

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยเรื่อง **อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย**

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปี 2560

ระยะเวลาการทำวิจัย 1 ปี

ชื่อผู้วิจัย¹ อาจารย์ทศพล พงษ์ตะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล

อาจารย์กัณณพงศ์ ศิริเชตต์

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ของอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย 3) ศึกษารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์และแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีการเก็บข้อมูลโดยการสังเกต สัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า อัตลักษณ์ของอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือประวัติศาสตร์เมืองเชียงของ ภูมินิเวศเชียงของ และวัฒนธรรมเมืองเชียงของ

ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของเชียงของหรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชียงของ พบว่ามีจำนวน 9 รายการ ที่ถูกคัดเลือกจากการจัดทำสนทนากลุ่ม ได้แก่ หลวงพ่อเพชร ปลาบึก เมืองการค้าชายแดน สหรัยไถ่ ประเพณีไหลเรือไฟ วัดพระแก้วและวัดหลวงไชยสถาน ผ้าทอ “ลายน้ำไหล” แม่น้ำโขงหรือน้ำของ และจุดชมวิวยุทธราชินี แม่น้ำสองสี (อิง พิง โขง) ตามลำดับ

ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1) ใช้ Influencer เช่น ดาราผู้มีชื่อเสียง หรือคนที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ (Net Idol) 2) จัดรูปแบบการนำเสนอผ่านกิจกรรมรณรงค์ภายใต้แนวคิด “เชียงของเมืองแห่งความสุขท่ามกลางความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมของชาติพันธุ์สองฝั่งโขง” เพื่อสร้างเป็น “ตราสินค้า” (branding) 3) ใช้ช่องทางสื่อสังคม (Social Media) อย่างเฟซบุ๊กของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ชื่อดัง เช่น พันทิป เพื่อสร้างปรากฏการณ์ที่เรียกว่า แบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) และ 4) ผู้รับสารแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ นักท่องเที่ยวที่อยู่จังหวัดใกล้เคียง (พะเยา เชียงใหม่ แพร่ น่าน) นักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ และนักท่องเที่ยวจากภาคอื่นๆ กลุ่มที่สองคือ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

¹ นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์และแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงรายคือ 1) ใช้วิธีการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Instagram, Twitter, เว็บบล็อก (พันทิป) เป็นต้น 2) นำกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มาใช้เพื่อนำเสนอในรูปแบบปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวของเชียง 3) ใช้การสื่อสารผ่านคุณค่าในอัตลักษณ์ของเชียงของเพื่อสร้างข่าวเชิงประสัมพันธ์ โดยกำหนดตำแหน่งเกี่ยวกับคุณค่าอัตลักษณ์เชียงของ (Positioning) แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงพุทธ 4) สื่อสารผ่านรายการท่องเที่ยวในสื่อกระแสหลัก เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่มีผู้ชมติดตามจำนวนมากๆ ภายใต้แนวคิด “Chiang Khong” : The City of Happiness among the Cultures Diversity of Ethnic groups along the Mekong River. หรือ “เชียงของเมืองแห่งความสุขท่ามกลางความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมของชาติพันธุ์สองฝั่งโขง”

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ ท่องเที่ยว เขตเศรษฐกิจพิเศษ เชียงของ

Abstract

**Research Title: The Identity of Tourist Attractions in Chiang Khong's Border
Special Economic Zone, Chiang Rai Province.**

Received a grant for research in 2016

Research Duration 1 Year

Researcher Name² : Mr. Thotsapon Pongta

Asst.Dr. Komsan Rattnasimakool

Mr. Kannapongse Sirikat

The objectives of this study were to 1) investigate the identity of Chiang Khong district, Chiang Rai Province, 2) identify the identity of tourist attractions at the special economic zone of Chiang Khong's border, 3) categorize the pattern of forms of communication at tourist attractions at the special economic zone and 4) present the guidelines of development and communicating on the basis of identity of tourist attractions in the special economic zone of Chiang Khong's border, Chiang Rai Province, employing selected purposeful sampling. The data was derived by qualitative methods including observation, interviews and group discussion. The whole content was also analyzed.

The results of this study in accord with its objective found the identity of Chiang Khong district in Chiang Rai province considerably divided into three parts consisting of the history, ecological landscape, and culture of Chiang Khong.

The results of this study regarding the second objective are that the outstanding identities of tourist attractions in Chiang Khong selected from the group discussion were classified into nine items, including Luang Por Petch, Mekong giant catfish, Border trade city, SaRaiKai (Kai-Seaweed), Tai Lue Tradition, Wat Phra Kaew, Wat Luang ChaiSaThan, woven fabric "water flow", Mekong River or Khong's River and the natural view point of river named two colors (based on the Mekong).

The results of this study in the third objective found that the pattern of identity communication of tourist attractions in the special economic zone in Chiang Khong was categorized into four patterns including 1) influences such as celebrities or famous people in online society (Net idol), 2) presentation of identity in order to create branding through the campaign under the slogan entitled "The Chiang Khong, city of happiness among the cultural diversity of two ethnic sides along the Mekhong

² Chiang Rai Rajabhat University

River” 3) use of social media such as Facebook, Twitter, famous blog (PANTIP) in order to create a phenomenon called “word-of mouth marketing” and 4) the recipients were categorized into two groups consisting of 1) Thai tourists from the neighbor provinces (Phayao, Chiangmai, Nan) the northern and other regions, and 2) foreign tourists.

The result of this study’s fourth objective, considers the development and communicating on identity of tourist attractions in the special economic zone in Chiang Khong’s border, Chiang Rai Province. The first covers communication by word-of mouth marketing through social media such as Facebook, Instagram, Twitter, web blogs (PANTIP), etc. The second uses strategy implementation of event marketing in order to present the pattern of Chiang Khong’s Tourism Calendar. The third, communication through identity values of Chiang Khong to create public relational news entails, positioning of the identity value which separated into three points consisting of community cultural tourism, eco-tourism and Buddhist tourism. Finally, communication is to be used through tourism channels as mainstream media such as television tours with a lot of followers under the theme of “Chiang Khong”: The City of Happiness among the culturally diverse ethnic groups along the Mekong River.

Key Words: Identities, Tourist, Border Special Economic Zone, Chiang Khong