

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปาง  
เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

Approaches to Development Online Marketing Communication  
to promote Lampang Province as a Tourist Destination

อรวรรณ เหมือนภักตร์, ผกามาศ ชัยรัตน์

Orawan Maunpuk, Pakamas Chaiyarat

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Faculty of Management College University of Phayao

Email: Looneytoon-kinds-na@hotmail.com

Received: 2020-10-14; Revised: 2020-11-28; Accepted: 2020-11-30

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 2) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ “กลุ่มผู้พัฒนา” วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) และการใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและการบริการในจังหวัดลำปาง เป็นต้น 2) ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าจังหวัดลำปางมีโอกาสในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพราะมีความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และเป็นหนึ่งในจังหวัดที่รัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่มีปัญหาด้านการบริหารจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางทำให้กลุ่มเป้าหมายนอกพื้นที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในด้านการท่องเที่ยวได้ 3) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดออนไลน์, เมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย, จังหวัดลำปาง

## Abstract

The objectives of this research were as follows: 1) to ascertain online marketing communication forms to promote Lampang Province as a tourist destination 2) to analyze online marketing communication to promote Lampang Province as a tourist destination and 3) to ascertain approaches to development online marketing communication to promote Lampang Province as a tourist destination. This was qualitative research with in-depth interview method for collecting data from developer group. In addition, content analysis was employed to come up with research findings.

This study revealed that 1) there were various forms of online marketing communication for promoting Lampang Province as a tourist destination e.g., organizational websites of developer group (Supply Side), Facebook fan page (Facebook Marketing) and bloggers/reviewers. 2) the analysis result indicated that there was the possibility of developing online marketing communication for Lampang Province tourism promotion because Lampang Province is rich with tourism resources and is one of tourism provinces being supported by government. However, the issues of marketing communication management for Lampang Province were barriers of accessible tourism for all. 3) approaches to development online marketing communication to promote Lampang Province as a tourist destination was comprised of four strategies: 1) SO strategy, 2) WO strategy, 3) WT strategy and 4) ST strategy.

**Keywords:** Online Marketing Communication, Tourist Destination, Lampang Province

## บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย จากการเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ส่งผลให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วขึ้น เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันของ Trip Advisor บนแอปเปิลวอตช์ การจองสินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ณัฐจิรา อำพลพรรณ, 2559)

จากผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางโลกของมาสเตอร์การ์ด ฉบับที่ 7 ประจำปี 2561 (MasterCard Global Destination Cities Index, GDCI 2018) ระบุ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผลสำรวจทั่วโลกพบว่า ไทยเป็นเพียงประเทศเดียวที่มีเมืองท่องเที่ยวถึง 3 แห่ง ติดอยู่ใน 20 อันดับแรก ซึ่งเมื่อปี พ.ศ. 2558 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก

การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงมีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้น คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงมีการดำเนินการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการรักษา ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว หรือบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยกำหนดกลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 5 กลุ่ม เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยว นาร่อง 5 เขต โดยกำหนดเขตท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

ทั้งนี้ แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ.2561-2564 กล่าวว่า สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวและข้อมูลสถิติตัวเลขของนักท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา พบว่า สามารถแบ่งระดับของการพัฒนาการท่องเที่ยวได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยวและเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวรู้จักและมาเยือนจำนวนมากคือ จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย และกลุ่มเมืองท่องเที่ยวรอง คือ จังหวัดลำพูน ลำปางและพะเยา และหากพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่

เพิ่มขึ้นพบว่า จังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว 5.04 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือจังหวัดลำปางมีจำนวน นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 4.55 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งแสดงถึงอัตราการเติบโตการท่องเที่ยวของจังหวัดมีศักยภาพเพียงพอ

จากข้อมูลพบว่าจังหวัดลำปางมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นอันดับสองจากการแบ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยจังหวัดลำปางจัดอยู่ในกลุ่มเมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งมีปัญหาสำหรับเมืองท่องเที่ยวรอง ได้แก่ ปัญหาด้านการสื่อสารระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยว ระบบ ICT เพื่อการท่องเที่ยว เช่น ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่สามารถสืบค้นได้อย่างเป็นระบบและระบบบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมพื้นที่การท่องเที่ยว

กระแสความนิยมการใช้การสื่อสารการตลาดของสื่อออนไลน์มีแนวโน้มการเติบโตขึ้น จากการรายงานการประชุม World Travel Monitor Forum ครั้งที่ 23 กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเดินทางเกือบ 1 ใน 4 ต่อการเดินทางระหว่างประเทศทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางและจองห้องพัก สอดคล้องกับรายงานผลสำรวจนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งข้อมูลออนไลน์โดยบริษัทผู้ให้บริการเว็บไซต์สำรองห้องพัก (Agoda.com) และเป็นส่วนหนึ่งในเครือ Priceline.com (Nasdaq: PCLN) การสำรวจนี้เก็บข้อมูลจากลูกค้าทั่วโลกมากกว่า 5,500 คนระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ.2558 โดยสอบถามถึงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุดเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว และสอบถามเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลหลังการเดินทาง (Messe Berlin GmbH, 2015)

จากประเด็นดังกล่าว การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยจะคำนึงถึงการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ องค์กร ภาคเอกชน เครือข่ายต่างๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในท้องถิ่นและการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นควบคู่กัน เพราะในอดีตการพัฒนาการท่องเที่ยวทางจังหวัดลำปางมุ่งเน้นการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะ “ต่างคนต่างคิด ต่างคนต่างทำ” (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จังหวัดลำปางถือเป็นหนึ่งในจังหวัดสำคัญทางเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาที่มีความจำเป็นในการหาแนวทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตระหนักว่า “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย” เป็นหนึ่งในความสำคัญต่อการบริหารจัดการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจึงทำการวิจัยเรื่องนี้ขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาจากการเป็นท่องเที่ยวเมืองรองให้เป็นเมืองเป้าหมายโดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของจังหวัดลำปาง และเพื่อเป็นการส่งเสริมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเปลี่ยนจาก “เมืองรอง” เป็น “เมืองเป้าหมาย” ของนักท่องเที่ยวต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

## การทบทวนวรรณกรรม

Don E. Schultz (1996) ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือกระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ “Integrated Marketing Communication is the process of Developing and implementing various forms of Persuasive Communication Programs with Customers and Prospects over time”

นิศศา ศิลปเศรษฐ (2560) การตลาดทางตรงในรูปแบบของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) อาศัยการเชื่อมโยงเครือข่ายได้หลายรูปแบบ ที่เน้นการติดต่อระหว่างบุคคลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ในการทำธุรกิจผ่านสายโทรศัพท์หรือไร้สายโทรศัพท์ ลักษณะพิเศษของการตลาดออนไลน์ มีจุดเด่นพิเศษหลายประการที่ทำให้การตลาดรูปแบบนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น คือ การตลาดออนไลน์สามารถดำเนินการได้ทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ การตลาดออนไลน์ไม่มีขอบเขตจำกัดในการโฆษณา การตลาดออนไลน์มีความเร็วในการรับและส่งข้อมูล การตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงตลาดทุกประเภททั่วโลก การเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีความส่วนตัว ประสิทธิภาพของต้นทุนในการกระจาย การขนส่งข่าวสาร ที่สามารถนำเสนอได้ตรงกลุ่ม รวดเร็ว ถูกต้องและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถพัฒนากิจกรรมการตลาดได้หลากหลาย อาทิ พัฒนาจากศูนย์บริการ (Call Centre) ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์สู่เว็บไซต์ หรือ พัฒนาจากเว็บไซต์ไปสู่ศูนย์บริการให้ข้อมูล

วรสุวิทย์ โพธิ์สัตย์ (2559) กล่าวว่า คำว่าเป็นเมืองเป้าหมาย หมายถึงเป็นที่ยากมาเที่ยว เป็นเมืองที่อยากมาลงทุนเป็นเมืองที่ผู้คนอยากมาอยู่อาศัย เป็นเมืองที่อยากอยู่หลังเกษียณ เป็นเมืองที่ต้องการมาพักผ่อน Kotler, Brown & Makens (2010) ได้ให้แนวทางในการทำให้สถานที่เป็นเมืองเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ 1) เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย 2) ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย และมีคุณภาพ 3) จะต้องเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินทั้งทางด้านการเมือง ภัยธรรมชาติ อาชญากรรม 4) ต้องเป็นเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี 5) ต้องมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นมา 6) ต้องมีการจัดกิจกรรมพิเศษในวาระต่างๆ ทั้งงานเทศกาล และงานนักขัตฤกษ์ที่เป็นที่น่ายินดีของนักท่องเที่ยว 7) ต้องเป็นเมืองที่ภาพลักษณ์ดีทั้งทางด้านการบริการและการเป็นมิตรของผู้เป็นเจ้าบ้าน 8) ต้องเป็นเมืองที่เข้าถึงได้ง่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และ 9) ต้องเป็นเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งที่พัก อาหาร และการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษากับประชากรที่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย” ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” จำนวน 43 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (McMillan and Schumacher, 1997) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความคิดเห็นทุกภาคส่วนระดับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการ โดยผู้วิจัยจำแนก ดังนี้ 1) หน่วยงานภาครัฐได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ภาคเหนือ) 2) หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสินค้าที่ระลึกและ OTOP ธุรกิจการเดินทาง

ธุรกิจเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การนั่งรถม้าชมเมือง เป็นต้น และ 3) บุคคลทั่วไป ได้แก่ นักปราชญ์ท้องถิ่น นักวิชาการ และประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาด้านเอกสาร เป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การวางแผนยุทธศาสตร์ สถานการณ์การท่องเที่ยว เศรษฐกิจและการเมือง จากหนังสือ ตำรา งานวิจัย สื่อพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) (อัศวิน แสงพิกุล, 2556)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเชิงคุณภาพ ได้แก่ หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดลำปาง เพื่อหาแนวทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายและได้แยกสรุปประเด็นเป็นหัวข้อมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Study) ผู้วิจัยจะต้องนำตัวเองเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต้องการจะศึกษาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (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) (สุภาพค์ จันทวานิช, 2554) ผู้วิจัยจะใช้การสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มผู้พัฒนา ซึ่งการสังเกตนั้นจะใช้การสังเกตการณ์ทั้ง 2 แบบ คือ 1) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) 2) แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) 4) การสนทนากลุ่ม (Group Discussion and Focus Group)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการทำให้ข้อมูลของเอกสาร ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค ใจความที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์เป็นจำนวนที่วัดได้แล้วลงนับจำนวน ของถ้อยคำ ประโยค หรือใจความ การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ หรือข้อมูลที่ได้จากเอกสารและข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้พัฒนา (Supply Side) ร่วมกันวิเคราะห์ SWOT Matrix, รูปแบบการสื่อสารการตลาดการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และแนวทางของการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

### ผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายอิทธิพลของการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังเป็นที่นิยมในทุกภาคส่วนเป็นอย่างมาก ดังที่ “ผู้พัฒนา” กล่าวว่า “..การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบันที่ทุกภาคส่วนของกลุ่ม “ผู้พัฒนา (Supply Side)” ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เลือกใช้การตลาดออนไลน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไปสู่ “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” อันได้แก่ นักท่องเที่ยว บทบาทของสื่อการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่



1) สื่อการตลาดออนไลน์สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้แก่ “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” ได้รับทราบ 2) สร้างความรู้ ความเข้าใจ ส่งเสริม และสนับสนุนจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย รูปแบบของการตลาดออนไลน์ที่นำมาใช้ในการส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ได้แก่ ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banners) เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” ป๊อปอัพ (Pop-ups) การจัดทำบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) เพื่อเผยแพร่ลงในเว็บไซต์ การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ (Viral Marketing) การใช้บล็อก (Blog Marketing) การกระจายข่าวสารโดยย่อ (Really Simple Syndication) การใช้กระดานสนทนา (Web Board) การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การตลาดผ่าน (Instagram) การใช้ Sticker Line การใช้ QR Code การตลาดผ่านยูทูบ (YouTube Marketing) การผลิต Official Application ขององค์กร “ผู้พัฒนา (Supply Side)” การใช้ Bloggers/Reviewers ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดลำปาง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีความน่าสนใจและมีความดึงดูด การใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์อัตโนมัติ (Automatic Online Payments) การตลาดผ่าน Twitter การตลาดผ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) และการเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Content Sponsorship)

ตัวอย่าง การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) ได้แก่ ททท.สำนักงานลำปางได้จัดทำ Facebook Fan Page ของสำนักงานเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและบริการจังหวัดลำปางให้กับกลุ่ม “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” อย่างต่อเนื่องผ่านเว็บไซต์

ตัวอย่าง การใช้ Sticker Line ได้แก่ สติกเกอร์ไลน์ “ลำปางปลายทางฝัน” เป็นรูปภาพน้องไก่อน่ารักในท่าทางต่างๆ จัดทำเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ตัวอย่าง กิจกรรมเที่ยวชุมชนได้ลุ้นได้แต้ม ซึ่งจะร่วมกับ Google ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองที่สำคัญจะมีการแจกคู่มือใช้เป็นส่วนตัวลดซื้อสินค้าและบริการ

ตัวอย่าง การตลาดผ่าน (Instagram) ได้แก่ #ลำปางปลายทางฝัน Instagram Posts

“..การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว เพื่อตามให้ทันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งบริษัทยาที่เกี่ยวข้อง ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน โรงแรม สายการบินทั้งหลาย หาแนวทางในการพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการและเจาะกลุ่มตลาดเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับคือ การลดต้นทุนค่าใช้จ่าย..”

“..ปัจจุบันจังหวัดลำปางได้มีการส่งเสริมและพัฒนาด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ แอปพลิเคชันเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสื่อประชาสัมพันธ์ ตามแผนงาน “ยกระดับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว” วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบแอปพลิเคชันเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว..”

จากการสัมภาษณ์จากผู้เกี่ยวข้องหน่วยงานทั้งหมดสรุปได้ว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) กำลังเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะ “ผู้พัฒนา (Supply Side)” เริ่มมีนโยบายหรือแผนงานการส่งเสริมและพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) โดยที่สื่อการตลาดออนไลน์ที่นำมาใช้ในการส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายมีความหลากหลายดังที่กล่าวมาข้างต้น อาทิ การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) การใช้ Sticker Line และการตลาดผ่านยูทูบ (YouTube Marketing) เป็นต้น

ตาราง 1 สื่อดีเลิศรอนิกส์ของจังหวัดลำปางมีจุดแข็งและจุดอ่อนดังนี้

| จุดแข็ง                                                                                                                                                                                    | จุดอ่อน                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางด้านการตลาดตรงมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อาทิ การใช้ Sticker Line ได้แก่ สติ๊กเกอร์ไลน์ “ลำปาง ปลายทางฝัน” เป็นต้น | <ul style="list-style-type: none"> <li>- งบประมาณ</li> <li>- บุคลากรขาดความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยี</li> <li>- ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวยังไม่ทันสมัย</li> <li>- ขาดการสื่อสารในเรื่องนี้ๆจึงทำให้ผู้รับรู้ข่าวสารเพียงเฉพาะคนในพื้นที่เท่านั้น</li> </ul> |

## 2. วิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์หลัก “กลุ่มผู้พัฒนา (Supply Side)” ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 วิเคราะห์ SWOT Analysis

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>จุดแข็ง (Strengths)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ที่ตั้งจังหวัดลำปางอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือตอนบนเป็นเส้นทางผ่านเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดต่างๆใกล้เคียง ทำให้ผู้มาเยือนสนใจที่จะแวะพักและท่องเที่ยวซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Location) ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ</li> <li>2. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>3. มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำปาง กิจกรรมสืบสานประเพณีล้านนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พัฒนาศักยภาพวิถีวัฒนธรรมชุมชนสู่วิถีเศรษฐกิจไทยที่ยั่งยืน กิจกรรม Northern fair to Thailand 4.0</li> <li>4. จังหวัดลำปางให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบบูรณาการครบวงจร ในลักษณะห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง</li> </ol> | <b>จุดอ่อน (Weaknesses)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดเดียวกัน ยังมีช่องว่างการเติบโตทางกันมากเนื่องจากปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวสัมพันธ์กับระยะทางห่างไกล</li> <li>2. ขาดการบริหารจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางทำให้กลุ่มเป้าหมายนอกพื้นที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆในด้านการท่องเที่ยวได้</li> <li>3. ขาดการบูรณาการการประสานความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง หรืออาจกล่าวได้ว่า “ต่างคน ต่างทำ”</li> <li>4. ระบบฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังไม่สมบูรณ์และทันสมัย</li> </ol> |
| <b>โอกาส (Opportunities)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นโยบายของรัฐบาลและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สนับสนุนด้าน</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>อุปสรรค (Threats)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกมีความถดถอยหรือเกิดวิกฤตทางด้านต่างๆ</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>การท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งของรายได้เช่น การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองรอง “12 เมืองต้องห้าม..พลาด”</p> <p>2. การพัฒนาเทคโนโลยี งานวิจัย และนวัตกรรม เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว</p> <p>3. ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลก เป็นปัจจัยเกื้อหนุนของการดำเนินการท่องเที่ยว เป็นไปมีประสิทธิภาพ หากเตรียมการพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ดีจะเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับจังหวัดลำปาง โดยเฉพาะการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นเมืองหลักสำคัญ Smart City ในอนาคตของภูมิภาคได้</p> | <p>2. การพัฒนาเทคโนโลยี Social media ทำให้เกิดอาชญากรรมรูปแบบใหม่ๆ</p> <p>3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางหรือทำกิจกรรมด้วยตนเองมากขึ้น เช่น การเลือกรับสื่อข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจสื่อข่าวสาร ที่แตกต่างกันออกไป</p> <p>4. มีภัยพิบัติทางธรรมชาติเช่น น้ำท่วม ไฟป่า สภาวะโลกร้อน เป็นต้น</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์หลัก “กลุ่มผู้พัฒนา (Supply Side)” ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป และนำข้อมูลมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis และนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มากำหนดเป็นกลยุทธ์มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS MATRIX Analysis ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ มีดังนี้

#### ตาราง 3 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

| ปัจจัยภายใน  | จุดแข็ง (Strengths)                                                                                                                                                                                                                           | จุดอ่อน (Weaknesses)                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ปัจจัยภายนอก | <p>1. ที่ตั้งจังหวัดลำปางอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือตอนบนเป็นเส้นทางผ่านเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดต่างๆ ใกล้เคียง</p> <p>2. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำปางและกรุงเทพฯ</p> | <p>1. ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวสัมพันธ์กับระยะทางห่างไกล</p> <p>2. ขาดการบริหารจัดการการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางทำให้กลุ่มเป้าหมายนอกพื้นที่</p> <p>3. ขาดการประสานความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 4. จังหวัดลำปางให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบบูรณาการครบวงจร                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4.ระบบฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังไม่สมบูรณ์และทันสมัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>โอกาส (Opportunities)</b><br>1. นโยบายของรัฐบาลและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวได้สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวมาก<br>2. การพัฒนาเทคโนโลยี งานวิจัย และ นวัตกรรม เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว<br>3. ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลก โดยเฉพาะการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเป็นเมืองหลักสำคัญของ Smart City ในอนาคตของภูมิภาคได้ | <b>กลยุทธ์เชิงรุก SO (Strengths-Opportunities)</b><br>1.ส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเป็นเมืองหลักสำคัญของ Smart City ในอนาคตของภูมิภาคได้<br>2.จัดทำแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งแบบเชิงรุกและเชิงรับควบคู่กัน<br>3.เพิ่มช่องทางการสื่อสารและสร้างสื่อที่แปลกใหม่เพิ่มขึ้น โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ | <b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (Weaknesses-Opportunities)</b><br>1. สร้างระบบเทคโนโลยีการท่องเที่ยวและฐานข้อมูลท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงกับเส้นทางคมนาคมการเดินทาง (Routes) การท่องเที่ยวภายในจังหวัดและกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง<br>2. พัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวและจัดทำฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัยตลอดเวลา<br>3. พัฒนารูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน |
| <b>อุปสรรค (Threats)</b><br>1.เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกมีความถดถอยหรือเกิดวิกฤตทางด้านต่างๆ<br>2.การพัฒนาเทคโนโลยี Social media ทำให้เกิดอาชญากรรมรูปแบบใหม่ๆ<br>3.ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางหรือทำกิจกรรมด้วยตนเองมากขึ้น<br>4.มีภัยพิบัติทางธรรมชาติเช่น น้ำท่วม ไฟป่า สภาวะโลกร้อน เป็นต้น                                                       | <b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (Strengths-Threats)</b><br>1.พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดให้ได้มาตรฐานระดับสากล<br>2.พัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว<br>3.สร้างมาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัยการใช้เทคโนโลยีต่างๆ                                                                       | <b>กลยุทธ์เชิงรับ WT (Weaknesses-Threats)</b><br>1. สร้างระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลายด้านภาษาอาทิ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น<br>2. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้ Social<br>3. ส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการท่องเที่ยว                                                                                                                           |



## อภิปรายผล

ผลจากการสำรวจการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบันที่ทุกภาคส่วนของกลุ่ม “ผู้พัฒนา (Supply Side)” ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เลือกใช้การตลาดออนไลน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไปสู่ “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” อันได้แก่ นักท่องเที่ยว บทบาทของการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) สื่อการตลาดออนไลน์สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้แก่ “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” ได้รับทราบ 2) สร้างความรู้ ความเข้าใจ ส่งเสริม และสนับสนุนจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย รูปแบบของการตลาดออนไลน์ที่นำมาใช้ในการส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายจึงมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ นรฤต วันตะเมธ (2557) ที่ได้กล่าวว่า รูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตบนโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมจากทุกหน่วยงาน ดังตัวอย่างเช่น 1) การตลาดผ่าน Facebook Fan Page (Facebook Marketing) ได้แก่ ททท.สำนักงานลำปางได้จัดทำ Facebook Fan Page ของสำนักงานเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการบริการจังหวัดลำปางให้กับกลุ่ม “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” อย่างต่อเนื่องผ่านเว็บไซต์ <https://www.facebook.com/lampang.tourism> และ 2) การใช้ Sticker Line ได้แก่ สติกเกอร์ไลน์ “ลำปางปลายทางฝัน” เป็นรูปภาพน้องไก่อน่ารักในท่าทางต่างๆ จัดทำเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับ พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ที่ได้กล่าวว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) หรือสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter, Line Youtube และอื่นๆ

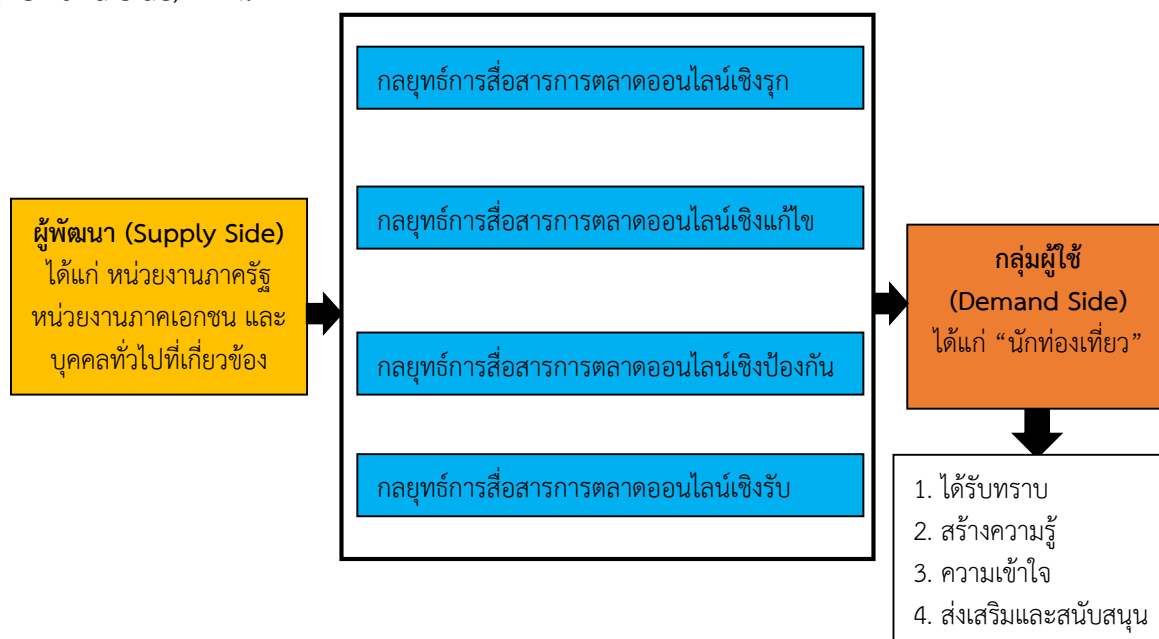
ผลจากวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้วยการวิเคราะห์ SWOT Matrix นั้นพบว่ามีกลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก SO (Strengths-Opportunities) 1.ส่งเสริมให้กลายเป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นเมืองหลักสำคัญ Smart City ในอนาคตของภูมิภาคได้ 2. จัดทำแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งแบบเชิงรุกและเชิงรับควบคู่กันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง 3. เพิ่มช่องทางการสื่อสารและสร้างสื่อที่แปลกใหม่เพิ่มขึ้น โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (Weaknesses-Opportunities) 1. สร้างระบบเทคโนโลยีการท่องเที่ยวและฐานข้อมูลท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงกับเส้นทางคมนาคมการเดินทาง (Routes) การท่องเที่ยวภายในจังหวัดและกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง 2. พัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวและจัดทำฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัยตลอดเวลา 3. ส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (Strengths-Threats) 1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดให้ได้มาตรฐานระดับสากล 2. พัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 3. สร้างมาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และกลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์เชิงรับ WT (Weaknesses-Threats) 1. สร้างระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลายด้านภาษาอาทิ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น 2. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้ Social 3. ส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการท่องเที่ยวที่เน้นการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรเดช สุมะธาภิวัฒน์ (2559) วิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” เป็นบทความวิชาการเรื่องนี้กล่าวถึงทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆสำหรับผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 (นครินทร์ ศรีเลิศ) พัฒนาการของการสื่อสาร



การตลาดไปสู่รูปแบบใหม่ ใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อ “Application” และสื่อ “New Media” เข้ามามีบทบาทการผสมผสานการใช้ ผ่านส่วนประสมการธุรกิจในโลกปัจจุบันต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ โดยการดำเนินการวิธี Digital Marketing เพื่อการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ที่แท้จริงและวัดผลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจในยุค ไทยแลนด์ 4.0

### องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นที่ได้ศึกษา ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ (New Finding) คือ พบองค์ความรู้ใหม่ว่ากลยุทธ์ที่จะช่วยให้การตลาดออนไลน์สามารถส่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไปสู่ “กลุ่มผู้ใช้ (Demand Side)” ดังนี้



### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของจังหวัดลำปางต่อไป และเพื่อให้ภาครัฐสามารถนำไปวางแผนพัฒนาด้านงบประมาณได้อย่างครอบคลุมเหมาะสม
2. ค้นหาจุดเด่นและพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับศักยภาพที่มีเพื่อให้การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเกิดความมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย
3. ข้อเสนอแนะในด้านการบริหารจัดการสื่อการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดที่ควรมุ่งเน้น ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ ระบบฐานข้อมูล การประสานงานร่วมมือ เทคโนโลยี และการวิจัย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยที่เป็นการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของทั้งจังหวัดลำปางเพื่อเป็นส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายในทุกรูปแบบ
2. ศึกษาศักยภาพและเปรียบเทียบศักยภาพของจัดการสื่อการตลาดออนไลน์แบบบูรณาการการท่องเที่ยวของจังหวัดในกลุ่มภาคเหนือ

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). *แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกพ.ศ. 2559-2563*. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7704](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7704)
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2559). *แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง พ.ศ.2561-2564*. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.lampang.go.th/strategic/index9.html>
- ณัฐริรา อัมพลพรรณ. (2559). *เทรนท่องเที่ยวโลก 2015 HIPPTERS, SHARING, Startup*. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก TAT Review 2/1(Available From: <Http://www.etajournal.com/>).
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิศา ศิลปเสรรฐ. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ Service Marketing*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- วรสุวิทย์ โพธิ์สัตย์. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดบึงกาฬ*. วิทยานิพนธ์ ปร.ด(การจัดการการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรเดช สุเมธากวีวัฒน์. (2559). *การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 110-117.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Don E. Schultz. (1996). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications* (1 edition). New York: McGraw-Hill.
- Mcmill, J.H. and Schumacher, s. (1997). *Research in Education*. The United States of America: Addison-Wesley Educational.
- Kotler T. Philip, John T. Bowen and James Makens. (2010). *Marketing for Hospitality & Tourism* (5th Edition). Boston: Prentice Hall.
- Mess Berlin Gmbh. (2015). *ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2015/2016*. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก Available From: <http://www.itb-berlin.de/media/>.