

แนวทางการพัฒนาและสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
ในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย

A 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

คมสัน รัตนสิมากุล^{1*} ทศพล พงษ์ดี² และ กัณณพงศ์ ศิริเขตต์³

Komsan Rattanasimakul^{1*}, Thotsapon Pongta² and Kannapongse Sirikat³

สาขาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย^{1*}

สำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เชียงราย ประเทศไทย^{2,3}

Division of Communication Arts, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University,

Chiang Rai, Thailand^{1*}

School of Public Administration, Chiang Rai Rajabhat University Chiang Rai, Thailand^{2,3}

Email: Komsan_crru@gmail.com^{1*}

Received: 2018-09-03

Revised: 2018-12-26

Accepted: 2018-12-26

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย และศึกษาแนวทางการพัฒนาและสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตและสนทนากลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์

* เนื้อหาบทความนี้ได้ปรับบางส่วนมาจากงานวิจัย เรื่องอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของจังหวัดเชียงราย ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี 2560

ที่โดดเด่นของเชียงใหม่หรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ของ ซึ่งถูกคัดเลือกจากการจัดทำ สทนากลุ่ม มีจำนวน 9 รายการ ที่ได้แก่ หลวงพ่อเพชร ปลาบึก เมืองการค้าชายแดน สำหรับวัยไค ประเพณีไหลบัววัดพระแก้วและวัดหลวงไชยสถานผ้าทอ “ลายน้ำไหล” แม่น้ำโขงหรือน้ำของ และจุดชมวิวดรรมชาติ แม่น้ำสองสี (อิง พิง โขง) ตามลำดับ ส่วนแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์และแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงใหม่ของ จังหวัดเชียงใหม่ คือ 1) ใช้วิธีการสื่อสารแบบการบอกต่อ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์, เว็บไซต์ (พันทิป) เป็นต้น 2) นำกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมมาใช้เพื่อนำเสนอในรูปแบบปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ 3) ใช้การสื่อสารผ่านคุณค่าในอัตลักษณ์ของเชียงใหม่เพื่อสร้างข่าวเชิงประสัมพันธ์ โดยกำหนดตำแหน่งเกี่ยวกับคุณค่าอัตลักษณ์เชียงใหม่ (positioning) แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงพุทธ 4) สื่อสารผ่านรายการท่องเที่ยวในสื่อกระแสหลัก เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่มีผู้ชมติดตามจำนวนมาก ๆ ภายใต้แนวคิด “Chiang Khong” : the city of happiness among the cultures diversity of ethnic groups along the Mekong River” หรือ “เชียงใหม่แห่งความสุขท่ามกลางความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมของชาติพันธุ์สองฝั่งโขง”

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ ท่องเที่ยว เขตเศรษฐกิจพิเศษ เชียงใหม่

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the identity of Chiang Khong district, Chiang Rai Province, and 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, and group discussion. 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 the development and communicating on identity of tourist attractions in the special economic zone in Chiang Khong's border, Chiang Rai Province found that 1) the communication by word-of mouth marketing through social media such as Facebook, Instagram, Twitter, web blogs (PANTIP), etc. 2) the use of strategy implementation to event marketing in order to present the pattern of Chiang Khong's Tourism Calendar.3) the

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, and 4) the communication through tourism channels as mainstream media such as television tours with a lot of followers under the theme of “Chiang Khong”: The City

Keywords: identities, tourist, border special economic zone, Chiang Khong

บทนำ

ภายใต้นโยบายของรัฐบาลที่มุ่งมั่นพัฒนาพื้นที่บริเวณชายแดนที่เชื่อมต่อกันกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และที่สำคัญคือการส่งเสริมการค้าและการลงทุน จึงได้กำหนดให้ตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษขึ้นรวม 10 จังหวัด ได้แก่ ตาก สระแก้ว ตราด มุกดาหาร สงขลา เชียงราย หนองคาย นครพนม กาญจนบุรี นราธิวาส โดยรัฐบาลมีมาตรการสนับสนุนและส่งเสริมต่าง ๆ ทำการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการให้สิทธิประโยชน์ทั้งที่เป็นภาษีและไม่ใช่ภาษี ตั้งศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service : OSS) และมาตรการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (Chiang Rai Special Economic Zone, 2015)

จังหวัดเชียงรายเป็นอีกพื้นที่หนึ่งซึ่งถูกกำหนดเป็นพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตามที่คณะกรรมการและนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) ได้มีประกาศ กนพ. ที่ 2/2558 กำหนดให้ท้องที่ 21 ตำบล ใน 3 อำเภอของจังหวัดเชียงราย ได้แก่ อำเภอเชียงของ อำเภอเชียงแสน และอำเภอแม่สาย เป็นเขต

พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเชียงราย ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2558

จากวิสัยทัศน์และบทบาทการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงรายที่ว่า “ประตูการค้าและศูนย์กลางโลจิสติกส์เชื่อมโยงสู่อนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง โดดเด่นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ประชาชนอยู่ดีมีสุข” เชี่ยวของจึงถูกกำหนดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Chiang Rai Special Economic Zone : 2015) ประกอบกับงานศึกษาของ มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ (Kawsard et al., 2014) พบว่าเชียงของเป็นเมืองที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวโดยจากการวิเคราะห์ SWOT เชี่ยวของมีโอกาสและจุดแข็งทางการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 ที่อยู่ในเส้นทาง R3A ซึ่งเชื่อมต่อ 3 ประเทศคือ ไทย ลาว จีน และมีจุดยุทธศาสตร์ตั้งอยู่ในอาณาเขตที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านถึง 2 ประเทศคือ พม่าและลาว อีกทั้งยังมีแม่น้ำโขงซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมทางน้ำเชื่อมต่อไปยังประเทศลาวและจีน

นอกจากนั้น เชียงของยังมีจุดแข็งทาง

ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ทั้งในแง่ของวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์อันประกอบไปด้วย ไทยวน ไทลื้อ และลาว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมได้ หากมีการคัดเลือกอัตลักษณ์บางส่วนและนำมาสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงการท่องเที่ยว ก็จะทำให้ เชียงของมีจุดเด่นที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาและสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมือง เชียงของ จังหวัดเชียงราย เพื่อประโยชน์ทางการท่องเที่ยวของเขตเศรษฐกิจพิเศษ เชียงของต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมือง เชียงของ จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมือง เชียงของ จังหวัด เชียงของ

นิยามศัพท์

เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมือง เชียงของ หมายถึง การพัฒนาระบบเศรษฐกิจ

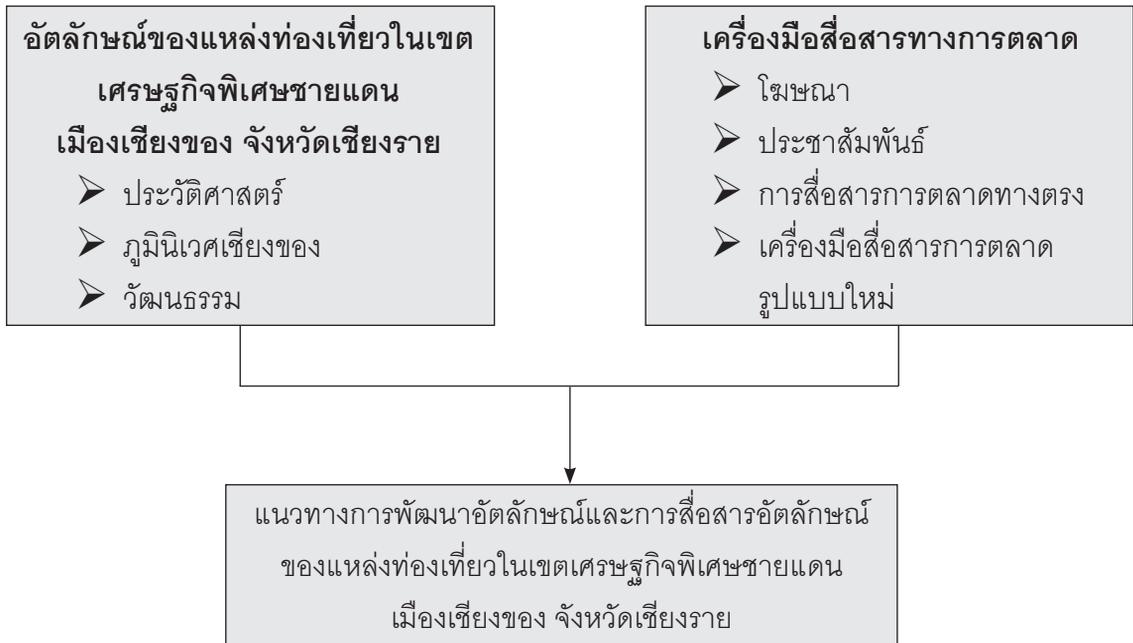
โดยการกำหนดเขตพื้นที่ด้วยเงื่อนไขที่จูงใจเป็นพิเศษ ซึ่งในที่นี้หมายถึงพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ใน 7 ตำบล ได้แก่ ตำบลศรี ตำบลบุญเรือง ตำบลลิ่มโขง ตำบลเวียง ตำบลศรีดอนชัย ตำบลสถาน ตำบลห้วยซ้อ พื้นที่ดังกล่าวถูกกำหนดโดยเน้นไปที่เมืองเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (สถานที่) หรือจับต้องไม่ได้ (ศิลปะ ประเพณี หรือวัฒนธรรม) ของอำเภอเชียงของ จังหวัด เชียงของ ที่มีความโดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ

การพัฒนาอัตลักษณ์ หมายถึง อัตลักษณ์ เชียงของ ซึ่งบางส่วนสามารถนำมาพัฒนา ดัดแปลง หรือปรับปรุง เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงท่องเที่ยว หรือสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวได้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดของอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงรูปลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และความเป็นเอกภาพของชุมชน มาศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เชียงของ เพื่อวิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์ที่เด่นชัดจนสามารถนำมาพัฒนาหรือใช้ประโยชน์เชิงการท่องเที่ยวได้ และนำแนวคิด การสื่อสารการตลาดเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ ดังกล่าวต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำ ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำที่เป็นทางการ ได้แก่ นายอำเภอเชียงของ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ พระ ประธานสภาวัฒนธรรมเชียงของ รองประธานหอการค้าเชียงของ ผู้นำกลุ่มสตรี ผู้นำกลุ่มรักษ์เชียงของ (กลุ่มเครือข่ายอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง-ล้านนา) กลุ่มที่สอง ประชาชนชาวบ้าน นักวิชาการท้องถิ่น กลุ่มนักธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสีย ผู้ประกอบการในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน เมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำนวน 10 คน

กลุ่มที่สาม นักวิชาการทางการด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์และศิลปะและวัฒนธรรม นักนิเทศศาสตร์ และนักการตลาด จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม และแบบบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยการสังเกตวิถีชีวิต กิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย เพื่อตอบคำถามวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อ การวิเคราะห์ข้อมูล นำประเด็นที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์ โดยการจัดหมวดหมู่คำตอบที่ผู้ให้ข้อมูลตอบคล้ายคลึงและแตกต่างกัน จากนั้นนำมาเรียบเรียงเพื่อนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของความเรียง

เชิงพรรณนา โดยเรียบเรียงผลการศึกษาคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมือง เชียงของ จังหวัดเชียงราย

จากการสนทนากลุ่มกับผู้นำที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประชาชนชาวบ้าน นักวิชาการท้องถิ่น กลุ่มนักธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสีย ผู้ประกอบการในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของเพื่อวิเคราะห์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของเชียงของสำหรับการนำมาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ศักยภาพสูงและมีอัตลักษณ์เด่นชัดนั้น ผลการศึกษาพบดังนี้

1. หลวงพ่อเพชร จากคำขวัญประจำอำเภอเชียงของที่ว่า “หลวงพ่อเพชรคู่มือเมือง ลือเลื่องปลาบึกหาดไคร้ แหล่งผ้าทอน้ำไหล ประตูใหม่อินโดจีน” ประกอบกับการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่มือเมืองเชียงของที่นักท่องเที่ยวเมื่อได้มาเยี่ยมชมเยือนเชียงของแล้วต้องไปกราบสักการะบูชาเพื่อเป็นสิริมงคลคือ “หลวงพ่อเพชร” ซึ่งประดิษฐานไว้ ณ วัดศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เรียกได้ว่าเป็นพระคู่บ้านคู่มือเมืองเชียงของและเป็นศูนย์รวมใจของคนเชียงของ

2. ปลาบึก ปลาบึกยังคงเป็นอัตลักษณ์ของเชียงของโดยเฉพาะในเชิงการท่องเที่ยว แม้ว่าการจับปลาบึกในแม่น้ำโขงที่เชียงของได้สิ้นสุดลงเมื่อปี พ.ศ. 2549 ตามโครงการ

ส่งมอบปลาบึกของชมรมปลาบึกบ้านหาดไคร้ แก่สหภาพสากลว่าด้วยการอนุรักษ์ เนื่องจากจำนวนปลาบึกที่จับได้มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่เรื่องราวของปลาบึกยังคงผูกติดกับพื้นที่เชียงของอย่างแนบแน่นในเชิงสัญลักษณ์

3. เมืองคำชายชายแดน ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ของเมืองเชียงของ ทำให้เมืองแห่งนี้มีฐานะของการเป็นเมืองหน้าด่านสำคัญมาแต่อดีต แม้แต่ปัจจุบันเชียงของยังเป็นเส้นทางคมนาคมที่สามารถเชื่อมต่อไปยังลาวผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) นอกจากนี้ยังเป็นเส้นทาง R3A ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ทางตอนใต้ของจีน (มณฑลยูนนาน) อีกด้วย

4. การเก็บไกหรือการจกไก หนึ่งในวิถีชีวิตของชาวเชียงของที่สร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่พบเห็น การจกไก แม่น้ำโขง และปลาบึก มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบหรือเรียกว่า “ระบบนิเวศน์” แม่น้ำโขงเป็นแหล่งอาหารและที่อาศัยของปลาบึกรวมถึงสาหร่ายไถ ขณะเดียวกันสาหร่ายไถก็เป็นอาหารของปลาบึก ซึ่งในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม ของทุกปี จะเป็นช่วงฤดูของการจกไก โดยสาหร่ายไถที่เชียงของจะมีลักษณะเด่นที่เป็นสาหร่ายไถน้ำไหลที่มีความสะอาด ไม่มีการปะปนของเม็ดทรายแม่น้ำโขง ให้โปรตีนสูง มีวิตามินและเกลือแร่สูงกว่า 18 ชนิด มีสารต้านมะเร็งและมีกากใยอาหารสูง

5. ประเพณีไทลื้อ ปัจจุบันเชียงของประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์จำนวน 9 กลุ่ม ได้แก่ ม้ง ลahu จีนฮ่อ อาข่า เมี่ยนหรือเย้า ก่ามู ลื้อ ลัวะ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2562)

และยวนหรือคนเมือง แต่กลุ่มชาติพันธุ์ที่ยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของตนอย่างเหนียวแน่นคือ “กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ” ไม่ว่าจะเป็ภาษาที่ใช้ในการพูด การแต่งกาย ประเพณี ประเด็นที่น่าสนใจคือ เด็กหรือเยาวชนไทลื้อในเชียงของยังคงพูดภาษาไทลื้อ รวมถึงการแต่งกายด้วยชุดไทลื้อในวันที่มีงานสำคัญเช่น งานจุลกฐินไทลื้อ สิ่งที่ยังคงให้เด็กหรือเยาวชนไทลื้อยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของความเป็นไทลื้อคือ การถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของบรรพบุรุษตามสายสัมพันธ์ทางเครือญาติ ผ่านประเพณีที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วยกันจนเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันในความเป็นชาติพันธุ์ไทลื้อที่คงคุณค่าแก่การรักษา

6. วัดพระแก้วและวัดหลวงไชยสถาน เป็นจุดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญสำหรับผู้ที่มีความเชื่อความศรัทธาในพระพุทธศาสนา และมีความปรารถนากราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตนเองและครอบครัว วัดพระแก้วยังมีงานปูนปั้นรูปเคารพที่มีอัตลักษณ์เฉพาะเช่น พระพุทธรูปโบราณ รูปปั้นพญานาคมีเขา และธรรมมาสโบราณที่สำคัญคือประมาณปีพ.ศ. 2102 พระเจ้าไชยเชษฐาธิราช เชื้อพระวงศ์แห่งกรุงล้านช้างได้อันเชิญพระแก้วมรกต จากเมืองเชียงใหม่ไปนครหลวงพระบาง ซึ่งสันนิษฐานว่า นำจะอัญเชิญมาจากเมืองเชียงของและข้ามลำน้ำโขงโดยทางชลมารค ระหว่างนั้นอาจจะแวะค้างแรมโดยประดิษฐานบนฐานชุกชีในพระอุโบสถวัดพระแก้ว (วัดศรีบุญยืน) ช่วงระยะหนึ่ง ก่อนจะมีการอัญเชิญไปประดิษฐาน ณ หลวงพระบางกรุงล้านช้าง เป็นเวลา 12 ปี

7. ผ้าทอ “ลายน้ำไหล” ผ้าทอไทลื้อ

ศรีดอนชัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของหมู่บ้านศรีดอนชัย ซึ่งผลิตโดยกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย ความสวยงามของผ้าทอนั้นได้รับการยกย่องด้วยรางวัลมากมาย ซึ่งผ้าทอไทลื้อศรีดอนชัยมีความแตกต่างจากผ้าทอไทลื้อพื้นที่อื่น คือ ผ้าทอไทลื้อศรีดอนชัยจะมีสีที่สดและใช้เทคนิคการทอแบบ “เกาะลัวง” (tapestry weaving) “ซิด” และ “จก” (supplementary weft) และเทคนิคการทอแบบพิเศษคือ “จก” ใน “เกาะลัวง” เป็นการทอด้วยเทคนิคผสมผสานระหว่าง “เกาะลัวง” กับ “จก” ทำให้ผ้าทอมีลวดลายแปลกตา เช่น การจกลายรูปช้าง ม้า เป็ด เป็นต้น

8. น้ำโขง (น้ำของ) แม่น้ำโขงที่ไหลผ่านอำเภอเชียงของนอกจากเป็นเส้นแบ่งเขตแดนอำนาจอธิปไตยระหว่างไทย- ลาว ยังเป็นแหล่งกำเนิดทางวัฒนธรรมและการค้าชายแดน ซึ่งสะท้อนผ่านวิถีชีวิตของชาวบ้านสองริมฝั่งโขงที่มีทั้งความเหมือนและหลากหลายตามบริบทของแต่ละพื้นที่ แม่น้ำโขงที่ไหลทอดผ่านเชียงของระยะทางยาวประมาณ 42 กิโลเมตร บนพื้นที่ประมาณ 800.46 ตารางกิโลเมตร เมื่อถูกผูกโยงกับวิถีชีวิตของคนสองริมฝั่งโขงจึงเป็นเสน่ห์สำหรับผู้ที่ยื่นชอบในทัศนียภาพของธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพของแม่น้ำโขงวิถีชีวิต เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของชุมชนที่ตั้งอยู่บนฐานของระบบนิเวศน์ข้างต้น

9. จุดชมวิวธรรมชาติแม่น้ำสองสี (อิงพิง โขง) ปรางค์การณทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นในแม่น้ำโขงซึ่งสร้างความสนใจให้กับผู้ที่พบเห็นคือ การที่แม่น้ำอิงที่มีสีน้ำตาลขุ่นและมีทิศทางการไหลจากทิศใต้ขึ้นทางทิศเหนือ ซึ่งโดยปกติ

ของแม่น้ำทั่วไปจะไหลจากทางทิศเหนือลงทิศใต้ ไหลมาบรรจบลงสู่แม่น้ำโขงที่มีสีใสกว่าบริเวณบ้านปากอิง ตำบลศรีดอนชัย ทำให้เกิดเป็นแม่น้ำสองสีและสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนในช่วงฤดูฝนคือ ช่วงเดือน มิถุนายน - กันยายน ของทุกปี ซึ่งเป็นภาพของปรากฏการณ์ที่สวยงามและเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นแห่งเดียวในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

แนวทางการพัฒนาและสื่อสาร อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขต เศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย

จากการสนทนากลุ่มร่วมกับนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว นักสร้างแบรนด์ นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์และศิลปะและวัฒนธรรม นักนิเทศศาสตร์ และนักการตลาด เพื่อหาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์และสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปแนวทางได้ ดังนี้

แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์

การนำเสนอแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์นั้น การสนทนากลุ่มได้ประมวลอัตลักษณ์เพื่อนำเสนอเป็นแนวคิดรวบยอด (concept) ที่ใช้สื่อสารภาพลักษณ์ของอำเภอเชียงของคือ “Chiang Khong” : the city of happiness among the cultures diversity of ethnic groups along the Mekong River โดยเสนอแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ไว้ 3 ประการ คือ

ประการแรก ปรับ ตัดทอน และพัฒนาเรื่องราว (story) แต่ละเรื่องราวให้มีความ

น่าสนใจและเชื่อมโยงกับแนวคิดหลัก “Chiang Khong” : the city of happiness among the cultures diversity of ethnic groups along the Mekong River โดยการสร้างกระแสนของการท่องเที่ยวเชิงของภายใต้แนวคิดของการเป็นเมืองบุญ โดยให้ความสำคัญและความเชื่อเรื่องศาสนา ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการกราบไหว้บูชาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ด้วยการตั้งเอาเรื่องราวและพิธีกรรมที่เกี่ยวกับความเป็นล้านนาแบบโบราณมานำเสนอ พัฒนาเรื่องราวเชื่อมโยงความเชื่อที่คนไทยสนใจ

ประการที่สอง พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยการจัดวาง (setting) สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ กล่าวคือ สร้างพื้นที่บริเวณผาช้างมูบตามตำนานพระเจ้าเลียบโลก ที่เชื่อกันว่าเป็นสถานที่ที่พระพุทธเจ้าเคยเสด็จประทับและได้ประทานพระเกศาธาตุให้กับชาวบ้านตำมิละ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มากราบไหว้บูชาสักการะ รวมถึงการสร้างแลนด์มาร์คให้นักท่องเที่ยวคนมาบันทึกภาพ เช่น จุดชมวิว อิง ฟิง โขง และการศึกษาประวัติที่มาของพญานาคมีเขาธรรมมาศโบราณ และแท่นประดิษฐานพระประธานโบราณในวิหาร วัดพระแก้ว และการพัฒนาพื้นที่เพื่อให้คนได้เข้ามาท่องเที่ยวและเรียนรู้ เช่น การทอดผ้าลายน้ำไหลพร้อมกับการนำเสนอเรื่องราวประเพณีไหล่อ ด้วยการสร้างกิจกรรมและกำหนดเป็นช่วงเทศกาลท่องเที่ยวไหล่อเชียงของการสร้างพื้นที่ดังกล่าวเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงของจำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) ช่วยในการบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยว (review)

ประการที่สาม สร้างมูลค่าเพิ่มให้อัตลักษณ์ ด้วยการสร้างการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ (repackage) ให้เป็นที่น่าสนใจ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องจัดหาเป็นไว้เป็นของฝาก เช่น ผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายไถ่ ด้วยคุณค่าทางอาหารของสาหร่ายไถ่เชิงของที่มีลักษณะเฉพาะรสชาติที่ไม่ขม มีลักษณะเส้นยาว สะอาด หากนำมาแปรรูปโดยการใส่องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร (food science) เข้ามาช่วยประกอบการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเป็นที่น่าสนใจ และจัดกิจกรรมล่องเรือตามลำน้ำโขง เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงพฤษภาคม นอกจากเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้วยังช่วยสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสาหร่ายไถ่อีกช่องทางหนึ่งด้วย เนื่องจากสาหร่ายไถ่มีวิตามินและเกลือแร่มากกว่า 18 ชนิด (เช่น วิตามินบี 1 บี 2 บี 12 และมีวิตามินซีสูงใกล้เคียงกับผลไม้ประเภทส้ม เป็นต้น) และยังมีสารต้านมะเร็ง มีกากใยอาหารที่สูง ให้โปรตีนสูงมากกว่าการรับประทานเนื้อปลา มีปริมาณเบต้าแคโรทีนสูงกว่าแครอทถึง 4 เท่า ดังนั้น หากมีการศึกษาสารสกัดจากสาหร่ายไถ่อย่างจริงจัง เพื่อหาข้อดีของสาหร่ายไถ่แม่น้ำโขงและนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ เช่น ครีมบำรุงผิวพรรณ อาหารเสริมแบบแคปซูลที่มีสารสกัดจากสาหร่ายไถ่

นอกจากสาหร่ายไถ่แล้วผ้าทอไทลื้อก็เป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ที่มีความน่าสนใจ สำหรับการต่อยอดพัฒนาลายผ้าทอไทลื้อให้มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นในเรื่องของกรรมวิธีการทอ

ลวดลาย สีเส้น และเส้นสายที่ใช้ในการทอผสมผสานกับเรื่องราวของความเป็นไทลื้อ โดยเน้นที่รายละเอียดความประณีตของผ้าทอมากกว่าจำนวนปริมาณ

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย

แบ่งออกเป็น 4 แนวทางที่สำคัญ ดังนี้

1) ใช้แนวทางในการสื่อสารผ่านปรากฏการณ์ที่เรียกว่า การบอกต่อ (word-of-mouth marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook โปรแกรมแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอ (instagram) twitter เว็บบล็อก (พันทิป) เป็นต้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของตนเองผ่านไปยังบุคคลกลุ่มอื่นๆ และสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีกระแสความนิยมในการท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน

2) สื่อสารผ่านช่วงเดือนเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) หรือในลักษณะการสื่อสารถ่ายทอดผ่านปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวของเชียงของ เพื่อสร้างเครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนเชิงการท่องเที่ยวของเชียงของ เช่น ช่วงฤดูของการเก็บสาหร่ายไถ่ (การจักไถ่) ช่วงฤดูฝนที่เกิดปรากฏการณ์แม่น้ำสองสี (อิง ฟิง โขง) ช่วงการจัดงานจูลูกจิ้งไทลื้อ ยกตัวอย่างเช่น งานจูลูกจิ้งในช่วง 1 วันใน 1 ปี ห้ามพลาด ด้วยการเชิญคนที่มีชื่อเสียง (ดาราหรือพิธีกรรายการ

ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม) มาร่วมงานเพื่อสร้าง การรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขต เศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัด เชียงราย โดยใช้แนวคิดคล้ายกับการเดินทาง ไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เพื่อชมดอกซากุระ หรือการ ไปเที่ยวจังหวัดหนองคายเพื่อชมปรากฏการณ์ บั้งไฟพญานาค

3) สื่อสารผ่านคุณค่าในอัตลักษณ์ ของเชียงของเพื่อสร้างชาวเชียงประสัมพันธ์ โดยใช้เรื่องเล่าเชิงประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ผ่านกระบวนการหล่อหลอมกลายเป็นอัตลักษณ์ ทางวัฒนธรรมประเพณีที่ทรงคุณค่าควรแก่การ รักษาและสืบต่อกัน ดังนั้น การท่องเที่ยว เชียงวัฒนธรรมชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงพุทธ จึงเป็นคุณค่าในอัตลักษณ์ ของเชียงของ เมื่อการกำหนดตำแหน่งเกี่ยวกับ คุณค่าอัตลักษณ์เชียงของ (positioning) มีความ ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ก็อาจ จะใช้การสร้างโลโก้ เพื่อสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ ดังภาพ

จากโลโก้ดังกล่าวสามารถอธิบายผ่าน การสื่อสารถึงเรื่องราวของ พระพุทธศาสนาที่มี ความเจริญรุ่งเรืองมาแต่อดีตและตกทอดมาถึง ปัจจุบัน เห็นได้จากประวัติเรื่องเล่าและหลักฐาน สิ่งปลูกสร้าง ศาสนสถานต่าง ๆ ภายใต้ความ หลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ประกอบสร้าง กลายเป็นประเพณีวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น เฉพาะตน รวมถึงงานหัตถกรรมฝีมือที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ดังเช่นผ้าทอไทลื้อ นับเป็น อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของเชียงของ และส่งผ่าน ไปถึงในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยว เชียงพุทธ ที่เชื่อมร้อยด้วยแม่น้ำโขงที่เป็นทั้ง อุทยานธรรมและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อ การพัฒนาทางเศรษฐกิจ

4) สื่อสารผ่านรายการท่องเที่ยวใน สื่อกระแสหลัก เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ที่มีผู้ชมติดตามจำนวนมาก ๆ ภายใต้แนวคิด “Chiang Khong” : the city of happiness among the cultures diversity of ethnic groups



“Chiang Khong” : The City of Happiness
among the Cultures Diversity of Ethnic groups along the Mekong River



เชียงของเมืองแห่งความสุข
ท่ามกลางความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์สองฝั่งโขง

ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์เชียงของ “เชียงของเมืองแห่งความสุขท่ามกลางความหลากหลายทางด้าน วัฒนธรรมของชาติพันธุ์สองฝั่งโขง”

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2562)

along the Mekong River หรือ “เชียงของเมืองแห่งความสุขท่ามกลางความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมของชาติพันธุ์สองฝั่งโขง” เป็นเมืองบุญหรือเมืองแห่งความสุขที่ผู้คนมีอัธยาศัยดี แสดงถึงความเป็นกัลยาณมิตรในฐานะเจ้าบ้านที่พร้อมต้อนรับแขกผู้มาเยือน ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายที่ติดตามสื่อกระแสหลักในปัจจุบันก็มีจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีเวลาว่างหรือเกษียณตัวเองจากการทำงานพร้อมที่จะใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมักใช้เวลาสำหรับการหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและให้รางวัลชีวิตกับตนเอง นอกจากการหาข้อมูลจากสื่อใหม่ที่มีความสะดวกและรวดเร็วแล้ว สื่อกระแสหลักอย่างการรับชมรายการโทรทัศน์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ยังได้รับความนิยมจากผู้ชม

อภิปรายผลการวิจัย

อัตลักษณ์เชียงของที่ได้รับการเลือกสรรเพื่อนำมาประกอบสร้างเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 9 รายการ คือ หลวงพ่อเพชรปลาบึก เมืองการค้าชายแดน สำหรับวัยผู้ใหญ่เหนือวัดพระแก้วและวัดหลวงไชยสถานผ้าทอ “ลายน้ำไหล” แม่น้ำโขงหรือน้ำของ และจุดชมวิวยุทธมณฑล แม่ น้ำสองสี (อิง ฟิง โขง) พบว่า มีลักษณะเฉพาะและสามารถสร้างเป็นจุดขายเพื่อต่อยอดพัฒนาเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้ ทั้งความเฉพาะของลักษณะทางภูมิศาสตร์ ระบบนิเวศ วัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชร นันตะยานา และคณะ (Nantayana et al., 2005) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากที่มาท่องเที่ยว

เชียงของ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการชมศิลปวัฒนธรรม หัตถกรรม จึงควรส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม งานหัตถกรรมพื้นบ้าน อัตลักษณ์บางรายการมีความเชื่อมโยงเพิ่มเติมในการสร้างเรื่องราวของการท่องเที่ยวให้กับเมืองเชียงของ สอดคล้องกับจากการศึกษาของ Pritchard & Morgan (2001) ที่ระบุว่า อิทธิพลของเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การเมือง และวัฒนธรรม สามารถนำไปสร้างตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวได้

สำหรับแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอผ่านวรรณกรรมภายใต้แนวคิดหลัก “Chiang Khong” : the city of happiness among the cultures diversity of ethnic groups along the Mekong River หรือ “เชียงของเมืองแห่งความสุขท่ามกลางความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมของชาติพันธุ์สองฝั่งโขง” ซึ่งหากพิจารณาภายใต้แนวคิดการสื่อสารตรา (brand) พบว่าการนำเอาอัตลักษณ์ของเชียงของโดยเน้นไปที่ความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างเป็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ของเชียงของ ซึ่งเป็นการสร้างความชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งในเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อให้คนเกิดความจดจำ และรู้ว่าการมาอำเภอเชียงของ นักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์เชิงประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Kotler & Armstrong (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ชื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าคุณค่า

หรือบริการอย่างหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งความเป็นตราหรือแบรนด์ สามารถจำแนกได้ 4 อย่าง คือ ลักษณะรูปร่างภายนอก (attribute) คุณประโยชน์ (benefit) คุณค่า (value) และ บุคลิกภาพ (personality)

ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังพบว่า ควรใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เช่น ดาราผู้มีชื่อเสียง หรือคนที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์มาเป็นผู้ส่งสาร (source) ผ่านช่องทางสื่อสังคม (social media) อย่างเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ เพื่อสร้างปรากฏการณ์ที่เรียกว่า การบอกต่อ (word-of-mouth marketing) โดยการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสารเนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และสามารถกระจายหรือส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารโน้มน้าว ซึ่ง อรรถพรณ ปิรันธน์โอวาท (Pirantaowat 2011) ได้อธิบายแนวคิดดังกล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการสร้างการยอมรับในกลุ่มผู้รับสารได้ โดยความน่าเชื่อถือของผู้รับสาร มักประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ความอบอุ่นใจ ความรู้หรือประสบการณ์ และ ความเป็นพลวัตหรือกระตือรือร้น ซึ่งหากผู้รับสารมองเห็นปัจจัยเหล่านี้ในตัวผู้ส่งสารก็จะมีพลังในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ซึ่งมีองค์ประกอบเหล่านี้ในตัว ก็ย่อมจะมีพลังในการเชิญชวนและสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงของให้เป็นที่รู้จักได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงรายก่อนและภายหลังการสื่อสารไปแล้ว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารต่อไป

2. การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาอัตลักษณ์ในพื้นที่อื่นที่มีบริบทและเงื่อนไขที่แตกต่างจากอำเภอเชียงของ ซึ่งจะทำให้เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาและสื่อสารอัตลักษณ์ที่อาจจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียง ควรนำเอาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จำนวน 9 รายการที่พบในการศึกษาค้นคว้าไปใช้สื่อสารเพื่อสร้างจุดเด่นและการจดจำในกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสร้างความแตกต่างและส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวต่อไป

2. เน้นการจัดกิจกรรมที่ให้นักในชุมชนและนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อสร้างบรรยากาศของการเป็นครอบครัวเดียวกัน เช่น งานประเพณีจุลกฐิน ไทลื้อ เริ่มตั้งแต่เรื่องของการแต่งกาย การพูดคุย แลกเปลี่ยนเรื่องของการอาหาร วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น

3. ควรมีการจัดทำบันทึกข้อมูลเรื่องราวทางประวัติอย่างเป็นระบบทั้งในแง่ของวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี เพื่อให้เยาวชนได้เรียนรู้และ เกิดจิตสำนึกร่วมในความเป็นคนเชียงใหม่ของ และ พัฒนาเพื่อต่อยอดด้านการท่องเที่ยวต่อไป

REFERENCES

- Chiang Rai Special Economic Zone. (2015). One stop service of Chiang Rai special economic zone investment. Retrived July 20, 2017, from <http://oss1.starproplus.com/index.php/oss/oss-service-cente> (in Thai)
- Chiang Rai Special Economic Zone. (2015). Chiang Rai special economic zone. Retrieved July 20, 2017, from [http://oss1.starproplus.com /index.php/oss/oss-service-center](http://oss1.starproplus.com/index.php/oss/oss-service-center) (in Thai)
- Kawsaard, M. et al. (2014). Chiang Khong tourism masterplan. Chiang Mai University School of Public Policy, Institute for the Study of Natural Resources and Environmental Management, and School of Tourism Chiang Rai Rajabhat University. (Mimeographed) (in Thai)
- Nantayana, V. et al. (2005). The way how to develop tourist with industrial country: a case of Chiang Rai Province. Bangkok: The Thailand Research Fund. (in Thai)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. 16th edition. Boston: Pearson.
- Pirantaowat, O. (2011). Persuasion communication. 16th edition. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Pritchard, A. & Morgan, N.J. (2001). "Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?". Journal Tourism management, 22, 167-179