

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

อรรวรรณ เหมือนภักตร์ และ ผกามาศ ชัยรัตน์

คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และ 2) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ “กลุ่มผู้พัฒนา” จำนวน 43 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมีความหลากหลาย อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) และการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) เป็นต้น และ 2) กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้สื่อโดยเจาะจง กลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร การใช้สื่อสมัยใหม่ และ (2) กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การนำเสนอข้อเท็จจริง การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ และการใช้ชื่อสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์; การท่องเที่ยว; จังหวัดลำปาง

THE STRATEGIES OF PUBLIC RELATIONS TO PROMOTE LAMPANG PROVINCE TOURISM

Orawan Maunpuk, and Pakamas Chatchawan

Faculty of Management College, University of Phayao

Abstract

The objectives of this research were as 1) to survey marketing tools for Lampang tourism promotion, and 2) to ascertain public relations strategies for Lampang tourism promotion. This was qualitative research with in - depth interview method by collecting data from the developer group. The sample group consisted of 43, selected by Purposive Sampling. In addition, content analysis was employed to come up with research findings. This study revealed that: - 1) there were various marketing tools for promoting tourism in Lampang e.g. special event, exhibition and trade show, and 2) the strategy for promoting Lumpang tourism: (1) the media strategy including integrated media, targeting media, alliance media and new media, and (2) message presentation strategy including truth presenting, advertising, key message for target audience, logo/symbol design and location names.

Keywords: public relations strategies, tourism, Lampang

บทนำ

การท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องจักรสำคัญในการขับเคลื่อนทั้งภาคเศรษฐกิจ ภาคสังคม และภาควัฒนธรรม โดยจะเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศ และความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยว นับเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาประเทศ หากประเทศใดมีการบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม ก็จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นตาม ส่งผลบวกให้กับเศรษฐกิจของประเทศ ภาครัฐมีทุนสำหรับการพัฒนาประเทศ คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนเป็นผลลัพธ์ที่จะตามมา สอดคล้องกับ Cooper (2012) กล่าวว่า “การเติบโตของการท่องเที่ยว นำไปสู่ผลกระทบด้านเศรษฐกิจในเชิงบวก”

ดังนั้น คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงมีการดำเนินการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการรักษา ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว หรือบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยกำหนดกลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 5 กลุ่ม เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวนำร่อง 5 เขต โดยกำหนดเขตท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2013)

จังหวัดลำปางเป็นหนึ่งในจังหวัดที่ถูกจัดอยู่ในแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้กำหนดกลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 5 กลุ่ม ซึ่งจังหวัดลำปางได้อยู่ในกลุ่มเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ส่งผลให้จังหวัดลำปางมีความตื่นตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมาก ตามที่แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ. 2561 - 2564 กล่าวว่า สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวและข้อมูลสถิติตัวเลขของนักท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา พบว่า สามารถแบ่งระดับของการพัฒนาการท่องเที่ยวได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยวและเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวรู้จักและมาเยือนจำนวนมาก คือ จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย และกลุ่มเมืองท่องเที่ยวรอง คือ จังหวัดลำพูน ลำปาง และพะเยา

จากข้อมูลพบว่า จังหวัดลำปางมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นอันดับสองจากการแบ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยจังหวัดลำปางจัดอยู่ในกลุ่มเมืองท่องเที่ยวรอง จากแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 5 ปี พ.ศ. 2561 - 2563 กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาจังหวัดลำปางที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยภายนอกด้านโอกาส ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ทำให้เกิดการสื่อสารและสร้างการรับรู้ได้ทั่วถึง เกิดประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการบริหารจัดการ อาทิ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น

จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง” ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงานกำหนดนโยบาย และวางแผนเฉพาะกิจ ส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับจังหวัดให้มีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์สูงสุดในทุกด้านได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

การทบทวนวรรณกรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (Chalongsri Pimonsompong, 2017) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปทราบ
 2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ
 3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานเพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และไว้วางใจ
- กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยว ที่กระทำอยู่กันทั่วไป ได้แก่

1. การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่างๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในสถานักท่องเที่ยว อาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายจัดทำไปหาข้อมูล

- 1.1 การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปนำเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้รับความเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว

- 1.2 การทำจดหมายแจ้งข่าว (Business News or Newsletter)

- 1.3 การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News Release)

- 1.4 การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release)

- 1.5 การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference)

2. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ (Community Relations) เช่น ร่วมงานประจำปีเมืองสำคัญ หรือของประเทศ

3. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ มีลักษณะมุ่งทำการประชาสัมพันธ์เพื่อปัญหาที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ เช่นการให้ข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Teerapun Lotongkum, 2001)

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขใจตัวของมันเองได้หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ (Pawinee Triamchaisri, 2004)

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการมุ่งโอกาสทางการตลาดมากกว่าการรอการแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับประชากรที่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง” ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” จำนวน 43 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้มาซึ่ง

ข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความคิดเห็นทุกภาคส่วนระดับผู้บริหารและผู้บริหาร โดยผู้วิจัยจำแนก ดังนี้

- 1) หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)
- 2) หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสินค้าที่ระลึกและ OTOP ธุรกิจการเดินทาง ธุรกิจเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การนั่งรถม้าชมเมือง เป็นต้น และ
- 3) บุคคลทั่วไป ได้แก่ นักปราชญ์ท้องถิ่น นักวิชาการ และประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

เครื่องมือวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาด้านเอกสารเป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การวางแผนยุทธศาสตร์ สถานการณ์การท่องเที่ยว เศรษฐกิจและการเมือง จากหนังสือ ตำรา งานวิจัย สื่อพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลให้มีความเชื่อมโยงกับวิจัยซึ่งจะได้ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดทิศทางในการจัดเก็บข้อมูลงานวิจัยขั้นตอนต่อไป

2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ผู้วิจัยนำผลการศึกษาเอกสาร แนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยกำหนดประเด็นหรือหัวข้อที่ต้องการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าอย่างคร่าว ๆ หรือพอเป็นแนวทาง ทั้งนี้ผู้สัมภาษณ์อาจจะระบุประเด็นหรือหัวข้อต่างๆที่ต้องการสัมภาษณ์เป็นข้อ ๆ ได้ (List of Topic) การสัมภาษณ์แบบนี้ ผู้สัมภาษณ์ (ผู้วิจัย) จะเป็นผู้ซักถามข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเชิงคุณภาพ ได้แก่ หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดลำปาง เพื่อหากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางและได้แยกสรุปประเด็นเป็นหัวข้อมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Study) ผู้วิจัยจะต้องนำตัวเองเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต้องการจะศึกษาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (อย่างน้อย 4 – 6 เดือน) ได้แก่ 1) การสำรวจ (Survey) สำรวจข้อมูลทั่วไป และทรัพยากรสำคัญที่รองรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 2) การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 43 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) 3) การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยจะใช้การสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มผู้พัฒนา ซึ่งการสังเกตนั้นจะใช้การสังเกตการณ์ทั้ง 2 แบบ คือ 1) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) หรืออาจเรียกว่าการสังเกตภาคสนาม (Field Observation) หรือการสังเกตเชิงคุณภาพ (Qualitative Observation) ซึ่งเป็นการสังเกตชนิดหนึ่งที่เข้าไปในชีวิตกับกลุ่มที่ถูกศึกษา มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้น ๆ 2) แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) โดยสังเกตการณ์ที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตการณ์อยู่ด้านนอก ไม่เข้าร่วมกิจกรรมที่ทำอยู่ 4) การสนทนากลุ่ม (Group Discussion and Focus Group) เป็นการรวบรวมในลักษณะสนทนากลุ่มทั้งการพูดคุยแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการทำให้ข้อมูลของเอกสาร ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค ใจความที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์เป็นจำนวนที่วัดได้แล้วลงนับจำนวน ของถ้อยคำ ประโยค หรือ

ใจความ การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ (Aumporn Lincharearn, 2011) ผู้วิจัยได้สรุปรวบรวมประเด็นสำคัญนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ สาลินี ทิพย์เพ็ง (Salinee Tippeng, 2018) สำหรับการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น เนื่องจากเครื่องมือวิจัยในการวิจัยคุณภาพส่วนใหญ่เป็นการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย ข้อคำถามต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบมีอิสระในการตอบ บ่อยครั้งที่คำถามใหม่ ๆ อาจเกิดขึ้นในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยอาจใช้คำถามที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์ไปใช้สัมภาษณ์ผู้อื่นต่อไป ดังนั้นเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีความยืดหยุ่นสูง ไม่เหมือนกับเครื่องมือเชิงปริมาณที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างชัดเจนก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลทฤษฎีภูมิ หรือข้อมูลที่ได้จากเอกสารและข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้พัฒนา (Supply Side) ร่วมกันสำรวจเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ผู้พัฒนากล่าวถึงการใช้สื่ออะไรนั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดขึ้นและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อต่าง ๆ เหล่านั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเป็นการเลือกสื่อที่เน้นคุณสมบัติของงาน แต่ละงาน

“..การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ถือเป็นรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ต้องมีการวางแผนอย่างมีระบบ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้พัฒนาและผู้ใช้งาน ปัจจุบันจังหวัดลำปางมีการเลือกเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย สรุปได้ดังนี้ การส่งข่าวแจก (Press Release) การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executives Interview) การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การส่งภาพข่าวแจก (Photo Release) การพาสื่อมวลชนไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว (Press Tour) การไปเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนทั้ง สื่อท้องถิ่น และสื่อระดับประเทศ (Press Visits) การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) การสร้างสัมพันธ์กับสื่อ (Media Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดประชุม/สัมมนา (Conference/Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดขบวนแห่ (Road Show) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) การจัดทำของที่ระลึก (Premium/Identity Media) และการจัดทำจดหมายข่าว (Newsletter)

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินงานในกลุ่มผู้พัฒนาในปัจจุบันแม้ว่าจะมีการนำเอาความคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างแพร่หลายและต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เครื่องมือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เป็นการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ดีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มผู้พัฒนา กับกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งจะต้องอาศัยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา เขตพื้นที่จังหวัดลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) โดยมีสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา เขตพื้นที่จังหวัดลำปาง และสำนักงานจังหวัด

ลำปางเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคเหนือ) สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดลำปางเป็นฝ่ายสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหน่วยงานทั้งหมดจะรับเอานโยบายจากต้นสังกัดคนละหน่วยงานกันแต่เนียบนโยบายและวิสัยทัศน์นั้นจะสอดคล้องกัน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นสิ่งที่มีบทบาทในการช่วยในการส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ซึ่งจังหวัดลำปางได้มีแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังที่นักพัฒนาได้กล่าวไว้ว่า

“..การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดลำปางในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะมีการดำเนินการทำงานเป็น 3 ขั้นตอน คือ (1) ต้นทาง คือ การวางแผนและบริการ (2) กลางทาง คือ การพัฒนาการท่องเที่ยว กิจกรรมและของที่ระลึก (3) ปลายทาง คือ การตลาด สำหรับการประชาสัมพันธ์จะอยู่ในขั้นตอนที่เรียกว่า “ปลายทาง” โดยมีกลยุทธ์ในการพัฒนาได้แก่ การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ..”

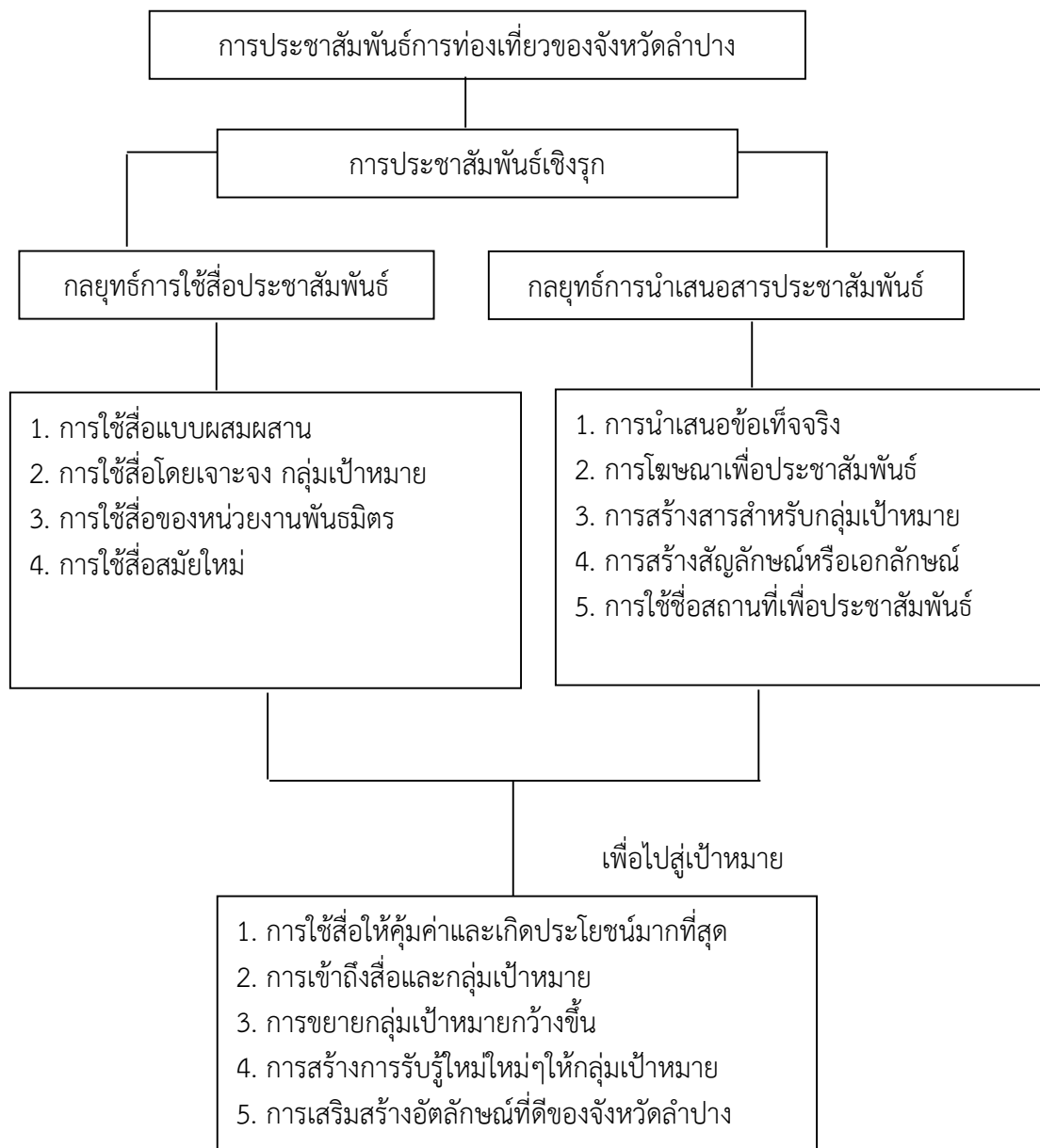
กลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. การใช้สื่อแบบผสมผสาน ในแต่ละกิจกรรมนั้นได้มีการใช้สื่อหลาย ๆ ประเภทร่วมกันซึ่งจะมีทั้ง On Ground, On Line, On Air และ On Print ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าหลักในการเลือกสื่อคือ การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดด้วย มีการใช้สื่อต่าง ๆ
2. การใช้สื่อโดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย จะมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวตามแคมเปญ “ลำปาง...ปลายทางฝัน” โดยจะให้สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลเหล่านั้นให้มากขึ้น
3. การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร นอกจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง ยังได้มีการประสานความร่วมมือในการจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานและกลุ่มต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือเรียกว่าหน่วยงานพันธมิตร
4. การใช้สื่อสมัยใหม่ จังหวัดลำปางมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวและจัดทำฐานข้อมูลท่องเที่ยว และการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางได้ใช้การใช้สื่อสมัยใหม่ได้เพิ่มเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์นั้น ได้ใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง เป็นการนำเสนอเพื่อเป็นการบอกให้ทราบและให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยว
2. กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ในเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอ นั้นมีการใช้ทั้งลักษณะการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาควบคู่กันไป
3. การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับสารที่ใช้นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์นั้นก็ต้องมีความสอดคล้องกับสื่อที่ได้นำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ด้วย เพื่อเป็นการดึงดูด สารนั้นจะไปกระทบใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นๆเห็นภาพ
4. กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ การสร้างภาพสัญลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดได้มากขึ้น
5. การใช้ชื่อสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์ ลักษณะการใช้ชื่อสถานที่เป็นสารเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ผู้มาเห็นสามารถรู้ได้ทันทีว่างานนี้ กิจกรรมนี้จัดที่ไหน อย่างไร โดยที่ไม่ต้องประชาสัมพันธ์ให้ยุ่งยาก

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

จากการสัมภาษณ์จากผู้พัฒนาทั้งหมดสรุปได้ว่า ในปี 2563 มีการกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางภายใต้โครงการกิจกรรมที่ชื่อว่า “ลำปางปลายทางฝัน” เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุกได้ให้เหตุผลว่า เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ และเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่การพัฒนาสินค้าและการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวครบวงจรบนพื้นฐานของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นและมีคุณภาพสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน จึงทำให้มีความคิดที่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศนี้พัฒนาให้จังหวัดลำปางก้าวไปสู่มาตรฐานสากลได้ เป็นการเพิ่มรายได้และกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น จึงมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก โดยการเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารและให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ได้หลากหลาย รวดเร็วมากที่สุด มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์มาร่วมด้วย เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงเป็นการกระจายข่าวที่

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางว่าในช่วงนี้มีงานเทศกาลอะไร จัดที่ไหน มีกิจกรรมอะไรบ้างหรือการกระจายข่าวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีจุดเด่น คือ จังหวัดลำปางใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยมุ่งเน้นการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และสภาพปัญหา คือ งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย บุคลากรขาดความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน เช่น การใช้สื่อ และการนำเสนอสื่อ เป็นต้น การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ยังเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวยังน้อย หรือมีเพียงเฉพาะคนในพื้นที่ หรือคนที่มามีบทบาทเกี่ยวข้องกับงานนั้นเท่านั้นที่รับรู้ข่าวสาร มุ่งเน้นเพียงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเท่านั้น ควรมีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการประชาสัมพันธ์เชิงรับควบคู่กัน

อภิปรายผล

ผลจากการสำรวจเครื่องมือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางพบว่า การใช้สื่ออะไรนั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดขึ้นและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและเน้นเลือกสื่อตามลักษณะของงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ถือเป็นการสื่อสารหนึ่งที่ต้องมีการวางแผน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้พัฒนาและผู้ใช้ จังหวัดลำปางมีการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาพร กุณทลบุตร (Sudaporn kuntonbutrs, 2014) ให้ความหมายว่า การสื่อสารสองทาง (two way communication) เพื่อมุ่งความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” กับหน่วยงาน “ผู้พัฒนา (Supply Side)” และใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจทางบวก เช่น การเผยแพร่ข่าว การให้สัมภาษณ์ จัดกิจกรรมพิเศษสนับสนุนกิจกรรม เป็นต้น

ผลการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางพบว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นสิ่งที่มีบทบาทในการส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด จังหวัดลำปางได้มีแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อันได้แก่ “การประชาสัมพันธ์เชิงรุก” เป็นแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดลำปางในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะมีการดำเนินการทำงานเป็น 3 ขั้นตอน คือ (1) ต้นทาง คือ การวางแผนและบริการ (2) กลางทาง คือ การพัฒนาการท่องเที่ยว กิจกรรมและของที่ระลึก (3) ปลายทาง คือ การตลาด สำหรับการประชาสัมพันธ์จะอยู่ในขั้นตอนที่เรียกว่า “ปลายทาง” โดยมีกลยุทธ์ในการพัฒนาได้แก่ การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับธนภฤต วันตะเมธ (Nottakrit Wantamay, 2014) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีการดำเนินการที่เป็นขั้นตอนซึ่งจะมีการดำเนินการหลักสำคัญอันเช่น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการตามแผน เป็นต้น

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจะแบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้สื่อแบบผสมผสาน การใช้สื่อโดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร การใช้สื่อสมัยใหม่ และ 2) กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การนำเสนอข้อเท็จจริง การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ และการใช้ชื่อสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ พินิตสุภา ธรรมประมวล (Panitsupa Thampramaun, 2020) กล่าวว่า กิจกรรมประชาสัมพันธ์สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเช่น การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร สำหรับด้านกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ มีความสอดคล้องมีกับงานวิจัยของ อรวี บุนนาค (Orawee Bunnag, 2016) ในงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เก็บข้อมูลจากชาวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ในวันแห่งความรักในปี พ.ศ. 2557 และ 2558 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่า มีกลยุทธ์ได้แก่ (1) กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย (2) กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริงโดยเชื่อมโยงแนวคิดของงานกับแหล่งท่องเที่ยว (3) กลยุทธ์การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเพื่อผลทางการตลาด (4) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (5) กลยุทธ์การนำเสนอสารด้วยการใช้ภาษาสร้างสรรค์ และ (6) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และยังกล่าวอีกว่า กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นกลไกสำคัญที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายหลักของแผนการท่องเที่ยว คือ สร้างกระแสให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวหรืองานนั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความรักดีของนักท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อรวมทั้งมุ่งสู่เป้าหมายปลายทาง คือ การทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นที่ได้ศึกษา ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ (New Finding) เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะมีกลยุทธ์ที่จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์สามารถส่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไปสู่ “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” นั่นคือ นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้พัฒนาและผู้ใช้ จะมีการดำเนินการที่เรียกว่า “การประชาสัมพันธ์เชิงรุก” ซึ่งจะประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดลำปางต่อไป และเพื่อให้ภาครัฐสามารถนำไปวางแผนพัฒนาด้านงบประมาณได้อย่างครอบคลุมเหมาะสม
2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยที่เป็นวิเคราะห์เชิงปริมาณในด้านผลสัมฤทธิ์การรับสารประชาสัมพันธ์โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ต่อไป

References

- Aumporn Lincharearn. (2011). *Qualitative data analysis techniques*. Retrieved from https://edu.msu.ac.yh/jem/home/journal_file/240.pdf
- Chalongsri Pimonsompong. (2017). *Tourism planning and marketing development* (Report No.13). Bangkok: Kasetsart University Press.
- Cooper Chris. (2012). *Essentials of tourism*. New York: Prentice Hall.
- Department of Tourism (2013). *The Royal Coast of Thailand Riviera 2016 - 2020*. Retrieved from https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7704
- Nottakrit Wantamay. (2014). *Marketing communications* (Report No.2). Bangkok: Kasetsart University Press.
- Panitsupa Thampramaun. (2020). *Service Marketing*. Bangkok: P. A. Living.
- Pawinee Triamchaisri. (2004). *Strategies and effectiveness of public relations for tourism in Nakhon Nayok province* (Master's thesis), Chulalongkorn University.

- Orawee Bunnag. (2016). The Strategies of releasing tourism public relations messages on valentine's day love festival of Tourism Authority of Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 6(2).
- Salinee Tippeng (2018). *A strategy for competitive advantages of MICE industry in Songkhla Province, Thailand* (Doctoral dissertation), University of Phayao.
- Sudapron Kuntonbutrs (2014). *Modern principle of marketing*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Teerapun Lotongkum. (2001). *Strategies IMC*. Bangkok: Tipping Point Press.

Academic Journal

of

Thailand National Sports University