

การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

Branding for cultural tourism in Lamphun province

นพดล ชุมภูวิลาส Noppadon Chumpuvilad

กฤษณัท แสันทวี Kritchanat Santawee

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

College of Social Communication Innovation, Srinakarinwirot University.

noppadon.chum@g.swu.ac.th



Haripunchai Review 31/10/2565

Haripunchai Review 11/11/2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศักยภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน 2) เสนอแนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน โดยเก็บข้อมูลแบบผสานวิธีด้วย 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 15 คน ทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชน นักวิชาการ โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา 2) การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามปลายปิดแบบสุ่มผ่านระบบออนไลน์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

การวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน มี 1) จุดแข็ง ในด้านความศรัทธาในพุทธศาสนา ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ประวัติศาสตร์นครหริภุญชัย และวิถีชีวิตผู้คน 2) จุดอ่อน ในด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด การบริหารจัดการท่องเที่ยว การวิจัยสถานที่ตั้ง การคมนาคม การสืบทอดภูมิปัญญา และสิ่งอำนวยความสะดวก 3) โอกาส การแสวงหาการท่องเที่ยวชุมชน นโยบายรัฐบาล เทคโนโลยีสารสนเทศ และข้อมูลสารสนเทศ 4) อุปสรรค ในด้านโครงสร้างประชากรสูงอายุ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ไฟป่า ทรัพยากรธรรมชาติ เศรษฐกิจตกต่ำ การพัฒนาสินค้าหัตถกรรม และโรคอุบัติใหม่ โดยอัตลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวที่โดดเด่น คือ วัดและโบราณสถาน และมีภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวด้านความงาม และบุคลิกภาพแบรนด์การท่องเที่ยวในด้านความมี

เสน่ห์มากที่สุด เช่น เสน่ห์ของวิถีชีวิตผู้คน ทั้งนี้ จังหวัดลำพูนควรวางตำแหน่งแบรนด์ท่องเที่ยวหลัก คือ 1) เมืองมรดกล้านนา 2) เมืองพหุชาติพันธุ์ 3) เมืองเทศกาลประเพณี 4) เมืองพุทธศาสนาและสุขภาพจิตที่ดี โดยมีแนวทางการจัดการแบรนด์ที่สำคัญในด้านการบริหารจัดการ การอนุรักษ์ การพัฒนา การตลาด นวัตกรรมและการวิจัย

คำสำคัญ (Keywords): การสร้างแบรนด์, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, จังหวัดลำพูน

Abstract

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 cultural tourism in Lamphun province. The data was collected with a mixed methods approach: (1) the qualitative research using structured interviews with 15 key informants from the government, the private sector, the public and academia, and using SWOT analysis and content analysis and (2) the quantitative research using data collection with random sampling closed-ended questionnaires via an online system from a sample of 400 Thai tourists, and using statistical data analysis: percentage, standard deviation, mean, T-Test and One-Way Analysis of Variance : ANOVA.

The findings were that:

1) Strengths: having faith in Buddhism, ethnic diversity, being an all-year-round travel destination, history of Haripunchai and people's way of life;

2) Weaknesses: marketing public relations, tourism management, research, location, transportation, wisdom inheritance and facilities;

3) Opportunities: community tourism, government policy, information and communication technology; and 4) threats: the structure of the elderly population, environmental problems, forest fires, natural resources, economic recession, handicraft product development and emerging diseases. Its distinctive tourism brand identity is temples and ancient sites. Lamphun has a tourism brand image of beauty and a personality of having the most attractive tourism brand; example: people's way of life. 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.

Keywords: Branding, Cultural tourism, Lamphun province.

บทนำ

จังหวัดลำพูนหรือนครหริภุญชัย เมืองเก่าโบราณที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน 1,300 กว่าปี (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2565 : 11) มีวัฒนธรรมประเพณีเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและเป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่นของล้านนา อีกทั้งเป็น 1 ใน 55 จังหวัดเมืองรองที่ควรค่าแก่การเดินทางไปท่องเที่ยว (มติชนออนไลน์, 21 ตุลาคม 2561) เนื่องด้วยจังหวัดลำพูน มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่อย่างไรก็ตาม จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ระหว่างเดือนมกราคม – กันยายน 2563 มีจำนวนรวม 426,816 คน อยู่ในลำดับที่ 54 ของประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดที่มีที่ตั้งใกล้เคียงคือจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 3,434,806 คน อยู่ลำดับที่ 5 ของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 21 มิถุนายน 2564)

หากจังหวัดลำพูนจะพัฒนาขีดความสามารถในด้านการแข่งขัน จำเป็นต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ดี โดยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มีความสำคัญในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งการสร้างแบรนด์ 4.0 (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560 : 104) ด้วยเหตุว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น การสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 6(1): 550) โดยในการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ปัญหาด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังคงเป็นปัญหาของหลายจังหวัด แม้ว่าในชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม กิจกรรมจำนวนไม่น้อยที่เป็นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม แต่ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมยังไม่ปรากฏให้เห็นชัดเจนมากนัก อีกทั้งขาดการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ ของสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นระบบมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศักยภาพแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักและ

ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ให้มีความสามารถในการแข่งขัน เพื่อสร้างรายได้ สร้างความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน บนพื้นฐานของทุนวัฒนธรรม ผสานนวัตกรรมและเทคโนโลยีการสื่อสาร เชื่อมโยงบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน นักวิชาการ และนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดลำพูน ให้ยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศักยภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน
2. เสนอแนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยแบบผสมวิธี (Mix - Methodology) โดยใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) จำนวน 15 คน จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักวิชาการ ตลอดจนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศ ตามสูตรการคำนวณตัวอย่างของ Taro Yamane
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด แบบสุ่มผ่านระบบออนไลน์
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล มีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) ตลอดจนการลงพื้นที่จังหวัดลำพูน เพื่อทำการศึกษาริบทเชิงพื้นที่ และใช้แบบรายการตรวจสอบทางการท่องเที่ยวของชุมชน (Resource Audit) (พยอม ธรรมบุตร, 2560 : 140-142)
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยใช้ SWOT analysis และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ใช้สถิติ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศักยภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักวิชาการ) พบว่า จังหวัดลำพูนมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT) การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

จุดแข็ง (Strengths : S)	จุดอ่อน (Weakness : W)
S1 ความศรัทธาในพุทธศาสนา	W1 การประชาสัมพันธ์และการตลาด
S2 ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์	W2 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว
S3 งานเทศกาลประเพณีท่องเที่ยวได้ทั้งปี	W3 ด้านการวิจัย
S4 เรื่องราวทางประวัติศาสตร์นครหริภุญชัย	W4 สถานที่ตั้ง และการคมนาคม
S5 วิถีชีวิตผู้คน	W5 การสืบทอดภูมิปัญญา
	W6 สิ่งอำนวยความสะดวก
โอกาส (Opportunities : O)	อุปสรรค (Threats : T)
O1 กระแสความนิยมด้านการท่องเที่ยวชุมชน	T1 ปัญหาด้านโครงสร้างประชากรสูงอายุ
O2 นโยบายรัฐบาล	T2 ปัญหาสิ่งแวดล้อม ไฟป่า
O3 ข้อมูลสารสนเทศ	T3 ทรัพยากรธรรมชาติ
O4 เทคโนโลยีการสื่อสาร	T4 สภาพเศรษฐกิจ การพัฒนาสินค้าทดแทน
	T5 การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่

จุดแข็ง จังหวัดลำพูนมีความโดดเด่นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งมรดกทางวัฒนธรรมด้านพุทธศาสนา วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ พระรอดลำพูน ตลอดจนประเพณีทางศาสนา ความศรัทธาในนักบุญแห่งล้านนา ผู้คนที่อาศัยมีหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ (ไทยอง ไทลื้อ ไทวน มอญ กะเหรี่ยง) (เพ็ญศิริ พันพา, 2564 : คำนำ) ก่อให้เกิดวิถีชีวิต เรื่องราวประวัติศาสตร์ ตลอดจนมหกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซึ่งจัดขึ้นในทุกเดือนอีกด้วย **จุดอ่อน** แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เนื่องจากข้อจำกัดในด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด การบริหารจัดการท่องเที่ยว ยังขาดงบประมาณและโบราณสถานบางแห่งไม่ได้รับการอนุรักษ์และพัฒนาศักยภาพ การวิจัยด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการ เช่น ที่พักมีขนาดเล็ก มีข้อจำกัดของ

การคมนาคม รวดราธารณะยังไม่ครอบคลุมการให้บริการในบางพื้นที่ การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม การสืบทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นลดน้อยลง ทำให้มรดกทางภูมิปัญญาเริ่มสูญหายไป โอกาส จังหวัดลำพูนมีโอกาสจากกระแสความนิยมด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่มากขึ้น เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังเมืองรองในจังหวัดต่างๆ อีกทั้งโอกาสของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและแอปพลิเคชันมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ตั้งแต่การจองที่พัก ตัวเดินทาง การชำระค่าบริการ เป็นต้น **อุปสรรค** ปัญหาด้านโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้นทำให้ขาดแคลนแรงงานภาคบริการ ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น หมอกควัน ปัญหาการขาดแคลนน้ำ ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ เงินเฟ้อ รายได้ลดลง การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ ปัญหาสินค้าและบริการที่ขาดการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ

ตอนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน จากการวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 260 คน เพศชาย 140 คน กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-39 ปีขึ้นไป จำนวน 163 คน รองลงมา คือ ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 157 คน ผลการวิจัยศักยภาพแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนใน 3 ด้าน 1) การรับรู้อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และ 3) บุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ดังนี้

1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ “อัตลักษณ์” การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยว เทศกาลประเพณีและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดลำพูน 15 อันดับแรก คือ 1) วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร รองลงมาคือ 2) วัดจามเทวี 3) อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี 4) ถนนสายเชียงใหม่-ลำพูน (ถนนต้นยาง) 5) อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล 6) ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ในเขตเมืองเก่าลำพูน 7) อุโมงค์รถไฟขุนตาน 8) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย 9) อุทยานแห่งชาติแม่ปิง 10) อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัยและสุเทวฤๅษี 11) เทศกาลโคมแสนดวง ประเพณีลอยกระทง 12) ประเพณีสงกรานต์พระบรมธาตุหริภุญชัย 13) โบราณสถานคูช้าง-คูม้า 14) วัดพระพุทธรูปตากผ้า 15) พิพิธภัณฑ์ชุมชนเมืองหริภุญชัย ตามลำดับ

1.2.2 ผลการวิเคราะห์ “ภาพลักษณ์” การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน 3 อันดับแรกคือ ภาพลักษณ์ด้าน ความงดงาม มากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้สึกผ่อนคลาย และภาพลักษณ์ความเงียบสงบ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน

ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ความงดงาม	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. การไม่ตรีจิต	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	มาก
10. สร้างแรงกระตุ้น ปลูกใจ	3 (0.75)	9 (0.50)	94 (8.00)	173 (46.30)	121 (45.20)	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

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.862) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน

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

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ภูมิสำเนา ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.683) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ (P-value = 0.010) และภูมิสำเนา (P-value = 0.036) แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ภูมิสำเนา และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

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			
ภูมิสำเนา	ระหว่างกลุ่ม	2.810	5	0.562	2.404	0.036
	ภายในกลุ่ม	92.098	394	0.234		

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
	รวม	94.908	399			

1.2.3 ผลการวิเคราะห์ “บุคลิกภาพ” การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน

Jennifer L. Aaker (34(3): 347–356) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) โดยเก็บข้อมูลธุรกิจมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งในการวิจัยนี้ ได้นำแนวทางจากงานวิจัยข้างต้นมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน พบว่าบุคลิกภาพที่โดดเด่นมากที่สุด 3 อันดับ คือ บุคลิกภาพความมีเสน่ห์ ($\bar{X}$ = 4.21, S.D.=0.86) มากที่สุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพความมีระดับ ($\bar{X}$ = 4.19, S.D.=0.86) และบุคลิกภาพความบริสุทธิ์ ($\bar{X}$ = 4.17, S.D.=0.79) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เสนอแนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 2.1 สรุปผลการวิจัยแนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสู่การสังเคราะห์แนวทางเชิงบูรณาการในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนใน 5 แนวทาง ดังนี้

1. แนวทางด้านการบริหารแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย การกำหนดนโยบาย การวางแผนยุทธศาสตร์ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากภาครัฐ ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการกำกับดูแล ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณ หรือจัดตั้งกองทุนในการดำเนินงานด้านแบรนด์การท่องเที่ยว เป็นต้น

2. แนวทางด้านนวัตกรรมและการวิจัยแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาและบริหารจัดการท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยว และการพัฒนาฐานข้อมูลกลางด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมการค้าขายวิจัยและใช้ประโยชน์ด้านแบรนด์การท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนต่อไป

3. แนวทางการสร้างแบรนด์เพื่อการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในการสร้างแบรนด์มีส่วนสำคัญในการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการกำหนดแผนการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่าลำพูน ที่ต้องมีการดำเนินการบริหารจัดการให้เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม การ

ดำรงซึ่งเอกลักษณ์วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ ตลอดจนศาสนาและความเชื่อในมิติต่างๆ อีกทั้งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ธรรมชาติ ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ของอาณาจักรหริภุญชัย

4. แนวทางการสร้างแบรนด์เพื่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีจุดเริ่มต้นในการพัฒนาทักษะความรู้ให้แก่ชุมชนให้มีความเข้มแข็งในการจัดการการท่องเที่ยวนำเสนอชุดความรู้แห่งภูมิปัญญาแก่นักเรียน นักวิชาการ ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย สร้างโฮมสเตย์ หรือที่พักที่เหมาะสมกับชุมชน เป็นต้น

5. แนวทางด้านกลยุทธ์แบรนด์เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการ โดยกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้สูงอายุ เกษียณอายุ ชอบความสงบ ทำบุญ มีเวลาพำนักและท่องเที่ยวได้ทั้งปี 2) กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัว ชอบกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม เช่น ท่องเที่ยวทานอาหาร 3) กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย โดยมีแนวทางในการขับเคลื่อนแบรนด์ผ่านการนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นต้น

ตอนที่ 2.2 การวางตำแหน่งแบรนด์ โครงการและนวัตกรรม เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ลำพูนเมืองมรดกล้านนา (Lanna heritage city) สู่เมืองมรดกโลก (World heritage city) โดยมีแนวความคิดในการกำหนดพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดลำพูนให้เป็นพิพิธภัณฑ์กลางแจ้งที่มีชีวิต (opening living museum) การกำหนดเขตย่านประวัติศาสตร์ให้เป็นสถานที่แห่งความทรงจำ (site of memory) และการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในอาณาจักรหริภุญชัย (ตามรอยพระนางจามเทวี) เส้นทางท่องเที่ยวล้านนา (ลำปาง-ลำพูน-เชียงใหม่-เชียงราย) สู่เส้นทาง One Belt One Road (OBOR) ประเทศจีนและเพื่อนบ้าน เป็นต้น

2) ลำพูนเมืองพหุชาติพันธุ์ (Multiethnic city) โดยมีแนวความคิดให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตพหุวัฒนธรรมในพื้นที่ต่างๆ ทั่วทั้งจังหวัด โดยมีแนวทางการขับเคลื่อนผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และจัดตั้งสถาบันวิจัยด้านชาติพันธุ์และพหุวัฒนธรรมแห่งนครหริภุญชัย

3) ลำพูนเมืองแห่งเทศกาลประเพณี (Traditional festival city) เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอีเวนต์ (event) และมหกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในจังหวัดลำพูนตลอดทั้งปีแบบออนไซต์

(onsite) และยกระดับขึ้นสู่สมรรถนะอาเซียนและระดับโลก โดยใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเสมือนจริง (Immersive Technology-IMT) virtual event metaverse ในรูปแบบออนไลน์

4) ลำพูนเมืองแห่งสุขภาพจิตที่ดี (A good mental health city) จากสมญานามเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา สู่แนวคิดการท่องเที่ยววิถีจิต (mental health tourism) โดยมีแนวทางในการขับเคลื่อนโครงการโดยการกำหนดเขตพื้นที่ (zoning) วัดและสถานปฏิบัติธรรมในจังหวัดลำพูนและในกลุ่มล้านนา การสร้างบทเรียนฝึกสติ ฝึกสมาธิออนไลน์เสมือนจริง (virtual meditation lesson) ตามแนวไตรสิกขาฉบับสังเขปในภาษาต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ (brand value) การท่องเที่ยววิถีจิต เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศักยภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนมีจุดแข็งและอัตลักษณ์โดดเด่นทางด้านพุทธศาสนา อีกทั้ง มีต้นทุนทางวัฒนธรรมล้านนาและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยอง ไทลื้อ ไทยวน มอญ กะเหรี่ยง ที่มีการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมอย่างยาวนาน กล่าวคือจังหวัดลำพูนมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในด้านความงดงาม ความเรียบง่าย และความรู้สึกผ่อนคลายของเมืองเล็กๆ แห่งนี้และบุคลิกภาพของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สื่อออกถึงบุคคลที่มีเสน่ห์และมีระดับ โดยผลงานวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประภัศร แสนไชย (2554 : 81-87) ในด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ในงานหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือ บ้านดอนหลวง ที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรม มีการสร้างอัตลักษณ์ให้ปรากฏในตัวสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องเรียนรู้ทิศทางของแฟชั่น การเลือกใช้โทนสีตามรสนิยมของยุคสมัย การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการมีการเรียนรู้ผ่านนักวิชาการ เจ้าของกิจการ รวมทั้งองค์กรพัฒนาทั้งของรัฐและเอกชน ประกอบกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วย เช่น การส่งเสริมจัดทำเว็บไซต์ด้านงานหัตถกรรมขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อให้มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นแล้ว ผลงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (6(1): 548-560) ซึ่งเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีความสอดคล้องในเรื่องของการสร้างจุดขายให้แตกต่าง ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่

สินค้า เช่น จากคำว่า “หัวหิน” “ไกลกังวล” มีการนำคำเหล่านี้พิมพ์ลวดลายประกอบสินค้าต่างๆ สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกซื้ออีกทั้งประเด็นที่เกี่ยวข้องในด้านบุคลิกภาพการท่องเที่ยวโดยเมืองหัวหินได้สะท้อนบุคลิกภาพของความรักสนุกรื่นเริง แต่ในอีกบุคลิกหนึ่งนักท่องเที่ยวกลับมีความรู้สึกถึงความอบอุ่น น่าอยู่ของเมืองชายทะเล ซึ่งหากเปรียบเทียบกับจังหวัดลำพูนที่สะท้อนบุคลิกภาพความมีเสน่ห์ มีระดับ แต่ในอีกหนึ่งบุคลิกของความบริสุทธิ์ของเมืองลำพูนที่เงียบสงบ ซึ่งบุคลิกภาพนี้เป็นอีกสิ่งหนึ่งของการนำเสนอแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดให้มีความแตกต่างกัน เมื่อจังหวัดลำพูนทราบลักษณะสำคัญของแบรนด์ท่องเที่ยวของตนเองอย่างชัดเจนแล้ว จึงนำไปสู่กระบวนการในการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการรับรู้ ความต้องการ การตัดสินใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ เพื่อกลับมาเที่ยวเมืองเล็กๆ แห่งนี้อีกครั้ง

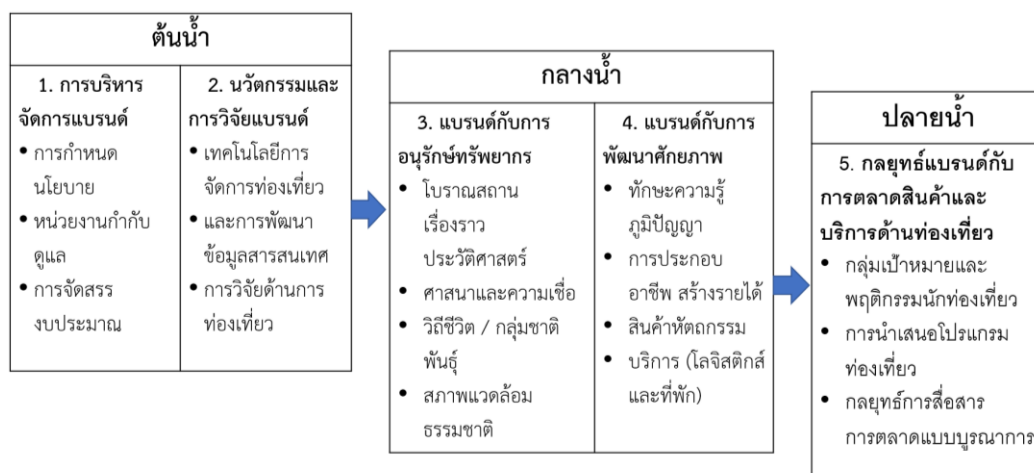
อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ของการวิจัยเพื่อเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ซึ่งแนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเป็นการบูรณาการผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวและศักยภาพของแบรนด์ (อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ) โดยมีแนวทางเชิงการบูรณาการในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว คือ 1) แนวทางการบริหารจัดการ (นโยบาย หน่วยงานกำกับ งบประมาณ) 2) แนวทางในการใช้วัฒนธรรมและการวิจัย (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2565 : 97-98) 3) แนวทางในการอนุรักษ์ (โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยว) (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2553 : น.คำนำ) 4) แนวทางในการพัฒนา (คน ชุมชน SME) 5) แนวทางส่งเสริมการตลาด (นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่างๆ) โดยผลงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องในรายงานของ พยอมน ธรรมบุตร (2560 : 129-140) ได้กล่าวถึง 6 ขั้นตอน ในการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางให้ประสบความสำเร็จ คือ 1) การวางแผนการสร้างแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างการจดจำแก่นักท่องเที่ยว 2) การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ ขั้นตอนนี้เป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์ ในการนำเสนอลักษณะโดดเด่นที่สุดของจุดหมายปลายทางมาสร้างสรรค์แบรนด์ จะรวมถึงการเลือกคำ ภาพ สี โลโก้ สโลแกน 3) การนำเสนอเปิดตัวแบรนด์ใหม่ต่อสาธารณะอย่างเป็นทางการ 4) การนำแบรนด์ลงสู่การปฏิบัติการ ทำแบรนด์ให้มีชีวิต (living brand) สร้างเส้นทางนำแบรนด์ไปสู่ความสำเร็จ โดยหลอมรวมแบรนด์กับกิจกรรมการตลาดทุกรูปแบบโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5) การตรวจสอบและดูแลรักษาแบรนด์ให้เป็นไปตามแนวทางที่กำหนด และ 6) การประเมินความก้าวหน้าไปสู่เป้าหมายความสำเร็จที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ จากหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่ต้องแสดงอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ โดยงานวิจัยการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนครั้งนี้ มีความสอดคล้องโดยมีองค์ประกอบของแบรนด์ (brand DNA) แสดง

ถึงพันธกิจของแบรนด์ (brand mission) คือ การเป็นเมืองแห่งมรดกวัฒนธรรมแห่งล้านนา โดยมีเป้าหมายก้าวสู่การเป็นเมืองมรดกโลก (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2565 : 145) และนอกจากนั้นองค์ประกอบของแบรนด์ (brand element) คือ 1) ชื่อแบรนด์ (brand name) ลำพูน หละปูน หรือนครทริภุญชัย 2) สัญลักษณ์ (symbol) วัดพระธาตุทริภุญชัย เจ้าแม่จามเทวี และโคมล้านนา 3) สโลแกน (slogan) ลำพูนเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา 4) การวางตำแหน่งแบรนด์ (brand position) คือ ลำพูนเมืองมรดกล้านนา เมืองพหุชาติพันธุ์ เมืองแห่งเทศกาลประเพณี และเมืองแห่งสุขภาพจิตที่ดี เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนแบรนด์ไปสู่การปฏิบัติ

องค์ความรู้จากการวิจัย

ในการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้นสิ่งสำคัญคือ การบูรณาการความร่วมมือในการสร้างแบรนด์ ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ **แนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ** สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ ในการเชื่อมโยงแนวทางในการดำเนินงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักวิชาการ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ดังรายละเอียดดังนี้

แนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ



ภาพที่ 2 แนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ

แนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการเชื่อมโยงในการดำเนินงานโดยเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ คือ 1) การบริหารจัดการแบรนด์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและกำกับดูแล ตลอดจนมีการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินการแบรนด์การท่องเที่ยว และ 2) นวัตกรรมและการวิจัย โดยมีการนำนวัตกรรมด้านกระบวนการและเทคโนโลยีมา

ใช้ในการจัดการแบรนด์การท่องเที่ยว การพัฒนาข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนมีการพัฒนางานวิจัยด้านแบรนด์การท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การดำเนินการในส่วนของกลางน้ำ คือ 3) การพัฒนาแบรนด์กับการอนุรักษ์ทรัพยากร ที่เกี่ยวกับโบราณสถาน เรื่องราวประวัติศาสตร์ ศาสนา ความเชื่อ วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ ตลอดจนการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมธรรมชาติ และ 4) พัฒนาศักยภาพ ทักษะความรู้ ภูมิปัญญาของชาวชุมชนให้สามารถประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้ ตลอดจนส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) สามารถผลิตสินค้าหัตถกรรม และบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การบริการด้านการเดินทางและที่พัก โดยมีเป้าหมายในการดำเนินการที่ปลายน้ำ คือ 5) กลยุทธ์แบรนด์กับการตลาดสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดความตระหนัก เกิดการตัดสินใจ และเกิดการท่องเที่ยวซ้ำต่อไป เป็นต้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนจึงมีความสำคัญ และผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนและจังหวัดอื่นๆ ต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยแนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน โดยสอบถามความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการนำแนวทางไปใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้ 1. แนวทางการสร้างแบรนด์เป็นการวางแผนไปสู่อนาคตใน 5-10 ปีข้างหน้า สามารถนำไปกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ต่อไปได้ 2. การสร้างแบรนด์ สามารถนำโครงข่ายไปทดลองใช้ (sandbox) ในชุมชนต้นแบบ โดยออกแบบการบริหารจัดการด้านแบรนด์การท่องเที่ยว (การจัดโปรแกรมนำเที่ยว จำหน่ายสินค้าและบริการ) แก่นักท่องเที่ยว และดำเนินการประเมินผลโดยชุมชน โดยนักท่องเที่ยว และโดยผู้จัดโครงการ ก่อนนำแนวทางไปใช้ในวงกว้าง 3) การสร้างแบรนด์สามารถวางตำแหน่งแบรนด์ให้โดดเด่นยิ่งขึ้นในระดับชาติและนานาชาติ 4) การสร้างแบรนด์ที่มีการส่งเสริมในการใช้นวัตกรรมด้านการบริหารจัดการ หรือนวัตกรรมในด้านกรอบแนวคิดในการดำเนินการในรูปแบบใหม่ ที่แสดงถึงศักยภาพและการปรับตัวของแบรนด์ให้เข้ากับบริบทยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป และ 5) ในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาและมีสถานภาพที่แตกต่างกัน เพื่อหาปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

References

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (กันยายน 2563). สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2563. แหล่งที่มา : https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411 [21 มิถุนายน 2564]
- ประภัศร แสนไชย. (2554). *กระบวนการถ่ายทอดความรู้ที่ลดผลกระทบด้านลบของชุมชนบ้านดอนหลวง จังหวัดลำพูน*. สารนิพนธ์ (ศศ.ม.การศึกษานอกระบบ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เพ็ญศิริ พันพา. (2564). *กลุ่มชาติพันธุ์และมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน*. ลำพูน: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน.
- พยอม ธรรมบุตร. (2560). *รายงานการวิจัยแนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- มติชนออนไลน์. (24 ตุลาคม 2561). *ผู้ว่าราชการจังหวัดลำพูน ขานรับนโยบายการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองของรัฐบาล หลังนายกรัฐมนตรีเดินทางมาลงพื้นที่ตรวจราชการจังหวัดลำพูน พร้อมมอบหมายการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างเต็มที่*. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : https://www.matichon.co.th/publicize/news_1193668 [21 ธันวาคม 2564]
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2557) “การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น”. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์*, 6(1), 548-560.
- สำนักงานจังหวัดลำพูน. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2566-2570*. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.lamphun.go.th/th/information/service/4/แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน> [21 ธันวาคม 2564]
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (28 ตุลาคม 2559). *แผนแม่บทและผังแม่บทการอนุรักษ์และพัฒนาบริเวณเมืองเก่าลำพูน*. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://nced.onep.go.th/แผนแม่บทและผังแม่บทการ-2/> [21 ธันวาคม 2564]
- Aaker, J. L. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Market Research*, 34(3), 347–356.