกษา...”

“...อยากให้นักวิชาการ ผู้นำหน่วยงานองค์กร ขับเคลื่อนช่วยกันจริงจัง ถ้ามีงบประมาณแต่ไม่ช่วยกัน การขับเคลื่อนก็จะมีประโยชน์...”

“...ภาครัฐมีส่วนช่วย ททท ชุมชนมีส่วนร่วม ควรส่งเสริมอย่างไรให้ ยั่งยืน”

“...ความร่วมมือระหว่างภาคประชาชนให้ความร่วมมืออยู่แล้ว ทรัพยากร มีพร้อมที่จะผลักดันให้คนมาเที่ยว เช่น บ้านหนองเหียงอก ชุมชนทอผ้าฝ้าย ทั้งชุมชนมาร่วมกัน นักท่องเที่ยวมาซื้อมาเที่ยว เห็นเป็นรูปธรรม มีโฮมสเตย์และมีหน่วยงานอื่นๆ เช่น สวทช มาส่งเสริมเทคนิคให้ผ้ามีคุณภาพ เรื่อง นาโนเทค...”

“...นักวิชาการ เป็นงานที่ชี้แนะ ชี้้นำ แต่ถ้าไม่ขับเคลื่อนก็ธรรมดา แต่ถ้า ไม่ลงถึงหน่วยงานก็เป็นไปได้ยาก...”

“...ภาคเอกชน สภาหอการค้า ททท ถ้ามีทุนมากพอ มีบทบาทและมีความพยายาม ทำได้อยู่แล้ว...”

“...โรงเรียนประจำจังหวัดให้ความร่วมมือ ขบวนแห่รถสงกรานต์ สร้างน้ำ พระธาตุ ลำไย ลอยกระทง...”

“...อยากให้คนในชุมชน ออกบ้านมากขึ้น...”

“...ลักษณะการส่งเสริมให้ชาวบ้านมาซื้อมีน้อย...”

“...กิจกรรมโครงการแต่ละปี รองรับของงบประมาณสนับสนุน...”

1.1.6 ศักยภาพของนโยบายและการบริหารจัดการ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อศักยภาพ นโยบายและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ว่ามีศักยภาพปานกลาง เนื่องด้วย จังหวัดลำพูนมีหน่วยงานที่ให้การดูแลเรื่องศิลปวัฒนธรรมซึ่งประกอบด้วย สภาวัฒนธรรมจังหวัด เครือข่ายสภาวัฒนธรรมอำเภอ เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชน และภาคเอกชน ที่ทำหน้าที่ดูแลส่งเสริม

ให้ความรู้ และจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น งานสงฆ์ น้ำพระธาตุหริภุญชัย งานประเพณีสลากย้อม เทศกาลลอยกระทง เป็นต้น โดยมีการกำหนดปฏิทินเทศกาลประเพณีในแต่ละเดือน ทำให้สามารถโปรโมทเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

แต่มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้เห็นว่า นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง การวางยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ประชาชน มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยว ผู้บริหารงานในระดับต่างๆ ควรร่วมมือจัดทำนโยบายและปฏิบัติงาน ทั้งนี้ ควรมีการวางแผนในด้านการจัดหางบประมาณ และที่สำคัญคือการมีหน่วยงานอิสระรับผิดชอบโดยตรง ซึ่งอาจจะมีการจัดตั้งเป็นกองทุนเข้ามาดูแลตรงส่วนงานนี้โดยเฉพาะ หรือเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งโดยความร่วมมือของจังหวัด มิใช่เป็นเพียงความร่วมมือหรือจัดตั้งจากรัฐแต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งจะทำให้การนำนโยบายสู่การปฏิบัติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“...แม้เชียงใหม่จะมีความเจริญมากกว่า แต่ลำพูนก็เหมาะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเมืองรองที่นักท่องเที่ยวคิดถึง...”

“...การส่งเสริมนโยบายท่องเที่ยวเมืองรองให้คนมาเที่ยวมากขึ้น ถ้ารัฐมีโครงการที่ถาวรยั่งยืน จังหวัดสามารถหยิบมาเป็นโครงการหลักในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในรอบปี โดยหยิบโครงการที่เป็นรูปธรรมขับเคลื่อนได้ดีกว่าโครงการหยิบโหย่งที่ทำแล้วหายไป...”

“...เนื่องจากลำพูนเป็นเมืองเล็กจึงมีการหมุนเวียนผู้บริหารงาน ผู้มีอำนาจในการบริหารจัดการควรมีความต่อเนื่องในการบริหารงาน เช่น ผู้ว่าราชการ ...”

“...ถ้ามีการนำเสนอการท่องเที่ยวที่ดี มีความพร้อม ความยั่งยืนให้แก่นักท่องเที่ยว และผู้บริหารเห็นความสำคัญ มีกิจกรรมโครงการให้การสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าผู้บริหารคนนี้ลงไปหน่วยงานควรมีการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง ไม่ใช่เพื่อทำงานให้ผ่านไปตามโครงการประจำปี ถ้าเปลี่ยนผู้บริหารก็จะทำให้งานไม่ต่อเนื่อง...”

“...คนรุ่นใหม่ในกลุ่มองค์กรเอกชนมีแนวคิดที่ดี ถ้าหากเปิดโอกาสให้มาบริหารจัดการ จะสามารถทำงานได้ดีกว่ารัฐ เพียงมอบนโยบายและรัฐให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอ และให้ข้อเสนอแนะกลุ่มนี้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจัดการ คิดว่าจะทำให้การท่องเที่ยวเติบโตมากขึ้น...”

“...บางโครงการนักวิชาการให้แก่งคิด แต่การปฏิบัติจะต้องใช้เงินทุนมาบริหารจัดการมากกว่า และหากมีเงินทุนมากแต่เอาไปใช้อย่างอื่นมากกว่าการพัฒนาตรงนี้จะไม่เกิด...”

“...ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวควรมีหน่วยงานมารับผิดชอบ เพราะเป็นจุดแรกที่ดูแลนักท่องเที่ยว...”

“...ส่งเสริมให้ชาวบ้านและชุมชนมีความเข้มแข็งในการจัดการการท่องเที่ยว ไม่ให้นักการเมืองท้องถิ่น มาหาประโยชน์ในการท่องเที่ยว และอ้างกฎหมายมาแทรกแซง เช่น การพัฒนาตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว...”

1.1.7 ศักยภาพทางเศรษฐกิจ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นต่อศักยภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดลำพูน ว่ามีศักยภาพน้อย โดยรัฐบาลไม่มีงบประมาณในการขับเคลื่อนสนับสนุนในการพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาซ่อมแซมแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการกระจายรายได้ด้านการท่องเที่ยว ภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง เศรษฐกิจฝืดเคือง ค่าครองชีพสูง รายได้การจ้างงานภาคอุตสาหกรรม มีสูงกว่าการจ้างงานในภาคบริการการท่องเที่ยว จากสภาพด้านเศรษฐกิจภาพรวมดังกล่าว แม้จังหวัดจะมีความคาดหวังในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติในการสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน แต่ทั้งนี้ยังมีข้อจำกัดอื่น ๆ ที่จังหวัดควรให้การแก้ไขปัญหา เช่น การจ้างงานบริการในภาคการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยว ที่ควรเปิดโอกาสให้นักลงทุนได้เข้ามาลงทุนและสร้างผลงาน พร้อมกับสร้างรายได้ให้กับชุมชนควบคู่กันไปด้วย

“...ถ้ามีกิจกรรมแต่ไม่มีงบประมาณในการขับเคลื่อนสนับสนุน รัฐควรมีบทบาทให้การสนับสนุน ให้เกิดความคล่องแคล่ว...”

“...งบประมาณที่จัดสรรจากจังหวัดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง...”

1.1.8 ศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งได้ให้ความเห็นต่อศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของจังหวัดลำพูน ว่ามีศักยภาพปานกลาง โดยจังหวัดลำพูนมีการนำอุปกรณ์ไอทีมาใช้ในการให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัดพระธาตุทริภุญชัย แต่ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพจังหวัดลำพูนกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ แล้วยังพบข้อจำกัดในด้านฐานข้อมูลการท่องเที่ยวและการใช้เทคโนโลยีในการจัดการด้านอื่น ๆ

“...ฐานข้อมูลกิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ในลำพูนยังไม่อัปเดตสักเท่าไรหรอก ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมสื่อต่างๆ ...”

“...ไปท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ศึกษาเส้นทางภูมิศาสตร์จาก google map เมื่อก่อนได้ถามศูนย์นักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบัน เช่น ที่วัดหลวงมี track 20-30 จุดที่ให้ความรู้ ปักหมุดไว้...”

“...เท่าที่ไปร่วมงานยังน้อยกว่าจังหวัดใกล้เคียงในเรื่องของเทคโนโลยีในการจัดงาน เช่น นางสาวลำพูน เวลาจัดเวทีเปรียบเทียบกับจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูนผู้รับเหมายังใช้ไว้นิล โดยที่เชียงใหม่ใช้จอดีจิทัล...”

นอกจากนี้จากผลการวิจัยศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ข้างต้นแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งได้ให้ความเห็นที่เกี่ยวกับข้อบกพร่องกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ว่ามีปัจจัยอื่นๆ เช่น การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ สภาวะสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ และปัจจัยในด้านการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของโลก ทำให้จังหวัดต้องมีแผนความเสี่ยง เพื่อมารองรับและควรต้องมีแผนกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในแผนงานที่สำคัญ ที่ควรต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นรูปแบบ และให้เกิดผลลัพธ์มากที่สุด เพื่อให้สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาให้เกิดขึ้นได้จริง เป็นการแก้ปัญหาโดยใช้หลักความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ เข้ามาช่วยในการจัดการต่อไป

“... โควิด-19 โรคระบาดทำให้การเดินทาง การท่องเที่ยว และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหยุดชงัก...”

ตาราง 11 สรุปผลการวิจัยศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

ศักยภาพ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ทรัพยากรท่องเที่ยววัฒนธรรม					
1) ด้านมรดกวัฒนธรรม					
งานหัตถกรรม					
ศิลป์และสถาปัตยกรรม					
2) ด้านมรดกทางศาสนา					
3) ด้านมรดกชาติพันธุ์					
2. ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
3. ทรัพยากรมรดก					
4. ทรัพยากรการบริการ					
1) โรงแรม					
2) การคมนาคม					
3) อาหาร					
4) หอศิลป์					
5) โปรแกรมทัวร์					
5. ทรัพยากรบุคคลการท่องเที่ยว					
6. นโยบายและการบริหารจัดการ					
7. เศรษฐกิจ					
8. เทคโนโลยีสารสนเทศ					

1.1.9 สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัด

ลำพูน

1.1.9.1 ศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยววัฒนธรรม

1.1.9.1.1 ด้านมรดกวัฒนธรรม มีศักยภาพมาก โดย งานหัตถกรรมมี ศักยภาพปานกลาง (ควรได้รับการสนับสนุนเรื่องแบรนด์) และ ศิลปินและสล่าเมือง มีศักยภาพ มาก (ควรได้รับการสนับสนุนเรื่องการสร้างผลงานและเผยแพร่ผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ของ จังหวัด)

1.1.9.1.1.2 ด้านมรดกทางศาสนา มีศักยภาพมากที่สุด

1.1.9.1.1.3 ด้านมรดกชาติพันธุ์ มีศักยภาพมาก

1.1.9.2 ศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ มีศักยภาพปาน กลาง

1.1.9.3 ศักยภาพทรัพยากรมหกรรม มีศักยภาพปานกลาง

1.1.9.4 ศักยภาพทรัพยากรการบริการ โดย 1) โรงแรม มีศักยภาพน้อย (ควรได้รับการพัฒนามาตรฐานในรูปแบบบูติกโฮเทล หรือโฮมสเตย์) 2) การคมนาคม มีศักยภาพ น้อย (ควรใช้คอนเซ็ปต์ การท่องเที่ยวแบบสโลว์ไลฟ์ด้วยการปั่นจักรยานท่องเที่ยวและเสริมสร้าง สุขภาพ) 3) อาหาร มีศักยภาพมาก 4) หอศิลป์ มีศักยภาพน้อย (ควรจัดตั้งศูนย์แสดง ศิลวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว) 5) โปรแกรมทัวร์ มีศักยภาพน้อย (ควรวางแผนและร่วมมือกับ บริษัททัวร์ สายการบิน และโรงแรมที่พักเพื่อทำโปรแกรมท่องเที่ยวกระตุ้นการเดินทาง)

1.1.9.5 ศักยภาพทรัพยากรบุคคลการท่องเที่ยว มีศักยภาพปานกลาง (ควร พัฒนาศักยภาพบุคลากรท่องเที่ยวในชุมชน ไกด์ และพัฒนางานวิจัยด้านการท่องเที่ยว)

1.1.9.6 ศักยภาพนโยบายและการบริหารจัดการ มีศักยภาพปานกลาง (ควรจัดตั้งหน่วยงานอิสระรับผิดชอบโดยตรงในการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัด)

1.1.9.7 ศักยภาพทางเศรษฐกิจ มีศักยภาพน้อย (ควรเปิดโอกาสให้มีนัก ลงทุนด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้แก่ชุมชน)

1.1.9.8 ศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีศักยภาพปานกลาง (ควร พัฒนาฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและใช้เทคโนโลยีในการจัดการ)

ตาราง 12 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

ศักยภาพมากที่สุด-มาก	ศักยภาพปานกลาง	ศักยภาพน้อย
มรดกทางศาสนา	ทรัพยากรธรรมชาติ	สภาพเศรษฐกิจ
มรดกทางวัฒนธรรม	ทรัพยากรบุคคล	โรงแรม
มรดกชาติพันธุ์	ทรัพยากรมหกรรม	คมนาคมโลจิสติก
อาหาร	เทคโนโลยีสารสนเทศ	การบริการ
ศิลปิน สล่าเมือง	นโยบายและการบริหาร งานหัตถกรรม	

จากผลการวิจัยศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน พบว่า จังหวัดลำพูนมีความโดดเด่นและมีศักยภาพมากที่สุดในด้านมรดกทางศาสนา รองลงมาคือ กลุ่มที่มีศักยภาพมาก ได้แก่ มรดกวัฒนธรรม มรดกชาติพันธุ์ อาหาร ศิลปินและสล่าเมือง

กลุ่มที่มีศักยภาพปานกลาง ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ ทรัพยากรบุคคลการท่องเที่ยว ทรัพยากรมหกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศ นโยบายและการบริหารจัดการ และ งานหัตถกรรม

กลุ่มศักยภาพน้อย ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ โรงแรม การคมนาคม การบริการ (หอศิลป์ , โปรแกรมทัวร์) ซึ่งเป็นกลุ่มควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างเร่งด่วน

1.2 ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสารสนเทศต่างๆ ตลอดจนการลงพื้นที่สังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยสามารถจำแนก และสรุป จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่มีความสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถพิจารณาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในที่นำมาวิเคราะห์เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน คือ 1) ที่ตั้ง (Location) 2) ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resource) 3) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) 4) การท่องเที่ยวได้ทั้งปี (Seasonality) 5) การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) ส่วนปัจจัยภายนอกที่นำมาวิเคราะห์ให้เห็นถึงโอกาสและอุปสรรค คือ 1) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor) 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economy Factor) 4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor) 5) ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factor) และ 6) อื่นๆ

โดยผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน คือ

1.2.1 จุดแข็ง (Strengths: S)

1.2.1.1 S1 ด้านวัฒนธรรมประเพณี

มีการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมภูมิปัญญา ต่อยอดสร้างมูลค่าสู่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การผลิตโคมเพื่อใช้ในงานโคมแสนดวง การทอผ้าไหมยกดอก ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าทอชาวเขา 2) มีหน่วยงานที่ให้การดูแลเรื่องศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย สภาวัฒนธรรมจังหวัด เครือข่ายสภาวัฒนธรรมอำเภอ เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชน และภาคเอกชน ที่ทำหน้าที่ดูแลส่งเสริม ให้ความรู้ และจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น งานสงฆ์พระธาตุหริภุญชัย งานประเพณีสลากย้อม เทศกาลลอยกระทง เป็นต้น โดยมีการกำหนดปฏิทินเทศกาลประเพณีในแต่ละเดือน ทำให้สามารถโปรโมทเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

1.2.1.2 S2 ความหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์

ในอดีตมีการอพยพของผู้คนเข้ามาอาศัยในนครหริภุญชัย ทำให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ โดยปัจจุบันปรากฏกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีลักษณะเฉพาะ 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มชาติพันธุ์ไทยอง 2) กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ 3) กลุ่มชาติพันธุ์ไทยวน 4) กลุ่มชาติพันธุ์มอญ 5) กลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ด้วยความหลากหลายทางด้านชาติพันธุ์ ทำให้เกิดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมต่างๆ ในจังหวัดลำพูน ก่อให้เกิดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มากมายที่น่าสนใจ ตลอดจนความเป็นเอกลักษณ์ของผู้คนเชื้อสายต่างๆ ที่ปรากฏผ่านความเชื่อ ภูมิปัญญา เครื่องแต่งกาย หรือแม้กระทั่งภาษาพูด ทำให้คนทั่วไปเกิดความชื่นชอบ เมื่อได้พูดคุยสนทนา เป็นต้น

1.2.1.3 S3 การท่องเที่ยวได้ทั้งปี

จังหวัดลำพูนมีปฏิทินการท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวได้แทบทุกฤดูกาล และทุกเดือนโดย ฤดูร้อนเหมาะแก่การท่องเที่ยวสงกรานต์ ฤดูฝนเป็นช่วงที่ลำไยออกผล ฤดูหนาวเหมาะแก่การท่องเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยสามารถเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีต่างๆ ที่จัดขึ้นได้ตลอดทั้งปี

1.2.1.4 S4 เรื่องราวทางประวัติศาสตร์นครหริภุญชัย

เมืองลำพูนหรือเดิมคือนครหริภุญชัย เคยมีฐานะเป็นราชธานีแห่งแรกของภาคเหนือ ตั้งอยู่ในแอ่งธรรมชาติ ที่ราบแม่น้ำปิง - กวง ที่เป็นทำเลอยู่ช้ำวอู่น้ำ เป็นชุมทางแม่น้ำหลายสายที่เรียกว่า “ขุน” และเป็นรอยต่อทางอารยธรรมแบบทวารวดีที่แพร่มาจากภาคกลางและเป็นรากฐานอารยธรรมต่างๆ ด้านให้แก่อาณาจักรล้านนา ทั้งด้านพุทธศาสนา เศรษฐกิจ การเมือง

การปกครอง ศิลปกรรม วัฒนธรรม และการทหาร ดังมีหลักฐานยืนยันจากศิลาจารึก ตำนาน โบราณสถาน โบราณวัตถุต่างๆ มากมาย เป็นเมืองประวัติศาสตร์ มีผู้อาศัยตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ซึ่งหากนับย้อนอาจมีอายุเก่าแก่ถึงหมื่นปีนับแต่ยุคหินกลาง และในสมัยประวัติศาสตร์ที่มีหลักฐานชัด โดยแหล่งโบราณคดีจำนวนมากทับซ้อนกันหลายยุค เช่น บ้านวังไฮ พบโครงกระดูกมากกว่า 32 โครง มีอายุ 3,200 - 4,000 ปี ซึ่งร่วมสมัยกับบ้านเชียง มีพิธีกรรมฝังศพด้วยการอุทิศลูกปลัดสิ่งของที่มีค่าให้ผู้ตายไปใช้ในโลกรหน้า มีการค้นพบจารึกอักษรมอญโบราณตั้งพุทธศตวรรษที่ 15-17 จำนวนมากที่สุดในประเทศไทยซึ่งสันนิษฐานว่าเก่าแก่และเป็นแม่แบบให้แก่ลายสือไทสมัยสุโขทัยถึง 500 ปี ส่งอิทธิพลให้แก่อักษรมอญในพุกาม สะเทิม อักษรพม่า-มอญ ปัจจุบัน รวมทั้งอักษรธรรมล้านนาและอักษรตัวเมืองในสิบสองปันนา ถึงกษัตริย์ในยุคทริภุญชัยทุกพระองค์ ซึ่งหากนับตั้งแต่เมืองทริภุญชัยเป็นราชธานี จนถึงปัจจุบันมีความเก่าแก่มากกว่า 1,300 ปี สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งทริภุญชัยยังมีสถาปัตยกรรมสมัยทวารวดีที่ยังหลงเหลือหลายแห่งได้แก่ วัดจามเทวี ซึ่งมีสุวรรณจังโกฏ แบบเจดีย์ทรงปราสาทปิรามิด รัตนเจดีย์แบบทรงแปดเหลี่ยม สถูปช้างรูปแบบทรงกลมพาง วัดพระธาตุทริภุญชัยรวมหาวิหารมีเจดีย์เขียงยืนต้นแบบเจดีย์ทรงปราสาทห้ายอด และเมืองคัมภีระบรมธาตุทริภุญชัยต้นแบบเจดีย์ทรงระฆังแบบล้านนา สถาปัตยกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นต้นแบบให้แก่สถาปัตยกรรมล้านนาที่เชียงใหม่ เชียงแสน ลำปาง แพร่ เป็นต้น นอกจากนี้ ทริภุญชัยยังเป็นอาณาจักรที่ผสมผสานชนเผ่าหลายพันธุ์มากที่สุดในอุษาคเนย์ นับจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ อินเดีย กวางสี ดองซอน โรมัน ลัวะ เม็ง ชมุ ม่าน เงี้ยว ไต ละโว้ พโยน เป็นของสยาม จีน และกระเหรี่ยง เป็นต้น (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2553)

1.2.1.5 S5 วิถีชีวิตผู้คน

ที่เรียบง่าย อธิบายได้ไม่ตรี มีน้ำใจ เป็นมิตร เป็นที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็น และ ความสงบของเมืองที่ไม่วุ่นวาย หรือความเป็นชนบทที่ดูเป็นธรรมชาติ เป็นอัตลักษณ์โดดเด่น

1.2.2 จุดอ่อน (Weakness: W)

1.2.2.1 W1 การประชาสัมพันธ์และการตลาด

ยังขาดการนำอัตลักษณ์ของจังหวัดมาเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ คู่มือแนะนำการท่องเที่ยว เว็บไซต์ ข้อมูลมีน้อย หาลำบาก ไม่เป็นปัจจุบัน ข้อมูลกระจาย ไม่เป็นหมวดหมู่ ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยว การทำการตลาดการท่องเที่ยว ขาดแนวทางที่ชัดเจน การโปรโมทการท่องเที่ยว ไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง แยกกันทำหน้าที่ ไม่บูรณาการระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชนหรือประชาชน การนำเสนอโปรแกรม แพคเกจท่องเที่ยว ยังไม่เชื่อมต่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ให้ได้สัมผัส รับรู้ ได้ชม ชิม ช้อป แบบครบวงจร ทั้งที่พัก

ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึกและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ช่องทางการสื่อสารการตลาด การไป
 ริมทผ่านสื่อ offline to online online to offline ยังผสมผสานกันไม่สนิท และยังไม่แพร่หลายใน
 สื่อ Social media มากนัก ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารยังที่ไม่สอดคล้องกับสื่อหรือ
 ช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2.2.2 W2 การบริหารจัดการท่องเที่ยว

คนในชุมชนท้องถิ่นขาดความรู้การจัดการ ขาดงบประมาณ ไม่มี
 หน่วยงานหลักในท้องถิ่นในการบริหารจัดการ ขาดบุคลากรในการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยว
 การบริหารจัดการกระจุกตัวในเขตอำเภอเมือง ขาดการเชื่อมโยงระบบการบริหารจัดการบูรณา
 การทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่มีบริษัทเอกชนมาลงทุนด้านธุรกิจบริการท่องเที่ยว

1.2.2.3 W3 การวิจัย

ขาดงานวิจัยและองค์ความรู้ใหม่เพื่อสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมด้าน
 การท่องเที่ยวของจังหวัด

1.2.2.4 W4 สถานที่ตั้งจังหวัดลำพูน

เนื่องจากจังหวัดลำพูนตั้งอยู่ใกล้จังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นศูนย์กลางการ
 ท่องเที่ยวของภูมิภาค ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะพักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความพร้อม
 มากกว่า และที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนแต่ละแห่งมีระยะทางที่ห่างไกล ต้องใช้ระยะ
 เวลานานในการเดินทาง

1.2.2.5 W5 การคมนาคม

การเดินทาง ระบบโลจิสติกส์ ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และ
 ภาคการท่องเที่ยว ยังต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ ระบบขนส่งสาธารณะ
 รถประจำทางมีน้อย และยังไม่ทั่วถึงในการเดินทางเชื่อมโยงไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในจังหวัด
 ลำพูน ระบบการจราจรถนนรอบคูเมืองในตัวเมืองลำพูน ทำให้คนต่างถิ่นและนักท่องเที่ยวเกิด
 ความสับสน แม้ในอนาคตจะมีโครงการพัฒนาระบบคมนาคมบิณานาชาติแห่งที่ 2 ในจังหวัดเชียงใหม่
 และโครงการรถไฟความเร็วสูงผ่านจังหวัดลำพูน แต่ก็ต้องรอรยะเวลาดำเนินการ ซึ่งปัญหาการ
 เดินทางในปัจจุบัน 1) ไม่มีสนามบินขนาดใหญ่ ทำให้เกิดรอยต่อในการเดินทางจากหัวเมืองใหญ่
 ในประเทศ 2) การเดินทางภายในจังหวัดยังมีรอยต่อในการใช้บริการรถสาธารณะ ทำใ้
 นักท่องเที่ยวเรียกใช้บริการไม่สะดวก เช่น ไม่มีการจัดคิวรถให้บริการในบางสถานที่ 3) ไม่มีการ
 เชื่อมโยงเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นระบบ 4) ถนนภายในตัวเมืองคับแคบ รถใหญ่
 สัญจรได้ลำบาก ในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว มีรถเข้ามายังสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้
 สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ รถทัวร์ขนาดใหญ่ต้องจอดในสถานที่ห่างไกล และไม่มีรถรับส่งระหว่าง

ที่จอดรถที่จัดงาน 5) ไม่มีป้ายหรือแผนที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน 6) สาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น ทางเดินสำหรับคนพิการ ทางลาดสำหรับผู้สูงอายุ และทางเท้าในบางจุดยังมีสิ่งกีดขวาง เช่น ต้นไม้ เสาไฟ ทำให้ไม่เหมาะกับการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทาง มีรถประจำทางเส้นเดียว ไม่ได้มีรถวนรอบเมืองเหมือนเชียงใหม่ คนต้องมีรถส่วนตัวในการเดินทาง เมืองมีขนาดเล็ก การเดินทางไม่เหมาะสำหรับรถใหญ่ ควรมีการจัดการเพื่อให้ความเท่าเทียมในการเดินทาง

1.2.2.6 W6 โบราณสถาน

โบราณสถานหลายแห่งในจังหวัดลำพูน ยังไม่ได้รับการตั้งศักยภาพให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ หรือเมืองเก่า ดังเช่น เมืองเก่าในอดีต ของสุโขทัย อุทยาน ที่มีความโดดเด่น เป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่ยังหลงเหลืออยู่ และความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาโครงสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ บรรยากาศความเป็นเมือง เป็นอุปสรรคและทำลายสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด โดยสิ่งก่อสร้างบางสิ่งไม่สะท้อนความเก่าแก่ของเมือง ผังเมืองและสิ่งปลูกสร้าง

1.2.2.7 W7 การสืบทอดภูมิปัญญา

คงเหลือน้อยลง ประชาชนท้องถิ่นที่มีความรู้ด้านภูมิปัญญาไม่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หรือการขาดการต่อยอดภูมิปัญญาเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้า (เช่น งานหัตถกรรม) และการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ยังมีไม่มากนัก

1.2.2.8 W8 สิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการนักท่องเที่ยว

โรงแรม ที่พัก ยังคงไม่มีอัตลักษณ์ที่เด่นชัด และมีขนาดเล็ก ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล โรงแรมที่พัก ไม่มีความหลากหลาย ที่พักในเมืองจำนวนห้องน้อย โรงแรมที่พักมีอาคารส่วนใหญ่ในรูปแบบตะวันตก ที่ทำลายบรรยากาศความเป็นล้านนา ขาดสิ่งดึงดูดใจในการเข้าพักที่จังหวัดลำพูน และ สิ่งอำนวยความสะดวกบริการจำนวนห้องน้ำตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่เพียงพอ สกปรก การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ไม่มีความเข้าใจในการจัดการ เช่น เสาไฟ แสงไฟตกแต่งต่างๆ ควรมีการบูรณะ อนุรักษ์ของเก่า ที่ยังคงเป็นจุดเด่นหรือดั้งเดิมเพื่อให้ได้ศึกษาต่อไป

1.2.3 โอกาส (Opportunities : O)

1.2.3.1 O1 กระแสความนิยมด้านการท่องเที่ยวชุมชน

ทำให้จังหวัดลำพูนเป็นจุดหมายปลายทางหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมของชุมชน ให้ความสนใจที่จะเดินทาง เข้ามาท่องเที่ยว

1.2.3.2 O2 นโยบาย การบริหาร โครงการ แผนงาน และนโยบาย รัฐบาล

ให้ความสำคัญส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง หน่วยงานราชการมีนโยบาย มีการวางยุทธศาสตร์ด้านการบริหารการท่องเที่ยว มีแผนงานและให้การสนับสนุนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนโดยกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ มีการเสนอให้จังหวัดลำพูนเป็นเมืองมรดกโลกใน 3 ด้านคือเป็นอุทยานธรรมชาติแห่งชาติวิเศษ เป็นชุมทางวัฒนธรรมล้านนา ล้านช้างและสิบสองปันนา และเป็นอารยธรรมชาติอันมหัศจรรย์ มีการบริหารจัดการด้านบุคลากรการท่องเที่ยว การฝึกอบรมบุคลากร การสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ในกลุ่มองค์กรเอกชนมีแนวคิดที่ดี ถ้าหากเปิดโอกาสให้มาบริหารจัดการ ได้ดีกว่ารัฐ เพียงมอบนโยบายโดยรัฐให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอ หรือเสนอแนะ กลุ่มนี้ให้มีส่วนเกี่ยวข้องจัดการ คาดว่าจะสามารถทำให้การท่องเที่ยวเติบโตมากขึ้น มีเครือข่ายความร่วมมือจากภาครัฐ ทั้งส่วนภูมิภาคและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลเมืองลำพูน เครือข่ายความร่วมมือของประชาชนทั้งภาคเอกชนและภาคประชาสังคม ชาวบ้าน สภาวัฒนธรรมรวมถึง มีองค์กรสงฆ์ วัด ที่เข้มแข็ง เป็นศูนย์รวมด้านจิตศรัทธาและด้านสังคม ดัชนีการพัฒนาจังหวัด ด้านความเป็นหุ้นส่วนในการพัฒนาที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับประเทศ โดยเฉพาะเรื่องสัดส่วนองค์กรชุมชนต่อประชากรแสนคนมีความร่วมมือทั้งหน่วยงาน ภาครัฐ ชาวชุมชนมีความตื่นตัวต่อระบบการเมืองในระบบประชาธิปไตย จากการมีประชาชนผู้ใช้สิทธิเลือกตั้ง สส. ที่สูงที่สุดในประเทศติดต่อกัน 13 ครั้ง

1.2.3.3 O3 เทคโนโลยี

การพัฒนาและการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มาใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น การศึกษาเส้นทางภูมิศาสตร์โดย google map เมื่อก่อนต้องไปถามศูนย์นักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบัน เช่น ที่พระธาตุหริภุญชัย จะมี track แต่ละจุด 20-30 จุดที่ให้ความรู้ ปักหมุด ยังดีกว่าจังหวัดใกล้เคียงในเรื่องของเทคโนโลยีในการจัดการ เช่น เวทีการประกวดนางสาวลำพูน เวลาจัดเวที เปรียบเทียบจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูนยังใช้ไวนิล ได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ผลิตภัณฑ์ลดต้นทุนอุตสาหกรรม และการเกษตร เช่น ผ้าทอนาโนเทคโนโลยีถือเป็นโอกาสของการพัฒนา

1.2.3.4 O4 ข้อมูลสารสนเทศ

ข้อมูลแผนพัฒนาการท่องเที่ยวสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การจัดการแหล่งท่องเที่ยว การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยนำข้อมูลไปจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ การพัฒนาจังหวัดโดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ลำพูนเป็นเมืองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) การนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป 3) นำข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนจะทำเป็นเว็บไซต์หรือเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้เกิดความต้องการมาเที่ยวมากขึ้น 4) สืบหาข้อมูลกิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ในลำพูน ไม่มีข้อมูลที่อัปเดตข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โอกาสคือการจัดทำฐานข้อมูลจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งแนวทางแก้ไขจัดระบบข้อมูลของสารสื่อสารต่างๆ และเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเป็นปัจจุบัน

1.2.4 อุปสรรค (Threats :T)

1.2.4.1 T1 ปัญหาด้านโครงสร้างประชากร

จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงานภาคการเกษตรในช่วงฤดูเก็บเกี่ยว ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านประชากรแฝงที่เข้ามาทำงาน และปัญหาแรงงานนอกระบบ แต่ก็เป็นการสร้างโอกาสในการให้บริการรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tourism) โดยคงอัตลักษณ์ ความเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายไว้ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีเวลาท่องเที่ยว และมีความพร้อมด้านการเงินที่เก็บสะสมมาจากการทำงานและการเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคมโลกในยุคใหม่ ทำให้เกิดปัญหาการปรับแนวคิดระหว่างคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ และการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตยุคใหม่กับวิถีชีวิตดั้งเดิม

1.2.4.2 T2 ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ปัญหาหมอกควัน การเผาทำลายฝุ่น PM 2.5 ทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ ผลกระทบกับระบบทางเดินหายใจโดยเฉพาะช่วงที่เกิดปัญหาหมอกควัน ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในภาคอื่น ๆ แทน

1.2.4.3 T3 ทรัพยากรธรรมชาติ

ด้วยภูมิประเทศที่เป็นที่ราบหุบเขา มีแม่น้ำหลายสายไหลผ่าน สามารถสร้างบรรยากาศดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้นอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรน้ำ และการกระจายแหล่งน้ำในระบบชลประทานในพื้นที่ห่างไกลแม้จังหวัดลำพูนจะมีแม่น้ำหลายสายที่ไหลผ่าน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสาธารณูปโภคพื้นฐานและส่งผลต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ในอนาคต

1.2.4.4 T4 เศรษฐกิจ

ด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รัฐบาลไม่มีงบประมาณในการขับเคลื่อนสนับสนุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องขาดงบประมาณในการพัฒนาบูรณะซ่อมแซมแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการกระจายรายได้ด้านการท่องเที่ยว ไม่สามารถดึงเม็ดเงินให้เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว และไม่สามารถกระจายรายได้ดังกล่าวได้ทั่วถึง ภาวะเศรษฐกิจผันผวน เศรษฐกิจฝืดเคือง ค่าครองชีพ และไม่มีความพร้อมด้านการเงินที่จะใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รายได้ การจ้างงานภาคอุตสาหกรรม เป็นผู้ใช้บริการภาคการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ค่าครองชีพของจังหวัดยังไม่สูงมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่จะใช้จ่ายในราคาที่สมเหตุสมผล

1.2.4.5 T5 สินค้าหัตถกรรม ของที่ระลึก

หัตถกรรม ไม้แกะสลัก ผ้าทอ ในบางมุมยังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลำพูนเท่าที่ควร และผลิตภัณฑ์ชุมชน ของฝากและของที่ระลึก ยังไม่มีการสร้างแบรนด์ให้โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ ผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดยังขาดความรู้ ทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ทักษะการขายสินค้าออนไลน์ ราคาสินค้าราคาถูก-แพง บางสินค้าราคาไม่เหมาะสม กลไกการตลาดไม่สามารถกำหนดราคาได้เอง

1.2.4.6 T6 การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่

โควิด-19 โรคระบาดทำให้การเดินทาง การท่องเที่ยว และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหยุดชะงัก

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

จุดแข็ง (Strengths : S)	จุดอ่อน (Weakness : W)
S1 ด้านวัฒนธรรมประเพณี	W1 การประชาสัมพันธ์และการตลาด
S2 ความหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์	W2 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว
S3 การท่องเที่ยวได้ทั้งปี	W3 ด้านการวิจัย
S4 เรื่องราวทางประวัติศาสตร์นครหรือภูเขาศักดิ์สิทธิ์	W4 สถานที่ตั้ง
S5 วิถีชีวิตผู้คน	W5 การคมนาคม
	W6 โบราณสถาน
	W7 การสืบทอดภูมิปัญญา
	W8 สิ่งอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยว
โอกาส (Opportunities : O)	อุปสรรค (Threats : T)
O1 กระแสความนิยมด้านการท่องเที่ยวชุมชน	T1 ปัญหาด้านโครงสร้างประชากร
O2 นโยบาย การบริหารโครงการ แผนงาน และนโยบายรัฐบาล	T2 ปัญหาสิ่งแวดล้อม
O3 เทคโนโลยี	T3 ทรัพยากรธรรมชาติ
O4 ข้อมูลสารสนเทศ	T4 เศรษฐกิจ
	T5 สินค้าหัตถกรรม ของที่ระลึก
	T6 การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่

กล่าวโดยสรุป **จุดแข็ง** ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ประกอบด้วยด้าน วัฒนธรรมประเพณี ความหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวได้ทั้งปี เรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์นครหรือภูเขาศักดิ์สิทธิ์ และวิถีชีวิตผู้คน **จุดอ่อน** ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์และการตลาด การบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านการวิจัย สถานที่ตั้งจังหวัดลำพูน การคมนาคม สถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ และโบราณคดี การสืบทอดภูมิปัญญา สิ่งอำนวยความสะดวก ให้บริการนักท่องเที่ยว **โอกาส** ประกอบด้วย กระแสความนิยมด้านการท่องเที่ยวชุมชน นโยบาย การบริหารโครงการ แผนงาน และนโยบายรัฐบาล เทคโนโลยี ข้อมูลสารสนเทศ และ **อุปสรรค** ประกอบด้วย ปัญหาด้านโครงสร้างประชากร ปัญหาสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ เศรษฐกิจ สินค้าหัตถกรรม ของที่ระลึก และการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่

2. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพแบรนด์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ศักยภาพแบรนด์ (อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์บุคลิกภาพ) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน

ตาราง 14 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หญิง	260	65.00
2. ชาย	140	35.00
รวม	400	100.00

ผู้ให้คำตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ตาราง 15 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 20-29 ปี	62	15.50
2. 30-39 ปี	163	40.75
3. 40-49 ปี	157	39.25
4. 50-59 ปี	16	4.00
5. 60-69 ปี	2	0.50
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคืออายุ 40-49 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 อายุ 20-29 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุ 50-59 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอายุ 60-69 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	264	66.00
2. สมรส	136	34.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และรองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตาราง 17 แสดงภูมิลำเนาปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ภาคกลาง	202	50.50
2. ภาคเหนือ	88	22.00
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	37	9.25
4. ภาคใต้	23	5.75
5. ภาคตะวันออก	45	11.25
6. ภาคตะวันตก	5	1.25
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในภาคกลาง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือภาคเหนือ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ภาคตะวันออก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ภาคใต้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และภาคตะวันตก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในภาคกลาง รองลงมาคือ ภาคเหนือ และภาคตะวันออก

ตาราง 18 แสดงความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	48	12.00
2. ปีละ 1 ครั้ง	37	9.25
3. ปีละ 2-3 ครั้ง	150	37.50
4. ปีละ 4-5 ครั้ง	53	13.25
4. มากกว่าปีละ 5 ครั้ง	112	28.00
รวม	400	100.00

ในช่วงระยะเวลาประมาณ 1 ปี ก่อนเกิด Covid-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ มากกว่าปีละ 5 ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ปีละ 4-5 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และปีละ 1 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยปีละ 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ มากกว่าปีละ 5 ครั้ง และปีละ 4-5 ครั้ง

ตาราง 19 เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พักผ่อนในวันหยุด	294	73.50
2. เยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติมิตร	49	12.25
3. แสวงหาความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว	45	11.25
4. ท่องเที่ยวร่วมกับการทำงาน เช่น ประชุมสัมมนา ทัวร์	9	2.25
5. ท่องเที่ยวร่วมกับการทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น งานวิ่งทำบุญ	3	0.75
รวม	400	100.00

ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือเหตุผลเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อน หรือญาติมิตร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เหตุผลเพื่อแสวงหาความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เหตุผลเพื่อท่องเที่ยวร่วมกับการทำงาน เช่น ประชุมสัมมนา ทัวร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และเหตุผลเพื่อท่องเที่ยวร่วมกับการทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น งานวิ่ง ทำบุญ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สรุป: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เพื่อพักผ่อนในวันหยุด รองลงมาคือเหตุผลเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือญาติมิตร และเหตุผลเพื่อแสวงหาความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 20 แสดงบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ครอบครัว	190	47.50
2. เพื่อน	119	29.75
3. คนรัก	52	13.00
4. คนเดียว	30	7.50
5. บริษัทนำเที่ยว	5	1.25
6. อื่นๆ เช่น นักศึกษา หน่วยงาน	4	1.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยร่วมกับครอบครัว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือเดินทางร่วมกับเพื่อน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 เดินทางร่วมกับคนรัก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เดินทางคนเดียว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอื่นๆ เช่น เดินทางร่วมกับนักศึกษา เดินทางร่วมกับหน่วยงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยร่วมกับครอบครัว รองลงมาคือเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน และเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับคนรัก

ตาราง 21 ภูมิภาคที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบท่องเที่ยวในประเทศไทย

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ภาคกลาง	38	9.50
2. ภาคเหนือ	172	43.00
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19	4.75
4. ภาคใต้	92	23.00
5. ภาคตะวันออก	72	18.00
6. ภาคตะวันตก	7	1.75
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบท่องเที่ยวในภาคเหนือ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือภาคใต้ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ภาคตะวันออก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ภาคกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และภาคตะวันตก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบท่องเที่ยวในภาคเหนือ รองลงมาคือภาคใต้ และภาคตะวันออก

ตาราง 22 ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนของกลุ่มตัวอย่าง

ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคย	268	67.00
2. ไม่เคย	120	30.00
3. จำไม่ได้ /ไม่แน่ใจ	12	3.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีกลุ่มตัวอย่างที่จำไม่ได้ ไม่แน่ใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน รองลงมาคือไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน และมีกลุ่มตัวอย่างที่จำไม่ได้ ไม่แน่ใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

ตาราง 23 ผลการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์	310	77.5
2. สื่อบุคคล เพื่อน คนรู้จัก	218	54.50
3. โทรทัศน์	152	38.00
4. วารสาร นิตยสาร	89	22.30
5. แผ่นพับ โปรชัวร์	31	7.8
6. สื่อกลางแจ้ง คัทเอ๊าท์ บิลบอร์ด	17	4.30
7. สื่ออื่นๆ เช่น หนังสือเรียน การอบรมไค้	10	2.50
8. หนังสือพิมพ์	8	2.00
9. วิทยุ	6	1.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : ผู้ให้การตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถเลือกตอบได้ 1-3 ตัวเลือก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนจากสื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือสื่อบุคคล เพื่อน คนรู้จัก จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 สื่อวารสาร นิตยสาร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 สื่อแผ่นพับ โปรชัวร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สื่อกลางแจ้ง คัทเอ๊าท์ บิลบอร์ด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 สื่ออื่นๆ เช่น หนังสือเรียน ประวัติศาสตร์ การอบรมไค้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และสื่อวิทยุจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนจากสื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ รองลงมาคือสื่อบุคคล เพื่อน คนรู้จัก และสื่อโทรทัศน์

2.1 ศักยภาพแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

2.1.1 ผลการวิเคราะห์ด้านอัตลักษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้อัตลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

การรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร	313	78.30
2. วัดจามเทวี	152	38.00
3. อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี	146	36.50
4. ถนนสายเชียงใหม่ -ลำพูน (ถนนต้นยาง)	122	30.50
5. อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล	111	27.80
6. ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ในเขตเมืองเก่าลำพูน	109	27.30
7. อุโมงค์รถไฟขุนตาล	108	27.00
8. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย	106	26.50
9. อุทยานแห่งชาติแม่ปิง (สวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย)	89	22.30
10. อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย และสุเทพฤๅษี	75	18.80
11. เทศกาลโคมแสนดวง ประเพณีลอยกระทง (ยี่เป็ง)	69	17.30
12. ประเพณีสงกรานต์พระบรมธาตุหริภุญชัย	68	17.00
13. กู่ช้าง-กู่ม้า	64	16.00
14. วัดพระพุทธบาทตากผ้า	63	15.80
15. พิพิธภัณฑ์ชุมชนเมืองหริภุญชัย	63	15.80
16. ประเพณีวันสงกรานต์ (ปีใหม่เมืองหละปูน)	58	14.50
17. เทศกาลลำไยลำพูน	54	13.50

ตาราง 25 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

การรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18. ศูนย์หัตถกรรมทอผ้าไหมยกดอก	48	12.00
19. แหล่งทอผ้าฝ้าย บ้านดอนหลวง บ้านหนองเงือก	42	10.50
20. สะพานขาวทาชมภู (สะพานรักนิรันดร์)	42	10.50
21. งานแสงสี รัตติกาล เสน่ห์สีสันแห่งลำพูน	42	10.50
22. ป่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ดอยชะม้อ	41	10.30
23. ตลาดชุมชนบ้านหาดอยแก้ว	39	9.80
24. ประเพณีสลากภัตและสลากย้อมเมืองลำพูน	37	9.30
25. ห้องเรียนเรือนแพ ตามรอยภาพยนตร์ “คิดถึงวิทยา”	36	9.00
26. วัดพระพุทธรูปท้าวห้วยต้ม	34	8.50
27. งานแต่งสี อดคลาย ผ้าฝ้ายดอนหลวง	34	8.50
28. โบราณสถานเวียงเกาะกลาง	30	7.50
29. หมู่บ้านแกะสลัก อำเภอแม่ทา	30	7.50
30. วิถีอาหารชาวมอญ บ้านหนองคู่-ป่อคา	27	6.80
31. ป่าชุมชนไฮมสเตย์ห้วยทรายขาว	27	6.80
32. ชาวปกากะญอ บ้านห้วยต้ม ผ้าทอกะเหรี่ยง	26	6.50
33. หมู่บ้านกะเหรี่ยงแม่ขนาด	25	6.30
34. วัดมหาวัน	24	6.00
35. ประเพณีการแข่งขันตีกลองหลวงล้านนา	24	6.00
36. ชั่วมุงทำสิงห์และชุมชนเวียงยอง	23	5.80
37. วัดพระพุทธรูปมหาหนาม	19	4.80
38. วัดบ้านปาง	18	4.50
39. อุทยานธรรมชาติและหอศิลป์ อินสนธิ์	15	3.80
40. หอศิลป์บ้านบัวแก้ว อ.จตุรพักตรพิมาน	10	2.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่าง 1 คน สามารถเลือกตอบได้ 1-10 ตัวเลือก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เทศกาลประเพณี และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดลำพูน 20 อันดับแรก คือ วัดพระธาตุนริศญชัย วรมหาวิหาร จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 รองลงมาคือวัดจามเทวี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ถนนสายเชียงใหม่ -ลำพูน (ถนนต้นยาง) จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ในเขตเมืองเก่าลำพูน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 อุโมงค์รถไฟขุนตาน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาตินริศญไชย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อุทยานแห่งชาติแม่ปิง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัยและสุเทวฤๅษี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 เทศกาลโคมแสนดวง ประเพณีลอยกระทง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ประเพณีสงกรานต์บรมธาตุนริศญชัย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 โบราณสถานกู่ช้าง-กู่ม้า 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 วัดพระพุทธรูปบาทตากผ้า 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 พิพิธภัณฑ์ชุมชนเมืองนริศญชัย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ประเพณีวันสงกรานต์ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เทศกาลลำไยลำพูน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ศูนย์หัตถกรรมทอผ้าไหมยกดอก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 แหล่งทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 สะพานขาวทาชมภู จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 งานแสงสีรัตติกาล เสน่ห์สี่ส้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ดอยชะม้อ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตลาดชุมชนบ้านหาดอยแก้ว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ประเพณีสลากรอบเมืองลำพูน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ห้องเรียนเรือนแพ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 วัดพระพุทธรูปห้วยต้ม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 งานแต่งสีอวดลายผ้าฝ้ายดอนหลวง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 โบราณสถานเวียงเกาะกลาง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 หมู่บ้านแกะสลัก อ.แม่ทา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 วิถีอาหารชาวมอญ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ป่าชุมชนโฮมสเตย์ห้วยทรายขาว 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 วิถีมังสวิรัต ชาวปกากะญอ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 หมู่บ้านกะเหรี่ยงแม่ขนาด 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 วัดมหาวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ประเพณีการแข่งขันตีกลองหลวงล้านนา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ช่างมุงทำสังข์และชุมชนเวียงยอง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 วัดพระพุทธรูปผาหนาม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 วัดบ้านปาง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อุทยานธรรมชาติและหอศิลป์อินสนธิ์ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และหอศิลป์บ้านบัวแก้ว อ.จรัญ บุญสวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวลำพูน 40

ลำดับ คือ

- ลำดับที่ 1 วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร
- ลำดับที่ 2 วัดจามเทวี
- ลำดับที่ 3 อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี
- ลำดับที่ 4 ถนนสายเชียงใหม่-ลำพูน (ถนนต้นยาง)
- ลำดับที่ 5 อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล
- ลำดับที่ 6 ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ในเขตเมืองเก่าลำพูน
- ลำดับที่ 7 อุโมงค์รถไฟขุนตาล
- ลำดับที่ 8 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย
- ลำดับที่ 9 อุทยานแห่งชาติแม่ปิง (สวีตเซอร์แลนด์เมืองไทย)
- ลำดับที่ 10 อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัยและสุเทพฤๅษี
- ลำดับที่ 11 เทศกาลโคมแสนดวง ประเพณีลอยกระทง (ยี่เป็ง)
- ลำดับที่ 12 ประเพณีสงฆ์พระบรมธาตุหริภุญชัย
- ลำดับที่ 13 โบราณสถานกู่ช้าง-กู่ม้า
- ลำดับที่ 14 วัดพระพุทธรูปตากผ้า
- ลำดับที่ 15 พิพิธภัณฑ์ชุมชนเมืองหริภุญชัย
- ลำดับที่ 16 ประเพณีวันสงกรานต์ (ปีใหม่เมืองหละปูน)
- ลำดับที่ 17 เทศกาลลำไยลำพูน
- ลำดับที่ 18 ศูนย์หัตถกรรมทอผ้าไหมยกดอก
- ลำดับที่ 19 แหล่งทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวง บ้านหนองเงือก
- ลำดับที่ 20 สะพานขาวทาชมภู (สะพานรักนิรันดร์)
- ลำดับที่ 21 งานแสงสี รัตติกาล เส้นสีเส้นแห่งลำพูน
- ลำดับที่ 22 บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ดอยชะม้อ
- ลำดับที่ 23 ตลาดชุมชนบ้านทาดอยแก้ว (อาหารป่าตามฤดูกาล)
- ลำดับที่ 24 ประเพณีสลากภัตสลากย้อมเมืองลำพูน
- ลำดับที่ 25 ห้องเรียนเรือนแพ (ตามรอยภาพยนตร์เรื่องคิดถึงวิทยา)
- ลำดับที่ 26 วัดพระพุทธรูปทอผ้า
- ลำดับที่ 27 งานแต่งสีอวดลายผ้าฝ้ายดอนหลวง

ลำดับที่ 28 โบราณสถานเวียงเกาะกลาง
 ลำดับที่ 29 หมู่บ้านแกะสลัก อำเภอแม่ทา
 ลำดับที่ 30 วิถีอาหารชาวมอญ บ้านหนองคู-บ่อควา
 ลำดับที่ 31 ป่าชุมชนโฮมสเตย์ห้วยทรายขาว
 ลำดับที่ 32 วิถีมังสวิรัต ชาวปกากะญอ ศูนย์หัตถกรรมบ้านห้วยต้ม ผ้า
 ทอกะเหรี่ยง

ลำดับที่ 33 หมู่บ้านกะเหรี่ยงแม่ขนาด
 ลำดับที่ 34 วัดมหาวัน
 ลำดับที่ 35 ประเพณีการแข่งขันตีกลองหลวงล้านนา
 ลำดับที่ 36 ชั่วมุงทำสิ่งทอและชุมชนเวียงยอง
 ลำดับที่ 37 วัดพระพุทธรูปมหาหนาม
 ลำดับที่ 38 วัดบ้านปาง
 ลำดับที่ 39 อุทยานธรรมชาติและหอศิลป์อินสนธิ์
 ลำดับที่ 40 หอศิลป์บ้านบัวแก้ว

สรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน คือ วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร รองลงมาคือวัดจามเทวี อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี ถนนสายเชียงใหม่-ลำพูน (ถนนต้นยาง) และ อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล นั้น หรือ กล่าวคือ อัตลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว คือ วัด โบราณสถาน อนุสาวรีย์ เส้นทางท่องเที่ยว และความเป็นธรรมชาติ

2.1.2 ผลการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ความมั่งคั่ง	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (5.25)	109 (27.25)	270 (67.50)	4.62	0.58	มากที่สุด
2. ความรู้สึก ผ่อนคลาย	0 (0.00)	1 (0.25)	17 (4.25)	124 (31.00)	258 (64.50)	4.60	0.58	มากที่สุด
3. ความเงียบสงบ	0 (0.00)	1 (0.25)	21 (5.25)	115 (28.75)	263 (65.75)	4.60	0.60	มากที่สุด
4. ความเป็นมิตร	0 (0.00)	1 (0.25)	28 (7.00)	134 (33.50)	237 (59.25)	4.52	0.63	มากที่สุด
5. ความจริงใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	30 (7.50)	140 (35.00)	230 (57.50)	4.50	0.63	มากที่สุด
6. การมีไมตรีจิต	0 (0.00)	3 (0.75)	29 (7.25)	145 (36.25)	223 (55.75)	4.47	0.66	มากที่สุด
7. น่าสนใจ	1 (0.25)	4 (1.00)	59 (14.75)	149 (37.25)	187 (46.75)	4.29	0.77	มากที่สุด
8. มีชีวิตชีวาสดชื่น	0 (0.00)	7 (1.75)	64 (16.00)	166 (41.50)	163 (40.75)	4.21	0.77	มากที่สุด
9. เดินทางถึงโดยง่าย	1 (0.25)	6 (1.50)	79 (19.75)	144 (36.00)	170 (42.50)	4.19	0.81	มากที่สุด
10. สร้างแรงกระตุ้น ปลุกใจ	3 (0.75)	9 (2.25)	94 (23.50)	173 (43.25)	121 (30.25)	4.00	0.83	มาก
11. ตื่นเต้น เร้าอารมณ์	1 (0.25)	16 (4.00)	111 (27.75)	161 (40.25)	111 (27.75)	3.91	0.86	มาก
12. เต็มไปด้วยผู้คน	7 (1.75)	31 (7.75)	147 (36.75)	129 (32.25)	86 (21.50)	3.64	0.96	ปานกลาง
			รวม			4.29	0.72	มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 หากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือภาพลักษณ์ด้านความ “งดงาม” มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้าน “ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย” มีค่าเฉลี่ย 4.60 นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ด้าน “ความเงียบสงบ” มีค่าเฉลี่ย 4.60 ภาพลักษณ์ด้าน การแสดงออกถึง “ความเป็นมิตร” มีค่าเฉลี่ย 4.52 ภาพลักษณ์ด้าน การแสดงออกถึง “ความจริงใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.50 ภาพลักษณ์ด้าน การแสดงออกถึง “การมีไมตรีจิต” มีค่าเฉลี่ย 4.47 ภาพลักษณ์ด้าน การมีแหล่งท่องเที่ยวที่ “น่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.29 ภาพลักษณ์ด้าน การให้ความ “มีชีวิตรื่นเริง” มีค่าเฉลี่ย 4.21 ภาพลักษณ์ด้าน ความสามารถเดินทางถึงโดย “ง่าย” มีค่าเฉลี่ย 4.19 ภาพลักษณ์ด้าน การสร้าง “แรงกระตุ้นปลุกใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.00 ภาพลักษณ์ด้าน การสร้าง “ความตื่นเต้นร่าอารมณ์” มีค่าเฉลี่ย 3.91 และพบว่าภาพด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้าน “เต็มไปด้วยผู้คน” มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน มีภาพลักษณ์ด้านความ “งดงาม” รวมถึงภาพลักษณ์ด้าน “ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย” และภาพลักษณ์ด้าน “ความเงียบสงบ”

2.1.3 ผลการวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

บุคลิกภาพ การท่องเที่ยว	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ความมีเสน่ห์	2 (0.50)	21 (5.25)	40 (10.00)	164 (41.00)	173 (43.25)	4.21	0.86	มากที่สุด
2. ความมีระดับ	2 (0.50)	18 (4.50)	52 (13.00)	160 (40.00)	168 (42.00)	4.19	0.86	มาก
3. ความบริสุทธิ์	2 (0.50)	14 (3.50)	44 (11.00)	195 (48.75)	145 (36.25)	4.17	0.79	มาก
4. ความสามารถ	2 (0.50)	16 (4.00)	57 (14.25)	170 (42.50)	155 (38.75)	4.15	0.84	มาก
5. ความเป็นปัจจุบัน	3 (0.75)	14 (3.50)	56 (14.00)	179 (44.75)	148 (37.00)	4.14	0.83	มาก
6. ความจริงใจ	1 (0.25)	12 (3.00)	74 (18.50)	168 (42.00)	145 (36.25)	4.11	0.82	มาก
7. จินตนาการ	3 (0.75)	16 (4.00)	61 (15.25)	187 (46.75)	133 (33.25)	4.08	0.84	มาก
8. ความน่าเชื่อถือ	1 (0.25)	11 (2.75)	77 (19.25)	188 (47.00)	123 (30.75)	4.05	0.79	มาก
9. ประสบความสำเร็จ	1 (0.25)	17 (4.25)	70 (17.50)	189 (47.25)	123 (30.75)	4.04	0.82	มาก
10. การให้กำลังใจ	2 (0.50)	12 (3.00)	78 (19.50)	184 (46.00)	124 (31.00)	4.04	0.82	มาก
11. ความซื่อสัตย์	1 (0.25)	14 (3.50)	78 (19.50)	191 (47.75)	116 (29.00)	4.02	0.81	มาก
12. ความยากลำบาก	2 (0.50)	14 (3.50)	88 (22.00)	169 (42.25)	127 (31.75)	4.01	0.85	มาก

ตาราง 27 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

บุคลิกภาพ การท่องเที่ยว	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
13. ความมุ่งมั่น	2	16	90	181	111	3.96	0.84	มาก
	(0.50)	(4.00)	(22.50)	(45.25)	(27.75)			
14. ความกล้าหาญ	2	14	107	180	97	3.89	0.82	มาก
	(0.50)	(3.50)	(26.75)	(45.00)	(24.25)			
15. ความสมบูรณ์ สมบั้น	2	19	117	166	96	3.84	0.86	มาก
	(0.50)	(4.75)	(29.25)	(41.50)	(24.00)			
			รวม			4.06	0.83	มาก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บุคลิกภาพที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ บุคลิกภาพ “ความมีเสน่ห์” มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา คือ บุคลิกภาพ “ความมีระดับ” มีค่าเฉลี่ย 4.19 บุคลิกภาพ “ความบริสุทธิ์” มีค่าเฉลี่ย 4.17 บุคลิกภาพ “ความสามารถ” มีค่าเฉลี่ย 4.15 บุคลิกภาพ “ความเป็นปัจจุบัน” มีค่าเฉลี่ย 4.14 บุคลิกภาพ “ความจริงใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.11 บุคลิกภาพ “จินตนาการ” มีค่าเฉลี่ย 4.08 บุคลิกภาพ “ความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ย 4.05 บุคลิกภาพด้าน “ประสบความสำเร็จ” มีค่าเฉลี่ย 4.04 บุคลิกภาพด้าน “ให้กำลังใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.04 บุคลิกภาพ “ความซื่อสัตย์” มีค่าเฉลี่ย 4.02 บุคลิกภาพ “ความยากลำบาก” มีค่าเฉลี่ย 4.01 บุคลิกภาพ “ความมุ่งมั่น” มีค่าเฉลี่ย 3.96 บุคลิกภาพ ด้าน “ความกล้าหาญ” มีค่าเฉลี่ย 3.89 และข้อบุคลิกภาพด้าน “ความสมบูรณ์ สมบั้น” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 3.84 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน คือ บุคลิกภาพการท่องเที่ยวด้าน “ความมีเสน่ห์” รวมถึง บุคลิกภาพการท่องเที่ยวด้าน “ความมีระดับ” และบุคลิกภาพการท่องเที่ยวด้าน “ความบริสุทธิ์”

2.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร

2.1.4.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ**ภาพลักษณ์**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ**ภาพลักษณ์**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน

เพศ	n	Mean	t	P-value
ชาย	140	4.29	-0.174	0.862
หญิง	260	4.30		

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อ**ภาพลักษณ์**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน**ไม่แตกต่างกัน** (P-value = 0.862)

2.1.4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ**บุคลิกภาพ**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ**บุคลิกภาพ**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน

เพศ	n	Mean	t	P-value
ชาย	140	4.06	-0.043	0.966
หญิง	260	4.06		

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อ**บุคลิกภาพ**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน**ไม่แตกต่างกัน** (P-value = 0.966)

2.1.4.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.547	4	0.137	0.572	0.683
	ภายในกลุ่ม	94.362	395	0.239		
	รวม	94.908	399			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.571	1	1.571	6.701	0.010
	ภายในกลุ่ม	93.337	398	0.235		
	รวม	94.908	399			
ภูมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	2.810	5	0.562	2.404	0.036
	ภายในกลุ่ม	92.098	394	0.234		
	รวม	94.908	399			

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน **ไม่แตกต่างกัน** (P-value = 0.683)

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ (P-value = 0.010) และภูมิลำเนา (P-value = 0.036) แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1.4.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพภูมิลำเนา และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.888	4	0.722	1.511	0.198
	ภายในกลุ่ม	188.712	395	0.478		
	รวม	191.6	399			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.266	1	0.266	0.553	0.457
	ภายในกลุ่ม	191.334	398	0.481		
	รวม	191.600	399			
ภูมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	9.867	5	1.973	4.278	0.001
	ภายในกลุ่ม	181.733	394	0.461		
	รวม	191.600	399			

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ (P-value = 0.198) สถานภาพ (P-value = 0.457) แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนา (P-value = 0.001) แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

ตาราง 31 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลำพูน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ บุคลิกภาพ
การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล		
อายุ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ภูมิลำเนา	แตกต่าง	แตกต่าง

2.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสัมพันธ์

2.1.5.1 การวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์

2.1.5.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.862)

2.1.5.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.683)

ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ (P-value = 0.010) และภูมิลำเนา (P-value = 0.036) แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1.5.2 การวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพ

2.1.5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.966)

2.1.5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ (P-value = 0.198) สถานภาพ (P-value = 0.457) แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา (P-value = 0.001) แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

2.2 ศักยภาพสื่อและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาศักยภาพของประเภทของรูปแบบสื่อต่างๆ และศักยภาพการสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนของกลุ่มตัวอย่าง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เฟซบุ๊ก/แฟนเพจ (Facebook/Fanpage)	265	66.30
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยว การจัดงานช้อปปิ้ง ชิม ชิล การท่องเที่ยว เป็นต้น	208	52.00
3. การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารจากสื่อมวลชน หน่วยงานราชการ เอกชน	182	45.50
4. เว็บไซต์ (Website)	159	39.80
5. การโฆษณา เช่น โทรทัศน์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	148	37.00
6. ยูทูบ (Youtube)	139	34.75
7. การจัดนิทรรศการ การจัดมหกรรม การแสดงสินค้า (เช่น งานเที่ยวทั่วไทย)	136	34.00
8. อินสตาแกรม (Instagram)	115	28.70
9. แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Agoda Booking Airbnb TripAdvisor Lazada Shopee	94	23.50

ตาราง 33 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนของกลุ่มตัวอย่าง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	จำนวน	ร้อยละ
10. การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	99	24.80
11. การใช้ป้ายต่างๆ (เช่น ในสนามบิน บนท้องถนน บนรถสาธารณะ)	70	17.50
12. การจัดศูนย์บริการการท่องเที่ยว	61	15.30
16. การใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สินค้า เช่น ถุงผ้า เป็นสื่อการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายขึ้น โดยสร้างโลโก้สินค้าและบริการ สร้างตราสินค้า การแต่งคำขวัญ การใช้คำเชิญชวน เป็นต้น	46	11.50
17. การขายโดยพนักงานขาย เช่น พนักงานโรงแรม สปา บริษัททัวร์ การขายที่เคาท์เตอร์ การขายที่หน่วยงานบริษัท โดยไม่ผ่านตัวแทนขายหรือนายหน้า เป็นต้น	28	7.00
18. การแจกเอกสาร (เช่น แผ่นพับ คู่มือ หนังสือการท่องเที่ยว)	18	4.50
19. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (เช่น รถกระจายเสียง)	16	4.00
20. อื่นๆ เช่น Influencer, Blogger, KOL	10	2.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่าง 1 คน สามารถเลือกตอบได้ 1-5 ตัวเลือก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีศักยภาพเหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน คือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาคือ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยว การจัดงานช้อปปิ้ง ชิม ชิล การท่องเที่ยว เป็นต้น จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารจากสื่อมวลชน หน่วยงานราชการ/เอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 เว็บไซต์ (Website)

จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (ไปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ยูทูบ (Youtube) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 การจัดนิทรรศการ การจัดมหกรรม การแสดงสินค้า (เช่น งานเที่ยวทั่วไทย) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Agoda Booking Airbnb TripAdvisor Lazada Shopee จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 การใช้ป้ายต่างๆ (เช่น ในสนามบิน บนท้องถนน บนรถสาธารณะ) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 การจัดศูนย์บริการการท่องเที่ยว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ไลน์ (Line Official Account) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 การตลาดทางตรง และการตลาดแบบปากต่อปาก เช่น การโทรศัพท์แจ้ง การส่งจดหมาย การให้บัตรสมาชิกบัตรสิทธิพิเศษ การบอกต่อ ญาติ เพื่อน คนในชุมชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 การจัดสัมมนา (เช่น การท่องเที่ยวสัมมนาของบริษัท หน่วยงานรัฐ เอกชน) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 การใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สินค้า เช่น ถุงผ้า เป็นสื่อการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายขึ้น โดยสร้างโลโก้สินค้าและบริการ สร้างตราสินค้า การแต่งคำขวัญ การใช้คำเชิญชวน เป็นต้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 การขายโดยพนักงานขาย เช่น พนักงานโรงแรม สปา บริษัททัวร์ การขายที่เคาน์เตอร์ การขายที่หน่วยงาน/บริษัท โดยไม่ผ่านตัวแทนขายหรือนายหน้า เป็นต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 การแจกเอกสาร (เช่น แผ่นพับ คู่มือ หนังสือการท่องเที่ยว) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (เช่น รถกระจายเสียง) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ เช่น Influencer, Blogger, KOL จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีศักยภาพเหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน 10 ลำดับแรก คือ

ลำดับที่ 1 เฟซบุ๊ก/แฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ลำดับที่ 2 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยว การจัดงานช้อปปิ้ง ชิม ชิล การท่องเที่ยว เป็นต้น

ลำดับที่ 3 การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารจากสื่อมวลชน หน่วยงานราชการ/เอกชน

ลำดับที่ 4 เว็บไซต์ (Website)

ลำดับที่ 5 การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ลำดับที่ 6 ยูทูบ (Youtube)

ลำดับที่ 7 การจัดนิทรรศการ การจัดมหกรรม การแสดงสินค้า (เช่น งานเที่ยวทั่วไทย)

ลำดับที่ 8 อินสตาแกรม (Instagram)

ลำดับที่ 9 การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลดแลกแจกแถม

ลำดับที่ 10 แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Agoda Booking Airbnb TripAdvisor

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีศักยภาพเหมาะสมในการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน 3 ลำดับแรก คือ 1) เฟจบุ๊กแฟนเพจ 2) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงานการท่องเที่ยว 3) การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารจากสื่อมวลชน

ทั้งนี้หากแยกการสื่อสารเป็น 2 ประเภทคือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบบออฟไลน์ และออนไลน์แล้ว สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ว่า

2.2.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบบออฟไลน์ (Offline) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีศักยภาพเหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน คือ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ และ การโฆษณา

2.2.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบบออนไลน์ (Online) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีศักยภาพเหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน คือ เฟจบุ๊กแฟนเพจ รองลงมาคือ เว็บไซต์ และ ยูทูบ

2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีการรับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยว 5 อันดับแรก คือ วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร รองลงมาคือวัดจามเทวี อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี ถนนสายเชียงใหม่-ลำพูน (ถนนต้นยาง) และ อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล นั้น กล่าวคือ อัตลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว คือ วัด โบราณสถาน อนุสาวรีย์ เส้นทางท่องเที่ยว และความเป็นธรรมชาติ และจากผลการวิจัยภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้ให้ความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนมีภาพลักษณ์ “ความงดงาม” “ความรู้สึกผ่อนคลาย” และ “ความเงียบสงบ” และจากผลวิจัย

บุคลิกภาพการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว คือ “ความมีเสน่ห์” “ความมีระดับ” และบุคลิกภาพ “ความบริสุทธิ์” โดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย 400 คน เกี่ยวกับอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพที่โดดเด่น และรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนที่มีความเหมาะสม

อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น		
อัตลักษณ์	ภาพลักษณ์	บุคลิกภาพ
วัด โบราณสถาน	ความงดงาม	ความมีเสน่ห์
อนุสาวรีย์	ความรู้สึกลึกซึ้ง	ความมีระดับ
เส้นทางท่องเที่ยว	ความเรียบง่าย	ความบริสุทธิ์
ความเป็นธรรมชาติ		

ลำดับ	รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ออนไลน์	ออฟไลน์
1	เพจบุ๊ก/แฟนเพจ (Facebook Fanpage)	✓	
2	การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยว การจัดงานซ็อบ ซิม ซิล การท่องเที่ยว เป็นต้น		✓
3	การประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อมวลชน หน่วยงานราชการ		✓
4	เว็บไซต์ (Website)	✓	
5	การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์		✓
6	ยูทูบ (Youtube)	✓	
7	การจัดนิทรรศการ การแสดงสินค้า มหกรรมเที่ยวทั่วไทย		✓
8	อินสตาแกรม (Instagram)	✓	
9	การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นพิเศษ ลดแลกแจกแถม		✓
10	แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Agoda Booking Airbnb	✓	

3. แนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

ในปัจจุบันการก่อสร้างแบรนด์ให้อยู่ในใจของนักท่องเที่ยวถือเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ดังนั้น จังหวัดลำพูน จึงมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่ระบุไว้อย่างชัดเจนในแผนพัฒนาจังหวัดลำพูน ปี พ.ศ. 2566-2570 โดย มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัด คือ เมืองแห่งวัฒนธรรมอัตลักษณ์วิถีและท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กล่าวคือ เป็นการมุ่งเน้นเป็นเมืองที่มีอัตลักษณ์ มีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรม และนอกจากนั้นจากผลการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นถึงศักยภาพ “ทรัพยากรวัฒนธรรม” จังหวัดลำพูนที่มีอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดนั้น ประกอบกับผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดลำพูนในด้านทรัพยากรมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ วัด โบราณสถาน และอนุสาวรีย์ จากข้อมูลข้างต้น ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและนักท่องเที่ยวมีความเห็นในทิศทางเดียวกันกับแผนพัฒนาจังหวัดลำพูน ปี พ.ศ. 2566-2570 ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดลำพูน ว่าเป็น “เมืองแห่งวัฒนธรรม” อีกด้วย

3.1 แนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว

ทั้งนี้ จากผลการวิจัย เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนที่กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นไว้สูงสุดคือ คือ ภาพลักษณ์ความงดงาม ความรู้สึกผ่อนคลาย ความเงียบสงบ บุคลิกภาพความมีเสน่ห์ ความมีระดับ ความบริสุทธิ์ และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น จากผลการวิจัยคือ วัด โบราณสถาน อนุสาวรีย์ เส้นทางท่องเที่ยว ความเป็นธรรมชาติ เมื่อนำมาวิเคราะห์และเชื่อมโยงกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน คือ ทรัพยากรวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมรดกทางวัฒนธรรม ทรัพยากรด้านบริการ โดยสามารถกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด 5 แนวทาง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1.1 แนวทางด้านการบริหารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.1.2 แนวทางด้านนวัตกรรมและการวิจัยแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.1.3 แนวทางการสร้างแบรนด์เพื่อการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.1.4 แนวทางการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.1.5 แนวทางด้านกลยุทธ์แบรนด์เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 34 แนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

<p>1. การบริหารแบรนด์</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การกำหนดนโยบาย ● หน่วยงานกำกับดูแล ● การจัดสรรงบประมาณ 	<p>2. นวัตกรรมและการวิจัยแบรนด์</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เทคโนโลยีการจัดการท่องเที่ยว ● การพัฒนาข้อมูลสารสนเทศ ● การวิจัยด้านการท่องเที่ยว
<p>3. แบนด์กับการอนุรักษ์ทรัพยากร</p> <ul style="list-style-type: none"> ● โบราณสถาน ● เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ● ศาสนาและความเชื่อ ● วิถีชีวิต / กลุ่มชาติพันธุ์ ● สภาพแวดล้อมธรรมชาติ 	<p>4. แบนด์กับการพัฒนาศักยภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ทักษะความรู้ ภูมิปัญญา ● การประกอบอาชีพ สร้างรายได้ ● สินค้าหัตถกรรม ● บริการ (โลจิสติกส์ และที่พัก)
<p>5. กลยุทธ์แบรนด์กับการตลาดสินค้าและบริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มเป้าหมาย /พฤติกรรม ● กิจกรรม /เทศกาล ● โปรแกรมท่องเที่ยว ● กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 	

3.1.1 แนวทางด้านการบริหารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.1.1.1 นโยบายส่วนกลาง/ส่วนท้องถิ่น

“...การส่งเสริมนโยบายท่องเที่ยวเมืองรองให้คนมาเที่ยวมากขึ้น ถ้ารัฐมีโครงการที่ถาวรยั่งยืน จังหวัดสามารถหยิบมาเป็นโครงการหลักในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในรอบปี โดยหยิบโครงการที่เป็นรูปธรรมขับเคลื่อนได้ดีกว่าโครงการหยิบโหย่งที่ทำแล้วหายไป...”

“...คนรุ่นใหม่ในกลุ่มองค์กรเอกชนมีแนวคิดที่ดี ถ้าหากเปิดโอกาสให้มาบริหารจัดการ จะสามารถทำงานได้ดีกว่ารัฐ เพียงมอบนโยบายและรัฐให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอ และให้ข้อเสนอแนะกลุ่มนี้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจัดการ คิดว่าจะทำให้การท่องเที่ยวเติบโตมากขึ้น...”

3.1.1.1.1 การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการบริหารแบรนด์การท่องเที่ยว เช่น นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง มีแผนงานและให้การสนับสนุนแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนโดยกำหนดเป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัด เช่น การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ หรือ นโยบายในการสร้างแบรนด์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานให้จังหวัดลำพูนเป็นเมืองมรดกโลก

3.1.1.1.2 การบริหารด้านบุคลากรให้เข้ามาดูแลด้านแบรนด์การท่องเที่ยว การฝึกอบรมดูงาน การสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

3.1.1.1.3 การจัดตั้งองค์กรอิสระ โดยเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ในกลุ่มองค์กรเอกชนที่มีแนวคิดในการมาบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยว เข้ามาเป็นแกนนำในการดำเนินงาน โดยราชการ มอบนโยบายและให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอ ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานในการสร้างแบรนด์ให้เป็นไปด้วยความสะดวก

3.1.1.1.4 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากภาครัฐ ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลเมืองลำพูน สภาวัฒนธรรม รวมถึง องค์กรสงฆ์ วัด ที่เข้มแข็ง เป็นศูนย์รวมด้านจิตศรัทธาและด้านสังคม ตลอดจนภาครัฐหน่วยงานอื่นๆ ที่ทำหน้าที่ดูแลส่งเสริมการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวและการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว

3.1.1.1.5 นโยบายการปฏิบัติงานเฉพาะพื้นที่ การให้ความรู้ และจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวและวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ควรร่วมมือ

จัดทำ วางแผนในด้านการตลาด และจัดหางบประมาณหรือสร้างรายได้เพื่อนำมาบริหารงานการ
ท่องเที่ยวและการสร้างแบรนด์ต่อไป

3.1.1.2 หน่วยงานกำกับดูแลการจัดสรรงบประมาณ

“...บางโครงการนักวิชาการให้แง่คิด แต่การปฏิบัติจะต้องใช้เงินทุนมา
บริหารจัดการมากกว่า และหากมีเงินทุนมากแต่เอาไปใช้อย่างอื่นการพัฒนาตรงนี้จะไม่เกิด...”

การจัดตั้งกองทุนเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว และดูแล
ด้านการสื่อสารแบรนด์และการสื่อสารการตลาดเพื่อจัดกิจกรรมหารายได้เข้าสู่จังหวัด โดยเป็น
ส่วนงานอิสระหรือจัดตั้งโดยความร่วมมือของจังหวัดกับประชาชนและภาคเอกชนร่วมกันนำ
นโยบายสู่การปฏิบัติ เนื่องจากการบริหารงานของรัฐมีความซับซ้อน มีขั้นตอนเป็นจำนวนมาก จึง
ควรส่งเสริมภาคเอกชนที่มีศักยภาพเข้ามาดูแลจัดการเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

3.1.2 แนวทางด้านนวัตกรรมและการวิจัยแบรนด์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม

3.1.2.1 เทคโนโลยีการจัดการท่องเที่ยว และการพัฒนาข้อมูล สารสนเทศ

การพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ในแผนการ
พัฒนาจังหวัดลำพูน ปี 2566-2570 (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดลำพูน
สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2565, น.97-98) ได้มีการระบุถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยใน
การพัฒนาให้ลำพูนเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการนำ
ข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการบริหารและการจัดการแบรนด์การท่องเที่ยว การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์
การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวของ
จังหวัดลำพูนจะมาเป็นเว็บไซต์หรือเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และ
กระตุ้นให้เกิดการรับรู้แบรนด์และเกิดความต้องการมาเที่ยวมากขึ้น การจัดทำฐานข้อมูลจุดเด่น
ของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง แนวทางแก้ไขจัดระบบข้อมูลของการสื่อสารสื่อสารต่างๆ และ
เว็บไซต์ที่มีข้อมูลเป็นปัจจุบัน

3.1.2.2 การวิจัยด้านแบรนด์การท่องเที่ยว

เพื่อเป็นการส่งเสริมในด้านการพัฒนาแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว
งานวิจัยจึงเป็นส่วนหนึ่งในการแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรม ทั้งนี้ ในประเทศ
ไทยมีงานวิจัยทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญและมีสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียนการ
สอน ตลอดจนมีผู้เชี่ยวชาญ และมีนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จึงถือเป็นโอกาสหนึ่งที่จะสร้าง

แนวทางในการพัฒนางานวิจัยด้านบรรณการท้องถิ่นของจังหวัดลำพูน และเป็นงานวิจัยเชิงพื้นที่ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

3.1.3 แนวทางการสร้างแบรนด์เพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรม

“...จังหวัดลำพูนเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเมืองวัด เป็นเมืองที่มีเสน่ห์อยู่แล้ว มีของดีและสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมากเพียงพอ ทำอย่างไรจึงจะสามารถนำมาเสนอนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตามจะต้องพิจารณาในเชิงอนุรักษ์ควบคู่ไปด้วย และการพัฒนาควรเป็นลักษณะยั่งยืนค่อยเป็นค่อยไป ตัวอย่างที่อาจเป็นแม่แบบได้ เช่น หลวงพระบาง หรือ บาหลี เป็นต้น...”

3.1.3.1 โบราณสถาน และเรื่องราวประวัติศาสตร์

โบราณสถานหลายแห่งในจังหวัดลำพูนมีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน แต่ไม่ได้รับการพัฒนาศักยภาพให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ ดังนั้น จึงควรมีแนวทางในการอนุรักษ์โบราณสถาน และประวัติศาสตร์โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ต่อไปนี้

3.1.3.1.1 แผนแม่บทและผังแม่บทการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่าลำพูน (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2553, น.คำนำ) ได้กำหนดให้ "เมืองเก่าลำพูน" เป็นเมืองเป้าหมายกลุ่มที่หนึ่ง ที่ต้องมีการดำเนินการบริหารจัดการให้เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญยิ่งของท้องถิ่นและของประเทศ และได้รับการคุ้มครองดูแลอย่างถูกต้องเหมาะสม ให้ดำรงคุณค่าของความเป็นเมืองเก่าที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมตลอดไป

3.1.3.1.2 การดำเนินการตามประเด็นยุทธศาสตร์การอนุรักษ์และพัฒนาบริเวณเมืองเก่า โดยแผนแม่บทและผังแม่บทการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่าลำพูน ได้นำเสนอแผนยุทธศาสตร์ที่ผลักดันไปสู่ความเป็น เมืองเก่ามีชีวิต เมืองประวัติศาสตร์ เมืองศิลปวัฒนธรรม และเป็นเมืองน่าอยู่ ดำรงรักษาเอกลักษณ์ มรดกวัฒนธรรมหรือภูมูทัยให้สืบทอดอย่างยั่งยืน มีการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ภายใต้การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม โดยมี 3 ยุทธศาสตร์ 11 แผนงาน 24 โครงการ การดำเนินการโดยใช้แผนแม่บทและผังแม่บทการอนุรักษ์และพัฒนาบริเวณเมืองเก่าลำพูนที่ได้ศึกษาไว้เป็นเครื่องมือ จะส่งผลให้เมืองเก่าลำพูนได้รับการคุ้มครองดูแลอย่างถูกต้องเหมาะสม ดำรงคุณค่าของความเป็นเมืองเก่าที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไว้ได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2553, น.คำนำ)

3.1.3.2 ศาสนาและความเชื่อ

3.1.3.2.1 การสืบสานวัฒนธรรมประเพณีทางพุทธศาสนาในมิติต่างๆ ของเมืองลำพูนอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัดพระธาตุหรือภูญชัยฯ พระอารามหลวงเป็นแกนนำ

3.1.3.2.2 การอนุรักษ์ รักษาความเชื่อและความศรัทธาของแต่ละบุคคล ที่มีความศรัทธาในนักบุญแห่งล้านนา เพื่อให้พุทธศาสนาดำรงอยู่ในวิถีชีวิตของชาวลำพูนต่อไป

3.1.3.3 วิถีชีวิต และกลุ่มชาติพันธุ์

กลุ่มชาติพันธุ์ไทยของ ไทลื้อ ไทยวน มอญ และกะเหรี่ยง ทุกกลุ่มล้วนมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของวิถีชีวิต การประกอบอาชีพ ภาษา อาหาร การแต่งกาย ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรมล้วนแล้วสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ แม้ในปัจจุบันวัฒนธรรม อาจมีความเปลี่ยนแปลงไป

3.1.3.3.1 ส่งเสริมการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของวิถีชีวิต การประกอบอาชีพ ภาษา อาหาร การแต่งกาย ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรมต่างๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น สำเนียงภาษา การก่อสร้างสถาปัตยกรรมบ้านเรือน ประเพณีต่างๆ

3.1.3.3.2 การส่งเสริมบุคลากรในชุมชนและผู้ที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อน วัฒนธรรม ทั้งคนรุ่นเก่าที่ใช้ชีวิตด้วยวิถีวัฒนธรรมดั้งเดิม และคนรุ่นใหม่ที่น้อมรับวัฒนธรรมมา ปฏิบัติและพัฒนาให้เหมาะสมกับยุคสมัยต่อไป

3.1.3.4 สภาพแวดล้อมธรรมชาติ

จังหวัดลำพูน เป็นหนึ่งในหลายจังหวัดทางภาคเหนือตอนบนที่มีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ทั้งภูเขา ป่าไม้ ถ้ำ แม่น้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน มีความงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีเสน่ห์ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม

3.1.3.4.1 การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรทางธรณีวิทยา ด้วย จังหวัดลำพูนมีลักษณะทรัพยากรธรณีวิทยาที่สำคัญคือ แหล่งชั้นหินแบบฉบับ โดยในยุคก่อนประวัติศาสตร์ ก่อนที่จะเป็นอาณาจักรสุโขทัย ในอดีตดินแดนแถบกลุ่มแม่น้ำปิง-แม่น้ำกวง มีหลักฐานที่ยืนยันถึงการมีอยู่จริงของมนุษย์ยุคก่อนอาณาจักรสุโขทัย ได้แก่ โครงกระดูกที่ขุดพบ ณ บ้านวังไฮ ต.เวียงยอง อ.เมือง จังหวัดลำพูน เมื่อปี พ.ศ. 2530 ซึ่งนักโบราณคดีได้ ทำการศึกษาพบว่ามีอายุระหว่าง 2,800- 3,000 ปี เป็นมนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ตอนปลาย และจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ภาพเขียนสี (คนล้านนา, 2563, ออนไลน์) ที่ค้นพบล่าสุดในปี พ.ศ.2552 ณ ดอยแตฮ้อดอนผาผึ้ง ต.ป่าพูล อ.บ้านโฮ้ง และดอยผาแดง กัبدอยนกยูง ต.ศรีวิชัย อ.ดู่ รวมถึงการขุดขีดเพิงผาหินเป็นรูปรอยเท้าแบบ Rock Art ณ ด้านหลังวัดดอยสารภี อ.แม่ทา

ได้พบร่องรอยของมนุษย์ยุคหินกลางถึงยุคหินใหม่มีอายุราว 1,000-4,000 ปี นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จังหวัดลำพูนควรให้การอนุรักษ์สิ่งที่มีค่าทางประวัติศาสตร์เหล่านี้ไว้

3.1.3 แนวทางทางการพัฒนา

“...การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ควรทำให้เป็นเมืองที่มีชีวิตชีวา ที่มีระเบียบผสมกลมกลืนไปกับวัฒนธรรม เป็นเมืองที่สงบ สะอาดและรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ อย่าง เหนียวแน่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ เป็นเมืองเล็กแต่มีเอกลักษณ์ ของ ตนเอง เน้นความเป็นเมืองโบราณอายุ 1,300 ปีที่มากด้วยอารยธรรมและโบราณสถานที่ต้อง แก่การเยี่ยมชมด้วยความเคารพโดยสามารถรองรับความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวได้ด้วย จัดโปรแกรม กิจกรรมเพียงพอ และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตเพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวพำนักในจังหวัด...”

3.1.3.1 ทักษะความรู้ ภูมิปัญญา และการประกอบอาชีพ เพื่อสร้าง รายได้

“...ประชาชนบางส่วนและบุคลากรในสถานประกอบการท่องเที่ยวยัง ขาดความรู้ความเข้าใจและความตระหนักในเรื่องการท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์ของเมือง ลำพูน.”

“...ส่งเสริมให้ชาวบ้านและชุมชนมีความเข้มแข็งในการจัดการ การท่องเที่ยว ไม่ให้นักการเมืองท้องถิ่น มาหาประโยชน์ในการท่องเที่ยว และอ้างกฎหมายมา แทรกแซง เช่น การพัฒนาตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว...”

“...ปราชญ์ท้องถิ่นที่มีความรู้ด้านภูมิปัญญาไม่ได้รับการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง หรือขาดการต่อยอดภูมิปัญญาเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้า (เช่น งานหัตถกรรม) และการ ให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ยังมีไม่มากนัก...”

3.1.3.1.1 การนำเสนอแหล่งเรียนรู้และชุดความรู้ที่สำคัญของจังหวัด ลำพูนแก่นักเรียน นักวิชาการ ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่สนใจ เนื่องด้วยจังหวัดลำพูนเป็นแหล่งเรียนรู้ ของนักวิชาการ นักศึกษา ตลอดจนมีปราชญ์ชาวบ้านและผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการท่องเที่ยว มีชุด ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน สถาปัตยกรรม และการท่องเที่ยวมากมายที่สามารถ นำเสนอได้ในรูปแบบต่างๆ

3.1.3.1.2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น เนื่องด้วยบุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับกับการจัดการ การท่องเที่ยว

3.1.3.1.3 การพัฒนาผู้นำชุมชนหรือไกด์ท้องถิ่นให้มีความเชี่ยวชาญ เป็น ผู้รู้จริงในการบรรยายในด้านประวัติศาสตร์ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวประวัติความเป็นมา

3.1.3.1.4 การสร้างแนวทางประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยว ด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน สิ่งที่ประชาชนในชุมชนมีความต้องการ คือ การมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคงเพื่อเลี้ยงดูครอบครัว จังหวัดลำพูน เป็นเมืองเกษตรกรรมที่มีการปลูกพืช ผัก ผลไม้ เป็นที่ตั้งของโรงงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ และเป็นสถานที่ทำงานทั้งภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และในส่วนภาคการให้บริการ เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร จึงควรมีการส่งเสริมสร้างแนวทางในการประกอบอาชีพเพื่อรองรับกับการทำงานในอนาคต

3.1.3.1.5 การฝึกทักษะ เพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้ผู้ประกอบการ ประชาชน นักเรียน นักศึกษา ในการประกอบอาชีพ และผลักดันให้ประชาชนมีรายได้จากการประกอบอาชีพในหลายด้าน เช่น ความรู้ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

3.1.3.2 สินค้าหัตถกรรม

จากผลของการศึกษา สินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึกบางส่วน เช่น ไม้แกะสลัก ผ้าทอ ของจังหวัดลำพูน ยังไม่มีความโดดเด่น ไม่มีแบรนด์หรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจน โดยมีแนวทางในการพัฒนาสินค้าหัตถกรรม ดังต่อไปนี้

3.1.3.2.1 พัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยเริ่มต้นจากการให้ความรู้ผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัด

3.1.3.2.2 พัฒนาทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนคุณแลมาตรฐานการผลิตสินค้า

3.1.3.2.3 พัฒนาทักษะการขายสินค้าออนไลน์ กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์

3.1.3.3 บริการโลจิสติกส์

3.1.3.3.1 การวางระบบโลจิสติกส์ต่างๆ ที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการท่องเที่ยว ให้ได้รับการพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงระบบขนส่งสาธารณะ รถประจำทาง ไปยังสถานที่ต่าง ๆ

3.1.3.3.2 การจัดโซนนิ่ง การเดินทางในเขตเมืองเก่าลำพูน เช่น การจราจรถนนรอบคูเมือง และการเดินทางในเขตอุตสาหกรรม โดยวางแผนป้องกันผลกระทบในด้านต่างๆ เช่น การเกิดเสียงดังในเขตเมืองเก่า และมลพิษที่เกิดขึ้นในเขตนิคมอุตสาหกรรม

3.1.3.4 ที่พัก

3.1.3.4.1 การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) สร้างโฮมสเตย์ หรือที่พักขนาดเล็กที่เหมาะสมกับงบประมาณของชุมชน

3.1.3.4.2 การพัฒนามาตรฐานการให้บริการที่พักร เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และขึ้นทะเบียนสถานที่พักรให้ถูกต้องตามกฎหมาย

3.1.4 แนวทางด้านการตลาด

3.1.4.1 กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน มีหลากหลายกลุ่ม โดยสามารถจัดกลุ่มจากการสัมภาษณ์ได้ดังต่อไปนี้

3.1.4.1.1 กลุ่มผู้สูงอายุ

“...กลุ่มผู้สูงอายุ คนเกษียณ เที่ยวได้ทั้งปี มีเงินจ่าย จัดทัวร์ เข้าพรรษา ออกพรรษา ทัวร์ไหว้พระ ทัวร์สุขภาพ นวดแผนโบราณ สปาธรรมชาติ โดยจัดทัวร์สบายๆ ขึ้นเครื่องมาลงที่สนามบินเชียงใหม่ เที่ยวเชียงใหม่ แล้วค่อยนั่งรถตู้มาเที่ยวลำพูน...”

“...วัยทำงาน สูงอายุ เน้นโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ รถบัส รถทัวร์ ทริปปัวร์เมืองเหนือ รถตู้จากใกล้เคียง เที่ยวบ้านเพื่อน มีเวลาแวะ...”

3.1.4.1.2 กลุ่มวัยกลางคน

“...กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน การขึ้นเครื่องยังถือว่าแพง สำหรับคนกลุ่มนี้ สามารถทำแพคเกจท่องเที่ยวรถตู้ รถทัวร์ หรือรถไฟ จากกรุงเทพฯมาเที่ยวเชียงใหม่ ลำพูน และในแพคเกจให้เพิ่มกิจกรรมการมีส่วนร่วม เช่น การแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง เพื่อให้สามารถถ่ายรูปสวยๆ ลงโซเชียลมีเดีย...”

“...ส่วนใหญ่จะเป็นวัยกลางคน และจะพักที่ลำพูน คนมาทำบุญ เดินถ่ายรูป สันโดษ ชอบความสงบ มีทั้งผู้สนใจประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุแบบเจาะลึก”

3.1.4.1.3 กลุ่มวัยรุ่น

“... ในการมาเที่ยว มีทั้งวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษามาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะวัดสวยๆ มาทำบุญเป็นหลัก มีการถ่ายรูป ภาพประทับใจ ในโบราณสถาน ที่อื่นที่ไม่ซ้ำวัด มีฤดูกาลชิมอาหาร เช่น อาหารมอญ ชันโตก ในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ เมื่อก่อน มีงานชันโตก จุดขาย ไปกิน ไปชม โดยเฉพาะฤดูหนาว...”

“...นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นพักในเชียงใหม่ มาลำพูนเที่ยวในเมืองเก่า แบบไป-กลับ มีกิจกรรมเน้นเซฟตี้ ถ่ายรูป โดยหากมีบริการให้เช่าชุดพื้นเมืองเพื่อถ่ายรูปในวัด จะช่วยสร้างอัตลักษณ์และโปรโมทจังหวัดด้วย ...”

3.1.4.1.4 กลุ่มครอบครัว

“...กลุ่มวัยกลางคนขึ้นไป มีบทบาทในการมาเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว...”

“...นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากันเป็นครอบครัว เป็นวัยทำงานและวัยรุ่น”

3.1.4.1.5 กลุ่มอื่นๆ

“...นักท่องเที่ยวที่ผ่านมามีส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ แต่ด้วยวันเวลาผ่านไป ผู้สูงอายุจากไป และด้วยกระแสไลฟ์สไตล์นักท่องเที่ยววัยรุ่นหนุ่มสาว ตามรอยภาพยนตร์ “ฮาร์ทบีท เลี้ยงนักรักมัยลู่” ขับมอเตอร์ไซด์จากเชียงใหม่มาเที่ยวลำพูน เนื่องจากไม่ไกล มีนักศึกษา ม.เชียงใหม่ ม.พายัพ มาท่องเที่ยว...”

“...จากเดิมกลุ่มผู้สูงอายุ มีคนรุ่นใหม่ ถ่ายรูปท่องเที่ยวลำพูน...”

“...คนต่างจังหวัดส่วนมากมาเที่ยว เช่น วันพระ...”

“...คนในชุมชนจะมาเฉพาะวันสำคัญ ...”

“...สมัยทำงานที่ลำพูน ได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เพราะเป็นหนึ่งในหน่วยงานตั้งรับ มีตั้งแต่ชาวต่างชาติที่ชอบประวัติศาสตร์เชิงลึก คนกรุงเทพ คนจากจังหวัดอื่น มีทั้งคณะศึกษาดูงาน หัวหน้าส่วนราชการ คนที่กลับมาจากเที่ยวเชียงใหม่ รวมไปถึงคนในท้องถิ่น คณะแม่บ้าน นักเรียน นักศึกษาชาวไทย พระสงฆ์ ตอนมาทำงานอิสระ หลังจากเออร์ลี่กลายเป็นวิทยากรกิตติมศักดิ์ มีทั้งกลุ่มจัดทัวร์ศิลปวัฒนธรรม ที่มีรสนิยมสูง แบบเจาะลึก ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน...”

3.1.4.2 กิจกรรมและเทศกาล

จากการศึกษาปฏิทินการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน พบว่าจังหวัดเที่ยวลำพูน เที่ยวได้ทุกเดือน เนื่องด้วยมีกิจกรรม ประเพณี เทศกาลต่างๆ ตลอด 12 เดือน

3.1.4.2.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ตั้งแต่ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว ประชุมหารือเพื่อกำหนดปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ให้มีกำหนดการที่แน่ชัดในแต่ละเดือน ซึ่งจะมีผลต่อการวางแผนในการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ได้ทราบถึงฤดูกาลท่องเที่ยวในแต่ละช่วง และกำหนดการกิจกรรม ประเพณี เทศกาลว่าจัดขึ้นในช่วงไหน เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ในการจองตั๋วเดินทางและที่พักล่วงหน้า

3.1.4.2.2 การนำเสนอปฏิทินการท่องเที่ยวให้กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับรู้

3.1.4.2.3 การส่งเสริมการท่องเที่ยวลำพูนในทุกเดือน เป็นการเน้นย้ำให้ผู้สนใจเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม

3.1.4.3 โปรแกรมท่องเที่ยว

ในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนนั้น มีแนวทางในการร่วมมือกันในการดำเนินการ ระหว่างบริษัททัวร์ สายการบิน และโรงแรมที่พัก และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านต่างๆ เพื่อทำโปรแกรมท่องเที่ยวกระตุ้นการเดินทางและการเข้าพัก ซึ่งภาคเอกชนในจังหวัดมีส่วนสำคัญในการจัดการ และนอกจากนั้นประชาชนในชุมชนควรมีส่วนสำคัญในการนำเสนอโปรแกรมทัวร์ใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจ เช่น โปรแกรมเที่ยวสวนลำไย ทำอาหารเมนูสุขภาพจากแปลงผักออร์แกนิก และนำเสนอผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทน (agency) ต่างๆ เพื่อช่วยด้านการตลาด

3.1.4.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

“...ควรทำการตลาดที่เป็นรูปธรรมและเชิงรุก ควรมีความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยวและความมีเสน่ห์ของเมืองในระดับที่สามารถพัฒนาในระดับที่ดีได้...”

ในปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียมีเดียมีบทบาทในการสื่อสารการตลาดเป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มีการสื่อสารออนไลน์ แต่นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่ง อาจยังมีความเคยชินกับสื่อเดิมจึงใช้สื่อออฟไลน์ เช่นการจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ป้ายต่างๆ จากผลการวิจัยการสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงควรมีการดำเนินการควบคู่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีรายละเอียดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังต่อไปนี้

3.1.4.4.1 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยคณะนายกรัฐมนตรีได้เดินทางมาจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางวัฒนธรรมในจังหวัดลำพูนในโครงการ “ไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน” และการบินไทยมีการทำแพ็คเกจเดินทางและทดลองใช้แอปกรุงไทย NEXT เพื่อซื้อแพ็คเกจดังกล่าว ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างสายการบิน ธนาคาร จังหวัดลำพูน และผู้ประกอบการในการกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรอง

3.1.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ เช่น หน่วยงานราชการ เอกชนในจังหวัดลำพูนได้จัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวและได้มีการเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว ซึ่งโดยทั่วไปในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การจัดงานอีเวนต์ต่างๆ มักจะมีการทำภายในเครือข่ายของสื่อมวลชนทั้งในจังหวัด ในภูมิภาค ซึ่งการนำเสนอจะมีมากขึ้นอยู่กับเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันเนื่องด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น zoom meeting การทำ facebook live ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมากในขณะที่สื่ออยู่ในสถานที่ต่างๆ ได้ และก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่มีความ

จำเป็นคือการเตรียมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีแนวทางในการเชิญผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (travel agent) เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ มัคคุเทศก์ influencer และตัวแทนแหล่งท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าในชุมชน ผู้ให้บริการที่พัก โรงแรมในจังหวัด เข้าร่วมประชุม และออกเป็นแพ็คเกจท่องเที่ยวพิเศษเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ สร้างความต้องการ (demand) ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่สนใจให้จองแพ็คเกจในงานประชาสัมพันธ์ด้วย

3.1.4.4.3 การโฆษณา โดยมีการวางแผนสื่อและที่สำคัญคือการวางแผนเรื่องงบประมาณประจำปีแบบบูรณาการทุกฝ่ายโดยอาจจัดตั้งเป็นกองทุนสื่อในจังหวัดในพื้นที่ในการลงโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์และออนไลน์ให้สามารถลงสื่อที่มากพอกับการรับรู้ ซึ่งจะเป็นผลดีกว่าการที่หน่วยงานหรือเอกชนแต่ละแห่งกระจายการลงสื่อที่ไม่สามารถสร้างกระแสได้มากพอ

3.1.4.4.4 การจัดนิทรรศการ การจัดมหกรรม การแสดงสินค้า เช่น ในทุกปีที่เป็นช่วงโลว์ซีซั่น (low season) จะมีการจัดงานมหกรรมไทยเที่ยวไทย เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมผู้ประกอบการด้านบริการท่องเที่ยวโรงแรมเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดในประเทศให้มีเงินสะพัดทั่วไทย และช่วยกระตุ้นให้คนไทยท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น โดยในงานจะมีการออกบูธของบริษัททัวร์ โรงแรม ทั่วประเทศ เพื่อจำหน่ายแพ็คเกจ และสินค้าด้านการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นช่องทางทางการทำการตลาดของจังหวัด โดยร่วมมือกับโรงแรมและท่องเที่ยวชุมชนออกเป็นกลุ่มการท่องเที่ยวจากจังหวัดลำพูนเพื่อให้ผู้สนใจซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวโดยตรงและบริษัททัวร์ที่มาในงานได้รู้จักและต่อยอดในการท่องเที่ยวต่อไป

3.1.4.4.5 การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม โดยความร่วมมือของผู้ให้บริการในพื้นที่และตัวแทนผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าในชุมชน ในการออกแพ็คเกจท่องเที่ยวในลักษณะฤดูกาล คือ ทุกเดือน เดือนละ 2 ครั้ง หรือ ตามปฏิทินกิจกรรมประเพณีในแต่ละเทศกาล และนำเสนอแพ็คเกจผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและสื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้รวดเร็ว และเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

นอกจากนั้นแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการท่องเที่ยวซึ่งมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน และด้วยนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความต้องการอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดต้องมีการปรับตัว คือ การทำการตลาดให้มีหลากหลายช่องทาง โดยไร้รอยต่อ (OMNI channel Marketing) ทั้งแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ ควรมีการทำการตลาดด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาวิเคราะห์และคาดการณ์สถานการณ์ความต้องการของ

นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาด้วยตัวผู้ใช้งานเอง (User Generated Content) การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) การตลาดผ่านการชมภาพยนตร์และความบันเทิง เนื่องจากประชาชนมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์อยู่เป็นประจำเพื่อความบันเทิง และนอกจากนั้นแล้ว ยังได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ เช่น AR VR การใช้เทคโนโลยี 5G ในการเพิ่มความรวดเร็ว แม่นยำ ร่วมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things- IoT) ระบบคลาวด์ (Cloud) และแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นแนวทางที่สำคัญใน การบริหารจัดการ การอนุรักษ์ การพัฒนา การตลาด นวัตกรรมและการวิจัย เพื่อเป็นการนำไปสู่การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน

3.2 มุมมองการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว

ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนนั้น หากพิจารณาจากกรอบมุมมองในด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ใน 2 มุมมอง คือ มุมมองจากภายในสู่ภายนอก (Inside-Out) และ มุมมองจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In) กล่าวคือ

3.2.1 Inside-Out คือ การมองธุรกิจจากข้างในไปสู่ข้างนอก เป็นการมองจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) โดยมองตัวหน่วยงานเป็นจุดเริ่มต้น ธุรกิจทำอะไรได้ มีความรู้อะไร สามารถผลิตอะไรได้ รู้จักใคร มีดีอะไร ใช้ปัจจัยที่มีเป็นตัวตั้งแล้วจึงออกไปหาตลาดที่มีเหมาะสม

3.2.2 Outside-In คือ การมองธุรกิจจากข้างนอกเข้ามาข้างใน มองหาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบ มองหาโอกาส (opportunity) และอุปสรรค (treats) หรือสามารถกล่าวได้ว่า เป็นการมองไปยังความต้องการของลูกค้า มุ่งศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า มีความต้องการในลักษณะใด จากนั้นจึงสร้างสินค้าและบริการเพื่อตอบสนอง ในการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ที่เริ่มต้นจากความต้องการของลูกค้า โดยมีการกำหนดลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นใคร ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่า มีพฤติกรรมใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่า มีปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร แล้วจึงเปรียบเทียบจุดที่เป็นโอกาสที่ลูกค้าเหล่านั้นต้องการ กับคู่แข่งว่ามีช่องว่างตรงไหนบ้าง จากนั้นจึงกำหนดแนวทางการวางแผนเชิงกลยุทธ์การสื่อสารช่องว่างนั้นไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

ข้อดีและข้อเสีย ในการดำเนินการทั้งมุมมอง Inside-Out กับ Outside-In คือ

Inside-Out ข้อดี คือ ไม่ต้องปรับเปลี่ยนตนเอง ปัจจุบันดำเนินการอะไรได้บ้าง บุคลากรในองค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรอย่างไร มีขีดจำกัดแค่ไหน แต่ข้อเสีย คือ มีขอบเขตข้อจำกัด ขนาดของตลาดมีโอกาสเต็ม เมื่อมีคู่แข่งจำนวนมากยิ่งขึ้น ก็จะนำไปสู่การทำสงครามราคาในอนาคต

Outside-In ข้อดี คือ การมีตลาดเป็นตัวตั้ง โดยตลาดไม่มีวันเต็มสามารถมองหาตลาดไปได้เรื่อยๆ พลิกแพลงได้ตลอดเวลา แต่ข้อเสีย คือ ต้องปรับเปลี่ยนหน่วยงานตลอดเวลา สินค้าใหม่ๆ บริการใหม่ๆ เข้าหาลูกค้าใหม่ๆ จะเริ่มต้นปรับเปลี่ยนอย่างไรให้หลากหลายรูปแบบ มองดูตลาดภายนอกมีความต้องการสินค้าและบริการรูปแบบไหน ราคาเท่าไร หันมาปรับปรุงตัวเองให้มีสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตลาด และออกไปนำเสนอยังตลาดที่มีความต้องการ แต่หากปรับเปลี่ยนได้ย่อมมีโอกาสมากกว่า และสร้างรายได้มากกว่า

จากกรอบแนวคิดการตลาดดังกล่าว เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างแบรนด์ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน สามารถพิจารณาได้ว่าควรดำเนินการในลักษณะใดเพื่อให้มีความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็น Inside-Out หรือ Outside-In จังหวัดลำพูนสามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินการได้ยากหรือไม่ ถ้าปรับเปลี่ยนได้ยาก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากด้านต่างๆ อาทิเช่น ความพร้อมของบุคลากร มาตรฐานสินค้าและบริการที่ผลิต หรือกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ กลยุทธ์ที่ควรเลือกใช้ คือ กลยุทธ์ Inside-Out โดยยังคงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดเดิม สินค้าและบริการแบบเดิม แต่มีการปรับเปลี่ยนทางด้านวิธีการ และการบริหารจัดการกับกลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

“...เมืองลำพูนควรค่าแก่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์/บรรพบุรุษควรให้มีการสืบสานเล่าต่ออย่างมีคุณค่า...”

“...ลำพูนมีจุดเด่นเรื่องผ้าฝ้าย ควรมีการส่งเสริมให้ผู้คนรู้จักและประทับใจกับการท่องเที่ยวและสามารถมีเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์ของลำพูน ที่ผลิตจากผ้าฝ้ายแบบเก๋ๆ สากล ที่ไม่ใช่ของไหล ๆ ทัวไป ชอบไปวัด พระธาตุหรือบุญชัยเพราะชอบตลาดขัวมุง เพื่อดูผ้าฝ้ายสวย ๆ ...”

“...นักวิชาการ เรียกว่าเป็นเมืองบุญแห่งล้านนา เพราะลำพูนมีความเกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยพระนางจามเทวี พุทธศาสนามีความเจริญรุ่งเรืองสูงสุดในภูมิภาคนี้ มีการนำเอาศาสนาในภาคกลางสู่ล้านนา มีการสังคายนาพระไตรปิฎก เมืองบุญหลวงคือทุกอย่างโดยเฉพาะหลักฐานที่ชัดเจน ศิลปินรักในพิพิธภัณฑน์ ในเรื่องของการทำบุญมีพิธีกรรมที่ชัดเจน...”

แต่ทั้งนี้ มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน ที่มีการส่งเสริมสนับสนุนในด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น แนวทางกลยุทธ์ในด้านการตลาดที่ควรนำมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน คือมุมมอง Outside-In

“...การทำ Branding ควรทำจาก Outside-In มากกว่า Inside-Out เพราะตัวสินค้า คือจังหวัดที่เป็นเมืองรองมักจะเสียเปรียบเมืองหลักที่อยู่ใกล้เคียงกัน เพราะมีความซ้ำซ้อนในเรื่องของวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ควรทำการตลาดเชิงรุกโดยการมองกลับไปในกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไรที่แตกต่างและหาจุดแข็งมาปรับให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยบูรณาการไปในทิศทางเดียวกัน...”

“...จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่ถูกมองข้ามจากนักท่องเที่ยว เนื่องด้วยอยู่ติดกับจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวติดอันดับต้นๆ ของประเทศจึงทำให้การแข่งขันยากยิ่ง แต่ควรมีการสนับสนุนและพัฒนาให้เกิดการรับรู้ทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกัน...”

“...คนจากเชียงใหม่ เดินทางมากินกาแฟลำพูน กินก๋วยเตี๋ยว กินอาหารพื้นเมืองอร่อยๆ วันหยุด วันนักขัตฤกษ์...”

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์มุมมองแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยกำหนดไว้เป็น 2 แนวทางเพื่อให้สามารถเลือกปฏิบัติให้เหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 มุมมองการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน	
มุมมองการสร้างแบรนด์ จากภายในสู่ภายนอก (Inside-Out) (กลยุทธ์การรีแบรนด์ - Re-branding)	มุมมองการสร้างแบรนด์ จากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In) (กลยุทธ์การขยายแบรนด์ - Brand extension)
1. นครศรีอยุธยา	7. ถนนอินทงยศ
2. พระนางจามเทวี	8. อาหารและร้านกาแฟ
3. กลุ่มชาติพันธุ์	9. โรงแรมที่พัก
4. เมืองบุญลำนานา	10. ตามรอยภาพยนตร์
5. ผ้าทอลำพูน	11. เส้นทางท่องเที่ยว
6. โคมแสนดวง	12. ของฝากลำพูน

3.2.1 มุมมองการสร้างแบรนด์จากภายในสู่ภายนอก (Inside-Out)

ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยว และศักยภาพแบรนด์ มาประยุกต์เป็นแนวทางการสร้างแบรนด์ ด้วยกลยุทธ์การรีแบรนด์ (Re-branding) การท่องเที่ยวใน 6 หัวข้อ ดังนี้ 1) นครศรีอยุธยา 2) พระนางจามเทวี 3) กลุ่มชาติพันธุ์ 4) เมืองบุญแห่งลำนานา 5) ผ้าทอลำพูน 6) โคมแสนดวง โดยแต่ละหัวข้อมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1.1 นครศรีอยุธยา

เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของนครศรีอยุธยา ปฐมอาณาจักรแห่งนครลำนานา การรีแบรนด์นครศรีอยุธยาจึงมีความสำคัญและถือเป็นเนื้อหาแกนหลัก (Core content) ที่จะช่วยเชื่อมโยงเนื้อหาอื่นเข้าด้วยกัน โดยเนื้อหาสาระสำคัญ คือ ประวัติศาสตร์ตำนานเรื่องเล่าจากประวัติศาสตร์สู่การท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2.1.2 พระนางจามเทวี

เพื่อเป็นการนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ผ่านบุคคลในอดีต การรีแบรนด์จามเทวี เชื่อมโยงถึงพระนางจามเทวี ซึ่งมีประวัติความเป็นมาในอดีตที่ยิ่งใหญ่ เป็นสตรีที่มีความสามารถในการรบและการปกครองนคร และที่สำคัญยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่เป้าหมายที่ 5 ของ SDG คือ ความเท่าเทียมของชายหญิง หรือความเท่าเทียมทางเพศได้อีกด้วย

3.2.1.3 กลุ่มชาติพันธุ์

เพื่อเป็นการนำเสนออัตลักษณ์และเสน่ห์ของวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งมีความโดดเด่นในเรื่อง การแต่งกาย ภาษา การรับประทานอาหารพื้นเมือง ตลอดจน การนำเสนอเรื่องการอยู่ร่วมกันของชุมชนต่างๆ ที่มีความหลากหลาย โดยนำเสนอผ่าน การท่องเที่ยวชุมชนในกลุ่มชาติพันธุ์ ไทยอง ไทลื้อ ไทยวน มอญ กะเหรี่ยง ซึ่งเป็น 5 กลุ่มชาติพันธุ์ใน จังหวัดลำพูน

3.2.1.4 เมืองบุญแห่งล้านนา

เพื่อเป็นการนำเสนอพระพุทธศาสนาที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของ ชาวชุมชน ยกตัวอย่างเมืองหลวงพระบางมีการนำเสนอวิถีชีวิตของผู้คนเกี่ยวกับพุทธศาสนาที่ ปรากฏเห็นได้ชัดจากกิจกรรมชาวเมืองและนักท่องเที่ยวร่วมกันตักบาตรให้แก่พระสงฆ์ในทุกเช้า ซึ่งจังหวัดลำพูนก็สามารถเรียงร้อยเรื่องราวของความเชื่อ ความศรัทธาของชาวลำพูนที่มีต่อ พระพุทธศาสนามาอย่างยาวนาน และนำเสนอผ่านผู้นำทางด้านเผยแพร่พระพุทธศาสนาในอดีต และปัจจุบัน ผ่านนักบุญแห่งล้านนา การนำเสนอวัดวาอารามที่มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่และ ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ประเพณีสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา เช่น พิธีสงฆ์น้ำพระธาตุหริภุญชัย ประเพณีสลากย้อมหนึ่งเดียวในโลก การทำสวดดอกไม้ที่เป็น เอกลักษณ์ ตลอดจนในจังหวัดลำพูนมีวิทยาลัยสงฆ์ที่ให้การศึกษาด้านพุทธศาสนา และมีสถาน ปฏิบัติธรรม

3.2.1.5 ผ้าทอลำพูน

เพื่อเป็นการนำเสนอการสืบทอดอัตลักษณ์อันโดดเด่นของงานหัตถกรรม เช่น ผ้ายกดอกลำพูน โดยสามารถนำเสนอ ถึง ประวัติความเป็นมา บุคคลและ แปรนต์ที่มีชื่อเสียงต่างๆ ที่นำผ้ายกดอกลำพูนไปใช้งาน นอกจากนั้นยังสามารถเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) จากผ้าทอมือสู่ภาพยนตร์ งานละคร ที่มีการแต่งกายด้วยผ้าทอ ละคร ล้านนา งานอีเวนท์ที่น่าสนใจ เช่น การประกวดนางงามผ้าขึ้น ตลอดจน เพลง มิวสิควิดีโอ และ อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้อีกด้วย

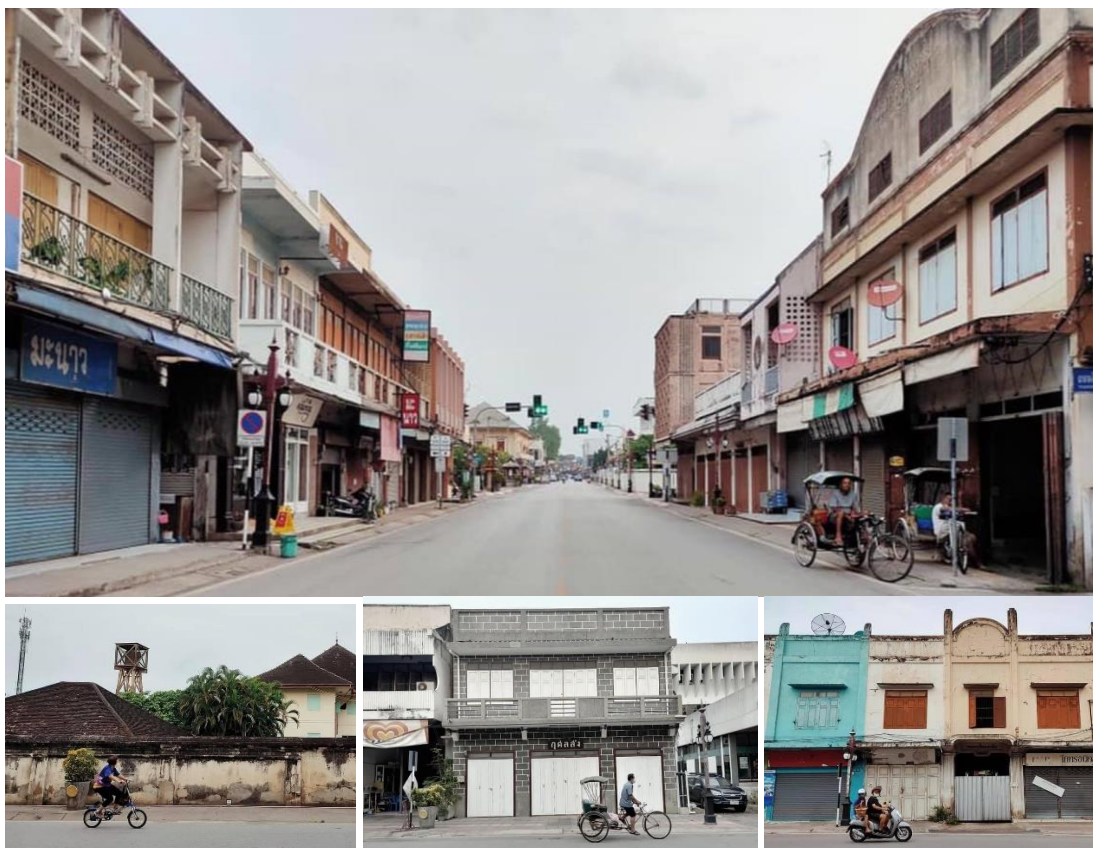
3.2.1.6 โคมแสนดวง

เพื่อเป็นการนำเสนอประเพณีแควนโคม ในเทศกาลลอยกระทง (ยี่เป็ง ล้านนา) มีการรื้อฟื้นผ่านบล็อกเกอร์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งภาพและ เรื่องราวที่ปรากฏถือเป็นโอกาสสำคัญในการเปิดประตูการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน โดยการรื้อฟื้นสามารถทำในลักษณะต่อยอดงานในระดับจังหวัดสู่งานในระดับภูมิภาค และ เผยแพร่เป็นงานในระดับนานาชาติต่อไป

3.2.2 มุมมองการสร้างแบรนด์จากภายนอกสู่ภายใน (Outside in)

จากผลงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่านอกจากกลยุทธ์การรีแบรนด์แล้ว จังหวัดลำพูนยังสามารถสร้างแบรนด์ใหม่ด้วย **กลยุทธ์การขยายแบรนด์** หรือ การขยายตราสินค้า (Brand Extension) กล่าวคือ การที่แบรนด์มุ่งพัฒนาแบรนด์เดิมและเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีแบรนด์หลักที่แข็งแกร่ง สามารถนำมาต่อยอดเพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ หรือเป็นการตั้งชื่อแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ในประเภทเดิมที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่งและประสบความสำเร็จมาก่อน ช่วยให้การเปิดตัวแบรนด์ใหม่ในประเภทหรือหมวดหมู่ใหม่ๆ เป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยวัตถุประสงค์หลักของกลยุทธ์การขยายแบรนด์ คือ การบุกตลาดใหม่ โดยประโยชน์ของการขยายแบรนด์ 1) ช่วยส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) แบรนด์ โอกาสในการทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมักต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆ ที่แบรนด์สรรหามาให้ 2) โอกาสในการใช้งบประมาณโฆษณา หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายลดลง เนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์หลักสามารถช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกันได้ ต้นทุนในการพัฒนาแบรนด์ใหม่ จึงมีแนวโน้มลดต่ำลง 3) ผู้บริโภคได้พบกับสินค้าและบริการที่แบรนด์นำเสนอได้โดยมีความหลากหลายยิ่งขึ้น

กล่าวคือ แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ที่มีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักในด้านวัฒนธรรมล้านนา สามารถขยายแบรนด์โดยสร้างแบรนด์ใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากผลการวิเคราะห์แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน และพัฒนาสู่กลยุทธ์การขยายแบรนด์ จำนวน 6 หัวข้อ ดังนี้ 1) ถนนอินทงยศ 2) อาหารและเครื่องดื่ม 3) โรงแรมที่พัก 4) ตามรอยภาพยนตร์ 5) เส้นทางท่องเที่ยว 6) ของฝากจากลำพูน เพื่อเป็นการสานต่อแบรนด์หลักของจังหวัดลำพูนให้มีความโดดเด่น และสร้างความหลากหลายของแบรนด์ เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยแต่ละหัวข้อมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 21 ถนนอินทงยศจังหวัดลำพูน

ถ่ายภาพโดย นายธรณิศ จันทะวัง

3.2.2.1 ถนนอินทงยศ

ด้วยสถาปัตยกรรมในเมืองเก่าลำพูนที่มีอัตลักษณ์ และเป็นเส้นทางการคมนาคมหลักผ่านใจกลางเมืองลำพูน กล่าวคือ ถนนอินทงยศซึ่งเป็นถนนที่มีทำเลที่ตั้งประกอบด้วยอาคารบ้านเรือนสองข้างทางเป็นตึกเก่าสมัย พ.ศ. 2475 ที่ยังคงอัตลักษณ์เสน่ห์ ดีเหมาะสำหรับการจัดงานประจำจังหวัด ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับเมืองใหญ่แต่ละแห่ง จะมีถนนที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพมหานคร มีถนนข้าวสาร จังหวัดเชียงใหม่มีถนนท่าแพ เป็นต้น

3.2.2.2 อาหารและเครื่องดื่ม

จุดเด่นสำคัญของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือการได้ลงมือทำกิจกรรม ซึ่งการท่องเที่ยวทางอาหาร หรือการได้ชิมอาหารเมนูจากร้านต่างๆ ที่ขึ้นชื่อในจังหวัด ถือได้ว่าเป็นอีกจุดเด่นที่ไม่ควรมองข้าม สามารถบอกเล่าเรื่องราว และนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการ

เสริมแบรนด์หลัก หรือเสริมแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงได้อีกด้วย จังหวัดลำพูนมีร้านอาหารอร่อย ทั้งอาหารพื้นเมือง ร้านอาหารบรรยากาศล้านนา ร้านกาแฟที่มีสไตล์ต่างๆ เป็นต้น

3.2.2.3 โรงแรมที่พัก

เหตุผลสำคัญในการนำเสนอแบรนด์โรงแรมที่พักในจังหวัดลำพูน เพราะจังหวัดลำพูนมีทำเลที่ตั้งเป็นเมืองผ่านทางรถท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเลือกไปพักที่จังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีโรงแรมหลากหลายที่หลากหลายนอกเหนือจากเชียงใหม่ ในปัจจุบันจังหวัดลำพูนไม่มีโรงแรมในเครือที่ได้มาตรฐานโลกมาตั้ง แต่ทั้งนี้ จังหวัดลำพูนมีความเด่นของที่พักแบบบูติก หรือโรงแรมขนาดเล็กที่นำไปพักในราคาสบายกระเป๋า

3.2.2.4 ตามรอยภาพยนตร์

ในจังหวัดลำพูนมีสถานที่หลายแห่งที่ถูกใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ตั้งแต่ในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง แรมโบ๊ ภาค 3 เป็นภาพยนตร์จากต่างประเทศ ที่นำแสดงโดย ซิลเวสเตอร์ สตอลโลน มาถ่ายทำในฉากต้นเรื่องในประเทศไทย โดยมีสถานที่ถ่ายทำคือบริเวณวัดพระพุทธรูปบาทตากผ้า อำเภอป่าซาง และ ณ วัดแห่งนี้ยังเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand หรือ แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์ ที่เข้าฉายเมื่อปี 2556 ซึ่งเป็นภาพยนตร์จีนที่ทำเงินอย่างมหาศาล และนอกเหนือจากนั้นยังมีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่มีฉากและเรื่องราวเกี่ยวกับจังหวัดลำพูน เช่น “คิดถึงวิทยา” เข้าฉายปี 2557 “ฮาร์ทปัส เสียะนัก รักมัยลู่” เข้าฉายปี 2562 และล่าสุด “ส้มป่อย” เข้าฉายปี 2564 โดยภาพยนตร์หลายเรื่องสามารถสร้างกระแสและกิจกรรมท่องเที่ยว ณ สถานที่ต่างๆ ในฉาก เพื่อตามรอยภาพยนตร์ได้อีกด้วย

3.2.2.5 เส้นทางท่องเที่ยว

เนื่องจากจังหวัดลำพูนไม่มีสนามบินประจำจังหวัด และมีที่ตั้งเป็นเมืองผ่าน ดังนั้น การเดินทางจึงต้องอาศัยเส้นทางรถไฟ รถราง ขับริด นั้รถทัวร์ ชีม่อเตอร์ไซด์ บั้จักรยาน ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ที่สำคัญในการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากจุดหมายปลายทาง แล้วนั้นเรื่องราวระหว่าง 2 ขั้ทางในระหว่างการเดินทางก็เป็นอีกหนึ่งสีสันที่นักท่องเที่ยวสามารถชิมชั้ประสบการณ์โดยตรง ฉะนั้น การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ เช่น การนั่งรถไฟเที่ยวอุโมงค์ขุนตาล-สะพานขาวทาชมภู การนั่งรถรางชมเมืองเก่าลำพูน การปั่นจักรยานออกกำลังริมน้ำแม่กวง การขี่มอเตอร์ไซด์บนถนนต้นยาง เชียงใหม่-ลำพูนและอื่นๆ

3.2.2.6 ของฝากลำพูน

กิจกรรมช้อปปิ้ง ถือว่าขาดไม่ได้เลยสำหรับการท่องเที่ยว เนื่องด้วยจังหวัดลำพูนเป็นแหล่งหัตถกรรมและเกษตรกรรมที่ขึ้นชื่อของภาคเหนือ มีผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่แปรรูปเป็นไอทีอปมากมาย ฉะนั้น การนำเสนอแบรนด์ของฝากลำพูน จึงเป็นการนำเสนอสินค้าที่

สำคัญๆ ซึ่งได้แก่ ผ้าทอ ลำไยอบแห้งสีทอง กระเทียมดำ งานแกะสลักไม้ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น เซรามิกเตาชนวนหลง หรือแม่กระทั่งของฝากประเภทอาหาร เช่น เค้กลำไย ไข่ฉัว แคนหมู เป็นต้น ซึ่งจะช่วยในการเสริมแบรนด์ปิดทำการเดินทางท่องเที่ยว และสามารถสร้างเม็ดเงินให้แก่ชุมชนได้อีกด้วย

กล่าวโดยสรุป จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทางการตลาดได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการมองแบบ Inside out และ Outside in มาสู่กลยุทธ์การรีแบรนด์กับการขยายแบรนด์ด้านต่างๆ รวม 12 หัวข้อ ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการมองในมุมไหน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการมองในมุมของเจ้าบ้านที่มีศักยภาพในด้านของวัฒนธรรม หรือมองในมุมของลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นไปตามยุคสมัย ซึ่งทั้ง 2 มุมมองต่างก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย แต่สุดท้ายแล้วก็ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ตามความเหมาะสมต่อไป

4. การประเมินผลแนวทางการสร้างแบรนด์

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากกรณีศึกษาเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณข้างต้นตามวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 มาเรียบเรียงเชิงบรรยาย เพื่อให้ได้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ออกมาเป็นผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือแนวทางการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ และหลังจากนั้นจึงนำแนวทางที่ได้ย้อนกลับไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักวิชาการ ผู้ที่เคยได้ให้ข้อมูลเพื่อรับทราบความคิดเห็น การปรับปรุงแนวทางดังกล่าว จากการประเมินผลแนวทางการสร้างแบรนด์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นไว้ดังต่อไปนี้

4.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แบนด์ที่นำเสนอมีความหลากหลายและมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับปัจจุบัน ซึ่งเป็นการดำเนินการในลักษณะเป็นการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เช่น แบนด์ที่พิกทำขึ้นมาเพื่อโปรโมทโรงแรม หรือการจะสร้างที่พิกใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก และหากพิจารณาการท่องเที่ยวปัจจุบันเป็นการท่องเที่ยวที่ไร้พรมแดน (Borderless) หากนักท่องเที่ยวนอนพักแรมที่จังหวัดเชียงใหม่ย่อมเป็นสิ่งที่ทำได้ แต่จะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดลำพูน การแก้ปัญหาด้วยการสร้างที่พิกต้องใช้กลยุทธ์ TOWS ทำจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็ง เช่น จังหวัดลำพูนสามารถสร้างที่พิกขนาดเล็กที่เหมาะสมกับความสามารถโดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในชุมชน เช่น โฮมเตย์ หรือ

ไฮสเทค เพื่อสร้างเอกลักษณ์สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากกว่าการสร้างโรงแรมขนาดใหญ่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั่วไป เป็นต้น

4.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ส่วนหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า แนวทางที่น่าเสนอควรมีการวางแผนไปยังอนาคตอีก 5 ปี หรือ 10 ปีข้างหน้า และควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เพื่อเป็นแนวทางหรือภาพฝันที่จะไปให้ถึง และควรมีการกำหนดแนวทางเชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์ชาติ ที่มุ่งเน้นในการพัฒนา S-curve โดยการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแนวทางที่รัฐบาลให้การสนับสนุนอีกด้วย หรือการวางแผนควรมีเป้าหมายจากข้อมูลสถานการณ์แวดล้อมในปัจจุบัน เช่น มีนักท่องเที่ยวชาวจีนนั่งรถไฟความเร็วสูงมาเที่ยวที่ สปป.ลาว ถ้ามีนักท่องเที่ยวมารอเพื่อจะเที่ยวจังหวัดลำพูนจะมีกลยุทธ์ในการดึงนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำพูนได้อย่างไร และจะมีวิธีการบริหารจัดการอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการคิดแบบเชิงกลยุทธ์โดยมองทุกสิ่งให้เป็นโอกาส ซึ่งแนวทางในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวควรบรรจุเรื่องเหล่านี้เข้าไปเป็นหนึ่งในแนวทางในการดำเนินการ หรือในด้านการเกษตรในจังหวัดลำพูน ซึ่งมีการปลูกลำไยเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวในรูปแบบเกษตรอินทรีย์ หรือแนวคิดแบบ BCG จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำให้การเกษตรปลอดภัย ลดปริมาณของเสียจากการดำเนินงานด้านเกษตรในจังหวัดลำพูน และต่อยอดไปสู่การทำอาหารเมนูสุขภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรได้อีกด้วย เป็นต้น

4.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการทำความร่วมมือกับหน่วยงานภาคีต่างๆ และการวางแผนงานควรเป็นไปในลักษณะ การจัดการร่วมแบบปรับได้ หรือ Adaptive co-management เนื่องจากในสถานการณ์โลกปัจจุบันมีปัจจัยของการเปลี่ยนแปลง และปัญหาต่างๆ เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องโควิด น้ำท่วม แผ่นดินไหว สึนามิ และอื่นๆ ซึ่งการวางแผนงานเพื่อให้เกิดการเตรียมความพร้อมเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ควรใส่ใจและเพิ่มเข้าไปในแนวทางการท่องเที่ยวปกติใหม่ (New normal) ที่จะสามารถทำให้การท่องเที่ยวสามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้อีกด้วย

4.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการกำหนดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนว่า ระหว่างการกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจ เพียงเท่านั้น อาจไม่เพียงพอ ควรมีการสร้างแบรนด์ในลักษณะโครงการ ซึ่งเป็นแนวทางที่ไม่ใช่เป็นเพียงภาพฝัน และมีการนำโครงการไปทดลองใช้ (sandbox) ในชุมชนต้นแบบ มีการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวตามแบบแผนที่กำหนด และมีการจัดโปรแกรมนำเที่ยวเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการจริงให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ หลังจากนั้นจึงมีการประเมินผลใน 3 ด้าน คือ ประเมินชุมชน ประเมินนักท่องเที่ยว และประเมินโดยผู้จัดโครงการ ทำให้เห็นถึงข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นก่อนนำไปใช้ในวงกว้าง

และนอกเหนือจากการดำเนินโครงการแล้ว การสร้างแบรนด์ ควรต้องมีลักษณะที่แตกต่าง มีคุณค่า และสร้างมูลค่าด้วยการเพิ่มเติมอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวลงไป在线上 และบริการ เพื่อให้แนวทางการสร้างแบรนด์มีลักษณะที่แตกต่าง ทั้งนี้ในการสร้างแบรนด์ควรเป็นแบรนด์ที่ความโดดเด่นและยิ่งใหญ่ โดยการวางตำแหน่งทางการตลาดในระดับชาติหรือนานาชาติ และสิ่งสำคัญคือ การดำเนินการโดยใช้มุมมองด้านนวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมอาจไม่ได้หมายถึงเพียงแค่เทคโนโลยี แต่หมายรวมถึง การบริหารจัดการ กรอบแนวคิดในการดำเนินการแบบใหม่ โดยจังหวัดลำพูนนั้นเป็นเมืองที่มีศักยภาพมาก มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน ซึ่งแสดงถึงการมีวิวัฒนาการ เพราะถ้าไม่มีการปรับตัว ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ถึงปัจจุบันนี้ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากกฎ 4 ข้อ ของการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าคือ 1. เลิก - เวลาจะสร้างแบรนด์ใหม่ ให้ทิ้งสิ่งเก่าๆ และหาสิ่งใหม่มาทดแทน 2. ลด - ทำให้ต่ำกว่าเดิม เช่น Low-cost Airline ทำต้นทุนให้ลดลง 3. เพิ่ม - ทำของแพงๆ ที่มีคุณภาพมาก เช่น การทำไวน์ขวดละ 2 แสน (skimming price) ทำให้ราคาสูงขึ้น 4. สร้างคุณค่า - สร้างความแตกต่าง เพราะถ้าไม่ต่างก็จะเกิดการแข่งขันกันด้านราคาในที่สุด เช่น การทอดเฟรนฟรายในอดีตใช้น้ำมัน แต่ปัจจุบันมีวิธีการทอดโดยไม่ใช้น้ำมัน และทำให้ไขมันลดน้อยลง โดยการใช่วิธีสร้างคุณค่าใหม่ ให้เกิดขึ้น หรือการทำนาที่เคยใส่ปุ๋ยเคมี เปลี่ยนมาเป็นปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อให้ดีต่อสุขภาพแทน ดังนั้นจึงควรสร้างความแตกต่าง สร้างคุณค่าให้จังหวัดลำพูน คนจะมาเที่ยวลำพูนก็เนื่องด้วยเพราะความแตกต่าง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศักยภาพการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน
2. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

ปัญหาในการวิจัย

จังหวัดลำพูน เมืองเก่าที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมา 1,300 กว่าปี มีวัฒนธรรมประเพณีเชื่อมโยงวิถีชีวิตและพุทธศาสนาอย่างยาวนาน แต่เนื่องจากจังหวัดลำพูนมีทำเลที่ตั้งเป็นเมืองผ่านทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้จังหวัดลำพูนจึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มากนัก การจะพัฒนาให้จังหวัดลำพูนกลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับจังหวัดเชียงใหม่ จึงต้องใช้แนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสร้างแบรนด์ (Brand Age) และด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิจัยเพื่อยกระดับแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนในมิชชั่นเสียงมากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนโดยมีเป้าหมายเพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาจังหวัดลำพูนต่อไป

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึง 1) ศักยภาพการท่องเที่ยว กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 2) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้มีอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ที่โดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ 3) สามารถนำผลการวิจัยวางแผนพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 4) นำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของหน่วยงานและธุรกิจได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนและจังหวัดอย่างยั่งยืนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ มีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นกรอบแนวคิดทฤษฎีของการวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวคิดการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ บริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ตลอดจนนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix - Methodology) โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบมีโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และนักวิชาการ รวม 15 คน และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศ

1. สรุปผลการวิจัย

- 1.1 ผลการวิจัยศักยภาพ (SWOT) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน
- 1.2 ผลการวิจัยศักยภาพแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน : อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของแบรนด์การท่องเที่ยว
- 1.3 ผลการวิจัยศักยภาพการสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน

1.1 ผลการวิจัยศักยภาพ (SWOT) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 15 คน เพื่อหาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การสัมภาษณ์ และสรุปการ วิเคราะห์ SWOT Analysis จุดแข็ง และจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มีรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง คือ ด้านวัฒนธรรมประเพณี ความหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ กิจกรรมการท่องเที่ยวได้ทั้งปี เรื่องราวทางประวัติศาสตร์นครหริภุญชัย วิถีชีวิตผู้คน

จุดอ่อน คือ การประชาสัมพันธ์ การตลาด การบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านการวิจัย สถานที่ตั้ง การคมนาคม โบราณสถาน การสืบทอดภูมิปัญญา สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการนักท่องเที่ยว

โอกาส คือ กระแสความนิยมด้านการท่องเที่ยวชุมชน การบริหารโครงการ แผนงาน และนโยบายรัฐบาล เทคโนโลยี ข้อมูลสารสนเทศ

อุปสรรค คือ ปัญหาด้านโครงสร้างประชากร ปัญหาสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ สภาวะเศรษฐกิจ สินค้าที่ไม่มีแบรนด์ การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่

จากผลการศึกษาศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนพบว่า จังหวัดลำพูนมีศักยภาพมากที่สุดในด้านพุทธศาสนา รองลงมาคือศักยภาพมากในด้านวัฒนธรรม ประเพณี กลุ่มชาติพันธุ์ มีศักยภาพปานกลางในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรทางด้าน ธรรมชาติ ทรัพยากรบุคคล ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นโยบายและการบริหารจัดการ ส่วน ศักยภาพที่น้อยในด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม โรงแรม และการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว

1.2 ผลการวิจัยศักยภาพแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

จากการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน เป็นเพศชาย จำนวน 140 คน กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 30-39 ปีขึ้นไป จำนวน 163 คน รองลงมา คือ ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 157 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน สมรส จำนวน 136 คน โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 202 คน รองลงมา คือ ภาคเหนือ จำนวน 88 คน ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในประเทศปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 150 คน รองลงมา มากกว่าปีละ 5 ครั้ง จำนวน 112 คน เหตุผลในการเดินทาง ส่วนใหญ่พักผ่อนในวันหยุด จำนวน 294 คน รองลงมาเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือญาติมิตร จำนวน 49 คน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ มา กับครอบครัว จำนวน 190 คน รองลงมา คือ มากับเพื่อน จำนวน 119 คน ภูมิภาคที่ชื่นชอบ ส่วนใหญ่ คือ ภาคเหนือ จำนวน 172 คน รองลงมาคือ ภาคใต้ จำนวน 92 คน ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัด ลำพูน จำนวน 268 คน ไม่เคย 120 คน มีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ จำนวน 310 คน รองลงมา สื่อบุคคล เพื่อน คนรู้จัก จำนวน 218 คน จากจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยศักยภาพแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนใน 3 ด้านซึ่ง ประกอบด้วย 1) การรับรู้อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และ 3) บุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน มีดังนี้

1.2.1 ผลการวิจัยอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่อ แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ผลการวิจัยพบว่า

1.2.1.1 การรับรู้อัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ (วัด พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์) ในจังหวัดลำพูน ที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้มากที่สุด คือ วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร จำนวน 313 คน (ร้อยละ 78.30) รองลงมา คือวัดจามเทวี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38) และอนุสาวรีย์พระนางจามเทวี จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50)

1.2.1.2 การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวชาติพันธุ์ แหล่งหัตถกรรม) ในจังหวัดลำพูน ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้มากที่สุดคือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.50) รองลงมา คือ พิพิธภัณฑสถานชุมชนเมืองหริภุญชัย จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.80)

1.2.1.3 การรับรู้อัตลักษณ์ทางธรรมชาติในจังหวัดลำพูน ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้มากที่สุดคือ อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.80) รองลงมา คือ อุทยานแห่งชาติแม่ปิง จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.30)

1.2.1.4 การรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวรับรู้มากที่สุด คือ ถนนสายเชียงใหม่-ลำพูน (ถนนต้นยาง) จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) รองลงมาคือเมืองเก่าในเขตเมืองลำพูน จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.30) และอุโมงค์รถไฟขุนตาล จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00)

1.2.1.5 การรับรู้อัตลักษณ์ของเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมที่สำคัญในจังหวัดลำพูน ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ คือ เทศกาลโคมแสนดวง จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.30) ประเพณีสงกรานต์พระบรมธาตุหริภุญชัย จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17) และประเพณีวันสงกรานต์ (ปีใหม่เมืองหละปูน) จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.50)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยในภาพรวมอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ทั้ง 5 ด้าน สามารถจัดลำดับอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวรับรู้ 10 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร

ลำดับที่ 2 วัดจามเทวี

ลำดับที่ 3 อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี

ลำดับที่ 4 ถนนสายเชียงใหม่-ลำพูน (ถนนต้นยาง)

ลำดับที่ 5 อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล

ลำดับที่ 6 ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ในเขตเมืองเก่าลำพูน

ลำดับที่ 7 อุโมงค์รถไฟขุนตาล

ลำดับที่ 8 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย

ลำดับที่ 9 อุทยานแห่งชาติแม่ปิง (สวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย)

ลำดับที่ 10 อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัยและสุเทพฤๅษี

1.2.2 ผลการวิจัยภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัด

ลำพูน

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นมากที่สุด ต่อภาพลักษณ์ ด้านความ “งดงาม” (ค่าเฉลี่ย = 4.62 ,S.D.= 0.58) รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้าน “ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย” (ค่าเฉลี่ย = 4.60, S.D. = 0.58) และ ภาพลักษณ์ด้าน “ความเงียบสงบ” (ค่าเฉลี่ย = 4.60, S.D. = 0.60)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยว

1.2.2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.862)

1.2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพภูมิฐานะ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.683) ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ (P-value = 0.010) และภูมิฐานะ (P-value = 0.036) แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2.3 ผลการวิจัยบุคลิกภาพแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นมากที่สุด ต่อบุคลิกภาพ “ความมีเสน่ห์” (ค่าเฉลี่ย = 4.21, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ บุคลิกภาพ “ความมี

ระดับ” (ค่าเฉลี่ย = 4.19 , S.D. = 0.86) บุคลิกภาพ “ความบริสุทธิ์” (ค่าเฉลี่ย = 4.17 ,S.D. =0.79) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพมีดังนี้

1.2.3.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.966)

1.2.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพภูมิฐานะ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ (P-value = 0.198) สถานภาพ (P-value = 0.457) แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะ (P-value = 0.001) แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ผลการวิจัยศักยภาพการสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน

การวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดการแบบบูรณาการ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า

1.3.1 การตลาดแบบบูรณาการ ประเภทออฟไลน์ (offline) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเหมาะสมกับการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนมากที่สุดคือ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) และ การโฆษณา จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37)

1.3.2 การตลาดแบบบูรณาการ ประเภทออนไลน์ (online) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีศักยภาพเหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนมากที่สุด คือเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 265 คน (ร้อยละ 66.30) รองลงมาคือ เว็บไซต์จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.80) และ ยูทูบ จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.75)

ทั้งนี้หากพิจารณาผลการวิจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 2 ประเภท ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ร่วมกันเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมมาก

ที่สุดคือ 1) เฟซบุ๊ก 2) การจัดกิจกรรมพิเศษ 3) การประชาสัมพันธ์ 4) เว็บไซต์ 5) การโฆษณา และ 5) ยูทูบ เรียงตามลำดับ กล่าวคือเป็นการทำการตลาดแบบบูรณาการจากออนไลน์สู่ออฟไลน์ (O2O – Online to Offline) หรือสามารถดำเนินการในลักษณะไฮบริด (Hybrid) ที่ควบคู่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์พร้อมกัน

2. อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลงานวิจัย การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

2.1 แนวทางการสร้างแบรนด์

2.1.1 อภิปรายผลการวิจัยศักยภาพ (SWOT) ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1.2 กลยุทธ์ TOWS Matrix เพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

2.1.4 โครงการและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

2.1.5 การบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

2.2 แนวทางการสื่อสารแบรนด์และการสื่อสารการตลาด

2.2.1 อภิปรายผลการวิจัยศักยภาพแบรนด์ : อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

2.2.2 อภิปรายผลการวิจัยศักยภาพการสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน

2.2.3 สรุปองค์ประกอบของแบรนด์ที่ค้นพบ มุมมองและแนวทางการเล่าเรื่องแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

2.2.4 ทิศทางการสื่อสารแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน

2.1 แนวทางการสร้างแบรนด์

2.1.1 อภิปรายผลการวิจัยศักยภาพ (SWOT) ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

จากผลการวิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน พบว่า

2.1.1.1 จุดแข็ง (strength)

จังหวัดลำพูนมีจุดแข็ง ทางด้านวัฒนธรรมประเพณี ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เรื่องราวทางประวัติศาสตร์นครหริภุญชัย วิถีชีวิตผู้คน กล่าวคือ จังหวัดลำพูนมีทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมประเพณีที่มีความโดดเด่นมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมรดกทางวัฒนธรรมด้านพุทธศาสนา ซึ่งประกอบไปด้วย สถาปัตยกรรมทางพุทธศาสนา ได้แก่ วัด เจดีย์ หอไตร พิธีกรรม ประเพณีทางพุทธศาสนา ความเชื่อความศรัทธาในนักบุญล้านนา อีกทั้งเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของนครหริภุญชัยที่มีความเก่าแก่กว่า 1,300 ปี มีโบราณสถานที่น่าทึ่งปรากฏเห็นเป็นพยานอย่างเด่นชัด ผู้คนมีวิถีชีวิตท่ามกลางความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งไทยอง ไทลื้อ ไทยวน มอญ กะเหรี่ยง แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ต่างมีอัตลักษณ์อันโดดเด่น อาทิเช่น เสื้อผ้า การแต่งกาย อาหารพื้นเมือง พิธีกรรมในแต่ละชุมชน การที่แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถนำไปพัฒนาเป็นแบรนด์การท่องเที่ยว และสามารถนำไปพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนในทุกเดือน ทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกสำหรับเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากการท่องเที่ยวหัวเมืองหลัก เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล และนำมาซึ่งการกระตุ้นสภาวะทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องตามมาอีกในอนาคต

2.1.1.2 จุดอ่อน (weakness)

จุดอ่อนของจังหวัดลำพูน มาจากด้านการประชาสัมพันธ์แบรนด์การท่องเที่ยวและการตลาด การบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านการวิจัย สถานที่ตั้ง การคมนาคมโบราณสถานบางแห่งที่ทรุดโทรม การสืบทอดภูมิปัญญา สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการนักท่องเที่ยว กล่าวคือ จังหวัดลำพูนมีจุดอ่อนหลากหลายด้าน แต่ด้านที่น่าทึ่งที่สุดคือมีการประชาสัมพันธ์การตลาดน้อย แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและชาวชุมชนในท้องถิ่นไม่รู้จักในทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ อีกทั้งจุดอ่อนของการบริหารจัดการและการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดลำพูนมีน้อย เมื่อเทียบกับจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาณาเขตอยู่ติดกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงจุดอ่อนในการดึงนักท่องเที่ยว

จากจังหวัดใกล้เคียงมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน นอกจากนี้ยังมีจุดอ่อนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนจุดอ่อนในด้านการคมนาคม การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวมีรูปแบบที่ไร้พรมแดน เป็นการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงกลุ่มท่องเที่ยวหลายๆ แห่งเข้าด้วยกัน และสุดท้ายจุดอ่อนเรื่อง การสืบทอดภูมิปัญญาจากรุ่นต่อรุ่นในปัจจุบันเริ่มลดน้อยลง ด้วยสาเหตุขาดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ทำให้มรดกทางภูมิปัญญาบางส่วนสูญหายไป

2.1.1.3 โอกาส (opportunity)

จากผลการศึกษา พบว่าจังหวัดลำพูนมีโอกาสด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกับการส่งเสริมการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ได้แก่ กระแสความนิยมด้านการท่องเที่ยวชุมชน นโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง การบริหารโครงการแผนงาน และเทคโนโลยี ข้อมูลสารสนเทศ กล่าวคือ ในปัจจุบันจังหวัดลำพูนเป็น 1 ใน 55 จังหวัดที่รัฐบาลมีนโยบายอย่างชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองผ่านมาตรการต่างๆ อาทิเช่น การให้ส่วนลดทางด้านภาษี การส่งเสริมโครงการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งกระแสความต้องการด้านการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบันมีมากขึ้น ก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังเมืองรองในจังหวัดต่างๆ มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ตั้งแต่การจองที่พัก การเดินทาง การชำระค่าบริการต่างๆ ตัวอย่างเช่น รัฐบาลได้มอบสิทธิพิเศษทางด้านภาษีให้กับนักท่องเที่ยวที่ใช้แอปพลิเคชันเป๋าตังค์เพื่อใช้ในการจองที่พัก ตัวเครื่องบิน เป็นต้น

2.1.1.4 อุปสรรค (threat)

ปัญหาอุปสรรคของจังหวัดลำพูน ได้แก่ ปัญหาด้านโครงสร้างประชากร ผู้สูงอายุ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสภาวะเศรษฐกิจ ปัญหาสินค้าหัตถกรรมที่ไม่มีแบรนด์ ปัญหาการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ กล่าวคือ ปัญหาด้านโครงสร้างประชากรที่มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ทำให้แรงงานด้านการเกษตรและบริการลดลง ปัญหาสิ่งแวดล้อมไฟป่าที่เกิดขึ้นทำให้เกิดมลพิษในอากาศเป็นวงกว้าง ปัญหาการขาดแคลนน้ำในฤดูแล้งอันเป็นผลมาจากระบบนิเวศน์ได้รับการกระทบกระเทือน อีกทั้งปัญหาทางด้านเศรษฐกิจตกต่ำ อันเนื่องมาจากรายได้ทางการท่องเที่ยวลดลงเนื่องจากปัญหาการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่โควิด-19 และปัญหาการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของจังหวัดลำพูนที่ยังไม่มีแบรนด์และไม่ได้สร้างมูลค่าให้เกิดขึ้น ทั้งหมดล้วนเป็นปัญหาสำคัญที่ทางจังหวัดลำพูนควรมีกกลยุทธ์ในการดำเนินการจัดการต่อไป

ทั้งนี้ จากการอภิปรายผลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง SWOT จังหวัดลำพูน ข้างต้น จุดแข็งที่ปรากฏอย่างชัดเจนของจังหวัดลำพูนที่มีความเหมาะสมอย่างมากสำหรับนำไปสู่ การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเหล่านั้นให้กลายเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวที่สำคัญในการสื่อสาร การตลาดแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากจุดแข็ง SWOT แล้ว สามารถสรุป จุดแข็งของศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ใน 4 ด้านดังต่อไปนี้

1) ความศรัทธาด้านพุทธศาสนา

จากผลการศึกษาศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน พบว่า กิจกรรมทางพุทธศาสนาในจังหวัดลำพูนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด กล่าวคือ จังหวัดลำพูนเป็น เมืองเก่าที่มีอายุยาวนานโดยมีพุทธศาสนาซึ่งฝังรากลึกในจิตใจของผู้คน มีทั้งความเชื่อ พิธีกรรม วิถีชีวิต ตลอดจนมีการสืบทอดมรดกทางศาสนาผ่านผู้นำตั้งแต่ในอดีต นำโดยพระนางจามเทวี กษัตริย์ผู้ครองนครหริภุญชัย ได้ให้ความศรัทธาในพุทธศาสนา โดยมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของพระนางจามเทวี ที่ควรค่าแก่การศึกษา ในการเดินทางมาของพระ นางจามเทวีเป็นการสร้างความรุ่งเรืองและเป็นปึกแผ่นให้กับดินแดนทางภาคเหนือเป็นครั้งแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านพระพุทธรูป พระนางจามเทวีได้ทรงดำรงพระองค์เยี่ยง “ธรรม มิกราชา” ทรงอุปถัมภ์พุทธศาสนาอย่างเข้มแข็ง มีการสร้างวัดถวายพระภิกษุจำนวนนับพัน แห่ง และได้มีการสืบสานมรดกทางพุทธศาสนา เป็นศูนย์กลางความศรัทธาของชาวล้านนา และมีความเจริญรุ่งเรืองในช่วงพุทธศตวรรษที่ 13-18 ด้วยมีการสร้างองค์พระธาตุหริภุญชัยขึ้นตั้งแต่ พุทธศตวรรษที่ 13 บริเวณศูนย์กลางนครเมืองหริภุญชัยจึงกลายเป็นเมืองที่มีความสำคัญในฐานะ ศูนย์กลางของพระพุทธรูปนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ทั้งนี้จังหวัดลำพูนมีนักบุญแห่งล้านนาหลาย รูป ที่เป็นนักพัฒนาและเป็นทีเลื่อมใสของชาวล้านนาเป็นอย่างมาก เช่น ครูบาศรีวิชัย ครูบาวงษ์ ษาพัฒนา ครูบาพรหมมา ครูบาขาวปี ล้วนเป็นผู้นำทางด้านความคิด ความเชื่อ ก่อให้เกิดความ ศรัทธาในพุทธศาสนาอันแรงกล้าในจิตใจของผู้คน และนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติ การผลิตซ้ำทาง วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา อาทิเช่น เทศกาลประเพณีส่วนใหญ่ที่จัดขึ้นในจังหวัดลำพูน มีความเกี่ยวเนื่องกับพุทธศาสนา เช่น การสรงน้ำพระธาตุหริภุญชัย ถือเป็นวัฒนธรรมประเพณีที่ จังหวัดลำพูนได้มีการจัดซ้ำขึ้นทุกปี แม้จะผ่านกาลเวลาอย่างยาวนาน ประเพณีก็ยังคงปรากฏ ชัดและถือเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของงานประเพณีดังของจังหวัด และมีความสำคัญที่สุดที่ควรถูก หยิบยกมาใช้ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนต่อไป

2) ประวัติศาสตร์ความเก่าแก่ของอาณาจักรหริภุญชัย

จังหวัดลำพูนเป็นเมืองเก่าที่มีอายุยาวนานกว่า 1,300 ปี การสร้างเมือง ลำพูน ชื่อเดิมคือ นครหริภุญชัย ตามพงศาวดารโยนกสร้างโดยฤาษีวาสุเทพและสุกกทันตะฤาษี

ได้เกณฑ์กลุ่มชาวมอญมาสร้าง โดยตั้งอยู่ระหว่างแม่น้ำปิงและแม่น้ำกวัง มีกำแพงเมืองที่ก่อด้วยอิฐสอปูน มีแนวของคูเมืองอยู่ด้านนอกขนานไปกับตัวกำแพง เป็นแนวยาวเกือบตลอดทั้ง 4 ด้าน ยกเว้นด้านตะวันออกที่มีแม่น้ำกวังไหลผ่าน ตัวกำแพงแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนฐานมีความสูงประมาณ 3 เมตร ก่อด้วยศิลาแลง และส่วนบนก่ออิฐทำเป็นรูปทรงคล้ายใบเสมา ประตูเมืองเดิมมีทั้งหมด 6 แห่ง คือ 1) ประตูท่าข้าม 2) ประตูท่าสิงห์ 3) ประตูท่านาง 4) ประตูข้างสี่ 5) ประตูมหาวัน 6) ประตูสี่ เมื่อสร้างเมืองเสร็จได้ทูลเชิญพระนาง “จามเทวี” จากละโว้ (ธิดากษัตริย์) มาเป็นกษัตริย์องค์แรกของหริภุญชัย และอาณาจักรแห่งนี้มีความเจริญรุ่งเรืองทางพระพุทธศาสนาที่มากกว่า 600 ปีก่อนที่พญาเม็งรายจะสร้างเมืองเชียงใหม่ขึ้น นับได้ว่าเป็นเมืองโบราณที่มีความเป็นมาในพุทธศตวรรษที่ 16 -17 และมีความสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นแหล่งรวบรวมโบราณวัตถุ และศิลปวัตถุ ของเก่าแก่ของหริภุญไชย มีหลักฐานต่าง ๆ ทั้งทางด้านโบราณสถาน โบราณคดี โบราณวัตถุและจารึกจำนวนมากที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของเมืองหริภุญไชยเป็นอย่างดี จนนำมาซึ่งการจัดตั้งเป็น “พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติภาคเหนือ” มีหลักฐานการเริ่มจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย และในปัจจุบันเมืองเก่าลำพูนยังคงปรากฏแนวคูน้ำ คันดิน กลุ่มศาสนสถาน สถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัย ตลอดจนศิลปกรรมต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการการตั้งถิ่นฐานและความเจริญรุ่งเรืองทางพระพุทธศาสนาและเศรษฐกิจของอาณาจักรหริภุญชัยอยู่เป็นจำนวนมาก

3) งานมหกรรม กิจกรรม เทศกาลประเพณี

จังหวัดลำพูนมีปฏิทินการท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาลและทุกเดือน โดยฤดูหนาวระหว่างเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ มีงานยี่เป็งถวายโคมแสนดวง งานวันพระแม่ย่าเมือง งานฤดูหนาว งานสืบสานวัฒนธรรมปิงห่าง - ไล่ฮั่วหละปุ่น งานลำพูนลานบุญล้านนา งานสืบสานตำนานวิถีชีวิตชาวกะเหรี่ยง งานนัดกัน (บอกรัก) ที่ขุนตานสะพานขาว ในฤดูร้อนช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน มีงานประเพณีห่มผ้าพระธาตุเจดีย์ 4 ครุบา เทียวขึ้นดอยโดยฮอยครุบาในวันมาฆบูชา วัดพระพุทธบาทตากผ้า งานเปิดเมืองดี วิถีครุบา งานเทศกาลสงกรานต์ปีใหม่เมืองหละปุ่น สรงน้ำพระรอดหลวง งานถนนคนงามเมืองป่าซาง การแข่งขันตีกลองหลวง ส่วนฤดูฝนช่วงเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม มีประเพณีสรงน้ำพระบรมธาตุหริภุญชัย ในวันวิสาขบูชา งานประเพณีตีกลองถวายบูชาครุบาเจ้าศรีวิชัย งานประเพณีถวายเทียนเข้าพรรษา-วันอาสาฬหบูชา งานเทศกาลลำไยลำพูน งานประเพณีสลากย้อม และงานถวายโคมแสนดวง วนเวียนอย่างนี้ในทุกปี ทั้งนี้จากการศึกษางานประเพณีที่จัดขึ้นของจังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่เป็นงานที่จัดขึ้นในระดับท้องถิ่นหรือระดับจังหวัด โดยมีผู้เข้าร่วมเป็นคนพื้นที่ในจังหวัดลำพูนหรือ

จังหวัดใกล้เคียง และมีผู้ที่สนใจมาจากภูมิภาคอื่นๆ ด้วยแต่ยังมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งถือว่าเป็นอีกโอกาสหนึ่งในการหยิบยกเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านงานมหกรรมกิจกรรม เทศกาล ประเพณีต่างๆ ของจังหวัดเพื่อนำไปสู่การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนให้รู้จักในระดับภูมิภาคมากยิ่งขึ้น

4) กลุ่มชาติพันธุ์

มรดกทางด้านชาติพันธุ์ในจังหวัดลำพูน ที่มีประวัติความเป็นมาของคน แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งไทยอง ไทลื้อ ไทยวน มอญ และกะเหรี่ยง ที่อาศัยอยู่ในดินแดนนครหริภุญชัยมาอย่างยาวนาน ซึ่งแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ยังคงวัฒนธรรมประเพณีของบรรพบุรุษที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ทั้งทางด้านภาษา อาหาร การแต่งกาย การประกอบอาชีพ พิธีกรรมที่ปรากฏในวิถีชีวิต ในปัจจุบันมีการรวมกลุ่มวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนให้มีความเข้มแข็ง และมีเอกลักษณ์ในศิลปวัฒนธรรม และมีการเชื่อมโยงจากชุมชนเป็นอำเภอ และจังหวัด โดยมีเครือข่ายวัฒนธรรมชุมชน ที่มีความโดดเด่นของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ อาทิเช่น

เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ชาวยอง ตำบลเวียงยอง มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการทอผ้า และอัตลักษณ์ด้านภาษาถิ่น เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนชาวยอง อำเภอป่าซาง ตำบลแม่แรง ตำบลม่วงน้อย ตำบลมะกอก มีความโดดเด่นในภูมิปัญญาผ้าฝ้ายทอมือ จนเป็นที่รู้จักกว้างขวางในงานผ้าฝ้าย ดอนหลวง ผ้าฝ้ายหนองเงือก ประเพณีการบวชลูกแก้วชาวมะกอก เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนตำบลวังผาง อำเภอเวียงหนองล่อง มีอัตลักษณ์วัฒนธรรมชาวยอง ดำรงวิถีชีวิตด้านการเกษตรกรรม มีอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน

เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนไทลื้อ ตำบลบ้านธิ มีลักษณะที่โดดเด่นในการแต่งกาย การทำผ้าทอไทลื้อ และหมู่บ้านยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนชาวปกากะญอ บ้านแม่ขนาด ตำบลทากาศ อำเภอแม่ทา เป็นหมู่บ้านชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ที่มีอัตลักษณ์ของผ้าทอกะเหรี่ยง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนบ้านห้วยต้ม ตำบลนาทราย เป็นชุมชนปกากะญอ มีอัตลักษณ์ที่เคร่งครัดต่อวัฒนธรรมประเพณี เป็นหมู่บ้านมังสะวิรัต ได้รับการยกย่องและคัดเลือกเป็นหมู่บ้านศีล 5 และได้รับรางวัลการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนรางวัลกินรี จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2559 เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนตำบลบ้านปาง มีการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าไหมยกดอก และวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ปกากะญอในพื้นที่ตำบลใกล้เคียง

เครือข่ายวัฒนธรรมชุมชนลี้เมืองเก่า เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ของเมืองลี้ มีศักยภาพในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 คุรุบา (คุรุบาวงศ์ วัดพระพุทธรบาทห้วย ต้ม ตำบลนาทราย, คุรุบาขาวปี วัดพระพุทธรบาทผาหนาม ตำบลป่าไผ่ และคุรุบาเจ้าศรีวิชัย แห่ง วัดบ้านปาง ตำบลบ้านปาง นอกจากนี้ยังมีอัตลักษณ์การท่องเที่ยวโบราณ

เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนชาวมอญ ตำบลบ้านเรื่อน อำเภอป่าซาง อหารพื้นบ้าน ชุมชนที่เป็นแหล่งประวัติศาสตร์อันยาวนาน บริเวณวัดเกาะกลาง อีกทั้งในงานวิจัยของวิภาดา เพชรโชติ ได้กล่าวถึง “การจำผิมอญ” ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ของชาวชุมชนบ้านหนองคู บ้านบ่อควา จ.ลำพูน ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อ ความเคารพศรัทธาที่มีต่อบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว

จากตัวอย่างวัฒนธรรมประเพณี ที่ปรากฏในศักยภาพทางด้านมรดกชาติพันธุ์เหล่านี้ การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนสามารถหยิบยกเพื่อสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมของจังหวัดต่อไป

กรณีศึกษาความสำเร็จการท่องเที่ยวเมืองรอง

หากเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองที่มีศักยภาพใกล้เคียงกับจังหวัดลำพูน และเป็นเมืองรองที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาทิเช่น จังหวัดน่าน ซึ่งจากการศึกษาด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน พบว่า จังหวัดน่านมีความโดดเด่นในด้านของการเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม โดยมีการดำเนินการจัดทำแผนแม่บทและผังแม่บทการอนุรักษ์และพัฒนาบริเวณเมืองเก่ามานานตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 นำไปสู่การจัดทำยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงาน โครงการตามแผน และผังแม่บทในการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่า นาน ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนับตั้งแต่นั้นมา

ทั้งนี้ จังหวัดลำพูนได้มีการดำเนินการจัดทำแผนแม่บทและผังแม่บท การอนุรักษ์และพัฒนาบริเวณเมืองเก่าลำพูนเช่นกันในปี พ.ศ. 2554 โดยจัดทำภายหลังจังหวัดน่าน ประมาณ 6 ปี ซึ่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน สามารถนำมาเป็นกรณีศึกษาในด้านการดำเนินงานในการอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน ให้มีแนวทางในการดำเนินการทั้งทางด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงาน โครงการตามแผน และผังแม่บท เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมแก่นักท่องเที่ยวต่อไป

โอกาสในการส่งเสริมแบรนด์การท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ

นอกจากจุดแข็งหรือจุดเด่นที่ปรากฏจากผลการวิจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนแล้ว ในด้านโอกาส พบว่า จังหวัดลำพูนมีโอกาสสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนที่ปรากฏได้อย่างชัดเจน และจังหวัดลำพูนสามารถนำโอกาสเหล่านี้มาพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและนำไปสู่การวางตำแหน่งเป้าหมายทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนให้มีความเข้มแข็ง ซึ่งโอกาสที่กล่าวถึงประกอบด้วย นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวคือ ในปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินชีวิต ในการบริหารและการจัดการด้านการท่องเที่ยว เช่น การใช้แอปพลิเคชัน AR Smart Heritage ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ในประเทศไทย หรือจำลองสถานที่โดยใช้เทคโนโลยีวีดิทัศน์เสมือน (Augmented Reality - AR และ Virtual Reality - VR) เพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในด้านการเดินทางและค้นหาสถานที่ผ่านแอปพลิเคชัน การจำลองสถานที่ทางประวัติศาสตร์ของไทยที่ไม่ได้เปิดให้เข้าชม และเพิ่มคุณค่า เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ทางการท่องเที่ยว เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR VR มาช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น ด้วยนวัตกรรมการสื่อสารที่มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดจนระบบนิเวศน์ทางธุรกิจการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป อาทิเช่น มีการทำการตลาดในหลากหลายช่องทาง (Omnichannel Marketing) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในที่เชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ ทั้งแบบออนไลน์ (online) และออฟไลน์ (offline) เข้าด้วยกัน มีการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) และสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ จังหวัดลำพูนสามารถนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้มาใช้ในการสนับสนุนและสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษา จุดอ่อนและอุปสรรคของจังหวัดลำพูนที่ปรากฏพบสามารถนำไปสู่แนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix เพื่อเปลี่ยนจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็ง และเปลี่ยนอุปสรรคให้กลายเป็นโอกาส เพื่อนำไปสู่แนวทางในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด อาทิเช่น จุดอ่อนในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนสิ่งหนึ่งคือ ขาด

งานวิจัยที่สามารถนำมาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งนี้ หากจังหวัดลำพูนมีหน่วยงานหรือองค์ความรู้ในการค้นคว้าวิจัยด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก จะยังมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัด โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปริมาณผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนนั้น มีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่จังหวัดลำพูนสามารถเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งด้วยการส่งเสริมพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและการวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งมีหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนที่ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SME สามารถเข้าร่วมเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนางานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

สำหรับศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนในด้านอื่นๆ ที่เป็นผลจากการวิเคราะห์ SWOT ในบทที่ 4 อาทิเช่น ศักยภาพการท่องเที่ยวด้านมหรหรรรม ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรบุคคลด้านการจัดการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านนโยบายและการบริหารจัดการ สภาวะด้านเศรษฐกิจ ศักยภาพการคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม โปรแกรมทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดในภาคเหนือ ดังนั้น ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่หากเทียบตามสัดส่วนแล้วอาจมีจำนวนน้อยกว่าทุกจังหวัด และหากพิจารณาจากที่ตั้งของจังหวัดลำพูน ซึ่งมีพื้นที่ตั้งอยู่ติดกับเมืองใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้จังหวัดลำพูนถูกมองเป็นเมืองผ่านทางท่องเที่ยว และถูกลดบทบาทความสำคัญลง อีกทั้งเนื่องด้วยจังหวัดลำพูนไม่มีสนามบินพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันแทบทุกจังหวัดที่รายล้อม จังหวัดลำพูน ทั้งจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แม่ฮ่องสอน ตาก ซึ่งทุกจังหวัดล้วนมีสนามบินที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทาง หากจังหวัดลำพูนไม่มีสนามบิน นักท่องเที่ยวจะต้องประสบปัญหาในการเดินทางแบบมีรอยต่อเกิดขึ้น นอกจากนี้ จากข้อมูลจำนวนประชากรในจังหวัดลำพูนที่มีวัยผู้สูงอายุมากขึ้นส่งผลต่อจำนวนแรงงานในการท่องเที่ยว สานวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการบริหารจัดการ ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณของประเทศลงมาสู่จังหวัด จึงได้รับน้อยลงตามสัดส่วนเมื่อเทียบกับจังหวัดขนาดใหญ่ เมื่อมีงบประมาณน้อย ทำให้มีผลกระทบต่อการจัดสรรงบประมาณของจังหวัดเพื่อพัฒนาโครงการต่างๆ ที่จำเป็นในจังหวัด ทั้งทางด้านสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกได้ไม่มากนัก เมื่อเทียบกับเมืองใหญ่ที่มีงบประมาณมากกว่า เป็นต้น

2.1.2 กลยุทธ์ TOWS Matrix เพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

จากการวิเคราะห์ SWOT ทำให้พบว่า จังหวัดลำพูนมีปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในหลากหลายด้าน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทางในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวและการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO) จุดแข็ง (Strength)+ โอกาส (Opportunity)

การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาเชิงรุก จากจุดแข็งและโอกาสที่ได้วิเคราะห์ไว้ เพื่อกำหนดเป็นเป้าหมาย ในการพัฒนาจังหวัดลำพูนที่มุ่งหวังในอนาคต 5-10 ปี เพื่อเป็นแนวทางสร้างจังหวัดลำพูนให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนที่มีตำแหน่งการตลาดที่โดดเด่นตามศักยภาพและภาพลักษณ์ที่ปรากฏ คือ การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองศิลปวัฒนธรรม 1,300 ปี โดยการนำภาพลักษณ์เมืองที่เก่าแก่ที่สุดในล้านนา เมืองที่มีศิลปวัฒนธรรมสมัยทวารวดี ตั้งแต่ยุคที่นครลำพูนมีชื่อว่า นครหริภุญชัย เมืองที่ปกครองโดยกษัตริย์ ซึ่งเป็นพระราชธิดาของเจ้าเมืองละโว้ ศูนย์กลางอาณาจักรทวารวดี เมืองที่มีโบราณสถานยุคทวารวดีที่มีความสมบูรณ์ ได้แก่ เจดีย์กู่กุดวัดจามเทวี ซึ่งเป็นสถานที่แห่งความทรงจำ คือเป็นสถานที่ถวายพระเพลิงพระศพของพระนางจามเทวี นอกจากนี้ จังหวัดลำพูนยังคงความสำคัญ เป็นเมืองที่มีการเชื่อมโยงวิถีชีวิตจิตวิญญาณของผู้คน ธรรมชาติ และธรรมชาติ จนได้สมญานามว่าเป็น เมืองบุญแห่งล้านนา โดยการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว วิถีจิต วิถีธรรม และธรรมชาติ เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวจากภายนอกเข้าสู่ภายในจิตใจ ซึ่งคนทั่วโลกในปัจจุบันประสบภาวะปัญหาทางด้านสุขภาพจิตเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกตะวันตกที่มีการพัฒนาทางด้านวัตถุมากเกินไป ทำให้ผู้คนล้นเกินเกิดความเครียด ปัญหาความวิตกกังวล ปัญหาโรคซึมเศร้า เกิดการฆ่าตัวตาย การเสพยาเสพติด เป็นต้น การแพทย์ตะวันตกจึงได้ริเริ่มนำการฝึกสมาธิ การฝึกสติ มาใช้เพื่อรักษาโรคสุขภาพจิตต่างๆ จากปัญหาที่มีอยู่นำมาสู่โอกาสของการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ด้านการมีสุขภาพจิตที่ดี เพื่อให้มีภาพลักษณ์ในด้านการเสริมสร้างสุขภาพจิตที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นำเสนอแบรนด์ในรูปแบบของแพคเกจสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ช่วยพัฒนาคุณภาพจิตใจ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพจิตที่ดี และสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ และเพื่อค้นพบทางออกของวิถีชีวิต ด้วยวิถีจิต วิถีธรรม และธรรมชาติ ซึ่งในปัจจุบัน

จังหวัดลำพูนมีสถานที่ปฏิบัติธรรม เช่น วัดพระพุทธรูปบาทตากผ้า ที่เป็นศูนย์แห่งการปฏิบัติธรรมที่สำคัญ

นอกจากนั้นการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเทศกาลอาหาร ผลไม้ เกษตรอินทรีย์ ดนตรี กีฬา ศิลปวัฒนธรรม โดยนำจุดแข็งด้านประเพณีที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เช่น ประเพณีสงกรานต์ล้านนา มีการรดน้ำดำหัว การแสดงความกตัญญูกตเวทีก่อนก่อเจดีย์ทราย หรือในด้านการเกษตรมีการนำเสนอผลไม้ที่โดดเด่นของจังหวัดลำพูน เช่น ลำไยลำพูน อีกทั้งมีอาหารพื้นเมืองที่มีรสชาติอร่อย มีกิจกรรมทานขันโตก ตลอดจนการจัดงานมหกรรมต่างๆ เช่น งานศิลปะ ดนตรี กีฬา มาราชอน และอื่นๆ ซึ่งจังหวัดลำพูนมีทรัพยากรมหกรรมท่องเที่ยวมากมายที่มีศักยภาพ มีอัตลักษณ์ มีการสร้างและพัฒนาอีเวนต์ต่างๆ ตลอดทั้งปี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจท้องถิ่นและเกิดกระจายรายได้สู่ชุมชนต่อไป

ในปัจจุบันแนวโน้มนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนที่มีความแตกต่าง มีการทำไร่ ทำนา การเกษตร การปศุสัตว์ การจัดการกักเก็บน้ำด้วยฝายธรรมชาติ ตามภูมิปัญญาล้านนา การสร้างความมั่นคงทางอาหารท้องถิ่นตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 วิถีชีวิตธรรมชาติบนความพอเพียงของชาวบ้านในลำพูน เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์และมีคุณค่า อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นคนในเมืองมาเยือนลำพูน นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมกับวิถีชีวิตพหุวัฒนธรรม ซึ่งจังหวัดลำพูนมีความหลากหลายของชาติพันธุ์กว่า 5 กลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ ไทยอง ไทลื้อ ไทยวน มอญ และกะเหรี่ยง ที่มีประเพณีศิลปวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม มีพิธีกรรมความเชื่อที่แตกต่างกัน แต่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ จังหวัดลำพูนที่มีความเงียบสงบ ท่ามกลางธรรมชาติที่เป็นขุนเขาริมฝั่งแม่น้ำและป่าธรรมชาติซึ่งคล้ายเป็นบริบทของวิถีชนเผ่าต่างๆ อีกด้วย

2.1.2.2 กลยุทธ์เชิงรับ (ST) จุดแข็ง (Strength) + อุปสรรค (Threat)

การกำหนดกลยุทธ์เชิงรับ ด้วยการแก้ไขอุปสรรคให้เป็นโอกาส บวกด้วยจุดแข็ง อุปสรรคเป็นสิ่งที่มาจากภายนอกและเป็นปัจจัยที่ไม่คงที่ หากอุปสรรคที่เกิดขึ้นในอนาคต จังหวัดลำพูนสามารถเปลี่ยนแปลงและป้องกันไม่ให้อุปสรรคเกิดขึ้น หรือสามารถแสวงหากกลยุทธ์นวัตกรรมกระบวนการที่พลิกอุปสรรคให้กลายเป็นโอกาสให้เร็วที่สุด เพื่อใช้จุดแข็งของจังหวัดผนวกกับอุปสรรคที่กลายเป็นโอกาส ทั้งนี้การพัฒนาไม่ใช่การตามแก้ปัญหา ทั้งปัญหาในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต การพัฒนาเชิงกลยุทธ์ คือ การทำการพัฒนาให้สำเร็จลุล่วง จึงต้องมีการตั้งเป้าหมายความสำเร็จและแปลงเป้าหมายไปสู่การปฏิบัติ

ในปัจจุบันโลกมีอุปสรรคเรื่องโครงสร้างประชากร มีผู้สูงอายุมากขึ้น จึงต้องมองผู้สูงอายุให้เป็นประโยชน์แทนการเป็นปัญหาสังคม และวางแผนพัฒนาจิตใจและศีลธรรมควบคู่กัน

อุปสรรคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งเชื่อมโยงถึงการทำการเกษตรเคมี ควรเปลี่ยนกระบวนการพัฒนาเป็นเกษตรอินทรีย์ โดยใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG และใช้วิธีการแบบร่วมกันจัดการที่ปรับได้เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับภัยพิบัติรูปแบบต่างๆ

นอกจากนี้การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีมุมมองเชิงการแข่งขันของแต่ละพื้นที่ จะต้องเปลี่ยนกระบวนการจากคู่แข่งมาเป็นพันธมิตรและหุ้นส่วน เพื่อที่จะก้าวไปข้างหน้าด้วยกัน ด้วยการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจังหวัด และส่งเสริมการท่องเที่ยวบนเส้นทางที่ไร้พรมแดน จากลำพูนสู่ล้านนาสู่ต่างประเทศ เช่น จีน พม่า อินเดีย อินโดจีน เอเชีย และภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก

2.1.2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) จุดอ่อน(Weakness) +โอกาส(Opportunity)

การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน สามารถดำเนินการโดยการกำหนดจุดอ่อนและสร้างโอกาส ซึ่งจังหวัดลำพูนไม่ควรทิ้งจุดอ่อนให้เป็นจุดอ่อนอยู่เช่นเดิม ในกรณีของจุดอ่อนของจังหวัดลำพูนนั้น จากการพิจารณาตาราง SWOT ปรากฏอย่างชัดเจนว่าจุดอ่อนเกิดขึ้นจากการจัดการด้านต่างๆ กล่าวคือ ความชัดเจนของแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จึงควรให้มีการระดมสมองเพื่อสร้างแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

ในภาพรวมการสร้างแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวในอนาคตที่ชัดเจนด้านกลุ่มตลาดเป้าหมาย ควรมีทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การขาดแผนการเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์กับแหล่งท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางในกลุ่มจังหวัดเดียวกัน และกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง เช่น กลุ่มล้านนา ให้เป็นการท่องเที่ยวแบบคลัสเตอร์ (Cluster) สร้างเส้นทางระหว่างเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย การสร้างเส้นทางเชื่อมต่อไปยังกลุ่มมรดกโลก สุโขทัย พิษณุโลก ศรีสัชนาลัย กำแพงเพชร และโดยเฉพาะในยุคการท่องเที่ยวที่ไร้พรมแดน ดังตัวอย่าง สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้วางแผนระบบโลจิสติกส์โลกไว้อย่างชัดเจนในรูปแบบเส้นทางสายไหมแห่งศตวรรษที่ 21 (One Belt One Road-OBOD) โดยล่าสุดมีการเปิดใช้รถไฟความเร็วสูงลาว-จีนจากคุนหมิงมายังเวียงจันทน์ ซึ่งในอนาคตจังหวัดลำพูนสามารถสร้างแผนการเชื่อมโยงจากเวียงจันทน์มายังล้านนา และสร้างแพ็คเกจให้แก่

นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวจังหวัดลำพูน และนำเสนอเรื่องราวคนไทยที่มีเชื้อสายมาจากสิบสองปันนาในจีนเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย

การจัดการจุดอ่อนด้านที่พักของลำพูน คือ จังหวัดลำพูนไม่มีโรงแรมมากเท่าจังหวัดเชียงใหม่ วิธีแก้ปัญหา คือ นักท่องเที่ยวยังคงสามารถเข้าพักที่โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ใช้วิธีอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดให้นักท่องเที่ยวถึงถึงความสนใจและมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน หรือในอีกด้านหนึ่ง จังหวัดลำพูนสามารถส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชน สร้างที่พักแรมในราคาที่ประหยัด เช่น โฮมสเตย์หรือโฮสเทลในหมู่บ้าน หรือในชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ เพื่อนำเสนอวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ที่มีอัตลักษณ์และมีความโดดเด่นมากกว่าที่พักแรมใดๆ ที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

ในการแก้ไขจุดอ่อนด้านการอนุรักษ์โบราณสถานและการสืบทอดภูมิปัญญา จังหวัดลำพูนจำเป็นต้องสร้างบรรณาคอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ให้ปรากฏอย่างชัดเจน และในการแก้ไขจุดอ่อน ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วนที่สุด และใช้โอกาสที่มีอยู่รอบด้านดำเนินการอนุรักษ์และพัฒนาโบราณสถานและภูมิปัญญาต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อให้กลายเป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนต่อไป

2.1.2.4 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) จุดอ่อน (Weakness)+อุปสรรค (Threat)

การกำหนดกลยุทธ์ของการพัฒนาด้วยการแก้ไขจุดอ่อนและแก้ไขอุปสรรค เมื่อพิจารณาจากจุดอ่อนของจังหวัดลำพูนที่ได้รับการแก้ไขเป็นจุดแข็ง ตลอดจนอุปสรรคของการพัฒนาที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดขึ้น ซึ่งการปรับอุปสรรคให้เป็นโอกาส หลังจากนั้นจึงพัฒนาที่มุ่งสร้างความสำเร็จโดยการปรับเปลี่ยนกระบวนการ มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์นำไปสู่เป้าหมายของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจากมุมมองรูปแบบใหม่ ได้แก่

ด้านศักยภาพทางเศรษฐกิจ การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียงมากกว่ามุ่งพัฒนาจังหวัดเล็กๆ ให้แข่งขันกับจังหวัดใหญ่ ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวหลัก เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ฉะนั้นการพัฒนาจังหวัดลำพูนจึงควรมุ่งเน้นสู่การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME ทั้งในด้านที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนและชาติพันธุ์ วิถีชีวิตผู้คนในเมืองเล็กๆ ที่มีเสน่ห์จากธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่ยังบริสุทธิ์ วัดเก่าแก่ที่ยังรายล้อมด้วยท้องทุ่งแทนตึกกรมในเมืองใหญ่ พร้อมกลิ่นอายของความเชื่อความศรัทธาในพุทธศาสนา ชีวิตประจำวันของเกษตรกรที่ปรุงอาหารจากพืชผักที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นต้น

ตาราง 36 การจัดการเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

กลยุทธ์เชิงรุก จุดแข็ง+โอกาส (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข จุดอ่อน+โอกาส (WO)
SO1 สร้างแบรนด์ ย้อนเวลาท่องเที่ยวลำพูน เมืองศิลปวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ 1,300 ปี	WO1 สร้างแผน ยุทธศาสตร์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวลำพูน
SO2 สร้างแบรนด์ นครแห่งความเจียบสงบ เพื่อส่งเสริมสุขภาพจิตใจ ด้วยแนวคิด หลักธรรม และธรรมชาติในกิจกรรมการทำสมาธิ	WO2 สร้างแผนวิจัย การพัฒนาการท่องเที่ยวและกำหนดคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน
SO3 สร้างแบรนด์ สัมผัสประสบการณ์ใหม่ โดยการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยว เทศกาล อาหารผลไม้ เที่ยวสวนลำไยเกษตรอินทรีย์ เที่ยวชมมหรหรรรมดนตรี กีฬา มหกรรมศิลปะ และภูมิปัญญาล้านนา	WO3 สร้างแผนพัฒนาเชื่อมโยง ระบบโลจิสติกส์ของลำพูนกับกลุ่มจังหวัดล้านนา และกับระบบ One Belt One Road ของจีนเพื่อการท่องเที่ยวไร้พรมแดน
SO4 สร้างแบรนด์ รากเหง้าวัฒนธรรม เรียนรู้ และเข้าร่วม กิจกรรมกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ท่ามกลางขุนเขาและสายน้ำที่ลำพูน	WO4 สร้างแผนพัฒนาเชื่อมโยงสิ่งอำนวยความสะดวก กับกลุ่มล้านนา
กลยุทธ์เชิงรับ จุดแข็ง+อุปสรรค (ST)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน จุดอ่อน+อุปสรรค (WT)
ST1 สร้างแผนพัฒนาการสร้างคุณค่าของศาสนา และผู้สูงอายุ	WT1 สร้างแผนพัฒนา SME ด้านที่พัก ร้านอาหารและบริการท่องเที่ยวในชุมชนระดับหมู่บ้าน บนฐานเศรษฐกิจพอเพียง
ST2 สร้างแผนพัฒนาและอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือโดยใช้นวัตกรรม การจัดการร่วมแบบปรับได้ ของภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และใช้หลักเศรษฐกิจ BCG	WT2 ระดมทุนการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ด้วยฐานทรัพยากรวัฒนธรรมและธรรมชาติ
ST3 สร้างแผนพัฒนาสินค้าการเกษตร สินค้าหัตถกรรม โดยเชื่อมโยง การผลิต การแปรรูป และการตลาด	WT3 พัฒนาทักษะผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนลำพูน
ST4 สร้างเครือข่าย กลุ่มการท่องเที่ยวล้านนา เปลี่ยนคู่แข่งเป็นพันธมิตร	WT4 แผนการเตรียมความพร้อม ของชุมชนในการรองรับภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภัยจากโรคระบาด และภัยจากมนุษย์ เช่น สงครามทั้งด้านกายภาพและจิตใจ

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

จากผลการวิจัยศักยภาพการท่องเที่ยวพบว่า จุดแข็งของจังหวัดลำพูนมีความโดดเด่นอย่างชัดเจนใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านพุทธศาสนา 2) ด้านกิจกรรมประเพณี 3) ด้านประวัติศาสตร์ของนครหริภุญชัย และ 4) ด้านกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งนี้ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวนั้นมียุทธศาสตร์สำคัญในหลากหลายด้าน ประกอบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในกลุ่มต่างๆ ดังนั้น ในการกำหนดตำแหน่งแบรนด์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพียงตำแหน่งเดียวจึงไม่เพียงพอ แต่จำเป็นต้องมีการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการตลาดมากกว่า 1 ตำแหน่งเสมอ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยศักยภาพและจุดเด่นของการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนที่มีความโดดเด่นมากที่สุดใน 4 ด้าน นำมาสู่ 4 หมายเหตุสำคัญในการวางตำแหน่งแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน 4 แบรนด์ ดังต่อไปนี้

2.1.3.1 ลำพูนเมืองมรดกล้านนา (Lanna heritage city)

โดยมีแนวความคิดในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน เมืองศิลปวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 1,300 ปี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านมรดกศิลปวัฒนธรรม แสดงถึงความมีเสน่ห์ของสถาปัตยกรรม วัด โบราณสถาน และสถานที่แห่งความทรงจำต่างๆ

2.1.3.2 ลำพูนเมืองรากเหง้าพหุชาติพันธุ์ (Multiethnic city)

โดยมีแนวความคิดในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรม ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขท่ามกลางธรรมชาติและสายน้ำแห่งอารยธรรมล้านนา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านพหุชาติพันธุ์ที่นำมาสู่พหุวัฒนธรรม ทั้งภาษา อาหาร เครื่องแต่งกาย การใช้ชีวิต การทำมาหากิน ภายใต้สังคมเมืองเล็กๆ ที่อยู่ร่วมกันมาอย่างยาวนาน

2.1.3.3 ลำพูนเมืองแห่งเทศกาลประเพณี (Traditional festival city)

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านเทศกาลงานประเพณี มีทั้งทางด้านศาสนา วิถีชีวิต ภูมิปัญญา การเกษตร อาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม กีฬา และดนตรี โดยมีแนวความคิดในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวผ่านรูปแบบเทศกาลอีเวนต์ (Event) ประเพณี มหกรรมต่างๆ ในจังหวัดลำพูนตลอด 12 เดือน โดยยกระดับขึ้นสู่มหกรรมอาเซียนและระดับโลก โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Immersive Technology-IMT)

2.1.3.4 ลำพูนเมืองแห่งสุขภาพจิตที่ดี (A good mental health city)

จากการที่จังหวัดลำพูนได้รับสมญานามว่า เป็นเมืองบุญแห่งล้านนา และด้วยแนวความคิดในการเสริมสร้างสุขภาพกายและสุขภาพจิตในเมืองพุทธศาสนา เมืองเล็กๆ ที่น่าอยู่ ด้วยกิจกรรมการนั่งสมาธิ ฝึกจิตใจให้เข้มแข็ง ท่ามกลางธรรมชาติที่รายล้อม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านวิถีจิต วิถีธรรม และธรรมชาติ ด้วยวิถีชีวิตที่เรียบง่าย สงบเงียบ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพจิตที่ดีให้แก่ผู้ที่มาเยือน รวมทั้งผู้อยู่อาศัยด้วย

2.1.4 โครงการและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

ทิศทางในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน จากแนวคิดและผลการวิจัยนำไปสู่การกำหนดโครงการและนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการดำเนินงานของหน่วยงานด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.4.1 โครงการลำพูนเมืองมรดกล้านนา

แนวทางการดำเนินการเพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดลำพูนให้เป็นเมืองมรดกล้านนา (Lanna heritage city) และนำไปสู่การเป็นเมืองมรดกโลก (World heritage city) โดยมีแนวคิด (concept) จากการสร้างเมืองเก่าลำพูนซึ่งเป็นเมืองที่มีศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 1,300 ปี โดยมีแนวทางในการดำเนินการขับเคลื่อนดังต่อไปนี้ 1) การสร้างแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน 2) การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ของจังหวัดลำพูน 3) การกำหนดคณะกรรมการ บริหารจัดการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน (Destination Management Organization - DMO) 4) การสร้างแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ 5) การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในอาณาจักรหริภุญชัย เช่น ตามรอยพระนางจามเทวี 6) การกำหนดพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดลำพูนให้เป็นพิพิธภัณฑ์กลางแจ้งที่มีชีวิต (Opening Living Museum) 7) การกำหนดย่านประวัติศาสตร์ในลำพูนเป็นสถานที่แห่งความทรงจำ (Site of Memory) 8) การสร้างแผนเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์ของจังหวัดลำพูนเข้ากับกลุ่มจังหวัดล้านนา เชียงใหม่ ลำปาง เชียงราย และเชื่อมโยงระบบ One Belt One Road ของประเทศจีน เพื่อการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม คลัสเตอร์ (Cluster) และไร้พรมแดน 9) การจัดตั้งสถาบันศึกษาวิจัยศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาของจังหวัดลำพูน

ในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน มีแนวทางด้านนวัตกรรมเพื่อการขับเคลื่อน
 แปรนัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ดังต่อไปนี้

- 1) นวัตกรรมด้านการจัดการโครงสร้างภายในองค์กร และการบริหารงาน
 โดยการกำหนดแผนกลยุทธ์ และการบริหารจัดการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน
- 2) นวัตกรรมการสร้างเครือข่าย และคุณค่าโดยสร้างความร่วมมือและสร้าง
 เส้นทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนา กลุ่มมรดกโลกสุโขทัย และคุณหมิงจีน พม่า อินเดีย
- 3) นวัตกรรมด้านกระบวนการการผลิตสินค้าและบริการของการท่องเที่ยว
 ศิลปวัฒนธรรมด้วยการสร้างเมืองเก่าลำพูนทั้งเมืองเป็น “พิพิธภัณฑ์มีชีวิต” ตลอดจนสร้างห่วงโซ่
 แห่งสถานที่แห่งความทรงจำลำพูนในทุกแห่ง
- 4) นวัตกรรมสร้างแบรนด์ท่องเที่ยว จ.ลำพูนเพื่อสร้างประสบการณ์ ที่มี
 คุณค่าแก่นักท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ไม่รู้ลืม

2.1.4.2 โครงการลำพูนเมืองรากเหง้าพหุชาติพันธุ์

แนวทางการดำเนินการเพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเพื่อการ
 ขับเคลื่อนจังหวัดลำพูนให้เป็นเมืองรากเหง้าพหุชาติพันธุ์ (Multiethnic city) ด้วยแนวคิดในการ
 ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนในพื้นที่ต่างๆ ทั่วทั้งจังหวัด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิต
 วัฒนธรรม ของชาวชุมชนไทยอง ไทลื้อ ไทยวน มอญ และกระเหรี่ยง ที่คงความหลากหลายของ
 กลุ่มชาติพันธุ์ และอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ท่ามกลางธรรมชาติ และสายน้ำแห่งอารยธรรมล้านนา โดย
 แนวทางการขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน
 มีดังต่อไปนี้ 1) การสร้างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในเมือง (Urban Tourism) โดยใช้เศรษฐกิจ
 สร้างสรรค์ (Creative Economy) สู่แบรนด์ “เที่ยวเมืองลำพูน เมืองสร้างสรรค์แห่งอาเซียน” (Visit
 Lamphun, ASEAN Creative City) ในอนาคต 2) การตั้งคณะกรรมการประสานงานการ
 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดลำพูน 3) การสร้างเว็บไซต์ Better Lamphun ที่เปิด
 โอกาสให้คนลำพูนเสนอความคิดเห็นในการพัฒนาเมือง สามารถโหวตโหวตได้ และโหวตที่ได้คะแนน
 สูงสุดในแต่ละเดือนจะนำไปตั้งงบประมาณพัฒนาให้เกิดขึ้นจริง 4) การจัดตั้งโครงการ Lamphun
 Smart City โดยใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (Internet of Thing-IoT) และเทคโนโลยี
 เชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ในจังหวัดลำพูน เช่น บนถนน และมีการนำพาหนะไร้คนขับ
 (Autonomous Transport) มาทดลองใช้ (Sandbox) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ชีวิตของคน
 เมืองลำพูน และบริการที่มีมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย 5) การจัดตั้งธุรกิจอี
 คอมเมิร์ซ E-commerce ของจังหวัดลำพูนโดยส่งเสริม Startup และเชื่อมโยงแพลตฟอร์มค้าขาย

ออนไลน์ สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับช่างฝีมือ เพื่อจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการกระจายรายได้และความยั่งยืนในชุมชนระดับหมู่บ้านในจังหวัดลำพูน ในขณะเดียวกันเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญา ทัศนกรรมพื้นบ้าน เพื่ออนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่กำลังจะสูญหายให้คงอยู่ต่อไป 6) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม การท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวชนบท การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เพื่อปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 7) การจัดตั้งสถาบันศึกษาวิจัยลักษณะพหุวัฒนธรรมด้านเชื้อชาติและชาติพันธุ์ ของนครหรือรัฐชาย โดยการสร้างเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตในจังหวัดลำพูน

ในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน มีแนวทางด้านนวัตกรรมเพื่อการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ดังต่อไปนี้

1) นวัตกรรมด้านกระบวนการทัศน์ (Paradigm Innovation) โดยการเปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจที่เน้นการผลิต โดยใช้แรงงาน และทุน (Manufacturing) มาสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่พึ่งพาความคิด จินตนาการ และนวัตกรรมใหม่ๆ ของปัจเจกบุคคลในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ครอบคลุมทุกกิจกรรมโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2) นวัตกรรมของโครงการ Better Lamphun การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อให้เกิดมูลค่าหรือสร้างคุณค่าใหม่โดยใช้นวัตกรรมดิจิทัล เพื่อร่วมกันพัฒนาเมืองจากทุกคนในโครงการ เพื่อเชื่อมโยงบริการต่างๆ เสริมสร้างคุณภาพชีวิตคนเมือง ซึ่งเป็นนวัตกรรมเชิงกระบวนการ

3) นวัตกรรม E-Commerce เพื่อสร้าง Startup และเชื่อมโยงช่างฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มหัตถกรรม กลุ่มวิถีชีวิตเกษตร ชาวนา ชาวไร่ ชาวสวน เป็นนวัตกรรมด้านข้อเสนอที่ส่งมอบให้กลุ่มเป้าหมายตลอดจนเป็นการสร้างช่องทางใหม่ในการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้าด้านการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer experience)

2.1.4.3 โครงการลำพูนเมืองแห่งเทศกาลประเพณี

แนวทางการดำเนินการเพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดลำพูนให้เป็นเมืองแห่งเทศกาลประเพณี (Traditional festival city) โดยมีแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีเวนต์ (Event) ประเพณี เทศกาล มหกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในจังหวัดลำพูนตลอดทั้งปี โดยแนวทางการขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน มีดังต่อไปนี้ 1) การสร้างแผนพัฒนาท่องเที่ยวอีเวนต์ (Event) ตลอด 12 เดือน โดยยกระดับขึ้นสู่มหกรรมอาเซียนและระดับโลก ในการจัดอีเวนต์ให้ใช้ทั้งออนไลน์และ

ออฟไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Immersive Technology-IMT) Virtual Event AR (Augmented Reality) VR (Virtual Reality) MR (Mix Reality) Metaverse 2) การตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจเพื่อการวางแผน และการจัดงานอีเว้นท์ของจังหวัดลำพูนในรูปแบบ O2O - Online to Offline ทุกงาน 3) การสร้างแผนพัฒนาสินค้าการเกษตร สินค้าหัตถกรรม สินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาล้านนาโดยเชื่อมโยงการผลิต การแปรรูป และการตลาดในลักษณะต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อสร้างมาตรฐานสินค้าและเพิ่มมูลค่าราคาสินค้าด้วยแบรนด์ 4) การสร้างแผนพัฒนาการเกษตรอินทรีย์จังหวัดลำพูน เพื่อสร้างอาหารอินทรีย์และสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยสร้างแบรนด์ “ลำพูนเมืองนวัตกรรมอาหารอินทรีย์ - Lamphun Organic Food Innopolis) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอาหารเพื่อสุขภาพ 5) การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นบนฐานของเศรษฐกิจพอเพียงโดยชุมชนในทุกหมู่บ้านในลำพูนมีสมรรถนะบนฐานเศรษฐกิจพอเพียง 6) การสร้างแผนกลยุทธ์ในการอนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมในหมู่บ้าน ด้วยความร่วมมือของ บ้าน วัด โรงเรียน (บวร) และพลังประชารัฐด้วยระบบการร่วมจัดการแบบปรับได้ (Adaptive Co-Management) 7) การสร้างแผนกลยุทธ์ การนำระบบเศรษฐกิจแบบชีวภาพแบบหมุนเวียน (BCG-Bio Circular Green) มาจัดการกิจกรรมการผลิต และการจัดการขยะในทุกหมู่บ้าน

ในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน มีแนวทางด้านนวัตกรรมเพื่อการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ดังต่อไปนี้

1) นวัตกรรมในการสร้างโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ เพื่อนำเสนองานเทศกาล ประเพณี มหกรรมของจังหวัดลำพูน ตลอด 12 เดือนในรูปแบบ Online to Offline หรือ Offline to Online เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและลูกค้าที่มาชม โดยการจัดอีเว้นท์ในรูปแบบ Hybrid Event จะเป็นนวัตกรรมที่ช่วยในการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ พลิกวิกฤตโควิดให้เป็นโอกาส และควรจัดอีเว้นท์ในรูปแบบ O2O อย่างต่อเนื่อง

2) นวัตกรรมออนไลน์โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มช่องทางนำเสนอสินค้าต่อลูกค้า ตลอดจนสร้างความผูกพันกับลูกค้าออนไลน์ทั่วโลกด้วยแบรนด์ท่องเที่ยว Virtual Event Lamphun

3) นวัตกรรมการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation) ของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนจากระบบเศรษฐกิจทุนนิยม สู่วิถีเศรษฐกิจพอเพียงระดับหมู่บ้าน

4) นวัตกรรมการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มาสู่วิถีเศรษฐกิจชีวภาพ (BCG Economy Model) และการลดของเสียทางการเกษตรที่จะทิ้ง (Zero waste agriculture)

5) นวัตกรรมกรรมการพัฒนาระบบการผลิตจากเกษตรเคมีสู่เกษตรอินทรีย์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์การเกษตรมูลค่าสูง

2.1.4.4 โครงการลำพูนเมืองสุขภาพจิตที่ดี

แนวทางการดำเนินการเพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดลำพูนให้เป็นเมืองพุทธศาสนาและสุขภาพจิตที่ดี (Buddhism and good mental health city) โดยมีแนวคิดจากการที่จังหวัดลำพูนได้รับสมญานามว่า เป็นเมืองบุญแห่งล้านนา และเพื่อสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตในเมืองพุทธศาสนา เมืองเล็กๆ ที่น่าอยู่ ด้วยกิจกรรมการนั่งสมาธิ ฝึกจิตใจให้เข้มแข็ง ท่ามกลางธรรมชาติที่รายล้อมโดยแนวทางการขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน มีดังต่อไปนี้ 1) การสร้างแผนพัฒนาการท่องเที่ยววิถีจิต เพื่อส่งเสริมสุขภาพจิตแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทั่วโลกในแบรนด์วิถีจิต และส่งเสริมพุทธศาสนิกชนทำสมาธิ ในแบรนด์วิถีธรรม ควบคู่กันไปด้วย 2) การตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติธรรม ฝึกสติ ฝึกสมาธิเพื่อสุขภาพจิตจังหวัดลำพูน 3) การดำเนินการวิจัยเชิงพัฒนาด้านการท่องเที่ยวสุขภาพจิต (Mental Health Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Buddhist Tourism) 4) การกำหนดพื้นที่วัด (Zoning) และสถานปฏิบัติธรรมในจังหวัดลำพูน 5) การสร้างเครือข่ายวัดและสถานที่ปฏิบัติธรรมในกลุ่มล้านนาและกลุ่มมรดกโลกศรีสัชนาลัย-สุโขทัย 6) การสร้างหลักสูตรและคู่มือการปฏิบัติธรรมตามแนวไตรสิกขา คือ ศีล สมาธิ ปัญญา ฉบับสังเขป ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน 7) การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวพุทธศาสนา ทางด้านการฝึกสติ ฝึกสมาธิ เพื่อรักษาโรคทางจิต และเสริมสร้างสุขภาพจิตใจ แก่นักท่องเที่ยวทั่วโลกที่จังหวัดลำพูน 8) การสร้างบทเรียนการปฏิบัติธรรม ฝึกสติออนไลน์เสมือนจริง (Virtual Meditation Lesson) 9) การสร้างโปสเตอร์ หยุดเครียด หยุดทุกข์ นั่งสมาธิ 5 นาทีในวัดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในวัดในจังหวัดลำพูน โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ และสร้างเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อรองรับกับการจัดเก็บสืบค้นข้อมูลจากผู้สนใจ

ในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน มีแนวทางด้านนวัตกรรมเพื่อการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ดังต่อไปนี้

1) นวัตกรรมด้านการจัดการ โครงสร้างรูปแบบต่างๆ ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ จากสินค้าบริการท่องเที่ยวโมเดลธุรกิจแสวงหากำไรมาเป็นโมเดลธุรกิจไม่แสวงหากำไร (Social Enterprise – SE)

2) นวัตกรรมการพัฒนากระบวนการการผลิต และบริการแบบใหม่จากการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมในวัด มาเป็นบริการเสริมสร้างสุขภาพจิตใจและการรักษาโรคสุขภาพจิต ซึ่งเป็นปัญหาหลักของสังคมโลกในปัจจุบัน

3) นวัตกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยให้บริการใหม่ที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาสุขภาพจิต

4) นวัตกรรมการสร้างช่องทางใหม่ๆ ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้ถึงมือผู้บริโภคทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

5) นวัตกรรมในการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ โดยนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) ให้ปรากฏในใจของลูกค้า และสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ ในการแก้ปัญหาทางจิต โดยการสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์และทำให้เกิดความประทับใจ

2.1.5 การบริหารจัดการแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

แนวทางการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ซึ่งจากผลของการวิจัยนำมาสู่การสร้างแนวทางในการจัดการการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน 5 แนวทางประกอบด้วย

2.1.5.1 แนวทางด้านบริหารจัดการ เช่น การกำหนดนโยบาย การจัดตั้งหน่วยงานกำกับดูแล การจัดสรรงบประมาณ กล่าวคือ ในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จนั้น ควรมีจุดเริ่มต้นจากการกำหนดนโยบายในการสร้างแบรนด์ โดยมีการกำหนดนโยบายขึ้นจากหน่วยงานของภาครัฐที่มุ่งเน้นในการขับเคลื่อนการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว

2.1.5.2 แนวทางด้านนวัตกรรมและการวิจัยทางด้านการท่องเที่ยว พัฒนาฐานข้อมูล และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยว

2.1.5.3 แนวทางด้านอนุรักษณ์ โบราณสถาน การถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา ความเชื่อ วิถีชีวิต กลุ่มชาติพันธุ์ สภาพแวดล้อมธรรมชาติ

2.1.5.4 แนวทางด้านการพัฒนา เช่น การพัฒนาทักษะความรู้ชุมชน การถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้าน แนวทางการพัฒนาการประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว โดยการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมและบริการด้านการเดินทาง

2.1.4.5 แนวทางการตลาด โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรม เทศกาลประเพณี การออกแพคเกจโปรแกรมท่องเที่ยวต่างๆ

2.2 แนวทางการสื่อสารแบรนด์และการสื่อสารการตลาด

2.2.1 อภิปรายผลการวิจัยศักยภาพแบรนด์ : อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของจังหวัดลำพูน

ผลการวิจัยศักยภาพแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เพื่อศึกษาศักยภาพของแบรนด์จังหวัดลำพูนที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้มากที่สุด 10 อันดับ มีดังต่อไปนี้

- ลำดับที่ 1 วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร
- ลำดับที่ 2 วัดจามเทวี
- ลำดับที่ 3 อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี
- ลำดับที่ 4 ถนนสายเชียงใหม่-ลำพูน (ถนนต้นยาง)
- ลำดับที่ 5 อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาน
- ลำดับที่ 6 ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ในเขตเมืองเก่าลำพูน
- ลำดับที่ 7 อุโมงค์รถไฟขุนตาล
- ลำดับที่ 8 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย
- ลำดับที่ 9 อุทยานแห่งชาติแม่ปิง (สวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย)
- ลำดับที่ 10 อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัยและสุเทพฤๅษี

จากผลการวิจัยด้านอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวข้างต้นสามารถอภิปรายได้ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ความโดดเด่นของจังหวัดลำพูนคือ วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นวัดเก่าแก่และเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดลำพูนที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยหรือชาวต่างประเทศไปเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมที่มีความสวยงามและเป็นอัตลักษณ์ของสถาปัตยกรรมล้านนา และอัตลักษณ์สถานที่อีกแห่งหนึ่งของจังหวัดลำพูนคือ วัดจามเทวี ซึ่งมีเจดีย์สุวรรณังโกฎิ หรือเจดีย์กู่กุด ซึ่งเป็นโบราณสถานที่สำคัญของจังหวัด และเป็นสถานที่แห่งความทรงจำ (Site of memory) โดยเป็นสถานที่ถวายพระเพลิง

ของพระนางจามเทวี กษัตริย์ผู้ครองนครหริภุญชัย และอัตลักษณ์สถานที่อีกแห่งหนึ่งของจังหวัดลำพูนคือ อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี ซึ่งผู้คนกราบไหว้ขอพรเรื่องโชคลาภ โดยเฉพาะขอพรในเรื่องหน้าที่การงานด้านการปกครอง ส่วน อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น เส้นทางสายต้นยาง เชียงใหม่-ลำพูน ได้รับการความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ และอุโมงค์ขุนตานเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่เป็นสถานที่แห่งความทรงจำ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่นของจังหวัดลำพูน นอกจากนั้นแล้ว ด้วยกระแสของโซเชียลมีเดีย ทำให้ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ในเขตเมืองเก่าลำพูน ได้รับความสนใจแก่นักท่องเที่ยว สลับกับในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อย่างเช่น อุโมงค์รถไฟขุนตาล เป็นสถานที่ได้รับการกล่าวถึงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถไฟ ตลอดจน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย ซึ่งถือเป็นสถานที่รวบรวมโบราณวัตถุ โบราณคดีต่างๆ ที่เป็นแหล่งศึกษาความรู้ เหมาะแก่การเข้าเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบทางด้านประวัติศาสตร์ นอกจากนั้น อุทยานแห่งชาติแม่ปิง หรือมีคำกว่าถึงสถานที่แห่งนี้ว่าเสมือนเป็นสวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย ก็ได้รับการความสนใจแก่นักท่องเที่ยว ไม่น้อยไปกว่าอนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัยและสุเทพฤๅษี ซึ่งประดิษฐานอยู่ ณ วัดดอยติ มีทำเลที่ตั้งบนเส้นทางก่อนเข้ามายังตัวเมืองลำพูนและผ่านไปสู่อำเภอเมืองเชียงใหม่ก็ได้รับความสนใจแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

สำหรับภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนที่ปรากฏอย่างชัดเจนในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ

ลำดับที่ 1 ภาพลักษณ์ด้าน “ความงดงาม”

ลำดับที่ 2 ภาพลักษณ์ด้าน “ความรู้สึกลึกลับลึกลับ”

ลำดับที่ 3 ภาพลักษณ์ด้าน “ความเรียบง่าย”

จากผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวข้างต้นสามารถอภิปรายได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความเห็นมากที่สุด ในด้านความงดงามของทรัพยากรวัฒนธรรมในจังหวัดลำพูนที่สามารถนำมาสื่อสารถึงภาพลักษณ์ความงดงาม อาทิเช่น ความงดงามของสถาปัตยกรรม โดยนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ “นครหริภุญชัย” นำเสนอสถาปัตยกรรมในเมืองเก่าลำพูนที่ประกอบด้วย วัด โบราณสถาน คู่มเจ้า กำแพงเมือง ตลอดจนอาคารบ้านเรือนที่ล้วนมีความงดงามแม้จะผ่านกาลเวลามาอย่างยาวนานแล้วก็ตาม

ส่วน ภาพลักษณ์ในความรู้สึกลึกลับลึกลับ และความเรียบง่าย ในจังหวัดลำพูนมีความเกี่ยวข้องกับทรัพยากรวัฒนธรรมที่สามารถนำมาสื่อสารถึงภาพลักษณ์ความรู้สึกลึกลับลึกลับและความเรียบง่าย อาทิเช่น ทรัพยากรมรดกทางศาสนา โดยนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ “เมือนบุญแห่งล้านนา” โดยมีความเชื่อ ความศรัทธาของชาวลำพูนที่มีต่อพระพุทธศาสนาเป็นอย่าง

ยาวนานจนได้ชื่อว่าเป็น “นครแห่งพระพุทธศาสนา นครแห่งความศรัทธา” และนำเสนอผ่านผู้นำทางด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในอดีตและปัจจุบัน ผ่านนักบุญแห่งล้านนา ผ่านการนำเสนอวัดวาอารามที่มีความเจียบสงบ ทำให้รู้สึกผ่อนคลายในด้านจิตใจ อีกทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น การทำบุญ การปฏิบัติธรรม ซึ่งในจังหวัดลำพูนมีสถานที่ปฏิบัติธรรมหลายแห่ง

นอกจากภาพลักษณ์ที่สะท้อนมุมมองของนักท่องเที่ยวแล้ว บุคลิกภาพแบรนด์การท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดข้อมูลที่สำคัญอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า บุคลิกภาพแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่สำคัญ คือ

ลำดับที่ 1 บุคลิกภาพ “ความมีเสน่ห์”

ลำดับที่ 2 บุคลิกภาพ “ความมีระดับ”

ลำดับที่ 3 บุคลิกภาพ “ความบริสุทธิ์”

ผลจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวมีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นทั้งผู้สูงอายุ วัยทำงานที่มาเป็นครอบครัว มีวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

กล่าวคือ การจัดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้อายุนั้นไม่มีนัยยะสำคัญที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้มาท่องเที่ยว แต่หากนักท่องเที่ยวมีสถานภาพต่างกันและอาศัยอยู่ในภูมิภาคต่างกัน พบว่า มีผลที่แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกิดขึ้น ฉะนั้นแล้ว หากจังหวัดลำพูนมีการวางแผนทำการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด ควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามภูมิภาค หรือสถานภาพ เป็นส่วนสำคัญนอกเหนือจากการแบ่งกลุ่มตามอายุด้วย และควรประเมินและเลือกตลาดในส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือมากกว่า หรือทั้งหมด เพื่อเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ต่อไป

สรุป ผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ได้จากผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำคัญในการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนนั้น พบว่านักท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุมาเที่ยวไหว้พระทำบุญ อีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มครอบครัวที่มาพร้อมกันกับเครือญาติ พ่อแม่พี่น้อง แต่เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไปจะเห็นได้ชัดว่ามีนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ได้มาเที่ยว มาทำบุญในวัดมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะ

กระแสของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการผลิตเนื้อหา เช่น มีคลิปวิดีโอมากมายที่มีการโพสตีกิจกรรม ด้านวัฒนธรรมประเพณีในสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน : ด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ

จากผลการวิจัย การสร้างแบรนด์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ในด้านศักยภาพแบรนด์ที่ปรากฏในอัตลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือบุคลิกภาพ ที่ปรากฏในแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ประกอบกับการศึกษา ของ ประสัสสร แสนไชย เรื่อง หัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือ บ้านดอนหลวง จังหวัดลำพูน ซึ่งได้กล่าวถึงศักยภาพของงาน หัตถกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรม แต่ทั้งนี้จังหวัดลำพูน ยังมีประเด็นปัญหาในด้านการพัฒนาแบรนด์สินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก ให้มีความแตกต่างของสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า สินค้าหัตถกรรมที่จำหน่ายในท้องตลาดทางภาคเหนือ อาทิเช่น ผ้าฝ้าย ชุดพื้นเมือง ไม้แกะสลัก มีแหล่งผลิตอยู่ในจังหวัดลำพูน และการกระจายสินค้าไปจำหน่ายยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้ง จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แม่ฮ่องสอน ซึ่งการจัดจำหน่ายยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่ได้มีการระบุสถานที่จัดทำที่จังหวัดลำพูนไว้ในตัวสินค้า และผู้ประกอบการในด้านการผลิตเอง ไม่ได้ติดแบรนด์สินค้าทำให้สินค้าดังกล่าว กลายเป็นสินค้าทั่วไป ซึ่งเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญของการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่ควรได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้มากยิ่งขึ้น ซึ่ง ปัญหาและความท้าทายในการสร้างอัตลักษณ์ให้ปรากฏในตัวสินค้าหัตถกรรม หรือสินค้าบริการ อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลากหลายด้าน อาทิเช่น การผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องเรียนรู้ทิศทางของแฟชั่น การเลือกใช้สีตามรสนิยมของยุคสมัย โดยข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้อง มีการเรียนรู้ผ่านนักวิชาการ เจ้าของกิจการ รวมทั้งองค์กรพัฒนาทั้งของรัฐและเอกชน ประกอบกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วย เช่น การส่งเสริมจัดทำเว็บไซต์ดำเนินงานหัตถกรรม ขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อให้มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นแล้ว ผลงานวิจัย ของมนัสสินี บุญมีศรีสง่า ซึ่งเกี่ยวกับการสร้าง อัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีประเด็นที่เกี่ยวข้องและ สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ในเรื่องของการสร้างจุดขาย สร้างความแตกต่าง เพื่อก่อให้เกิด มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในท้องถิ่น โดยได้ยกตัวอย่าง การสร้างมูลค่าเพิ่มจาก คำว่า “หัวหิน” “ไกลกังวล” โดยได้มีการนำคำดังกล่าวพิมพ์ลวดลายประกอบสินค้าประเภทต่างๆ อาทิเช่น เสื้อ

สมุดโน้ต พวงกุญแจ แม่เหล็กติดตู้เย็น ที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและเพิ่มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากสินค้าและบริการ มีประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกันระหว่างจังหวัดลำพูนและเมืองหัวหินคือ ความเป็นเมืองเก่า กับเมืองใหม่ที่ผสมผสานกัน และมีการบอกเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมา เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในอดีต แต่ทั้งนี้ในสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการบูรณะพัฒนาเมืองใหม่ พัฒนาสิ่งก่อสร้างอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ของเมืองเก่าลำพูน ให้ปรากฏแก่สายตาของนักท่องเที่ยว และความแตกต่างที่นำมาซึ่งการจดจำให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นที่รู้จัก

และจากผลงาน ของมนัสสินี บุญมีศรีสง่า มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านบุคลิกภาพ การท่องเที่ยวปรากฏแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองหัวหิน ได้สะท้อนบุคลิกภาพของความรักสนุก รื่นเริง แต่ในอีกบุคลิกหนึ่ง นักท่องเที่ยวกลับมีความรู้สึถึงความอบอุ่น และความน่าอยู่ของเมืองชายทะเลที่ยังคงเสน่ห์อีกด้วย ซึ่งหากเปรียบเทียบกับผลการวิจัยบุคลิกภาพแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนที่สะท้อนบุคลิกภาพออกมาในด้านของความงดงาม ความรู้สึกผ่อนคลาย และความบริสุทธิ์ ประกอบกับลำพูนเป็นเมืองเก่าที่มีความเรียบง่าย ผู้คนยังใช้ชีวิตแบบท้องถิ่น วิถีชีวิตของความเรียบง่ายภายใต้ธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ซึ่งบุคลิกภาพลักษณ์ อัตลักษณ์เหล่านี้ล้วนเป็นการนำเสนอแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดให้มีความแตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นการทำการตลาดจึงเน้นในรูปแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจไม่ได้มีจำนวนมาก แต่เน้นที่มีคุณภาพ เมื่อจังหวัดลำพูน ทราบจุดสำคัญของแบรนด์ท่องเที่ยวของตนเองอย่างชัดเจนแล้ว จึงนำไปสู่กระบวนการในการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยว โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอายุ (generation) มีพฤติกรรมในการสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้จัดการด้านแบรนด์ที่ดีจะต้องวิเคราะห์สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใช้ และนำไปสู่การผลิตเนื้อหา เพื่อนำเข้าสู่ช่องทางแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการใช้การบูรณาการการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการรับรู้ กระตุ้นความต้องการ กระตุ้นการตัดสินใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และมีความจงรักภักดี อยากกลับมาเที่ยว มาใช้ชีวิต ณ สถานที่มีเสน่ห์ งดงาม เรียบสงบ รู้สึกถึงจิตใจที่บริสุทธิ์ มีความผ่อนคลายในช่วงเวลาแห่งการได้มาเยือนเมืองเล็กๆ แห่งนี้

การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมกับการส่งเสริมการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีส่วนสำคัญต่อการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ซึ่งจากผล การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ปรากฏให้เห็นถึงการผลิตซ้ำทาง วัฒนธรรมผ่านปฏิทินการท่องเที่ยว และการจัดงานเทศกาลประเพณี มีประเด็นสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธีรยุทธ นิลมูล ที่เกี่ยวกับการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ผ่านกิจกรรมการแห่แห่ หรือ ขบวนแห่ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม การจัดงานเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นการสื่อสารแบรนด์ทางด้านวัฒนธรรม และเป็นการสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม อีกด้วย

ในปัจจุบันวัฒนธรรมการแห่แห่ ถือเป็นการสร้างจุดเด่นทางด้านการตลาดและ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความงดงามของวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น จาก ผลการวิจัยของธีรยุทธ นิลมูล นั้นถือเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ประกอบกับประเพณีสำคัญต่างๆ ที่จังหวัดลำพูนจัดขึ้น ได้มีการนำเอาวัฒนธรรมการแห่แห่เช่นนี้ มาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อส่งเสริมแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความสำคัญของการ แห่แห่ที่ปรากฏของแต่ละชุมชน กล่าวคือ ในขบวนแห่แต่ละขบวนจะนำหน้าขบวนด้วยผู้ถือป้ายที่ มีความสำคัญ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบรนด์ของแต่ละชุมชนให้ปรากฏแก่นักท่องเที่ยว สร้างการ จดจำในชื่อของชุมชนหรือหน่วยงานเหล่านั้น และภายในขบวนแห่ มีการนำเสนออัตลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนเช่น การฟ้อนรำ การตีกลอง การเล่นดนตรีพื้นเมือง และนอกจากนั้น ขบวนแห่ที่ถูกจัดเตรียมมาอย่างดี มีอุปกรณ์เครื่องประดับตกแต่งต่างๆ ตลอดจนผู้คนที่เดินขบวน แห่ที่แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง ที่มีสีสันสวยงาม และยังมีผู้เดินขบวนจำนวนมาก ซึ่งแสดงออกถึง ความความพร้อม ความสามัคคี ของผู้เข้ามาเข้าร่วมในการเดินขบวนแห่ และถ้าขบวนมีการตกแต่ง ขบวนแห่ให้มีความสวยงาม แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ด้วย ย่อมทำให้ขบวนแห่นั้นเป็นที่ สนใจ ทั้งแก่นักท่องเที่ยว นับได้ว่าขบวนแห่เหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารสร้างแบรนด์ให้ เกิดการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

2.2.2 สรุปองค์ประกอบของแบรนด์ที่ค้นพบ มุมมองและแนวทางการเล่า เรื่องแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

จากผลการศึกษาศักยภาพแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนใน ข้างต้น กอปรกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ได้ให้คำแนะนำในการจัดการแบรนด์เชิงกลยุทธ์ โดยให้พิจารณามุมมองการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2 มุมมอง ดังนี้

มุมมองการสร้างแบรนด์จากภายในสู่ภายนอก (Inside-Out)

เป็นการมองจุดเด่นของจังหวัดลำพูนที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน และดำเนินการสื่อสารให้เป็นที่ประจักษ์แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ทั้งนี้จากผลวิจัย พบว่าจังหวัดลำพูนสามารถนำเสนอจุดเด่นของจังหวัดลำพูนได้หลากหลายแบรนด์ อาทิ เช่น 1) แบรินด์นครหรือภูซัย 2) แบรินด์จามเทวี 3) แบรินด์กลุ่มชาติพันธุ์ 4) แบรินด์เมืองบุญแห่งล้านนา 5) แบรินด์ผ้าทอมือ 6) แบรินด์โคมแสนดวง

มุมมองการสร้างแบรนด์ภายนอกสู่ภายใน (Outside-In)

เป็นการมองในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการให้จังหวัดลำพูนพัฒนาสินค้าและบริการและนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการในด้านต่างๆ ทั้งนี้จากผลวิจัย พบว่าจังหวัดลำพูนสามารถนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้หลากหลายแบรนด์ อาทิเช่น 1) แบรินด์ถนนอินททยงยศ 2) แบรินด์อาหารและร้านค้ากาแฟ 3) แบรินด์โรงแรมที่พัก 4) แบรินด์ตามรอยภาพยนตร์ 5) แบรินด์เส้นทางท่องเที่ยว 6) แบรินด์ของฝากจากลำพูน

แนวทางการเล่าเรื่อง (Storytelling) แบรินด์การท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ปรากฏภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน โดยมีแนวทางการเล่าเรื่องแบรินด์เพื่อถ่ายทอดภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ในเรื่องเล่า 4 เรื่องดังนี้

1) ความงดงาม

ทรัพยากรวัฒนธรรมในจังหวัดลำพูนมีหลายหลายประเภท แต่ทั้งนี้สามารถคัดเลือกเพื่อนำมาสื่อสารถึงภาพลักษณ์ความงดงาม อาทิเช่น ความงดงามของสถาปัตยกรรม โบราณสถาน โดยนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ “นครหรือภูซัย” นำเสนอสถาปัตยกรรมใน “เมืองเก่าลำพูน” ที่ประกอบด้วย วัด โบราณสถาน คู่มเจ้า กำแพงเมือง ตลอดจนอาคารบ้านเรือนที่ล้วนมีความงดงามแม้จะผ่านกาลเวลาอย่างยาวนานแล้วก็ตาม

2) ความรู้สึกผ่อนคลาย เจียบสงบ

ทรัพยากรวัฒนธรรมที่สามารถนำมาสื่อสารถึงภาพลักษณ์ความรู้สึกผ่อนคลาย และความเจียบสงบ อาทิเช่น ทรัพยากรมรดกทางศาสนา โดยนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ “เมืองบุญแห่งล้านนา” โดยมีความเชื่อ ความศรัทธาของชาวลำพูนที่มีต่อพระพุทธศาสนาอย่างยาวนานจนได้ชื่อว่าเป็น นครแห่งพระพุทธศาสนา นครแห่งความศรัทธา และนำเสนอผ่านผู้นำทางด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในอดีตและปัจจุบัน ผ่านนักบุญแห่งล้านนา ผ่านการนำเสนอวัดวาอารามที่มีความเจียบสงบ ทำให้รู้สึกผ่อนคลายในด้านจิตใจ อีกทั้ง

ยังสามารถจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น การทำบุญ การปฏิบัติธรรม ซึ่งในจังหวัดลำพูนมีสถานที่ปฏิบัติธรรมหลายแห่งอีกด้วย

3) ความมีเสน่ห์ มีระดับ

ความมีเสน่ห์ และความมีระดับ ซึ่งหากกล่าวถึงบุคลิกภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดลำพูน ทรรศนภาพวัฒนธรรมที่สามารถนำมาสื่อสารถึงความมีเสน่ห์ อาทิเช่น งานหัตถกรรมประเภทผ้าทอมือ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ “ผ้าทอลำพูน” ที่มีอัตลักษณ์ความงดงามและมีความโดดเด่น อาทิเช่น ผ้าไหมยกดอก ที่มีผู้มีชื่อเสียงนำไปใช้ในการแต่งกาย เช่น LISA แห่งวง Black Pink และมีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ “พระนางจามเทวี” โดยสามารถนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของพระนางเจ้าจามเทวี ซึ่งเป็นกษัตริย์ที่ปกครองนครหริภุญชัย สะท้อนถึงความยิ่งใหญ่ของบุคคลที่มีเสน่ห์และเปี่ยมด้วยความมีระดับเหนือบุคคลทั่วไป

4) ความบริสุทธิ์

ทรรศนภาพวัฒนธรรมที่สามารถนำมาสื่อสารถึงความบริสุทธิ์ อาทิเช่น อาหารพื้นเมืองที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติที่สดใหม่ โดยนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพืชสมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ โดยจังหวัดลำพูนเป็นแหล่งเพาะปลูกพืช ผัก ผลไม้ และสมุนไพรที่สามารถนำมาทำเป็นอาหารและยารักษาโรคได้ ผสมผสานไปกับการนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการทำเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ใส่อั่วสมุนไพร เป็นต้น ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ “เส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” เช่น ถนนเชียงใหม่-ลำพูน ที่สองข้างทางได้มีต้นยางนาให้ความร่มรื่นสวยงามเป็นธรรมชาติ หรือ นำเสนอทรรศนภาพทางธรรมชาติที่โดดเด่น เช่น อุทยานแห่งชาติขุนตาน และอุทยานแห่งชาติแม่ปิง ที่บ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ ความเขียวชอุ่มของป่าไม้ ตัวอย่างเช่น ป่าชุมชนทาป่าเปา ความใสบริสุทธิ์ของน้ำตกและน้ำในแม่น้ำ ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ

สรุปองค์ประกอบของแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏ

จากผลการวิจัยศักยภาพแบรนด์ด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ปรากฏองค์ประกอบของแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน อย่างชัดเจน กล่าวคือ Brand DNA ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ที่แสดงถึงจุดยืนและผลลัพธ์ของแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย

1) พันธกิจ (brand mission) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน คือ การผลักดันจังหวัดลำพูนให้เป็นแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาเซียนที่ได้รับการยอมรับใน

ระดับโลก กล่าวคือ การสร้างแบรนด์จังหวัดลำพูนให้กลายเป็นแบรนด์มรดกล้านนา เพื่อมุ่งสู่การเป็นเมืองมรดกโลกต่อไปในอนาคต

2) คุณค่าหลัก (core brand value) จังหวัดลำพูนเป็นเมืองมรดกวัฒนธรรมล้านนาที่มีประวัติศาสตร์เก่าแก่เป็นตำนานของอารยธรรมลุ่มแม่น้ำปิง-กวง ที่มีความเจริญรุ่งเรืองที่สุดทางด้านพุทธศาสนาในอดีต และได้สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมเป็นที่ภาคภูมิใจของชาวล้านนา

3) จิตวิญญาณของแบรนด์ (Brand Essence) การเชื่อมโยงความรู้สึกทางอารมณ์ของแบรนด์และนักท่องเที่ยว เมื่อได้มาสัมผัสการท่องเที่ยวเที่ยวจังหวัดลำพูน โดยมีการส่งมอบคุณค่าทางด้านจิตใจ (Emotion value) ให้แก่นักท่องเที่ยว ได้สัมผัสถึงความรู้สึกผ่อนคลายจิตใจ เมื่อมาเที่ยวในเมืองเล็กๆ ที่เงียบสงบแห่งนี้

4) คุณค่าของแบรนด์ (Brand Values) มุมมองคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Financial value) การท่องเที่ยวชุมชนทำให้เกิดรายได้จากการจำหน่ายสินค้า และบริการ เช่น งานหัตถกรรมที่มีคุณภาพระดับพรีเมียมจากแหล่งผลิตของชุมชนโดยตรง พร้อมบริการด้านการท่องเที่ยวและที่พักชุมชน สัมผัสวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดลำพูน ที่นำมาซึ่งประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ชีวิต

5) ตำแหน่งแบรนด์ (Brand Position) การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนที่มีความโดดเด่นมากกว่า 4 แบรนด์ คือ 1) ลำพูนเมืองมรดกล้านนา (Lanna heritage city) นครศรีอยุธยา มรดกล้านนาที่เก่าแก่ที่สุด 2) ลำพูนเมืองรากเหง้าพหุชาติพันธุ์ (Multiethnic city) ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ยังคงอยู่อาศัยและคงอัตลักษณ์ความแตกต่างอย่างมีเสน่ห์ 3) ลำพูนเมืองแห่งเทศกาลประเพณี (Traditional festival city) สัมผัสช่วงเวลากิจกรรมแห่งความประทับใจในทุกเดือน 4) ลำพูนเมืองแห่งสุขภาพจิตที่ดี (A good mental health city) การรักษาเยียวยาจิตใจในแบบวิถีพุทธ

6) การรับรู้ (Brand Perception) การสร้างการรับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเมืองลำพูน ซึ่งเป็นเมืองเล็กๆ ที่เงียบสงบ เมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาของอารยธรรมล้านนา มีโบราณสถาน วัดวาอาราม โดยมีพระธาตุหริภุญชัยเป็นศูนย์กลางยึดเหนี่ยวจิตใจ และมีงานประเพณีเขวนโคมแสนดวง ตลอดจนเป็นเมืองที่ปลูกลำไยมากที่สุดอีกด้วย

7) องค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Element) ประกอบด้วย 1) ชื่อแบรนด์ (Brand name) ลำพูน หละปูน Lamphun นครศรีอยุธยา 2) โลโก้ (Logo) องค์พระธาตุหริภุญชัยในเรือนแก้ว 3) สโลแกน (Slogan) ลำพูนเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา : นครแห่งพระพุทธศาสนา

นครแห่งความศรัทธา 4) สัญลักษณ์ (Symbol) องค์เจ้าแม่จามเทวี และโคมล้านนา 5) รสนิยม (Taste) ความงดงามของสถาปัตยกรรม บ้านเรือนและควมมีระดับของงานหัตถกรรมที่ขึ้นชื่อ 6) ตัวตนของแบรนด์ (Brand Character) ความงดงาม ความมีเสน่ห์ ความบริสุทธิ์ แผงด้วยความสงบเงียบ สุขุม และควมมีระดับ

2.2.3 อภิปรายผลการวิจัยศักยภาพการสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน

การวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า

การตลาดแบบบูรณาการ ออฟไลน์ (Offline) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) และ การโฆษณา จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37)

การตลาดแบบบูรณาการ ออนไลน์ (Online) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีศักยภาพเหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 265 คน (ร้อยละ 66.30) รองลงมาคือ เว็บไซต์จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.80) และ ยูทูบ จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.75)

ทั้งนี้หากพิจารณาผลการวิจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 2 ส่วน (ออฟไลน์และออนไลน์) รวมกันเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดคือ เฟซบุ๊ก การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ การโฆษณา และยูทูบ เรียงตามลำดับ กล่าวคือเป็นการทำการตลาดแบบบูรณาการจาก ออนไลน์สู่ออฟไลน์ (O2O – Online to Offline) หรือสามารถดำเนินการในลักษณะ ไฮบริด (Hybrid) ที่ควบคู่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์พร้อมกันได้อีกด้วย

จากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้ให้ความเห็น 400 ท่าน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคืออายุ 40-49 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยกลางคน ซึ่งมีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผลการวิจัยได้ออกมาว่า เฟซบุ๊ก คือ เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันด้วย แต่กระนั้น ยังมีเครื่องมือที่สำคัญในอันดับรองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ยังคงมีบทบาทสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังในการเป็น

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น ถือเป็นแนวทางสำคัญที่ผู้ประกอบการและหน่วยงานต่างๆ ทางด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญ และด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับโปรแกรมสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ การจัดกิจกรรมทางด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญ และเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการนำไปวางแผนทางด้านกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ และเครื่องมือการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ก็ยังคงได้รับความนิยม เนื่องด้วย ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนในปัจจุบัน ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือเป็นอันดับต้นๆ การจัดงานแถลงข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดงานเปิดตัวกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ยังคงได้รับความนิยมและขาดไม่ได้ในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และสำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ ถึงแม้จะมีลำดับที่ลดล้นกันลงมา แต่ก็ยังคงมีความสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดยังคงต้องให้ความสำคัญในการเผยแพร่เพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงผู้คนให้มากที่สุด

2.2.4 ทิศทางการสื่อสารแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวได้ให้ความเห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด ในการเผยแพร่วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน คือ เฟซบุ๊ก รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ข่าวฝากต่างๆ ตลอดจนการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ผลการวิจัยด้านสื่อที่ปรากฏสะท้อนให้เห็นการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในรูปแบบ O2O หรือ Online to Offline กล่าวคือ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารบนโซเชียลเน็ตเวิร์กเพื่อให้เกิดการรับรู้ และนำมาสู่การกระตุ้นโดยสื่อ กิจกรรม ประชาสัมพันธ์ โฆษณา และอื่นๆ ร่วมด้วยเพื่อเป็นการเน้นย้ำในตัวแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยด้านการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) ผู้วิจัยสามารถนำมาสังเคราะห์เป็นแนวทางการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยพิจารณาจากบริบทของการนำไปใช้งานที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแนวทางจากการศึกษาทิศทางทางการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2566-2570 มาผนวกกับผลการวิจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน เพื่อให้การสื่อสารมีความเหมาะสมกับสถานการณ์และ

สอดคล้องกับทิศทางการสื่อสารแบรนด์ของจังหวัดลำพูนกับของประเทศในอีก 1-5 ปี (ปี 2566-2570) โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษารูปแบบแนวทางการสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน สามารถแบ่งกลุ่มการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ออกเป็น 7 กลุ่มตามสถานการณ์หรือบริบทที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.4.1.1 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเมืองรอง

2.4.1.2 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเมืองวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

2.4.1.3 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวกลุ่มงานเทศกาลประเพณี

2.4.1.4 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวกลุ่มตลาดต่างประเทศ

2.4.1.5 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวกลุ่มการตลาดเชิงรุกเพื่อขายสินค้าและบริการ

2.4.1.6 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวด้วยการเล่าเรื่อง

2.4.1.7 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง

กล่าวคือ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการเก็บแบบสอบถามศักยภาพการท่องเที่ยวและศักยภาพแบรนด์การท่องเที่ยว และจากผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากทั้งการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และคำแนะนำในการดำเนินงานแต่ละบริบท มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการการเพื่อใช้สื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

2.4.1.1 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ในการสื่อสารแบรนด์เชิงบริบทการท่องเที่ยวเมืองรอง หากพิจารณาจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ได้อย่างเหมาะสมกับบริบทการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังต่อไปนี้ 1) เว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นช่องทางทางการสื่อสาร การนำเสนอ และรับฟังข้อคิดเห็น (Feedback) 2) การจัดกิจกรรม Online Marketing สร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยว ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบอกต่อประสบการณ์การเดินทาง 3) การจัดกิจกรรม Event Marketing หรือเทศกาลประเพณีในพื้นที่เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เมืองรองผ่าน Content Marketing 5) แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น E-Marketplace หรือ E-Commerce เพื่อสนับสนุนช่องทางการเสนอขายสินค้าและบริการแก่พันธมิตร เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ที่พัก

สายการบิน เป็นต้น 6) การจัดงานส่งเสริมการขาย เช่น Consumer Fair และการมอบสิทธิพิเศษในการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อรอง อาทิเช่น การมอบส่วนลดการซื้อสินค้าและบริการ คะแนนสะสมพิเศษ และของที่ระลึก เป็นต้น

2.4.1.2 เครื่องมือสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเมืองวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

หากพิจารณาจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ได้อย่างเหมาะสมกับบริบทการท่องเที่ยวเมืองวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังต่อไปนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ เช่น การผลิตและเผยแพร่สื่อสารคดีทางโทรทัศน์ การจัดทำสื่อเผยแพร่ทางออนไลน์ 2) การจัดกิจกรรมพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น การเปิดเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชน การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มาจากแนวคิดทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2.4.1.3 เครื่องมือสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวกลุ่มงานเทศกาลประเพณี

หากพิจารณาจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ได้อย่างเหมาะสมกับบริบทการจัดงานเทศกาลท่องเที่ยว โดยสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังต่อไปนี้ 1) การจัดงานมหกรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนใกล้เคียง ส่งเสริมการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การแสดงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต 2) การพัฒนาและสร้างสรรคงานอีเว้นท์ (Event Marketing) เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างประสบการณ์ในการเดินทางและเพิ่มจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งกระจายการเดินทางไปยังพื้นที่เมืองรอง เพื่อสร้างกระแสเดินทางภายในประเทศ และสร้างการตระหนักถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.4.1.4 เครื่องมือสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวกลุ่มตลาดต่างประเทศ

หากพิจารณาจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ได้อย่างเหมาะสมกับบริบทกลุ่มตลาดต่างประเทศ โดยสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังต่อไปนี้ 1) การจัดงานแถลงข่าว และการนำเสนอ (Media Briefing/ Product Presentation) แก่สื่อมวลชนต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สินค้าบริการของการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนผ่านสื่อรวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ 2) การถ่ายทำสารคดีในจังหวัดลำพูนเพื่อเผยแพร่ในสื่อต่างประเทศ 3) การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวแก่

สื่อมวลชนในต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่สินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน 4) การประชาสัมพันธ์ โดยเพิ่มเครือข่ายและขยายฐานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน/Influencer และพันธมิตรทางการท่องเที่ยว

2.4.1.5 เครื่องมือสื่อสารแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มการตลาดเชิงรุกเพื่อขายสินค้าและบริการ

ในการสื่อสารแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มการตลาดเชิงรุกเพื่อขายสินค้าและบริการ หากพิจารณาจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ได้อย่างเหมาะสมในบริบทการตลาดเชิงรุกเพื่อขายสินค้าและบริการ โดยสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังต่อไปนี้ 1) เว็บไซต์ เป็นการสนับสนุนการขายสินค้าและบริการของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยเว็บไซต์เปรียบเสมือนตัวชี้นำสินค้าถ้าต้องการนำเสนอสถานที่แห่งใดก็ตาม เว็บไซต์จะต้องประกอบไปด้วยภาพถ่ายฝีมือชั้นเยี่ยม กรณีเป็นวิดีโอคลิป ควรมีทั้งเสียง สี แสง และคนชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ด้วย 2) การสนับสนุนและส่งเสริมการขาย เช่น ประชาสัมพันธ์ (Public Relations-PR) การโฆษณา (Publicity Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) การนำออกตลาด (Merchandising) ซึ่งเมื่อนำมาบูรณาการกับเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะกลายเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งสร้างรวมเข้าด้วยกันไว้บน แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การนำเสนอจังหวัดลำพูนในเว็บไซต์จะส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมสงกรานต์ ลอยกระทง การอัปเดตเกี่ยวกับเทศกาลด้านดนตรี กีฬา อาหาร วัฒนธรรม ฯลฯ ของแต่ละเดือน เป็นพื้นที่นำเสนอแคมเปญรณรงค์สนับสนุนการขายรูปแบบใหม่ๆ และการเน้นย้ำความสำคัญของกิจกรรมและการรณรงค์ในปัจจุบันที่เหมาะสมที่สุดในการเผยแพร่กิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว เพราะผู้คนกำลังเช็คตรวจสอบ รอข่าวสาร กิจกรรมอยู่อย่างสม่ำเสมอ การนำกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นและโปรแกรมการสนับสนุนการขายใหม่ๆ ล่าสุดมาไว้บนโซเชียลมีเดียทำให้เกิดความรู้สึกถึงข่าวสารที่สดใหม่อยู่เสมอ 3) แพลตฟอร์ม (Platform) สนับสนุนช่องทางในการเสนอขายสินค้าและบริการแก่พันธมิตร เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม/ที่พัก เป็นต้น หรือผ่านการเข้าร่วมงาน จัดงานส่งเสริมการขาย Consumer Fair งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น

2.4.1.6 เครื่องมือสื่อสารแบรนด์ทางการท่องเที่ยวด้วยการเล่าเรื่อง

ในการสื่อสารแบรนด์ทางการท่องเที่ยวด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling) หากพิจารณาจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่สามารถนำมาใช้ในการ

สื่อสารแบรนด์ได้อย่างเหมาะสมกับบริบทการท่องเที่ยวด้วยการเล่าเรื่อง โดยสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังต่อไปนี้ 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โฆษณา วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อนำเสนอเรื่องราวประกอบสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้เข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social media) เช่น Facebook Youtube Twitter Tiktok Instagram โดยพัฒนาเนื้อหาในรูปแบบที่เหมาะสมและจัดทำ Digital Content ที่สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยดึงเอาจุดเด่นของการท่องเที่ยว ประยุกต์ให้สนุกและเป็นกระแสผ่านสื่อต่างๆ 3) การตลาดแบบบูรณาการผสมผสานการสื่อสารในช่องทางต่างๆ (OMNI channel marketing) ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 4) การเล่าเรื่องข้ามสื่อต่างๆ (Transmedia) โดยการสร้างโลกแห่งเนื้อหา (World building) และเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในหลากหลายสื่อกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ภาพยนตร์ เพลง ละคร ละคร ละคร อนิเมชัน คาแรคเตอร์ หรือ แอปพลิเคชั่น 5) การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ในการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ และการนำเสนอสินค้าและบริการร่วมด้วย

2.4.1.7 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีโลกเสมือน

หากพิจารณาจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ได้อย่างเหมาะสมด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง Immersive Technology และ Platform Metaverse โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การพัฒนา Platform Metaverse สำหรับแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้นวัตกรรม เช่น AR VR การรวมของพื้นที่โลกจริง-โลกเสมือน ที่ผสานกันเพื่อการสร้างประสบการณ์ใหม่และการยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยการพิจารณานำเทคโนโลยี Immersive มาใช้ในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อศึกษาแนวทางการใช้เทคโนโลยีสำหรับการจัดการงานด้านการท่องเที่ยวในอนาคต เช่น การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์และสถานที่ท่องเที่ยวผ่านโปรแกรมประชุมทางไกล การจัดเทศกาลประเพณีออนไลน์ การจัดนิทรรศการแสดงโบราณวัตถุออนไลน์รูปแบบ 3D Virtual Space ที่มีทั้งภาพ เสียง และวิดีโอ เป็นต้น หรือการใช้งานของเทคโนโลยีโลกเสมือน AR/VR และ Extended Reality (XR) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR/VR มาช่วยในการพัฒนาแพลตฟอร์มให้สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถดูรายละเอียดสินค้าด้วยภาพเสมือนจริง ได้ 360 องศา หรือสามารถลองสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อจริง เป็นต้น

สรุปภาพรวมเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนนั้น สามารถพิจารณาได้จากความเหมาะสมของเนื้อหาในการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค ตลอดจนภาพลักษณ์ของการสื่อสารแบรนด์ของจังหวัดลำพูน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนที่มีศักยภาพและนักท่องเที่ยวเห็นว่ามีเหมาะสมในการนำมาใช้งาน ประกอบด้วย การใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลการศึกษาด้านการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ผลงานวิจัย ของ วิวัฒน์ จันทริงทอง ได้มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว เนื่องด้วยสื่อออนไลน์ทำให้ผู้ใช้เกิดความผูกพัน มีความเพลิดเพลิน รู้สึกสนุกสนานไปกับการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยววันนั้นจริงๆ นอกจากนี้ ผลการวิจัยของธาดาธิเบศร์ ภูทอง ที่สนับสนุนการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีลักษณะสำคัญของการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ใช้งานออนไลน์ การสร้างเนื้อหาความบันเทิงออนไลน์ และการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นทางออนไลน์ นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของพยอม ธรรมบุตร ได้ให้ความสำคัญในการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อมาปรับรับกับรูปแบบการให้บริการต่างๆ เช่น E-Commerce, E-Banking, E-Ticketing ฯลฯ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นต้องมีปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคดิจิทัลอีกด้วย

จากผลงานวิจัยทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น ประกอบกับ ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมแนวทางการใช้การสื่อจาก ข้อมูลใน (ร่าง) แผนการท่องเที่ยวฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อีกทั้งจากคำแนะนำของผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงได้ เพิ่มเติมนวัตกรรมการสื่อสารในยุคดิจิทัล อาทิเช่น Virtual platform AR VR Metaverse อีกทั้งเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาด มีความสอดคล้องกับแนวคิดมุมมองการทำการตลาดแบบ Outside-In โดยนำเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มในอนาคตนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์เพื่อนำเสนอแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนสำหรับอนาคต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน อีกทั้งเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดให้เกิดความแตกต่าง และนำมาซึ่งการสร้างประสบการณ์ปกติใหม่ (New normal) ให้เกิดขึ้นกับกลุ่ม

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติในอนาคต เพื่อให้การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน มีความยั่งยืน สนองต่อวิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศ โดยมุ่งส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันได้ทัดเทียมกับนานาชาติ และสร้างรายได้ทำให้ประชาชนเกิดความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ตามแนวทางการดำเนินงานของแผนยุทธศาสตร์ชาติ โดยมีเป้าหมายให้หลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางในปี พ.ศ. 2580 อีกด้วย

2.7 ทิศทางการสื่อสารแบรนด์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

ในการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนผู้วิจัยได้นำเสนอการวางตำแหน่งแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อสาร รูปแบบสื่อ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตลอดจนกลยุทธ์ในด้านการตลาดยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการวางแผนการใช้สื่อและเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินโครงการของตำแหน่งแบรนด์แต่ละตำแหน่ง ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสม ซึ่งสามารถสรุปแนวทางการสื่อสารแบรนด์ ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ดังต่อไปนี้

2.7.1 การสื่อสารแบรนด์ ลำพูนเมืองมรดกล้านนา

ในการดำเนินการสื่อสารแบรนด์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ในตำแหน่งแบรนด์ท่องเที่ยว ลำพูนเมืองมรดกล้านนา (Lanna heritage city) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสื่อสารแบรนด์ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ (Awareness) และมีองค์ประกอบที่สำคัญทางด้านเนื้อหา (Content) ในการสื่อสารแบรนด์ ดังต่อไปนี้ 1) การนำเสนอเป้าหมายของการพัฒนาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ อาณาจักรหรือภูมูชัยเมืองมรดกล้านนาสู่การเป็นเมืองมรดกโลกในอนาคต 2) การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยพระนางจามเทวี นำเสนอเมืองเก่าจังหวัดลำพูน พิพิธภัณฑ์กลางแจ้งที่มีชีวิต (Opening Living Museum) และสถานที่แห่งความทรงจำ (Site of Memory) 3) การประชาสัมพันธ์บริการส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าลำพูน สร้างประสบการณ์ในความทรงจำที่ไม่รู้ลืม 4) การสร้างเครือข่ายเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดล้านนา เชียงใหม่ ลำปาง เชียงราย และกลุ่มมรดกโลกสุโขทัย ศรีสัชนาลัย 5) การเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์แบบไร้พรมแดน กลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) สาธารณรัฐประชาชนจีน One Belt One Road คุณหมิง พม่า อินเดีย และอื่นๆ สู่การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

ในการสื่อสารแบรนด์ ลำพูนเมืองมรดกล้านนา โดยมีสื่อ (Media) และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ในตำแหน่งแบนด์ท่องเที่ยว ลำพูน เมืองมรดกล้านนา มีดังต่อไปนี้

1) การจัดงานกิจกรรม (Event) เปิดตัว (Grand opening) แบนด์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน โดยบอกเล่าเนื้อหา โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การแถลงข่าว การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดบูท โรดโชว์ออนไลน์ในสถานที่ต่างๆ ตลอดจนการทำป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ

2) การโฆษณาออนไลน์ ผ่าน Banner Ads และ Google Ads

3) การสร้างเว็บไซต์โดยมีการทำ SEO ในหน้าต่างๆ โดยเฉพาะหน้า Landing Page ที่มีคำสำคัญ (Keyword) ที่เกี่ยวข้องของแบนด์ปรากฏอยู่

4) การสร้างโพสต์โซเชียลมีเดีย (Social Media Posts) เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ พอดแคสต์

5) การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) แนะนำให้รู้จักจังหวัดลำพูน ผ่านมุมมองของผู้นำทางความคิด

6) การใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) เพื่อนำเสนอเรื่องราวประวัติความเป็นมา เนื้อหาสาระที่น่าสนใจ ของพระนางจามเทวี พระธาตุหริภุญชัย และโบราณสถานต่างๆ

2.7.2 การสื่อสารแบนด์ ลำพูนเมืองรากเหง้าพหุชาติพันธุ์

ในการดำเนินการสื่อสารแบนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ในตำแหน่งแบนด์ท่องเที่ยว ลำพูนเมืองรากเหง้าพหุชาติพันธุ์ (Multiethnic city) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสื่อสารแบนด์ให้นักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ (Consideration) และมีองค์ประกอบที่สำคัญทางด้านเนื้อหา (Content) ในการสื่อสารแบนด์ ดังต่อไปนี้ 1) การเปิดรับฟังข้อเสนอในการพัฒนาเมืองลำพูนโดยให้คนลำพูนสามารถโหวตโหวตโหวตเดียว ผ่านเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย และนำไปพัฒนาให้เกิดขึ้นจริง 2) การจัดงานอีเวนต์ออนไลน์ (Event online) เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ของลูกค้า (Customer experience) ในรูปแบบท่องเที่ยวเสมือนจริง (Virtual tourism) และนำเข้าสู่แพลตฟอร์มค้าขายออนไลน์ (E-commerce) เพื่อสร้างช่องทางใหม่ในการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้า โดยผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาหัตถกรรมพื้นบ้านได้อีกด้วย 3) การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่าน Marketplace offline เช่น ร้านขายสินค้า ห้างสรรพสินค้า

ตลอดจนการจำหน่ายทางตรง การสาธิตสินค้า การสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่ออนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่กำลังสูญหายทำให้เกิดการกระจายรายได้และความยั่งยืนในชุมชนระดับหมู่บ้าน

ในการสื่อสารแบรนด์ลำพูนเมืองรากแห่งพหุชาติพันธุ์ มีสื่อ (Media) และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ในตำแหน่งแบรนด์ท่องเที่ยว ลำพูนเมืองรากแห่งพหุชาติพันธุ์ มีดังต่อไปนี้

1) การบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) ผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยจัดทำวิดีโอเพื่อเผยแพร่ เช่น ยูทูบ เฟสบุ๊ก ยกตัวอย่างเช่น การจัดงานประกวดธิดาผ้าซิ่น โดยเริ่มต้นมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผ้าทอให้แก่ผู้ที่สนใจผ่านทางโซเชียลมีเดีย และเมื่อมีคนสนใจให้ดึงผู้คนเข้ามาร่วมกิจกรรมและสร้างฐานแฟนให้เกิดขึ้น จนนำไปสู่การจัดงานประกวดออนไลน์ให้ผู้ชมได้เข้ามาร่วมเป็นกำลังใจและส่งผลโหวต พร้อมๆ กับการจัดงานการประกวดขึ้นจริง ณ สถานที่จริงในจังหวัดลำพูน คู่ขนานไปกับออนไลน์ เป็นต้น

2) การพัฒนาเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนโดยที่เปิดโอกาสให้ชาวลำพูนมีการนำเสนอความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเพื่อกระตุ้นทำให้คนเกิดการมีส่วนร่วมของชาวชุมชนและนักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมผ่านเว็บไซต์

3) การตลาดออนไลน์ผ่าน E-commerce E- Marketplace เพื่อเชื่อมโยงแพลตฟอร์มร้านค้า ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้าให้เกิดขึ้น

4) การจัดงานในรูปแบบ Event online เพื่อทำให้ลูกค้าจากทั่วโลกได้เข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบ Virtual Event และนำเข้าสู่แพลตฟอร์มค้าขายออนไลน์ E-commerce เพื่อสร้างช่องทางใหม่ในการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้าจากช่างฝีมือโดยตรง เป็นต้น

2.7.3 การสื่อสารแบรนด์ ลำพูนเมืองแห่งเทศกาลประเพณี

ในการดำเนินการสื่อสารแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ในตำแหน่งแบรนด์ท่องเที่ยว ลำพูนเมืองแห่งเทศกาลประเพณี (Traditional festival city) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสื่อสารแบรนด์ให้นักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจ (Call to Action / Decision) และมีองค์ประกอบที่สำคัญทางด้านเนื้อหา (Content) ในการสื่อสารแบรนด์ ดังต่อไปนี้ 1) การจัดงานมหกรรม กิจกรรม เทศกาลประเพณี ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น เทศกาลสงกรานต์ลำพูน มหกรรมลำไยลำพูน มหกรรม OTOP จำหน่ายสินค้าหัตถกรรม การเกษตรในจังหวัดลำพูน เทศกาลประเพณีใน 12 เดือน โดยยกระดับ

ขึ้นสู่มาตรฐานอาเซียนและระดับโลกในอนาคต 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอาหารสุขภาพ เพื่อสร้างอาหารอินทรีย์และสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการนำเสนอแบรนด์ “ลำพูนเมืองนวัตกรรมอาหารอินทรีย์ (Lamphun Organic Food Innopolis) 3) การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนจากระบบเศรษฐกิจทุนนิยม สู่เศรษฐกิจพอเพียงระดับหมู่บ้าน และการอนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมในทุกหมู่บ้าน โดยการนำระบบเศรษฐกิจชีวภาพแบบหมุนเวียน (BCG - Bio Circular Green) มาจัดกิจกรรมการผลิต การจัดการขยะในทุกหมู่บ้านในจังหวัดลำพูน จังหวัดที่ได้ชื่อว่าสะอาดที่สุดในประเทศ เป็นจังหวัดที่ปลอดภัย และการนำระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มาสู่โมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ (BCG Economy Model) และการลดของเสียทางการเกษตร (Zero waste agriculture)

ในการสื่อสารแบรนด์ลำพูนเมืองแห่งเทศกาลประเพณี มีสื่อ (Media) และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ในตำแหน่งแบรนด์ท่องเที่ยว ลำพูนเมืองแห่งเทศกาลประเพณี ดังต่อไปนี้

1) การตลาดอีเว้นท์ (Event Marketing) มหกรรม กิจกรรม เทศกาล ประเพณีของจังหวัดลำพูนในรูปแบบออนไลน์ โดยทำให้เกิดการโต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ Interactive Content โดยใช้ Digital Technology ได้แก่ Facebook Live Chatbot App Virtual Event AR VR Metaverse และรูปแบบออนไลน์ ๓D สถานที่จัดงานจริง ซึ่งจะเพิ่มจำนวนลูกค้าและเพิ่มยอดขายระหว่างการจัดงาน พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส และการนำนวัตกรรมออนไลน์มาใช้งาน โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับกระบวนการผลิต และเพิ่มช่องทางนำเสนอสินค้าต่อลูกค้า ตลอดจนสร้างความผูกพันกับลูกค้าออนไลน์ได้ทั่วโลกด้วยแบรนด์ท่องเที่ยว Event ลำพูน

2) การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิด (Key opinion leader-KOL) และ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดยนำเสนอประสบการณ์ในการร่วมกิจกรรมมหกรรมการท่องเที่ยวและรีวิว (Review) ต่างๆ ที่ได้เคยเข้าร่วมงาน

3) แพลตฟอร์มการตลาด (E-commerce และ E- Marketplace) เพื่อให้สามารถซื้อขายสินค้าในขณะที่มีการจัดมหกรรม เทศกาล ประเพณี ซึ่งเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น

2.7.4 การสื่อสารแบรนด์ ลำพูนเมืองสุขภาพจิตที่ดี

ในการดำเนินการสื่อสารแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ในตำแหน่งแบรนด์ท่องเที่ยว ลำพูนเมืองสุขภาพจิตที่ดี (A good mental

health city) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสื่อสารแบรนด์ให้นักท่องเที่ยวนำไปสู่การลงมือปฏิบัติ (Action) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญทางด้านเนื้อหา (Content) ในการสื่อสารแบรนด์ ดังต่อไปนี้

- 1) การสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยนำเสนอแพคเกจสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาสุขภาพจิต
- 2) การสร้างช่องทางใหม่ๆ ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้ถึงมือผู้บริโภคทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ นำเสนอบริการแบบใหม่จากการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมในวัด มาเป็นบริการเสริมสร้างสุขภาพจิตและการรักษาโรคทางจิตใจ ซึ่งเป็นปัญหาหลักของสังคมโลกในปัจจุบัน นำไปสู่การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อไป
- 3) การสร้างหลักสูตรและคู่มือการปฏิบัติธรรมตามแนวไตรสิกขา คือ ศีล สมาธิ ปัญญา ฉบับย่อโดยนำเสนอในรูปแบบ 3 ภาษาคือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และ สร้างบทเรียนการปฏิบัติธรรม ฝึกสติออนไลน์เสมือนจริง (Virtual Meditation Lesson) สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวพุทธศาสนา ทางด้านการฝึกสติฝึกสมาธิ เพื่อรักษาโรคทางจิตและเสริมสร้างสุขภาพจิตแก่ผู้คนทั่วโลกทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ที่จังหวัดลำพูน
- 4) การสร้างโฆษณา ประชาสัมพันธ์ “หยุดเครียด หยุดทุกข์” นั่งสมาธิ 5 นาทีในวัด สำหรับการท่องเที่ยวในวัดในจังหวัดลำพูน โดยสร้างป้ายประชาสัมพันธ์ในวัด และสร้างเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อส่งเสริมแบรนด์ลำพูนเมืองแห่งสุขภาพจิตที่ดี

ในการสื่อสารแบรนด์ลำพูนเมืองพุทธศาสนาและสุขภาพจิตที่ดี มีสื่อ (Media) และ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ในตำแหน่งแบรนด์ท่องเที่ยว ลำพูนเมืองแห่งสุขภาพจิตที่ดี ดังต่อไปนี้

- 1) ออนไลน์ เช่น Virtual Facebook live Webinars
- 2) โปรโมชั่นการขาย (Sale Promotion)
- 3) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ
- 4) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ โบปดิวิ แผนที่โฆษณา เป็นต้น

2.10 สรุป อภิปรายผลการวิจัย

ภาพรวมการวิจัย การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ผลของการวิจัย มาเป็นแนวทางและอภิปรายผลการวิจัยให้เห็นภาพของการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยหน่วยงานในจังหวัดลำพูนสามารถนำผลการวิจัยข้างต้นไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และเป้าหมายในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว หรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่สนใจในด้านกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปฏิบัติจริง

โดยธรรมชาติของแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์สินค้าบริการ หรือแม้กระทั่งแบรนด์ การท่องเที่ยว ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่อย่างถาวร แบรนด์เดิมมักจะได้รับความสนใจลดลง หรือแบรนด์ที่ดี เมื่อวันเวลาผ่านไปด้วยเหตุผลในด้านการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital disruption) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ตลอดจนการปรับเปลี่ยนเป้าหมายของ กลุ่มธุรกิจ หรือการวางตำแหน่งทางการตลาด จึงทำให้ผู้บริหารแบรนด์ต้องศึกษาและทบทวน ตำแหน่งแบรนด์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้

ทั้งนี้เป้าหมายที่สำคัญของการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน คือ เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยว เทศกาลประเพณี สินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีความน่าสนใจขึ้นอีกครั้ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเกิดการดึงดูดใจ และตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดิมได้ดียิ่งขึ้น หรือ นำไปสู่ กลุ่มเป้าหมายใหม่อีกด้วย การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลำพูนจะช่วยสร้างภาพจำ ให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้เป็นที่พูดถึงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เหตุผลสำคัญของการสร้าง แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน เนื่องจากมีการวางตำแหน่งของ แบรนด์การท่องเที่ยวใหม่ และเป้าหมายในการบริหารจัดการท่องเที่ยวใหม่ ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่มุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง การบริหารงาน การวางกลยุทธ์ใหม่ๆ ซึ่งไม่เป็นเพียงการวางแผนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแนวทางในการปฏิบัติงาน ด้านการสื่อสาร และความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ และที่สำคัญการที่จังหวัดลำพูนมี เป้าหมายในการเป็นเมืองวัฒนธรรมสร้างสรรค์และมรดกโลกนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องทำ การตลาดต่างประเทศมากขึ้น เมื่อจังหวัดได้วางแผนด้านการตลาดต่างประเทศ จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแบรนด์ให้เหมาะสมกับบริบทอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งชื่อแบรนด์ รวมถึง แนวทางในการสื่อสารและการทำการตลาดของแบรนด์ ด้วยสาเหตุจากความต้องการเข้าถึงกลุ่ม ตลาดใหม่ เมื่อจังหวัดมองเห็นแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายตลาดเดิมที่ทำอยู่นั้นมีคู่แข่งจำนวนมาก หรืออาจจะอยู่ในช่วงการเติบโตช้า ดังนั้น จังหวัดลำพูนจึงควรมีการสร้างแบรนด์ด้วยการนำเสนอ บริการและแพคเกจการท่องเที่ยวใหม่ๆ กับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดใหม่อีกด้วย และเนื่องจาก ภาพลักษณ์ดูไม่ทันสมัย ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ให้ ชุมชนเปลี่ยนวิถีชีวิตแต่อย่างใด แต่การสร้างแบรนด์จะเป็นการเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอผ่าน สื่อให้ดูทันสมัยสอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มที่ใช้ ซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงการเปลี่ยนเพื่อตาม กระแส แต่ต้องไปสู่จุดมุ่งหมายในอนาคตที่ตั้งเป้าหมายไว้อีกด้วย

การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และจากการศึกษาวิจัย ปัญหาด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ยังคงเป็นปัญหาของหลายจังหวัด แม้ว่าในชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม กิจกรรมจำนวนไม่น้อยที่เป็นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม แต่ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ที่ยังไม่ปรากฏภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมากนัก อีกทั้งยังขาดการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ ดังนั้นจึงเห็นควรให้มีการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ ของสถานที่ท่องเที่ยว อย่างเป็นระบบให้มากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดความแตกต่าง และนำไปสู่การสร้างมูลค่าของสถานที่ท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักรู้ และสนใจอยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว และท่องเที่ยวซ้ำต่อไป

ภาพรวมทั้งหมด จากการอภิปรายผลการวิจัย การสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนจึงมีความสำคัญและผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยว จังหวัดลำพูนและจังหวัดอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การสร้างแบรนด์จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ หากการดำเนินการยังไม่มี ความชัดเจนในเรื่องของการบริหารงาน ในบทบาทหน้าที่ที่ทับซ้อนของภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน ในพื้นที่ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในเชิงนโยบาย เพื่อนำผลของงานวิจัยไปใช้ ดังนี้

3.1.1 การทบทวนโครงสร้างบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน โดยจัดตั้งคณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำพูน โดยผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน และผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนประชาชนร่วมหารือด้านทิศทางและข้อตกลงเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการบริหาร และนำประเด็นที่ได้ไป กำหนดเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานหรือพันธกิจของหน่วยงานนั้นๆ

3.1.2 การกำหนดนโยบายงบประมาณของแต่ละหน่วยงานในจังหวัดเพื่อตอบสนองพันธกิจด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

3.1.3 การประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านกฎหมาย โดยหารือเพื่อปรับปรุงข้อกฎหมายที่ไม่สอดคล้องกับแนวทางการสร้างแบรนด์และการพัฒนาการท่องเที่ยว หรือร่วมกัน พัฒนาแผนแม่บท เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.4 การประสานความร่วมมือเครือข่ายภาคเอกชนในระดับภูมิภาคขึ้นไป เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.1.5 การส่งเสริมศักยภาพชุมชนด้านความรู้และทักษะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

3.1.6 การกำกับและติดตามประเมินผลการดำเนินงาน โดยเปิดโอกาสให้มีการประเมินแบบ 360 องศา ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาโรงแรมและที่พักแรมในจังหวัดลำพูนเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ

3.2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการยกระดับมูลค่าสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายพิเศษที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

3.2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดสรรงบประมาณเพื่อการลงทุนด้านการท่องเที่ยว เช่น การสร้างศูนย์กลางแสดงผลงานศิลปะวัฒนธรรมและการแสดงเชิงวัฒนธรรมในระดับภูมิภาคระดับประเทศและระดับโลก ณ จังหวัดลำพูน

3.2.4 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม และการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เพื่อคงไว้และต่อยอดซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

3.2.5 ควรมีการศึกษาเรื่องการบูรณาการเครือข่ายการคมนาคมขนส่งเพื่อการขนส่งสินค้า บริการ และการท่องเที่ยว อย่างเป็นระบบและครบวงจรมากยิ่งขึ้น

3.2.6 ควรมีการศึกษาวิจัยด้านจุดหมายปลายทาง ด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการตลาด และด้านศักยภาพเจ้าบ้านที่ดี เพิ่มเติมจากงานวิจัยนี้ ที่มีการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ เพื่อให้ครอบคลุมองค์ประกอบของแบรนด์

3.2.7 ควรมีการศึกษาด้านการพัฒนาความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในการจัดตั้งหน่วยงานอิสระในการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงรุก

3.2.8 ควรมีการสร้างแนวทางการให้ความรู้ความเข้าใจในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่ผู้ปฏิบัติงาน และการสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวในชุมชน

3.2.9 ควรมีการศึกษาการใช้เครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนที่เหมาะสม รวมถึงการนำเสนอเรื่องราว สาระที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว

3.2.10 ควรมีการศึกษาการใช้เทคโนโลยี เพื่อช่วยในการจัดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Market Research*, 34(3), 347–356.
- incwaran. (2563). ทำความรู้จัก Influencer VS KOL ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ใครก็เป็นที่จริงหรือ? สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/influencer-vs-kol/>
- Lamphun Half Marathon. (2563). Run with Cultural Origin. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/lamphunhalfmarathon/photos/a.332891917485914/802525917189176/>
- MARKETING OOPS! (2558). Transmedia Storytelling รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Multi Platform. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/transmedia-storytelling-the-from-of-teller-in-multi-platform/>
- MGR Online. (2552). กินอ่อมนอนอุ่น ในป่าชุมชนทาป่าเปา. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/travel/detail/9520000141782>
- p_rapeephan. (2564). Unseen ลำพูน พระธาตุดอยจุ่ม จุดชมวิวที่สวยงามมาก แต่น้อยคนที่จะขึ้นไปถึง. สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/40734429>
- UNWTO. (2020). Glossary tourism terms. Retrieved from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และ จิราพร ขุนศรี. (2560). การวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 12(2), 121-143.
- เชียงใหม่นิวส์. (2559). พ่อเมืองลำพูนสั่งขังเปิดงานกลองดนตรีนานาชาติ. สืบค้นจาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/485850/>
- เชียงใหม่นิวส์. (2560). ดอยช้างจุดสูงสุดอันเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของชาวปกากะญอ. สืบค้นจาก www.chiangmainews.co.th/page/archives/608510/
- เบญจวรรณ สุจริต. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน, 4(1), 64-78.
- เพ็ญสุภา สุขคตะ. (2564). พระนางจามเทวี ปฐมกษัตริ์ศรีหริภุญไชย. สืบค้นจาก <http://article.culture.go.th/index.php/layouts-modules-positions/3-column-layout->

[5/263-2021-08-04-15-04-25](#)

เมืองเก่าล้านนา. (ม.ป.ป). คู่มือ โดยฮอย เมืองเก่าหละปูน. In. <https://lamphuncity.go.th/wp-content/uploads/2019/05/คู่มือแนะนำเที่ยวโดยฮอยลำพูน.pdf>

เรนเมคเกอร์. (2563). Influencer vs KOL เหมือนกันหรือแตกต่าง? ทำไมถึงต้องมี. สืบค้นจาก <https://www.rainmaker.in.th/influencer-vs-kol/>

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด: กรุงเทพฯ : Diamond in business world.

เอ็ก ดิจิทัล. (2564). O2O Marketing คืออะไร? สืบค้นจาก <https://www.eggdigital.com/o2o-omni-business-model/>

แพรวไพลิน วงษ์สินธุวิเศษ และ ณพล จรุงพิพัฒน์กุล. (2560). Middle Income Trap: กับดักเศรษฐกิจที่รอการก้าวข้าม. สืบค้นจาก www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_7Nov2017.pdf

กร วีกิจ. (2563). แอวกาศนัดเวียงหนองล่อง ตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ. สืบค้นจาก <http://www.cm77.com/news/travel/detail/item/57.html>

กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2549). ธรณีวิทยาและทรัพยากรธรณีจังหวัดลำพูน สืบค้นจาก <http://www.dmr.go.th/download/digest/ลำพูน.pdf>

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2553). พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2553. สืบค้นจาก http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_dl_link.php?nid=1648

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2563. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). (ร่าง) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570. In.

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579). สืบค้นจาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171114-oie.pdf>

กรุงเทพธุรกิจ. (2559). มาร์เก็ตติ้ง 4.0 ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน. สืบค้นจาก www.bangkokbiznews.com/business/729256

กรุงเทพธุรกิจ. (2562). พร้อมวัง ยูเมะพลัส ลำพูน ฮาล์ฟ มาราธอน ปีที่ 2. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/858030>

- กฤษณ์ นัท แสนทวี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว ของประเทศไทยใน
โครงการท่องเที่ยววิถีไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 11(4), 281-292.
- กฤษณ์ นัท แสนทวี และ ศศิธร ยุวโกศล. (2561). รายงานวิจัย แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย
ไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน. กรุงเทพฯ
กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดลำพูน สำนักงานจังหวัดลำพูน. (2565).
แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2566-2570. In.
- กัซซัน ขุนตาน กอล์ฟ แอนด์ รีสอร์ท. (2565). รางวัลชนะเลิศสาขานามกอล์ฟที่ดีที่สุดของประเทศ
ไทย ประจำปี 2015. สืบค้นจาก <https://www.gassangolf.com/gassan-khunta/th>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). หนังสือเรื่องสื่อสาร – การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรันยา แสงลี้มสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม
อย่างยั่งยืน. วารสารนักบริหาร, 32(4), 139-146
- การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน. (2564). ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ผ่านสื่อป้ายใน
สนามบิน. สืบค้นจาก
<https://web.facebook.com/TourismLamphun/photos/pcb.818083422423025/818083422423025>
- การบินไทย. (2561). แอว์ลำพูน ตามรอยวัฒนธรรมเมืองเหนือ. สืบค้นจาก
<https://web.facebook.com/ThaiAirways.TH/photos/a.541494932623405/1633408353432052/>
- กิตติกรณ์ บำรุงบุญ; นิยม วงศ์พงษ์คำ และ ชีระยุทธิ์ เฟิงชัย. (2562). กระบวนการผลิตซ้ำ
ประติมากรรมเมืองหลวงพระบางในฐานะเมืองมรดกโลก. วารสารศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 11(2), 261-284.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 6(1), 131-148.
- ขวัญยุพา ศรีสว่าง และ มัสลิน บัวบาน. (2557). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา
การโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาด
บางหลวง อ.บางเลน จ.นครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม,
1(2), 15-29.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2.

- สืบค้นจาก https://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf
 คนล้านนา. (2563). บ้านโฮ่ง-ลี้ พบภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ พลิกหน้าแรกโบราณคดีเมือง
 ลำพูน. สืบค้นจาก
[https://mobile.facebook.com/155633658582750/posts/653808638765247/?_rdc=1
 &_rdr](https://mobile.facebook.com/155633658582750/posts/653808638765247/?_rdc=1&_rdr)
- คมสัน รัตนะสิมากุล; ทศพล พงษ์ดี และ กัณณพงศ์ ศิริเขตต์. (2562). แนวทางการพัฒนาอัต
 ลักษณะและแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษ
 ชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์
 และสังคมศาสตร์, 14(1), 72-84.
- จักรพงษ์ คำบุญเรือง. (2561). ประเพณีแห่ช้างเผือก ลุ่มน้ำลี้ แนวทางการอนุรักษ์น้ำตามวิถีชุมชน.
 สืบค้นจาก www.chiangmainews.co.th/page/archives/840264/
- จักรพงษ์ คำบุญเรือง. (2561). พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชยแหล่งรวบรวมของเก่าเมืองลำพูน.
 สืบค้นจาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/733847/>
- จักรพงษ์ คำบุญเรือง. (2562). ย้อนอดีตพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชยเคยเป็นเรือนจำมาก่อน.
 สืบค้นจาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/1170953/>
- จารุพันธ์ ชาวอนันต์. (2559). สวดดอก: การผลิตข้าทางวัฒนธรรมหัตถศิลป์ งานใบตองล้านนา. ดำรง
 วิชาการ, 15(2), 118-144.
- จิราณัฐ โสภกา. (2560). โครงการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการท่องเที่ยว จังหวัด
 จันทบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- จิราพร ชุนศรี. (2557). เพลงซอล้านนาพื้นบ้านจังหวัดเชียงราย กับการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดใน
 ยุคโลกาภิวัตน์สื่อ. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9(1), 24-60.
- ชนิดา พุ่มศรี. (2561). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า
 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 นครปฐม, 5(2), 1-14.
- ชวาลศักดิ์ เพชรจันทร์ฉาย; จุฑาวุฒิ จันทรมาลี และ นภัสสรณ์ย์ ชัชวาลานนท์. (2560). ภาพลักษณ์
 ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวผ่านความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ชิตชนก อนันตมงคลกุล และ กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล. (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง
 สร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย

นานาชาติ, 15(2), 1-20.

- ติกาหลัง สุขกุล. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี. วารสารเกษมบัณฑิต, 14(1), 55-74.
- ทศพล คุ่มสุพรรณ และ ฤทัยภัทร พิมลศรี. (2562). แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวควีนพะเยา. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 14(1), 10-21.
- ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ และคนอื่นๆ. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 4(2), 34-45.
- ธนิษฐ เจริญชี ; มัลลิกา ผลอนันต์. (2560). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(2), 143-154.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2561). ผลกระทบของภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม สื่อสังคมต่อคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว *Veridian E-Journal, Silpakorn University* ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(3), 2193-2218.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). TRANSMEDIA STORYTELLING เล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล (ตอน 1). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/58047>
- ธีรยุทธ นิลมูล. (2558). แทนแหให้เห็นงาม : พฤติกรรมการยอมรับ และการมีส่วนร่วม ในการแทนเส้นทางวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(2), 369-379.
- นนทิกัด เพียรโรจน์; สิริภัทร์ โชติช่วง และ กนกวรรณ ศรีขวัญ. (2561). แนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรม การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 39(1), 120-136.
- นริษฐ ยุวดีนิเวศ. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 13(1), 132-138.
- นิพนธ์ ทองเล็ก. (2561). ภาพเก่าเล่าตำนาน : ถ้าขุนตาน แม่น้ำยังหลีกทาง ภูเขาต้องโค้งคำนับ.

สืบค้นจาก www.matichon.co.th/columnists/news_1274247

- นุชนารถ รัตนสูงศรีชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารมนุษยศาสตร์, 18(1), 31-50.
- บุญตา วัฒนวานิชย์กุล และ สุภาภรณ์ ศรีดี. (2559). การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์. วารสารราชพฤกษ์, 14(1), 36-43.
- บุญยสฤกษ์ อเนกสุข. (2558). ยล เยี่ยม เยือน เหยา : แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประภัสสร แสนไชย. (2554). กระบวนการถ่ายทอดความรู้เหตุการณ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของชุมชนบ้านดอนหลวง จังหวัดลำพูน. (สารนิพนธ์ (ศศ.ม.การศึกษานอกระบบ)). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปาริศา อิงสุวรรณ. (2555). การพัฒนามาตรฐานวัดคุณภาพลักษณะตราสินค้าของโรงแรม. (วิทยานิพนธ์ (บธ.ม.)). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พยอม ธรรมบุตร. (2560). รายงานการวิจัย แนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา (ถ่ายสำเนา).
- พยอม ธรรมบุตร. (2562). แนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 13(2), 83-101.
- พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ และ อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์. (2562). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ
- พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์. (2557). การตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในเขตพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ ปร.ด. (การกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ))
- ภัทรา แจ่มใจเจริญ. (2558). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา ชุมชนโอหิงมาจิ หมู่บ้านชีราคาวาโก จังหวัดกัญ ปรเทศญี่ปุ่น. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(ญี่ปุ่นศึกษา)). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มติชนออนไลน์. (2560). ลำพูนต้อนรับนักวิ่งจอมอึดลงแข่งวิ่งเทรลสุดท้าทายโปรโมทท่องเที่ยว.

สืบค้นจาก https://www.matchon.co.th/sport-slide/news_771338

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2557). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. วารสาร *Veridian E-Journal*, 6(1), 548-560.

มิวเซียมไทยแลนด์. (2559). พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หริภุญไชย. สืบค้นจาก

<https://www.museumthailand.com/th/museum/Hariphunchai-National-Museum>

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร และ ภาคภูมิ ภัควิภาส. (2556). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ชนเผ่าเพื่อความยั่งยืน. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน, 6(1), 42-60.

ราชกิจจานุเบกษา. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561-2580). สืบค้นจาก

http://www.ratchakittha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF

วงใน. (2561). ของฝาก จ.ลำพูน ลำไยถูทอง ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง งานดีไม่มียอมแมว สืบค้นจาก

<https://www.wongnai.com/articles/toong-tong-longan-lamphun>

วรพงศ์ ผูกู. (2564). การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

(SDGs). สืบค้นจาก www.randdcreation.com/content/6832/การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน-sdgs

วารัชต์ มัชฌมบุรุษ. (2557). รูปแบบจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดพะเยา. วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 6(2), 8-28.

วิทย์ล้านนา. (2560). ตลาดนัดบ้านเวียง อำเภอเวียงหนองล่อง จังหวัดลำพูน ตลาดนัดโบราณอายุ

ห้าสิบกว่าปี. สืบค้นจาก <http://www.cm77.com/news/travel/detail/item/57.html>

วิภาดา เพชรโชติ. (2555). การรำผีมอญเพื่อการอนุรักษ์และสืบทอดทางวัฒนธรรมชุมชนชาวมอญ

บ้านหนองคูและบ้านบ่อควา ตำบลบ้านเรื่อน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน วารสารสถาบัน
วัฒนธรรมและศิลปะ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
13(2), 35-42.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย วารสารมหาวิทยาลัย

ศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 34(1), 31-50.

ศรัณพร ชวนเกริกกุล. (2562). การยกระดับตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีโดยชุมชน.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 9(2), 9-17.

ศรีวราพร คำอ่อง; ชัชชัย สุจริต และ วดี ธนารักษ์. (2554). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 1(1), 138-147.

ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). สถิตินักท่องเที่ยวรายจังหวัด จำแนกตามผู้เข้าพักในสถานที่พักแรม. สืบค้นจาก

<https://intelligencecenter.tat.or.th/>

สกุลศรี ศรีสารคาม. (ม.ป.ป.). ศิลปะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ. สืบค้นจาก

<https://lms.thaimooc.org/courses/course-v1:PIM+PIM014+2020/about>

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดลำพูน. (2565). เปิดรับสมัครแล้ว! อ.บ้านธิ จ.ลำพูน เชิญร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งเทรล "วิ่งเทรลพิชิตดอยจ๋ม" 20 ก.พ. 65. สืบค้นจาก

https://region3.prd.go.th/region3_ci/lamphun/news/42761

สวรส ศรีสุโต. (2555). กลยุทธ์การสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเขตบางรัก. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 34(4), 139-161.

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2562). จังหวัดลำพูนเชิญเที่ยวงานมหกรรมลำไย เกษตรปลอดภัยของดีลำพูน ประจำปี 2562. สืบค้นจาก

<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG190921170941116>

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2564a). จ.ลำพูน จัดงานมหกรรมของดีหรือบุญชัย สินค้าเกษตรปลอดภัย 20-26 ธ.ค.64 ณ ห้างแจ่มฟ้าฯ. สืบค้นจาก

<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG211221102458666>

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2564b). รมช.กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พร้อมคณะฯ ลงพื้นที่ตรวจราชการ ณ ศูนย์รวบรวมน้ำมันดิบบริษัทเชียงใหม่เพอร์ซิเมนต์ ต.เหล่ายาว อ.บ้านโฮ้ง จ.ลำพูน เพื่อตรวจควบคุมและป้องกันโรคคอตีบ สกน ในพื้นที่จังหวัดลำพูน. สืบค้นจาก

https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG210627183240710

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2565). เริ่มแล้ว งานมหกรรมท่องเที่ยววิถีชุมชน และผลิตภัณฑ์ OTOP ของดีเมืองหละปูน ครั้งที่ 2 เต็มเต็มความสุข ต่อวิถีชุมชนให้ยั่งยืน ท่องเที่ยววิถีใหม่แบบ New Normal. สืบค้นจาก

<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220122010226199>

สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน. (2565). สถิติการปลูกพืช. สืบค้นจาก

http://www.lamphun.doae.go.th/?page_id=150

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำพูน. (2563). แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2561-2564. สืบค้นจาก

https://lamphun.mots.go.th/article_attach/Tourism%2060-64.pdf

สำนักงานจังหวัดลำพูน. (2563). แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน พ.ศ.2561-2565 ฉบับทบทวน ปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.lamphun.go.th/th/information/service/4/> แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน

สำนักงานจังหวัดลำพูน. (2563,). ประชากรจังหวัดลำพูน. สืบค้นจาก

<https://www.lamphun.go.th/>

สำนักงานจังหวัดลำพูน. (2565a). ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน. สืบค้นจาก

<https://www.lamphun.go.th/th>

สำนักงานจังหวัดลำพูน. (2565b). สภาพพื้นที่และลักษณะภูมิประเทศ จังหวัดลำพูน. สืบค้นจาก

www.lamphun.go.th/th/information/aboutus/8/ ลักษณะภูมิประเทศ---ภูมิอากาศ

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2553). แผนแม่บทและผังแม่บทการอนุรักษ์และพัฒนาบริเวณเมืองเก่าลำพูน. In.

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำพูน. (2564). จังหวัดลำพูน ประชุมคณะกรรมการป่าชุมชนประจำจังหวัดลำพูน เป็นการสร้างความร่วมมือของทุกภาคส่วน ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สำหรับการใช้จ่ายประโยชน์ของป่าชุมชนอย่างสมดุลและยั่งยืน. สืบค้นจาก

https://region3.prd.go.th/region3_ci/topic/news/39302

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำพูน. (2565). จังหวัดลำพูนเชิญชวนเที่ยวงาน ลำพูนเมืองวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ผู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่ความมั่นคงยั่งยืน. สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/photo/?fbid=292117609770170&set=pcb.292120983103166>

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน. (2554). กลุ่มชาติพันธุ์และมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน. In.

สำนักงานสถิติจังหวัดลำพูน. (2563). ท่องเที่ยวลำพูน. สืบค้นจาก

http://lamphun.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=775:2019-08-22-06-50-52&catid=102&Itemid=507

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

- แห่งชาติ ฉบับที่ 12. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2545). อุทยานแห่งชาติแม่ปิง
ลำพูน. สืบค้นจาก <http://www.hamanan.com/tour/lamphun/utayanmaeping.html>
- สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2565). อุทยานแห่งชาติอุทยาน
แห่งชาติดอยขุนตาล. สืบค้นจาก
<http://park.dnp.go.th/mobile/nationinfo.php?parkid=1009>
- สิริภัทร์ โชติช่วง และคนอื่นๆ. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียว. วารสารการจัดการ
สมัยใหม่, 15(1), 85-98.
- สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์. (2561). พลวัตการสืบทอดและการผลิตซ้ำสื่อวัฒนธรรมประเพณีวังควายใน
ยุคโลกาภิวัตน์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 9(2), 45-59.
- สุรพล ดำริห์กุล. (2547). ประวัติศาสตร์และศิลปะหริภุญไชย. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธากาพิมพ์.
- หฤทัย ปัญญาอุตรตระกูล. (2560). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม :
หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่และหมู่บ้านนาต้นจัน จังหวัดสุโขทัย. (ปริญญาานิพนธ์
ปรด. (นิเทศศาสตร์)). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. .
- หอมรดกไทย. (2565). จังหวัดลำพูน. สืบค้นจาก
<http://www.thaiheritage.net/nation/oldcity/lamphun1.htm>
- อภิรักษ์ ธรรมเสนา. (2553). ฉายภาพ “योग” ในมุมมองของละอ่อน: การประกอบสร้างอัตลักษณ์
“ความเป็นयोग”ผ่านสารคดีชุมชนของกลุ่มเยาวชน ชุมชนวัดประตูป่า อ.เมือง จ.ลำพูน.
วารสารสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 22(1), 193-228.
- อมรรัตน์ เทพกำปนาท. (2556). ความหมาย วัฒนธรรม. สืบค้นจาก
<http://www.openbase.in.th/node/5954>
- อรัญ วานิชกร. (2561). ศึกษาเพื่อสร้างสรรค์ทัศนศิลป์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับแสดง
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกรุงเก่าอยุธยา. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 19(2), 123-132.
- อัครินทร์ อังสุวรรณษ์วัฒนา. (2561). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนโดยใช้
ศักยภาพของภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 6(3),
11-17.
- อุดม บุญเดช. (2560). การทำโคลนล้านนา. สืบค้นจาก
http://cddata.cdd.go.th/cddkm/prov/km1_viewlist.php?action=view&div=38&kid=8





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นพดล ชุมภูวิลาส
วัน เดือน ปี เกิด	21 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	เชียงใหม่
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2545 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

