

โมเดลการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลำปางเซรามิกซิตี

Tourism Model of Lampang Cultural and Ceramic City

ศันสนีย์ กระจ่างโณม*

Sansanee Krajangchom

เพชฌิวาส ศรีชัย

Pachernwaat Srichai

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Chiang Mai University

*mm_sansanee@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ต่อเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลำปางเซรามิกซิตี ในมุมมองของนักท่องเที่ยว และสังเคราะห์โมเดลการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลำปางเซรามิกซิตี ผ่านกระบวนการ Business Model Canvas (BMC) ใช้เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์สำหรับสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และแบบบันทึกการประชุมระดมสมองกับภาคส่วนต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น รู้จักลำปางว่าเป็นเมืองรถม้าและเมืองเซรามิก กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการทำ เมื่อได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ลำปางได้แก่ การเที่ยววัดและศาสนสถาน ชิมอาหารท้องถิ่น เที่ยวชุมชน อาคารเก่าแก่ ถนนคนเดิน และเยี่ยมชมแหล่งผลิตเซรามิก ซึ่งเชื่อมโยงกับองค์ประกอบ Building Blocks ของ Business Model Canvas โมเดลการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลำปางเซรามิกซิตี ที่เน้นกิจกรรมหลักในการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยว โดยเน้นการเป็นเมืองวัฒนธรรม เมืองเซรามิก และเมืองรถม้าที่เป็นคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยว พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกและส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักสำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัด อนุรักษ์และสืบสานรถม้าลำปางแห่งเดียวของประเทศ รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : โมเดลการท่องเที่ยว เมืองรถม้า เมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เซรามิกซิตี ลำปาง

Abstract

This research aimed to study the tourism awareness of tourists towards Lampang, a cultural and ceramic city, and synthesize tourism models for Lampang, a cultural and ceramic city through the Business Model Canvas (BMC) process. The research tools consisted of a questionnaire, a structured interview, and a brainstorming form.

The research found that most of the tourists were females, teenagers, and early working-age people. Most tourists know Lampang Province as a city of horse carriages and a city of ceramics. Some of the activities that they wanted to do when visiting Lampang included visiting temples, tasting local food, visiting local communities, visiting historic buildings and architecture, shopping at the walking street markets, and visiting ceramic production places. The awareness of tourists can be linked with the building blocks of the business model canvas of Lampang, the cultural and ceramic city. The main activities of this model were upgrading tourism while emphasizing on delivering tourism value to tourists in the dimensions of the cultural city, the ceramic city, and the city of horse carriage. In addition, developing and promoting the ceramic industry as the main product of the province while preserving and continuing Lampang's horse carriage identity, which has been the only tourism identity in Thailand. Lastly, to develop infrastructure and facilities to support tourism in Lampang.

Keywords : tourism model, city of horse carriage, cultural tourism city, ceramic city, Lampang

บทนำ

ลำปางเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับสามของภาคเหนือ รองจากเชียงใหม่ และเชียงราย มีที่ตั้งอยู่ช่วงกลางของภาคเหนือตอนบนเป็นเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างจังหวัด การเดินทางในภาคเหนือจึงต้องเดินทางผ่านจังหวัดลำปางเป็นหลัก ทำให้มีแนวโน้มที่คนมาเยือนจะแวะท่องเที่ยวลำปางในช่วงระหว่างเส้นทางได้ (IPAC, 2017) จังหวัดลำปางมีอัตลักษณ์โดดเด่น มีความหลากหลายของทรัพยากร และยังคงมีที่สภาพสมบูรณ์ หนึ่งในความโดดเด่นของลำปางคือ การมีแหล่งท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในเมืองมากที่สุดภาคเหนือตอนบน กล่าวคือประมาณครึ่งหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในลำปางนั้น อยู่ในอำเภอเมือง นอกจากนี้ลำปางยังมีย่านเมืองเก่าที่สมบูรณ์แบบ มีวัดและสกุลช่างของตนเอง ได้รับความนิยมนักลงทุนและนักท่องเที่ยวที่ต่างหลั่งไหลเข้ามาลงทุนและเยี่ยมเยือน จึงนับได้ว่าลำปางเป็นเมืองที่มีโอกาสสูงในการนำเอาการท่องเที่ยวมาเป็นปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ (new S-curve) จากการพัฒนาจังหวัดที่ผ่านมา เศรษฐกิจหลักที่สร้างรายได้ให้กับลำปางได้แก่ 1) ด้านท่องเที่ยวและบริการ 2) ด้านเกษตรและแปรรูปเกษตร และ 3) ด้านอุตสาหกรรมและหัตถอุตสาหกรรม ซึ่งการพัฒนาทั้งสามด้านนั้นในอนาคตอันใกล้ยังคงเป็นฟันเฟืองหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักของจังหวัดภายใต้แนวคิดเมืองสร้างสรรค์ที่เน้นการสร้างหรือส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ

ในการผลักดันระบบเศรษฐกิจและสังคมของเมือง แต่ควรมีการปรับยุทธศาสตร์ในการพัฒนาภายใต้ศักยภาพ และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ในด้านการท่องเที่ยวขึ้น เน้นพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพ และยั่งยืน เน้นอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชุมชนที่สามารถสร้างคุณค่าจนก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ด้านการเกษตร เน้นเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ ส่วนด้านอุตสาหกรรมนั้น เน้นอุตสาหกรรมที่มีนวัตกรรมและสร้างสรรค์ การสร้างแบรนด์อัตลักษณ์ หัตถอุตสาหกรรมจากฐานทุนทางสังคมและวัฒนธรรม (Pujinda & Boonsom, 2016; Kaosa-ard et al., 2018; Sukkorn, 2019; Sangkakorn et al., 2020)

จากความโดดเด่นทางประวัติศาสตร์ ความเป็นเมืองโบราณที่สำคัญเมืองหนึ่งของล้านนา ทำให้ลำปางได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวที่หลงใหลความงามของวิถีชีวิตในอดีต ลำปางยังคงมีหลักฐานความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ งานศิลปกรรม และยังรักษาความเป็นเมืองโบราณไว้ได้ค่อนข้างมาก ยังคงเหลือสภาพของคูเมือง กำแพงเมือง มีวัดที่มีสถาปัตยกรรมพม่าที่งดงาม น่าแปลกตา ซึ่งแม้ว่าจะเป็นเมืองใหม่สร้างซ้อนทับเมืองเก่า แต่ยังมีหลักฐานที่สะท้อนความเจริญรุ่งเรืองหลงเหลืออยู่ทุกยุคสมัย และยังไม่มีการปลูกสร้างมาบดบังทัศนียภาพมากนัก มีรถม้าเป็นสัญลักษณ์สำคัญของจังหวัดมายาวนาน เป็นเมืองเดียวที่มีรถม้าวิ่งประจำโดยมีจำนวนรถม้าสูงสุดในประเทศไทย นอกจากนี้จังหวัดลำปางยังเป็นแหล่งผลิตเซรามิกที่มีโรงงานทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก โดยในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 220 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 35 ของโรงงานเซรามิกทั่วประเทศ จึงนับเป็นจังหวัดที่มีจำนวนแหล่งผลิตเซรามิกมากที่สุดในประเทศไทย โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่มักใช้วัตถุดิบที่ทำได้ในประเทศเป็นส่วนใหญ่และมีรูปแบบของการเป็นคลัสเตอร์เซรามิก ซึ่งมีองค์ประกอบของการส่งเสริมการผลิตทั้งห่วงโซ่การผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ โดยจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกมียอดขายรวมกว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี ลำปางจึงนับเป็นเมืองที่มีศักยภาพในการก้าวเป็นเมืองเซรามิก (Kaosa-ard et al., 2018) เมื่อปี พ.ศ. 2561 Kaosa-ard et al. (2018) ได้จัดทำแผนเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลำปางเซรามิกซิตี้ ภายใต้แผนงานวิจัยแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาเมืองยั่งยืนเพื่อท่องเที่ยวไทย 4.0 เพื่อมุ่งเน้นอนุรักษ์เมืองเก่าและย่านประวัติศาสตร์ ส่งเสริมลำปางเซรามิกซิตี้อย่างมีส่วนร่วมโดยภาคีภาครัฐ และร่วมกันสร้างการท่องเที่ยวลำปางเป็นตัวเร่งของทางเลือกเศรษฐกิจใหม่

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลำปางจะมีสิ่งดึงดูดใจที่โดดเด่น มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัดเก่าแก่สวยงาม เป็นเมืองเก่าที่มีชีวิต มีกลุ่มผู้ผลิตเซรามิกใหญ่ที่สุดของประเทศ มีมาตรการรัฐที่สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทั้งการเป็นหนึ่งใจแคมเปญ “เมืองต้องห้ามพลาต” แต่หากเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียงทั้งเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน จะเห็นได้ว่ามีจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ธรรมชาติ วิถีชีวิต การส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงอาหารท้องถิ่น (Krajangchom et al., 2019) หากมีการจัดทำภาพรวมด้านการท่องเที่ยวของลำปางที่สื่อได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด เพิ่มขีดความสามารถในการรองรับ และเป็นกระแสวิงบวกในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดลำปางได้มากขึ้น รายได้จากการท่องเที่ยวสามารถกระจายสู่ระบบเศรษฐกิจของจังหวัดได้อย่างกว้างขวาง เกิดการลงทุนและการสร้างงาน รวมไปถึงกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ได้สูงสุด (Sindecharak & Kittirattanapan, 2022) การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ในมุมมองนักท่องเที่ยว

ต่อเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลำปางเชรามิกซิตี และสังเคราะห์โมเดลการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลำปางเชรามิกซิตีผ่านกระบวนการ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนเพื่อรองรับท่องเที่ยวไทย 4.0 แผนเมืองท่องเที่ยววัฒนธรรมลำปางเชรามิกซิตี เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการดำเนินการในยุทธศาสตร์ทั้งในเรื่องการพัฒนาลำปางให้เป็นเชรามิกซิตีเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการประชาสัมพันธ์ลำปางเมืองเก่ามีชีวิตและลำปางเชรามิกซิตีทั้งในประเทศและนานาชาติ

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความตระหนักรู้ต่อเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลำปางเชรามิกซิตีในมุมมองของนักท่องเที่ยว
2. สังเคราะห์โมเดลการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลำปางเชรามิกซิตีผ่านกระบวนการ Business Model Canvas (BMC)

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีความตระหนักรู้เริ่มได้รับความสนใจอย่างมากในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 ทฤษฎีนี้ได้มีการพัฒนาโดยนักจิตวิทยา นักภาษาศาสตร์ และนักชาติพันธุ์วิทยา (Brennan, 1990; Dourish & Bellotti, 1992; Endsley, 1995; Clark, 1996; McDaniel & Brinck 1997; Gutwin & Greenberg, 1998) โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ความตระหนักรู้” ที่มีความหมายคล้ายคลึงกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน Runes (1971) ได้กล่าวถึงความตระหนักรู้ว่าเป็นการกระทำที่เกิดจากความสำนึก (Consciousness) ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับสภาวะที่บุคคลได้รับรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ แล้วมีการประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ Koffka (1978) ได้ย้าว่าเป็นเรื่องของสภาวะตื่นตัวทางจิตใจต่อสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งหมายรวมไปถึงระยะเวลา ประสบการณ์ และสิ่งเร้าภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักขึ้น

ในขณะที่ Breckler (1986) ได้กล่าวไว้ว่า ความตระหนักเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า การรับรู้ ความคิดรวบยอด เจตคติ ซึ่งบุคคล สถานการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่โน้มน้าว และการตอบสนองในทางบวกหรือทางลบนั้นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักนั้นมี 3 ประการได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) และพฤติกรรม (Behavioral Component) ความตระหนักของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้โดยตรง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ได้แก่ (1) ประสบการณ์ (2) ความคุ้นชินต่อสภาพแวดล้อม บุคคลที่มีความคุ้นชินต่อสภาพแวดล้อมนั้น ๆ จะไม่ตระหนักรู้ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น (3) การให้คุณค่า (4) รูปแบบของสิ่งเร้า หากสิ่งเร้านั้น ๆ สามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจจะทำให้เกิดความตระหนัก และ (5) ระยะเวลาและความถี่ในการรับรู้ ยิ่งได้รับมากก็ยิ่งทำให้เกิดความตระหนักได้มาก เชื่อมโยงสู่ Robbins (2003) ที่ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลมีการตีความจากสิ่งที่สัมผัสได้เพื่อให้ความหมายกับสิ่งนั้น ๆ ปัจจัยการรับรู้จึงประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต ซึ่งได้แก่ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ ดังเช่น Aaker (1996) ที่เชื่อมโยงความตระหนักรู้สู่สินค้าและการบริการ โดยได้อธิบายถึงความตระหนักรู้

ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่าความตระหนักในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Recognition) ของผู้บริโภคและช่วยให้ระลึกถึงได้ สิ่งเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงสู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจเดินทางและการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัจจัยการรับรู้ที่มีกระบวนการได้แก่ การเปิดรับข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ความเข้าใจในข้อมูลและการเกิดความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่จะนำไปสู่การทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว (Jittangwattana, 2012) ดังที่ Pimonsompong (2013) ได้อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อ และปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้งห้า ทั้งการได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ โดยสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เกิดความเข้าใจที่มาจากประสบการณ์ผ่านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาทางความรู้สึก ทำให้เกิดการรับรู้ และนำไปสู่การตอบสนองในที่สุด

อย่างไรก็ตาม Business Model Canvas (BMC) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการสร้างโมเดลธุรกิจถูกคิดค้นขึ้นโดย Alexander Osterwalder และมีการนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย (Institute for Innovative Learning, 2020) ประกอบด้วยช่องทั้งหมด 9 ช่องที่ทำให้เห็นภาพรวมได้ชัดเจนและครบทุกมิติในกระดาษหนึ่งแผ่น ซึ่งประกอบด้วย

- 1) จุดแข็งของสินค้าและบริการ (Value Propositions)
- 2) กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segment) ซึ่งอาจมีหลายกลุ่มได้
- 3) ช่องทางในการส่งมอบสินค้าและบริการ (Channels)
- 4) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)
- 5) ช่องทางสร้างรายได้ (Revenue Streams)
- 6) ทรัพยากรหลัก (Key Resource) ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี ภูมิปัญญา พรสวรรค์ รวมไปถึงแบรนด์ที่ถือเป็นทรัพยากรเช่นกัน
- 7) กิจกรรมหลัก (Key Activities)
- 8) พันธมิตร (Key Partners)
- 9) ค่าใช้จ่าย (Cost Structure) ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางจำนวน 426 คน (สำหรับแบบสอบถาม) ผู้วิจัยใช้การแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) (Silpcharu, 2010) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน (e) ร้อยละ 5 จำนวนประชากร (N) ที่ ∞ ใช้จำนวนตัวอย่าง (n) เท่ากับ 400 คน คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามสัดส่วนนักท่องเที่ยว ซึ่งจากสถิตินักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,246,016 คน (ร้อยละ 91.47) และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 116,241 คน (ร้อยละ 8.53)

(MOTS, 2020) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาดำเนินการสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลำปางจำนวน 426 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 304 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 122 คน

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง (การสัมภาษณ์เชิงลึก) จำนวน 10 คน เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้แทนสมาคมหอการค้า ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ผู้ประกอบการรถม้า ผู้ประกอบการเซรามิก เป็นต้น

3. ผู้แทนจากภาคส่วนต่าง ๆ เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง (การประชุมระดมสมอง) จำนวน 30 คน เช่น ผู้แทนจากองค์กรปกครองท้องถิ่น ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณาจารย์จากสถาบันการศึกษาในจังหวัดลำปาง ผู้แทนสมาคมหอการค้า ผู้แทนท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ผู้แทนสมาคมเครื่องปั้นดินเผา ผู้แทนสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้แทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ผู้แทนสมาคมรถม้า เครือข่ายกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แบบสอบถามสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
2. แบบสัมภาษณ์สำหรับสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามโดยใช้ข้อคำถามเดียวกันตามแบบสอบถาม แล้วจดบันทึกคำตอบทั้งหมด (Bryman, 2004)
3. แบบบันทึกการประชุมระดมสมองกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยจากเอกสาร การศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้มีการสำรวจข้อมูล ทบทวนสถานการณ์จากเอกสาร บทความวิจัย ข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ รวมถึงเอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. การวิจัยภาคสนาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกและประชุมระดมสมองกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง รวมถึงเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดลำปาง เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งผลิตเซรามิก ถนนคนเดินกาดกองต้า เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 วิธี ได้แก่

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา
2. วิเคราะห์เนื้อหา แยกแยะประเด็น จัดหมวดหมู่ของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมระดมสมอง เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายสภาพของเนื้อหา ศึกษาความสนใจ ความสำคัญ และยังสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในรูปของการจัดหมวดหมู่ตามประเด็นนั้น ๆ Guba & Lincoln (1981) ได้เสนอแนวทางสำหรับการพัฒนาการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล ได้แก่ จำนวนคนที่กล่าวถึงสิ่งนั้นหรือความถี่ของการกล่าวถึงเรื่องนั้น ๆ การที่คนคิดว่าสิ่งนั้น ๆ มีความสำคัญหรือมีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลบางหมวดหมู่มีความเด่นกว่าข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งควรเก็บไว้ และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยองค์ประกอบ Building Blocks ของ Business Model Canvas (BMC) เมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลำปางเซรามิกซิตี้

ผลการวิจัย

1. ความตระหนักรู้ต่อเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลำปางเชรามิกซิตี้ในมุมมองของนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Generation Y (Gen Y) (เกิดในปี พ.ศ. 2520–2540 อายุ 22–42 ปี) หากแยกตามเพศและช่วงอายุจะพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ในด้านความตระหนักรู้ต่อเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลำปางเชรามิกซิตี้ นั้น จากที่ทราบกันดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของภาคเหนือ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ยังเห็นว่าจังหวัดลำปางเป็นจังหวัดหนึ่งของภาคเหนือที่ต้องการไปท่องเที่ยว แต่ในอีกมุมหนึ่งนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเพียงบางส่วนที่เห็นว่าลำปางเป็นจังหวัดที่น่าไปท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนได้ถึงความตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งอาจยังไม่รู้จักจังหวัดลำปางมากนัก หากพิจารณาช่องว่างทางการตลาดในจุดนี้ ควรสร้างความตระหนักรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับทราบหรืออาจสร้างการรับรู้ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก เพื่อให้ชาวต่างชาติได้รู้จักและสนใจที่จะมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้มากขึ้น ผ่านจุดแข็งด้านค่าครองชีพที่ไม่สูงมากนัก ราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สมเหตุสมผล นักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายได้ ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยว Gen Y ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเริ่มทำงาน อยู่ในวัยเริ่มสร้างฐานะ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักจังหวัดลำปางว่าเป็นเมืองรถม้าและเมืองเชรามิก หากแต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังรู้ไม่มากนัก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอาจหาวิธีการสร้างความเป็นเมืองเชรามิกและเมืองรถม้าควบคู่ไปด้วยกันจึงถือเป็นการชูอัตลักษณ์ ดึงจุดเด่นของเชรามิกสอดแทรกไปยังสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการเป็นเมืองรถม้าให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

ในส่วนของการความต้องการแวะพักค้างคืนที่จังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ นั้น ถือเป็นช่องว่างการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่ตั้งอยู่ใกล้กับจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของภาคเหนือ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมนักท่องเที่ยวต่างให้เหตุผลว่า ต้องการมาท่องเที่ยวลำปางแบบไปเช้าเย็นกลับและไปพักค้างคืนที่จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเดินทางสะดวกสบายกว่า การจัดหากิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเย็นและกลางคืนที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว การพัฒนาระบบการคมนาคม การขนส่งสาธารณะเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจึงถือเป็นการกลยุทธ์ที่ท้าทายในการดึงดูดนักท่องเที่ยว Gen Y วัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นให้เกิดความสนใจและต้องการที่จะพักค้างคืนในจังหวัดลำปาง ในส่วนของความตระหนักรู้ถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการทำเมื่อได้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางนั้น (ตารางที่ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเที่ยววัดและศาสนสถาน แวะชมเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก ร้านกาแฟ เทียวชุมชน อาคราเก่าแก่ ถนนคนเดิน ชิมอาหารท้องถิ่น และซื้อผลิตภัณฑ์เชรามิกของลำปางตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการเที่ยววัดและศาสนสถานเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกับชาวไทย ลำดับต่อมา ได้แก่ เที่ยววัดและศาสนสถาน ชิมอาหารท้องถิ่น เทียวชุมชน อาคราเก่าแก่ ถนนคนเดิน เยี่ยมชมแหล่งผลิตเชรามิก และเที่ยวน้ำพุร้อน ภูเขา ถ้ำ น้ำตก และชมธรรมชาติ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ความตระหนักถึงกิจกรรมที่ต้องการทำเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

กิจกรรม	ชาวไทย ร้อยละ	ชาวต่างชาติ ร้อยละ
1. เที่ยววัดและศาสนสถาน	71.05	80.33
2. เที่ยวชุมชน อาคารเก่าแก่ และถนนคนเดิน	46.38	40.98
3. เยี่ยมชมแหล่งผลิตเซรามิก	32.57	40.16
4. ชิมอาหารพื้นเมือง / อาหารท้องถิ่น	41.12	54.10
5. ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของลำปาง	38.82	32.79
6. นั่งรถม้าเที่ยวชมเมือง	34.87	17.21
7. แวะชมเครื่องปั้นดินเผาและเช้คอินร้านกาแฟ	48.68	30.33
8. ตีกอล์ฟ	1.64	5.74
9. เที่ยวอนุรักษ์ช้างไทย	23.03	27.05
10. ใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพ นวด สปา	4.93	22.13
11. เที่ยวน้ำพุร้อน ภูเขา ถ้ำ น้ำตก และชมธรรมชาติ	33.22	37.70

ที่มา : จากการศึกษาในโครงการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาเมืองยั่งยืนเพื่อรองรับท่องเที่ยวไทย
4.0 แผนเมืองท่องเที่ยววัฒนธรรมลำปางเซรามิกซิตี้ (Sangkakorn et al., 2020)

เมื่อได้สอบถามถึงสิ่งที่คิดเมื่อนึกถึงจังหวัดลำปาง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นรถม้า วัดพระธาตุลำปางหลวง เซรามิก วัดต่าง ๆ รวมถึงกาดกองต้า สิ่งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยนึกถึงส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่เป็รูปรธรรมและจับต้องได้ ส่วนสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคิดเมื่อนึกถึงจังหวัดลำปาง ได้แก่ วัด รถม้า เซรามิก เมืองที่เงียบสงบ และวัฒนธรรม สิ่งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินึกถึงนั้นเป็นทั้งสิ่งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม การประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยวลำปางให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงควรสร้างสื่อที่เน้นผ่านความรู้สึกและอารมณ์ของนักท่องเที่ยวให้หลงใหลและเกิดความอยากที่จะมาสัมผัสความเป็นเมืองที่เงียบสงบและมีวัฒนธรรมที่สวยงาม ซึ่งเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างประทับใจการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ย่านประวัติศาสตร์ การมีรถม้าเที่ยวชมเมือง และการเป็นเมืองเก่าที่มีชีวิต

จากข้อมูลความประทับใจของนักท่องเที่ยวดังกล่าว หากมีการจัดกระบวนการด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกันและเน้นย้ำการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เรื่องราวของรถม้า และเสน่ห์ของเมืองเก่าที่มีชีวิต จะทำให้ลำปางมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นำไปสู่ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่างมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวลำปางซ้ำอีกครั้ง เชื่อมโยงไปสู่การบอกต่อผู้อื่นให้มาเที่ยวจังหวัดลำปาง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าสิ่งที่จังหวัดลำปางควรพัฒนาและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียและสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น พัฒนาระบบการให้บริการ

ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ จัดอีเว้นท์และแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวลำปาง โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด จัดให้มีศูนย์บริการด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวลำปางผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก ไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวเมืองรองซึ่งมีความสวยงาม สงบ น่าอยู่ และมีเส้นทางวัฒนธรรมไม่แพ้แหล่งท่องเที่ยวเมืองหลัก เพื่อมุ่งเน้นการรักษาสมดุลของการเติบโตของการท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

2. โมเดลการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลำปางเชรามิกซิตีผ่านกระบวนการ Business Model Canvas (BMC)

จากข้อมูลทั้งจากการประชุมระดมสมองและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ไม่ว่าจะเป็นผู้แทนจากองค์กรปกครองท้องถิ่น ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณาจารย์จากสถาบันการศึกษาในจังหวัดลำปาง ผู้แทนสมาคมหอการค้า ผู้แทนท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ผู้แทนสมาคมเครื่องปั้นดินเผา ผู้แทนสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้แทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ผู้แทนสมาคมรถม้า รวมถึงเครือข่ายกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ จากข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลความตระหนักรู้ต่อเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลำปางเชรามิกซิตีในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ได้กล่าวข้างต้น นำไปสู่การสังเคราะห์องค์ประกอบ Building Blocks ของ Business Model Canvas (BMC) เมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลำปางเชรามิกซิตี (แผนภาพที่ 1) ดังต่อไปนี้

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง - สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - แต่ละพื้นที่ - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว - สมาคมหอการค้า - สมาคมเครื่องปั้นดินเผา - สมาคมรถม้า - สถาบันการศึกษาในพื้นที่	- พัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยว โดยเน้นการเป็นเมืองวัฒนธรรม เมืองเชรามา และเมืองรถม้า - พัฒนาอุตสาหกรรมเชรามาและส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักสำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัด - อนุรักษ์และสืบสานมรดกลำปาง ซึ่งเป็นจุดขายหนึ่งเดียวของประเทศไทยเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยว - พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการรองรับการท่องเที่ยว	- เมืองวัฒนธรรม / เมืองประวัติศาสตร์ (ชุมชน อาคารเก่าแก่ ถนนคนเดิน ฯลฯ) - แหล่งผลิตเชรามา - รถม้าลำปาง - ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร	- สร้างการรับรู้และทำการตลาดหลายช่องทางผ่านโซเชียลมีเดีย - เชื่อมต่อกับนักท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ - สื่อสารผ่านมาสคอตเพื่อสร้างการจดจำ - สื่อสารผ่านแบรนด์ลำปางให้อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ในระยะยาว	- นักท่องเที่ยว Gen Y - นักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษา (University Age) - นักท่องเที่ยวกลุ่มคนเริ่มทำงาน (First Jobber)
Key Resources - การเป็นเมืองเก่าที่มีชีวิต ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย อัตลักษณ์และคุณค่าประวัติศาสตร์ของเมืองลำปาง - ทรัพยากรธรรมชาติ พื้นที่สาธารณะ และพื้นที่สีเขียว - รถม้าลำปาง - ผลิตภัณฑ์เชรามา - พื้นที่และกิจการมรดกสร้างสรรค์สนับสนุนการท่องเที่ยว		Channels - สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก LINE Tiktok YouTube เป็นต้น - แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว - สื่อสารผ่านมาสคอต - สื่อสารผ่านแบรนด์การท่องเที่ยวลำปาง - ป้ายบิลบอร์ดท่องเที่ยวลำปางในพื้นที่ต่าง ๆ		
Cost Structure - ต้นทุนด้านสภาพแวดล้อมการเป็นเมืองวัฒนธรรม / เมืองประวัติศาสตร์ - ต้นทุนด้านการเป็นเมืองรถม้าแห่งเดียวของประเทศไทย - ต้นทุนด้านการเป็นเมืองเชรามา - ต้นทุนด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค - ต้นทุนด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว / สถานที่ท่องเที่ยว - ต้นทุนด้านหน่วยงานเครือข่ายความร่วมมือการพัฒนา - ต้นทุนด้านการพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่		Revenue Streams รายได้หลัก - รายได้จากนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของจังหวัดลำปาง - รายได้จากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในจังหวัดลำปาง - รายได้จากการเข้าพักของนักท่องเที่ยว รายได้เสริม - รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง - รายได้จากการลงทุนของผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนในจังหวัดลำปาง - รายได้จากการเครือข่ายความร่วมมือการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง		

แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบ Building Blocks ของ Business Model Canvas (BMC) เมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลำปางเชรามา

สรุปและอภิปรายผล

จากการสังเคราะห์โมเดลการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลำปางเชรามิกซิตี้ผ่านกระบวนการ Business Model Canvas (BMC) และศึกษาความตระหนักรู้เกี่ยวกับเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลำปางเชรามิกซิตี้ของนักท่องเที่ยว ผลลัพธ์ที่ได้ล้วนเกิดจากทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ ความคิดรวบยอดและสิ่งเร้า ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวได้ตอบสนองไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบนั้น เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม (Koffka, 1978; Breckler, 1986) สามารถเชื่อมโยงถึงแรงกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ลำปาง ทั้งแรงกระตุ้นทางกายภาพ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ แรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม ต้องการเรียนรู้สิ่งที่มีในชุมชน วิถีชีวิตในสถานที่ที่น่าสนใจดังเช่นลำปางซึ่งเป็นจังหวัดที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น มีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว เส้นหมื่นของย่านเมืองเก่าที่สมบูรณ์แบบ มีวัดและสกุลช่างที่โดดเด่น และแรงกระตุ้นส่วนตัวที่เป็นแรงกระตุ้นอันเกิดจากความต้องการส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ด้านศาสนา เข้าวัดทำบุญ สนทนาศาสนา ท่องเที่ยวเพื่อพบปะเพื่อนฝูง รวมถึงหาช่องทางประกอบธุรกิจ โดยแรงกระตุ้นดังกล่าวนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองแรงกระตุ้นในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง (Murphy & Enis, 1986; Robbins, 2003; Schiffman & Kanuk, 2004) โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่เป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนเริ่มทำงาน (Pinkoon, 2015) ซึ่งเป็นกลุ่มที่พฤติกรรมยังมีความสุข หากมีรายได้จะหาความสุขด้วยการทานอาหาร ท่องเที่ยว และซื้อสินค้า

ซึ่งหากพิจารณาจากองค์ประกอบ Building Blocks ของ Business Model Canvas โมเดลการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลำปางเชรามิกซิตี้ นั้น กิจกรรมหลักเป็นการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยว โดยเน้นการเป็นเมืองวัฒนธรรม เมืองเชรามิก และเมืองรถม้า ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง พัฒนาอุตสาหกรรมเชรามิกและส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักสำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัด อนุรักษ์และสืบสานรถม้าลำปาง ซึ่งเป็นจุดขายหนึ่งเดียวของประเทศไทย เชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งต้องเกิดจากความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละพื้นที่ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สมาคมต่าง ๆ รวมถึงสถาบันการศึกษาเพื่อให้สามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยว Gen Y กลุ่มนักศึกษา รวมถึงกลุ่มคนเริ่มทำงาน ทั้งการเป็นเมืองวัฒนธรรม เมืองประวัติศาสตร์ แหล่งผลิตเชรามิก รถม้าลำปาง และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรผ่านการทำตลาดหลากหลายช่องทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่างมีความเห็นว่าจังหวัดลำปางเป็นจังหวัดหนึ่งของภาคเหนือที่ต้องการไปท่องเที่ยว ดังเช่น Swarbrooke (1998) ที่ได้กล่าวไว้ถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ควบคู่กันไประหว่างการเติบโตอย่างยั่งยืนและการคงไว้ซึ่งคุณค่าทางวัฒนธรรม เมืองลำปางจึงควรส่งเสริมด้านการชูอัตลักษณ์ความเป็นเมืองรองมาเป็นส่วนขับเคลื่อนหลักในการสร้างประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เน้นย้ำอัตลักษณ์ในการเป็นเมืองเชรามิกและเมืองรถม้า ซึ่ง Supasorn (2019) ได้สะท้อนถึงทิศทางการท่องเที่ยวไทยไว้ว่า แนวทางการคัดสรรสินค้าและบริการต้องคำนึงถึงเมืองหลักพ่วงเมืองรอง การเป็นชุมชนที่พร้อมขาย ตอบโจทย์ปัญหาของภูมิภาค และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งพื้นที่เมืองลำปางแต่ละแห่งต่างมีจุดเด่นที่สามารถผลักดันให้เกิดความสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุก

ผ่านกระบวนการสัมผัสประสบการณ์ที่น่าหลงใหล ไม่ว่าจะเป็นการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ย่านประวัติศาสตร์ของเมืองลำปาง การนั่งรถม้าเที่ยวชมเมือง และการเป็นเมืองเก่าที่มีชีวิตของลำปาง ซึ่งอาจเป็นการสร้างช่องทางตลาดแนวใหม่และวิธีการเข้าถึงรูปแบบใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุ่งหาประสบการณ์ที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยว (Cohen, 1979) และอาจเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มความตระหนักรู้และสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเที่ยวเมืองลำปางและนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยวซ้ำได้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102–120.
- Breckler, S.W. (1986). **Attitude Structure and Function**. Eribaum Association.
- Brennan, S. (1990). **Seeking and Providing Evidence for Mutual Understanding**. Stanford University.
- Bryman, A. (2004). **Social Research Methods**. Oxford University Press.
- Clark, H. (1996). **Using Language**. Cambridge University Press.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Dourish, P. & Bellotti, V. (1992). **Awareness and Coordination in Shared Workspaces**. Proceedings of the 1992 ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work, Toronto.
- Endsley, M. R. (1995). Toward a Theory of Situation Awareness in Dynamic Systems. *Human Factors*, 37(1), 32–64.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1981). **Effective Evaluation**. Jossey-Bass.
- Gutwin, C. & Greenberg, S. (1998). **Effects of Awareness Support on Groupware Usability**. Proceedings of the CHI '98 Conference on Human Factors in Computing Systems, California.
- Institute for Innovative Learning. (2020). **What is Business Model Canvas and Value Proposition**. <https://bit.ly/3VgckgC>
- Integrated Provincial Administrative Committee (IPAC). (2017). **Lampang Provincial Development Plan 4 Years**. Lampang Provincial Governor's Office.
- Jittangwattana, B. (2012). **Tourist Behavior**. Fern Khluang Printing and Publishing.

- Kaosa-ard, M., Sirisoontorn, S., Ratanawaraha, A., Saisingha, S., Potjanalawan, P., Poonkerd, J., Joompoo, C. & Wongsa, K. (2018). **Cultural Tourism City Plan : Lampang Ceramic City**. Thailand Research Fund.
- Koffka, K. (1978). **Encyclopedia of the Social Science**. Macmillan.
- Krajangchom, S., Maneetrakulthong, A. & Srichai, P. (2019). Guidelines for the Development of Tourism Activities for Senior Foreign Tourists in Lanna Civilization Zone. *University of Thai Chamber of Commerce Journal, Humanities and Social Sciences*, 39(3), 75–90.
- McDaniel, S. E. & Brinck, T. (1997). Awareness in Collaborative Systems. *SIGCHI Bulletin*, 29(4).
- Ministry of Tourism and Sports (MOTS). (2020). **Domestic Tourism Statistics Q1–Q4 (Classify by Region and Province)**. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521
- Murphy, P. E. & Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24–42.
- Pimonsompong, C. (2013). **Tourism Market Planning and Development**. Kasetsart University Press.
- Pinkoon, D. (2015). **Product Marketing**. Damrong Pinkoon Publishing.
- Pujinda, P. & Boonsom, Y. (2016). Urban Design Guideline for Specific Purposed Towns. *Journal of Environmental Design*, 3(1), 21–43.
- Robbins, S. P. (2003). **Organizational Behavior**. Prentice–Hall.
- Runes, D. D. (1971). **Dictionary of Philosophy**. Little Adam & Company.
- Sangkakorn, K., Srichai, P., Krajangchom, S. & Auttarat, S. (2020). **The Strategic Plan for Sustainable Urban Tourism Development to Support Thailand 4.0 : Lampang Cultural and Ceramic Tourism City**. Thailand Research Fund.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). **Consumer Behavior**. Prentice–Hall.
- Silpcharu, T. (2010). **Research and Statistical Analysis with SPSS**. S.R. Printing Mass Product.
- Sindecharak, T. & Kittirattanapan, W. (2022). Economic Impact Evaluation from Tourism in Designated Area for Sustainable Tourism. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 17(1), 34–45.
- Sukkorn, K. (2019). **Reviewing the Annual Plan 2019**. http://www.lampang.go.th/strategic/2560/file200960_02.pptx
- Supasorn, Y. (2019). Thailand's Tourism Outlook 2019. *TAT Review*, 5(1), 18–23.
- Swarbrooke, J. (1998). **Sustainable Tourism Management**. CABI Publishing.
- Yamane, T. (1967). **Statistics : An Introductory Analysis**. Harper and Row.