

แนวทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย



ปราณประกา เชษฐบุดี

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

เมษายน 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย



ปราณประกา เศษฐบดี

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

เมษายน 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

GUIDELINES FOR THE MARKETING COMMUNICATION OF TOURISM IN CHIANG RAI  
MUNICIPALITY



A Thesis Submitted to University of Phayao  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Arts Degree in Hotel and Tourism Management  
April 2023

Copyright 2023 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ของ ปราณประภา เชษฐบุตรี

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุวารี นามวงศ์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. ฤทัยภัทร พิมลศรี)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. วารินทร์ มัชฌิมบุรุษ)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

(ดร. พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ)

<b>เรื่อง:</b>	แนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย
<b>ผู้วิจัย:</b>	ปรานประภา เชษฐบุตตี, วิทยานิพนธ์: ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2565
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา:</b>	ดร. ฤทัยภัทร พิมลศรี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร. วารินทร์ มัชฌิมบุรุษ
<b>คำสำคัญ:</b>	ลักษณะการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย, การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย 2) ศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย และ 3) เสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed research) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วยตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน จำนวน 18 คน และทำการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จำนวน 64 ชุมชน

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายในมุมมองของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้นำชุมชนนั้น มีความโดดเด่นในด้านเมืองแห่งดอกไม้งาม อันเนื่องมาจากมีการจัดกิจกรรมเทศกาลงานเชียงรายดอกไม้งาม และเทศกาลงานมหกรรมไม้ดอกอาเซียนเชียงราย และแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน ด้วยความสวยงามของสถาปัตยกรรมและประเพณีท้องถิ่นที่มักเกี่ยวข้องกับวัดในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย อันสอดคล้องกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านงานเทศกาลประเพณีที่สำคัญของท้องถิ่นได้แก่ เทศกาลเชียงรายดอกไม้งาม (สวนตุงและโดมนครเชียงราย) เทศกาลงานมหกรรมไม้ดอกอาเซียนเชียงราย (สวนไม้งามริมน้ำกก) และภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง เป็นนครแห่งดอกไม้งาม รองลงมาเป็นนครแห่งศิลปิน และเป็นนครแห่งศิลปะและวัฒนธรรม ตามลำดับ ในส่วนแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย จึงควรนำจุดเด่นของนครเชียงรายในการเป็นนครแห่งดอกไม้งามในทุกฤดูกาล ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของนครเชียงราย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกำหนดแนวทางในการดำเนินงานที่เหมาะสมได้ว่า “นครเชียงรายนครแห่งดอกไม้ 4 ฤดูกาล” กำหนดเป็นเนื้อหาหรือสารในการนำเสนอ โดยมีผู้ส่งสารหลักคือสำนักงานเทศบาลนครเชียงราย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย ใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารแบบปากต่อปากและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยวชาวไทย

**Title:** GUIDELINES FOR THE MARKETING COMMUNICATION OF TOURISM IN CHIANG RAI MUNICIPALITY

**Author:** Pranprapa Chettabodee, Thesis: M.A. (Hotel and Tourism Management), University of Phayao, 2022

**Advisor:** Luethaipat Primonsree , Ph.D. Co–advisor Warach Madhyamapurush , Ph.D.

**Keywords:** Tourism marketing communication in Chiang Rai Municipality, Tourism image in Chiang Rai Municipality

### ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the tourism Image of Chiang Rai Municipality 2) to study the behavior and tourism image awareness of Thai tourists in Chiang Rai City, and 3) to propose policy suggestions in the area of tourism marketing communication for Chiang Rai Municipality. The researcher uses mixed research methodology. Qualitative data is collected from in–depth interviews with essential information providers comprises of 18 government and private sector representatives. Quantitative data is collected using questionnaires, surveying 64 community leaders and Thai tourists in Chiang Rai City.

It is found that, in the eyes of the government, private sector, and community leaders in Chiang Rai Municipality area, the main images of Chiang Rai Municipality that came up are: “Chiang Rai Flower Festival”, “ASEAN Chiang Rai Flower Festival”, “Religious and Historical sites”, “Beautiful Architecture” and “Local Tradition”. This coincides with the image awareness exhibits by local Thai tourists who also thought of “Chiang Rai Flower Festival” (Tung and Khom Park, Chiang Rai), “ASEAN Chiang Rai Flower Festival” (Suan Mai Ngam, Kok Park) and “City of Beautiful Flowers” for Chiang Rai Municipality. The secondary images awareness exhibits by local Thai tourists for Chiang Rai Municipality comprises of “City of Artists” and “City of Culture and Art”, respectively. Therefore, Marketing Communication of Tourism for Chiang Rai Municipality should reflect existing strengths and identities, transforming and nourishing image of Chiang Rai Municipality into City of Beautiful Flowers in all seasons. Various marketing communication tools should be employed in communicating Chiang Rai Municipality as “City of Flower in 4 seasons”; Chiang Rai Municipality Office and Tourism Authority of Thailand, Chiang Rai should act as the main communicator of such concept. Integrated Marketing Communication, Word–of–mouth communication and Online Communication should be conducted. The recipients of such communication should be the general public and Thai tourists.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ดร.ฤทัยภัทร พิมลศรี ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วราชต์ มัชฌิมบุรุษ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะข้อบกพร่อง รวมถึงคณาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่เอาใจใส่และสนับสนุนให้ งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์ อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และกรุณาให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์จนแล้วเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณท่านผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากหน่วยงานของภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย, สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย และเทศบาลนครเชียงราย หน่วยงานภาคเอกชน ท่านผู้ประกอบกิจการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ท่าน ที่ข้าพเจ้าอาจกล่าวถึงได้ไม่หมด ได้กรุณาสละเวลาให้ข้าพเจ้าสัมภาษณ์เก็บข้อมูล ตลอดจนเข้าร่วมในวาระการประชุมระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อย ขอขอบคุณผู้นำชุมชน ประธานชุมชน และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนพี่น้องทุกๆ คน ที่เป็นหนึ่งในกำลังใจสำคัญ สนับสนุนให้ข้าพเจ้าให้สามารถทำการวิจัยเรื่องนี้ได้สำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเกิดคุณประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย เพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ท้องถิ่น สู่การเป็นนครเชียงราย นครแห่งความสุขอย่างยั่งยืนตลอดไป

ปรานประภา เชษฐบุดี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่รับจากการศึกษา.....	6
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
บริบทพื้นที่การศึกษาเทศบาลนครเชียงราย .....	7
แผนพัฒนาและนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ .....	35
แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด .....	37
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว .....	44
แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์การท่องเที่ยว .....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	52
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	53
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย .....	54

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย.....	57
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาล นครเชียงราย .....	61
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	66
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนคร เชียงราย .....	66
ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์ การ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย .....	89
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวใน เขตเทศบาลนครเชียงราย .....	123
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	153
สรุปผลการวิจัย.....	153
การอภิปรายผล .....	171
ข้อเสนอแนะ.....	177
ภาคผนวก.....	178
บรรณานุกรม .....	205
ประวัติผู้วิจัย.....	209

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงเขตการปกครองของเทศบาลนครเชียงราย .....	8
ตาราง 2 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย .....	63
ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
ตาราง 4 การประเมินจุดเด่นทางทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ด้าน ประเพณีที่สำคัญของท้องถิ่น.....	79
ตาราง 5 การประเมินจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ด้าน สถานที่ท่องเที่ยว .....	80
ตาราง 6 การประเมินจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ด้าน กิจกรรมทางการท่องเที่ยว .....	83
ตาราง 7 การประเมินจุดเด่นหรือจุดที่สามารถพัฒนาศักยภาพเมืองของทรัพยากร การ ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย .....	83
ตาราง 8 หน่วยงานที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในเขต เทศบาลนครเชียงราย (Sender).....	84
ตาราง 9 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายซึ่งจะเป็นเนื้อหาหลัก ในการ นำเสนอ (Message).....	85
ตาราง 10 สื่อหรือช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาล นคร เชียงราย (Channel) .....	85
ตาราง 11 กลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้รับสื่อเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในเขตเทศบาล นครเชียงราย .....	87
ตาราง 12 ข้อมูลทั่วไปของตอบแบบสอบถาม.....	89
ตาราง 13 การประเมินประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขต เทศบาลนครเชียงราย .....	94
ตาราง 14 แสดงรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยว .....	94

ตาราง 15 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนคร เชียงราย .....	99
ตาราง 16 แสดงระดับความรู้สึกของต่อการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในภาพรวม .....	119
ตาราง 17 แสดงสื่อหรือช่องทางที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนคร เชียงราย (Channel) .....	121
ตาราง 18 สรุปการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2.....	124
ตาราง 19 แสดงข้อสรุปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอเรื่องราวในการ นำเสนอ .....	137
ตาราง 20 แสดงแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นของ “นครเชียงราย นครแห่งดอกไม้ 4 ฤดูกาล” .....	142
ตาราง 21 แสดงตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวชมดอกไม้งามในนครเชียงรายในแต่ละฤดูกาล ...	145
ตาราง 22 แสดงแนวทางในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว.....	149



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แผนที่แสดงที่ตั้งและขอบเขตเทศบาลนครเชียงราย .....	9
ภาพ 2 หาดเชียงราย (พิทยาน้อย).....	12
ภาพ 3 คีรีชัยยามะ (ดอยสะเก็น).....	12
ภาพ 4 วัดพระแก้ว .....	13
ภาพ 5 วัดพระสิงห์.....	14
ภาพ 6 วัดดอยงำเมือง .....	14
ภาพ 7 วัดพระธาตุดอยจอมทอง และสะดือเมือง 108 หลัก.....	15
ภาพ 8 วัดพระธาตุดอยเขาควาย.....	15
ภาพ 9 วัดกลางเวียง .....	16
ภาพ 10 วัดมุงเมือง .....	17
ภาพ 11 วัดศรีเกิด.....	17
ภาพ 12 วัดศรีบุญเรือง.....	18
ภาพ 13 วัดเซตวัน (วัดพระนอน) .....	18
ภาพ 14 วัดเชียงยืน.....	19
ภาพ 15 วัดเซตุพน.....	19
ภาพ 16 วัดร่องเสือเต้น .....	20
ภาพ 17 วัดมิ่งเมือง.....	21
ภาพ 18 วัดห้วยปลากั้ง .....	21
ภาพ 19 วัดดอยพระบาท.....	22
ภาพ 20อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช .....	23
ภาพ 21 อุทยานศิลปวัฒนธรรมแม่ฟ้าหลวง .....	23

ภาพ 22 สวนตุงและโคมนครเชียงใหม่.....	24
ภาพ 23 อาคารเทิดพระเกียรติ 90 ปี สมเด็จพระศรีนครินทร์ .....	25
ภาพ 24 บ้านจอมพล ป.พิบูลสงคราม.....	25
ภาพ 25 ศาลารอยพระบาท พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 .....	26
ภาพ 26 ศูนย์วัฒนธรรมนิทัศน์และพิพิธภัณฑ์เมืองเชียงใหม่ 750 ปี.....	26
ภาพ 27 คริสตจักรที่ 1 เวียงเชียงใหม่.....	27
ภาพ 28 มัสยิดดารุลอามาน.....	28
ภาพ 29 สันโค้งถนนคนม่วง.....	28
ภาพ 30 หอศิลป์ไต้ยวน .....	29
ภาพ 31 พิพิธภัณฑ์อุบคำ.....	30
ภาพ 32 กาดเจียงฮายรำลึก (ถนนคนเดิน).....	30
ภาพ 33 เชียงรายไนท์บাজার .....	31
ภาพ 34 หอนาฬิกาเฉลิมพระเกียรติฯ 72 พรรษา .....	31
ภาพ 35 บ้านแห่งความทรงจำ โอเวอร์บรีด .....	32
ภาพ 36 นั่งรถรางแ่วเมือง เล่าขาน 9 ตำนานนครเจียงฮาย.....	33
ภาพ 37 นั่งสามล้อพ่อเมืองแ่วเจียงฮาย .....	33
ภาพ 38 เส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว.....	34
ภาพ 39 พายเรือแคนู คายัค แม่น้ำกก.....	34
ภาพ 40 กิจกรรมล่องเรือ นั่งช้างชมไพร เดินป่า มอเตอร์ไซด์วิบาก.....	35
ภาพ 41 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร .....	39
ภาพ 42 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	53
ภาพ 43 แสดงแผนที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.....	140
ภาพ 44 ภาพแสดงตัวอย่างแผนที่ดอกไม้ 4 ฤดูกาล ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.....	142
ภาพ 45 แสดงตัวอย่างการคัดสรรช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	148

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดเป็นการปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้การทำวางแผนในการดำเนินงานของแต่ละธุรกิจนั้นได้มาซึ่งความอยู่รอดและเจริญรุ่งเรือง สำหรับการท่องเที่ยวที่นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลาย ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคติ ความสามารถในการใช้จ่ายรวมทั้งกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นตลาดที่มีความแตกต่างจากตลาดสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไปด้วยสินค้าและบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) แตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมอื่นที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวนี้ คือการซื้อความคาดหวัง (Expectation) เป็นองค์ประกอบหลักมีลักษณะเฉพาะและอ่อนไหว ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด การตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะนำมาใช้กระตุ้นให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการจัดอุปทานและกิจการการท่องเที่ยวให้บรรลุความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ (นฤกฤต วันตะเมธ, 2555)

นอกจากการทำตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว การสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้น จูงใจ สื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม (เสวี วงษ์มณฑา, 2547) เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อบรรลุเป้าหมายของ

องค์กรได้ เช่น การตลาดจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดอินเทอร์เน็ต ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทยจัดเป็นอันดับต้น ๆ ของรายได้เป็นแหล่งรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ เกิดการกระจายรายได้อย่างกว้างขวาง โดยมีสัดส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ หรือ GDP ร้อยละ 18.21 ในปี พ.ศ.2562 (สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ม.ป.ป.) สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยลำดับแต่เนื่องจากสถานการณ์การเกิดโรคระบาดจากเชื้อไวรัสโควิด - 19 ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักรวมถึงประเทศไทยซึ่งสร้างผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมากโดยในปี พ.ศ.2563 สัดส่วน GDP ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวได้หดตัวลงจากปี 2560 ถึงร้อยละ - 63.92 จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงทั้งสถานที่ตั้งของจังหวัดเชียงรายที่มีข้อได้เปรียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นจังหวัดเหนือสุดของประเทศไทยที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน 2 ประเทศ ได้แก่ สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศจีนตอนใต้ โดยผ่านถนน R3B (แม่สาย - เชียงตุง - เชียงรุ่ง) และ R3A (เชียงใหม่ - แดงบ่อแก้ว - หลวงน้ำทา - บ่อเต็น - บ่อหาน - เชียงรุ่ง) มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ สภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นแหล่งอารยธรรมชนชาติมากกว่า 30 ชนเผ่าเป็นเมืองประวัติศาสตร์แห่งอาณาจักรล้านนาซึ่งมีอายุมากกว่า 760 ปี รวมถึงทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่งที่มีชื่อเสียงเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวไทยและทั่วโลก เช่น วัดร่องขุ่น บ้านดำ เป็นต้น

โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้จัดทำโครงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดเชียงราย เช่นในปี พ.ศ.2560 กิจกรรม “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ” เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีอย่างลึกลับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงรายรับผิดชอบดูแลพื้นที่จังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยาได้ตอบรับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการออกแคมเปญ “เชียงรายแต่ดี” ให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนและธรรมชาติแบบเชียงราย โดยครอบคลุม 3 มิติหลัก

สำคัญ คือ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงกับ R3A คือ Recharge Refresh Relax ภายใต้แบรนด์ท่องเที่ยว “ฮักเชียงใหม่” (กองบรรณาธิการ, 2560) โดยภายหลังจากเกิดสถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโควิด - 19 จังหวัดเชียงใหม่ได้จัดทำโครงการ “บานสะพรั่งเชียงใหม่” หรือ Blooming Chiang Rai ที่มีความหมายถึงความเบ่งบานของดอกไม้ศิลปะ วัฒนธรรมและประชาชนชาวเชียงใหม่ ในการเปิดบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยวกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งในปี พ.ศ.2564 (สวิตตา ธนวัฒน์, 2564)

เทศบาลนครเชียงใหม่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีเนื้อที่จำนวน 60.85 ตารางกิโลเมตรลักษณะภูมิประเทศตั้งอยู่ในที่ราบสูงมีแม่น้ำสำคัญไหลผ่าน คือ แม่น้ำกกและแม่น้ำภรณ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการเกษตรกรรมและการเดินเรือสำหรับการท่องเที่ยวและยังเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำนวนมาก หลากหลายประเภท โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จัก คือ วัดพระแก้ว วัดห้วยปลากั้ง วัดร่องเสือเต้น หอนาฬิกาเชียงใหม่ เป็นต้น โดยแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย มีสถานบริการที่พักแรมและร้านอาหารอย่างเพียงพอ รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่งที่สะดวกได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน (ดวงกมล เจริญกุล, 2553) สำนักงานเทศบาลนครเชียงใหม่ หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลพื้นที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว โดยกำหนดไว้ในแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ.2566 - 2570) สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ โดยสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดไว้ในประเด็นการพัฒนาที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนา โดยเทศบาลนครเชียงใหม่ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้างแล้ว เช่น ให้บริการรถรางเพื่อการท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การจัดเทศกาลเชียงใหม่ดอกไม้งาม โครงการตามประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่น เป็นต้น แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมทั้งปีและไม่เกิดการรับรู้ในหมู่นักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรถรางเพื่อการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2561 นั้น มีจำนวนเพียง 9,975 คน (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2565) โดย (อาริยา พนมไพร และคณะ, 2558) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยรถรางเทศบาลนครเชียงใหม่ได้เสนอแนะให้มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และใช้บริการรถรางมากขึ้น

เนื่องจากเทศบาลนครเชียงรายยังขาดการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากแหล่งข้อมูลเดิม คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ปากต่อปาก หรือสื่อออนไลน์ (ดวงกมล เจริญกุล, 2553) ที่มักเสนอแต่แหล่งท่องเที่ยวเดิม เช่น วัดร่องขุน ดอยแม่สลอง ดอยตุง ดอยช้าง โดยมองข้ามแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายไปด้วยไม่มีการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง และเรื่องราวที่น่าสนใจขณะเดียวกัน เมื่อทำการสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงรายมีภาระหน้าที่กำกับดูแลพื้นที่ถึง 2 จังหวัด คือจังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยา การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการส่งเสริมในภาพรวมทั้งจังหวัดเชียงราย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแหล่งท่องเที่ยวและการบริการที่มีในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมของเทศบาลนครเชียงราย จากมุมมองของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย รวมไปถึงศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย สะท้อนมุมมองและการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมาเยือนมีต่อแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย นำไปสู่แนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายให้มีความต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สร้างการรับรู้และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของเทศบาลนครเชียงราย เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนสู่ “นครเชียงราย นครแห่งความสุข” ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย
3. เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

## ขอบเขตของการศึกษา

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาบริบทของเทศบาลนครเชียงราย และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในมุมมองของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย
2. ด้านการศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการรับรู้ภาพลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

### ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. กลุ่มหน่วยงานภาครัฐบุคลากรภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงราย , สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย และเทศบาลนครเชียงราย
2. กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งได้แก่ หอการค้าจังหวัดเชียงราย , สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดเชียงราย , สมาคมเครือข่ายท่องเที่ยวเชียงราย , สมาคมโรงแรมจังหวัดเชียงราย , สมาคมมัคคุเทศก์เชียงราย , สมาคมขัวศิลปะ เชียงราย , สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย และผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย
3. กลุ่มภาคประชาชน ซึ่งได้แก่ ผู้นำชุมชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จำนวน 64 ชุมชน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว** หมายถึง การประเมินทัศนคติและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของบุคคลที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ทั้งภาพลักษณ์ในด้านบวกและภาพลักษณ์ในด้านลบ

**นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนชาวไทยแบบค้างคืน และผู้มาเยือนแบบไม่ค้างคืน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

**แนวทางการสื่อสารการตลาด** หมายถึง แนวทางในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย เพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้ และตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ตามแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบบจำลอง SMCR Model โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีทิศทางเดียวกัน

**เทศบาลนครเชียงราย** หมายถึง พื้นที่ในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่ทำการศึกษา

## ประโยชน์ที่รับจากการศึกษา

1. ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อรักษาและส่งเสริมจุดเด่นทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วให้คงอยู่และดีขึ้นกว่าเดิม และปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ด้อยให้กลายมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดี
2. ได้รับทราบพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย เพื่อนำไปปรับปรุงการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น
3. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย นำไปปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายต่อไป

## บทที่ 2

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “แนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยได้ศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. บริบทพื้นที่การศึกษาเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. แผนพัฒนาและนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ
3. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### บริบทพื้นที่การศึกษาเทศบาลนครเชียงราย

เทศบาลนครเชียงราย ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีเนื้อที่จำนวน 60.85 ตารางกิโลเมตร (เทศบาลนครเชียงราย, 2562) สภาพภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบสูงสลับภูเขา มีลักษณะเป็นรูปกระทะ มีแม่น้ำสำคัญไหลผ่าน คือแม่น้ำกกและแม่น้ำกรณ์ ซึ่งเอื้อต่อการประกอบอาชีพที่สำคัญในเมืองเชียงราย เช่น ธุรกิจการบริการด้านการท่องเที่ยว การค้า อุตสาหกรรม และการเกษตรของจังหวัดเชียงราย โดยมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

<b>ทิศเหนือ</b>	ติดต่อกับตำบลบ้านดู่และตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
<b>ทิศใต้</b>	ติดต่อกับตำบลสันทรายและตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
<b>ทิศตะวันออก</b>	ติดต่อกับอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย
<b>ทิศตะวันตก</b>	ติดต่อกับตำบลป่าอ้อดอนชัยและตำบลรอบเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

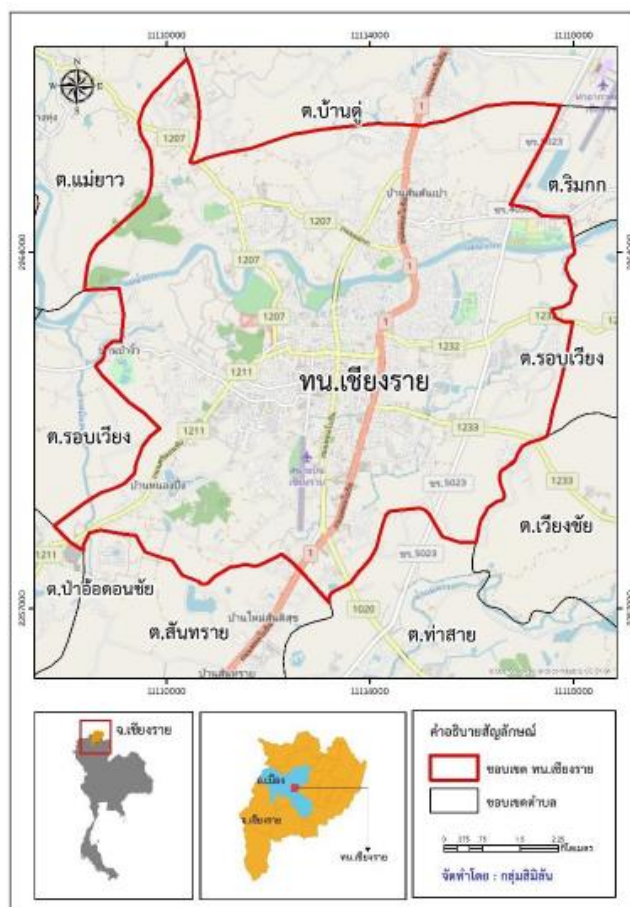
### เขตการปกครอง

เทศบาลนครเชียงราย มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 60.85 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยพื้นที่ของตำบลต่าง ๆ ทั้งหมด 4 ตำบล คือ ตำบลเวียงทั้งตำบล ตำบลรอบเวียง (หมู่ที่ 1 – 26) ตำบลริมกก (บางส่วน หมู่ที่ 1 – 6) และตำบลสันทราย (บางส่วน หมู่ที่ 6 และ 13) โดยแบ่งเขตการปกครองของเทศบาลนครเชียงราย ประกอบด้วยชุมชน 64 ชุมชน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงเขตการปกครองของเทศบาลนครเชียงราย

เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4
1. ชุมชนเกาะลอย	1. ชุมชนมุสลิมกกเทิง	1. ชุมชนดอยสะเก็น	1. ชุมชนดอยเขาควาย
2. ชุมชนดอยทอง	2. ชุมชนกองยาว	2. ชุมชนป่าดิ่ง	2. ชุมชนดอยพระบาท
3. ชุมชนทิวรัตน์	3. ชุมชนเกาะทอง	3. ชุมชนป่าล้าน	3. ชุมชนเด่นห้า
4. ชุมชนเทิดพระเกียรติ	4. ชุมชนแควหวาย	4. ชุมชนร่องปลาข้าว	4. ชุมชนประดู่เชียงใหม่ฯ
5. ชุมชนน้ำลาด	5. ชุมชนเจ็ดยอด	5. ชุมชนศรีทรายมูล	5. ชุมชนแม่กรณ์
6. ชุมชนบ้านดอย	6. ชุมชนบ้านไร่	6. ชุมชนหน้าสนามกีฬา	6. ชุมชนรอยพระพุทธรบาท
7. ชุมชนบ้านใหม่	7. ชุมชนป่าแดง	7. ชุมชนสันกลาง	7. ชุมชนวัดใหม่หน้าค่าย
8. ชุมชนป่าจ้าว	8. ชุมชนป่าดิ่งริมกก	8. ชุมชนสันขี้เถ้า	8. ชุมชนสันโค้งน้อย
9. ชุมชนราชเดชดำรง	9. ชุมชนฝั่งหมื่น	9. ชุมชนสันคอกช้าง	9. ชุมชนสันโค้งหลวง
10. ชุมชนวัดพระแก้ว	10. ชุมชนกกเทิง	10. ชุมชนสันป่าก่อ	10. ชุมชนหนองปิ้ง
11. ชุมชนห้วยปลาถ้ำ	11. ชุมชนร่องเสือเต้น	11. ชุมชนสันป่าก่อไทยใหญ่	11. ชุมชนหนองเทียงฯ
12. ชุมชนฮ่องลี่	12. ชุมชนร้วเหล็กเหนือ	12. ชุมชนสันป่าก่อเหนือ	12. ชุมชนหน้าศูนย์วิจัยฯ
	13. ชุมชนร้วเหล็กใต้	13. ชุมชนสันป่าหนาด	13. ชุมชนหัวฝาย
	14. ชุมชนริมน้ำกก	14. ชุมชนสันสลี	14. ชุมชนธารน้ำกรณ์
	15. ชุมชนวัดศรีเกิด	15. ชุมชนสันหนอง	
	16. ชุมชนสันตันเปา	16. ชุมชนสันเมืองเหล็ก	
	17. ชุมชนสันตาลเหลือง	17. ชุมชนหนองบัว	
	18. ชุมชนสันสุด	18. ชุมชนสันติสุข	
	19. ชุมชนวังดิน		
	20. ชุมชนเขื่อนอหารริมกก		

ที่มา : การสังเคราะห์จากผู้วิจัย



ภาพ 1 แผนที่แสดงที่ตั้งและขอบเขตเทศบาลนครเชียงราย  
ที่มา : ธนพร โสไมแดง และคณะ (2560)

### ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านประเพณีที่สำคัญของท้องถิ่น 2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และ 3. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

#### 1. ประเพณีที่สำคัญของท้องถิ่น

1.1 ประเพณีป่าเวณีปีใหม่เมือง หรือเทศกาลสงกรานต์ ประเพณีสำคัญของท้องถิ่นที่กำหนดให้มีในวันที่ 13 - 16 เมษายนของทุกปี โดยหน่วยงานเทศบาลนครเชียงรายได้จัดกิจกรรมทำบุญตักบาตร สรงน้ำพระวัดในชุมชน การประกวดเทพีสงกรานต์รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุของชุมชน และจัดถนนคนเล่นน้ำตลอดสายถนนนวลัลย์ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความเคารพนับถือและความเป็นสิริมงคลตามประเพณีที่ชาวล้านนาได้ปฏิบัติสืบทอดกันมา

**1.2 ประเพณีเป็้ง** หรือลอยกระทงจัดขึ้นในทุกวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 ของทุกปี บริเวณอาคารเทิดพระเกียรติ 90 ปี สมเด็จพระศรีนครินทร์ เชียงแสนแม่ฟ้าหลวง โดยจัดให้มีกิจกรรมลอยกระทงเล็กขบวนแห่งหนึ่ยนพมาศ การประกวดนางนพมาศ การประกวดกระทง พร้อมการแสดงบนเวทีตลอดคืน

**1.3 ประเพณีอัญเชิญพระพุทธรูปแวดเวียงเจียงฮาย** หรือพิธีทำบุญตักบาตรขึ้นปีใหม่ ทุกวันที่ 1 มกราคมของทุกปี โดยได้อัญเชิญพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง เชียงราย มาประดิษฐานบนบุษบกอัญเชิญไปรอบเมือง ให้พุทธศาสนิกชนได้มีโอกาสกราบไหว้สักการะบูชา เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ชีวิตของประชาชนในวาระส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่

**1.4 ประเพณีตักบาตรเป็้งปู้ด** หรือตักบาตรเที่ยงคืนเป็นประเพณีล้านนาที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาในทุกคืนวันพุธขึ้น 15 ค่ำ โดยเรียกวันดังกล่าวว่า “วันเป็้งปู้ด”

**1.5 ประเพณีตักบาตรเทโวโรหณะ** เป็นการทำบุญตักบาตรในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 เนื่องในโอกาสที่พระพุทธเจ้าเสด็จลงจากเทวโลก ชาวเมืองจึงพากันทำบุญตักบาตรเป็นการใหญ่เพราะไม่ได้เห็นพระพุทธเจ้ามาถึง 3 เดือน การทำบุญตักบาตรในวันนั้นจึงได้ชื่อว่า ตักบาตรเทโวโรหณะ เพื่อสืบทอดและทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาเป็นประจำทุกปี

**1.6 เทศกาลวันเข้าพรรษา** วันสำคัญวันหนึ่งในทางพระพุทธศาสนา โดยเทศบาลนครเชียงรายได้จัดทำโครงการสืบสานประเพณีหล่อเทียนและจัดขบวนเทียนพรรษาเป็นประจำทุกปีบริเวณสวนตุงและโคม ถนนธนาลัย

**1.7 งานตานหาพญามังราย** เนื่องในวันที่ 26 มกราคมของทุกปี เป็นวันคล้ายวันที่พญามังราย หรือพ่อขุนเม็งรายมหาราชได้ทรงสร้างเมืองเชียงรายเมื่อวันที่ 26 มกราคม พ.ศ.1805 เทศบาลนครเชียงรายจึงได้จัดพิธีบำเพ็ญกุศลสักการะดวงพระวิญญาณพ่อขุนเม็งรายมหาราชขึ้นในวันที่ 25 มกราคมของทุกปี ณ วัดดอยง่าเมือง ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานของพระอัฐิขององค์พ่อขุนเม็งรายมหาราช

**1.8 งานวัฒนธรรมสัมพันธ์ลุ่มน้ำโขง** จัดขึ้นเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ไมตรีของประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ได้แก่ ไทย ลาว จีน เมียนมาร์ เวียดนาม และกัมพูชา เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรม ประเพณีระหว่างประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง รวมทั้งเชื่อมโยงเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ

**1.9 เทศกาลงานเฉลิมฉลองส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่** บริเวณหอนาฬิกาเฉลิมพระเกียรติ ถนนบรรพปราการ ภายในงานมีการเปิดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การแสดงของวงดนตรี และจุดพลุเฉลิมฉลอง

**1.10 เทศกาลงานเชียงรายดอกไม้งาม** จัดขึ้นในช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี บริเวณสวนตุงและโคมนครเชียงราย จัดโดยหน่วยงานเทศบาลนครเชียงรายเป็นงานเทศกาลที่นำเอาสายพันธุ์ดอกไม้ฤดูหนาวที่หาชมได้ยากจากต่างประเทศ และดอกไม้ท้องถิ่นที่เพาะปลูกขึ้นในพื้นที่สูงของจังหวัดเชียงรายมาจัดตกแต่งสวนและรูปแบบประติมากรรมต่าง ๆ โดยภายในงานได้จัดให้มีกิจกรรมดนตรีในสวน (Music in the Park) การแสดงจากศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียงทุกคืนวันเสาร์

**1.11 เทศกาลงานมหกรรมไม้ดอกอาเซียน เชียงราย** จัดขึ้นในช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี บริเวณสวนไม้งามริมน้ำกก จัดโดยหน่วยงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงรายเป็นงานเทศกาลที่นำเอาสายพันธุ์ดอกไม้ฤดูหนาวและดอกไม้ท้องถิ่นในกลุ่มประเทศอาเซียนมาจัดแสดง พร้อมกับการจัดแสดงกลุ่มชาติพันธุ์ ถนนคนเดิน และกิจกรรมนั่งเรือชมวิวแม่น้ำกกกลางคืน

**1.12 เทศกาลอาหารเชียงราย อาหารชาติพันธุ์ อาหารฮาลาล และของดีนครเชียงราย** จัดโดยหน่วยงานเทศบาลนครเชียงราย บริเวณลานร้าว สวนตุงและโคมนครเชียงราย รวบรวมร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อยจากทั่วจังหวัดเชียงราย พร้อมการออกนิทรรศการโดยเครือข่ายการท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงราย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการบริโภคอาหารปลอดภัย

**2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย** โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

### 2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

**2.1.1 หาดเชียงราย** หรือพัทยาน้อยอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองเชียงราย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจที่เป็นที่นิยมในช่วงฤดูร้อนหรือช่วงเดือนมีนาคม - เมษายนของทุกปี ด้วยมีลำน้ำกกไหลผ่านและเนินหาดทรายมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ประกอบกับบริเวณริมน้ำมีร้านอาหารหลากหลายรูปแบบให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้บริเวณหาดเชียงรายยังมีสวนสาธารณะสำหรับให้ประชาชนออกกำลังกายได้



ภาพ 2 หาดเชียงราย (พัทยาน้อย)

ที่มา : ผู้วิจัย

2.1.2 คีรีชัยยามะ หรือดอยสะเก็มตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนดอยสะเก็ม แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศใจกลางเมืองนครเชียงราย จัดอยู่ในประเภทป่าเบญจพรรณ หรือป่าผสมผลัดใบ มีเนื้อที่ 75 ไร่ โดยเทศบาลนครเชียงรายได้จัดให้มีเส้นทางทางเดินชมธรรมชาติและ Sky walk หรือสะพานบุญซึ่งเป็นโครงการเส้นทางเดินท่องเที่ยวล่องฟ้า เพื่อศึกษาธรรมชาติและเป็นจุดชมวิวมืองเชียงราย โดยบนยอดดอยเป็นที่ตั้งขององค์พระธาตุดอยสะเก็ม ที่สันนิษฐานว่าอาจสร้างขึ้นในสมัยอาณาจักรโยนกเชียงแสน จุดเด่นของดอยสะเก็มคือต้นผึ้งหรือต้นเลียงผึ้ง สาเหตุมาจากในแต่ละปีจะมีผึ้งมาทำรังบนต้นผึ้งไม่น้อยกว่า 100 รัง แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ป่าชุมชนดอยสะเก็มแห่งนี้

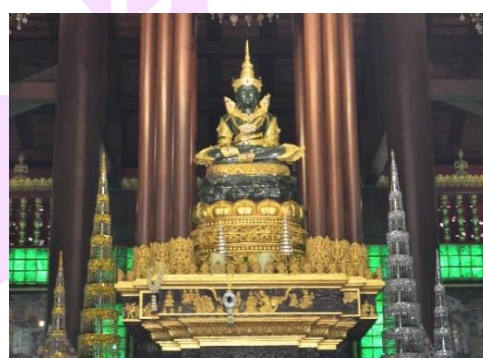


ภาพ 3 คีรีชัยยามะ (ดอยสะเก็ม)

ที่มา : ผู้วิจัย

## 2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน

**2.2.1 วัดพระแก้ว** พระอารามหลวงชั้นตรี ตั้งอยู่ที่ถนนไตรรัตน์ แต่เดิมได้ชื่อว่าวัดป่าเยี้ยะ หรือวัดป่าไผ่ สถานที่ค้นพบพระพุทธรูปทองคำสมัยทวารวดี หรือองค์พระแก้วมรกต ปัจจุบันประดิษฐานอยู่ที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระบรมมหาราชวังตามประวัติกล่าวว่า พระเจ้ามหาพรหมผู้ครองเมืองเชียงรายเป็นผู้อัญเชิญพระแก้วมรกตมาจากเมืองกำแพงเพชร ในช่วงเวลานั้นสถานการณ์บ้านเมืองไม่ค่อยจะสู้ดีจึงได้พอกปูนทับองค์พระแก้วมรกตแล้วบรรจุไว้ในเจดีย์วัดป่าเยี้ยะ ต่อมาเกิดฟ้าผ่าที่องค์เจดีย์จึงพบพระพุทธรูปลงรักปิดทอง อัญเชิญไปไว้วิหารหลวงต่อมาปูนบริเวณพระนาสิก (จมูก) เกิดกะเทาะออกอีกเห็นเป็นแก้วสีเขียว เจ้าอาวาสในสมัยนั้นจึงได้กะเทาะปูนออกจึงปรากฏเป็นพระแก้วสีเขียวทั้งองค์ พระเจ้าสามฝั่งแกน เจ้าเมืองเชียงใหม่ทรงทราบข่าวจึงได้อัญเชิญไปประดิษฐานไว้เมืองเชียงใหม่ รวมระยะเวลาที่พระแก้วมรกตประดิษฐานอยู่ที่เชียงรายเป็นเวลา 45 ปี วัดป่าเยี้ยะที่ประดิษฐานพระแก้วมรกตจึงถูกเรียกต่อ ๆ กันมาว่า “วัดพระแก้ว” (วิรุณสิริ ใจมา (บรรณาธิการ), 2556)



ภาพ 4 วัดพระแก้ว

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.2.2 วัดพระสิงห์** พระอารามหลวงชั้นตรี ชนิดสามัญ ตั้งอยู่ถนนท่าหลวง สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในรัชสมัยของพระเจ้ามหาพรหม ซึ่งเป็นพระอนุชาของพระเจ้ากือนา ผู้ครองเมืองเชียงใหม่ ราวปี พ.ศ.1928 ที่ได้ชื่อว่า “วัดพระสิงห์” นั้น เชื่อว่าน่าจะมาจากที่วัดแห่งนี้เคยเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปสำคัญคู่บ้านคู่เมืองของไทยในปัจจุบัน คือ “พระพุทธรูปสิงห์” หรือที่เรียกกันในชื่อสามัญว่า “พระสิงห์” (วิรุณสิริ ใจมา (บรรณาธิการ), 2556)



ภาพ 5 วัดพระสิงห์

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.2.3 วัดดอยงำเมือง** ตั้งอยู่ถนนงำเมืองเป็นวัดที่เก่าแก่ที่มีความสำคัญ เพราะเป็นที่ตั้งของกู่ (สถูป) บรรจุพระอัฐิของพญามังรายสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ.1860 โดยพญาไชยสงคราม โอรสในพญามังรายมหาราชหลังจากที่พญามังรายได้ทรงสวรรคตที่เมืองเชียงใหม่พญาไชยสงครามได้ถวายพระเพลิงพระศพพญามังรายมหาราชและได้กลับมาครองเมืองเชียงใหม่และอัญเชิญพระอัฐิของพญามังรายมาประดิษฐานบนดอยงำเมืองแห่งนี้ (วิรุณสิริ ใจมา (บรรณาธิการ), 2556)



ภาพ 6 วัดดอยงำเมือง

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.2.4 วัดพระธาตุดอยจอมทอง และสะดือเมือง 108 หลัก** ตั้งอยู่ถนน อางำนวยเป็นวัดเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน สร้างขึ้นในรัชสมัยพญาเรือนแก้ว เจ้าผู้ครองเมืองไชยนาทราชณ์ (บริเวณอำเภอเวียงชัยปัจจุบัน) ในปี พ.ศ.1483 โดยในการสร้างวัดครั้งนั้น ได้มีการสร้างองค์พระเจดีย์ประธานของวัดขึ้น เพื่อเป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าและจัดสร้างเสาสะดือเมือง 108 หลักตั้งอยู่บนรูปแบบสมมุติ

ของจักรวาลอันเป็นคติโบราณของล้านนา โดยเสาสะตือเมืองใหญ่เท่ากับห้าพระหัตถ์กำและสูงเท่ากับส่วนสูงแห่งพระวรกายพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร ในหลวงรัชกาลที่ 9 ซึ่งพระองค์ได้เสด็จมาเจิมเสาสะตือเมืองนี้ เมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ.2531 นับเป็นพระมหากรุณาธิคุณแก่ชาวเชียงรายยิ่ง (วิรุณสิริ ใจมา (บรรณาธิการ), 2556)



ภาพ 7 วัดพระธาตุดอยจอมทอง และเสาศีเมือง 108 หลัก

ที่มา : ผู้วิจัย

2.2.5 วัดพระธาตุดอยเขาควาย ตั้งอยู่บนดอยเขาควาย เป็นที่ประดิษฐานองค์พระบรมสารีริกธาตุอีกหนึ่งแห่งและเป็นจุดชมวิวเมืองเชียงรายที่มีความสวยงามและไกดัตัวเมืองมากที่สุด และยังมีตำนานนิทานพื้นบ้านเรื่องพระอินทร์จำแลง “แมงสีหูห้าตา” ที่มีลักษณะคล้ายหมีมีหูสองคู่ ตาห้าดวงกินถ่านไฟร้อนเป็นอาหาร เมื่อถ่ายมูลออกมาจะปรากฏเป็นทองคำเชื่อกันว่าตำนานแมงสีหูห้าตาเชื่อมโยงกับพระพุทธศาสนาที่แสดงถึงหลักธรรมทางพุทธศาสนา ปัจจุบันเปรียบเสมือนสัญลักษณ์สำคัญของที่นี่ (นครเชียงรายบ้านของเรา, ม.ป.ป)



ภาพ 8 วัดพระธาตุดอยเขาควาย

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.2.6 วัดกลางเวียง** ตั้งอยู่ถนนรัตนนาเขต วัดกลางเวียงไม่ปรากฏหลักฐานชัดว่าสร้างขึ้นในปีใด พบแต่หลักฐานการก่อสร้างถาวรวัตถุที่จารึกบนแผ่นอิฐว่าสร้างขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.1975 เดิมชาวบ้านเรียกว่า วัดจันทโลก (อ่านว่า วัดจันตะโลก) เนื่องจากในวัดเคยมีต้นจันทน์แดงขนาดใหญ่ขึ้นอยู่ซึ่งถือเป็นไม้มงคลใช้บูชาพระตามธรรมเนียมโบราณในสมัยที่เรียกว่ายุคฟื้นฟูเมืองเชียงราย ปี พ.ศ.2386 ในสมัยเจ้าหลวงธรรมลังกา เจ้าหลวงเมืองเชียงรายมีการสร้างเมืองเชียงรายขึ้นใหม่หลังจากกรร้างมานาน เมื่อมีการรังวัดเมืองเชียงรายใหม่ พบว่า วัดแห่งนี้อยู่ใจกลางพอดีจึงได้สถาปนาเสด็จเวียงขึ้นมาใหม่ เพื่อเป็นที่รวมใจของชาวเชียงรายในยุคนั้นปัจจุบันเสด็จเมืองเก่าได้ถูกรื้อทิ้งไปแล้วเนื่องจากเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 และในสมัยของครูบาสุตาสังกาอภิวังโล อดีตเจ้าอาวาสวัดกลางเวียง ปี พ.ศ.2535 จึงได้สร้างเสด็จเมืองขึ้นใหม่บริเวณเดิม (วิรุณสิริ ใจมา (บรรณาธิการ), 2556)



ภาพ 9 วัดกลางเวียง

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.2.7 วัดมุงเมือง** ตั้งอยู่ถนนอุตรกิจ วัดมุงเมือง หมายถึงวัดที่มุง (คลุม) เมืองเชียงรายไว้เปรียบเสมือนหลังคาที่คุ้มครองเมืองเชียงรายเป็นวัดที่มีพระพุทธรูปสองสีหรือพระเจ้าสองสีแต่เดิมวัดมุงเมืองเคยเป็นวัดร้างและได้มีการบูรณปฏิสังขรณ์ขึ้นมาใหม่ในราวปี พ.ศ.2386 ซึ่งเป็นยุคที่พระยาพุทธวงศ์ เจ้าหลวงเชียงใหม่มีดำริในการฟื้นฟูเมืองเชียงราย หลังจากที่ยร้างมานานทั้งวัดร้าง กำแพงเมือง เคหสถาน เป็นต้น จึงสันนิษฐานว่าวัดมุงเมืองน่าจะเริ่มบูรณปฏิสังขรณ์ในยุคนี้อีกเช่นกัน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, ม.ป.ป)



ภาพ 10 วัดมุงเมือง

ที่มา : ผู้วิจัย

2.2.8 วัดศรีเกิด ตั้งอยู่บนถนนศรีเกิด วัดศรีเกิดเป็นวัดเก่าแก่ของจังหวัดเชียงรายไม่ปรากฏหลักฐานว่าสร้างเมื่อใด ในบริเวณวัดมีต้นสลี หรือต้นโพธิ์ ขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก จึงสันนิษฐานว่าน่าจะเป็นที่มาของชื่อภายในอุโบสถประดิษฐานพระพุทธรูปประธานปูนปั้น ด้านหน้าพระพุทธรูปประธานประดิษฐานพระพุทธรูรี - มิ่งมงคลพุทธรูปปางมารวิชัย พระพุทธรูปเก่าแก่ศิลปะเชียงแสนสิงห์สองเป็นพระพุทธรูปสกุลช่างเชียงแสนที่ได้รับอิทธิพลศิลปะสุโขทัย (วิรุณสิริ ใจมา (บรรณาธิการ), 2556)



ภาพ 11 วัดศรีเกิด

ที่มา : ผู้วิจัย

2.2.9 วัดศรีบุญเรือง ตั้งอยู่บนถนนสิงห์ไคลตามบันทึกจดหมายเหตุเมืองเชียงรายของพระครูปัญญาลังการ แต่เดิมวัดแห่งนี้เป็นวัดร้างมาก่อน ก่อนจะมีศรัทธาวัด

ชื่อเรื่อง (เฮื่อง) ผู้มาบุกเบิกบูรณปฏิสังขรณ์เป็นคนแรกจึงได้ตั้งชื่อวัดตามชื่อศรัทธาท่านนั้น วัดศรีบุญเรืองมีองค์พระพุทธรูปศรีบุญเรืองที่มีอายุมากกว่าร้อยปี เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ศิลปะสกุลช่างพื้นถิ่น เชื่อกันว่าถ้าได้กราบไหว้บูชาพระพุทธรูปองค์นี้แล้วจะทำให้ชีวิตมีแต่ความเจริญรุ่งเรืองเป็นสิริมงคล เจริญในหน้าที่การงานและยศศักดิ์ (นครเชียงรายบ้านของเรา, ม.ป.ป)



ภาพ 12 วัดศรีบุญเรือง

ที่มา : ผู้วิจัย

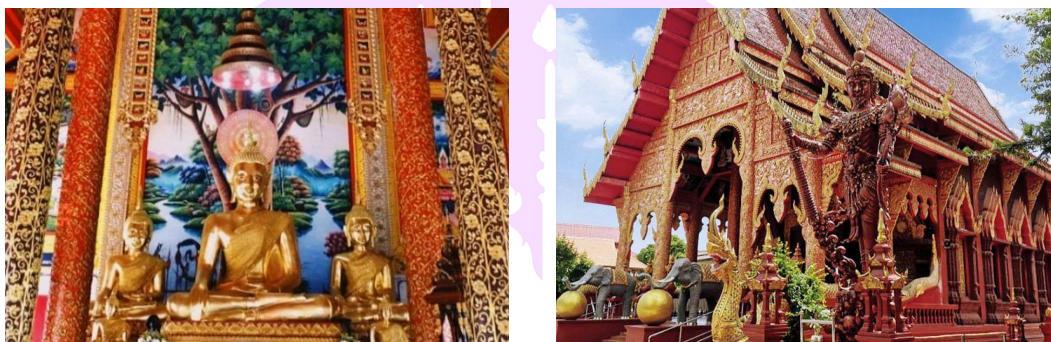
2.2.10 วัดเซตวัน หรือวัดพระนอนตั้งอยู่ชุมชนหนองบัว โดยภายในวิหารเป็นที่ประดิษฐานองค์พระนอน มีความยาว 34 เมตรใช้เวลาสร้างกว่า 3 ปี นับแต่นั้นมาชาวบ้านในชุมชนจึงนิยมเรียกวัดแห่งนี้ว่าวัดพระนอน ตามตำนานเล่าถึงประวัติของวัดไว้ว่า ครูบากา กาวีโล ได้จุดธูปมาพักวัดศรีเกิดซึ่งตรงกับช่วงหลังปี พ.ศ.2420 ที่เจ้าแก้วนวรรตน์ได้รับคำสั่งจากเจ้าเมืองเชียงใหม่ให้นำพาผู้คนมาบูรณะเมืองเชียงรายซึ่งเมื่อท่านครูบากาได้มาสำรวจวัดร้างแห่งนี้ก็อพยพเอาญาติโยมของท่านมาตั้งหลักแหล่งอยู่ที่บ้านร่องป่าด้าว และช่วยกันบูรณะวัดแห่งนี้ เมื่อปี พ.ศ.2423 (นครเชียงรายบ้านของเรา, ม.ป.ป)



ภาพ 13 วัดเซตวัน (วัดพระนอน)

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.2.11 วัดเชียงยืน** ตั้งอยู่ถนนสันโค้งหลวงเป็นวัดเก่าแก่และมีความสำคัญวัดหนึ่งในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นวัดมงคลนามประจำทิศใต้ของเทศบาลนครเชียงราย เริ่มสร้างเมื่อปี พ.ศ.2410 โดยครูบาจันต๊ะ วิหารหลังปัจจุบันเป็นศิลปะล้านนาแบบประยุกต์ ภายในวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัยแบบศิลปะล้านนา โดยวัดแห่งนี้ได้ชื่อว่าเป็นวัดพัฒนาตัวอย่างด้วยความเข้มแข็งของชุมชน และยังมีบริการนวดแผนโบราณที่ขึ้นชื่ออีกแห่งหนึ่งในนครเชียงราย (นครเชียงรายบ้านของเรา, ม.ป.ป)



ภาพ 14 วัดเชียงยืน

ที่มา : ผู้วิจัย

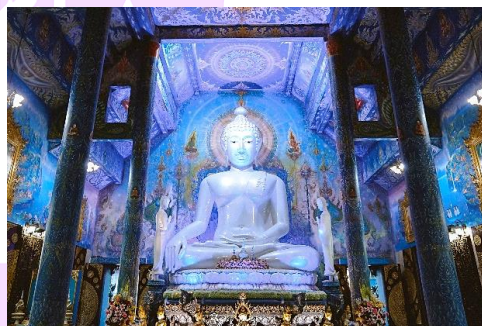
**2.2.12 วัดเชตุพน** ตั้งอยู่ชุมชนสันโค้งน้อย ถนนราชโยธาสร้างเมื่อประมาณปี พ.ศ.2420 ได้ชื่อว่าวัดเชตุพนเพราะบริเวณที่ตั้งวัดในอดีตมีสภาพเป็นป่าและมีสัตว์ป่าอาศัยอยู่ โดยมีครูบาสุยะได้อพยพตามญาติมาจากเมืองเลนในแคว้นเชียงตุง ประเทศพม่าเป็นเจ้าของอาวาสองค์แรก ภายในวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปเชตุพนมงคลรัศมี (นครเชียงรายบ้านของเรา, ม.ป.ป)



ภาพ 15 วัดเชตุพน

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.2.13 วัดร่องเสือเต้น** หรือเป็นที่รู้จักในนามวัดสีน้ำเงิน ตั้งอยู่ชุมชนร่องเสือเต้น วัดร่องเสือเต้นได้กลายมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ หลังนายพุทธา กาบแก้ว หรือสล่านกคิลปินท้องถิ่นชาวเชียงรายซึ่งเป็นลูกศิษย์ของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ศิลปินแห่งชาติได้ร่วมสร้างและบูรณะวัดแห่งนี้แบบศิลปะประยุกต์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีองค์พระประธานเป็นศิลปะล้านนาแบบเชียงแสนสิงห์หนึ่ง นามว่า พระพุทธรูปขมกลบตี ตริโลกนาถ สูง 6.50 เมตร หน้าตักกว้าง 5 เมตร โดยคำว่าร่องเสือเต้นนั้น จากคำบอกเล่าพบว่าในช่วงประมาณ 80-100 ปีก่อน ผู้คนยังไม่ตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่มากนัก ในสมัยนั้นมีสัตว์ป่าอาศัยอยู่ โดยเฉพาะเสือที่ชอบกระโดดข้ามแม่น้ำมาหากินในหมู่บ้าน ชาวบ้านจึงเรียกหมู่บ้านแห่งนี้ว่า “ร่องเสือเต้น” มาจนถึงปัจจุบัน (นครเชียงราย บ้านของเรา, ม.ป.ป)



ภาพ 16 วัดร่องเสือเต้น

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.2.14 วัดมิ่งเมือง** ตั้งอยู่ถนนไตรรัตน์ เป็นศิลปะแบบไทใหญ่มีซุ้มครอบไว้บนหลังช้างหมอบด้วยสมัยก่อนนั้นมีชุมชนชาวไทใหญ่อาศัยอยู่จึงเรียกว่าวัดเงี้ยว แต่ชื่อที่ชาวเชียงรายรู้จักกันแพร่หลาย คือวัดจางมูบ เป็นภาษาเหนือซึ่งแปลว่าวัดช้างหมอบด้วยมีรูปช้างทรงเครื่องหมอบอยู่ด้านบนบ่อน้ำโบราณที่สร้างเป็นซุ้มโขง ภายในวิหารประดิษฐานองค์พระประธาน นามว่า หลวงพ่อพระศรีมิ่งเมืองหน้าตักกว้างขนาด 80 นิ้วเป็นศิลปะแบบล้านนา จากคำบอกเล่า ผู้สร้างวัดมิ่งเมืองคือมเหสีของพ่อขุนเม็งรายมหาราชซึ่งเป็นชาวพม่า และคาดว่าการสร้างวัดมิ่งเมืองนี้จะมีอายุเท่ากับเมืองเชียงราย จากหลักฐานแผ่นเงินจารึกที่ได้ค้นพบ (นครเชียงรายบ้านของเรา, ม.ป.ป)



ภาพ 17 วัดมิ่งเมือง

ที่มา : ผู้วิจัย

2.2.15 วัดห้วยปลากั้ง ตั้งอยู่ชุมชนห้วยปลากั้ง เดิมนี้เป็นวัดร้าง โดยพระไพศาล ประชาทร วิ. หรือพระอาจารย์พบโชค ดิสุสวโร เจ้าอาวาสวัดห้วยปลากั้ง ได้ริเริ่มก่อตั้งศาสนวัตถุ อาทิ พระมหาพโชคธรรมเจดีย์ 9 ชั้น ภายในมีพระโพธิสัตว์เจ้าแม่กวนอิมจำลองแกะสลักจากไม้หอม และแต่ละชั้นจะมีพระพุทธรูปประจำชั้นประดิษฐานอยู่ และที่เด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น คือองค์พระโพธิสัตว์เจ้าแม่กวนอิมขนาดใหญ่ที่มีความสูง 69 เมตร หรือ 23 ชั้น สามารถขึ้นชมวิวยิวทัศน์ที่สวยงามของเมืองเชียงใหม่ได้ ปัจจุบันวัดห้วยปลากั้งนับได้ว่าเป็นวัดที่มีศรัทธาชนเป็นจำนวนมาก และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่หนึ่งแห่ง (นครเชียงใหม่บ้านของเรา, ม.ป.ป)



ภาพ 18 วัดห้วยปลากั้ง

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.2.16 วัดดอยพระบาท** ตั้งอยู่ถนนสนามบินเก่าวัดดอยพระบาทสร้างขึ้นเมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจนเป็นวัดโบราณที่มีอายุราวร้อยกว่าปี ซึ่งได้รับการบอกเล่าจากคนรุ่นหลังสืบต่อกันมา โดยมีรอยพระพุทธรูปประดิษฐานอยู่ใกล้พระเจดีย์ตามตำนานเล่าว่าพระพุทธรูปเจ้าได้เสด็จมายังเนินเขาแห่งนี้และได้ประทับรอยพระบาทไว้ ชาวบ้านจึงเรียกเนินเขาแห่งนี้ว่าดอยพระบาท ต่อมาได้มีการสร้างพระธาตุไว้บริเวณใกล้ ๆ กับดอยพระบาทจึงเรียกวัดแห่งนี้ว่าดอยพระบาท โดยพระธาตุในปัจจุบันเป็นพระธาตุที่สร้างขึ้นครอบองค์เดิมที่ปรักหักพังไป (นครเชียงใหม่บ้านของเรา, ม.ป.ป)



ภาพ 19 วัดดอยพระบาท

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.2.17 อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช** ตั้งอยู่ใจกลางนครเชียงใหม่เพื่อเทิดทูนในพระมหากรุณาธิคุณขององค์ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์มังราย ผู้สร้างเมืองเชียงใหม่และรวบรวมบ้านเล็กเมืองน้อยเข้าเป็นอาณาจักรล้านนาไทยให้เจริญรุ่งเรือง พระรูปของพระองค์หล่อด้วยทองสัมฤทธิ์ขนาดหนึ่งเท่าครึ่งทรงฉลองพระองค์ เครื่องทรงแบบกษัตริย์ล้านนาโบราณ ประทับยืนบนฐานสูง 3 เมตร ถูอศับด้วยพระหัตถ์ซ้ายมีตุงหลวงเฉลิมพระเกียรติสีทองขนาดใหญ่ประดับอยู่ทางด้านหลังอนุสาวรีย์ โดยจัดเป็นลานตกแต่งด้วยต้นไม้และดอกไม้สวยงาม โดยพ่อขุนเม็งรายเป็นกษัตริย์องค์ที่ 25 แห่งราชวงศ์ลวะจักราชเป็นโอรสของพระเจ้าลาวเม็ง และพระนางเทพคำขยาประสูติเมื่อวันอาทิตย์ แรม 9 ค่ำ เดือนอ้าย 3 ปีกุน พุทธศักราช 1781 หลังจากเสด็จขึ้นครองราชย์ได้ 3 ปี พระองค์ทรงสร้างเมืองเชียงใหม่ขึ้นเป็นเมืองแรกเมื่อปี พ.ศ. 1805 เป็นเมืองหลวงแทนทิวศุณครเงินยางและเสด็จสวรรคตในปี พ.ศ.1860 โดยสถูปบรรจุพระอัฐิตั้งอยู่ที่วัดดอยง่าเมืองในปัจจุบัน (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2560)



ภาพ 20 อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.2.18 อุทยานศิลปะวัฒนธรรมแม่ฟ้าหลวง** ตั้งอยู่บนเนื้อที่กว่า 150 ไร่ แรกเริ่มนั้นใช้ชื่อว่าไร่แม่ฟ้าหลวง เพื่อเป็นสถานที่ให้การศึกษาแก่ชนชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่สูงของจังหวัดเชียงราย ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ปัจจุบันเป็นอุทยานที่เก็บรักษาศิลปวัตถุเก่าแก่และให้ความรู้เกี่ยวกับมรดกทางศิลปะวัฒนธรรมล้านนา และยังเป็นสถานที่ถ่ายรูปรูปและจัดกิจกรรมพิเศษของจังหวัดเชียงรายที่มีชื่อเสียงด้วย สถาปัตยกรรมอาคารแบบล้านนาโบราณ ภูมิทัศน์ที่สวยงาม ล้อมรอบด้วยบึงน้ำและสวนพฤกษาร่มรื่น เหมาะแก่การเข้ามาทัศนศึกษาเพื่อเรียนรู้และชมวัตถุล้ำค่าที่หาชมได้ยาก เปิดให้เข้าชมวันอังคารถึงวันอาทิตย์ (ปิดวันจันทร์) ตั้งแต่เวลา 08.30-17.00 น. มีค่าเข้าชม คนไทย 100 บาท ผู้สูงอายุ 50 บาท และเด็กต่ำกว่า 12 ปี เข้าชมฟรี (มิวเซียมไทยแลนด์, 2566)



ภาพ 21 อุทยานศิลปะวัฒนธรรมแม่ฟ้าหลวง

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.2.19 สวนตุงและโคมนครเชียงราย** ตั้งอยู่ถนนธนาลัยเป็นพื้นที่สวนสาธารณะสำหรับประชาชนมีขนาดพื้นที่ 11 ไร่ อดีตนั้นเคยเป็นที่ตั้งของเรือนจำกลางจังหวัดเชียงราย โดยสวนตุงและโคมนครเชียงรายเป็นการปรับแต่งสถานที่ซึ่งมีอาคารที่คุมขังนักโทษตั้งอยู่ บูรณะมาเป็นอาคารศูนย์การเรียนรู้ตุง – โคม และชาติพันธุ์รวมทั้งเป็นสถานที่จัดกิจกรรมสำคัญ ๆ ของเทศบาลนครเชียงราย เช่น เทศกาลงานเชียงรายดอกไม้งาม และงานพิธีทางศาสนาสำคัญ ๆ (นครเชียงรายบ้านของเรา, ม.ป.ป)



**ภาพ 22 สวนตุงและโคมนครเชียงราย**

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.2.20 อาคารเทิดพระเกียรติ 90 ปี สมเด็จพระศรีนครินทร์** ตั้งอยู่บริเวณสะพานข้าพญามังรายเป็นอาคารจัดแสดงประวัตินครเชียงรายและสถานที่จัดประชุมของเทศบาลนครเชียงราย โดยรอบพื้นที่อาคารนั้นมีหอรราชรถบุษบก ซึ่งจัดแสดงราชรถบุษบกจำนวน 9 คัน ที่จัดสร้างและออกแบบโดยศิลปินของภาคเหนือตามแบบศิลปะประจำถิ่น โดยราชรถบุษบกจะใช้งานประเพณีสำคัญ ๆ อาทิเช่น พิธีอัญเชิญพระพุทธรูปเวียงเจียงฮาย ในวันที่ 1 มกราคมของทุกปี โดยอาคารเทิดพระเกียรติฯ เปิดให้เข้าชมวันอังคารถึงวันอาทิตย์ (ปิดวันจันทร์) ตั้งแต่เวลา 08.30-16.30 น. เข้าชมฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย (นครเชียงรายบ้านของเรา, ม.ป.ป)



ภาพ 23 อาคารเทิดพระเกียรติ 90 ปี สมเด็จพระศรีนครินทร์

ที่มา : ผู้วิจัย

2.2.21 บ้านจอมพล ป.พิบูลสงคราม ตั้งอยู่บนถนนอจ้านวยเปิดเป็นพิพิธภัณฑ์ให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้เข้าเยี่ยมชม สร้างขึ้นในปี พ.ศ.2485 เคยเป็นบ้านพักรับรองของจอมพล ป.พิบูลสงคราม และเป็นศูนย์บัญชาการภาคพายัพ ภายในบ้านแบ่งจัดแสดงเป็นห้องทำงานเดิมของจอมพล ป.พิบูลสงคราม ห้องแสดงอาวุธสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ห้องประวัติของจอมพล ป.พิบูลสงคราม ตัวบ้านเป็นรูปแบบของสถาปัตยกรรมยุโรปทรงสวิส นอกจากนี้ยังเปิดให้มีร้านกาแฟให้นั่งพักผ่อนหย่อนใจหลังเข้าชมบ้าน เปิดให้เข้าชมฟรี ทุกวันยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ (นครเชียงใหม่บ้านของเรา, ม.ป.ป)



ภาพ 24 บ้านจอมพล ป.พิบูลสงคราม

ที่มา : ผู้วิจัย

2.2.22 ศาลารอยพระบาท พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ตั้งอยู่บนดอยโหด ค่ายเม็งรายมหาราช โดยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงประทับรอยพระบาทเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่เหล่าทหาร

ในการต่อสู้กับคอมมิวนิสต์ เมื่อปี พ.ศ.2525 ณ ดอยยาว - ดอยผาหม่น อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย ต่อมาจึงได้นำมาประดิษฐาน ณ ศาลารอยพระบาทแห่งนี้ ภายในศาลารอยพระบาทจัดแสดงรูปเหตุการณ์และข้าวของเครื่องใช้ในสมัยนั้น และยังสามารถชมวิวทิวทัศน์ตัวเมืองนครเชียงรายได้จากบนศาลา เปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00-16.30 น.ไม่เสียค่าเข้าชม (เทศบาลนครเชียงราย, 2560)



ภาพ 25 ศาลารอยพระบาท พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9  
ที่มา : ผู้วิจัย

2.2.23 ศูนย์วัฒนธรรมนิทัศน์และพิพิธภัณฑ์เมืองเชียงราย 750 ปี ตั้งอยู่ถนนอุตรกิจ หลังศาลากลางจังหวัดเชียงรายหลังเก่าเป็นศูนย์วัฒนธรรมและพิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมเรื่องราวข้อมูลที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเมืองเชียงรายตลอด 750 ปี และเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ โดยมีเรื่องราวและหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ตั้งแต่การสร้างเมืองในสมัยของพญามังรายมหาราช เมื่อ พ.ศ.1805 จนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังจัดแสดงเรื่องราววิถีชีวิตภูมิปัญญาการเมืองการปกครองและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคนเชียงราย โดยเปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.30-16.30 น. (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, ม.ป.ป)



ภาพ 26 ศูนย์วัฒนธรรมนิทัศน์และพิพิธภัณฑ์เมืองเชียงราย 750 ปี  
ที่มา : ผู้วิจัย

**2.2.24 คริสตจักรที่ 1 เวียงเชียงราย** ตั้งอยู่ถนนรัตนนาเขต เป็นโบสถ์หลังแรกในเมืองเชียงราย โดยนายแพทย์วิลเลียม เอ. บริกส์ ที่สร้างคุณูปการให้แก่เมืองเชียงราย และคงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน เช่น จัดตั้งโรงพยาบาลโอเวอร์บรู๊ค ศาลากลางและเรือนจำประจำจังหวัดเชียงราย โดยเริ่มสร้างพระวิหารขึ้นในปี พ.ศ.2455 รูปแบบสถาปัตยกรรมแบบโคโลเนียล ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โบสถ์หลังนี้ถูกใช้เป็นที่จัดเก็บเสบียงของกองทัพทหารญี่ปุ่น หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงได้รับการบูรณะครั้งใหญ่ตั้งอาคารในปัจจุบัน คริสตจักรแห่งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงพหุวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนานและสำคัญของเมืองเชียงราย (มิวเซียมไทยแลนด์, ม.ป.ป.)



ภาพ 27 คริสตจักรที่ 1 เวียงเชียงราย

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.2.25 มัสยิดดารุลอามาน** ตั้งอยู่ที่ถนนอิสรภาพ มัสยิดดารุลอามานเป็นอีกมัสยิดที่งดงามของเมืองเชียงราย อาคารได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมแบบเปอร์เซีย ตกแต่งจินทำให้มัสยิดแห่งนี้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น โดยมัสยิดดารุลอามานหลังแรก ก่อสร้างขึ้นในปี พ.ศ.2453 เป็นอาคารทำจากไม้แล้วโบกปูนทับ ต่อมาเมื่อปี พ.ศ.2510 จึงได้จัดสร้างอาคารมัสยิดแทนที่อาคารไม้หลังเดิมเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 อาคารมัสยิดถูกกระเปิดเสียหาย จึงได้มีการเรียรายเงินสร้างขึ้นใหม่ จนกระทั่งปี พ.ศ.2550 อาคารมัสยิดเริ่มทรุดโทรม คณะกรรมการมัสยิดจึงได้เริ่มสร้างมัสยิดหลังใหม่ ครั้งที่ 3 ขึ้น และเปิดใช้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2552 (มิวเซียมไทยแลนด์, ม.ป.ป.)



ภาพ 28 มัสยิดดารุลาามาน

ที่มา : ผู้วิจัย

### 2.3 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

2.3.1 สันโค้งถนนคนม่วน เป็นกิจกรรมถนนคนเดินในทุกคืนวันอาทิตย์ ตั้งบนถนนสันโค้งน้อย บริเวณหน้าวัดเซตุนพน คำว่าม่วน เป็นภาษาเหนือ แปลว่าสนุก สันโค้งถนนคนม่วนนั้นเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ ภายในชุมชนสันโค้งน้อย และสันโค้งหลวง นอกจากนี้จะมีสินค้าที่มาจากหลายชนิดเช่นเดียวภาคเฉียงฮายรำลึก โดยจัดแบ่งโซนอาหารพื้นเมืองที่หาทานได้ยากในตลาดทั่วไป และโซนจำหน่ายของที่ฝากของที่ระลึกแล้ว จุดเด่นของสันโค้งถนนคนม่วน คือลานร่ำวงย้อนยุคและการแสดงพื้นบ้านที่ให้นักท่องเที่ยวที่มาเดินถนนคนม่วนได้ร่วมร่ำวงพร้อม ๆ กับคนในชุมชน กิจกรรมมีทุกวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 16.00-24.00 น. (เทศบาลนครเชียงราย, 2560)



ภาพ 29 สันโค้งถนนคนม่วน

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.3.2 หอศิลป์ไถยวน** ตั้งอยู่ถนนราชโยธา โดยคำว่า ไถยวน หมายถึง กลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยซึ่งเป็นเชื้อชาติดั้งเดิมของ ศิลปินผู้เป็นเจ้าของบ้าน ลักษณะเป็นบ้าน 2 ชั้น จัดตั้งในปี พ.ศ.2548 โดยศิลปินชาวเชียงราย อาจารย์ฉลอง พินิจสุวรรณ ศิลปินผู้ใช้เทคนิคปากกาถูกลื่นในการรังสรรค์ภาพ โดยจัดพื้นที่ชั้นล่างของบ้านให้เป็นส่วนจัดแสดงผลงาน เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ในด้านศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตั้งแต่อดีต ปัจจุบันและแบบร่วมสมัย รวมถึงเป็นพื้นที่พบปะทางด้านศิลปกรรมและวรรณกรรมให้กับศิลปินและผู้สนใจงานศิลปะ เนื่องจากพื้นที่แห่งนี้ เป็นพื้นที่ส่วนตัวจึงต้องติดต่อขอเข้าชมล่วงหน้า (เทศบาลนครเชียงราย, 2560)



ภาพ 30 หอศิลป์ไถยวน

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.3.3 พิพิธภัณฑ์อุบคำ** ตั้งอยู่ถนนหน้าค่าย เป็นพิพิธภัณฑ์ที่รวบรวม เครื่องใช้ในราชสำนักล้านนา อาทิ บัลลังก์กษัตริย์ ฉลองพระองค์ และเครื่องประดับอันแสดง ถึงความยิ่งใหญ่ในอดีตของล้านนา โดยคำว่าอุบคำ เป็นชื่อที่มาจากอุบทองคำที่อาจารย์ จุลศักดิ์ สุริยไชย ผู้รวบรวมและก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ได้รับเป็นมรดกจากบิดา ซึ่งสืบเชื้อสายมาจาก พระยาสุลวฤกษ์ หรือหนานทิพย์ช้าง เจ้านครลำปางที่จะรักษามีค่าสมัยในอดีตไว้ให้คนรุ่นหลัง ได้ศึกษาความเป็นมาและความยิ่งใหญ่ของอาณาจักรล้านนา พิพิธภัณฑ์เปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00-18.00 น. โดยมีค่าเข้าชม สำหรับคนไทย ผู้ใหญ่ 200 บาท เด็ก 100 บาท และคนต่างชาติ ผู้ใหญ่ 300 บาท เด็ก 200 บาท (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2555)



ภาพ 31 พิพิธภัณฑ์อุบคำ

ที่มา : ผู้วิจัย

## 2.4 แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ

2.4.1 กาดเจียงฮายรำลึก หรือถนนคนเดินเชียงรายเป็นกิจกรรมถนนคนเดินในทุกคืนวันเสาร์ ตั้งอยู่ถนนธนาลัยตลอดสาย ถนนคนเดินเชียงรายมีรูปแบบเหมือนตลาดล้านนาสมัยก่อนพื้นที่ตลาดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน พื้นที่ส่วนที่ 1 เป็นศูนย์อาหารและเครื่องดื่มห้างอาหารพื้นถิ่นที่หาทานได้ยากจากหลากหลายเชื้อชาติและอาหารทั่วไป โดยมีการส่งเสริมให้ร้านอาหารใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ เพื่อเป็นการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมการทำอาหาร ส่วนที่ 2 เป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้างานฝีมือ หัตถกรรม และสินค้า OTOP พร้อมทั้งจุดให้บริการนวดแผนไทย และส่วนที่ 3 เป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและจัดแสดงดนตรี ศิลปะ โดยเยาวชนและกลุ่มผู้สูงวัยที่หมั่นเวียนผลัดเปลี่ยนมาแสดงความสามารถ โดยจะมีพื้นที่ลานร่ววงให้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมสนุกได้เช่นเดียวกับสันโค้งถนนคนม่วน (นครเชียงรายบ้านของเรา, ม.ป.ป)



ภาพ 32 กาดเจียงฮายรำลึก (ถนนคนเดิน)

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.4.2 เชียงรายไนท์บาซาร์** ตั้งอยู่บริเวณสถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดเชียงรายแห่งที่ 1 เป็นแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าและของที่ระลึกฝีมือชนชาติพันธุ์และชาวเชียงราย ภายในยังมีโซนจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มพร้อมชมการแสดงฟ้อนรำและคาบาเร่ต์โชว์ขนาดเล็กซึ่งจัดอยู่ 2 เวที คือบริเวณลานกลางเวียง 1 และลานกลางเวียง 2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



ภาพ 33 เชียงรายไนท์บาซาร์

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.4.3 หอนาฬิกาเฉลิมพระเกียรติฯ 72 พรรษา** หรือเป็นที่รู้จักในชื่อ หอนาฬิกาทองคำ ตั้งอยู่ถนนบรรพปราการสถานที่ท่องเที่ยวที่กลายมาเป็นเอกลักษณ์ของ เชียงรายที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาเชียงราย เพื่อมาชมหอนาฬิกาอันสวยงามวิจิตรตระการตาแห่งนี้เป็นผลงานการออกแบบของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ศิลปินแห่งชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก จัดสร้างขึ้นโดยเทศบาลนครเชียงรายแทนหอนาฬิกาหลังเก่า เพื่อเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง โดยย้ายหอนาฬิกาหลังเก่าไว้ที่วงเวียนตลาดสดเทศบาล 1 ในทุกคืนจะมีการแสดงแสงสีเสียง 3 ช่วงเวลา คือ 19.00 น., 20.00 น. และ 21.00 น.ของทุกวัน



ภาพ 34 หอนาฬิกาเฉลิมพระเกียรติฯ 72 พรรษา

ที่มา : ผู้วิจัย

**2.4.4 บ้านแห่งความทรงจำไอเวอร์บรู๊ค** แต่เดิมเป็นบ้านพักของ นายแพทย์วิลเลียม เอ. บริกส์ ผู้ก่อตั้งโรงพยาบาลไอเวอร์บรู๊คในยุคมิชชันนารีเข้ามาพร้อมกับเผยแพร่ศาสนาคริสต์ในเมืองเชียงรายและดินแดนล้านนา บ้านมีลักษณะเป็นอาคารสูง 4 ชั้น ถือบแบบสถาปัตยกรรมตะวันตก ถือเป็นบ้านประวัติศาสตร์ที่มีอายุกว่า 120 ปี เป็นหนึ่งใน 12 อาคารอนุรักษ์ของภาคเหนือปัจจุบันได้ปรับปรุงให้เป็นแหล่งเรียนรู้ใหม่ของนักท่องเที่ยวและชาวเชียงรายและร้านกาแฟเพื่อนำรายได้มาใช้ในการดูแลรักษาอาคาร (เทศบาลนครเชียงราย, ม.ป.ป)



ภาพ 35 บ้านแห่งความทรงจำ ไอเวอร์บรู๊ค

ที่มา : ผู้วิจัย

### 3. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

**3.1 นั่งรถรางแ่วเมืองเล่าขาน 9 ตำนานนครเจียงฮาย** เทศบาลนครเชียงราย ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมท่องเที่ยวโดยรถรางให้บริการรถรางนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายทุกวัน ๆ ละ 2 รอบ รอบเช้า เวลา 09.00 น. และ 09.30 น. รอบบ่าย เวลา 13.00 น. และ 13.30 น. ตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครเชียงราย ดังต่อไปนี้

- จุดที่ 1 อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช
- จุดที่ 2 อาคารเทิดพระเกียรติ 90 ปี และอนุสาวรีย์รัชกาลที่ 5
- จุดที่ 3 วัดพระสิงห์
- จุดที่ 4 วัดพระแก้ว
- จุดที่ 5 วัดดอยงำเมือง
- จุดที่ 6 วัดพระธาตุดอยจอมทอง
- จุดที่ 7 วัดมิ่งเมือง

จุดที่ 8 หอนาฬิกาเชียงราย

จุดที่ 9 สวนตุ๊กและโคมนครเชียงราย

นักท่องเที่ยวสามารถลงทะเบียนนั่งรถรางได้ที่ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงราย อาคารศูนย์ส่งเสริมสินค้าพื้นเมือง ด้านหลังอนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)



ภาพ 36 นั่งรถรางแ่วเมือง เล่าขาน 9 ตำนานนครเจียงฮาย

ที่มา : ผู้วิจัย

3.2 นั่งสามล้อผ่อเมืองแ่วเจียงฮาย กิจกรรมนั่งสามล้อ สัมผัสศิลปวัฒนธรรมท่องเที่ยวเมืองเชียงราย ชมศิลปะวัฒนธรรม และสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์รวมถึงวัดสำคัญ เช่น วัดพระสิงห์ วัดพระแก้ว วัดมุงเมือง และแวะซื้อของฝากของที่ระลึก โดยแบ่งออกเป็น 2 เวลา คือ 1 ชั่วโมง ราคา 150 บาทต่อคนต่อคัน และ 2 ชั่วโมง ราคา 240 บาทต่อคนต่อคัน ให้บริการโดยชมรมสามล้อเชียงราย ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทรศัพท์ 085-0310417 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)



ภาพ 37 นั่งสามล้อผ่อเมืองแ่วเจียงฮาย

ที่มา : ผู้วิจัย

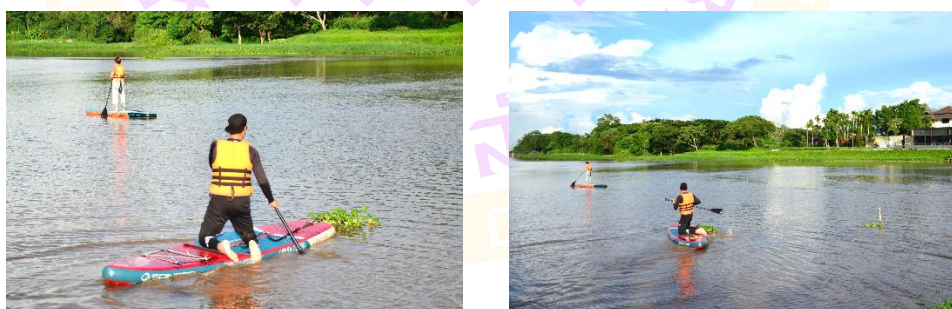
**3.3 เส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว** เทศบาลนครเชียงรายได้จัดให้มีบริการยืมรถจักรยานสำหรับนักท่องเที่ยว ณ อาคารเทิดพระเกียรติ 90 ปี สมเด็จพระศรีนครินทร์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยจักรยานและการเป็นเมืองสีเขียวใช้บริการฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย (เทศบาลนครเชียงราย, 2565)



ภาพ 38 เส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว

ที่มา : ผู้วิจัย

**3.4 พายเรือแคนู คายัค แม่น้ำกก** เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการผจญภัยและกีฬา บริเวณสวนสาธารณะริมน้ำกก ค่าบริการคนละ 100 บาทต่อ 30 นาที เปิดให้บริการเฉพาะช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคมของทุกปี ส่งเสริมกิจกรรมโดยสมาคมกีฬาแห่งจังหวัดเชียงรายร่วมกับชุมชนป่าแดง



ภาพ 39 พายเรือแคนู คายัค แม่น้ำกก

ที่มา : ผู้วิจัย

**3.5 ล่องเรือแม่น้ำกก** เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้สนุกสนานไปกับกิจกรรมผจญภัย โดยล่องเรือจากตัวเมืองเชียงรายที่ท่าเรือสะพานแม่ฟ้าหลวง โดยท่าเรือชื่อว่าเรือหางยาว ระยะทาง 30 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง เพื่อสัมผัสธรรมชาติและวิวทิวทัศน์สองข้างทางของแม่น้ำกก โดยสามารถต่อไปยังหมู่บ้านกะเหรี่ยงรวมมิตรและบ้านผาเสิริฐ ซึ่งเป็นพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างเขตพื้นที่เทศบาลตำบลแม่ยาวกับเทศบาลนครเชียงราย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)



ภาพ 40 กิจกรรมล่องเรือ นั่งช้างชมไพร เดินป่า มอเตอร์ไซด์วิบาก

ที่มา : ผู้วิจัย

#### แผนพัฒนาและนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ

แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ.2565-2570 ซึ่งจัดทำโดยคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย สำนักงานจังหวัดเชียงรายได้มีการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาเป็น “เชียงรายเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ สะอาด ปลอดภัย น่าอยู่” การขับเคลื่อนดังกล่าวมีเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ และสังคมสร้างสรรค์ควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้ เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาอย่างสมดุลในทุกมิติ โดยประกอบไปด้วยประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงราย ทั้งหมด 5 ประเด็นการพัฒนา ดังต่อไปนี้

ประเด็นการพัฒนาที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนา

ประเด็นการพัฒนาที่ 2 การส่งเสริมการผลิตและพัฒนานวัตกรรมเพื่อยกระดับสินค้าเกษตรเชิง สร้างสรรค์ภายใต้แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน

ประเด็นการพัฒนาที่ 3 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการค้า การลงทุน การบริการ และโลจิสติกส์

ประเด็นการพัฒนาที่ 4 การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ดำรงความสมบูรณ์

ประเด็นการพัฒนาที่ 5 การพัฒนาคุณภาพชีวิต ทรัพยากรมนุษย์และความมั่นคง เพื่อส่งเสริมสังคมสร้างสรรค์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือประเด็นการพัฒนาที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนา เพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนมูลค่าการตลาดและการประชาสัมพันธ์เส้นทางเชิงวัฒนธรรมเชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการสร้างรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเน้นศักยภาพของจังหวัดพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงคุณภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด โดยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีเป้าหมายการพัฒนา ดังนี้

1. การเพิ่มจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. การเพิ่มจำนวนกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น
3. การเพิ่มจำนวนของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้รับมาตรฐาน SHA

สำหรับแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ.2566-2570) เทศบาลนครเชียงรายได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของเทศบาลนครเชียงราย ประเด็นหลักที่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ของการเป็น “เชียงรายเมืองน่าอยู่ นครแห่งความสุข” ใน 5 มิติ ดังนี้ มิติที่ 1 การพัฒนาคน มิติที่ 2 สิ่งแวดล้อม มิติที่ 3 เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง มิติที่ 4 สันติภาพและความยุติธรรม และมิติที่ 5 ความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา

โดยในมิติที่ 3 เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง มุ่งยกระดับและพัฒนาภาคการท่องเที่ยวและบริการ สู่ "นครเชียงราย เที่ยวได้ทั้งปี" ซึ่งเทศบาลนครเชียงรายเล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประชาชนในพื้นที่ได้ เนื่องจากรายได้หลักของจังหวัดเชียงราย ส่วนหนึ่งมาจากภาคการท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ.2559 จังหวัดเชียงรายมีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 23,748.02 ล้านบาท รวมถึงจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงรายมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ.2559 มีจำนวน 3,192,110 คน แบ่งออกเป็นชาวไทย จำนวน 2,633,051 คน ชาวต่างชาติ 559,059 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2555 ร้อยละ 16 (สำนักงานจังหวัดเชียงราย, 2560) ด้วยเทศบาลนครเชียงรายมีทุนทางวัฒนธรรมและทุน

ทางด้านการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี โดยใช้ฐานของศิลปะ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์ล้านนาในแบบของเมืองเชียงใหม่เป็นจุดขายและจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งปัจจุบันเทศบาลนครเชียงใหม่ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้างแล้ว เช่น เทศกาลเชียงใหม่ดอกไม้งาม , โครงการตามประเพณีต่าง ๆ , การแสดงการละเล่นทางวัฒนธรรม เป็นต้น แต่ไม่ครอบคลุมทั้ง 12 เดือน เทศบาลนครเชียงใหม่จึงมุ่งเน้นอาศัยอัตลักษณ์ของความเป็นเมืองวัฒนธรรมล้านนา สนับสนุนให้เกิดการอนุรักษ์และรักษาศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีของเมืองเชียงใหม่ และนำมาสู่การส่งเสริมและเผยแพร่ให้ประชาชนให้เกิดการรับรู้ เช่น การจัดสร้างราชรถบุษบก หรือหอนาฬิกาเฉลิมพระเกียรติฯ และตุงเฉลิมพระเกียรติฯ 88 พรรษา เป็นต้น เนื่องจากกิจกรรมท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลายซึ่งจะสามารถกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของเทศบาลนครเชียงใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรมผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและันทนาการตลอดทั้งปีเพื่อขับเคลื่อนให้นครเชียงใหม่เป็นเมืองน่าอยู่ น่าเที่ยวระดับโลก

### แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

ในการดำเนินงานทางการตลาดนั้น ส่วนผสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด หรือกลุ่มเป้าหมาย (Product) การกำหนดราคาที่เหมาะสม (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ (Place) เข้าถึงตลาดและกลุ่มเป้าหมายแล้ว การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ก็นับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงและตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยใช้การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ที่มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด 5 ประการ อันได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

นอภฤต วันตะเมส (2555) ได้ให้แนวคิดข้อแตกต่างระหว่างการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดว่าหากมองในเชิงหน้าที่การทำงาน (Functional Views) การสื่อสารการตลาดสามารถมีความหมายเดียวกับการส่งเสริมการตลาดได้ แต่หากมองในเชิงของระบบ (Systematic Views) การสื่อสารการตลาดจะมีความหมายที่กว้างกว่าการส่งเสริมการตลาด โดยจะหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดไปยัง

ผู้บริโภคได้เช่นกัน เช่น การใช้สินค้าในผลิตภัณฑ์ บ่งบอกถึงความรู้สึกมีเสน่ห์ ลึกลับ น่าค้นหา หรือการตั้งราคาสูง อาจบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายระดับบน เป็นต้น

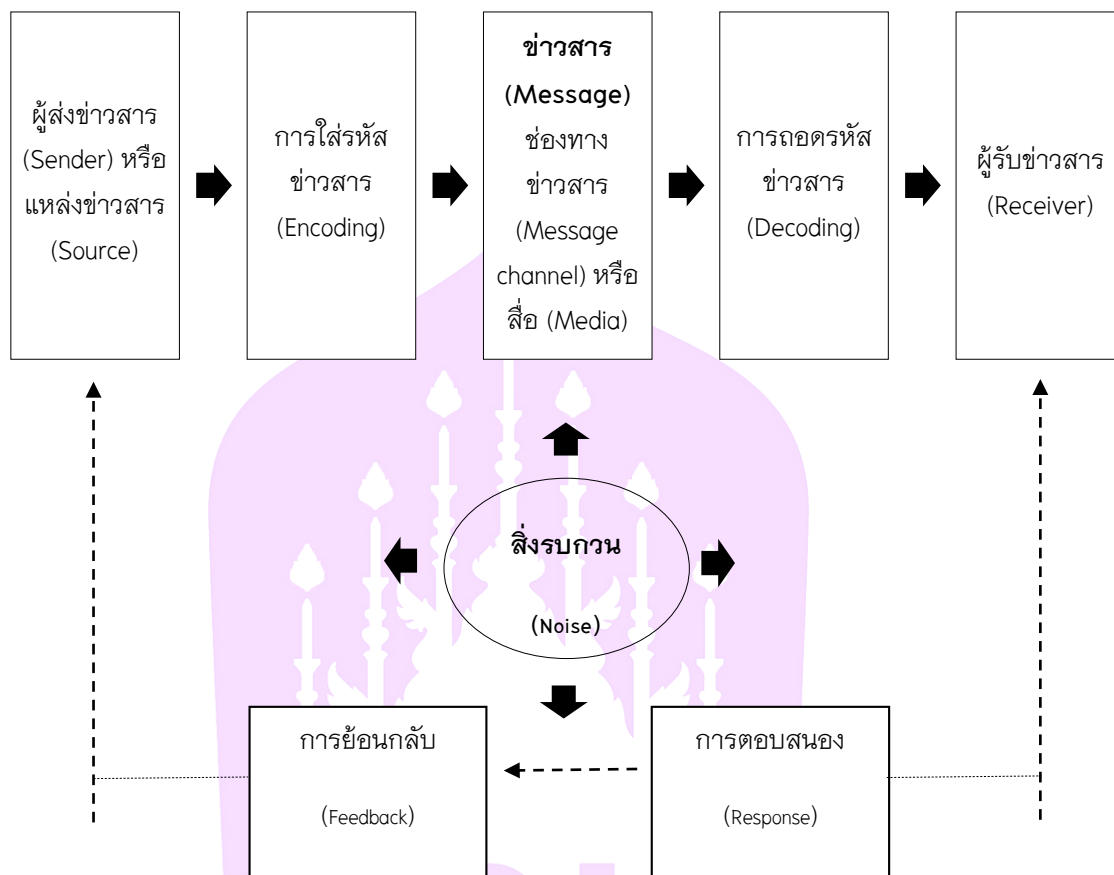
### กระบวนการสื่อสารการตลาด

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2561) ได้คิดค้นแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ที่นำเสนอว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คนหรือกลุ่มคนที่สร้างข้อความหรือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ที่จะสร้างความเข้าใจ ดึงดูดความสนใจ จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามที่มุ่งหวัง
2. สาร (Message) เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ถูกส่งไปยังผู้รับ ในรูปแบบข้อความ ภาพประกอบ เสียง กลิ่น
3. สื่อ (Channel) เป็นช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร
4. ผู้รับสาร (Receiver) คนหรือกลุ่มคนที่รับข้อความหรือสาร

นรฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกนึกคิดตีความข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้ว ผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีสภาพจิตใจของผู้รับปัญหาเทคโนโลยี หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพล เป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป (เสวี วงษ์มณฑา, 2547) โดยแสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ดังภาพที่ 41



ภาพ 41 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2547)

### องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารว่าประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยการพูด การเขียน หรือแสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตาม ซึ่งผู้ส่งข่าวสาร อาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขาย หรือหน่วยธุรกิจก็ได้

2. การใส่รหัส (Encoding) เป็นการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปของคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร เช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในการใส่รหัส ประกอบไปด้วย ภาพ ดนตรี ถ้อยคำ การ์ตูน เป็นต้น

3. ช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือสื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคล (Personal) ได้แก่ พนักงานขาย หรือสื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น อาจแบ่งช่องทางการสื่อสารได้เป็น 2 ช่องทาง คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงเป็นการสื่อสารโดยบุคคลโดยไม่ผ่านสื่อมวลชน และการติดต่อสื่อสารทางอ้อมเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ ข่าวประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบปลิวิ เป็นต้น

4. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสารซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสารก็ได้

6. การป้อนกลับ (Feedback) หรือการตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว เช่น การซื้อสินค้ามาใช้ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

7. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน สภาพอากาศ ความพร้อมของผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)**  
ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศว่าสามารถสร้างผลกระทบทางการตลาดได้อย่างมาก เนื่องจากลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมี 4 ประการ (เสวี วงษ์มณฑา, 2547) ได้แก่

ประการที่ 1 เป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง

ประการที่ 2 เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน

ประการที่ 3 เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ คือมุ่งสร้างพฤติกรรมให้เกิดความรู้ ความคุ้นเคย และเชื่อมั่นให้กับผู้รับสาร

ประการที่ 4 เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าจะต้องครอบคลุมทุกกิจกรรม อันจะทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

โดยนักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อาทิเช่น

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่าเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

นชกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวว่าเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ณัฐา นางชูโต (2558) กล่าวว่ากระบวนการสื่อสารการตลาด โดยการกำหนดเนื้อหาข่าวสารของแบรนด์ สื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยเริ่มจากการสื่อสารภายในองค์กรก่อน จากนั้นจึงนำไปสู่ขั้นสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ไม่ใช่แค่การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแต่เพียงอย่างเดียวแต่ต้องมีการบูรณาการองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคลากรภายในองค์กร ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ฐานข้อมูลที่มีและเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ให้อยู่ในแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วย

จากคำนิยามข้างต้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะเป็นการใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคด้วยกัน เพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารต่อผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรกำหนดไว้โดย (นชกฤต วันตะเมธ, 2555) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญว่ามี 5 รูปแบบ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association: AMA) ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา หมายถึงรูปแบบของการนำเสนอใด ซึ่งต้องมีการชำระเงิน โดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การนำเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นสินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุไว้ (Kotler, 2003) โดยผ่านช่องทาง หรือสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ อันจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการประยุกต์ใช้เทคนิคหรือเครื่องมือ การประชาสัมพันธ์มาใช้ใน

การสื่อสารทางการตลาด เช่น การจัดแกลงข่าวเปิดตัวสินค้า หรือการส่งข่าวแจกสื่อมวลชน เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น โดยการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย คือ (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคูปอง เป็นต้น (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เช่น การแถมสินค้า หรือการจัดตกแต่งหน้าร้าน และ (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น การให้รางวัล การแข่งขันยอดขาย การฝึกอบรม เป็นต้น

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตสินค้ามุ่งตรงไปยังผู้บริโภคที่อาจเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มใหญ่ โดยไม่ผ่านคนกลาง เพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตอบสนองและโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วซึ่งสื่อที่นำมาใช้มีได้หลายลักษณะ เช่น การใช้จดหมายทางตรง การใช้โทรศัพท์ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่ใช้สื่อบุคคลในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงการชักจูงและโน้มน้าวใจ ตลอดจนการตอบข้อซักถามต่าง ๆ ในลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communications) อันมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ยังได้เสนอแนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในการสื่อสารตราสินค้าเพิ่มขึ้นจากเดิม 16 รูปแบบ ได้แก่

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง หรือการเปิดตัวสินค้าใหม่ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมและวัดผลด้วยจำนวนของผู้เข้าร่วม

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ และตอกย้ำจุดขายของสินค้า

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อทั้งทางเดียวและสองทางเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สาธิตการทำงาน ของสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ และ ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar)

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้ โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วยวิธีการ สาธิตหรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารในลักษณะการให้ข่าวสาร ตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม เช่น ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม เป็นต้น

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งถ้ามี การให้บริการที่ดีผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ การให้บริการที่ดีจะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

14. การใช้พนักงาน (Employee) ถือเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด หากต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่อง เกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท เพราะบุคคลนั้นสามารถให้คุณและโทษกับองค์กรได้

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ โดยใช้เป็น เครื่องมือในการสื่อสารสามารถใส่ข้อความ สโลแกน เข้าไปในบรรจุภัณฑ์ เพื่อต่อย้ำ ภาพลักษณ์และเกิดการจดจำ

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของ สินค้าบนยานพาหนะ ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เพื่อเพิ่ม ความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาสื่อกลางแจ้งเพื่อโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ติดตั้งในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาตลอดเวลาและมองเห็น ได้ง่าย

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบ เครือข่ายขนาดใหญ่ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง โดยควรมีการจัดทำ เว็บไซต์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความรู้และเชื่อมั่นในตรา สินค้า

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของโดยมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ที่ก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

20. การให้สัมปทาน (Licensing) มีความหมายใกล้เคียงกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ โลโก้ ให้แก่ผู้รับสิทธิ ถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษาและส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือการบูรณาการ หรือผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบเดิม คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย แล้วยังมีเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีการบูรณาการร่วมกันทั้งองค์กร เพื่อความต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เกิดการตอบสนองและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สร้างความรู้ความเข้าใจทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีสู่การบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กรที่ได้ตั้งไว้

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเป็นการใช้กลไกการสื่อสารและสื่อต่าง ๆ ร่วมกันแบบบูรณาการเพื่อสร้างการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย เพื่อกำหนดแบบแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ให้ผู้ประกอบการเข้าใจและรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางที่นิยมใช้ในการท่องเที่ยว เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสารท่องเที่ยว การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ และการใช้เครื่องมือโปรมิชั่น เช่น ส่วนลด และของแถม เพื่อสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับการท่องเที่ยวเขตเทศบาลนครเชียงรายในระยะยาว

### แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวประกอบด้วยอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว คือนักท่องเที่ยว และอุปทานการท่องเที่ยว คือทรัพยากรท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือบริการท่องเที่ยว จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงภูมิหลัง ทัศนคติ และ

ความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำไปพัฒนา ปรับปรุง ตอบสนองให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการซ้ำ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ซึ่งเกิดขึ้นอยู่เสมอของนักท่องเที่ยวซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิดและความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2559) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านแรงจูงใจ ความปรารถนา ความจำเป็นและความคาดหวังซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยมีมาก่อน และข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งจะแยกย่อยออกเป็นพฤติกรรมที่หลากหลาย

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรมที่สำคัญ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยม โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขาปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบ

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลิกการกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วง

วันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมนักท่องเที่ยวจะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทางหรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

### 1. ปัจจัยภายใน

1.1 การรับรู้ คือกระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยการเลือกการจัดแจงและการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม

1.2 แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคลซึ่งสร้างความกระตือรือร้นและไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.3 ทศนคติ เป็นความรู้สึกและการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ในลักษณะของการชื่นชมหรือไม่ชื่นชม ทศนคติเป็นผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด ๆ อย่างแรงกล้าและด้วยความเชื่อมั่น

1.4 บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวของบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดและสะท้อนให้เห็นว่าคุณคนสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาอย่างไร

1.5 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาความรู้ในความทรงจำถาวรของมนุษย์และเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นสาเหตุของ

การเปลี่ยนแปลงในความทรงจำ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของมนุษย์

## 2. ปัจจัยภายนอก

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบในการอ้างอิงหรือเป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ

2.2 ครอบครัว หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ด้วยกันและมีความเกี่ยวพันกันโดยสายเลือดหรือการแต่งงานระหว่างชายหญิง หรือการรับเด็กมาเป็นบุตรบุญธรรม

2.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งบุคคลในสังคมออกตามลำดับชั้นให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยสมาชิกของชั้นทางสังคมใด ๆ จะมีสถานภาพทางสังคมเดียวกันขณะที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของชั้นทางสังคมอื่นจะมีสถานภาพทางสังคมที่สูงหรือต่ำกว่า

2.4 วัฒนธรรมในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ คุณค่า และขนบธรรมเนียมที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในสังคมหนึ่ง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) คือพฤติกรรมที่แสดงออกของนักท่องเที่ยวตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเป็นการสะท้อนปัจเจกส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน คือ การรับรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ดังนั้น ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายได้นำเอาแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมาศึกษา เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย เพื่อใช้ในการวางแผนทำการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะทำให้หน่วยงานหรือองค์กรสามารถเข้าใจการรับรู้ของตลาดเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในหน่วยงานของตนได้

ซูซีย์ สมิททิกอร์ (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ หรือองค์การธุรกิจนั้น ๆ ไม่ว่าจะภาพลักษณ์ประเภทใดในด้านบวกด้านลบ ล้วนแต่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดความมั่นใจมากกว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี

เลิศพร ภาระสกุล (2559) ให้แนวคิดของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นผลรวมของการรับรู้หลาย ๆ อย่างซึ่งถูกกำหนดโดยทัศนคติต่าง ๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ต่าง ๆ จึงมีทั้งภาพลักษณ์ทางด้านบวกและภาพลักษณ์ทางด้านลบ เกิดจากผลรวมของทัศนคติและการรับรู้ที่บุคคลมีต่อสถานที่หรือต่อวัตถุ ภาพลักษณ์สามารถถูกสร้างในใจของบุคคลโดยบุคคลผู้นั้นไม่เคยเห็นหรือรู้จักสถานที่นั้นมาก่อน

### ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2559) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ไว้ 2 ระดับ คือ ภาพลักษณ์ประเภท organic และภาพลักษณ์ประเภท induced ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ประเภท organic คือภาพลักษณ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมาจากเกิดจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวกับภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ หรือหนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ โดยบุคคลจะสร้างภาพลักษณ์จากการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จากการรับสื่อดังกล่าวข้างต้น โดยภาพลักษณ์ประเภทนี้จะเป็นภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากบุคคลจะเกิดการรับรู้จากภาพล่วงหน้าและจากความลำเอียง

2. ภาพลักษณ์ประเภท induced คือภาพลักษณ์ที่เกิดจากการถูกชักนำหรือสร้างขึ้นจากการโฆษณาและส่งเสริมการขาย อันเป็นผลมาจากความพยายามของผู้ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นใหม่

ขณะที่ (วิวัฒน์ จันทรวงศ์ทอง, 2557) ได้กล่าวถึงการกำหนดประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น มีภูเขา มีทะเล มีชายหาด มีอากาศบริสุทธิ์ มีฝนตกชุก เป็นต้น ซึ่งเมื่อกล่าวถึงสถานที่นั้น ๆ มักจะทำให้นึกถึงสิ่งสำคัญที่เป็นสัญลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับบริบทของประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจเป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ ความเป็นอยู่อาชีพของคนในชุมชนท้องถิ่น

4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้างเป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่หายากและควรแก่การท่องเที่ยวศึกษา

5. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเทียบเคียงกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์แกท้องถิ่นนั้น

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในการศึกษาด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ซึ่งมีความสำคัญในการค้นหาคุณลักษณะที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง และคุณลักษณะด้อยเพื่ออุดช่องโหว่และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตยภัทร ธรรมรุจี (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผลการวิจัย พบว่า ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน คือ 1) การสื่อสารการตลาดผ่านจากบุคคลสามารถสร้างความน่าสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว 2) การประชาสัมพันธ์ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนชุมชนและนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว 3) การโฆษณาทำให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนน่าสนใจและมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของชุมชน และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว 5) การตลาดทางตรงชุมชนมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว และนำมาใช้สำหรับส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสนใจและเกิดความประทับใจ 6) กิจกรรมการส่งเสริมการมาชุมชนบ้านน้ำเขียวนำกลยุทธ์การตลาดและเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว และ 7) กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น โดยชุมชนบ้านน้ำเขียวมีการร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวจังหวัด เทศบาล

และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด และจังหวัดใกล้เคียงเพื่อขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยว

ดวงกมล เจริญกุล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก สาธารณูปโภค มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.54) อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.52) สำหรับปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม คือปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีผลระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.26) อาจเนื่องมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้งหน่วยงานราชการและภาคเอกชนนั้นไม่น่าสนใจพอที่จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.75 และได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือหรือวารสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ชุนศรี (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย” ผลการศึกษา พบว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย มี 2 รูปแบบ คือ อัตลักษณ์แห่งล้านนา กับอัตลักษณ์ของเชียงรายเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนของการหาสิ่งที่เป็นจุดร่วมของคนเชียงราย ขั้นตอนการเผยแพร่ และขั้นแห่งการยอมรับอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย อัตลักษณ์ทั้งหมดนี้มีปัจจัยด้านการจำแนก การสร้างจุดร่วมของสังคม สิ่งแวดล้อม ภาครัฐ และเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย สำหรับภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รับรู้ลักษณะของภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายไปในทิศทางเดียวกัน เพียงแต่นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจำแนกลักษณะที่แตกต่างของเชียงรายจากกลุ่มล้านนาได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่สามารถจำแนกได้ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายนั้น พบว่า แต่ละปัจจัยล้วนส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับสูง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเพียงปัจจัยส่วนตัวที่ส่งผลต่อการรับรู้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ การวิจัยยัง พบว่า อัตลักษณ์และ

ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ไม่มีความแตกต่างกันซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนออกจากอัตลักษณ์ มีลักษณะและรูปแบบไปในทิศทางเดียวกัน

ดวงกมล เจริญกุล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก สาธารณูปโภค มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.54) อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.52) สำหรับปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม คือปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีผลระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.26) อาจเนื่องมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้งหน่วยงานราชการ และภาคเอกชนนั้นไม่น่าสนใจพอที่จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.75 และได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือหรือวารสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

กันยรัชนี ศรีจันทร์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด” ผลการศึกษา พบว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้สึกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้างโดยรวมในเชิงบวก โดยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และมีความรู้สึกต่อการท่องเที่ยวในหมู่เกาะช้างโดยรวม ด้านความผ่อนคลายมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 32 ตัว และตัวแปรตามจำนวน 4 ตัวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีตัวแปรอิสระถึง 16 ตัว สัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ พบว่า ตัวแปรอิสระด้านความรู้สึกในความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทุกตัวซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุด ดังนั้นความพยายามในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้างในอนาคต จึงควรมุ่งเน้นการนำเสนอความโดดเด่นเชิงความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว อันได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นเป็นประเด็นพิจารณา

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

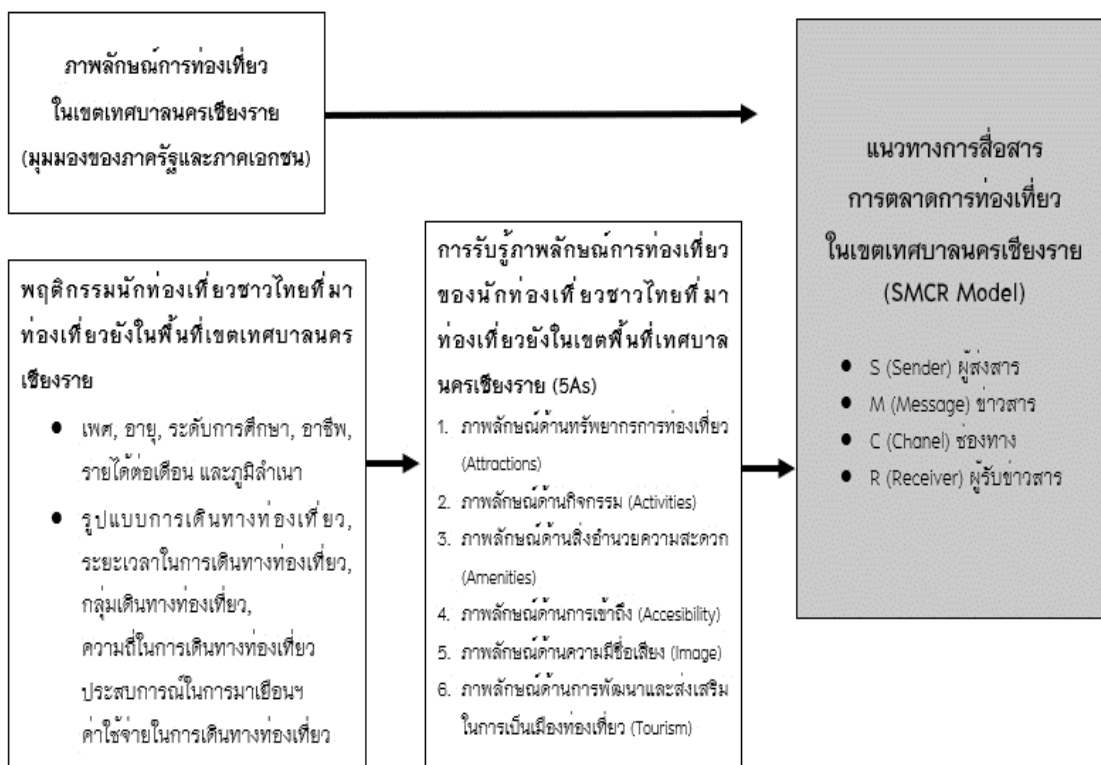
ส่วนที่ 1 การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย” ซึ่งเป็นการค้นหาภาพลักษณ์ในมุมมองของประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลนครเชียงราย หรือภาพลักษณ์ตามมุมมองของอุปสงค์ (Demand perspective) อ้างถึงใน (กันยรัชนี ศรีจันทร์, 2548) ที่ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวต้องการนำเสนอผู้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ผสมผสานข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย” โดยผู้ทำการศึกษาได้กำหนดตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจำนวน 6 ด้าน ซึ่งเป็นโครงสร้างของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data)

ส่วนที่ 3 เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในมุมมองของประชาชน และพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย มาสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่เหมาะสม สอดคล้อง และส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านบวก แก่ไขภาพลักษณ์ด้านลบ

โดยผู้วิจัยได้จัดทำภาพแสดงกรอบแนวคิดดังภาพที่ 42 ดังนี้

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพ 42 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ที่มา : ผู้วิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนคร เชียงราย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย และ 3. เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีรายละเอียด ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ประกอบด้วยตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนชาวเชียงราย ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย ได้แก่

#### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย ประกอบด้วยหน่วยงานดังต่อไปนี้

- 1.1 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงราย
- 1.2 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย
- 1.3 เทศบาลนครเชียงราย

2. กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน ผู้แทนผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย ประกอบด้วยหน่วยงาน ดังต่อไปนี้

- 2.1 หอการค้าจังหวัดเชียงราย
- 2.2 สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดเชียงราย
- 2.3 สมาคมเครือข่ายท่องเที่ยวเชียงราย
- 2.4 สมาคมโรงแรมจังหวัดเชียงราย
- 2.5 สมาคมมัคคุเทศก์เชียงราย
- 2.6 สมาคมข่าวศิลปะ เชียงราย
- 2.7 สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

2.8 ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย

3. กลุ่มภาคประชาชน ผู้นำชุมชน ซึ่งมีตำแหน่งเป็นประธานชุมชนในเขตพื้นที่การปกครองของเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 64 ชุมชน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมีลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย เพื่อหาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีประเด็นสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 จุดเด่นทางทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

1.3 กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่การปกครองของเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 64 ชุมชน ซึ่งกำหนดข้อคำถามจากผลการสัมภาษณ์ในข้อที่ 1 และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ดำรงตำแหน่งประธานชุมชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยการประเมินจุดเด่นทางทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย (SMCR Model)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

### การทดสอบเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการทดสอบเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามที่ได้ประมวลจากการศึกษามาเป็นข้อคำถาม เพื่อให้เกิด

ความครอบคลุมในประเด็นที่ศึกษา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruency : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและมาตราวัดในข้อคำถามของเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาทดสอบความเชื่อมั่นใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Questionnaires) ด้วยการคิดคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัต (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้กำหนดค่าสัมประสิทธิ์ 0.81

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ และได้ทำการปรับปรุงอย่างถูกต้องนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การเก็บข้อมูลเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง

2. กลุ่มภาคประชาชน โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ และได้ทำการปรับปรุงอย่างถูกต้อง ไปจัดเก็บข้อมูลกับผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่การปกครองของเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 64 ชุมชน

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และความคิดเห็น ข้อเสนอแนะมาวิเคราะห์ จำแนก สรุปเป็นประเด็นสำคัญ โดยผ่านการสังเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และเขียนรายงานผลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มภาคประชาชน ผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่การปกครองของเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 64 ชุมชน นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ อันได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล, การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย, กระบวนการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย และนำข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

## วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย

### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยการใช้สูตรคำนวณของยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดเชียงรายทั้งหมด จำนวน 3,091,201 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) สามารถแสดงผลการคำนวณ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร } n &= \frac{N}{1 + (Ne^2)} \\
 &= \frac{279,829}{1 + (279,829)(0.0025)} \\
 &= \frac{279,829}{1 + 624.574} \\
 &= \frac{279,829}{624.575} \\
 &= 399.99 \\
 &= \text{ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน}
 \end{aligned}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม
	N	คือ	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ได้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ 399 ราย ผู้ศึกษา จึงใช้จำนวนตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มเก็บแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวในประเด็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย โดยกำหนดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / โบราณสถาน / ศาสนา 3) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมวิถีชีวิตชนเผ่าชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ 4) แหล่งท่องเที่ยวทางวิถีชีวิต ด้านอาชีพเกษตรกรรม หัตถกรรม 5) แหล่งท่องเที่ยวทางการกีฬา 6) แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าและของที่ระลึก และ 7) อื่น ๆ ทั้งนี้ การแปลผลค่าคะแนนความนิยมได้นำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยโดยใช้

$$\text{สูตรอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางวิธีการเดินทาง และการท่องเที่ยวการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวครั้งนี้อีกด้วย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนคร เชียงราย โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ประกอบไปด้วย

ด้านที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction)

ด้านที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม (Activities)

ด้านที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

ด้านที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึง (Accessibility)

ด้านที่ 5 ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง (Image)

ด้านที่ 6 ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในการเป็นเมืองท่องเที่ยว (Tourism City)

โดยได้กำหนดค่าคะแนนการรับรู้ออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ รับรู้มากที่สุด , รับรู้มาก , รับรู้ปานกลาง , รับรู้น้อย , รับรู้น้อยที่สุดและไม่รับรู้หรือไม่รู้จักเลย ซึ่งการแปลผลค่าคะแนนการรับรู้ได้นำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยแบ่งเป็น 6 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 0.00-0.99	หมายถึง	ระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

ทั้งนี้เนื่องจากได้กำหนดค่าคะแนนการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบไม่รับรู้หรือไม่รู้จักเลย เพื่อนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมในประเด็นของการเสริมสร้างการรับรู้ และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่อไป รวมถึงการวัดระดับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายในภาพรวมเพื่อประเมินความรู้สึกในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 กระบวนการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยได้กำหนดสื่อหรือช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ออกเป็น 4 ประเภท ประกอบไปด้วย 1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ 2) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ 3) สื่อโฆษณาออนไลน์ และ 4) สื่อบุคคลโดยการแปลผลค่าคะแนนความสำคัญของสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ได้นำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยโดยใช้วิธีการแบ่งแบบอันตรภาคชั้น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### การทดสอบเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ประมวลจากการศึกษามาเป็นข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในประเด็นที่ศึกษา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruency: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินเนื้อหาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและมาตราวัดในข้อคำถาม

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย และนำมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีการทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ (Try out) เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาทดสอบความเชื่อมั่น ใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Questionnaires) ด้วยการคิดคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้กำหนดค่าสัมประสิทธิ์ 0.85

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ชุด รวบรวมแบบสอบถามที่ได้แล้วนำมาตรวจสอบ

ข้อมูลที่ได้รับ และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำวิจัยในครั้งนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษากฎติกรรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติในข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลที่ได้ในรูปแบบตารางแผนภูมิ โดยจะนำข้อมูลมาเขียนสรุปและแปลผล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการศึกษากฎติกรรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงรายมาทำการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเกณฑ์การวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งใช้วัดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือผู้เชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ประกอบด้วย

1. กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย ประกอบด้วยหน่วยงานดังต่อไปนี้

- 1.1 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงราย
- 1.2 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย
- 1.3 เทศบาลนครเชียงราย

2. กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน ผู้แทนผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย ประกอบด้วยหน่วยงาน ดังต่อไปนี้

- 2.1 สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดเชียงราย
- 2.2 สมาคมเครือข่ายท่องเที่ยวเชียงราย
- 2.3 สมาคมโรงแรมจังหวัดเชียงราย
- 2.4 สมาคมมัคคุเทศก์เชียงราย

3. กลุ่มภาคประชาชน ผู้นำชุมชน ซึ่งมีตำแหน่งเป็นประธานชุมชนในเขตพื้นที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวของเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 4 เขต

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การจัดประชุมระดมความคิดเห็นแบบกลุ่มย่อย (Focus Group) หลังจากที่ได้ศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามข้อมูลจากผู้นำชุมชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย แล้วนำมาสังเคราะห์ข้อมูล เป็นข้อสรุปงานวิจัย แล้วนำมาเสนอในที่ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมสมองอัน นำไปสู่การนำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แล้วจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมารายงานให้ผู้เข้าร่วมการประชุมรับรู้และทำการระดมความคิดเห็นเพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายตามข้อมูลที่ได้รับดังกล่าว โดยใช้เครื่องมือในการช่วยบันทึกการประชุม ประกอบไปด้วย

1. ผู้บันทึกเสียงการประชุม (Sound Recording)
2. ผู้จัดบันทึกการประชุม (Note Taker)
3. ผู้เข้าร่วมการประชุม (Focus Group Team)
4. เครื่องบันทึกเสียงการประชุม (Recording Machine)
5. กล้องถ่ายรูป (Camera)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในการประชุมระดมความคิดเห็นแบบกลุ่มย่อย (Focus Group) นำมาตีความสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้และมาวิเคราะห์จำแนกสรุปเป็นประเด็นสำคัญ โดยผ่านการสังเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) รวมทั้งข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์และข้อเสนอแนะของภาคประชาชนและนักท่องเที่ยวว่าแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายจะเป็นไปในทิศทางใด และทำการอธิบายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายโดยระเบียบวิธีวิจัยที่นำเสนอมาทั้งหมดนั้น สรุปสาระสำคัญดังตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้	การทดสอบเครื่องมือ	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย	1.กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ 2.กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน 3.กลุ่มภาคประชาชน	1. การศึกษาจากเอกสาร 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก 3. การทำแบบสอบถาม	1. การทดสอบเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (IOC) 2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม	1. กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 4 คน 2. หน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 14 คน 3. กลุ่มภาคประชาชน	1. วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและบริบทของพื้นที่และการสัมภาษณ์กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 3. วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มภาคประชาชน หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

				น	
				จำนวน	
				64	
				ชุมชน/	
				คน	



## ตาราง 2 ต่อ

วัตถุประสงค์	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้	การทดสอบเครื่องมือ	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้ ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต เทศบาลนคร เชียงราย	กำหนดกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้ วิธีการคำนวณ ของทาโร ยามาเน่ โดยคำนวณจาก สถิติจำนวน นักท่องเที่ยวที่ เดินทางมา ท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงราย จำนวน 2,690,760 คน โดยได้กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน	แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1.ข้อมูลส่วนบุคคล 2.พฤติกรรมและ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ เดินทาง 3.การรับรู้ ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยว 4.ความคิดเห็นใน กระบวนการ สื่อสารการตลาด ด้านสื่อและ ช่องทางการ สื่อสาร	การทดสอบหา ความเที่ยงตรง ของเนื้อหา (IOC) และการทดสอบ หาค่าความ เชื่อมั่นของ แบบสอบถาม	สุ่มกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยวใน สถานที่ท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ เทศบาลนคร เชียงราย อำเภอ เมือง จังหวัด เชียงราย จำนวน 400 ชุด	การวิเคราะห์ ข้อมูลจาก นักท่องเที่ยว โดย วิเคราะห์สถิติทาง สังคมศาสตร์ (SPSS) หาค่าร้อยละ และส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน นำเสนอข้อมูลที่ได้ในรูปแบบ ตารางแผนภูมิ โดยนำข้อมูลมา แปลผลและเขียน สรุป
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสาร การตลาดการท่องเที่ยวในเขต เทศบาลนคร เชียงราย	ผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการ จัดการการท่องเที่ยวในเขต เทศบาลนคร เชียงราย จำนวน 12 คน	การจัดประชุม ระดมความคิดเห็นแบบกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อ นำเสนอผล การศึกษาใน วัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 นำไปสู่การ กำหนดแนวทางการสื่อสาร การตลาดการท่องเที่ยวในเขต เทศบาลนคร เชียงราย	-	1.ผู้บันทึกเสียง การประชุม 2.ผู้จัดบันทึกการประชุม 3.ผู้เข้าร่วมการประชุม 4.เครื่องมือ บันทึกเสียงการประชุม 5.กล้องถ้ายูทูบ	การวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้รับจากการประชุมระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อย นำมาสร้าง ข้อเสนอแนะ เป็นประเด็นตาม SMCR Model รวมถึง ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสาร การตลาดการท่องเที่ยวในเขต เทศบาลนคร เชียงราย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และแบบสอบถาม เพื่อศึกษาหาแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 18 คน เพื่อหาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย สรุปประเด็นผลการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องเป็น 3 ส่วน คือ 1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย และ 3. กระบวนการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ พบว่า

**ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย** จุดเด่นทางทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายในแต่ละด้าน แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

##### 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายมีการผสมผสานงานศิลปะและการบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ควบคู่กันไป ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางรถรางที่บอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์โดยนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่สำคัญหลายแห่ง ได้แก่ อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งราย (พญามังราย) , หอนาฬิกา , โรงราชรถ หรือวัดต่าง ๆ ในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง อาทิ วัดพระธาตุดอยจอมทอง , วัดดอยงำเมือง , วัดพระสิงห์, วัดพระแก้ว, วัดร่องเสือเต้น และวัดห้วยปลากั้ง เป็นต้น

นอกจากนี้ในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นายกเทศมนตรีนครเชียงรายให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า เชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่ง เช่น หาดเชียงราย ,

แม่น้ำกก , หนองปิ้ง , ดอยพระบาท , ดอยสะเก็น , ดอยเขาควาย , ดอยทอง , ดอยพระธาตุ  
วังช้างซึ่งมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มเติม เช่น ดอยสะเก็น ที่มีการจัดสร้าง Sky walk  
หรือสะพานบุญ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชมวิวทิวทัศน์จังหวัดเชียงรายอีกหนึ่งแห่ง

ผลสัมฤทธิ์ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาคเอกชนนั้นมีความเห็น  
เป็นไปในทิศทางเดียวกับภาครัฐ โดยเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายนั้น  
โดดเด่นทั้งในด้านศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์มีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม  
ผสมผสานกับงานศิลปะ มีการแสดงผลงานของศิลปินที่สร้างชื่อและทำให้คนมาเที่ยวเชียงราย  
เกิดความประทับใจ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่มักจะนึกถึงวัดเป็นอันดับต้น ๆ  
เนื่องจากในเขตเทศบาลนครเชียงรายมีวัดที่มีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์หลายแห่ง เช่น วัดมิ่ง  
เมือง , วัดพระแก้ว , วัดพระธาตุดอยทอง , วัดพระธาตุดอยเขาควาย , วัดร่องเสือเต้น ,  
วัดห้วยปลากั้ง เป็นต้น โดยนายกสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือเชียงราย และ  
ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า เทศบาลนคร  
เชียงรายมีการจัดสรรงานนำเที่ยวและมีภาคีภาคีในการบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์  
สอดแทรกเข้าไปซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ของเมืองได้ นอกจากนี้วัดที่  
สวยงามแล้วยังมีหอนาฬิกา โรงจตุราชรถ สวนตุงและโคมฯ ที่มีความสวยงามและเป็น  
เอกลักษณ์ให้ผู้มาเยือนได้เข้าชม โดยในแง่มุมมองด้านงานศิลปะ นายกสมาคมขั้วศิลปะเชียงราย  
ให้ความเห็นสนับสนุนเพิ่มเติมว่า เชียงรายมีจุดเด่นทั้งในด้านงานศิลปะ แหล่งท่องเที่ยวทาง  
ธรรมชาติ และอากาศที่บริสุทธิ์

## 2. ด้านประเพณี

การศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐให้ความเห็นว่า  
แหล่งท่องเที่ยวด้านประเพณีในเขตเทศบาลนครเชียงรายนั้น แบ่งออกเป็นประเพณีทั่วไป ได้แก่  
งานสงฆ์ทำปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ ณ หอนาฬิกา (Countdown) งานสงกรานต์ งานลอยกระทง  
และงานเชียงรายดอกไม้งาม และประเพณีทางศาสนา ได้แก่ งานตักบาตรเทโวโรหณะ  
งานตักบาตรเบ็ญฑูต (ตักบาตรเที่ยงคืน) งานเข้าพรรษา งานออกพรรษา และงานอัญเชิญ  
พระพุทธรูปแควเวียงเจียงฮาย

ผลสัมฤทธิ์ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาคเอกชน พบว่า  
มีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกับภาครัฐว่า ประเพณีส่วนใหญ่ในเขตพื้นที่เทศบาล  
นครเชียงรายแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ประเพณีทั่วไปซึ่งมักจะเป็นประเพณีทางศาสนา เช่น  
การทำบุญเข้าพรรษา ออกพรรษา การตักบาตรเทโวและประเพณีอื่น ๆ คืองานขึ้นปีใหม่

งานลอยกระทง และ กิจกรรมด้านประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเชียงรายที่โดดเด่น โดยผู้ให้สัมภาษณ์เห็นตรงกันว่าในเขตเทศบาลนครเชียงรายมีประเพณีที่เรียกว่า การตักบาตร เบ็ญปู้ด หรือตักบาตรเที่ยงคืนที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งตรงกับวันเพ็ญขึ้น 15 ค่ำ ที่เป็นวันพุทธ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก นอกจากงานตักบาตรเบ็ญปู้ดแล้ว ยังมีงาน เชียงรายดอกไม้งามที่นอกจากจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพักผ่อนและเยี่ยมชมดอกไม้ที่สวยงามแล้ว ยังมีการตักบาตรดอกไม้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเทศบาลนครเชียงราย และ มีการนำเอาเกจิพระอาจารย์วัดดงที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงรายมาร่วมในพิธีทางศาสนาอีกด้วย ในขณะที่ผู้ประกอบการที่พักให้ความเห็นที่ขัดแย้งว่า เชียงรายไม่ค่อยมีกิจกรรมทางประเพณี ตารางการจัดงานไม่ชัดเจนหรือไม่มีการประชาสัมพันธ์ บางกิจกรรม เช่น งานเชียงรายดอกไม้งาม ในช่วงแรกมีความตื่นเต้นแต่ในปีต่อ ๆ มาค่อนข้างจำเจ ไม่มีความแปลกใหม่

### 3. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

การศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เด่นชัดในเขตเทศบาลนครเชียงราย ได้แก่ การนั่งรถรางเที่ยวเมืองไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น อุทยานศิลปะวัฒนธรรมแม่ฟ้าหลวง วัดพระสิงห์ วัดพระแก้ว วัดดอยงำเมือง วัดพระธาตุดอยจอมทอง หอนาฬิกา สวนแม่ฟ้าหลวง และอนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช การปั่นจักรยานชมวิถีชีวิตในเมืองเชียงราย นอกจากนั้นนายกเทศมนตรีนครเชียงราย และ หัวหน้างานท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงราย ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่ายังมีกิจกรรมถนนคนเดินงานเชียงรายดอกไม้งาม งานวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำโขง และงานเทศกาลชา - กาแฟ

ผลสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานเอกชน พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายนั้นมีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นงานดอกไม้งาม ถนนคนเดิน กิจกรรม Night Run กิจกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ และการนั่งรถรางนำเที่ยว การตกแต่งด้านศิลปะ เป็นต้น โดยงานเชียงรายดอกไม้งามและงานดอกไม้อาเซียนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่าจะต้องมีการจัดขึ้นในทุกปี และเป็นเอกลักษณ์ที่มีเฉพาะในเชียงรายแต่การเดินทางและการขนส่งยังมีปัญหา เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวไม่ได้มียานพาหนะกันทุกคนการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและการขนส่งจะช่วยให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้นได้

ในส่วนของถนนคนเดิน ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย ให้ความเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและได้รับความนิยม ในขณะที่ผู้ประกอบการที่พักโรงแรมเรือชนวนาดล มองว่าเมื่อเทียบกับถนนคนเดินของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความเป็น

วัฒนธรรมภาคเหนือที่ชัดเจนมากกว่า ทั้งสินค้า การแสดง การแต่งกาย ในขณะที่ถนนคนเดินของจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีโดยทั่วไป ไม่ค่อยมีเอกลักษณ์ซึ่งไม่รู้สึกถึงความ เป็นวัฒนธรรมและวิถีล้านนาเท่าที่ควร

#### 4. ด้านบรรยากาศของเมือง

การศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ พบว่า เขตเทศบาลนครเชียงรายมีบรรยากาศที่สงบ สวยงามไปด้วยงานศิลปะ มีต้นไม้ร่มรื่นในเมือง ผู้คนสามารถเดินชมได้ รวมถึงบรรยากาศการผสมผสานวัฒนธรรมล้านนากับวิถีชีวิตของผู้คน มีความทันสมัย และปลอดภัย ในขณะที่ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเชียงราย ได้มีความเห็นเพิ่มเติมว่า ในตอนกลางคืนไม่สามารถเดินชมเมืองได้ เนื่องจากระบบแสงสว่างมีไม่เพียงพอ

ผลสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาคเอกชน พบว่า ในเขตเทศบาลนครเชียงรายมีลักษณะเป็นเมืองเก่า ผู้คนไม่พลุกพล่าน บรรยากาศดี สิ่งแวดล้อมดี มีความปลอดภัย ผู้คนมีน้ำใจไมตรี มีอัธยาศัยดี มีการตกแต่งเมืองด้วยดอกไม้และงานศิลปะ ดังจะเห็นได้จากเสาไฟ หรือหอนาฬิกา เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่พักโรงแรมสบันงาอธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้คนที่นี่มีวิถีชีวิตแบบคนเหนือล้านนา สะท้อนให้เห็นจากการใช้ชีวิตประจำวัน การแต่งกาย อาหาร การใช้ภาษาถิ่น แต่ยังคงมีจุดอ่อนในด้านการท่องเที่ยวกลางคืน (Night Life) ซึ่งนอกจากไนท์บาร์ซาร์แล้วก็ไม่เห็นว่ามีกิจกรรมหรือสถานที่อื่นใดให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวในตอนกลางคืนได้

#### 5. ด้านวิถีชีวิต

การศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐให้ความเห็นว่า ประชาชนในพื้นที่เป็นคนล้านนา มีลักษณะความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย อ่อนหวาน และต้อนรับผู้มาเยือนอย่างดี โดยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงรายให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า เทศบาลนครเชียงรายหลากหลายไปด้วยชาติพันธุ์ และทุกชาติพันธุ์สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน นอกจากนั้นผู้คนส่วนใหญ่ใส่ใจกับสุขภาพของตัวเอง ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้คนนิยมปลูกผักสวนครัวเพื่อบริโภคเอง และมาออกกำลังกายตามสถานที่ต่าง ๆ ในช่วงเช้าและช่วงเย็นของแต่ละวัน ผลสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาคเอกชนให้ความเห็นว่า วิถีชีวิตคนเชียงรายมีลักษณะเป็นชาวล้านนาใช้ชีวิตแบบช้า ๆ ไม่เร่งรีบวุ่นวาย การสัญจรไม่ติดขัด ผู้คนมีการต้อนรับขับสู้ การบริการก็ดี โดยนายกสมาคมมัคคุเทศก์เชียงราย

ให้ความเห็นว่าสามารถแยกวิถีชีวิตได้เป็นสองกลุ่ม คือคนในเมืองกับคนนอกเมือง โดยคนในเมืองมักประกอบอาชีพ ด้านการทำงานบริษัท ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนทำการค้าขาย เป็นต้น ในขณะที่คนนอกเมืองส่วนมากจะประกอบอาชีพเกษตรกรจึงทำให้เขตเทศบาลนคร เชียงรายไม่ได้มีความเป็นชนบทเท่าไร ส่วนมากเป็นสังคมเมือง อาจจะไม่มียะไรให้เรียนรู้วิถีชีวิตได้เท่าที่ควร

## 6. ด้านอาหารและของฝาก

การศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐให้ความเห็นว่า ในเขตเทศบาลนครเชียงรายมีร้านชาและกาแฟที่มีเอกลักษณ์ มีอัตลักษณ์และความสวยงามอยู่ตามที่แตกต่างกัน สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงรายยังให้ความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า ในเขตเทศบาลนครเชียงราย เริ่มมีอาหารชาติพันธุ์หรือชนเผ่าให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเรียนรู้และเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวได้

ผลสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาคเอกชน พบว่าอาหารและของฝากในเขตเทศบาลนครเชียงราย นอกจากชาและกาแฟแล้วส่วนใหญ่มักจะเป็นอาหารพื้นเมือง อาทิ น้ำพริกหนุ่ม ไข่ั่ว น้ำพริก น้ำเงี้ยว ลาบ แหนม หมูยอ เป็นต้น โดยมองว่าภาพลักษณ์ของอาหารเชียงรายถูกกลืนจากความรู้สึกที่ว่าอาหารเหนือ คืออาหารจากจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากของฝากเชียงรายยังขาดการนำเสนอสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เชียงรายให้นักท่องเที่ยวและคนทั่วไปได้รับรู้ หากของฝากเชียงรายมีการปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ หรือมีการต่อยอดหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์ เช่น การทำ Gift Set ของดีเชียงราย โดยจุดเด่นคือภาพวาดของศิลปินบรรจภัณฑ์ หรือการนำผลิตภัณฑ์ไปแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ จะสามารถช่วยให้ของฝากจากเชียงรายมีความน่าสนใจมากขึ้นได้

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนคร เชียงราย** แนวคิดในการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้

การศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐให้ความเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางมาโดยรถส่วนตัว ควรสนับสนุนการท่องเที่ยวลักษณะการเดินทางและควรพัฒนาด้านการบริการ ให้ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว จากนั้นจึงทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการใช้เวลาในการท่องเที่ยวและกระจายรายได้ให้คนในพื้นที่ได้

ผลสัมฤทธิ์ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาคเอกชน พบว่าภาคเอกชนเห็นว่าหาจุดเด่นของการท่องเที่ยวมาประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสม โดยการนำเสนอผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้ผลในยุคปัจจุบัน โดยอาจสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดีย โดยดึงส่วนราชการและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อให้ผลประโยชน์กระจายสู่ชุมชน และสื่อสารการตลาดออกไปจะสามารถสร้างเอกลักษณ์ ความยั่งยืน และส่งเสริมการท่องเที่ยวได้

**ส่วนที่ 3 กระบวนการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย**

### 1. หน่วยงานที่ควรเข้ามามีส่วนร่วม (Sender)

การศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ ให้ความเห็นว่าทุกหน่วยงานเป็นส่วนสำคัญในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สำหรับหน่วยงานราชการควรเป็นหน่วยงานองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยมีเทศบาลนครเชียงรายเป็นหลัก รวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย อุทยานธรรมชาติวิทยาจังหวัดเชียงราย วัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย ตามทิศทางของงบประมาณที่จะให้การสนับสนุนได้ ตลอดจนถึงภาคเอกชนต่างมีความสำคัญและควรให้การทำงานสนับสนุนร่วมกัน โดยนายกเทศมนตรีนครเชียงรายมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการท่องเที่ยวและกีฬามีส่วนสำคัญเนื่องจากมีงบประมาณสำหรับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนสื่อมวลชนในการช่วยประชาสัมพันธ์

ผลสัมฤทธิ์ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาคเอกชนมีความเห็นคล้ายคลึงกันกับหน่วยงานภาครัฐว่า การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมภาพลักษณ์

การท่องเที่ยวควรเป็นความร่วมมือของทุกภาคส่วนอย่างเป็นองค์รวมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภาครัฐนั้นมียุทธศาสตร์ในการดำเนินการ ในขณะที่ภาคเอกชนมีประสบการณ์ และถือเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากทิศทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่จะนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการให้ได้รับสารนั้น โดยหน่วยงานที่ควรเป็นหลักในการส่งเสริมภาพลักษณ์ คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในด้านการตลาด รวมถึงเทศบาลนครเชียงรายในฐานะเจ้าของพื้นที่และมียุทธศาสตร์ในการปรับปรุงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนได้ตรงจุดมากกว่าหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ โดยควรที่จะดึงองค์กรเอกชน ทั้งโรงแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวคิดและผลักดันแบบบูรณาการเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## 2. ด้านสื่อหรือช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ (Media or Channel)

การศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ ให้ความเห็นว่าทุกสื่อต่างมีความสำคัญควบคู่กันไป โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter และ Youtube เป็นต้น ด้านเทศบาลนครเชียงรายให้ความเห็นว่านอกจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้ว สื่อวิทยุ โทรทัศน์ บัญชีโซเชียล และการออกแสดงนิทรรศการก็มีความสำคัญเช่นกัน

ผลสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาคเอกชนมีความเห็นตรงกันว่า ควรบูรณาการทุกสื่อและใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน โดยอาจลดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น บัญชีโซเชียล แฟนเพจ และเปลี่ยนเป็นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศของเมืองให้เข้ากับช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมนั้น ๆ โดยดึง Blogger ที่มีอิทธิพลเข้ามาทำเรื่องราวแนะนำเสนอให้ตรงกับเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้ กระจายออกไปทุกแพลตฟอร์มอย่างเหมาะสมด้วยต้นทุนต่ำและถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร

## 3. ด้านนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้รับสื่อ (Receiver)

การศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ มีความเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายคือคนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ ในขณะที่ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้สองกลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มคนทำงาน โดยคนกลุ่มนี้จะให้ความสนใจในด้านที่ต่างออกไป เช่น ไหว้พระ ทำบุญ ดูดวง ในเขตเทศบาลนครเชียงรายนั้นมี

วัดและเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง สามารถนำมาเป็นจุดขายได้ ส่วนอีกกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่ม (Gen Y) หรือกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ในกลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับเรื่องอาหาร เครื่องดื่ม และทำงานนอกสถานที่ การนำเสนอร้านอาหารหรือสถานที่ทำงานที่มีอินเทอร์เน็ตและสิ่งอำนวยความสะดวกจะเหมาะสมกับคนรุ่นนี้ เป็นต้น

ผลสัมฤทธิ์ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาคเอกชน ในภาพรวมของกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเป็นผู้รับสื่อหลัก รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแยกย่อยกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามการจัดกิจกรรม โดยสร้างแผนการท่องเที่ยวและสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารให้รับรู้ เช่น ในด้านศิลปะ นายกสมาคมชัชวาลศิลปะ ให้ความเห็นว่าในส่วนของงานศิลปะนั้นค่อนข้างจำกัดวงในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบงานศิลปะ หรือนักสะสมผลงาน สะท้อนให้เห็นว่าในแต่ละกิจกรรมจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แตกต่างเพียงสิ่งดึงดูดใจซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละกิจกรรมที่จัดขึ้น

#### 4. ด้านการนำเสนอเรื่องราวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย (Message)

การศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐมีความเห็นร่วมกันว่า ควรนำเสนอวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ตลอดจนการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบรรยากาศที่ดีของเมือง เช่น ความเป็นเมืองหนาวความเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และความเป็นเมืองศิลปะ นอกจากนี้ ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงรายยังให้ความเห็นอีกว่า ควรนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการสร้างบ้านแปงเมือง และประวัติของพญามังราย เพื่อให้ผู้คนเข้าใจเมืองเชียงรายมากขึ้น

ผลสัมฤทธิ์ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาคเอกชน โดยนายกสมาคมมัคคุเทศก์เชียงรายให้ความเห็นที่น่าสนใจว่า “ควรทำคิปลิ้นเพื่อนำเสนอเรื่องราวความเก๋ไก๋ของเส้นทางท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงราย รถรางนำเที่ยวของเทศบาลนครเชียงรายก็อธิบายดี แต่บางที่การนำเที่ยวก็เร่งรีบต้องดึงความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวอยู่นานขึ้น หน่วยงานบริษัททัวร์จึงสำคัญ เพราะว่าถ้าบริษัททัวร์รู้ว่าเส้นทางท่องเที่ยวเส้นนี้สำคัญจากการเล่าเรื่องก็จะดึงนักท่องเที่ยวให้อยู่นานขึ้น พานักท่องเที่ยวไปเที่ยวยังจุดที่น่าสนใจและนำเสนอเรื่องราวให้ครบประเด็นในเรื่องการท่องเที่ยว เช่น สถาปัตยกรรม อาหาร และวิถีชีวิต” ซึ่งสอดคล้องกับภาคเอกชนที่ให้ความเห็นในทำนองเดียวกันว่า ควรมีการนำเสนอเรื่องราวสร้างเอกลักษณ์ของเมือง นำเสนอวิถีชีวิตชุมชนความเป็นอยู่ของชาวเมืองเชียงราย สถานที่

ท่องเที่ยวที่สำคัญ และกิจกรรมของจังหวัดเชียงราย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาอยู่ในตัวเมืองและใช้จ่ายมากขึ้น

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ เห็นว่า ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและพาหนะนำส่งนักท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนให้ใช้สามล้อถีบ หรือให้เช่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลากับการท่องเที่ยวให้มากขึ้น และในบริเวณสวนสาธารณะ เช่น สวนตุ๊ก ในช่วงที่ไม่ได้จัดกิจกรรมใด ๆ ควรให้ผู้คนได้เข้าไปใช้ประโยชน์หรือพักผ่อนโดยรวมแล้วควรส่งเสริมปัจจัยพื้นฐาน เช่น การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวถึงสถานที่ ช่วงเวลา กิจกรรม หรือ แนะนำวิธีการเดินทางหรือสถานที่เช่ายานพาหนะ เป็นต้น

ผลสัมฤทธิ์ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาคเอกชนได้มีข้อเสนอแนะที่ตรงกันในการให้ความสำคัญกับทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีทิศทางชัดเจนและแผนการทำงานที่ตรงกัน โดยในด้านที่ควรส่งเสริมเพิ่มเติม คือการท่องเที่ยวชุมชนที่ยังไม่เด่นชัด ถ้าหากต้องการให้ชุมชนในเขตเทศบาลนครเชียงรายได้ประโยชน์ ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชน เพื่อสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในประเด็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันไปทิศทางเดียวกัน โดยในด้านจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ เขตเทศบาลนครเชียงรายมีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านเมืองแห่งศิลปวัฒนธรรม และโบราณสถาน รองลงมาคือประเพณีงานเทศกาลเชียงรายดอกไม้งาม และการจัดกิจกรรมนั่งรถรางชมเมือง เล่าขาน 9 ตำนานนครเจียงฮาย ตามลำดับ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่ทั้งนี้ จากผลการสัมภาษณ์ทำให้พบว่า แม้จุดเด่น ดังที่กล่าวมาข้างต้น จะมีความโดดเด่นในมุมมองของภาครัฐและภาคเอกชนแต่ก็ควรมีการทบทวนและปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะในด้านการกำหนดแนวทางการสื่อสาร (SMCR Model) จากเดิมให้มีความชัดเจนและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง อันจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ปัจจุบันมาสู่ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้

**ความคิดเห็นของตัวแทนภาคประชาชน โดยผู้นำชุมชนท้องถิ่นที่มีต่อ  
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย**

การสำรวจข้อคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย จากตัวแทนภาคประชาชน ผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่การปกครองของเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 64 ชุมชน เพื่อวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย และกระบวนการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว รวมถึงข้อเสนอแนะที่มีต่อแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

**ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	39	60.90
หญิง	24	37.50
ไม่ระบุ	1	1.60
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
ระหว่าง 30 – 39 ปี	2	3.13
ระหว่าง 40 – 49 ปี	3	4.69
ระหว่าง 50 – 59 ปี	21	32.81
ระหว่าง 60 – 69 ปี	28	43.75
อายุ 70 ปี ขึ้นไป	8	12.50
ไม่ระบุ	2	3.13
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	3	4.69
สมรส	47	73.44
หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย	12	18.75
ไม่ระบุ	2	3.13
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

ตาราง 3 ต่อ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ประถมศึกษา	13	20.31
มัธยมศึกษา / ปวช.	33	51.56
อนุปริญญา	5	7.81
ปริญญาตรี	11	17.19
สูงกว่าปริญญาตรี	2	3.13
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
เกษตรกร	5	7.81
ธุรกิจส่วนตัว	36	56.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1	1.56
แม่บ้าน	5	7.81
อื่น ๆ	15	23.44
ไม่ระบุ	2	3.13
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	6.25
ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท	14	21.88
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	22	34.38
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	7	10.94
สูงกว่า 30,000 บาท	3	4.69
ไม่ระบุ	14	21.88
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
<b>7. ภูมิลำเนา</b>		
เป็นคนท้องถิ่นดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครเชียงราย	50	78.13
เป็นคนต่างถิ่นที่ย้ายมาอาศัยในเขตเทศบาลนคร เชียงราย	12	18.75
ไม่ระบุ	2	3.13
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

## ตาราง 3 ต่อ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>8. ตำแหน่งหน้าที่ในชุมชน</b>		
ผู้นำชุมชน โดยมีรายชื่ออยู่ในคณะกรรมการหมู่บ้านหรือตำบล	54	84.38
เป็นคณะกรรมการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวระดับชุมชน	3	4.69
เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่ม OTOP กลุ่มมัดคุเทศก์ กลุ่มโฮมสเตย์ ฯลฯ	5	7.81
ไม่ระบุ	2	3.13
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

จากตารางข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 64 คน สามารถสรุปผลในแต่ละตัวแปร ดังนี้ด้านเพศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวน 64 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยจำแนกออกเป็นเพศชายจำนวน 39 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 60.90 และเพศหญิงจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และไม่ระบุเพศจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจำนวน 28 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 60 - 69 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 50 - 59 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 32.81 ถัดมาอายุ 70 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.84 สุดท้ายอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23 นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุข้อมูลอายุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.44 อยู่ในสถานภาพสมรส รองลงมาร้อยละ 18.75 หรือจำนวน 12 คน อยู่ในสถานภาพหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และสุดท้ายร้อยละ 4.69 หรือจำนวน 3 คน อยู่ในสถานภาพโสด นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุข้อมูลสถานภาพอีกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 51.56 รองลงมาจบการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ

20.31 ถัดมาคือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19 และจบการศึกษาในระดับอนุปริญญา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 สุดท้ายจบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมามีอาชีพเกษตรกรจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 เช่นเดียวกับแม่บ้านที่มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 ถัดมาคืออาชีพรับราชการจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ซึ่งได้แก่ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย นักการเมืองท้องถิ่น ข้าราชการบำนาญ และผู้สูงอายุที่ไม่ได้ทำงาน นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุข้อมูลอาชีพจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 สุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 และนอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุข้อมูลด้านรายได้จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 ตามลำดับ

ด้านภูมิลำเนา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นคนท้องถิ่นดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 78.13 และเป็นคนต่างถิ่นที่ย้ายมาอาศัยในเขตเทศบาลนครเชียงรายจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 โดยย้ายมาจากภูมิลำเนาเดิม ได้แก่ จังหวัดพิจิตร จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดตรัง จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดน่าน จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดชลบุรี โดยอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงรายไม่ต่ำกว่า 15 ปี นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุข้อมูลด้านภูมิลำเนา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งหน้าที่ในชุมชน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 84.38 ผู้นำชุมชนโดยมีรายชื่ออยู่ในคณะกรรมการหมู่บ้านหรือตำบล รองลงมาจำนวน 5 คน หรือร้อยละ 7.81 เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่ม OTOP กลุ่มมัดคุเทศก์ กลุ่มโฮมสเตย์ ฯลฯ และสุดท้ายจำนวน 3 คน หรือร้อยละ 4.69 เป็นคณะกรรมการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวระดับชุมชน

นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุข้อมูลด้านตำแหน่งหน้าที่ในชุมชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13

#### ตาราง 4 การประเมินจุดเด่นทางทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ด้านประเพณีที่สำคัญของท้องถิ่น

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
<b>เทศกาลและประเพณีที่สำคัญของท้องถิ่น</b>			
1. เทศกาลงานเชียงรายดอกไม้งาม (สวนตุงและโคมนครเชียงราย)	4.53	0.76	มากที่สุด
2. ประเพณีป่าเวณีปีใหม่เมือง (สงกรานต์)	4.41	0.83	มากที่สุด
3. ประเพณียี่เป็ง (ลอยกระทง)	4.36	0.84	มากที่สุด
4. ประเพณีอัญเชิญพระพุทธรูปเวียงเจียงฮาย	4.33	0.74	มากที่สุด
<b>ตักบาตรขึ้นปีใหม่</b>			
5. งานตานหาพญามังราย(พอขุนเม็งรายมหาราช)	4.20	0.89	มาก
6. ประเพณีตักบาตรเป็งปูด (ตักบาตรเที่ยงคืน)	4.19	0.78	มาก
7. เทศกาลงานมหกรรมไม้ดอกอาเซียนเชียงราย (สวนไม้งามริมน้ำกก)	4.11	0.79	มาก
8. เทศกาลวันเข้าพรรษา	4.08	0.82	มาก
9. ประเพณีตักบาตรเทโวโรหณะ	4.05	0.93	มาก
10. งานเฉลิมฉลองส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่	3.92	0.96	มาก
11. เทศกาลอาหารเชียงราย อาหารชาติพันธุ์ อาหารฮาลาล และของดีนครเชียงราย	3.67	0.90	มาก
12. งานวัฒนธรรมสัมพันธ์ลุ่มน้ำโขง	3.42	1.15	มาก

จากตารางแสดงให้เห็นว่า จุดเด่นของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวด้านประเพณีที่สำคัญของท้องถิ่นในเทศบาลนครเชียงราย พบว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. งานเชียงรายดอกไม้งาม (สวนตุงและโคมนครเชียงราย) ค่าเฉลี่ย 4.53
2. ประเพณีป่าเวณีปีใหม่เมือง (สงกรานต์) ค่าเฉลี่ย 4.41
3. ประเพณียี่เป็ง (ลอยกระทง) ค่าเฉลี่ย 4.36
4. ประเพณีอัญเชิญพระพุทธรูปเวียงเจียงฮาย และตักบาตรขึ้นปีใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.33

5. งานदानหาพญามังราย (พ่อขุนเม็งรายมหาราช) ค่าเฉลี่ย 4.20
6. ประเพณีตักบาตรเบ็ญปี๊ด (ตักบาตรเที่ยงคืน) ค่าเฉลี่ย 4.19
7. งานมหกรรมไม้ดอกอาเซียนเชียงราย (สวนไม้งามริมน้ำกก) ค่าเฉลี่ย 4.11
8. เทศกาลวันเข้าพรรษา ค่าเฉลี่ย 4.08
9. ประเพณีตักบาตรเทโวโรหณะ ค่าเฉลี่ย 4.05
10. งานเฉลิมฉลองส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.92
11. เทศกาลอาหารเชียงราย อาหารชาติพันธุ์ อาหารฮาลาล และของดีนครเชียงราย  
ค่าเฉลี่ย 3.67
12. งานวัฒนธรรมลัมพันธ์ลุ่มน้ำโขง ค่าเฉลี่ย 3.42

**ตาราง 5 การประเมินจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลนครเชียงราย  
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว**

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
<b>แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ</b>			
หาดเชียงราย (พิทยาน้อย)	3.55	1.18	มาก
คีรีชัยยามะ (ดอยสะเก็น)	3.34	1.06	มาก
<b>แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน</b>			
วัดห้วยปลากั้ง	4.73	0.60	มากที่สุด
วัดพระแก้ว	4.61	0.63	มากที่สุด
อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช	4.64	0.63	มากที่สุด
วัดร่องเสือเต้น	4.50	0.73	มากที่สุด
วัดพระสิงห์	4.44	0.73	มากที่สุด
สวนตุงและโคม นครเชียงราย	4.42	0.75	มากที่สุด
วัดพระธาตุดอยจอมทอง และเสาสะตือเมือง 108 หลัก	4.24	0.88	มากที่สุด
วัดดอยงำเมือง	4.17	0.99	มาก
วัดพระธาตุดอยเขาควาย	4.06	0.83	มาก
วัดมิ่งเมือง	3.80	1.21	มาก
วัดเชตุพน	3.73	1.12	มาก

ตาราง 5 ต่อ

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
วัดกลางเวียง	3.63	1.16	มาก
วัดดอยพระบาท	3.59	1.17	มาก
อุทยานศิลปะและวัฒนธรรมไร่แม่ฟ้าหลวง	3.59	1.05	มาก
อาคารเทิดพระเกียรติฯ สมเด็จพระศรี- นครินทราบรมราชชนนี 90 ปี (หอราชรถ)	3.59	1.14	มาก
วัดเชียงยืน	3.56	1.08	มาก
วัดมุงเมือง	3.50	1.13	มาก
วัดเซตวัน หรือวัดพระนอน	3.48	1.07	มาก
วัดศรีเกิด	3.31	1.19	ปานกลาง
วัดศรีบุญเรือง	3.28	1.21	ปานกลาง
ศาลารอยพระบาท รัชกาลที่ 9	3.25	1.24	ปานกลาง
หอประวัติศาสตร์เมืองเชียงราย 750 ปี	3.20	1.25	ปานกลาง
บ้านจอมพล ป.พิบูลสงคราม	3.14	1.22	ปานกลาง
คริสตจักรที่ 1 เวียงเชียงราย	3.03	1.27	ปานกลาง
มัสยิดดารุลอามาน	2.80	1.32	ปานกลาง
<b>แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต</b>			
สันโค้งถนนคนม่วน	3.83	1.06	มาก
พิพิธภัณฑ์อุบคำ	3.02	1.30	ปานกลาง
หอศิลป์ไต่ยวน	2.83	1.32	ปานกลาง
<b>แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ</b>			
กาดเจียงฮายรำลึก (ถนนคนเดิน)	4.72	0.52	มากที่สุด
หอนาฬิกาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา (หอนาฬิกาทองคำ)	4.46	0.80	มากที่สุด
ไนท์บาซาร์	4.02	0.83	มาก
ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงราย	3.98	0.85	มาก
บ้านแห่งความทรงจำ	2.98	1.29	ปานกลาง

จุดเด่นทางทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลนครเชียงราย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน 3) แหล่งท่องเที่ยวทางด้าน วัฒนธรรม วิถีชีวิต และ 4) แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย หาดเชียงราย (พทยาน้อย) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคีรีชัยยามะ (ดอยสะเก็น) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.34 ตามลำดับ

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน พบว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วัดห้วยปลากั้ง ค่าเฉลี่ย 4.73 , วัดพระแก้ว ค่าเฉลี่ย 4.61 , อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช ค่าเฉลี่ย 4.64 , วัดร่องเสือเต้น ค่าเฉลี่ย 4.50 , วัดพระสิงห์ ค่าเฉลี่ย 4.44 , สวนตุ้งและโคม นครเชียงราย ค่าเฉลี่ย 4.42 , วัดพระธาตุดอยจอมทอง และเสาสะดือเมือง 108 หลัก ค่าเฉลี่ย 4.24 , วัดดอยงำเมือง ค่าเฉลี่ย 4.17 , วัดพระธาตุดอยเขาควาย ค่าเฉลี่ย 4.06 , วัดมิ่งเมือง ค่าเฉลี่ย 3.80 , วัดเชตุพน ค่าเฉลี่ย 3.73 , วัดกลางเวียง ค่าเฉลี่ย 3.63 , วัดดอยพระบาท ค่าเฉลี่ย 3.59 , อุทยาน ศิลปะและวัฒนธรรมไร่แม่ฟ้าหลวง ค่าเฉลี่ย 3.59 , อาคารเทิดพระเกียรติ 90 ปี สมเด็จพระ ครินครินทร์ ค่าเฉลี่ย 3.59 , วัดเชียงยืน ค่าเฉลี่ย 3.56 , วัดมุงเมือง ค่าเฉลี่ย 3.50 , วัดเชตะวัน หรือวัดพระนอน ค่าเฉลี่ย 3.48 , วัดศรีเกิด ค่าเฉลี่ย 3.31 , วัดศรีบุญเรือง ค่าเฉลี่ย 3.28 , ศาลารอยพระบาท พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ค่าเฉลี่ย 3.25 , หอประวัติศาสตร์เมืองเชียงราย 750 ปี ค่าเฉลี่ย 3.20 , บ้านจอมพล ป.พิบูลสงคราม ค่าเฉลี่ย 3.14 , คริสตจักรที่ 1 เวียงเชียงราย ค่าเฉลี่ย 3.03 , มัสยิดดารุลอามาน ค่าเฉลี่ย 2.80

3. แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต พบว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยสันโค้งถนนคนม่วน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคิดเป็น 3.83 รองลงมาคือ พิพิธภัณฑ์ อุบลคำ มีค่าเฉลี่ย 3.02 และสุดท้ายคือ หอศิลป์ไต่ยวน มีค่าเฉลี่ย 2.83

4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ พบว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กาดเจียงฮายรำลึก (ถนนคนเดิน) ค่าเฉลี่ย 4.72 , หอนาฬิกาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา (หอนาฬิกาทองคำ) ค่าเฉลี่ย 4.46 , ไนท์บาซาร์ ค่าเฉลี่ย 4.02 , ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย ค่าเฉลี่ย 3.98 , บ้านแห่งความทรง จำ ค่าเฉลี่ย 2.98

ตาราง 6 การประเมินจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย  
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
นั่งรถรางแควเมือง เล้าขาน 9 ตำบล นครเจียงฮาย	4.19	0.76	มาก
เส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว	3.44	1.75	มาก
ปั่นจักรยาน	3.28	1.06	ปานกลาง
นั่งสามล้อ ฝ่อเมือง แควเจียงฮาย	3.19	1.14	ปานกลาง
ล่องเรือแม่น้ำกก	3.19	1.27	ปานกลาง
สนามกอล์ฟ	2.67	1.36	ปานกลาง
ตกปลา	2.61	1.18	ปานกลาง
พายเรือแคนู คายัค	2.48	1.29	น้อย

จากตารางแสดงให้เห็นว่า จุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ นั่งรถรางแควเมือง เล้าขาน 9 ตำบล นครเจียงฮาย ค่าเฉลี่ย 4.19 , เส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.44 , ปั่นจักรยาน ค่าเฉลี่ย 3.28 , นั่งสามล้อ ฝ่อเมือง แควเจียงฮาย ค่าเฉลี่ย 3.19 , ล่องเรือแม่น้ำกก ค่าเฉลี่ย 3.19 , สนามกอล์ฟ ค่าเฉลี่ย 2.67 , ตกปลา ค่าเฉลี่ย 2.61 , พายเรือแคนู คายัค ค่าเฉลี่ย 2.48 ตามลำดับ

ตาราง 7 การประเมินจุดเด่นหรือจุดที่สามารถพัฒนาศักยภาพเมืองของทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

จุดเด่น/ศักยภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน (Craft and Folk Arts)	4.00	0.98	มาก
อาหาร (Gastronomy)	3.88	1.05	มาก
ด้านการออกแบบ (Design)	3.56	1.32	มาก
ดนตรี (Music)	3.52	0.96	มาก
วรรณคดี (Literature)	3.13	1.41	ปานกลาง
ภาพยนตร์ (Film)	3.06	1.33	ปานกลาง
มีเดีย อาร์ต (Media Arts)	2.97	1.32	ปานกลาง

จากตารางแสดงให้เห็นว่า จุดเด่นหรือจุดที่สามารถพัฒนาศักยภาพเมืองของ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน (Craft and Folk Arts) ค่าเฉลี่ย 4.00 , อาหาร (Gastronomy) ค่าเฉลี่ย 3.88 , ด้านการออกแบบ (Design) ค่าเฉลี่ย 3.56 , ดนตรี (Music) ค่าเฉลี่ย 3.52 , วรรณคดี (Literature) ค่าเฉลี่ย 3.13 , ภาพยนตร์ (Film) ค่าเฉลี่ย 3.06 , มีเดีย อาร์ต (Media Arts) ค่าเฉลี่ย 2.97 ตามลำดับ

#### ตาราง 8 หน่วยงานที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลนครเชียงราย (Sender)

หน่วยงาน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
เทศบาลนครเชียงราย งานพัฒนาและส่งเสริม การท่องเที่ยว	4.47	0.85	มากที่สุด
สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย	4.31	0.87	มากที่สุด
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย	4.27	1.12	มากที่สุด
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงาน เชียงราย	4.23	0.92	มากที่สุด
ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	4.05	0.97	มาก
ตำรวจท่องเที่ยว	3.94	0.97	มาก

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการสื่อสาร การตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ประเด็นของ หน่วยงานที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาล นครเชียงราย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เทศบาลนครเชียงราย งานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.47 , สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย , ค่าเฉลี่ย 4.31 , สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย ค่าเฉลี่ย 4.27 , การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงราย ค่าเฉลี่ย 4.23 , ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ค่าเฉลี่ย 4.05 , ตำรวจท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 9 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายซึ่งจะเป็นเนื้อหาหลักในการนำเสนอ (Message)

บรรยากาศของเมืองเทศบาลนครเชียงราย	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
นครแห่งดอกไม้	4.61	0.68	มากที่สุด
นครแห่งความสุข	4.48	0.69	มากที่สุด
นครแห่งศิลปะ	4.41	0.79	มากที่สุด
นครแห่งวัฒนธรรม	4.34	0.82	มากที่สุด
นครแห่งการเรียนรู้	4.19	0.89	มาก
นครแห่งภูมิปัญญา	4.05	0.92	มาก
นครแห่งพหุวัฒนธรรม	4.02	1.18	มาก
นครอาหารปลอดภัย	3.88	1.08	มาก
นครแห่งชา และกาแฟ	3.84	1.01	มาก

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในประเด็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายซึ่งจะเป็นเนื้อหาหลักในการนำเสนอ (Message) ด้านบรรยากาศของเมืองเทศบาลนครเชียงราย โดยเรียงลำดับจากค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ นครแห่งดอกไม้ ค่าเฉลี่ย 4.61 , นครแห่งความสุข ค่าเฉลี่ย 4.48 , นครแห่งศิลปะ ค่าเฉลี่ย 4.41 , นครแห่งวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.34 , นครแห่งการเรียนรู้ ค่าเฉลี่ย 4.19 , นครแห่งภูมิปัญญา ค่าเฉลี่ย 4.05 , นครแห่งพหุวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.02 , นครอาหารปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.88 , นครแห่งชา และกาแฟ ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 10 สื่อหรือช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย (Channel)

สื่อหรือช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
<b>สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์</b>			
แผ่นพับ	3.75	0.88	มาก
โปสเตอร์	3.70	1.00	มาก
เอกสารแจก	3.58	1.07	มาก
หนังสือพิมพ์	3.44	1.09	มาก

## ตาราง 10 ต่อ

สื่อหรือช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ใบปลิว	3.29	1.05	ปานกลาง
นิตยสาร	3.27	1.16	ปานกลาง
<b>สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ</b>			
โทรทัศน์	4.09	0.87	มาก
วิทยุ	3.95	1.05	มาก
<b>สื่อโฆษณาออนไลน์</b>			
Facebook (เฟสบุ๊ก)	4.43	0.86	มากที่สุด
Youtube (ยูทูป)	4.26	0.91	มากที่สุด
Website (เว็บไซต์)	4.10	0.98	มาก
Instagram (อินสตาแกรม)	3.69	1.28	มาก
Application (แอปพลิเคชัน)	3.64	1.30	มาก
Twitter (ทวิตเตอร์)	3.62	1.22	มาก
<b>สื่อบุคคล</b>			
แบบที่ไม่เป็นทางการ	4.08	0.91	มาก
แบบที่เป็นทางการ	4.03	0.89	มาก

กระบวนการการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ด้านสื่อหรือช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ 2) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ 3) สื่อโฆษณาออนไลน์ และ 4) สื่อบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ สามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แผ่นพับ ค่าเฉลี่ย 3.75 , โปสเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.70 , เอกสารแจก ค่าเฉลี่ย 3.58 , หนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.44 , ใบปลิว ค่าเฉลี่ย 3.29 , นิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า โทรทัศน์เป็นช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้มากกว่า วิทยุ คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 กับ 3.95 ตามลำดับ

3. สื่อโฆษณาออนไลน์ สามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ Facebook ค่าเฉลี่ย 4.43 , YouTube ค่าเฉลี่ย 4.26 , เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.10 , Instagram ค่าเฉลี่ย 3.69 , แอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย 3.64 , Twitter ค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

4. สื่อบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพูดสนทนา และการพูดในที่ชุมชน เป็นช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้มากกว่าการสื่อสารแบบที่เป็นทางการ คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08 โดยการสื่อสารแบบที่เป็นทางการ ได้แก่ การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การฝึกอบรม และการสัมมนา คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย 4.03

#### ตาราง 11 กลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้รับสื่อเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

กลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้รับสื่อ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ประชาชนทั่วไปผู้อยู่อาศัยในชุมชนเขตเทศบาลนครเชียงราย	4.41	0.67	มากที่สุด
นักท่องเที่ยวชาวไทย	4.34	0.78	มากที่สุด
กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจ	4.31	0.81	มากที่สุด
นักเรียน นักศึกษา	4.17	0.83	มาก
บุคลากรในองค์กรภาครัฐ	4.13	0.87	มาก
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	4.08	1.04	มาก

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในประเด็นกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้รับสื่อเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประชาชนทั่วไปผู้อยู่อาศัยในชุมชนเขตเทศบาลนครเชียงราย ค่าเฉลี่ย 4.41 , นักท่องเที่ยวชาวไทย ค่าเฉลี่ย 4.34 , กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 4.31 , นักเรียน นักศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.17 , บุคลากรในองค์กรภาครัฐ ค่าเฉลี่ย 4.13 , นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะตัวแทนภาคประชาชน

โดยผู้นำชุมชนท้องถิ่นที่มีต่อแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

### 1. ด้านผู้ส่งสาร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Sender)

- ต้องมีการวางแผนก่อนที่จะไปพัฒนาชุมชนท้องถิ่น มีการโฆษณาบอกกล่าวตามสื่อตามแนวทางของรัฐ ที่สำคัญต้องมึงบประมาณงานทุกอย่างถึงจะสำเร็จได้ตามเป้าหมายทุกประการ
- นครเชียงใหม่เด่นที่วัด ศิลปะ วัฒนธรรม แต่ด้อยตรงมรดกเทศกในชุมชนที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้
- ควรจัดอบรมให้ความรู้ด้านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเป็นประจำ
- ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้โดดเด่น สะอาด มีการติดป้ายบอกทาง

### 2. ด้านสารหรือเนื้อหาที่ควรนำเสนอ (Message)

- ส่งเสริมให้ประชาชนแต่งกายชุดพื้นเมือง หรือชุดชนเผ่าสัปดาห์ละ 1 - 2 วัน ช่วงวันศุกร์ - เสาร์ - อาทิตย์ เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการเชิญชวนคนมาท่องเที่ยว รวมถึงยังส่งเสริมการซื้อขายสินค้าเสื้อผ้าพื้นเมืองเพื่อเป็นของที่ระลึกได้ด้วย
- ควรอนุรักษ์อาชีพสามล้อให้เป็นจุดขายของเมืองเชียงใหม่
- ควรมีการจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวแต่ละเดือนให้ประชาชนในพื้นที่ทราบ

### 3. ด้านสื่อหรือช่องทาง (Media or Channel)

- การประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่กิจกรรมช่วงปลายปีนั้นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่
- ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ให้ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่รับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยทั่วกัน
- ควรมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ เช่น รถแท็กซี่รถประจำทางตลาดร้านค้า โรงแรม เป็นต้น
- เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเสียงตามสายและยูทูปต่อประชาชน รวมถึงจัดศึกษาดูงานเพื่อฝึกฝนทักษะใหม่ๆ

- ควรประชาสัมพันธ์แผนที่ท่องเที่ยวให้ชุมชนรับรู้ ผ่านสื่อ CD หรือแผ่นพับให้ประชาชนทราบ
- ควรทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและแยกตามฤดูกาล

### ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย

จากการศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนชาวไทย เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของเทศบาลนครเชียงราย โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 ข้อมูลทั่วไปของตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	196	49.00
	หญิง	204	51.00
2. อายุ	อายุต่ำกว่า 20 ปี	22	5.50
	อายุระหว่าง 20 – 29 ปี	100	25.00
	อายุระหว่าง 30 – 39 ปี	74	18.50
	อายุระหว่าง 40 – 49 ปี	78	19.50
	อายุระหว่าง 50 – 59 ปี	63	15.75
	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	61	15.25
	ไม่ระบุ	2	0.50
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา	54	13.50
	มัธยมศึกษา/ปวช.	117	29.25
	อนุปริญญา	21	5.25
	ปริญญาตรี	159	39.75

## ตาราง 11 ต่อ

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
อื่น ๆ	1	0.25
<b>4. อาชีพ</b>		
เกษตรกร	45	11.25
ธุรกิจส่วนตัว	98	24.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.00
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.50
แม่บ้าน	41	10.25
อื่น ๆ	40	10.00
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27	6.75
ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท	36	9.00
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	106	26.50
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	85	21.25
ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท	23	5.75
สูงกว่า 40,001 บาท	18	4.50
ไม่ระบุ	105	26.25
<b>7. ภูมิลำเนา</b>		
<b>ภาคเหนือ</b>		
เชียงราย (ที่ไม่ได้อาศัย อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย)	68	17.00
เชียงใหม่	40	10.00
พะเยา	42	10.50
น่าน	19	4.75
แพร่	21	5.25
ลำปาง	23	5.75
ลำพูน	28	7.00

## ตาราง 11 ต่อ

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตาก	14	3.50
กำแพงเพชร	4	1.00
พิษณุโลก	4	1.00
เพชรบูรณ์	5	1.25
สุโขทัย	10	2.50
พิจิตร	8	2.00
อุตรดิตถ์	4	1.00
นครสวรรค์	2	0.50
อุทัยธานี	2	0.50
<b>ภาคกลาง</b>		
ชัยนาท	4	1.00
อ่างทอง	1	0.25
สุพรรณบุรี	1	0.25
ลพบุรี	2	0.50
นครศรีอยุธยา	4	1.00
ปทุมธานี	1	0.25
กรุงเทพมหานคร	32	8.00
นนทบุรี	6	1.50
สมุทรปราการ	4	1.00
<b>ภาคตะวันออก</b>		
ชลบุรี	13	3.25
ระยอง	4	1.00
สระแก้ว	1	0.25
ปราจีนบุรี	5	1.25
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>		
นครราชสีมา	1	0.25
ขอนแก่น	8	2.00

ตาราง 11 ต่อ

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุดรธานี	1	0.25
อุบลราชธานี	1	0.25
สุรินทร์	1	0.25
ร้อยเอ็ด	1	0.25
ชัยภูมิ	4	1.00
บุรีรัมย์	3	0.75
เลย	2	0.50
<b>ภาคใต้</b>		
ชุมพร	2	0.50
ตรัง	1	0.25
ภูเก็ต	1	0.25
สงขลา	1	0.25
สุราษฎร์ธานี	1	0.25

จากตารางข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปผลในแต่ละตัวแปร ดังนี้ ด้านเพศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 51.00 และเพศชายจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ด้านอายุ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจำนวน 100 คน มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ถัดมา อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอายุระหว่าง 50 - 59 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 สุดท้ายอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุข้อมูลอายุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 1017 คน คิดเป็นร้อยละ

29.25 ถัดมา คือจบการศึกษาในระดับประถมศึกษาจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และจบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 สุดท้าย จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ และนอกจากนี้ ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุตัวเลือกอื่น ๆ อีก จำนวน 1 คน โดยระบุเพิ่มเติมว่าไม่ได้เข้ารับการศึกษ

ด้านรายได้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เป็นจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 สุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,001 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และนอกจากนี้ ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุข้อมูลด้านรายได้จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 โดยผู้ที่ไม่ระบุข้อมูลรายได้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน และนักเรียนนักศึกษา รวมถึงผู้ว่างงาน

ด้านภูมิลำเนา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 โดยอยู่ในจังหวัดเชียงราย และเดินทางมาจากจังหวัดพะเยา เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน ตาก สุโขทัย พิจิตร เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร พิษณุโลก อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ และอุทัยธานี รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 โดยเดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ชัยนาท นครศรีอยุธยา สมุทรปราการ ลพบุรี อ่างทอง สุพรรณบุรี และปทุมธานี ถัดมา เป็นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 โดยเดินทางมาจากจังหวัดชลบุรี ปราจีนบุรี ระยอง และสระแก้ว จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยเดินทางมาจากจังหวัดขอนแก่น ชัยภูมิ บุรีรัมย์ เลย นครราชสีมา อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี สุรินทร์ และร้อยเอ็ด สุดท้าย จากภาคใต้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยเดินทางมาจากจังหวัดชุมพร ตรัง ภูเก็ต สงขลา และสุราษฎร์ธานี

ตาราง 13 การประเมินประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่วนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว  
ในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.29	0.63	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / โบราณสถาน / ศาสนา	4.21	0.71	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตชาติพันธุ์ที่มี เอกลักษณ์เฉพาะ	4.13	0.71	มาก
แหล่งท่องเที่ยวทางวิถีชีวิต ด้านอาชีพ เกษตรกรรม หัตถกรรม	3.92	0.82	มาก
แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3.79	0.86	มาก
แหล่งท่องเที่ยวทางการกีฬา	3.73	0.90	มาก

จากตารางแสดงให้เห็นถึงประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่ได้ให้ค่าคะแนนความนิยมจากนักท่องเที่ยว พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ความนิยมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / โบราณสถาน / ศาสนา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ความนิยมอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมา แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตชนเผ่าชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความนิยมอยู่ในระดับมาก ต่อมา แหล่งท่องเที่ยวทางวิถีชีวิต ด้านอาชีพ เกษตรกรรม หัตถกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความนิยมอยู่ในระดับมาก ต่อมาแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าและของที่ระลึก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความนิยมอยู่ในระดับมาก และ แหล่งท่องเที่ยวทางการกีฬา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความนิยมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตัวแปล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>1. รูปแบบการเดินทาง</b>		
มาคนเดียว	8	2.00
มากับกลุ่มเพื่อน	168	42.00
มากับครอบครัว / ญาติพี่น้อง	167	41.75

ตาราง 14 ต่อ

ตัวแปล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มากับครอบครัวและเพื่อน	51	12.75
มากับบริษัททัวร์นำเที่ยว	5	1.25
อื่น ๆ	1	0.25
<b>2. ชนิดของยานพาหนะ</b>		
รถยนต์ส่วนตัว	283	70.75
จักรยานยนต์ส่วนตัว	32	8.00
รถโดยสารประจำทาง	7	1.75
รถบัสหรือรถตู้บริษัทนำเที่ยว	48	12.00
รถเช่าเหมาเอง	16	4.00
อื่น ๆ	14	3.50
<b>3. การให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยว</b>		
เป็นจุดหมายปลายทางหลัก	223	55.75
เป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งของการเดินทางครั้งนี้	170	42.50
เป็นจุดแวะพักระหว่างการเดินทาง	2	0.50
เป็นทางผ่าน	0	0.00
ไม่ระบุ	5	1.25
<b>4. ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย</b>		
เคย	248	62.00
ไม่เคย	151	37.75
ไม่ระบุ	1	0.25
<b>5. ช่วงวันที่นิยมท่องเที่ยว</b>		
ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ - อาทิตย์	100	25.00
ช่วงวันหยุดเทศกาลที่ติดต่อกัน	220	55.00
ช่วงวันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์	76	19.00
อื่น ๆ	1	0.25
ไม่ระบุ	3	0.75
<b>6. แหล่งข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว</b>		
หนังสือพิมพ์	40	10.00

ตาราง 14 ต่อ

ตัวแปล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	123	30.75
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ	238	59.50
ป้ายบอกทาง	73	22.50
อินเทอร์เน็ต	275	68.75
หนังสือ/นิตยสาร	77	19.25
โบรชัวร์	60	15.00
อื่น ๆ	7	1.75
<b>7. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
ใช้เวลาท่องเที่ยว 1 วัน	68	17.00
ใช้เวลาท่องเที่ยว 2 วัน	116	29.00
ใช้เวลาท่องเที่ยว 3 วัน	73	18.25
ใช้เวลาท่องเที่ยว 4 วัน	117	29.25
ใช้เวลาท่องเที่ยว 5 วัน	19	4.75
ใช้เวลาท่องเที่ยว 6 วัน	4	1.00
ไม่ระบุ	3	0.75
<b>8. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
น้อยกว่า 5,000 บาท	86	21.50
ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท	36	9.00
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	76	19.00
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	85	21.25
ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท	68	17.00
ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท	27	6.75
สูงกว่า 50,001 บาท	17	4.25
ไม่ระบุ	5	1.25

ด้านรูปแบบการเดินทาง จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยว กับกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเดินทางมา กับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และเดินทางมากับ ครอบครัวและเพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เดินทางมาคนเดียว จำนวน 8 คน

คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 นอกจากนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยระบุเพิ่มเติมว่ามากับคณะที่ทำงาน

นอกจากนี้ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกันเป็นกลุ่มประมาณ 4-5 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ระบุจำนวนผู้ร่วมเดินทางรวมทั้งสิ้น 1,935 คน

ด้านชนิดของยานพาหนะ จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาเดินทางโดยรถบัสหรือรถตู้บริษัทนำเที่ยว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 จักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรถเช่าเหมาเอง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สุดท้ายเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาในรูปแบบอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ซึ่งเดินทางมาโดยเครื่องบิน

ด้านการให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยว จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย โดยถือเป็นจุดหมายปลายทางหลัก จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งของการเดินทางครั้งนี้ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และเป็นจุดแวะพักระหว่างการเดินทาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และไม่ได้ระบุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่เทศบาลนครเชียงรายแล้ว จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และไม่เคยมา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 นอกจากนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุข้อมูลจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่เทศบาลนครเชียงรายส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวซ้ำโดยครั้งนี้ถือเป็นครั้งที่ 2-3 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่กลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่สูงสุดถึง 10 ครั้ง

ด้านช่วงวันที่นิยมท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาลที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และช่วงวันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์ จำนวน 76 คน ช่วงอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

โดยระบุว่าเป็นช่วงที่เดินทางมาติดต่อธุระ นอกจากนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุข้อมูลจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ด้านแหล่งข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลนครเชียงรายโดยเรียงลำดับตามประเภทของแหล่งข้อมูลจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) อินเทอร์เน็ต 2) เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำ 3) โทรทัศน์ 4) หนังสือ หรือนิตยสาร 5) ป้ายบอกทาง 6) โบรชัวร์ 7) หนังสือพิมพ์ และ 8) อื่น ๆ ได้แก่ เป็นคนในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอยู่แล้ว , จากโปรแกรมทัวร์ จากเฟสบุ๊ก และเคยมาเที่ยวทุกปี

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ 4 วัน โดยมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาใช้เวลาท่องเที่ยว 2 วัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ถัดมาใช้เวลาท่องเที่ยว 3 วัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และใช้เวลาท่องเที่ยว 1 วัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ใช้เวลาท่องเที่ยว 5 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และสุดท้ายใช้เวลาท่องเที่ยว 6 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 นอกจากนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุข้อมูลจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้อยู่ในระดับน้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุดคือ 500 บาท จำนวน 2 คน รองลงมาระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และสุดท้ายมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 50,001 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุข้อมูลจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลนครเชียงรายที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง จำนวนระยะเวลาที่ท่องเที่ยวรูปแบบของการเดินทางและที่พัก ตลอดจนจมนพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจากการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น จำนวน 9,130,800 บาท



ตาราง 15 ต่อ

ภาพลักษณ์	การรับรู้				ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	ไม่รู้	ไม่รู้จักเลย (ร้อยละ)	หรือ ไม่รู้จักเลย (ร้อยละ)			
ประเพณีที่ปฏิบัติ (ตักบาตรเที่ยงคืน)	28.25	35.50	14.25	4.75	4.75	13.00	ปานกลาง
ประเพณีที่ปฏิบัติ (ทอผ้าไหม)	18.00	32.75	23.50	7.00	6.00	12.75	ปานกลาง
เทศกาลงานเชียงรายดอกไม้ (สวนตุงและโดมนครเชียงราย)	69.00	28.75	2.00	0.25	0.00	0.00	มากที่สุด
เทศกาลงานมหกรรมไม้ดอกอาเซียนเชียงราย (สวนไม้งามริมกก)	49.25	42.50	7.75	0.25	0.00	0.25	มากที่สุด
เทศกาลอาหารเชียงราย อาหารชาติพันธุ์	43.75	35.50	13.25	3.25	1.25	3.00	มาก
อาหารฮาลาล และของดีนครเชียงราย							
<b>2.แหล่งท่องเที่ยว /สถานที่ท่องเที่ยว</b>							
<b>แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ</b>							
หาดเชียงราย (พทยาน้อย)	40.75	22.00	16.25	3.00	4.50	13.50	มาก
ศิรัทธยามะ (ดอยสะเก็ม)	11.75	19.75	16.25	9.50	6.00	36.75	น้อย

ตาราง 15 ต่อ

ภาพลักษณ์	การรับรู้					ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	ไม่รับรู้	จำนวน (ร้อยละ)	ไม่รู้จำนวน	ไม่รู้จำนวน	ไม่รู้จำนวน			
<b>แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน</b>								
วัดพระแก้ว	33.75	34.50	20.00	2.75	4.00	3.76	1.32	มาก
วัดพระสิงห์	26.50	33.50	20.75	5.00	3.75	3.51	1.46	มาก
วัดดอยง่าเมือง	17.50	36.00	23.75	9.50	2.75	3.25	1.47	ปานกลาง
วัดพระธาตุดอยจอมทองและเสาสีตมเมือง	26.00	34.50	21.50	7.25	3.75	3.51	1.41	มาก
108 หลัก								
วัดพระธาตุดอยเขาคาวา (ตำนานแม่สืงห้าตา)	41.75	39.00	15.25	2.50	1.25	4.17	0.89	มาก
วัดกลางเวียง	14.50	21.75	30.75	10.25	4.25	2.77	1.64	ปานกลาง
วัดมุงเมือง	11.25	21.25	31.75	12.50	4.00	2.66	1.60	ปานกลาง
วัดศรีเกิด	11.50	18.25	29.00	15.00	5.75	2.53	1.63	น้อย
วัดศรีบุญเรือง	11.00	21.50	22.75	16.50	7.75	2.50	1.65	น้อย
วัดเซตวัน (วัดพระนอน)	14.75	23.50	22.25	12.75	6.75	2.67	1.71	ปานกลาง

ตาราง 15 ต่อ

ภาพลักษณ์	การรับรู้				ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	ไม่รู้บ้าง หรือ	ไม่รู้จักเลย (ร้อยละ)	ไม่รู้จักเลย (ร้อยละ)					
วัดเชิงเย็น	13.00	20.50	24.00	16.00	6.00	20.50	2.57	1.67	น้อย
วัดเชตุพน	15.50	24.25	21.00	12.25	6.00	21.00	2.68	1.74	ปานกลาง
วัดทองเสือเต็น	64.50	29.00	5.00	1.00	0.25	0.25	4.56	0.70	มากที่สุด
วัดมิ่งเมือง	18.00	23.00	25.75	11.50	2.75	19.00	2.85	1.69	ปานกลาง
วัดห้วยปลากั้ง	75.25	20.50	3.50	0.25	0.25	0.25	4.70	0.61	มากที่สุด
วัดอวยพระบาท	18.00	18.75	22.25	14.75	6.75	19.50	2.68	1.73	ปานกลาง
อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช	43.00	38.75	16.25	1.00	0.25	0.75	4.21	0.86	มากที่สุด
อุทยานศิลปะและวัฒนธรรมไร่แม่ฟ้าหลวง	30.50	17.25	23.75	8.00	9.25	11.25	3.18	1.68	ปานกลาง
สวนตุงและโคมนครเชียงราย	64.75	29.25	4.25	1.50	0.25	0.00	4.57	0.67	มากที่สุด
อาคารเทพระเกียรติ 90 ปี สมเด็จพระศรีนครินทร์ (หอราชรถ)	17.50	21.25	29.50	9.50	4.25	18.00	2.84	1.67	ปานกลาง
บ้านจอมพล ป.พิบูลสงคราม	16.25	19.50	19.50	12.25	6.00	26.50	2.48	1.83	น้อย

ตาราง 15 ต่อ

ภาพลักษณ์	การรับรู้					ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รับรู้ หรือ ไม่รู้จักเลย (ร้อยละ)			
ศาลารอยพระบาทพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว	23.25	15.00	19.25	10.75	10.00	21.75	1.85	ปานกลาง
ปรมินทร - มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ รัชกาลที่ 9	18.00	18.50	19.50	13.50	9.25	21.25	1.78	น้อย
หอประวัติศาสตร์เมืองเชียงราย 750 ปี	12.75	15.50	18.00	12.50	10.25	31.00	1.81	น้อย
มัสยิดดารุลอฆามา	8.50	14.00	16.25	14.75	12.75	33.75	1.72	น้อย
<b>แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต</b>								
สันโด้งถนคนม่วน	37.75	26.25	20.75	1.00	5.50	8.75	1.55	มาก
หอศิลป์โตยวน	14.50	18.75	23.75	11.00	6.75	25.25	1.78	น้อย
พิพิธภัณฑ์อุบคำ	15.00	17.25	27.75	12.25	8.00	19.75	1.68	น้อย
<b>แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ</b>								
กาดเจียงฮายรำลึก (ถนคนม่วน)	53.00	41.00	5.75	0.00	0.25	0.00	0.63	มากที่สุด
ไนท์บาซาร์ เชียงราย	34.50	29.50	19.00	6.00	5.25	5.75	1.43	มาก
ห้างสรรพสินค้า เช่นทรัลพลาซ่าเชียงราย	25.25	28.00	19.00	11.25	13.00	3.50	1.47	ปานกลาง

ตาราง 15 ต่อ

ภาพลักษณ์	การรับรู้				ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล		
	ไม่รับรู้	จำนวน (ร้อยละ)	หรือ	ไม่รู้จักเลย (ร้อยละ)					
หอณาพิภาเฉลิมพระเกียรติฯ (หอณาพิภาทองคำ)	60.75	26.50	10.25	2.25	0.00	0.25	4.45	0.80	มากที่สุด
บ้านแห่งความทรงจำ โอเวอร์บรีด	8.00	20.25	16.50	13.25	6.75	35.25	2.04	1.78	น้อย
<b>ด้านที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม (Activities)</b>									
นั่งรถรางแควเมือง เล่าขาน 9 ตำนานนครเจียงฮาย	16.50	30.25	29.75	8.75	9.25	5.50	3.20	1.37	ปานกลาง
นั่งรถรางท่องเที่ยวแควเมือง วิถีชีวิตชุมชน	16.25	26.75	33.25	8.50	9.75	5.50	3.15	1.37	ปานกลาง
นั่งสามล้อ ผอเมือง แควเจียงฮาย	7.00	14.75	40.50	16.75	5.25	15.75	2.54	1.42	น้อย
เส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว	8.75	13.00	36.50	12.75	6.25	22.75	2.37	1.59	น้อย
พายเรือแคนู คายัค แม่น้ำก	8.50	15.75	31.25	16.75	7.00	20.75	2.40	1.57	น้อย
ล่องเรือแม่น้ำก	14.75	30.00	38.00	9.00	7.25	1.00	3.33	1.12	ปานกลาง
ตกปลา	9.75	17.50	31.00	16.50	15.00	10.25	2.60	1.45	น้อย
ตีกลองฟ	6.25	11.75	22.75	26.50	17.75	15.00	2.17	1.42	น้อย

ตาราง 15 ต่อ

ภาพลักษณ์	การรับรู้			ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	ไม่รับรู้ หรือ ไม่รู้จักเลย (ร้อยละ)	ไม่รับรู้					
<b>ด้านที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านอำนวยความสะดวก (Amenity)</b>								
ที่พักแรมมีความหลากหลาย	29.00	56.00	13.50	1.50	0.00	4.13	0.69	มาก
ร้านอาหารมีความหลากหลาย	26.75	50.25	21.50	1.00	0.50	4.02	0.75	มาก
เข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) ได้สะดวก	18.50	22.75	27.00	9.25	13.25	2.96	1.56	ปานกลาง
มีสถานที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	9.75	26.75	34.25	20.75	8.50	3.09	1.10	ปานกลาง
จำนวนมาก								
มีห้องนำตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพียงพอ	10.00	22.00	35.50	23.25	9.25	3.00	1.11	ปานกลาง
มีศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศให้บริการ	7.00	19.00	31.25	10.75	9.00	2.35	1.61	น้อย
มีป้ายอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	18.50	32.00	43.50	6.00	0.00	3.63	0.85	มาก
ครอบครัวและเข้าได้ง่าย								
มีร้านค้า ร้านกาแฟของที่ระลึก	19.75	28.75	18.75	8.25	18.00	3.00	1.59	ปานกลาง

ตาราง 15 ต่อ

ภาพลักษณ์	การรับรู้			ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	ไม่รู้บ้าง หรือ ไม่รู้จักเลย (ร้อยละ)	ไม่รู้บ้าง หรือ ไม่รู้จักเลย (ร้อยละ)			
<b>ด้านที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึง (Accessibility)</b>						
ถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก	21.25	38.25	39.25	1.25	0.00	3.80
ทางเท้าสามารถเดินได้โดยสะดวก	17.00	31.75	43.25	5.50	2.50	3.55
มีสถานีขนส่งผู้โดยสาร	25.25	47.50	24.50	2.75	0.00	3.95
มีรถสาธารณะให้บริการอย่างทั่วถึง	17.25	24.25	29.50	6.50	3.75	2.89
มีทางปั่นจักรยาน	9.00	24.75	31.00	7.25	8.75	2.60
ป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจน	22.50	34.00	38.25	5.00	0.00	3.73
มีความปลอดภัยในการเดินทาง	17.00	26.00	54.75	2.00	0.00	3.57
สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล	31.00	42.25	24.50	2.25	0.00	4.02
<b>ด้านที่ 5 ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง (Image) (ท่านเห็นว่าเทศบาลนครเชียงใหม่ชื่อเสียงในด้านใด)</b>						
เป็นนครแห่งดอกไม้งาม	61.25	31.25	6.50	1.00	0.00	4.53
เป็นนครแห่งศิลปิน	43.75	37.00	18.00	1.00	0.25	4.23

ตาราง 15 ต่อ

ภาพลักษณ์	การรับรู้			ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล			
	จำนวน (ร้อยละ)	ไม่รู้	ไม่รู้เลย (ร้อยละ)						
เป็นนครแห่งศิลปะและวัฒนธรรม	29.00	51.75	18.00	1.00	0.25	0.00	4.08	0.73	มาก
เป็นนครแห่งชาและกาแฟ	23.25	43.75	29.25	2.75	0.50	0.50	3.85	0.86	มาก
เป็นนครอาหารปลอดภัย	16.00	33.25	47.50	2.75	0.25	0.25	3.61	0.81	มาก
เป็นนครแห่งความสุข	28.25	46.25	23.00	2.00	0.25	0.25	4.00	0.81	มาก
เป็นนครแห่งการเรียนรู้	20.25	46.25	27.75	5.00	0.50	0.25	3.80	0.85	มาก
เป็นนครแห่งภูมิปัญญา	18.50	44.25	30.75	5.50	0.75	0.25	3.74	0.87	มาก
เป็นนครแห่งพหุวัฒนธรรม	9.00	44.25	32.00	7.00	4.75	3.00	3.37	1.10	ปานกลาง
<b>ด้านที่ 6 ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism City)</b>									
การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการระหว่าง	23.50	51.25	24.00	1.25	0.00	0.00	3.97	0.72	มาก
หน่วยงานภาครัฐ กับชุมชนท้องถิ่น									
มีการจัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรเพื่อดูแลการท่องเที่ยว	21.00	33.00	38.25	7.25	0.50	0.00	3.67	0.90	มาก

ตาราง 15 ต่อ

ภาพลักษณ์	การรับรู้				ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	ไม่รู้หรือไม่รู้จักเลย (ร้อยละ)	หรือ	ไม่รับรู้ (ร้อยละ)					
อนุรักษ์วิถีชีวิตท้องถิ่นให้คงเดิมควบคู่กับ การพัฒนาเมือง	22.25	49.00	25.50	2.75	0.50	0.00	3.90	0.79	มาก
มีการบูรณะและดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว	25.50	42.75	27.50	3.00	1.25	0.00	3.88	0.87	มาก
มีการจัดสภาพแวดล้อมของเมืองที่ดี	26.75	39.50	31.00	2.75	0.00	0.00	3.90	0.82	มาก
หน่วยงานภาครัฐ ดูแล ปรับปรุง พัฒนา เส้นทางท่องเที่ยว และทางเดินภายในแหล่ง ท่องเที่ยว	23.50	43.75	29.75	3.00	0.00	0.00	3.88	0.80	มาก
มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ ดูแลเพียงพอ	20.50	31.75	35.75	9.25	2.75	0.00	3.58	1.00	มาก
มีการจัดเตรียมเอกสารเผยแพร่ข้อมูล	16.75	33.50	39.25	8.00	2.50	0.00	3.54	0.95	มาก

จากตารางที่ 15 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction) ด้านที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ด้านที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ด้านที่ 5 ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง (Image) และด้านที่ 6 ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในการเป็นเมืองท่องเที่ยว (Tourism City) ซึ่งเป็นการสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย สามารถอธิบายได้ ดังนี้

**ด้านที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction)** แบ่งลักษณะการท่องเที่ยวออกเป็น 2 รูปแบบประกอบด้วย ประเพณีที่สำคัญของท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว

**1. ประเพณีที่สำคัญของท้องถิ่น** โดยในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีประเพณีเทศกาล และงานเฉลิมฉลองที่มีการจัดขึ้นเป็นประจำ พบว่า มีค่าคะแนนการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1.1 เทศกาลงานเชียงรายดอกไม้งาม (สวนตุงและโคมข) ค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.67 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 69.00 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด

1.2 เทศกาลงานมหกรรมไม้ดอกอาเซียนเชียงราย (สวนไม้งามริมน้ำกก) ค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 49.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 0.25

1.3 ประเพณีป่าเวณีปีใหม่เมือง (สงกรานต์) ค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 55.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก

1.4 ประเพณียี่เป็ง (ลอยกระทง) ค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 54.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก

1.5 เทศกาลอาหารเชียงราย อาหารชาติพันธุ์ อาหารฮาลาลและของดีนครเชียงราย ค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

จำนวนร้อยละ 43.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 3.00

1.6 เทศกาลงานเฉลิมฉลองส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 36.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 4.50

1.7 ประเพณีตักบาตรเป็งปูด (ตักบาตรเที่ยงคืน) ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 35.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 13.00

1.8 ประเพณีอัญเชิญพระพุทธรูปเวดเวียงเจียงฮาย (ตักบาตรขึ้นปีใหม่) ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 36.00 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 11.00

1.9 เทศกาลวันเข้าพรรษา ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.26 อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 36.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 8.00

1.10 งานตานหาพญามังราย (พ่อขุนเม็งรายมหาราช) ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.22 อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 32.00 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 16.50

1.11 ประเพณีตักบาตรเทโวโรหณะ ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.12 อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 32.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 12.75

1.12 งานวัฒนธรรมสัมพันธ์ลุ่มน้ำโขง ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 36.00 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 2.75

**2. แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว** โดยในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับค่าคะแนนการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ** ประกอบไปด้วย หาดเชิงทราย (พทยาน้อย) และคีรีชัยยามะ (ดอยสะแก) ได้รับค่าคะแนนการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยหาดเชิงทราย (พทยาน้อย) มีค่าการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 40.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 13.50 และคีรีชัยยามะ (ดอยสะแก) มีค่าการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 2.12 อยู่ในระดับน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 36.75 ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เลย

**2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน** ได้รับค่าคะแนนการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

2.2.1 วัดห้วยปลากั้ง ค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.70 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 75.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 0.25

2.2.2 สวนตุงและโคมนครเชิงทราย ค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 64.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด

2.2.3 วัดร่องเสือเต้น ค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 64.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 0.25

2.2.4 อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช ค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 43.00 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 0.75

2.2.5 วัดพระธาตุดอยเขาควาย (แหล่งกำเนิดตำนานแมงสีหูห้าตา) ค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 41.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 0.25

2.2.6 วัดพระแก้ว ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 34.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากและมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 5.00

2.2.7 วัดพระสิงห์ ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 33.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 8.50

2.2.8 วัดพระธาตุคอกยวมทองและสะตือเมือง 108 หลัก ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 34.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 7.00

2.2.9 วัดดอยงำเมือง ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 36.00 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 10.50

2.2.10 อุทยานศิลปะและวัฒนธรรมไร่แม่ฟ้าหลวง ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.18 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 30.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 11.25

2.2.11 วัดมิ่งเมือง ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.85 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 25.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 19.00

2.2.12 อาคารเทิดพระเกียรติ 90 ปี สมเด็จพระศรีนครินทร์ (หอราชรถ) ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.84 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 29.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 18.00

2.2.13 วัดกลางเวียง ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.77 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 30.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 18.50

2.2.14 วัดเชตุพน ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.68 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 24.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 21.00

2.2.15 วัดดอยพระบาท ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.68 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 22.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 19.50

2.2.16 วัดเชตุวัน (วัดพระนอน) ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.67 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 23.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 20.00

2.2.17 วัดมุงเมือง ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 31.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 19.25

2.2.18 ศาลารอยพระบาทพระบาทสมเด็จพระปรมินทร - มหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 23.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 21.75

2.2.19 หอประวัติศาสตร์เมืองเชียงราย 750 ปี ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.59 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 21.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย

2.2.20 วัดเชียงยืน ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.57 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 24.00 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 20.50

2.2.21 วัดศรีเกิด ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.53 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 29.00 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 20.50

2.2.22 วัดศรีบุญเรือง ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.50 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 22.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 20.50

2.2.23 บ้านจอมพล ป.พิบูลสงคราม ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.48 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 26.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย

2.2.24 คริสตจักรที่ 1 เวียงเชียงราย ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.15 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 31.00 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย

2.2.25 มัสยิดดารุลาฮามาน ค่าการรับรู้เฉลี่ย 1.90 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 33.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย

**2.3 แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต** ประกอบไปด้วย สันโด่งถนนคนม่วน หอศิลป์ไต่ยวน และพิพิธภัณฑ์อุบคำ ได้รับค่าคะแนนการรับรู้เฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง โดยสันโด่งถนนคนม่วนมีค่าการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 37.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 8.75 รองลงมาคือพิพิธภัณฑ์อุบคำมีค่าการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 2.60 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 27.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 19.75 และสุดท้ายหอศิลป์ไต่ยวน มีค่าการรับรู้เฉลี่ย เท่ากับ 2.48 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 25.25 ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เลย

**2.4 แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ** ได้รับค่าคะแนนการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

2.4.1 กาดเจียงฮายรำลึก (ถนนคนเดิน) ค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 53.00 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด

2.4.2 หอนาฬิกาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา (หอนาฬิกาทองคำ) ค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 60.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 0.25

2.4.3 ไนท์บาซาร์ เชียงราย ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 34.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 5.75

2.4.4 ห้างสรรพสินค้า ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 25.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 3.50

2.4.5 บ้านแห่งความทรงจำ โอเวอร์บุ๊ก ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.04 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 35.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย

**ด้านที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม (Activities)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. สองเรือแม่น้ำกก ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 38.00 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 1.00

2. นั่งรถรางแควเมือง เล่าขาน 9 ตำนานนครเจียงฮาย ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 30.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 5.50

3. ตกปลา ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.60 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 26.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับน้อย และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 15.00

4. นั่งสามล้อ ผอเมือง แควเจียงฮาย ค่าการรับรู้เฉลี่ย 2.54 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 40.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 15.75

5. พายเรือแคนู ค่ายค แม่ น้ำกก การรับรู้เฉลี่ย 2.40 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 31.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 20.75

6. เส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว การรับรู้เฉลี่ย 2.37 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 36.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 22.75

7. ตีกอล์ฟ การรับรู้เฉลี่ย 2.17 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 26.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับน้อย และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 15.00

**ด้านที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้คะแนนการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ที่พักแรมมีความหลากหลาย การรับรู้เฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 56.00 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก
2. ร้านอาหารมีความหลากหลาย การรับรู้เฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 50.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก
3. มีป้ายอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวครอบคลุมและเข้าใจง่าย การรับรู้เฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 43.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง
4. มีสถานที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวนมาก การรับรู้เฉลี่ย 3.09 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 34.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง
5. มีห้องน้ำตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพียงพอ การรับรู้เฉลี่ย 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 35.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง
6. มีร้านค้า ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การรับรู้เฉลี่ย 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 28.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 7.50
7. เข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) ได้สะดวก การรับรู้เฉลี่ย 2.96 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 27.00 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 9.25
8. มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้บริการ การรับรู้เฉลี่ย 2.35 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 31.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 23.00

**ด้านที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึง (Accessibility)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล การรับรู้เฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 42.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก
2. มีสถานีขนส่งผู้โดยสาร การรับรู้เฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 47.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก
3. ถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก การรับรู้เฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 39.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง
4. ป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจน การรับรู้เฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 38.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 0.25
5. มีความปลอดภัยในการเดินทาง การรับรู้เฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 54.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 0.25
6. ทางเท้าสามารถเดินได้โดยสะดวก การรับรู้เฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 43.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง
7. มีรถสาธารณะให้บริการอย่างทั่วถึง การรับรู้เฉลี่ย 2.89 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 29.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 18.75
8. มีทางปั่นจักรยาน การรับรู้เฉลี่ย 2.60 อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 31.00 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 19.25

**ด้านที่ 5 ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง (Image)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. เป็นนครแห่งดอกไม้งามการรับรู้เฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 61.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด
2. เป็นนครแห่งศิลปนิพนธ์ การรับรู้เฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 43.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด

3. เป็นนครแห่งศิลปะและวัฒนธรรม การรับรู้เฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 51.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก

4. เป็นนครแห่งความสุข การรับรู้เฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 46.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 0.25

5. เป็นนครแห่งชาและกาแฟ การรับรู้เฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 43.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 0.50

6. เป็นนครแห่งการเรียนรู้ การรับรู้เฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 46.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 0.25

7. เป็นนครแห่งภูมิปัญญาการรับรู้เฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 44.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 0.25

8. เป็นนครอาหารปลอดภัย การรับรู้เฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 47.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 0.25

9. เป็นนครแห่งพหุวัฒนธรรม การรับรู้เฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 44.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักเลย จำนวนร้อยละ 3.00

**ด้านที่ 6 ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในการเป็นเมืองท่องเที่ยว (Tourism City) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้**

1. การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับชุมชนท้องถิ่น การรับรู้เฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 51.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก

2. อนุรักษ์วิถีชีวิตท้องถิ่นให้คงเดิมควบคู่กับการพัฒนาเมือง การรับรู้เฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 49.00 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก
3. มีการจัดสภาพแวดล้อมของเมืองที่ดี การรับรู้เฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 39.50 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก
4. มีการบูรณะและดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้เฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 42.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก
5. หน่วยงานภาครัฐ ดูแล ปรับปรุง และพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยว และทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้เฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 43.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก
6. มีการจัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรเพื่อดูแลการท่องเที่ยว การรับรู้เฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 38.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง
7. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ดูแลเพียงพอ การรับรู้เฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 35.75 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง
8. มีการจัดเตรียมเอกสารเผยแพร่ข้อมูล การรับรู้เฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 39.25 ให้คะแนนการรับรู้ในระดับปานกลาง

**ตาราง 16 แสดงระดับความรู้สึกของต่อการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในภาพรวม**

ความรู้สึก	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ด้านความสวยงาม	4.27	0.75	มากที่สุด
ด้านความพึงพอใจ	4.24	0.74	มากที่สุด
ด้านการเป็นเมืองที่มีศิลปะ	4.15	0.80	มาก
ด้านความผ่อนคลาย	4.00	0.77	มาก
ด้านความสนุกสนาน	3.99	0.85	มาก
ด้านความสะอาดสวยงาม	3.87	0.87	มาก
ด้านความคุ้มค่าใช้จ่าย	3.87	0.81	มาก

ตาราง 16 ต่อ

ความรู้สึก	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ด้านความสะอาด	3.84	2.70	มาก
ด้านความเรียบง่าย	3.84	0.83	มาก
ด้านความเป็นมิตร	3.83	0.93	มาก
ด้านความมีเรื่องราว	3.82	0.97	มาก
ด้านความแปลกใหม่ น่าสนใจ	3.82	1.05	มาก
ด้านความหลากหลาย	3.72	0.96	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.68	0.95	มาก
ด้านความเพียงพอครบครัน	3.62	0.98	มาก
<b>รวมคะแนนความรู้สึกเฉลี่ย</b>	<b>3.90</b>		

จากตารางการแสดงระดับความรู้สึกของต่อการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ค่าคะแนนความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมเฉลี่ย 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความสวยงาม ค่าคะแนนความรู้สึกเฉลี่ย 4.27 ความรู้สึกอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ ค่าคะแนนความรู้สึกเฉลี่ย 4.24 ความรู้สึกอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเป็นเมืองที่มีศิลปะ ค่าคะแนนความรู้สึกเฉลี่ย 4.15 ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ด้านความผ่อนคลาย ค่าคะแนนความรู้สึกเฉลี่ย 4.00 ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ด้านความสนุกสนาน ค่าคะแนนความรู้สึกเฉลี่ย 3.99 ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ด้านความสะอาดสบาย ค่าคะแนนความรู้สึกเฉลี่ย 3.87 ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ด้านความคุ้มค่าใช้จ่าย ค่าคะแนนความรู้สึกเฉลี่ย 3.87 ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ด้านความสะอาด ค่าคะแนนความรู้สึกเฉลี่ย 3.84 ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ด้านความเรียบง่าย ค่าคะแนนความรู้สึกเฉลี่ย 3.84 ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นมิตร ค่าคะแนนความรู้สึกเฉลี่ย 3.83 ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ด้านความแปลกใหม่ น่าสนใจ ค่าคะแนนความรู้สึกเฉลี่ย 3.82 ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ด้านความมีเรื่องราว ค่าคะแนนความรู้สึกเฉลี่ย 3.82 ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลาย ค่าคะแนนความรู้สึกเฉลี่ย 3.72 ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัย ค่าคะแนนความรู้สึกเฉลี่ย 3.68 ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก และ ด้านความเพียงพอครบครัน ค่าคะแนนความรู้สึกเฉลี่ย 3.62 ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงสื่อหรือช่องทางที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย (Channel)

สื่อหรือช่องทาง (Channel)	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
<b>1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์</b>			
หนังสือพิมพ์	3.41	1.03	มาก
นิตยสาร	3.62	0.90	มาก
ใบปลิว	3.37	1.06	ปานกลาง
แผ่นพับ	3.49	1.11	มาก
โปสเตอร์	3.77	0.79	มาก
เอกสารแจก	3.37	1.08	ปานกลาง
<b>2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ</b>			
โทรทัศน์	3.37	1.05	ปานกลาง
วิทยุ	3.54	0.93	ปานกลาง
<b>3. สื่อโฆษณาออนไลน์</b>			
Facebook (เฟสบุ๊ก)	4.20	0.80	มาก
Youtube (ยูทูป)	4.29	0.80	มากที่สุด
Twitter (ทวิตเตอร์)	3.53	1.02	มาก
Instagram (อินสตาแกรม)	3.46	1.04	มาก
Website (เว็บไซต์)	3.99	0.89	มาก
Application (แอปพลิเคชัน)	4.02	0.89	มาก
<b>4. สื่อบุคคล</b>			
การพูดสนทนา	3.98	0.73	มาก
การอภิปราย	3.73	0.81	มาก
การบรรยาย	3.70	0.85	มาก
การประชุม	3.39	0.87	ปานกลาง
การฝึกอบรม	3.41	0.86	มาก
การสัมมนา	3.46	0.89	มาก
การพูดในที่ชุมชน	3.72	0.81	มาก

จากตารางแสดงค่าคะแนนความสำคัญของสื่อหรือช่องทางที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย (Channel) ได้แบ่งสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร การตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ 2) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ ภาพ 3) สื่อโฆษณาออนไลน์ และ 4) สื่อบุคคล โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ค่าคะแนน ความสำคัญของสื่อหรือช่องทางการสื่อสารอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

**1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์** พบว่า ไปสเตอร์ ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก รองลงมา นิตยสาร ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับมาก ต่อมา แผ่นพับ ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.49 อยู่ในระดับมาก ต่อมาหนังสือพิมพ์ ค่าคะแนน ความสำคัญเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับมาก ต่อมาใบปลิว ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.37 อยู่ใน ระดับปานกลางและเอกสารแจก ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

**2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ** พบว่า โทรทัศน์ ค่าคะแนน ความสำคัญเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับปานกลาง และ วิทยุ ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

**3. สื่อโฆษณาออนไลน์** พบว่า Youtube (ยูทูป) ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา Facebook (เฟสบุ๊ก) ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก ต่อมา Application (แอปพลิเคชัน) ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก ต่อมา Website (เว็บไซต์) ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก ต่อมา Twitter (ทวิตเตอร์) ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.53 อยู่ในระดับมาก และ Instagram (อินสตาแกรม) ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.46 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**4. สื่อบุคคล** พบว่า การพูดสนทนา ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับ มาก รองลงมา การอภิปราย ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับมาก ต่อมา การพูด ในที่ชุมชน ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับมาก ต่อมาการบรรยาย ค่าคะแนน ความสำคัญเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก ต่อมาการสัมภาษณ์ ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.46 อยู่ในระดับมาก ต่อมาการฝึกอบรม ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับมาก และ การประชุม ค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลนครเชียงราย

การกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีผลการศึกษาตามขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 หลังจากที่ได้ศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามข้อมูลจากผู้นำชุมชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย 64 ชุมชน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในมุมมองของประชาชน และพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย มาสังเคราะห์ เพื่อนำเสนอผลการศึกษาต่อผู้เชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 18 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถามภาคประชาชนและนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย (ตารางที่ 18) โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ตาราง 18 สรุปการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2

ประเด็นข้อค้นพบ	
<p>วัตถุประสงค์ที่ 1</p> <p>ผลการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย</p> <p>ภาคีรัฐ</p> <p>ภาคเอกชน</p> <p>ภาคประชาชน</p>	<p>วัตถุประสงค์ที่ 2</p> <p>ผลการศึกษากิจกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย</p> <p>บทสรุป</p>
<p>จุดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยว ความคิดเห็นของภาคีรัฐ โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายนั้นโดดเด่นทั้งในด้านศิลปะ วัฒนธรรม และประวัตินิตยศาสตร์ มีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม ผสมผสานกับงานศิลปกรรม ตลอดจนผลงานของศิลปินที่ศิลปะ มีการแสดงผลงานของศิลปินที่สร้างสรรค์ โดยนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่สำคัญหลายแห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาสก (พญามังราย), หอนาฬิกา, โรงราชรถ หรือวัดต่างๆ ในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เป็น</p>	<p>จุดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้</p> <p>1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ</p> <p>พบว่ามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยหาดเชียงราย (พญามังราย) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าศิริชัยยามะ (ดอยสะเก็ม) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.51 และ 2.12 ตามลำดับ</p>
<p>จุดเด่นทางทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย</p> <p>จุดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้</p> <p>1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ</p> <p>พบว่ามีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก โดยหาดเชียงราย (พญามังราย) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าศิริชัยยามะ (ดอยสะเก็ม) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.34 ตามลำดับ</p>	<p>สรุปจุดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้</p> <p>1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ</p> <p>ได้แก่ หาดเชียงราย (พญามังราย) รองลงมาคือ ศิริชัยยามะ (ดอยสะเก็ม)</p>

ตาราง 18 ต่อ

ประเด็นข้อค้นพบ			
วัตถุประสงค์ที่ 1		วัตถุประสงค์ที่ 2	
ผลการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย			
ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน	เทศบาลนครเชียงราย
ของตนเอง อาทิ วัดพระธาตุดอกจอมทอง, วัดดอยง่าเมือง, วัดพระสิงห์, วัดพระแก้ว, วัดร่องเสือเต้น และวัดห้วยปลากั้ง เป็นต้น		2.แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน พบว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ 1.วัดห้วยปลากั้ง ค่าเฉลี่ย 4.73 2.วัดพระแก้ว ค่าเฉลี่ย 4.64 และ 3. อุสุวารีย์พญามะลิเมืองรายมหาราช ค่าเฉลี่ย 4.61	2.แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ 1.วัดห้วยปลากั้ง ค่าเฉลี่ย 4.70 2.สวนตุ้มและโดมวัดร่องเสือเต้น ค่าเฉลี่ย 4.56
		3.แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยสันโด้งถนนคนม่่วน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 3.83 รองลงมาคือ พิพิธภัณฑ์อนุบาล ค่าเฉลี่ย 3.02 และสุดท้ายคือ หอศิลป์ไถยวน มีค่าเฉลี่ย 2.83	3.แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต ได้แก่ 1.สันโด้งถนนคนม่่วน 2.พิพิธภัณฑ์อนุบาล และ 3.หอศิลป์ไถยวน



ตาราง 18 ต่อ

ประเด็นข้อค้นพบ	
<p>วัตถุประสงค์ที่ 1</p> <p>ผลการศึกษากลยุทธ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย</p>	<p>วัตถุประสงค์ที่ 2</p> <p>ผลการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย</p>
<p>ภาครัฐ</p> <p>จุดเด่นด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ความคิดเห็นของภาคเอกชน โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายนั้น มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นถนนคนเดิน กิจกรรม Night Run กิจกรรมของกลุ่มชาตีพินธุ์ และกิจกรรมวิ่งรอกทั่ว จังหวัดเชียงราย</p>	<p>ภาคเอกชน</p> <p>จุดเด่นด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ความคิดเห็นของภาคเอกชน โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายนั้น มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นถนนคนเดิน กิจกรรม Night Run กิจกรรมของกลุ่มชาตีพินธุ์ และกิจกรรมวิ่งรอกทั่ว จังหวัดเชียงราย</p>
<p>ภาคธุรกิจ</p> <p>จุดเด่นด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ความคิดเห็นของภาคเอกชน โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายนั้น มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นถนนคนเดิน กิจกรรม Night Run กิจกรรมของกลุ่มชาตีพินธุ์ และกิจกรรมวิ่งรอกทั่ว จังหวัดเชียงราย</p>	<p>ภาคประชาชน</p> <p>จุดเด่นด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ความคิดเห็นของภาคประชาชน โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายนั้น มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นถนนคนเดิน กิจกรรม Night Run กิจกรรมของกลุ่มชาตีพินธุ์ และกิจกรรมวิ่งรอกทั่ว จังหวัดเชียงราย</p>
<p>ภาคธุรกิจ</p> <p>จุดเด่นด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ความคิดเห็นของภาคเอกชน โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายนั้น มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นถนนคนเดิน กิจกรรม Night Run กิจกรรมของกลุ่มชาตีพินธุ์ และกิจกรรมวิ่งรอกทั่ว จังหวัดเชียงราย</p>	<p>สรุปจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 1.เมืองโบราณ แอ่วเสี้ยว เล่าขาน 9 ตำบล นครเจียงฮาย 2.เส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว 3. ผอเมือง แอ่วเจียงฮาย และ 5. ตกปลา</p>

ตาราง 18 ต่อ

ประเด็นข้อค้นพบ	
วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย	วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาลักษณะกิจกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย
ภาครัฐ	ภาคเอกชน
ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงกลางวัน และนักท่องเที่ยวมักมีการเปรียบเทียบจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ระยะทาง และงบประมาณการท่องเที่ยว	<p><b>ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว</b></p> <p>เทศบาลนครเชียงรายเปรียบเสมือนห้องรับแขกของจังหวัด ดังนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อิงเดินทางไปท่องเที่ยวออกเขตและมักกลับมากักในเขตเทศบาลฯ ในวันสุดท้ายของการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมของฝากพักร้อน และเดินทางกลับ</p>
ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงกลางวัน และนักท่องเที่ยวมักมีการเปรียบเทียบจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ระยะทาง และงบประมาณการท่องเที่ยว	<p><b>ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว</b></p> <p>สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่เที่ยว ได้แก่การวางแผนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งในปัจจุบันด้านเวลาในการเดินทางงบประมาณในการท่องเที่ยว และระยะทาง</p>
หน่วยงานภาครัฐมีความเห็นว่า ทุกหน่วยงาน ทุกองค์กรเป็นส่วนสำคัญในการที่จะเข้ามามีส่วนรวมในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ต่างมีความสำคัญและควรสนับสนุนให้เกิดการทำงานร่วมกัน	<p><b>กระบวนการในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว</b></p> <p>ภาคเอกชนมีความเห็นว่า ภาครัฐนั้นงบประมาณในการดำเนินการ ในขณะที่ภาคเอกชนมีประสบการณ์ การสร้างการมีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวคิดและผลักดันแบบบูรณาการเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลประโยชน์จะกระจายสู่ชุมชน ในเขตเทศบาลนครเชียงรายได้</p>
หน่วยงานภาครัฐมีความเห็นว่า ทุกหน่วยงานที่ควรเข้ามามีส่วนรวมในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สำคัญ คือ ความร่วมมือของทุกภาคส่วนอย่างเป็นทางการและเป็นนิติคทาง	<p><b>กระบวนการในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว</b></p> <p>หน่วยงานที่ควรเข้ามามีส่วนรวม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ 1.เทศบาลนครเชียงราย งานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.47 2.สำนักงานประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์</p>

ตาราง 18 ต่อ

ประเด็นข้อค้นพบ		วัตถุประสงค์ที่ 1	วัตถุประสงค์ที่ 2	บทสรุป
ภาครัฐ	วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน	เดียวกัน โดยหน่วยงานที่ควรเป็นหลักในการส่งเสริมภาพลักษณ์ คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเบื้องต้นองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในด้านการตลาด รวมถึงเทศบาลนครเชียงใหม่ในฐานะเจ้าของพื้นที่และมีงบประมาณ โดยมีหน่วยงานอื่น ๆ และประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงาน
	ภาคธุรกิจ	จังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.31 และ 3. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.27	จังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.31 และ 3. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.27	
ควรมีการนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และการเป็นเมืองศิลปะ เพื่อให้ผู้คนที่		กระบวนการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหาหลักในการนำเสนอ (Message)		

ตาราง 18 ต่อ

ประเด็นข้อค้นพบ		วัตถุประสงค์ที่ 1	วัตถุประสงค์ที่ 2
<p><b>ภาครัฐ</b></p> <p>เข้าใจเมืองเชียงใหม่มากขึ้น ตลอดจนการนำเสนอมหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และบรรยากาศที่ดีของเมือง มีความเป็นเมืองที่มีคุณภาพหลายทางชาติพันธุ์ นำเสนอวิถีชีวิตชุมชนความเป็นอยู่ของชาวเชียงใหม่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาอยู่ในตัวเมือง และใช้ค่ายได้มากขึ้น</p>	<p><b>ภาคเอกชน</b></p> <p>ภาคเอกชนให้ความเห็นว่าเมืองจกในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดปลอดภัย มีธรรมชาติให้ควมร่มรื่น ดังนั้นควรมีการนำเสนอมและผลักดันภาพลักษณ์ทางวิถีชีวิตและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีการเล่าเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ หรือกิจกรรมเจาะจงสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เช่น สถานที่ทำกิจกรรมทางศาสนา การวิปัสสนา เป็นต้น</p>	<p><b>ภาคประชาชน</b></p> <p><b>ด้านบรรยากาศของเมืองที่ควรส่งเสริม</b> โดยเรียงลำดับจากค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ 1.นครแห่งดอกไม้ไม่ค่าเฉลี่ย 4.61 2.นครแห่งความสุขค่าเฉลี่ย 4.48 และ 3.นครแห่งศิลปะ ค่าเฉลี่ย 4.41</p> <p><b>ด้านศักยภาพของเมืองที่ควรส่งเสริม</b> โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ 1.งานหัตถกรรมพื้นบ้าน (Craft and Folk Arts) ค่าเฉลี่ย 4.00 2.อาหาร (Gastronomy) ค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.ด้านกาารออกแบบ (Design) ค่าเฉลี่ย 3.56</p>	<p><b>วัตถุประสงค์ที่ 2</b></p> <p>ผลการศึกษาศักยภาพกิจกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ราย</p> <p>-</p>
	<p><b>บทสรุป</b></p> <p>สรุปด้านสารหรือเนื้อหาที่ควรนำเสนอ (Message) ในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีความโดดเด่นด้านนครแห่งดอกไม้ ซึ่งสามารถผนวกกรมเรื่องราวของเมืองด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม โดยมีเทศกาลงานเชิงรายชดอกรไ้ม่างามและดอกไม้ประจักษ์อันแสดงบุคลิกภาพของเมือง รวมไปถึงด้านความเป็นเมืองที่สวยงาม สะอาด และปลอดภัยต่อการท่องเที่ยว</p>		

ตาราง 18 ต่อ

ประเด็นข้อค้นพบ	
วัตถุประสงค์ที่ 1	วัตถุประสงค์ที่ 2
ผลการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย	ผลการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวและ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต เทศบาลนครเชียงราย
ภาครัฐ	ภาคเอกชน
<p>ด้านสื่อหรือช่องทาง นักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงราย มักค้นหาข้อมูลจากทาง ช่องทางอินเตอร์เน็ต (Internet) หรือ สื่อโซเชียลมีเดีย (Social media) ด้วย ตนเองก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงรายเป็นหลัก จึงควรมี การประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเฉพาะ ด้านสื่อออนไลน์ ให้นักท่องเที่ยว รู้จัก แหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนคร เชียงรายให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการใช้ เวลาในการท่องเที่ยว และกระจาย รายได้ให้คืนในพื้นที่ได้</p>	<p>วัตถุประสงค์ที่ 1</p> <p style="text-align: center;"><b>ภาคประชาชน</b></p> <p>วัตถุประสงค์ที่ 2</p> <p style="text-align: center;"><b>ภาคประชาชน</b></p>
<p><b>กระบวนการในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว</b> ด้านสื่อหรือช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Channel)</p> <p>ควรบูรณาการใช้ทุกช่องทางสื่อและใช้ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่มี ความสำคัญ ในยุคปัจจุบัน อาจลดการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายบิลบอร์ด แผงพับปลง และเปลี่ยนเป็นการตกแต่งและสร้าง บรรยากาศของเมืองให้เข้ากับช่วงเวลาที่จัด กิจกรรมนั้น ๆ โดยดึงผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) เข้ามาทำรีวิวรณรงค์นำเสนอให้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารให้รับรู้ ด้วยต้นทุน ต่ำและถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร</p>	<p>แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่</p> <p><b>1.สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์</b> เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ 1.โปสเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ นิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.62 และแผ่นพับ ค่าเฉลี่ย 3.49</p> <p><b>2.สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพ ร่ ภาพ</b> ผู้ตอบ แบบสอบถามเห็นว่าโทรทัศน์เป็น ช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว ได้มากกว่าวิทยุ คิด เป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 กับ 3.37 ตามลำดับ</p>
<p>สรุปด้านสื่อหรือช่องทางที่จะช่วย ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Channel) โดยเน้นไปที่สื่อที่มี อิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน นั่นคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ สามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์ และเป็นการสื่อสารสอง ทางที่ สามารถโต้ตอบกับ นักท่องเที่ยวได้เมื่อมีข้อสอบถาม ทั้งนี้ สามารถใช้การสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ รวมถึง การสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ การพูดในที่ประชุมที่มีอิทธิพลในการ สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว</p>	<p>วัตถุประสงค์ที่ 2</p> <p>วัตถุประสงค์ที่ 2</p>

ตาราง 18 ต่อ

ประเด็นข้อค้นพบ	
วัตถุประสงค์ที่ 1	วัตถุประสงค์ที่ 2
<p>ผลการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่</p> <p>ภาคเอกชน</p>	<p>ผลการศึกษายุทธศาสตร์และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่</p> <p>ภาคประชาชน</p>
<p>กระบวนการในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสื่อหรือช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Channel)</p> <p>ภาครัฐ</p>	<p>วัตถุประสงค์โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ 1. Facebook ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ YouTube ค่าเฉลี่ย 4.26 และเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.10</p> <p>สื่อโซเชียลมีเดีย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ 1. YouTube ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ Facebook ค่าเฉลี่ย 4.20 และแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย 4.02</p> <p>สื่อบุคคล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ 1. การพูดสนทนา ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ การอภิปราย ค่าเฉลี่ย 3.73 และการพูดในที่ชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.72</p>



ตาราง 18 ต่อ

ประเด็นข้อค้นพบ			
ผลการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย	วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาศักยภาพกิจกรรมและ การรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในเขตเทศบาลนคร เชียงราย		
วัตถุประสงค์ที่ 1	ภาคประชาชน		
ภาคเอกชน	ภาคประชาชน		
ภาครัฐ	บทสรุป		
<p>ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก และการขนส่ง นำส่ง นักท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุน และอำนวยความสะดวกโดยใช้ รถจักรยานสามล้อ ซึ่งเป็นการ สร้างเสริมอัตลักษณ์เดิมและเพื่อ นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลากับการ ท่องเที่ยวให้มากขึ้น และปรับปรุง ทางเดินเท้าเพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกแก่ผู้มาเยือนทุกกลุ่ม</p>	<p>ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีทิศทางชัดเจนและ แผนการทำงานที่ตรงกัน ควรให้ความสำคัญกับ ทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาค ประชาชน และให้ความสำคัญกับการปรับปรุง/ พัฒนาภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวกในเขต เทศบาลนครเชียงราย เช่น การจัดทากับ สายไฟฟ้ที่ติดตั้งที่ตึดยภาพ, การจัดระบบการ คมนาคมสาธารณะ และการปรับปรุงทาง สำหรับเดินเท้า</p>	<p>ควรมีการส่งเสริมการ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในพื้นที่ ทราบ เพื่อเป็นกระบอกเสียงในการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอิทธิกทางหนึ่ง รวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรม รุ่งรงค์ ให้มีการแต่งกายชุด พื้นเมือง และส่งเสริมอนุรักษ์อาชีพ เก่าแก่ดั้งเดิม เช่น รถม้ารถสร้าง เพื่อการท่องเที่ยว ที่สามารถสร้าง เป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของเทศบาลนคร เชียงรายได้ ที่สำคัญคือต้องมี งบประมาณสนับสนุน</p>	<p>สรุปด้านข้อเสนอแนะ พบว่าควร ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และการขนส่ง เสริมการขนส่ง สาธารณะ นำส่งนักท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนและอำนวยความสะดวก ท่องเที่ยว โดยใช้รถจักรยานสามล้อ ถึบ ซึ่งเป็นการสร้างเสริมรายได้ ของชุมชนและอัตลักษณ์เดิมของ เทศบาลนครเชียงราย เพื่อ นักท่องเที่ยวชาวสามารถใช้เวลากับ การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนคร เชียงรายให้มากขึ้น รวมถึงการ ปรับปรุงทางเดินเท้า</p>
<p>ข้อเสนอแนะ</p>	<p>ควรมีการส่งเสริมการ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในพื้นที่ ทราบ เพื่อเป็นกระบอกเสียงในการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอิทธิกทางหนึ่ง รวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรม รุ่งรงค์ ให้มีการแต่งกายชุด พื้นเมือง และส่งเสริมอนุรักษ์อาชีพ เก่าแก่ดั้งเดิม เช่น รถม้ารถสร้าง เพื่อการท่องเที่ยว ที่สามารถสร้าง เป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของเทศบาลนคร เชียงรายได้ ที่สำคัญคือต้องมี งบประมาณสนับสนุน</p>	<p>ควรส่งเสริมกิจกรรมและ การรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในเขตเทศบาลนคร เชียงราย</p>	<p>สรุปด้านข้อเสนอแนะ พบว่าควร ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และการขนส่ง เสริมการขนส่ง สาธารณะ นำส่งนักท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนและอำนวยความสะดวก ท่องเที่ยว โดยใช้รถจักรยานสามล้อ ถึบ ซึ่งเป็นการสร้างเสริมรายได้ ของชุมชนและอัตลักษณ์เดิมของ เทศบาลนครเชียงราย เพื่อ นักท่องเที่ยวชาวสามารถใช้เวลากับ การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนคร เชียงรายให้มากขึ้น รวมถึงการ ปรับปรุงทางเดินเท้า</p>

จากการศึกษา พบว่า ตารางที่ 18 ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอบทสรุปมาเป็นประเด็นในการประชุมและทำการระดมความคิดเห็น เก็บรวบรวมข้อมูลบันทึกเสียงในการประชุมและการถอดเทปผ่านการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อหาแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่เหมาะสม ตามหลักของการสื่อสาร (SMCR Model) ได้ดังนี้

### ประเด็นที่ 1 สภาพปัจจุบันการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวมักมองหาแหล่งท่องเที่ยวในเชียงรายแบบภาพรวม ไม่ได้มองหาแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเขตเทศบาลใหม่ อย่างเช่นพนักท่องเที่ยวมารั้งวัดร่องขุน ก็คือว่าถึงเชียงรายแล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว แหล่งท่องเที่ยวต้องมีเรื่องราวที่น่าสนใจ เข้าถึงสะดวก และเป็นไฮไลท์ที่นักท่องเที่ยวต้องมา เช่น มองว่าเชียงรายนั้นมีดอยเยอะ มีบ้านศิลปิน ซึ่งตรงนี้เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวมองเห็นภาพลักษณ์เชียงรายตรงนี้ได้เป็นอย่างดี”

กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน กล่าวว่า “มองว่าการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชียงราย โดยภาพรวมยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียว ปีนี้เอาแบบนี้ ปีนั้นเอาแบบนี้ เดี่ยวปีต่อไปก็เปลี่ยน อาจด้วยเนื่องจากมีหลายหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของตนเอง ยกตัวอย่างที่เป็นชัดเจนเลย คือการจัดงานดอกไม้ของเชียงราย นักท่องเที่ยวมักเกิดความสับสนที่มีจัดงานดอกไม้ที่ถูกจัดโดย 2 องค์กร ซึ่งต่างมีจุดเด่นและจุดด้อยสิ่งหนึ่งที่เทศบาลนครเชียงรายได้สื่อสาร คือเป็นงานแรกของประเทศไทยที่จัดมายาวนานถึง 10 ปี สถานที่เทศบาลนครเชียงรายได้เปรียบเนื่องจากอยู่ในเมือง แต่ข้อเสียคือไม่มีที่จอดรถ อีกสิ่งหนึ่งที่โดยภาพรวมของการเป็นนครแห่งดอกไม้ พอไม่ใช่ฤดูของการจัดงานก็จะเกิดคำถามว่าสถานที่จัดงาน (สวนตุงและโคมฯ) ไม่สามารถเข้าไปท่องเที่ยวได้”

จากการระดมความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุม พบว่า นักท่องเที่ยวมักมองหาภาพลักษณ์ของเทศบาลนครเชียงรายเปรียบเสมือนภาพรวมทั้งจังหวัด เนื่องจากเทศบาลนครเชียงรายนั้นตั้งอยู่ใจกลางเมืองไม่ได้แยกย่อยออกเป็นพื้นที่เฉพาะ รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดมักเกี่ยวข้องกับนโยบายของผู้บริหารภาครัฐที่ต้องการส่งเสริม เช่นการจัดกิจกรรมดอกไม้มีการจัดกิจกรรมจำนวน 2 แห่งในห้วงเวลาเดียวกัน และจัดโดยสององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความคิดเห็นด้านการเมืองแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดจึงไม่เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสน รวมไปถึงยังขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นเท่าที่ควร

### **ประเด็นที่ 2 หน่วยงานที่ควรเข้ามามีส่วนร่วม (Sender)**

กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน กล่าวว่า “ล้าพั้งแล้ว ผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวคนเดียวได้หากขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการ โดยภาครัฐจัดให้มีงบประมาณด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยดึงภาคเอกชนเข้ามาวางแผนร่วม เนื่องจากมีประสบการณ์และเป็นผู้มีส่วนได้เสียโดยตรงจากการท่องเที่ยว รวมถึงภาคประชาชน ที่จะเป็นกระบอกเสียงให้การท่องเที่ยวในบ้านเรา”


จากการระดมความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุม หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลักในประเด็นการสื่อสาร คือเทศบาลนครเชียงราย เนื่องจากเป็นเจ้าของพื้นที่และมีงบประมาณในการดำเนินงาน โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย รวมถึงหน่วยงานภาคเอกชน ประชาชนในชุมชนที่จะเป็นเสมือนเครื่องมือสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่มีพลัง เพื่อให้การนำเสนอเรื่องของ “นครเชียงราย นครแห่งดอกไม้” จนเกิดแนวนโยบายให้ปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพ ได้ประสิทธิผลและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายให้เป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันในเขตเทศบาลนครเชียงราย

### **ประเด็นที่ 3 สาร หรือเรื่องราวในการนำเสนอ (Message)**

สาร หรือเรื่องราวในการนำเสนอ (Message) เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือนนครเชียงราย จำแนกออกเป็น 3 ส่วน (ดังตารางที่ 19)

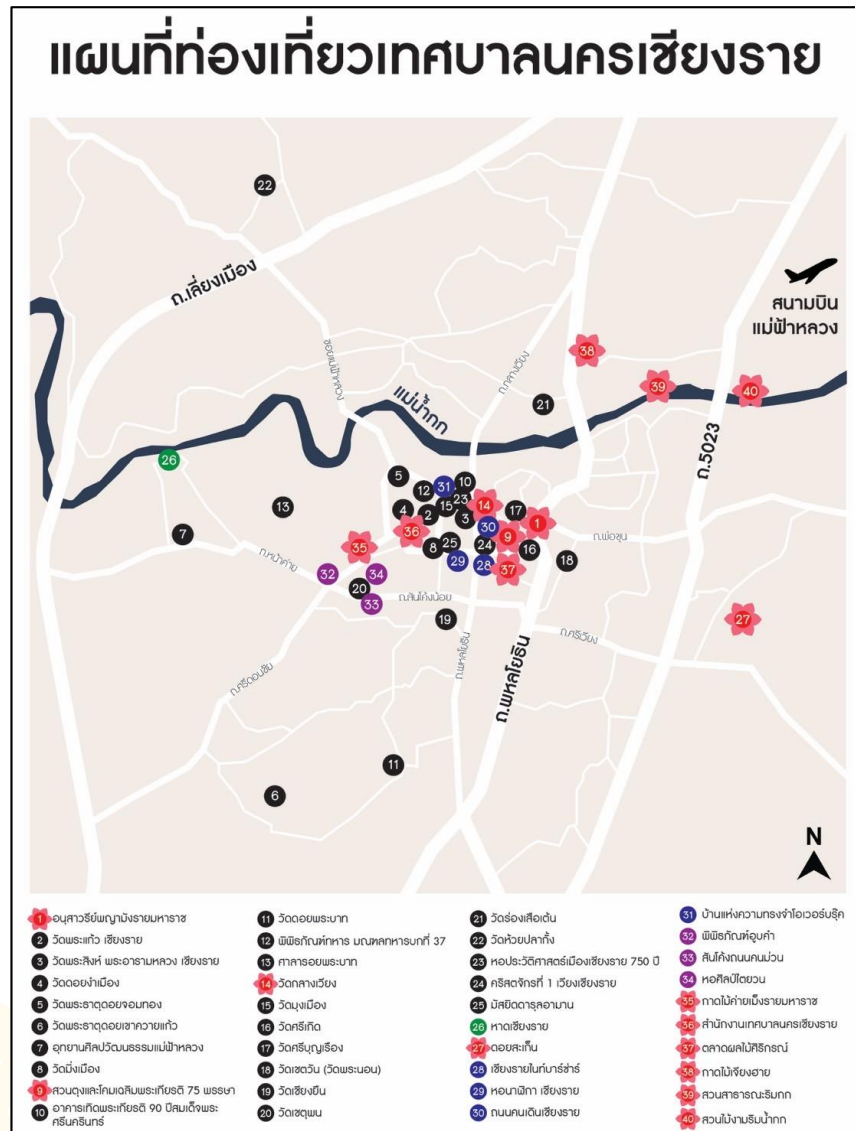
ตาราง 19 แสดงข้อสรุปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอเรื่องราวในการนำเสนอ

แหล่งสิ่งดึงดูดใจหลัก	เทศกาล/ประเพณี	ภาพลักษณ์ใหม่ที่สร้างสรรค้ขึ้นมาเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์นครเชียงใหม่
<p><b>ทรัพยากรการท่องเที่ยว</b></p> <p>1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ</p> <p>หาดเชียงใหม่</p> <p>ศิรัชัยามะ (ดอยสะเก็ม)</p> <p>2. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์</p> <p>โบราณสถาน</p> <p>วัดหัวขี้ปลาค้าง</p> <p>วัดพระแก้ว</p> <p>อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช</p> <p>สวนตุ้มและโคม นครเชียงใหม่</p> <p>วัดร่องเสือเต้น</p> <p>3. แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต</p> <p>สันโด่งถนนคนเดิน</p> <p>พิพิธภัณฑ์อุบคำ</p>	<p>1. ประเพณี</p> <p>ประเพณีตักบาตรดอกไม้ม</p> <p>ประเพณีป่าเถิมี่ใหม่เสื่อง (สงกรานต์)</p> <p>ประเพณีเยี่ยงเป้ง (ลอยกระทง)</p> <p>ประเพณีตักบาตรเบ้งปู้ด</p> <p>2. งานเทศกาล</p> <p>งานเชียงใหม่ดอยไม้งาม</p> <p>มหกรรมไม่ดอยเชียงใหม่เชียงใหม่</p>	<p>กำหนดอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ใหม่ โดยตั้งจุดเด่นของเมืองเชียงใหม่เรื่องความเป็นนครแห่งดอยไม้งามในทุกฤดูกาล โดยใช้เครื่องมื่อการสื่อสารการตลาดกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน</p>

แหล่งสิ่งดึงดูดใจหลัก	เขตภาค/ประเพณี	ภาพลักษณ์ใหม่ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์นครเชียงใหม่
<p><b>4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ</b></p> <p>ภาคเจียงฮายรำลึก (ถนนคนเดิน) ไนท์บาซาร์</p> <p>หอนาฬิกาเฉลิมพระเกียรติฯ 72 พรรษา</p> <p><b>กิจกรรมการท่องเที่ยว</b></p> <p>นั่งรถรางแควเมือง เล้าขาน 9 ตำนานนครเจียงฮาย</p> <p>เส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว</p> <p>ล่องเรือแม่น้ำก</p> <p>นั่งสามล้อ ผอเมืองแควเจียงฮาย</p> <p>ตกปลา</p> <p><b>สิ่งอำนวยความสะดวก</b></p> <p>ที่พักแรมมีความหลากหลาย</p> <p>ร้านอาหารมีความหลากหลาย</p> <p>มีป้ายอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>ครอบครัวและผู้สูงอายุ</p>		

## ตาราง 19 ต่อ

แหล่งสิ่งดึงดูดใจหลัก	เขตภาค/ประเพณี	ภาพลักษณ์ใหม่ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์นครเชียงใหม่
<ul style="list-style-type: none"><li>- ครอบคลุมและเข้าใจง่าย</li></ul>		
<b>การเข้าถึง</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>- สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล</li></ul>		
<ul style="list-style-type: none"><li>- มีสถานขนส่งผู้โดยสาร</li></ul>		
<ul style="list-style-type: none"><li>- ถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก</li></ul>		
<b>ความมีชื่อเสียง</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>- เป็นนครแห่งดอกไม้งาม</li></ul>		
<ul style="list-style-type: none"><li>- เป็นนครแห่งศิลป์</li></ul>		
<ul style="list-style-type: none"><li>- เป็นนครแห่งศิลปะและวัฒนธรรม</li></ul>		
<b>การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองเที่ยว</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>- การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับชุมชนท้องถิ่น</li></ul>		
<ul style="list-style-type: none"><li>- อนุรักษ์วิถีชีวิตท้องถิ่นให้คงเดิมควบคู่กับการพัฒนาเมือง</li></ul>		
มีการจัดสภาพแวดล้อมของเมืองที่ดี		



ภาพ 43 แสดงแผนที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย  
ที่มา : การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย, 2565

ภาพลักษณ์ใหม่ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์นครเชียงราย  
“นครเชียงราย นครแห่งดอกไม้งาม”

กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ กล่าวว่า “ประเด็นความเป็นนครแห่งดอกไม้ สิ่งแรกคือสวนสาธารณะควรเข้าไปได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีดอกไม้เพียงอย่างเดียว แต่นักท่องเที่ยวสามารถจินตนาการได้ว่าแห่งนี้คือสถานที่จัดงานดอกไม้ และถ้าอยากดูในช่วงที่ดอกไม้สวยที่สุดก็ให้มาช่วงปลายปีได้เช่นกัน”

“ถ้าหากนครเชียงรายจะเป็นเมืองดอกไม้อย่างเป็นทางการ ควรมีการสื่อสารด้วยการจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวเมืองดอกไม้ ไม่ใช่มาเพียงแค่เดือนธันวาคม โดยต้องใช้อองค์ความรู้จากเทศบาลนครเชียงรายและประชาชนในชุมชนว่ามีดอกไม้ที่ไหน อย่างไร และรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำกิจกรรมหรือเส้นทางท่องเที่ยวดอกไม้ โดยยึดโยงกับการท่องเที่ยวชุมชน”

กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน กล่าวว่า “จังหวัดเชียงรายของเราเป็นเมืองศิลปิน สามารถรังสรรค์ภาพวาดดอกไม้สวย ๆ บนกำแพง บนผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนหรือของที่ระลึกได้ซึ่งเราต้องมีภาพที่ชัดเจนในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงราย”

“เราสามารถเพิ่มเติมกิจกรรมเข้าไป เช่น วัดกลางเวียง จัดงานประเพณีใส่ขันดอกเดือน 8 เข้า เดือน 9 ออก เป็นการฟื้นฟูวัฒนธรรม เช่นเดียวกับที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่วัดเจดีย์หลวง คนหนุ่มสาว ผู้สูงวัย แต่งกายชุดพื้นเมืองไปใส่ดอกไม้ เป็นประเพณีที่สวยงามซึ่งเชียงรายเรากำลังฟื้นฟูขึ้นเป็นปีแรก (พ.ศ.2565) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจโดยเดือนกุมภาพันธ์จะมีดอกชมพูพันธุ์ทิพย์ผลิบานสวยงาม บริเวณถนนหน้าสถานีตำรวจตลอดทั้งสาย จุดนี้สามารถสร้างเป็น Highlight ได้ เมื่อคนเริ่มถ่ายภาพและโพสต์ลงใน Social Media ก็จะสามารถกระจายออกไปได้อย่างทั่วถึง เป็นเหมือน Soft Power”

จากการระดมความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมในประเด็นสารหรือเรื่องราวในการนำเสนอ พบว่า เพื่อต่อยอดจุดเด่นและส่งเสริมศักยภาพของเมืองแห่งดอกไม้อย่างเต็มที่ จึงนำมาสู่การเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของ “นครเชียงราย นครแห่งดอกไม้งาม” ด้วยศักยภาพข้างต้น โดยได้ร่วมระดมความคิดเห็นในการกำหนดแผนที่เมืองดอกไม้ 4 ฤดูกาล ในเขตเทศบาลนครเชียงราย (ดังภาพที่ 44)



ภาพ 44 ภาพแสดงตัวอย่างแผนที่ดอกไม้อุตุกาล ในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ที่มา : การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย , 2565

ตาราง 20 แสดงแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นของ “นครเชียงราย นครแห่งดอกไม้อุตุกาล”

จุดที่	ชื่อ / ที่ตั้ง	ดอกไม้ที่เป็นจุดเด่น	ฤดูกาล
1	กาดไม้เจียงฮาย	ดอกไม้หลายหลายพันธุ์	ตลอดทั้งปี
2	กาดไม้ค้ายเมืองรายมหาราช	ดอกไม้หลายหลายพันธุ์	ตลอดทั้งปี
3	สวนไม้งามริมน้ำกก	ดอกไม้หลายหลายพันธุ์	ตลอดทั้งปี
4	ตลาดผลไม้ศิริกรณ์	ดอกไม้หลายหลายพันธุ์	ตลอดทั้งปี
5	อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช	ดอกไม้หลายหลายพันธุ์	ตลอดทั้งปี
6	สวนสาธารณะริมน้ำกก	กุหลาบ	ฤดูร้อน
7	สำนักงานเทศบาลนครเชียงราย	กล้วยไม้	ฤดูร้อน

## ตาราง 20 ต่อ

จุดที่	ชื่อ / ที่ตั้ง	ดอกไม้ที่เป็นจุดเด่น	ฤดูกาล
8	วัดกลางเวียง	ชมพูพันธุ์ทิพย์	ฤดูร้อน/ฝน
9	ดอยสะเก็น	ทองอุไร / พญาเสือโคร่ง	ฤดูหนาว
10	สวนตุงและโคมเฉลิมพระเกียรติฯ	ดอกทิวลิป / ดอกลิลลี่	ฤดูหนาว

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**กาดไม้เจียงฮาย** ตั้งอยู่ที่ริมถนนพหลโยธินขาเข้าเมืองบริเวณชุมชนฝั่งหมิ่น เลแยกทางเข้าวัดฝั่งหมิ่น เป็นแหล่งจำหน่ายพันธุ์ไม้และดอกไม้หลายหลายสายพันธุ์ตาม ฤดูกาล เปิดตลอดทั้งปี

**สวนสาธารณะริมกก** ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำกก บริเวณหลังวัดฝั่งหมิ่นไปจนถึง สะพานข้ามแม่น้ำกก เข้าเยี่ยมชมได้ตลอดทั้งปี เป็นสวนสาธารณะภายใต้การดูแลของเทศบาล นครเชียงราย เพื่อให้ประชาชนใช้เป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อน และออกกำลังกาย ชมความงามของ แม่น้ำกกและธรรมชาติโดยรอบ จุดเด่นคือ “ดอกกุหลาบ” ที่จะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนสีสันทของ ดอกไม้ตลอดทั้งปี

**สวนไม้งามริมน้ำกก** ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำกก ติดกับโรงเรียนเทศบาล 6 นครเชียงราย ใกล้กับแยกศูนย์ราชการ สถานที่จัดงานเทศกาลมหกรรมไม้ดอกอาเซียน จัดขึ้น ปลายเดือนธันวาคมถึงเดือนมกราคมของทุกปี โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เข้าชมความงามของดอกไม้นานาพันธุ์ ตลอดจนการจัดแสงไฟที่สวยงาม สามารถเที่ยวชมได้ทั้งกลางวันและกลางคืน ถือเป็นงานขึ้นชื่ออีกงานหนึ่งของจังหวัดเชียงราย

**กาดไม้ค้ายเมืองมหาราช** ตั้งอยู่บริเวณถนนประตูเชียงใหม่ติดกับค้ายเมืองมหาราช ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จำหน่ายพันธุ์รวมพันธุ์ไม้และดอกไม้เปิดตลอดทั้งปี

**สำนักงานเทศบาลนครเชียงราย** ตั้งอยู่บริเวณถนนอุตรกิจติดกับโรงเรียน เชียงรายวิทยาคมเป็นสถานที่ราชการ โดยบริเวณตลอดช่วงถนนอุตรกิจจัดให้มีการตกแต่งด้วย ดอกไม้ โดยเฉพาะพันธุ์กล้วยไม้ที่จะออกดอกในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ของ ทุกปี

**วัดกลางเวียง** ตั้งอยู่บนถนนอุตรกิจบริเวณแยกสถานีตำรวจภูธรอำเภอ เมืองเชียงราย ติดกับโรงเรียนอนุบาลเชียงราย จัดประเพณีใส่ขันดอก ลักการะสะคือเมือง เชียงราย “เดือน 8 เข้าเดือน 9” ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายนของทุกปี และช่วงฤดู

ร้อน คือเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคมของทุกปี จะมีดอกชมพูพันธุ์ทิพย์ขึ้นโดยรอบถนนอุตรกิจ ตั้งแต่สี่แยกศาลถึงแยกตำรวจ

**สวนตุงและโคมเฉลิมพระเกียรติ 75 พรรษา** ตั้งอยู่บนถนนหน้าลำติตกับโรงเรียนตำรวจราชสงเคราะห์ สถานที่จัดงานเทศกาลเชียงรายดอกไม้งาม โดยเทศบาลนครเชียงรายจัดช่วงปลายเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมความงามของดอกไม้เมืองหนาวหลากหลายสายพันธุ์ และพิธีตัดกบตรดอกไม้หนึ่งเดียวในล้านนา

**ตลาดผลไม้ศิริภรณ์** ตั้งอยู่บริเวณถนนพหลโยธินใกล้กับสวนตุงและโคมเฉลิมพระเกียรติ 75 พรรษา จำหน่ายดอกไม้และสินค้าทั่วไปตลอดทั้งปีเป็นแหล่งจำหน่ายดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดของเชียงราย ผู้คนสามารถมาเลือกซื้อหรือสั่งทำดอกไม้โดยมีร้านค้าดอกไม้ให้เลือกมากมาย

**อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช** ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน บริเวณห้าแยกพ่อขุนเม็งราย สามารถเข้าชมได้ตลอดทั้งปีเป็นสถานที่สักการบูชาพญามังรายมหาราชและมีการประดับด้วยต้นไม้อและดอกไม้ตลอดทั้งปี

**ดอยสะเก็น** ตั้งอยู่ ณ ชุมชนดอยสะเก็น เทศบาลนครเชียงรายเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านธรรมชาติและการท่องเที่ยวในชุมชนกับท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีแผนพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว “ป่ากลางเมือง” มีการสร้างสกายวอล์ค เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เดินชมธรรมชาติโดยรอบ และมีวัดที่โดดเด่นตั้งอยู่ตรงเชิงเขา เรียกว่า “วัดศิรัชัย” โดยมีดอกทองอุไรพญาเสือโคร่ง ม่วงสิรินธร ดอกกาแพ ฯลฯ

โดยได้จัดเส้นทางท่องเที่ยวแบ่งตามฤดูกาล **เส้นทางชมดอกไม้งามในนครเชียงรายในแต่ละฤดูกาล (4 Seasons Flower Route Challenge by Nakhon Chiang Rai)** นครเชียงราย ได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งดอกไม้งามที่จะผลิบานตามแต่ละช่วงฤดูกาล นักท่องเที่ยวสามารถนำรถส่วนตัว ปั่นจักรยาน หรือเดินเท้า เพื่อเพลิดเพลินไปกับความสวยงามของดอกไม้ในแต่ละฤดูกาลได้ โดยในระหว่างเส้นทางก็จะได้แวะชมแหล่งท่องเที่ยวอันสวยงามอีกหลากหลายแห่งในเทศบาลนครเชียงราย

ตาราง 21 แสดงตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวชมดอกไม้งามในนครเชียงใหม่แต่ละฤดูกาล

เส้นทางท่องเที่ยว	จุดท่องเที่ยว	ดอกไม้เด่น	ช่วงเวลา
เส้นทางที่ 1 ดอกไม้ฤดูหนาว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพลิดเพลินไปกับสวนดอกไม้เมืองหนาวใจกลางเมืองเชียงใหม่ที่สวนพฤกษศาสตร์เชียงใหม่ และร่วมจัดกาดดอกไม้หนึ่งเดียวในอาณาจักรล้านนา</li> <li>- กราบสักการะอนุสาวรีย์องค์พ่อขุนเม็งรายมหาราช (พญามังราย) ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์มังราย เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ เชียงใหม่ พร้อมชมประติมากรรมดอกไม้ใจกลางห้าแยกพ่อขุน</li> <li>- นั่งรถรางแควเมือง เล่าขาน 9 ตำนานนครเจียงฮาย ย้อนเวลาประวัติศาสตร์ก่อกำเนิดเมืองเชียงใหม่</li> </ul>	<p>พันธุ์ไม้ดอกไม้เมืองหนาว เช่น ดอกทิวลิป ลิลลี่ โกลเด้น บีโกเนีย ไฮยาซินธ์ ซากุระ ฯลฯ</p> <p>พันธุ์ไม้ดอกท้องถิ่น เช่น พญาเสือโคร่ง พวงแสด พวงคราม ดอกกล้วยไม้</p>	<p>ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์</p> <p>งานเชียงรายดอกไม้งาม จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ในช่วงปลายเดือนกันยายนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์</p>
เส้นทางที่ 2 ดอกไม้ฤดูใบไม้ผลิ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แวะชื่นชมต้นกล้วยไม้ความสวยงามของดอกชมพูพันธุ์ทิพย์ บริเวณถนนรัตนชาติ</li> <li>- นั่งสามล้อผ่องแผ้วเจียงฮาย ผ่านสถานีขนส่งแห่งที่ 1 ลีนสุดที่หอณาพิภาเฉลิมพระเกียรติฯ (หอณาพิภาทองคำ)</li> <li>- ชมพระอาทิตย์ตกดินที่สวนสาธารณะริมน้ำกเพ็ดเพลินกับดอกไม้เหลืองเชียงรายและทะเลของอุไร สีเหลืองอร่ามตลอดสาย</li> </ul>	<p>ดอกไม้วงสิรินธร กล้วยไม้ เหลืองปริศยาธร เหลืองอินเดียม</p>	<p>ระหว่างเดือนมีนาคม ปลายฤดูหนาว ต้นฤดูร้อน</p>

ตาราง 21 ต่อ

เส้นทางท่องเที่ยว	จุดท่องเที่ยว	ดอกไม้เด่น	ช่วงเวลา
เส้นทางท่องเที่ยว 3 ดอกไม้ฤดูร้อน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ล่องเรือหางยาวสัมผัสวัฒนธรรมชาติและชมวิถีชีวิตอันสโลว์ไลฟ์และเล่นน้ำตก และแวะรับประทานอาหารกลางวันและเล่นน้ำตกที่บริเวณที่ชุ่มฉ่ำ ณ หาดเขียงราย (พืชน้ำน้อย)</li> <li>- แวะชมประวัติน้ำตกตราบรวมเครื่องใช้ในสมัยอาณาจักรล้านนา ณ พิพิธภัณฑ์อุบุดา</li> <li>- แวะภาคไม้เขียงราย แหล่งจำหน่ายพันธุ์และดอกไม้ตามฤดูกาล</li> </ul>	ดอกไม้หายาก กาละลัง กัลปพฤกษ์	ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม
เส้นทางท่องเที่ยว 4 ดอกไม้ฤดูฝน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทานอาหารเช้าและแวะชมตลาดศิริกรณ์ แห่หลังจำหน่ายดอกไม้ใหญ่ที่สุดของเขียงราย พร้อมเลือกซื้อดอกไม้และของฝาก</li> <li>- ทำบุญใส่ขันดอกไม้ ในประเพณีเดือน 8 เข้า เดือน 9 ออก ที่วัดกลางเวียง บูชาเสาสะดือเมืองเขียงรายเพื่อความบริสุทธิ์</li> <li>- แวะสูดอากาศบริสุทธิ์ ณ Sky Walk ศิริชัยยามะ ป่าในเมืองที่ยังคงอุดมสมบูรณ์ และชมวิถีชีวิตชุมชนเกษตรอินทรีย์ ณ ชุมชนดอยสะเก็ม</li> </ul>	ดอกม่วงอินทนิล ดาวเรือง บัวดิน ดอกกาแพ ฯลฯ	ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนตุลาคม ประเพณีใส่ขันดอกไม้จัดขึ้นช่วงต้นเดือนมิถุนายนของปี

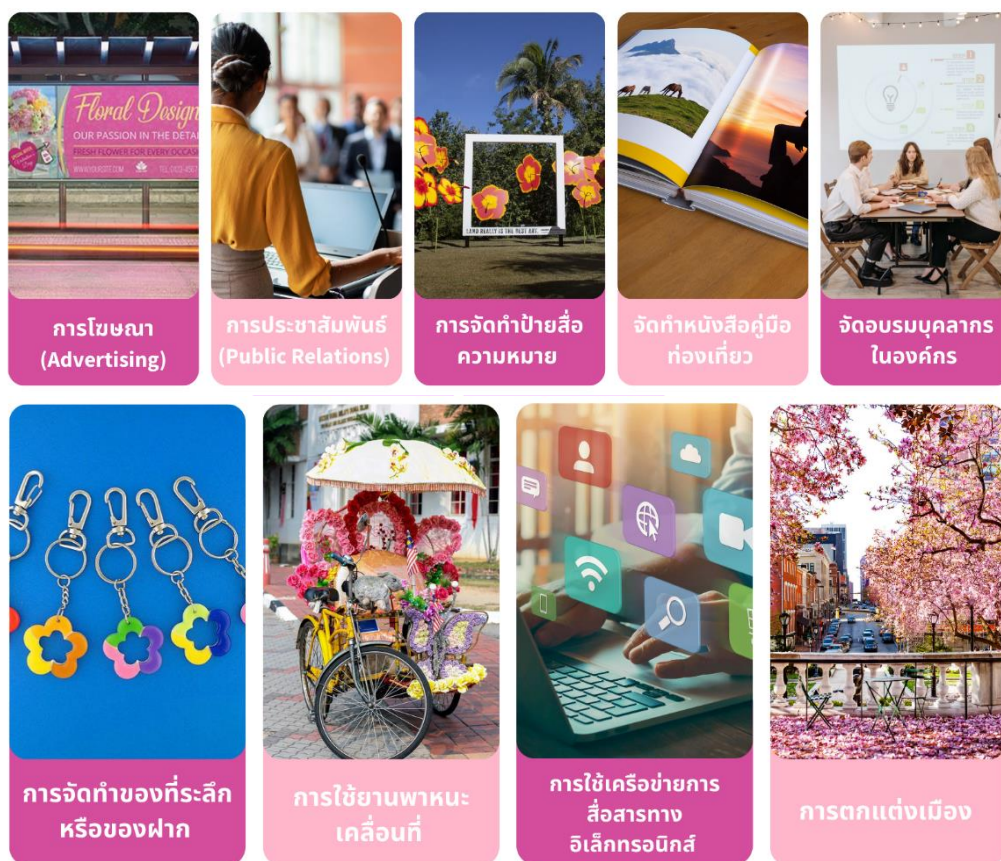
จากตาราง 21 นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับความสวยงามของดอกไม้แล้ว ยังสามารถสร้างเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัยมาท่องเที่ยวแล้วปลอดภัย สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี มีจุดเด่นของเมืองตามฤดูกาล จนกระทั่งเกิดเป็นอัตลักษณ์ของเทศบาลนครเชียงรายที่นักท่องเที่ยวจดจำได้ในที่สุด

#### ประเด็นที่ 4 สื่อหรือช่องทาง (Media or Channel)

กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชนกล่าวว่า “ที่สัมผัสได้แน่นอนคือออนไลน์ เพราะต้นทุนต่ำ ประสิทธิภาพสูง ไปถึงกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ เช่น เมื่อมีงานเทศกาลเชียงรายดอกไม้งาม โดยปกติแล้วจะขึ้นป้ายประชาสัมพันธ์ทั่วเมืองจริง ๆ แล้วคนเชียงรายเรารู้อยู่แล้วว่าจะมีงานนี้จัดขึ้นในช่วงใด อาจเปลี่ยนจากป้ายมาเป็นการตกแต่งเมืองให้ตรงกับช่วงเวลาจัดงาน ทำเมืองให้มีสีสันมากขึ้น แต่ยังคงเหลือติดป้ายไว้ในบริเวณจุดที่มีการสื่อสารชัดเจน เช่น สนามบิน สถานีขนส่ง เป็นต้น เพื่อลดงบประมาณในส่วนนี้เพื่อไปสนับสนุนส่วนอื่นเพิ่มขึ้น”

กลุ่มผู้แทนภาคประชาชน กล่าวว่า “การส่งเสริมการตลาด ทาง ททท.ควรเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายให้เป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น”

จากการระดมความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุม พบว่า ควรมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเหมาะสมกับโอกาส สถานการณ์ และงบประมาณ โดยสื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด คือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) ที่เป็นกระแสนิยมในช่วงขณะนั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการมาท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จึงควรมีการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ทั้งการติดป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ในท้องถิ่น โดยกำหนดกรอบการทำงานระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ดังภาพที่ 45)



ภาพ 45 แสดงตัวอย่างการคิดสรรช่องทางสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ที่มา : เทศบาลเชียงราย , 2565

การคิดสรรช่องทาง (Channel) การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์และงบประมาณ โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลังผสมผสาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านสินค้า (Product) คือการเป็นเมืองแห่งดอกไม้ หรือ “นครเชียงราย นครแห่งดอกไม้งามทุกฤดูกาล” ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของเมืองอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 22 แสดงแนวทางในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

เทคนิควิธี	แนวทางในการดำเนินงาน
1. การโฆษณา (Advertising)	<p>การโฆษณาผ่านช่องทางหรือสื่อชนิดต่าง ๆ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.การจัดแถลงข่าวผ่านโทรทัศน์ส่วนกลางในช่วงการจัดกิจกรรม</li> <li>2.การจัดทำป้ายบิลบอร์ด (Billboard) ติดตั้งในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาตลอดเวลาและมองเห็นได้ง่าย ในมุมขาเข้าและขาออกของเมือง โดยเฉพาะทางเข้า-ออกท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย</li> </ol>
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.การจัดทำสปอตหรือเสียงตามสาย โดยเทศบาลนครเชียงราย ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการรายการ</li> <li>2.การจัดทำข่าวแจกสื่อมวลชนในช่วงการจัดกิจกรรม</li> <li>3.ถ่ายทำวิดีโอที่สวยงามและน่าสนใจเพื่อประชาสัมพันธ์ “นครเชียงราย นครแห่งดอกไม้ 4 ฤดูกาล”</li> </ol>
3. การจัดทำป้ายสื่อ ความหมาย	<p>จัดทำป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวหรือเส้นทาง การท่องเที่ยวที่กำหนด ผนวกรวมการใช้เทคโนโลยี QR Code ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหรือเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อช่วย ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจข้อมูลและทำให้การท่องเที่ยวมี ประสิทธิภาพ โดยกำหนดขนาดและแบบป้ายที่เหมาะสม ทั้งนี้ ควรมีการดูแลรักษาป้ายให้มีความสวยงามและมี คุณภาพเป็นประจำ เนื่องจากป้ายแหล่งท่องเที่ยวในเขต เทศบาลนครเชียงรายชำรุดทรุดโทรมและข้อมูลยังเป็น รูปแบบเก่า</p>
4. คู่มือสินค้า (Manual)	<p>จัดทำหนังสือคู่มือท่องเที่ยว หรือแผ่นพับท่องเที่ยว รูปแบบ สิ่งพิมพ์และรูปแบบ E-BOOK โดยแสดงสถานที่ท่องเที่ยว ที่ พัก เส้นทางการเดินทาง และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด เช่น คู่มือเส้นทางท่องเที่ยว เส้นทางชมดอกไม้งามในนครเชียงรายในแต่ละฤดูกาล เป็น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เป็นต้น</p>

## ตาราง 22 ต่อ

เทคนิควิธี	แนวทางในการดำเนินงาน
5. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	การจัดกิจกรรมพิเศษตามฤดูกาล เช่น การจัดประกวดชุมชนดอกไม้งาม หน้าบ้านน้อมอง เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่สามารถจูงใจให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและวัดผลด้วยจำนวนของผู้เข้าร่วม
6. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)	โดยร่วมกับผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน ร้านขายของที่ระลึก รวมถึงศิลปิน เพื่อออกแบบและจัดทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ใส่ข้อความ สโลแกน “นครเชียงราย นครแห่งดอกไม้ 4 ฤดูกาล” เข้าไปในบรรจุภัณฑ์ในแต่ละฤดูกาล (Collection) เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์และเกิดการจดจำ เช่น การจัดทำและจำหน่ายพระเครื่องโดยบรรจุสารมงคลจากประเพณีตักบาตรดอกไม้ หรือการตักบาตรใส่ขันดอก เพื่อนำมาจำหน่ายเป็นของที่ระลึก
7. จัดอบรมบุคลากรในองค์กร	การจัดให้ความรู้ด้านดอกไม้และการท่องเที่ยวให้กับบุคลากรในเทศบาลนครเชียงราย ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย ที่จะเป็นนักสื่อสารความหมายประจำแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งถือเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด หากต้องการสร้างภาพลักษณ์ของนครเชียงราย โดยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรในองค์กรและประชาชนให้ทราบอย่างทั่วถึงประกอบกัน
8. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)	โดยจัดทำเว็บไซต์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับนครแห่งดอกไม้งาม เพื่อสร้างเรื่องราว หรือการจัดทำภาพและวิดีโอออกทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ (Youtube) ผ่านนักสื่อสารที่มีอิทธิพล (Influencer) ในเฟสบุ๊ก (Facebook)
9. การตกแต่งเมือง	การจัดตกแต่งเมืองด้วยไม้ยืนต้นที่ให้ดอกสวยงามตามฤดูกาลในที่สาธารณะหรือในสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม โดยต้องจัดให้มีการดูแลบำรุงรักษาตัดแต่งกิ่งให้สวยงามอยู่เสมอ รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการร่วมกันตกแต่งตา

## ตาราง 22 ต่อ

เทคนิควิธี	แนวทางในการดำเนินงาน
	ระดับหน้าบ้านของต้นในการเตรียมพร้อมเป็นเจ้าของบ้านรับนักท่องเที่ยว
10. การจัดโชว์รูม (Showroom)	การจัดแสดงตัวอย่างดอกไม้ตามฤดูกาลในสถานอำนวยความสะดวก เช่น สถานีขนส่งแห่งที่ 1 เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าไปเยี่ยมชม โดยจัดให้มีป้ายโฆษณาแสดงเส้นทางท่องเที่ยวชมดอกไม้ 4 ฤดูกาล
11. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training)	จัดให้มีหลักสูตรฝึกอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือมัคคุเทศก์เยาวชน เพื่อส่งเสริมอาชีพ และเกิดความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีของประชาชนในท้องถิ่น
12. การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit)	การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit) ใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของเมืองบนยานพาหนะ ไม่ว่าจะเป็นรถราง รถขนส่งสาธารณะ รถจักรยานสามล้อ รถตุ๊กตุ๊ก เพื่อเพิ่มความถี่ในการสื่อสารข้อความ และเป็นการสนับสนุนอาชีพดั้งเดิมของประชาชนในท้องถิ่น

ทั้งนี้ แนวทางการดำเนินงานเบื้องต้นเป็นเพียงแนวทางการดำเนินงานที่ร่วมกันระดมความคิดเห็นโดยกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม เพื่อให้การดำเนินงานนั้นเป็นไปอย่างเป็นรูปธรรม จึงควรมีการจัดประชุมเพื่อกำหนดแนวทางร่วมกันอย่างเป็นทางการ และเป็นองค์ความรู้ในการดำเนินงานของภาครัฐ กำหนดนโยบายและงบประมาณ เพื่อปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพได้ประสิทธิผล และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย

#### ประเด็นที่ 5 ผู้รับสาร หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Receiver)

กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ กล่าวว่า “หากมองในปัจจุบันต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 80% และเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติอีก 20% ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในโลกออนไลน์นั้นง่ายมาก โดยเราต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย นี้ว่าอายุเท่าไร อยู่ที่ไหน มีความสนใจอะไร ไม่ใช่เหวี่ยงแหจับทุกกลุ่ม”

กลุ่มผู้แทนภาคประชาชน กล่าวว่า “ถ้าเป็นไปได้ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่จะทำให้เห็นช่องว่างและมีการพัฒนาที่เพิ่มขึ้น”

จากการระดมความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสาร รองลงมาคือนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยกำหนดกรอบการ สื่อสารมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ การแยกประเภทของกลุ่มลูกค้าทำให้ สามารถจัดการท่องเที่ยว และนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อสนองตอบต่อ ความต้องการท่องเที่ยวของลูกค้าท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ ได้ตรงใจที่สุด

### **ประเด็นที่ 6 ข้อเสนอแนะแนวทางด้านการบริหารจัดการ**

กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ กล่าวว่า “นโยบายของเทศบาลนครเชียงราย ในการจัดให้มี รถรางและเส้นทางท่องเที่ยวที่จัดทำนั้นน่าสนใจอยู่แล้ว เพียงแต่จำนวนรอบการให้บริการนั้นมี ไม่เพียงพอ และบางรอบก็ไม่เปิดให้บริการเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอเช่นเดียวกัน ในมุมมองของผู้ที่เคยใช้บริการ การบริหารจัดการดี แต่เวลาอาจไม่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยว จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่องเวลาและการบริการให้มากขึ้น และปรับเปลี่ยนให้มีรถราง บริการนำเที่ยวกลางคืนเพิ่มเติม”

กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน กล่าวว่า “เทศบาลนครเชียงรายควรร่วมมือกับภาคเอกชน และชุมชน ในการจัดทำความร่วมมือกับที่พักแรมในเขตพื้นที่ซึ่งมีจำนวนมาก ประชาสัมพันธ์ให้ นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการรถราง ทั้งการขายตรง จัดทำโบรชัวร์หรือทำโปรแกรมท่องเที่ยว เชื่อมโยง “พักโรงแรม 1 คืน นั่งรถรางชมเมืองฟรี” เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการมากขึ้น ซึ่งเทศบาลนครเชียงรายจะต้องบริหารจัดการบุคลากรและความร่วมมือกับทุกภาคส่วน”

แนวทางการบริหารจัดการ จากผลการประชุมระดมความคิดเห็น พบว่า การให้บริการ รถรางนำเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ควรมีการเพิ่มจำนวนรอบการให้บริการ ช่วงเวลากลางคืนเพิ่มเติม เพื่อสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในเขตพื้นที่มากขึ้น เนื่องจากในเขตเทศบาลนครเชียงรายนั้นยังขาดแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน ซึ่งวัดและ โบราณสถานในพื้นที่นั้นมีความสวยงามอยู่แล้วจากการจัดตกแต่งไฟประดับสวยงาม แต่ทั้งนี้ ควรเพิ่มแสงสว่างและปรับปรุงทางเดินเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารด้านนโยบายและการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถามผู้แทนภาคประชาชนผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่การปกครองของเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 64 ชุมชน เพื่อหาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย จำแนกผลการศึกษาดังต่อไปนี้

##### ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย นั้นมีความโดดเด่นในด้านศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะการบอกเล่าเรื่องราวผ่านเส้นทางรกรางโดยนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช (พญาเม็งราย) , หอนาฬิกา , โรงราชรถบุษบก และวัดสำคัญ ๆ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย นอกจากนี้ยังมีถนนคนเดินและไนท์บาซาร์เชียงราย เป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและได้รับความนิยม

ผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชนให้ความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายนั้น โดดเด่นในด้านศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ มีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะนึกถึงวัดเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากในเขตเทศบาลนครเชียงรายมีวัดที่มีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์หลายแห่ง เช่น วัดมิ่งเมือง , วัดพระแก้ว

วัดพระธาตุคุดอยทอง , วัดพระธาตุคุดอยเขาควาย , วัดร่องเสือเต้น , วัดห้วยปลากั้ง เป็นต้น โดย เทศบาลนครเชียงรายมีการจัดรถรางนำเที่ยวและมีมัคคุเทศก์ในการบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์สอดแทรก นอกจากนี้วัดแล้วยังมีหอนาฬิกาเฉลิมพระเกียรติฯ , ถนนคนเดิน และไนท์บาร์ซาร์ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในเวลาากลางคืนได้ และผลจากการทำแบบสอบถามผู้แทนภาคประชาชนผู้นำชุมชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในการประเมินจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน 3) แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และ 4) แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยหาดเชียงราย (พทยาน้อย) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าศรีชัยยามะ (ดอยสะเก็น) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.34 ตามลำดับ

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาประวัติศาสตร์ โบราณสถาน พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยวัดห้วยปลากั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาคือ วัดพระแก้ว ค่าเฉลี่ย 4.64 และอนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช ค่าเฉลี่ย 4.61

3. แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยสันโค้งถนนคนม่วนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคิดเป็น 3.83 รองลงมาคือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.02 และสุดท้ายคือ หอคิลป์โดยวน มีค่าเฉลี่ย 2.83

4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยกาตเจียงฮาย รำลึก (ถนนคนเดิน) มีค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมาคือ หอนาฬิกาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา (หอนาฬิกาทองคำ) ค่าเฉลี่ย 4.46 และไนท์บาร์ซาร์ ค่าเฉลี่ย 4.02

สรุปโดยรวมจากผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และ ผลจากการทำแบบประเมินจุดเด่นทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยผู้นำชุมชนนั้นมีความสอดคล้องกัน คือโดดเด่นในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัดที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ และพระอาจารย์เกจิที่มีชื่อเสียงที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

### ด้านประเพณี

ผลการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ พบว่า จุดเด่นของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ด้านประเพณีในเขตเทศบาลนครเชียงรายนั้นมีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตักบาตรเบ็ญปุ๊ด หรือตักบาตรเที่ยงคืน รวมถึงการตักบาตรดอกไม้ ในกิจกรรมงานเชียงรายดอกไม้งาม จัดโดยเทศบาลนครเชียงราย ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเทศบาลนครเชียงราย และมีการนำเอาเกจิพระอาจารย์วัดดังที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงราย มาร่วมในพิธีด้วย

ผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชน ให้ความเห็นว่า กิจกรรมการตักบาตรดอกไม้ในงานเชียงรายดอกไม้งามเป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่าจะต้องมีการจัดขึ้นในช่วงปลายปีและเป็นประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในเชียงราย ส่วนการจัดกิจกรรมประเพณีของท้องถิ่นอื่น ๆ นั้นไม่โดดเด่นมากนัก เนื่องด้วยไม่มีการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร

โดยผลจากการทำแบบสอบถามผู้แทนภาคประชาชนผู้นำชุมชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในการประเมินจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านประเพณีในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ประเพณีป่าเวณีปีใหม่เมือง (สงกรานต์) มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาประเพณียี่เป็ง (ลอยกระทง) ค่าเฉลี่ย 4.36 และประเพณีอัญเชิญพระพุทธรูปเวดเวียงเจียงฮาย ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

สรุปโดยรวมจากผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผลจากการทำแบบประเมินจุดเด่นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวด้านแหล่งประเพณีที่สำคัญของท้องถิ่น โดยผู้นำชุมชน พบว่า หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ในด้านกิจกรรมการตักบาตรดอกไม้บริเวณถนนนวลัลย์ โดยเทศบาลนครเชียงรายจะจัดควบคู่กับงานเชียงรายดอกไม้งามซึ่งถือว่าการจัดกิจกรรมที่มีหนึ่งในเดียวล้านนา ( 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ , ลำพูน , ลำปาง , เชียงราย , พะเยา , แพร่ , น่าน และแม่ฮ่องสอน ) ขณะที่ภาคประชาชนนั้นมีความเห็นที่แตกต่างจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อาจเนื่องมาจากภาคประชาชนนั้นมีความใกล้ชิดกับชุมชน ชนบทรรมนิยมประเพณี จึงเป็นเสมือนวิถีชีวิตของชุมชน โดยประเพณี หมายถึง ความประเพณีที่คนส่วนใหญ่ยึดถือเป็นแบบแผนและได้ทำการปฏิบัติสืบต่อกันมาจนเป็นต้นแบบที่จะให้คนรุ่นต่อ ๆ ไปได้ประเพณีปฏิบัติตามกันต่อไป (กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2551) ประเพณีสำคัญ ๆ ในท้องถิ่นจึงเกิดการรับรู้ในภาคประชาชนจากความผูกพันกับชุมชนและปฏิบัติต่อเนื่องกันมา

### ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เด่นชัดในเขตเทศบาลนครเชียงราย คือการนั่งรถรางเที่ยวชมเมืองไปยังสถานที่สำคัญในเขตเทศบาลนครเชียงราย และการปั่นจักรยานชมวิถีชีวิต ถนนในเทศบาลนครเชียงรายเป็นถนนพื้นเรียบมีความปลอดภัย นักปั่นจักรยานที่ชื่นชอบการผจญภัยด้วยการปั่นจักรยานขึ้นเขาและป่าสามารถปั่นจักรยานไปในเส้นทางอำเภอต่าง ๆ เพื่อชมวิถีชีวิตของหมู่บ้านเผ่าชาวเชียงรายได้สะดวก

ผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชนให้ความเห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายนั้นมีความหลากหลายที่โดดเด่น คือ งานเชียงรายดอกไม้งามและงานดอกไม้อาเซียน เป็นกิจกรรมหนึ่งที่เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่าจะต้องมีการจัดขึ้นในทุกปี และเป็นเอกลักษณ์ที่มีเฉพาะในเชียงรายแต่การเดินทางและการขนส่งยังมีปัญหา เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวไม่ได้มียานพาหนะกันทุกคน การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและการขนส่งจะช่วยให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

โดยผลจากการทำแบบสอบถามผู้แทนภาคประชาชนผู้นำชุมชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในการประเมินจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว พบว่า งานเชียงรายดอกไม้งาม (สวนตุงและโคมฯ) มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา นั่งรถรางแ่วเมือง เล่าขาน 9 ตำนาน นครเจียงฮาย ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา งานมหกรรมไม้ดอกอาเซียนเชียงราย (สวนไม้งามริมน้ำกก) ค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

สรุปโดยรวมจากผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผลจากการทำแบบประเมินจุดเด่นทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยผู้นำชุมชนพบว่า มีความสอดคล้องกัน โดยงานเชียงรายดอกไม้งามบริเวณสวนตุงและโคมเฉลิมพระเกียรติฯ ด้วยสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวเจริญเติบโตของดอกไม้หายากในช่วงฤดูหนาว และเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวสำคัญของภาคเหนือตอนบนที่มีภูมิประเทศโอบล้อมด้วยเทือกเขาสูง ถือเป็นกำลังเสริมเอกลักษณ์และคุณค่าทางเศรษฐกิจในภาพรวมของจังหวัดเชียงรายได้ รวมไปถึงรถรางนำเที่ยวของเทศบาลนครเชียงราย ที่ความเห็นมีความสอดคล้องเช่นเดียวกัน

### ด้านบรรยากาศของเมือง

ผลการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ พบว่า เขตเทศบาลนครเชียงรายมีบรรยากาศที่สงบ สวยงามไปด้วยงานศิลปะมีต้นไม้มาร่มรื่นในเมือง ผู้คนสามารถเดินชมได้

รวมถึงบรรยากาศการผสมผสานวัฒนธรรมล้านนาที่วิถีชีวิตของผู้คน มีความทันสมัย และปลอดภัยทั้งต่อประชาชนและนักท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกัน ตอนกลางคืนไม่สามารถเดินชมเมืองได้เนื่องจากระบบแสงสว่างมีไม่เพียงพอ

ผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชน ให้ความเห็นว่า ในเขตเทศบาลนครเชียงรายมีลักษณะเป็นเมืองเก่า ผู้คนไม่พลุกพล่าน บรรยากาศดี สิ่งแวดล้อมดี มีความปลอดภัย มีการตกแต่งเมืองด้วยดอกไม้และงานศิลปะ ดังจะเห็นได้จากเสาไฟฟ้าหรือหอนาฬิกา นอกจากนี้ผู้คนยังมีวิถีชีวิตแบบชาวล้านนา โดยสะท้อนให้เห็นจากการใช้ชีวิตประจำวัน การแต่งกาย อาหาร การใช้ภาษาถิ่น แต่ยังคงมีจุดอ่อนในด้านการท่องเที่ยวกลางคืน (Night Life) ซึ่งนอกจากไนท์บารัวร์แล้วก็ไม่เห็นว่ามีกิจกรรมหรือสถานที่อื่นใดให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวในตอนกลางคืนได้

สรุปโดยรวมจากผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน พบว่า มีความสอดคล้องกัน โดยผลจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงทุนทางวัฒนธรรมที่ยังคงอัตลักษณ์ความเป็นเมืองเชียงรายให้เห็นอย่างชัดเจนซึ่งสามารถเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวยังในเขตเทศบาลนครเชียงรายได้

### **ด้านวิถีชีวิต**

ผลการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ประชาชนในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงรายนั้นมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ดังจะเห็นได้จากการมีอยู่ของวัด คริสตจักร ศาลเจ้า และมัสยิดที่อยู่ในเขตเทศบาลฯ การอยู่รวมกลุ่มของคนที่มีความหลากหลายทางด้านชาติพันธุ์ต่าง ๆ ทั้งภาษา ศาสนา การแต่งกาย สะท้อนให้เห็นถึงพหุวัฒนธรรมของเมืองที่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน เช่นเดียวกับความเห็นจากผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชน ให้ความเห็นว่า วิถีชีวิตของคนเชียงรายมีลักษณะเป็นชาวล้านนาใช้ชีวิตแบบช้า ๆ ไม่เร่งรีบ ผู้คนมีการต้อนรับขับสู้ดี โดยสามารถแยกวิถีชีวิตได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มคนในเมืองกับกลุ่มคนนอกเมือง โดยคนในเมืองมักประกอบอาชีพด้านการทำงานบริษัท ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนทำการค้าขาย ในขณะที่คนนอกเมืองส่วนมากจะประกอบอาชีพเกษตรกร จึงทำให้เขตเทศบาลนครเชียงรายยังขาดเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเรียนรู้วิถีชีวิตและใช้เวลาในเขตเทศบาลนครเชียงรายนานขึ้นเท่าที่ควร

สรุปโดยรวมจากผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน พบว่า มีความสอดคล้องกัน โดยเทศบาลนครเชียงรายยังคงมีการอนุรักษ์และรักษาวัฒนธรรมล้านนา

ที่ชัดเจน ผ่านการส่งเสริมและเผยแพร่จากหน่วยงานภาครัฐ เช่น แต่งกายในชุดพื้นเมืองทุกวัน อังคารและวันศุกร์ เป็นต้น

### ด้านอาหารและของที่ระลึก

ผลการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ พบว่า มีสถานบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านชาและกาแฟที่เป็นจุดเด่นของเชียงราย สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ ผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชนให้ความเห็นว่าอาหารและของฝากในเขตเทศบาลนครเชียงราย นอกจากชาและกาแฟแล้ว ส่วนใหญ่มักจะเป็นอาหารพื้นเมือง อาทิ น้ำพริกหนุ่ม ไล่ฮั่ว น้ำพริก น้ำเงี้ยว ลาบ แหนม หมูยอ เป็นต้น โดยมองว่าภาพลักษณ์ของอาหารเชียงรายถูกกลืนจากความคล้ายคลึงของอาหารเหนือจากจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากของฝากเชียงรายยังขาดการนำเสนอสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเชียงรายให้นักท่องเที่ยวและคนทั่วไปได้รับรู้ หากของฝากเชียงรายมีการปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ หรือมีการต่อยอดหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยนำเอาจุดเด่น คือ ภาพวาดของศิลปินนำมาไว้บนบรรจุภัณฑ์ หรือการนำผลิตภัณฑ์ไปแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ จะสามารถช่วยให้ของฝากจากเชียงรายมีความน่าสนใจมากขึ้นได้

สรุปโดยรวมจากผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน พบว่า มีความสอดคล้องกัน โดยเฉพาะในด้านร้านชาและกาแฟที่มีอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ที่มีจำนวนมากและหลากหลาย แต่ควรมีการส่งเสริมให้สร้างเอกลักษณ์ของฝากที่ผลิตจากชุมชน เพื่อสร้างจุดเด่นและรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นมากขึ้น

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐให้ความเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่รู้จักแพร่หลาย ส่วนใหญ่จะเป็นที่ท่องเที่ยวสำหรับกลางวันและรับรู้ผ่านการเปรียบเทียบจากปัจจัยด้านเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ระยะทาง และงบประมาณในการท่องเที่ยว ผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชนให้ความเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักมาจังหวัดเชียงรายเพื่อท่องเที่ยวนอกเขตเทศบาลนครเชียงราย อาทิ อำเภอแม่จัน แม่สาย อำเภอแม่ลาว เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมักจะกลับมาพักในเขตเทศบาลนครเชียงรายในวันสุดท้ายเพื่อซื้อของฝาก พักผ่อน และเตรียมเดินทางกลับภูมิลำเนา

สรุปโดยรวมจากผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน พบว่า ปัจจัยสำคัญคือทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง จะสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวยังรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยรวมของจังหวัดเชียงราย จากบรรยากาศเมืองที่มีความสงบ ปลอดภัย ผู้คนอัธยาศัยดี และรับรู้ผ่านการจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเชียงรายดอกไม้งาม เชียงรายดอกไม้อาเซียน เป็นต้น รับรู้ผ่านงานศิลปะและประติมากรรมของศิลปินที่มีชื่อเสียง เช่น หอนาฬิกา วัดร่องขุ่น บ้านดำ วัดร่องเสือเต้น ความเป็นเมืองที่ติดชายแดนของประเทศเมียนมาร์และลาว รวมถึงเป็นจังหวัดที่อยู่เหนือที่สุดของประเทศไทย เป็นต้น นักท่องเที่ยวจึงมักนิยมออกไปเดินทางไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน แทนการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่เป็นความสนใจเฉพาะเจาะจงหรือผ่านกิจกรรมสำคัญ ๆ

เทศบาลนครเชียงรายเปรียบเสมือนห้องรับแขก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งการขนส่ง ที่พักแรม บริษัทนำเที่ยว เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงราย ดังนั้น จึงควรสนับสนุนการท่องเที่ยวลักษณะการเดินทาง และพัฒนาด้านการบริการให้ได้มาตรฐาน ปลอดภัย เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว จากนั้นจึงทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการใช้เวลาในการท่องเที่ยว และกระจายรายได้ให้คนในพื้นที่ได้

### **ส่วนที่ 3 กระบวนการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย**

#### **ผู้ส่งสาร หรือหน่วยงานที่ควรเข้ามามีส่วนร่วม (Sender)**

ผลการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ทุกหน่วยงาน ทุกองค์กรเป็นส่วนสำคัญในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ต่างมีความสำคัญและควรสนับสนุนให้เกิดการทำงานร่วมกัน ผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชนให้ความเห็นว่า ภาครัฐนั้นมียุทธศาสตร์ในการดำเนินการ ในขณะที่ภาคเอกชนมีประสบการณ์ การสร้างการมีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวคิดและผลักดันแบบบูรณาการเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลประโยชน์กระจายสู่ชุมชนจะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายได้

โดยผลจากการทำแบบสอบถามผู้แทนภาคประชาชนผู้นำชุมชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในการประเมินความคิดเห็นในกระบวนการสื่อสารการตลาด ประเด็นของหน่วยงานที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า เทศบาลนครเชียงราย งานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย ค่าเฉลี่ย 4.31 และสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย ค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

สรุปโดยรวมจากผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และ ผลจากการทำแบบประเมินในด้านผู้ส่งสาร (Sender) หรือหน่วยงานที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำคัญ คือ ความร่วมมือของทุกภาคส่วนอย่างเป็นองค์รวมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยหน่วยงานที่ควรเป็นหลักในการส่งเสริมภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในด้านการตลาด รวมถึงเทศบาลนครเชียงรายในฐานะเจ้าของพื้นที่และเมืองปริมณฑล ในการปรับปรุงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีหน่วยงานอื่น ๆ และประชาชนในท้องถิ่น เป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงาน

### **สาร หรือเรื่องราวในการนำเสนอ (Message)**

ผลการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ในเขตเทศบาลนครเชียงรายนั้นมีภูมิทัศน์ของเมืองที่สวยงาม และมีวัดวาอารามสำคัญที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจหลายแห่ง ภาพลักษณ์สำคัญที่ควรส่งเสริมคือนักท่องเที่ยวมาแล้วรู้สึกปลอดภัยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้บริการ แหล่งท่องเที่ยวดีมีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย และทันสมัยสามารถสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อจดจำและกลับมาเยือนอีกครั้ง ตลอดจนการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เช่น ความเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาอยู่ในตัวเมืองและใช้จ่ายได้มากขึ้น ผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชนให้ความเห็นว่า ภาคเอกชนให้ความเห็นว่าเนื่องจากในเขตเทศบาลนครเชียงรายมีลักษณะเป็นเมืองเก่ามีสภาพแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย มีธรรมชาติให้ความร่มรื่น ดังนั้นควรมีการนำเสนอและผลักดันภาพลักษณ์ทางวิถีชีวิตและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยการเล่าเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ หรือกิจกรรมเจาะจงสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เช่น สถานที่ทำกิจกรรมทางศาสนา การวิปัสสนา เป็นต้น

โดยผลจากการทำแบบสอบถามผู้แทนภาคประชาชนผู้นำชุมชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในการประเมินความคิดเห็นในกระบวนการสื่อสารการตลาด ประเด็น

ด้านเนื้อหาหลักในการนำเสนอ พบว่า บรรยากาศของเมืองที่ควรนำเสนอ โดยเรียงลำดับ จากค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ นครแห่งดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา นครแห่งความสุข ค่าเฉลี่ย 4.48 และนครแห่งศิลปะ ค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ และ ในด้านศักยภาพของเมืองที่ควรส่งเสริม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ พบว่า ด้านงานหัตถกรรมพื้นบ้าน (Craft and Folk Arts) มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา ด้านอาหาร (Gastronomy) ค่าเฉลี่ย 3.88 และด้านการออกแบบ (Design) ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

สรุปผลโดยรวมจากผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผลจากการ ทำแบบประเมินในด้านสารหรือเนื้อหาที่ควรนำเสนอ (Message) ในการส่งเสริมภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ภาครัฐและภาคเอกชนมีความเห็นที่สอดคล้องกัน ในด้านความเป็นเมืองที่สวยงาม สะอาด และปลอดภัยต่อการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นเมืองแห่ง ศิลปะ วัฒนธรรมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำเสนอส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองที่จะช่วย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ขณะที่ภาค ประชาชนเห็นว่า ในเขตเทศบาลนครเชียงรายนั้น มีความโดดเด่นด้านนคร แห่งดอกไม้ซึ่งสามารถผนวกรวมเรื่องราวของเมืองด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม โดยมีเทศกาลงานเชียงรายดอกไม้งามและดอกไม้ประจำถิ่นแสดงบุคลิกภาพของเมืองอย่าง ชัดเจน เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

### สื่อหรือช่องทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ (Media or Channel)

ผลการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ด้านสื่อหรือช่องทางนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย มักค้นหาข้อมูลจากทางช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือโซเชียลมีเดีย (Social media) ด้วยตนเองก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงรายเป็นหลัก จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเฉพาะด้านสื่อออนไลน์ ให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลนครเชียงรายให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการใช้ เวลาในการท่องเที่ยวและกระจายรายได้ให้คนในพื้นที่ได้ ผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชน ให้ความเห็นว่าควรบูรณาการใช้ทุกช่องทางสื่อและใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสื่อ ออนไลน์ที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน อาจลดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น บ้ายบิลบอร์ด แผ่นพับและเปลี่ยนเป็นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศของเมืองให้เข้ากับ ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมนั้น ๆ โดยดึงผู้มีอิทธิพล (Influencer) เข้ามาทำเรื่องราวนำเสนอให้ตรงกับ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารให้รับรู้ ด้วยต้นทุนต่ำและถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการสื่อสาร และผลจากการทำแบบสอบถามผู้แทนภาคประชาชนผู้นำชุมชนที่อาศัยอยู่ใน

เขตเทศบาลนครเชียงราย ในการประเมินความคิดเห็นในกระบวนการสื่อสารการตลาด ประเด็นด้านสื่อหรือช่องทาง โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ 2) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ 3) สื่อโฆษณาออนไลน์ และ 4) สื่อบุคคล ดังนี้

1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมา โปสเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.70 และเอกสารแจก ค่าเฉลี่ย 3.58

2) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โทรทัศน์เป็นช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้มากกว่าวิทยุ คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 กับ 3.95 ตามลำดับ

3) สื่อโฆษณาออนไลน์ เรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ Facebook มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา YouTube ค่าเฉลี่ย 4.26 และเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.10

4) สื่อบุคคล การสื่อสารแบบที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพูดสนทนาแบบปากต่อปาก และการพูดในที่ชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.08 เป็นช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้ไม่ต่างจากการสื่อสารแบบที่เป็นทางการ เช่น การประชุม การสัมมนา ที่มีค่าเฉลี่ย 4.03

สรุปผลโดยรวมจากผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผลจากการทำแบบประเมินในด้านสื่อหรือช่องทาง (Media or Channel) ในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มีความเห็นที่สอดคล้องกัน โดยเน้นไปที่สื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน นั่นคือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่สามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และเป็น การสื่อสาร 2 ทางที่สามารถโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวได้เมื่อมีข้อสอบถาม ทั้งนี้ สามารถใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างพลังในการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายจนเกิดภาพลักษณ์ที่จดจำได้

#### **กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร (Receiver)**

ผลการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่อาจมุ่งเน้นการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มคนทำงาน โดยคนกลุ่มนี้จะให้ความสนใจในด้านที่การทำกิจกรรมทางศาสนา ทำบุญ ดูดวง หรือที่เรียกว่า “สายมู” ด้วยในเขตเทศบาลนครเชียงรายมีวัดและเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงสามารถนำมาเป็นจุดขายได้

ผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชน ให้ความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลักรองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแยกย่อยกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามการจัดกิจกรรม เนื่องจากจังหวัดเชียงรายมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัย โดยอาจสร้างแผนการท่องเที่ยวและสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารให้รับรู้ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละกิจกรรมที่จัดขึ้น และผลจากการทำแบบสอบถามจากผู้แทนภาคประชาชนผู้นำชุมชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในการประเมินความคิดเห็นในกระบวนการสื่อสารการตลาด ประเด็นด้านกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้รับสาร โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปผู้อยู่อาศัยในชุมชนเขตเทศบาลนครเชียงราย มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทย ค่าเฉลี่ย 4.34 และกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

สรุปผลโดยรวมจากผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผลจากการทำแบบประเมินในด้านผู้รับสาร (Receiver) หรือกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนมีความเห็นที่สอดคล้องกัน โดยเน้นไปสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาคประชาชนมีการประเมินให้สื่อสารไปยังประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงรายเป็นลำดับแรกซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารให้บุคคลในองค์กรหรือท้องถิ่นมีความเข้าใจและรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของเมืองนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นอีกกระบอกเสียงในการเป็นสื่อสื่อสารไปยังครอบครัว กลุ่มเพื่อน และท้ายที่สุดคือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวยังในเขตเทศบาลนครเชียงราย ทั้งนี้ ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอาจตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันหรือขัดแย้งกับสารของผู้ส่งสารได้ ด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งในด้านการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ ทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานภาครัฐให้ข้อเสนอแนะในด้านการบริหารจัดการว่า ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและการขนส่งนำส่งนักท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนและอนุรักษ์การท่องเที่ยวโดยใช้รถจักรยานสามล้อถีบ ซึ่งเป็นการสร้างเสริมอัตลักษณ์เดิมและเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลากับการท่องเที่ยวให้มากขึ้น และปรับปรุงทางเดินเท้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยือนทุกกลุ่ม สำหรับภาคเอกชนให้ข้อเสนอแนะใน ด้านนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีทิศทางชัดเจน และแผนการทำงานที่ตรงกัน ควรให้ความสำคัญกับทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน และให้ความสำคัญกับการปรับปรุง

/ พัฒนาภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก ในเขตเทศบาลนครเชียงราย เช่น การจัดการกับสายไฟฟ้าที่บดบังทัศนียภาพ การจัดระบบการคมนาคมสาธารณะ และการปรับปรุงทางสำหรับเดินเท้า สำหรับภาคประชาชนหรือผู้นำชุมชน ให้ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในพื้นที่ทราบ เพื่อเป็นระบอบกเสียงในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอีกทางหนึ่งได้

## **วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย**

จากการศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนชาวไทย เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดทิศทางการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวของเทศบาลนครเชียงราย โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

### **ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี รองลงมาคือ 40 - 49 ปี โดยการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 30,000 บาท ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ โดยอยู่ในจังหวัดเชียงราย และเดินทางมาจากจังหวัดพะเยา เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน ตาก สุโขทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร พิษณุโลก อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ และอุทัยธานี รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

### **ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว**

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / โบราณสถาน / ศาสนา รูปแบบการเดินทางมักเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว โดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมา คือรถตู้และรถบัสบริษัทนำเที่ยว นิยมเดินทางมาในช่วงวันหยุดเทศกาล และรองลงมา คือวันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์และอาทิตย์ โดยเฉลี่ยการท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาประมาณ 4 วัน และ 2 วันตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย จากอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) รองลงมาคือกลุ่มบุคคล เพื่อน และญาติคนรู้จัก โดยมีค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวต่อครั้ง มากที่สุดน้อยกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ 20,000-30,000 ต่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

### ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาล

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

#### ด้านที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction)

โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวด้านประเพณี 2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน 4) แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และ 5) แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวด้านประเพณี นักท่องเที่ยวมีการรับรู้งานเชียงรายดอกไม้งาม (สวนตุงและโคม นครเชียงราย) มีค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.67 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคืองานมหกรรมไม้ดอกอาเซียนเชียงราย (สวนไม้งามริมน้ำกก) ค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.40

2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อยู่ในระดับปานกลาง หาดเชียงราย (พทยาน้อย) ค่าเฉลี่ย 40.75 รองลงมา ศิริชัย ยามะ (ดอยสะเก็น)

3) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยวัดห้วยปลากั้ง ค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.70 อยู่ในระดับมากที่สุด สวนตุงและโคมนครเชียงราย เฉลี่ย 4.57 และวัดร่องเสือเต้น เฉลี่ย 4.56

4) แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประกอบไปด้วย สันโด่งถนนคนม่วน หอศิลป์ไถยวน และพิพิธภัณฑ์อุบคำ ได้รับค่าคะแนนการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยสันโด่งถนนคนม่วนมีค่าการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก

5) แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ กาดเจียงฮายรำลึก (ถนนคนเดิน) ค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ หอนาฬิกาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา (หอนาฬิกาทองคำ) ค่าการรับรู้เฉลี่ย 4.45

#### ด้านที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม (Activities) ล่องเรือแม่น้ำกก

ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา นั่งรถรางแอมวเมือง เล้าชาน 9 ตำบล นครเจียงฮาย ค่าการรับรู้เฉลี่ย 3.20

**ด้านที่ 3 ภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)** ที่พักรวม มีความหลากหลาย การรับรู้เฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ร้านอาหารมีความหลากหลาย เฉลี่ย 4.02 มีป้ายอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวครอบคลุมและเข้าใจง่าย การรับรู้เฉลี่ย 3.63

**ด้านที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึง (Accessibility)** สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล การรับรู้เฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีสถานีขนส่งผู้โดยสาร การรับรู้เฉลี่ย 3.95 และถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก การรับรู้เฉลี่ย 3.80

**ด้านที่ 5 ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง (Image)** เป็นนครแห่งดอกไม้งาม การรับรู้เฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เป็นนครแห่งศิลปิน การรับรู้เฉลี่ย 4.23 และเป็นนครแห่งศิลปะและวัฒนธรรม การรับรู้เฉลี่ย 4.08

**ด้านที่ 6 ภาพลักษณ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในการเป็นเมืองท่องเที่ยว (Tourism City)** โดยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายในระดับมาก ด้านการมีส่วนร่วมการบริหารจัดการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับชุมชนท้องถิ่น การอนุรักษ์วิถีชีวิตท้องถิ่นให้คงเดิมควบคู่กับการพัฒนาเมือง และมีการจัดสภาพแวดล้อมของเมืองที่ดี

#### **ส่วนที่ 4 กระบวนการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย**

โดยได้กำหนดสื่อหรือช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ประกอบไปด้วย 1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ 2) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพรภาพ 3) สื่อโฆษณาออนไลน์ และ 4) สื่อบุคคล ดังนี้ โดยสื่อหรือช่องทางที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย (Channel) ภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ค่าคะแนนความสำคัญของสื่อหรือช่องทางสื่อสารอยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 คือการใช้ประเภทสื่อโฆษณาออนไลน์ Youtube (ยูทูบ) ที่มีค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ Facebook (เฟสบุ๊ก) และ Website (เว็บไซต์) อันดับ 2 คือสื่อประเภทบุคคล เพื่อน ญาติพี่น้อง และคนรู้จัก จากการพูดปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และอันดับ 3 คือสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด โปสเตอร์ และแผ่นพับ โดยสื่อโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการโฆษณาประเภทโทรทัศน์และวิทยุ

### วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากการสัมภาษณ์ในมุมมองของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในเขตพื้นที่การปกครองของเทศบาลนครเชียงราย และการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวยังในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาแก่ผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) โดยจากการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากหลายภาคส่วนที่มีส่วนในการกำหนดนโยบายและการจัดการการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 11 คน และร่วมวิพากษ์กรอบแนวทางการสื่อสารที่สร้างขึ้น โดยจะรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงและพัฒนาเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ตามองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งสาร (Source) 2) สาร (Message) 3) สื่อหรือช่องสาร (Media or Channel) และ 4) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ได้ข้อสรุปดังนี้

**ผู้ส่งสาร (Sender)** ควรเป็นความร่วมมือของทุกภาคส่วนอย่างเป็นองค์รวมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยภาครัฐนั้นมียบประมาณในการดำเนินการ ในขณะที่ภาคเอกชนมีประสบการณ์ และถือเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากทิศทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่จะนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคให้ได้รับสารนั้น โดยหน่วยงานที่ควรเป็นหลักในการส่งสาร คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในด้านการตลาด รวมถึงเทศบาลนครเชียงราย ในฐานะเจ้าของพื้นที่และมียบประมาณ ในการปรับปรุงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนได้ตรงจุด โดยมีหน่วยงานเอกชนและประชาชนในชุมชนเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินกิจกรรม ทั้งนี้ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดทำโครงการที่จะส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของผู้ส่งสาร ดังนี้

- โครงการจัดทำแผนบูรณาการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ให้มีบทบาทที่สำคัญในการวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

- โครงการการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน สร้างเสริมทักษะนักท่องเที่ยว / มัคคุเทศก์ท้องถิ่น

- กำหนดนโยบายรองรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) เข้ามามีบทบาทในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การให้บริการ Chatbot อัจฉริยะที่สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

**สาร (Message) พบว่า** ภาพลักษณ์ของเทศบาลนครเชียงรายนั้นมีความโดดเด่นในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม คือวัดที่อยู่ในเขตเทศบาลฯ ที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ มีเอกลักษณ์ล้านนา รวมถึงความโดดเด่นในด้านเมืองแห่งดอกไม้งาม ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจากผู้สนทนากลุ่ม ดังนี้

1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยรถราง โดยเพิ่มจำนวนรอบการบริการให้เพียงพอและสอดคล้องกับช่วงเวลาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และปรับเปลี่ยนให้มีรถรางบริการนำเที่ยวกลางคืนเพิ่มเติม โดยสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวเชื่อมโยง “พักโรงแรม 1 คืน นั่งรถรางชมเมืองฟรี” เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการมากขึ้น

2) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การปรับปรุงทางเดินเท้าในเขตพื้นที่เมือง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเดินเท้ามากขึ้น รวมถึงการติดตั้งไฟฟ้าแสงสว่างในช่วงเวลากลางคืนให้เพียงพอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัยสามารถท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายได้อย่างปลอดภัย เที่ยวได้ทั้งปี มีจุดเด่นของเมืองตามฤดูกาล สอดคล้องกับแนวคิด “นครเชียงราย นครแห่งความสุข” ที่เทศบาลนครเชียงรายได้กำหนดแนวนโยบายของเมืองไว้

ทั้งนี้ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดทำโครงการที่จะส่งเสริมศักยภาพของเมืองเพื่อนำมาสู่การกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงต้นแบบ (Concept) ดังนี้

- สร้างนครเชียงรายให้เป็นเมืองแห่งดอกไม้งาม ให้มีเอกลักษณ์เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศเป็นที่จดจำว่าเป็นแห่งแรกในไทย โดยการกำหนดให้ตามฤดูกาลสามารถดูดอกไม้ในแต่ละพื้นที่ชุมชนได้ นอกเหนือไปจากการจัดเทศกาลงานเชียงรายดอกไม้งามเพื่อกำหนดนำไปมาสู่แนวคิด “นครแห่งดอกไม้ นครแห่งความสุข”

- มาสคอต “แมงสีหูห้าตา” ซึ่งจังหวัดเชียงรายได้มีการนำเอามาจัดทำเป็นสัญลักษณ์ (Logo) ในงานหรือการท่องเที่ยวบ้างแล้ว เช่น การแข่งขันกีฬาแห่งชาติ “เจียงฮายเกมส์” ครั้งที่ 46 ในปี พ.ศ.2561 ใช้ชื่อว่า “คำสุข” และถูกใช้ในการประดับตกแต่งในงานเชียงรายดอกไม้งาม และตามจุดต่าง ๆ ของเมืองบ้างแล้ว แต่ยังไม่มีการสื่อสารที่ต่อยอดถึง

การเป็นมาศคอตประจำเมืองได้อย่างเต็มที่ จึงนำมาสู่การเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของ “แมงสีหูห้าตา จากความเชื่อสู่มาศคอตอันมงคล” ให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของเทศบาลนครเชียงรายและถูกใช้ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวส่งเสริมความรู้สึกร่วมและสร้างบรรยากาศของเมือง

**สื่อหรือช่องทาง (Media or Channel)** ดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่การคัดสรรช่องทาง (Channel) การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์และงบประมาณ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง ผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านสินค้า (Product) คือ การเป็นเมืองแห่งดอกไม้ หรือ “นครเชียงราย นครแห่งดอกไม้งาม” ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสาร เพื่อการจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพของเมืองอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดย 5 รูปแบบ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) โดยผ่านช่องทางหรือสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น การจัดแถลงข่าวผ่านโทรทัศน์ส่วนกลาง การจัดทำป้ายบิลบอร์ดติดตั้งในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมา ตลอดเวลาและมองเห็นได้ง่าย ในมุมขาเข้าและขาออกของเมือง โดยเฉพาะทางเข้า - ออกท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดทำสปอตหรือเสียงตามสายของเทศบาลเป็นประจำ หรือการจัดทำข่าวแจกสื่อมวลชน

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยร่วมกับผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยว โดยผนวกแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเด่นในแต่ละเดือนให้กับบริษัทนำเที่ยวและโรงแรม รวมไปถึงการอบรมมัคคุเทศก์ในชุมชน เพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการบอกต่อ

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยการสื่อสารมุ่งเน้นไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคม (Social Media) รวมถึงกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เกิดการรับรู้ จากนั้นจึงจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผ่านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน โดยการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ รวมถึงการจัดอบรม

บุคลากรในองค์กร หรือประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่จะเป็นนักสื่อความหมายประจำแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนซึ่งถือเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด หากต้องการสร้างภาพลักษณ์ของเมือง โดยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรในองค์กรและประชาชนให้ทราบอย่างทั่วถึง

**การส่งสาร (Message)** เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จึงควรพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องและต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำจุดเด่นและส่งเสริมศักยภาพของเมืองอย่างเต็มที่ อันจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจและสร้างความพึงพอใจ จนกระทั่งเกิดเป็นอัตลักษณ์ของเทศบาลนครเชียงรายที่นักท่องเที่ยวจดจำ

**ผู้รับข่าวสาร (Receiver)** พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังในเขตเทศบาลนครเชียงรายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุระหว่าง 20 – 50 ปี แต่ทั้งนี้ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารจึงควรเป็นประชาชนผู้อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนและเกิดการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ

โดยสรุปคือ การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เหมาะสมกับโอกาสสถานการณ์ และงบประมาณซึ่งหน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก คือ เทศบาลนครเชียงราย หรือองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย จำเป็นที่จะวางแนวทางการสื่อสารการตลาดดังกล่าว เพื่อปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพได้ประสิทธิผล และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย

ทั้งนี้ การสื่อสารที่จะทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง จึงจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ให้ผู้รับสาร ในที่นี้ คือ นักท่องเที่ยว รวมถึงประชาชนสามารถรับรู้และสัมผัสได้อย่างเป็นรูปธรรมเป็นเชิงประจักษ์ ดังนั้น การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็น “นครแห่งดอกไม้” การปรับปรุงภูมิทัศน์ของเมืองและส่งเสริมให้ชุมชนนำเสนอดอกไม้ที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน นอกจากนี้จะเป็นการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนแล้ว ยังนำมาสู่ความยั่งยืนทางธรรมชาติของเมืองที่มีความสวยงาม สะอาด และปลอดภัย อันเป็นภาพลักษณ์เด่นๆของเทศบาลนครเชียงรายมีอยู่แล้วอีกด้วย

## การอภิปรายผล

### วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

จากผลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผลจากการทำแบบประเมินจุดเด่นทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยผู้นำชุมชนในฐานะเจ้าบ้านหรือเจ้าของพื้นที่ สรุปอภิปรายผลได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายนั้น โดดเด่นในด้านของการเป็นเมืองประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม รวมไปถึงการเป็นเมืองแห่งดอกไม้ด้วยหน่วยงานของภาครัฐนั้นได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีจัดการจัดกิจกรรมส่งเสริมในฤดูกาลท่องเที่ยว อาทิเช่น การจัดรถรางนำเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยสามารถเดินทางไปยังสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของเมืองเชียงรายได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสียเวลาในการหาที่จอดรถหรือเจอปัญหาจากการติดขัดในการจราจร

เนื่องจากภาพลักษณ์การเป็นเมืองประวัติศาสตร์นั้นมีความคล้ายคลึงกันในหลายจังหวัดของภาคเหนือตอนบน สิ่งที่ทำให้นครเชียงรายนั้นมีความแตกต่างและเป็นภาพลักษณ์เด่น คือการเป็นเมืองแห่งดอกไม้ จากการจัดเทศกาลงานเชียงรายดอกไม้งามและงานมหกรรมไม้ดอกอาเซียนเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับ พจน ใจชาญสุขกิจ (2548) โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคมเป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษาพื้นฐานที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วยรวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันได้

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายจากการสรุปผลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและเอกชน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ส่วนมากไม่ได้เดินทางมาโดยรถส่วนตัว ควรสนับสนุนการท่องเที่ยวลักษณะการเดินทาง และควรพัฒนาด้านการบริการ ให้ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว จากนั้นจึงทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการใช้เวลาในการท่องเที่ยว และกระจายรายได้ให้คนในพื้นที่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงมล เจริญกุล (2553) ที่ได้มีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ในด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย จากการสรุปผลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน สรุปได้ว่า ผู้ส่งสารนั้น ควรเป็นความร่วมมือของทุกภาคส่วนอย่างเป็นองค์รวมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยภาครัฐนั้นมึงบประมาณในการดำเนินการ ในขณะที่ภาคเอกชนมีประสบการณ์ และถือเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากทิศทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่จะนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการที่ได้รับสารนั้น สอดคล้องกับ ดวงกมล เจริญกุศล (2553) ได้กล่าวว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้งหน่วยงานราชการนั้นไม่น่าสนใจพอที่จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย จึงมีควรการทำงานร่วมกันของทุกองค์กร โดยหน่วยงานที่ควรเป็นหลักในการส่งเสริมภาพลักษณ์ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในด้านการตลาด รวมถึงเทศบาลนครเชียงรายในฐานะเจ้าของพื้นที่และมึงบประมาณในการปรับปรุงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนได้ตรงจุดมากกว่าหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ โดยสารที่ควรนำเสนอ คือ เรื่องราวของการเป็นเมืองประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นเดิมมาผนวกกับการเป็นเมืองแห่งดอกไม้ โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละฤดูกาล โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการตลาดและการขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าบริการที่มีอยู่ในสถานที่นั้น นอกจากนี้ยังมีการใช้โปสเตอร์ แผ่นเสียง และโบว์ลสินค้าที่จะถูกแจกจ่ายให้กับผู้ที่เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว จึงควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube เป็นต้น และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) เพื่อเพิ่มโอกาสในการโปรโมทและเพิ่มผู้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ กฤตยภัทร ธรรมรุจี (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านจากบุคคลสามารถสร้างความน่าสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้งานทรัพยากรแบบสนับสนุน เช่น แผนที่และการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ นฤกฤต วันตะเมส (2555) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ

มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

## วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมเดินทางท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / โบราณสถาน / ศาสนา ในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย รูปแบบการเดินทางมักเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว โดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถตู้และรถบัสบริษัทนำเที่ยว นิยมเดินทางมาในช่วงวันหยุดเทศกาล และรองลงมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ คือวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยเฉลี่ยการท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาประมาณ 4 วัน และ 2 วันตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายจากอินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) รองลงมาคือกลุ่มบุคคลเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนรู้จัก ค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวต่อครั้ง มากที่สุดน้อยกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ 20,000 - 30,000 ต่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยในด้าน การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทางเทศกาลเชียงรายดอกไม้งาม (สวนตุงและโคเมฯ) ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคืองานเทศกาลมหกรรมไม้ดอกอาเซียน เชียงราย (สวนไม้งามริมน้ำกก) และภาพลักษณ์ในด้านความมีชื่อเสียง โดยเป็นนครแห่งดอกไม้งาม ค่าเฉลี่ย 4.53 ซึ่งมีความสอดคล้องกันในการรับรู้และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในมุมมองของหน่วยงานภาค ภาคเอกชน และประชาชน ทั้งนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นันทนาการแอ่วเมือง เล้าชาน 9 ตำนานนครเจียงฮาย มีค่าเฉลี่ย 3.20 มีความขัดแย้งกันกับความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนที่มองเห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยรถรางนั้นเป็นภาพลักษณ์เด่น สอดคล้องกับ อาริยา พนมไพร และคณะ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรถรางเทศบาลนครเชียงราย เสนอแนะให้มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากเทศบาลนครเชียงรายยังขาดการส่งเสริม

ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการรถรางนั้นยังมีจำนวนน้อย และเมื่อเทียบกับการบริการและทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวนั้นมีการรับรู้ภาพลักษณ์เด่นของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก (Social Media) ซึ่งมักนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในแต่ละฤดูกาล เช่น ฤดูหนาว นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นภูเขา ซึ่งอยู่นอกตัวเขตเทศบาลนครเชียงราย ขณะที่ฤดูร้อนหรือฤดูฝนเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวไม่นิยมท่องเที่ยวในช่วงดังกล่าว การส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกฤดูกาล จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเพิ่มปริมาณการท่องเที่ยว โดยสร้างแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเดินทางในทุกฤดูกาล โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาออนไลน์ โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความรู้สึกให้แก่นักท่องเที่ยวว่าช่วงเวลานี้เป็นเวลาที่น่าสนใจ เหมาะสมสำหรับการเดินทาง โดยการเพิ่มกิจกรรมหรือท่องเที่ยวใหม่ ๆ การสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสม เช่น การลดราคา หรือเพิ่มบริการในแพ็คเกจ สอดคล้องกับ เลิศพร ภาระสกุล (2559) ที่ควรมีจัดการอุปทานใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่เพิ่มขึ้น

### **วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย**

แนวทางในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย จากประเด็นข้อค้นพบในวัตถุประสงค์ที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย มุมมองของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ประกอบกับ วัตถุประสงค์ที่ 2 พฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาต่อผู้เชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) โดยใช้ทฤษฎีหลักการสื่อสาร SMCR Model มากำหนดแนวทางในการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1) ผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร (Sender) ควรเป็นความร่วมมือของทุกภาคส่วนอย่างเป็นทางการเป็นองคาพยพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยหน่วยงานที่ควรเป็นหลักในการส่งสาร คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงราย รวมถึงเทศบาลนครเชียงราย โดยมีหน่วยงานเอกชนและประชาชนในชุมชนเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินกิจกรรม โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดทำโครงการที่จะส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของผู้ส่งสาร เช่น

โครงการจัดทำแผนบูรณาการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนให้มีบทบาทที่สำคัญในการวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย โครงการการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนสร้างเสริมทักษะนักท่องเที่ยว / มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และกำหนดนโยบายรองรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) เข้ามามีบทบาทในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การให้บริการ Chatbot อัจฉริยะที่สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2) สาร หรือ เรื่องราวในการนำเสนอ (Message) จากการสนทนากลุ่ม พบว่าสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลในวัตถุประสงค์ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 ภาพลักษณ์ของเทศบาลนครเชียงรายนั้นมีความโดดเด่นในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม รวมถึงความโดดเด่นในด้านเมืองแห่งดอกไม้งาม นำมาเป็นบทสรุป เพื่อต่อยอดจุดเด่นและส่งเสริมศักยภาพของเมืองแห่งดอกไม้ โดยกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของ “นครเชียงราย นครแห่งดอกไม้งาม” และกำหนดแผนที่เมืองดอกไม้ 4 ฤดูกาลในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยกำหนดให้ตามฤดูกาลสามารถดูดอกไม้ในแต่ละพื้นที่ในเขตเทศบาลนครเชียงรายได้ นอกเหนือไปจากการจัดงานเทศกาลเชียงรายดอกไม้งาม และงานเทศกาลมหกรรมไม้ดอกอาเซียนเชียงราย โดยเสนอเพิ่มเติมในด้านการบริหารจัดการ เช่น การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยธรรมชาติ โดยเพิ่มจำนวนรอบการบริการให้เพียงพอและสอดคล้องกับช่วงเวลาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และปรับเปลี่ยนให้มีรถรางบริการนำเที่ยวกลางคืนเพิ่มเติม โดยสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคธุรกิจการท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การปรับปรุงทางเดินเท้า การติดตั้งไฟฟ้าแสงสว่างให้เพียงพอ ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย เที่ยวได้ทั้งปี มีจุดเด่นของเมืองตามฤดูกาล

3) สื่อ หรือ ช่องสาร (Channel) การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์และงบประมาณ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ดำเนินการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านสินค้า (Product) คือ การเป็นเมืองแห่งศิลปะ วัฒนธรรม และ “นครเชียงราย นครแห่งดอกไม้งาม” โดยให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของเมืองอย่างชัดเจน เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเบื้องต้น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1.การโฆษณา (Advertising) ผ่านช่องทางหรือสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น การจัดแถลงข่าวผ่านโทรทัศน์ส่วนกลาง การจัดทำป้ายบิลบอร์ดติดตั้งในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาตลอดเวลาและมองเห็นได้ 2.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดทำสปอตหรือเสียง

ตามสาย หรือ การจัดทำข่าวแจกสื่อมวลชน การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยร่วมกับผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวโดยผนวกแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเด่นในแต่ละเดือนให้กับบริษัทนำเที่ยวและโรงแรม 3.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยการสื่อสารมุ่งเน้นไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคม (Social Media) รวมถึงกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 4.การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ รวมถึงการจัดอบรมบุคลากรในองค์กร หรือประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่จะเป็นนักสื่อความหมายประจำแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน หากต้องการสร้างภาพลักษณ์ของเมือง โดยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรในองค์กรและประชาชนให้ทราบอย่างทั่วถึง

4) ผู้รับสาร หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Receiver) นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสาร รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรสื่อสารไปยังประชาชนผู้อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงรายอีกทางหนึ่ง เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับกฤษฎีกา ธรรมรัฐ (2565) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน บ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด พบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ 1) การสื่อสารการตลาดผ่านจากบุคคล สามารถสร้างความน่าสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว 2) การประชาสัมพันธ์ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการท่องเที่ยวและนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว 3) การโฆษณาทำให้แหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ และมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว 5) การตลาดทางตรงมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว และนำมาใช้สำหรับส่งรายละเอียดการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจและเกิดความประทับใจ 6) กิจกรรมการส่งเสริมการขายนำกลยุทธ์การลดราคาและเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว และ 7) กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น โดยร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ และจังหวัดใกล้เคียงเพื่อขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยว

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษามากำหนดแนวนโยบายในการดำเนินงานอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง โดยร่วมกับภาคเอกชนและประชาชน เนื่องด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญของไทยและของจังหวัด ที่สามารถสร้างเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับชุมชนในท้องถิ่นได้
2. นักวิจัยสามารถนำผลการศึกษาในแต่ละด้านไปเป็นแนวคิดประกอบการศึกษาแนวทางในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อื่นได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ให้ตรงตามกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. การศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่สามารถนำไปต่อยอดสู่การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เช่น ตำบลแม่ยาว, ตำบลนางแล เป็นต้น



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง



### แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “แนวทางการสื่อสารตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย” โดยแบบสอบถามนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 “เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย”

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....
- 1.2 อาชีพ: .....
- 1.3 ตำแหน่ง: .....
- 1.4 สถานที่ปฏิบัติงาน: .....
- 1.5 เบอร์โทรศัพท์ต่อ: .....
- 1.6 รับการสัมภาษณ์เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.2564

**ตอนที่ 2** แบบสัมภาษณ์บุคลากรหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

#### ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

1.1 จุดเด่นทางทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายในแต่ละด้านมีอะไรบ้าง

- 1.1.1 แหล่งท่องเที่ยว
- 1.1.2 ประเพณี
- 1.1.3 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว
- 1.1.4 บรรยากาศของเมือง
- 1.1.5 วิถีชีวิต
- 1.1.6 ด้านอาหารและของฝาก

1.2 ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่านักท่งเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายอย่างไร

1.3 ในความคิดเห็นของท่าน ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายควรเป็นอย่างไร

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ในความคิดเห็นของท่าน ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนในเขตเทศบาลนครเชียงราย และท่านมีแนวคิดในการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างไรเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับรู้

**ส่วนที่ 3** กระบวนการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนในเขตเทศบาลนครเชียงราย

3.1 หน่วยงานใดที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนในเขตเทศบาลนครเชียงราย

3.2 ควรมีการนำเสนอเรื่องราวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนในเขตเทศบาลนครเชียงรายอย่างไรบ้าง

3.3 สื่อหรือช่องทางใดที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนในเขตเทศบาลนครเชียงราย

3.4 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้รับสื่อเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนในเขตเทศบาลนครเชียงราย ควรเป็นกลุ่มใด

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้นำชุมชน/ประชาชนในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย



แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “แนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย” ซึ่งเป็นการสอบถามประชาชนในพื้นที่ เนื่องจากท่านเป็นบุคคลสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย จึงใคร่ขอความกรุณาท่านพิจารณาและทำแบบสอบถามนี้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของเทศบาลนครเชียงรายอย่างยั่งยืนต่อไป โดยแบบสอบถามนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 “เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย” มีทั้งสิ้น 4 ส่วน คือ...

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย
3. กระบวนการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย
4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่เว้นไว้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี พร้อมทั้งขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) เพศ  ชาย  หญิง
- 2) อายุ .....ปี

- 3) สถานภาพ  โสด  สมรส  หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 4) ระดับการศึกษาสูงสุด
- 5)  ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา/ปวช.  
 อนุปริญญา  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 6) อาชีพ  เกษตรกร  ธุรกิจส่วนตัว  
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 แม่บ้าน  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 7) รายได้ต่อเดือนของท่านโดยเฉลี่ย .....บาท
- 8) ภูมิลำเนา  เป็นคนท้องถิ่นดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครเชียงราย  
 เป็นคนต่างถิ่น โดยย้ายมาจากอำเภอ.....จังหวัด.....  
และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จำนวน.....ปี
- 9) ท่านมีตำแหน่งหน้าที่ในชุมชนด้านใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 เป็นผู้นำชุมชน โดยมีรายชื่ออยู่ในคณะกรรมการหมู่บ้าน หรือตำบล  
 เป็นคณะกรรมการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวระดับชุมชน  
 เป็นคณะกรรมการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวระดับอำเภอ  
 เป็นคณะกรรมการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวระดับจังหวัด
- 10) เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่ม OTOP กลุ่มมัดคุเทศก์  
กลุ่มโฮมสเตย์ ฯลฯ

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนคร เชียงราย

การประเมินจุดเด่นทางทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	ค่าคะแนนศักยภาพ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ประเพณีที่สำคัญของท้องถิ่น</b>					
1) ประเพณีป่าเวณีปีใหม่เมือง (สงกรานต์)					
2) ประเพณียี่เป็ง (ลอยกระทง)					
3) งานวัฒนธรรมสัมพันธ์ลุ่มน้ำโขง					
4) ประเพณีอัญเชิญพระพุทธรูปเวียงเจียงฮาย (ตักบาตรขึ้นปีใหม่)					
5) เทศกาลวันเข้าพรรษา					
6) งานตานหาพญามังราย (พ่อขุนเม็งรายมหาราช)					
7) งานเฉลิมฉลองส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่					
8) ประเพณีตักบาตรเบ็งปู่ด (ตักบาตรเที่ยงคืน)					
9) ประเพณีตักบาตรเทโวโรหณะ					
10) งานเชียงรายดอกไม้งาม (สวนตุงและโคม)					
11) งานมหกรรมไม้ดอกอาเซียนเชียงราย (สวนไม้งามริมน้ำกก)					
12) เทศกาลอาหารเชียงราย อาหารชาติพันธุ์ อาหารฮาลาล และของดีนครเชียงราย					
13) อื่น ๆ ได้แก่.....					
<b>2. สถานที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย</b>					
<b>2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ</b>					
1) หาดเชียงราย (พืทยาน้อย)					
2) คีรีชัยยามะ (ดอยสะเก็น)					
3) อื่น ๆ ได้แก่.....					
<b>2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน</b>					

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	ค่าคะแนนศักยภาพ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) วัดพระแก้ว					
2) วัดพระสิงห์					
3) วัดคอยงำเมือง					
4) วัดพระธาตุดอยจอมทอง และสะดือเมือง 108 หลัก					
5) วัดพระธาตุดอยเขาควาย (แหล่งกำเนิดตำนานแมงสีหูห้าตา)					
6) วัดกลางเวียง					
7) วัดมุงเมือง					
8) วัดศรีเกิด					
9) วัดศรีบุญเรือง					
10) วัดเซตวัน (วัดพระนอน)					
11) วัดเชียงยืน					
12) วัดเซตุพน					
13) วัดร่องเสือเต้น					
14) วัดมิ่งเมือง					
15) วัดห้วยปลากั้ง					
16) วัดคอยพระบาท					
17) อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช					
18) อุทยานศิลปะและวัฒนธรรมไร่แม่ฟ้าหลวง					
19) สวนตุงและโคมนครเชียงราย					
20) อาคารเทิดพระเกียรติ 90 ปี สมเด็จพระศรีนครินทร์ (หอราชรถ)					
21) บ้านจอมพล ป.พิบูลสงคราม					
22) ศาลารอยพระบาท รัชกาลที่ 9					
23) หอประวัติศาสตร์เมืองเชียงราย 750 ปี					
24) คริสตจักรที่ 1 เวียงเชียงราย					
25) มัสยิดดารุลอามาน					

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	ค่าคะแนนศักยภาพ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26) อื่น ๆ ได้แก่.....					
<b>2.3 แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต</b>					
1) สันโด่งถนนคนม่วน					
2) หอศิลป์โตยวน					
3) พิพิธภัณฑ์อุบคำ					
4) อื่น ๆ ได้แก่.....					
<b>2.4 แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ</b>					
1) กาดเจียงฮายรำลึก (ถนนคนเดิน)					
2) ไนท์บาซาร์					
3) ห้างสรรพสินค้า					
4) หอนาฬิกาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา (หอนาฬิกาทองคำ)					
5) บ้านแห่งความทรงจำ โอเวอร์บรู๊ค					
6) อื่น ๆ ได้แก่.....					
<b>3.กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย</b>					
1) นั่งรถรางแ่วเมือง เล่าขาน 9 ตำนาน นครเจียงฮาย					
2) นั่งสามล้อ ฝ่อเมือง แ่วเจียงฮาย					
3) เส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว					
4) พายเรือแคนู คายัค แม่น้ำกก					
5) ล่องเรือแม่น้ำกก					
6) ปั่นจักรยาน					
7) ตกปลา					
8) สนามกอล์ฟ					
9) อื่น ๆ ได้แก่.....					
<b>4.ท่านเห็นว่าเทศบาลนครเชียงรายมีจุดเด่นหรือสามารถพัฒนาศักยภาพเมืองในด้านใดบ้าง</b>					
1) วรรณคดี (Literature)					
2) ด้านการออกแบบ (Design)					

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	ค่าคะแนนศักยภาพ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3) ภาพยนตร์ (Film)					
4) ดนตรี (Music)					
5) ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน (Craft and Folk Arts)					
6) มีเดีย อาร์ต (Media arts)					
7) อาหาร (Gastronomy)					

ส่วนที่ 3 กระบวนการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ด้านผู้ส่งสาร (Sender)

หน่วยงานที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย (Sender)	ค่าคะแนนความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
หน่วยงานต่อไปนี้ที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย					
1) สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย					
2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย					
3) สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย					
4) ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย					
5) ตำรวจท่องเที่ยว					
6) เทศบาลนครเชียงราย งานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว					
7) อื่น ๆ ได้แก่.....					

กระบวนการการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ด้านสาร (Message)

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นเนื้อหาหลักในการนำเสนอ (Message)	ค่าคะแนนความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
บรรยากาศของเมืองเทศบาลนครเชียงราย (Theme)					
1) นครแห่งดอกไม้งาม					
2) นครแห่งศิลปะ					
3) นครแห่งวัฒนธรรม					
4) นครแห่งชาและกาแฟ					
5) นครอาหารปลอดภัย					
6) นครแห่งความสุข					
7) นครแห่งการเรียนรู้					
8) นครแห่งภูมิปัญญา					
9) นครแห่งความสุข					
10) นครแห่งพหุวัฒนธรรม					

กระบวนการการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ด้านสื่อหรือช่องทางสาร (Channel)

สื่อหรือช่องทางใดที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย (Channel)	ค่าคะแนนความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์					
1) หนังสือพิมพ์					
2) นิตยสาร					
3) ใบปลิว					
4) แผ่นพับ					
5) โปสเตอร์					

สื่อหรือช่องทางใดที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย (Channel)	ค่าคะแนนความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6) เอกสารแจก					
<b>2.สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ</b>					
1) วิทยุ					
2) โทรทัศน์					
<b>3.สื่อโฆษณาออนไลน์</b>					
1) Facebook (เฟสบุ๊ก)					
2) Youtube (ยูทูป)					
3) Twitter (ทวิตเตอร์)					
4) Instagram (อินสตาแกรม)					
5) Website (เว็บไซต์)					
6) Application (แอปพลิเคชัน)					
<b>4.สื่อบุคคล</b>					
1) การพูดสนทนา					
2) การอภิปราย					
3) การบรรยาย					
4) การประชุม					
5) การฝึกอบรม					
6) การสัมมนา					
7) การพูดในที่ชุมชน					

กระบวนการการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ด้านผู้รับสาร (Receiver)

กลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้รับสื่อ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลนครเชียงราย (Receiver)	ค่าคะแนนความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ประชาชนทั่วไป ผู้อยู่อาศัยในชุมชนเขตเทศบาลนครเชียงราย					
2) นักเรียน นักศึกษา					
3) บุคลากรในองค์กรภาครัฐ					
4) กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจ					
5) นักท่องเที่ยวชาวไทย					
6) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ					
7) กลุ่มอื่นๆ ได้แก่.....					

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะที่มีต่อแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ

## ภาคผนวก ค แบบสอบถามนักท่องเที่ยว



## แบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “แนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย” เนื่องจากท่านในฐานะนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย จึงใคร่ขอความกรุณาท่านพิจารณาและทำแบบสอบถามนี้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดทิศทางพัฒนาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของเทศบาลนครเชียงรายอย่างยั่งยืนต่อไป โดยแบบสอบถามนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 “เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงราย” มีทั้งสิ้น 5 ส่วน คือ...

5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
6. พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว
7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย
8. กระบวนการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย
9. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่เว้นไว้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี พร้อมทั้งขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ .....
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา/ปวช.  
 อนุปริญญา  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. อาชีพ  เกษตรกร  ธุรกิจส่วนตัว  
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  
 นักเรียน/นักศึกษา  แม่บ้าน  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือนของท่านโดยเฉลี่ย .....
6. ปัจจุบันภูมิลำเนาของท่านอยู่ที่จังหวัด.....

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว

1. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	ค่าคะแนนความนิยม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน/ศาสนา					
3) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตชนเผ่า ชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ					
4) แหล่งท่องเที่ยวทางวิถีชีวิต ด้านอาชีพ เกษตรกรรม หัตถกรรม					
5) แหล่งท่องเที่ยวทางการกีฬา					
6) แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าและของที่ระลึก					
7) อื่น ๆ.....					

2. ในการเดินทางครั้งนี้ ท่านเดินทางมากับ
- มาคนเดียว       มากับกลุ่มเพื่อน       มากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง
- มากับครอบครัวและเพื่อน       มากับบริษัททัวร์นำเที่ยว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- โดยมีจำนวนบุคคลร่วมเดินทางทั้งสิ้น (รวมทั้งตัวท่าน) จำนวน.....คน
3. ชนิดของยานพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางในครั้งนี้ คือ
- รถยนต์ส่วนตัว       จักรยานยนต์ส่วนตัว       รถโดยสารประจำทาง
- รถบัสหรือรถตู้บริษัทนำเที่ยว       รถเช่าเหมาเอง       อื่น ๆโปรดระบุ.....
4. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย ครั้งนี้ถือเป็น
- เป็นจุดหมายปลายทางหลัก       เป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งของการเดินทางครั้งนี้
- เป็นจุดแวะพักระหว่างการเดินทาง       เป็นทางผ่าน
5. ก่อนหน้านี้ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวที่แห่งนี้หรือไม่       เคย       ไม่เคย
- ถ้าท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่บ้านหรือกลุ่มท่องเที่ยวนี้แล้ว  
ครั้งนี้ถือเป็นครั้งที่.....
6. ช่วงวันที่ท่านมาเที่ยวสถานที่แห่งนี้
- ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์       ช่วงวันหยุดเทศกาลที่ติดต่อกัน
- ช่วงวันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์       อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนแห่งนี้ จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- หนังสือพิมพ์       โทรทัศน์       เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ
- ป้ายบอกทาง       อินเทอร์เน็ต       หนังสือ/นิตยสาร
- โบรชัวร์       อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ จำนวน.....วัน
9. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ โดยประมาณ.....บาท

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนคร  
เชียงใหม่

ภาพลักษณ์	ค่าคะแนนการรับรู้					ไม่รับรู้ หรือ ไม่รู้จักเลย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>ด้านที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction)</b>						
<b>1. ประเพณีที่สำคัญของท้องถิ่น</b>						
- ประเพณีป่าเวณีปีใหม่เมือง (สงกรานต์)						
- ประเพณียี่เป็ง (ลอยกระทง)						
- งานวัฒนธรรมสัมพันธ์ลุ่มน้ำโขง						
- ประเพณีอัญเชิญพระพุทธรูป เวดเวียงเจียงฮาย (ตักบาตรขึ้นปีใหม่)						
- เทศกาลวันเข้าพรรษา						
- งานตานหาพญามังราย (พ่อขุนเม็งรายมหาราช)						
- งานเทศกาลเฉลิมฉลองส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่						
- ประเพณีตักบาตรเบ็ญปี๊ด (ตักบาตรเที่ยงคืน)						
- ประเพณีตักบาตรเทโวโรหณะ						
- งานเชียงรายดอกไม้งาม (สวนดุงและโคม นครเชียงราย)						
- งานมหกรรมไม้ดอกอาเซียนเชียงราย (สวนไม้งามริมน้ำกก)						
- เทศกาลอาหารเชียงราย อาหารชาติพันธุ์ อาหารฮาลาล และของดีนครเชียงราย						
- อื่น ๆ ได้แก่.....						
<b>2. แหล่งท่องเที่ยว /สถานที่ท่องเที่ยว</b>						
<b>2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ</b>						
2.1.1 หาดเชียงราย (พัทยาน้อย)						

ภาพลักษณ์	ค่าคะแนนการรับรู้					ไม่รับรู้ หรือ ไม่รู้จักเลย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
2.1.2 คีรีชัยยามะ (คอยสะเก็น)						
2.1.3 อื่น ๆ ได้แก่.....						
<b>2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา/ ประวัติศาสตร์/โบราณสถาน</b>						
2.2.1 วัดพระแก้ว						
2.2.2 วัดพระสิงห์						
2.2.3 วัดดอยงำเมือง						
2.2.4 วัดพระธาตุดอยจอมทอง และสะดือเมือง 108 หลัก						
2.2.5 วัดพระธาตุดอยเขาควาย (แหล่งกำเนิดตำนานแมงสีหุห้าตา)						
2.2.6 วัดกลางเวียง						
2.2.7 วัดมุงเมือง						
2.2.8 วัดศรีเกิด						
2.2.9 วัดศรีบุญเรือง						
2.2.10 วัดเซตวัน (วัดพระนอน)						
2.2.11 วัดเชียงฮืน						
2.2.12 วัดเซตพน						
2.2.13 วัดร่องเสือเต้น						
2.2.14 วัดมิ่งเมือง						
2.2.15 วัดห้วยปลากั้ง						
2.2.16 วัดดอยพระบาท						
2.2.17 อุสุวารีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช						
2.2.18 อุทยานศิลปะและวัฒนธรรม ไร่แม่ฟ้าหลวง						
2.2.19 สวนตุงและโคมนครเชียงราย						
2.2.20 อาคารเทิดพระเกียรติ 90 ปีฯ (หอราชรถ)						

ภาพลักษณ์	ค่าคะแนนการรับรู้					ไม่รับรู้ หรือ ไม่รู้จักเลย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
2.2.21 บ้านจอมพล ป.พิบูลสงคราม						
2.2.22 ศาลารอยพระบาท รัชกาลที่ 9						
2.2.23 หอประวัติศาสตร์ เมืองเชียงรายได้แก่ 750 ปี						
2.2.24 คริสตจักรที่ 1 เวียงเชียงราย						
2.2.25 มัสยิดดารุสลามาน						
2.2.26 อื่น ๆ ได้แก่.....						
<b>2.3 แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต</b>						
2.3.1 ลันโค้งถนนคนม่วน						
2.3.2 หอคิลปีโตยวน						
2.3.3 พิพิธภัณฑสถาน						
2.3.4 อื่น ๆ ได้แก่.....						
<b>2.4 แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ</b>						
2.4.1 กาดเจียงฮายรำลึก (ถนนคนเดิน)						
2.4.2 ไนท์บาซาร์ เชียงราย						
2.4.3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า						
2.4.4 หอนาฬิกาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา (หอนาฬิกาทองคำ)						
2.4.5 บ้านแห่งความทรงจำ โอเวอร์บรู๊ค						
2.4.6 อื่น ๆ ได้แก่.....						
<b>ด้านที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม (Activities)</b>						
1) นั่งรถรางแ่วเมือง เล่าขาน 9 ตำนาน นครเจียงฮาย						
2) นั่งสามล้อ ผ่อเมือง แ่วเจียงฮาย						
3) เส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว						
4) พายเรือแคนู คายัค แม่น้ำกก						
5) ล่องเรือแม่น้ำกก						

ภาพลักษณ์	ค่าคะแนนการรับรู้					ไม่รับรู้ หรือ ไม่รู้จักเลย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
6) ตกปลา						
7) ดึงออล์ฟ						
8) อื่น ๆ ได้แก่.....						
<b>ด้านที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)</b>						
1) ที่พักแรมมีความหลากหลาย						
2) ร้านอาหารมีความหลากหลาย						
3) เข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) ได้สะดวก						
4) มีสถานที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวนมาก						
5) มีห้องน้ำตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพียงพอ						
6) มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้บริการ						
7) มีป้ายอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวครบคลุมและเข้าใจง่าย						
8) มีร้านค้า ร้านจำหน่ายของที่ระลึก						
<b>ด้านที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึง (Accessibility)</b>						
1) ถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก						
2) ทางเท้าสามารถเดินได้โดยสะดวก						
3) มีสถานีขนส่งผู้โดยสาร						
4) มีรถสาธารณะให้บริการอย่างทั่วถึง						
5) มีทางปั่นจักรยาน						
6) ป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจน						
7) มีความปลอดภัยในการเดินทาง						
8) สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล						
<b>ด้านที่ 5 ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง (Image)</b>						
(ท่านเห็นว่าเทศบาลนครเชียงรายมีจุดเด่นหรือมีชื่อเสียงในด้านใด)						
1) เป็นนครแห่งดอกไม้งาม						

ภาพลักษณ์	ค่าคะแนนการรับรู้					ไม่รับรู้ หรือ ไม่รู้จักเลย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
2) เป็นนครแห่งศิลปิน						
3) เป็นนครแห่งศิลปะและวัฒนธรรม						
4) เป็นนครแห่งชาและกาแฟ						
5) เป็นนครอาหารปลอดภัย						
6) เป็นนครแห่งความสุข						
7) เป็นนครแห่งการเรียนรู้						
8) เป็นนครแห่งภูมิปัญญา						
9) เป็นนครแห่งพหุวัฒนธรรม						
10) อื่น ๆ ได้แก่.....						
<b>ด้านที่ 6 ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในการเป็นเมืองท่องเที่ยว</b> <b>(Tourism City)</b>						
1) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการของ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชนท้องถิ่น						
2) มีการจัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรเพื่อดูแลการ ท่องเที่ยว						
3) อนุรักษ์วิถีชีวิตท้องถิ่นให้คงเดิมควบคู่กับ การพัฒนาเมือง						
4) มีการบูรณะและดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว						
5) มีการจัดสภาพแวดล้อมของเมืองที่ดี						
6) หน่วยงานภาครัฐ ดูแล ปรับปรุง พัฒนา เส้นทางและทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว						
7) มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ ดูแลเพียงพอ						
8) มีการจัดเตรียมเอกสารเผยแพร่ข้อมูล						

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงบนตัวเลขของแต่ละข้อ ตามระดับความรู้สึกของท่านต่อการ  
 ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในภาพรวมของการเดินทางครั้งนี้

พึงพอใจ	5	4	3	2	1	ไม่พึงพอใจ
สวยงาม	5	4	3	2	1	ไม่สวยงาม
เป็นเมืองที่มีศิลปะ	5	4	3	2	1	เป็นเมืองที่ไม่มีศิลปะ
ผ่อนคลาย	5	4	3	2	1	ไม่ผ่อนคลาย
สะดวกสบาย	5	4	3	2	1	ไม่สะดวกสบาย
ปลอดภัย	5	4	3	2	1	ไม่ปลอดภัย
เป็นมิตร	5	4	3	2	1	ไม่เป็นมิตร
สะอาด	5	4	3	2	1	ไม่สะอาด
หลากหลาย	5	4	3	2	1	ไม่หลากหลาย
เที่ยวพร้อมครบครัน	5	4	3	2	1	ไม่เที่ยวพร้อมครบครัน
แปลกใหม่น่าสนใจ	5	4	3	2	1	ไม่แปลกใหม่น่าสนใจ
สนุกสนาน	5	4	3	2	1	ไม่สนุกสนาน
เรียบง่าย	5	4	3	2	1	ไม่เรียบง่าย
คุ้มค่าใช้จ่าย	5	4	3	2	1	ไม่คุ้มค่าใช้จ่าย
มีเรื่องราว	5	4	3	2	1	ไม่มีเรื่องราว



ส่วนที่ 4 กระบวนการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ด้านสื่อหรือช่องทาง (Channel)

สื่อหรือช่องทางใด ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลนครเชียงราย (Channel)	ค่าคะแนนความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1.สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์</b>					
1.1 หนังสือพิมพ์					
1.2 นิตยสาร					
1.3 ใบปลิว					
1.4 แผ่นพับ					
1.5 ไปสเตอร์					
1.6 เอกสารแจก					
<b>2.สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ</b>					
2.1 วิทยุ					
2.2 โทรทัศน์					
<b>3.สื่อโฆษณาออนไลน์</b>					
3.1 Facebook (เฟสบุ๊ก)					
3.2 Youtube (ยูทูบ)					
3.3 Twitter (ทวิตเตอร์)					
3.4 Instagram (อินสตาแกรม)					
3.5 Website (เว็บไซต์)					
3.6 Application (แอปพลิเคชัน)					
<b>4.สื่อบุคคล</b>					
4.1 การพูดสนทนา					
4.2 การอภิปราย					
4.3 การบรรยาย					
4.4 การประชุม					
4.5 การฝึกอบรม					

สื่อหรือช่องทางใด ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลนครเชียงราย (Channel)	ค่าคะแนนความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.6 การสัมมนา					
4.7 การพูดในที่ชุมชน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ



ภาคผนวก ง ภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สัมภาษณ์



การเก็บข้อมูลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)



การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion)

## ภาคผนวก จ รายนามผู้ให้การสัมภาษณ์

### หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 4 คน ประกอบด้วย

1. นางสาวกรรณา เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย
2. นายวันชัย จงสุทธนามณี นายกเทศมนตรีนครเชียงราย
3. นางสาวมณฑา กิติมา นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย
4. นายสิทธิ์ เพ็ชรจุก นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการ เทศบาลนครเชียงราย

### หน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 14 คน ประกอบด้วย

1. ดร.อนุรัตน์ อินทร ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย
2. นางนงเยาว์ เนตรประสิทธิ์ นายกสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดเชียงราย
3. นายนรินทร์โชติ เมืองใจหล้า นายกสมาคมเครือข่ายท่องเที่ยวเชียงราย และเจ้าของบริษัทนำเที่ยว ดราก้อน ชันส์ไมล์
4. นายวิโรจน์ ซายา นายกสมาคมโรงแรมจังหวัดเชียงราย
5. นางสาวปทุมพร แก้วคำ นายกสมาคมมัคคุเทศก์เชียงราย
6. นายสุวิทย์ ใจป้อม นายกสมาคมซิวคิลปะ เชียงราย
7. นางพร้อมพร จินดาวงศ์ เนตรหาญ ประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
8. นายเอกภพ ช่างแก้ว กรรมการผู้จัดการ บริษัท แบรินด์ย้ง จำกัด
9. นายชาญชัย พัฒนานุภาพ ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมเลอ พัทยา
10. นายทศวรรต พันธุ์พานิช ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมบ้านจ่า
11. นายกิตติ ทิศสกุล ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมสับนงา
12. นางสาวนฤมล นิลมานนท์ เจ้าของโรงแรมเรือนชญาตล
13. นางเจริญศรี ยี่สุภา เจ้าของบริษัท นันทวัน (ทองคำ) จำกัด
14. นายพิสิษฐ์ สุขเวช เจ้าของร้านอรสิรา นวดแผนไทย

### รายนามผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

1. คุณณัฏฐา เชิดโหม รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย
2. คุณกรรณา เตชาติวงศ์ ณ อยุธยา ผู้แทนนายกสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดเชียงราย
3. คุณกาญจนา ตุงพิทักษ์พงศ์ ผู้แทนนายกสมาคมมัคคุเทศก์เชียงราย
4. คุณณัฐพัชฌน ศรีพิทักษ์สกุล ผู้แทนนายกสมาคมเครือข่ายท่องเที่ยวเชียงราย
5. คุณประภาพรพรณ อินศิริ ผู้แทนนายกสมาคมโรงแรมจังหวัดเชียงราย
6. คุณธีรวุฒิ สุวรรณ สมาชิกสภาเทศบาลนครเชียงราย เขต 3
7. คุณณัฐพงษ์ ชาวแหล่ง สมาชิกสภาเทศบาลนครเชียงราย เขต 4
8. คุณสายัณห์ แก้วกิ่งจันทร์ รองประธานชุมชนดอยสะเก็น ผู้แทนประธานชุมชนดอยสะเก็น
9. คุณชุตติภา วั่งซ้าย ประธานชุมชนดอยเขาควาย
10. คุณวีระชาติ สร้อยแก้ว ประธานชุมชนร่องเสือเต้น
11. คุณเจียมจิตต์ ชีวิตไทย ประธานชุมชนราชเดชดำรง
12. คุณปราณี สังข์ขาว ผู้ช่วยนักวิจัยมหาวิทยาลัยศิลปากร
13. คุณณัฐวุฒิ รัศมีจันทร์ ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ประจำจังหวัดเชียงราย
14. คุณภูติศ กิตติสถาพร ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ช่อง 3 ประจำจังหวัดเชียงราย
15. คุณอังคณา จิระดา ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์แนวหน้า, สยามรัฐ และท้องถิ่นนิวส์
16. คุณเกษมณี จิตต์ปรีชา นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยพะเยา

## บรรณานุกรม

- Kotler. Marketing Management. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2563, จาก  
[https://www.scirp.org/\(S\(vtj3fa45qm1ean45vffcz55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2008940](https://www.scirp.org/(S(vtj3fa45qm1ean45vffcz55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2008940).
- กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม. (2551). จริยธรรมสำหรับเด็กเยาวชน. กรุงเทพฯ : ชุมชนุสทกรรม  
 การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ครงการเทศบาลนครเชียงราย. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2560,  
 จาก <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/attraction/81113>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 และแนวโน้มปี 2562.  
 สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2564, จาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11273](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11273)
- กฤตยภัทร ธรรมรุจี. (2565). การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด.  
 วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, จันทบุรี.
- กองบรรณาธิการ. (2560). Interview: ท่องเที่ยวเชียงรายแต่ดี เพื่อเชียงรายยั่งยืน. นิตยสารหลงไหล  
 เชียงราย, 19, 6-7.
- กันยรัชนี ศรีจันทร์. (2548). การรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง  
 จังหวัดตราด. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://tdc.thailis.or.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). หลงรักเชียงราย เที่ยวพักผ่อน สไตส์วัยเก๋ 37.  
 เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ชุนศรี. (2549). โครงการอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย.  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2561). องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการสร้างกระแสมนิยมเพลงเกาหลี  
 ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 41, 1-20.
- ชูชัย สมิติโกโร (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี : สำนักพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงกมล เจริญกุลศล. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย.  
 การค้นคว้าแบบอิสระ วท.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2560, จาก  
<http://tdc.thailis.or.th>
- ดวงกมล เจริญกุลศล. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. สืบค้นเมื่อ  
 17 กันยายน 2560, จาก <http://tdc.thailis.or.th>
- เทศบาลนครเชียงราย. (2560). ผลงานเด่นเทศบาลนครเชียงราย. On เชียงรัฐฉบับลิขสิทธิ์. เชียงราย.

เทศบาลนครเชียงราย. (ม.ป.พ.). แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ.2566 – 2570). สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564,

จาก [https://www.chiangraicity.go.th/files/com\\_strategy/2022-07\\_3e050bed0daaf40.pdf](https://www.chiangraicity.go.th/files/com_strategy/2022-07_3e050bed0daaf40.pdf)

เทศบาลนครเชียงราย. บ้านความทรงจำ. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564,

จาก [https://chiangraicity.go.th/travel\\_top/detail/6/data.html](https://chiangraicity.go.th/travel_top/detail/6/data.html)

ชนพร โสมแดง และคณะ. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในจังหวัดเชียงราย. กรมส่งเสริมคุณภาพและสิ่งแวดล้อม.

นครเชียงรายบ้านของเรา. วัดและสถานที่เคารพ. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2560,

จาก <https://www.cityofchiangrai.com/th/listing-category/temple-and-places-of-worship>

นชกฤต วันตะมะแล. (2555). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: เพ็ชรข่าวหลวงพรีนติ้งแอนพับลิชชิง.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). Image is power พลังแห่งภาพลักษณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). ฐานมีเดีย : กรุงเทพฯ.

มิวเซียมไทยแลนด์. อุทยานศิลปะวัฒนธรรมแม่ฟ้าหลวง. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2566,

จาก <https://www.museumthailand.com/th/museum/Mae-Fah-Luang-Art-Cultural-Park>

มิวเซียมไทยแลนด์. มัสยิดดารุลอามาน. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2562,

จาก <https://www.museumthailand.com/th/1148/storytelling/มัสยิดดารุลอามาน/>

เลิศพร ภาวะสกุล (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1) : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรุณสิริ ใจมา (บรรณาธิการ). (2556). วัดเก่าแก่ในเทศบาลนครเชียงราย (พิมพ์ครั้งที่ 1). เชียงราย: เทคโนโลยีปริ้นติ้งเซ็นเตอร์.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 34(1), 31-50.

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. พิพิธภัณฑ์อุบคำ. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564,

จาก <https://db.sac.or.th/museum/museum-detail/562>

สวิตตา ธนวัฒน์. จังหวัดเชียงรายเปิดงาน Grand Opening “Blooming Chiang Rai”

ต้อนรับนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2565,

จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG211201214830462>

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย. วัดมุงเมือง. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2560,

จาก <https://www.cots.go.th/travelview/detail.php?id=10>

สำนักงานจังหวัดเชียงราย. (2560). แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย (พ.ศ.2561-2564). (พิมพ์ครั้งที่ 1) : ม.ป.ท. ม.ป.พ.

สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 05.

สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565, จาก [http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11\\_NS-05\\_070365.pdf](http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11_NS-05_070365.pdf)

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.

อาริยา พนมไพโร และคณะ. ทักษะคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรรวางเทศบาลนครเชียงราย. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2560, จาก <http://tdc.thailis.or.th>





## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ปรานประภา เชษฐบุตติ
วัน เดือน ปี เกิด	5 พฤศจิกายน 2535
สถานที่เกิด	เชียงราย
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 บธ.บ. (การท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา
ที่อยู่ปัจจุบัน	279/78 หมู่ 3 ถนนศรีเวียง ตำบลรอบเวียง อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย 57000
ผลงานตีพิมพ์	ปรานประภา เชษฐบุตติ ฤทัยภัทร พิมลศรี และวรัชต์ มัชฌมบุรุษ. (2565).การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนคร เชียงราย.การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ ครั้งที่ 15.(หน้าที่ 970 - 983).อุตรธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.

