

การวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย
Identities Analysis for the Value Added of Cultural Tourism
Destinations in Chiang Rai Special Economic Zone

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์*

จิราพร ขุนศรี**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ประกอบด้วย 1) การสำรวจอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จ.เชียงราย 2) การวิเคราะห์คุณลักษณะพิเศษเชิงอัตลักษณ์ที่จะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จ.เชียงราย และ 3) การกำหนดแนวทางสื่อสารการตลาดให้แก่อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจ จ.เชียงราย อย่างมีมูลค่าในเชิงการตลาด

วิธีการศึกษาเป็นการผสมผสานระหว่างวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด และแบบวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินจำนวน 3 คน

ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 อำเภอมีอัตลักษณ์ร่วมกัน คือ ความเป็นเมืองชายแดน มีประวัติศาสตร์ยาวนาน วิถีชีวิตของชุมชนมีความสัมพันธ์กับแม่น้ำโขงและศาสนาพุทธ ประชาชนในพื้นที่มีประสงค์ที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก โดยเฉพาะด้านเทศกาล/ประเพณี/กิจกรรม ต่างมีความต้องการที่จะให้เป็นการท่องเที่ยว

*ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต (ปร.ค.) สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2553), ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำโปรแกรมวิชานิติศาสตร์ และอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรนิติศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

**นิติศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต (นศ.ค.) สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2557), ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำโปรแกรมวิชานิติศาสตร์ และอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรนิติศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

เชิงวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด สำหรับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่เด่นของแต่ละอำเภอ ได้แก่ แม่สายมีอัตลักษณ์เด่นในเรื่องการค้าชายแดน เชียงแสนมีความพิเศษ คือ เมืองโบราณ ส่วนเชียงของมีลักษณะเด่น คือ การเป็น 1 เมือง 2 แบบ

แนวทางการสื่อสารการตลาดเรื่องอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จ.เชียงราย ประกอบด้วย 1) การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม 2) การสื่อสารโดยการสร้างตราสินค้าชุมชน (community brand) 3) สร้างเนื้อหาจากเรื่องราวในอดีตเพื่อนำมาบอกเล่า (story telling) 4) สร้างใจความสำคัญของเนื้อหา (theme) ให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่ระดับชุมชนถึงระดับจังหวัด เพื่อนำไปสู่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน 5) จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และ 6) เนื้อหาการสื่อสารทั้งหมดนี้ควรนำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ

คำสำคัญ: อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การเพิ่มมูลค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, เขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย

Abstract

The aims of this study were: 1) to survey identities of cultural tourism destinations in Chiang Rai Special Economic Zone; 2) to analyze identity-oriented attributes for the value added of cultural tourism destinations in Chiang Rai Special Economic Zone; and 3) to develop marketing approach for the identities of cultural tourism destinations in Chiang Rai Special Economic Zone.

This study is a mixed method between qualitative study and quantitative study. The qualitative study employed an in-depth interview with 10 scholars while the quantitative study used 385 questionnaires as an instrument to collect data including analysis form administered to three experts to analyze the potentials of cultural tourism destinations in Chiang Rai Special Economic Zone.

The findings showed that: the shared identities of cultural tourism destinations in Chiang Rai Special Economic Zone are: the destinations are border towns which have a long history of city establishments. They housed archeological sites and artefacts.

The people's opinion revealed that they wanted to see their local area becoming cultural tourism destinations at the high level. Especially, with regard to festival/tradition/activities, people in Maesai, Chiang Saen, and Chiang Khong wanted to promote their homes to become cultural tourism destinations at the highest level. For detailed analysis, it was found that Maesai's distinct identity was border trading city, and Chiang Saen was an ancient town, while Chiang Khong held the hybrid 2 in 1 combination.

The guidelines for marketing communication on identities of cultural tourism destinations in Chiang Rai Special Economic Zone are suggested as follows: 1) the use of advertising and public relations media to promote tourism based on each group of tourists, 2) the use of community brand for marketing communication, 3) the use of historical development of the city to create storytelling, 4) the use of theme for marketing communication to maintain unity and consistent direction of advertising and public relations activities from community to provincial level, 5) the use of new tourism activities to attract the tourists, and 6) the use of integrated communication tools is needed for effective communication of the above-mentioned content.

Keywords: Identities of Cultural Tourism Destinations, Value Added of Cultural Tourism Destinations, Chiang Rai Special Economic Zone

บทนำ

จากนโยบายของรัฐบาลในการมุ่งพัฒนาพื้นที่บริเวณชายแดนที่เชื่อมต่อระหว่างประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อส่งเสริมด้านการค้าและการลงทุน การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงได้กำหนดให้จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษขึ้น กระจายอยู่ในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศทั้งหมด 10 เขต

เชียงรายเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการพิจารณาและถูกจัดอยู่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระยะที่ 2 ตามประกาศ กนพ.ที่ 2/2558 โดยรัฐบาลมีมาตรการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การให้สิทธิประโยชน์ การตั้งศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service: OSS) และมาตรการอำนวยความสะดวกอื่นๆ ซึ่งพบว่า ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

(พ.ศ.2553-2557) มูลค่าการค้าชายแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าเฉลี่ยต่อปีประมาณ 900,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2558: หน้า 4)

หากพิจารณาถึงเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษของจังหวัดเชียงรายจะครอบคลุม 3 อำเภอ ประกอบด้วย อ.แม่สาย อ.เชียงแสน และ อ.เชียงของ นอกจากนี้จะมีศักยภาพด้านการค้าชายแดนแล้ว ทั้ง 3 แห่งยังมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง เพราะมีเส้นทางเชื่อมโยงกับประเทศเมียนมาร์ ลาว และจีน เนื่องจากเชียงรายอยู่บนแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor) ซึ่งสามารถไปทางทิศเหนือเชื่อมโยงกับจีนตอนใต้ (มณฑลยูนนาน) ได้ทั้งทางบกและทางน้ำ โดยทางบกอาศัย 2 เส้นทางได้แก่ ถนน R3A ผ่านด่านเชียงของและสปป.ลาว และ R3B ผ่านด่านแม่สายและเมียนมาร์ ส่วนการเดินทางทางน้ำสามารถขนส่ง โดยอาศัยแม่น้ำโขงผ่านท่าเรือเชียงแสนแล้วเชื่อมโยงลงมาทางใต้สู่ท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อส่งออกทางทะเล ไปยังภูมิภาคอื่นของโลก

นอกจากนี้ทั้ง 3 อำเภอยังความโดดเด่นทางสภาพภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนที่สั่งสมมานานหลายชั่วอายุคน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่นำไปสู่การแปลงเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั้งนี้เพราะทรัพยากรทางวัฒนธรรม คือ มรดกทางวัฒนธรรม แบ่งเป็น 1) มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม (tangible cultural heritage) คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น สถานที่ อาทิ ที่อยู่อาศัย ชุมชน อาคาร รวมถึงงานฝีมือ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ เป็นต้น 2) มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (intangible cultural heritage) ได้แก่ ประเพณี ขนบธรรมเนียม ภาษา เพลง พิธีกรรม เทศกาล ทักษะพิเศษ เป็นต้น (ICOMOS, 1999, pp. 23-24)

แม้ว่าอำเภอแม่สาย เชียงแสน เชียงของ จะมีมรดกทางวัฒนธรรมที่สั่งสมกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน กระนั้นหากต้องการสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องค้นหาอัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเด่นของแต่ละอำเภอ เพื่อใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนและควรมีความเหมาะสมในหลายด้านประกอบกัน ซึ่งจากผลการวิจัยที่ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวของกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย พบว่าการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ควรตั้งอยู่บนแนวคิดผสมผสานระหว่างการสะท้อน อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของชุมชน กับความน่าสนใจ ดึงดูดใจในเชิงการท่องเที่ยว เช่น มีความสะอาด ทันสมัย สาธารณูปโภคการคมนาคมที่สะดวก ฯลฯ และควรมี การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องวางแผนร่วมกันไปทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวและ ปัจจัยแวดล้อม (เสริมศิริ นิลดำ และคณะ, 2560, หน้า 36) ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งที่จะค้นหา วิเคราะห์อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม

เพื่อนำสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว เนื่องจากอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่เป็นตัวแทน
ชุดของเนื้อหา สัญลักษณ์ และองค์ประกอบด้านรูปแบบ อาทิ แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์
การสื่อสาร ซึ่งช่วยให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นด้วยลักษณะเฉพาะเจาะจงและเป็น
ที่จดจำได้ (Rocco, 1993 อ้างใน Petra Barisic and others, 2012, p.1284)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงนำมาสู่การศึกษาเชิงวิเคราะห์อัตลักษณ์ของ อ.แม่สาย
อ.เชียงแสน และอ.เชียงของ เพื่อนำมาผลิตซ้ำ ดัดแปลง สั้นไหล เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม
ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต
เศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะพิเศษเชิงอัตลักษณ์ที่จะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่า
ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อกำหนดแนวทางสื่อสารการตลาดให้แก่อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจ จังหวัดเชียงราย อย่างมีมูลค่าในเชิงการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจ
พิเศษ จังหวัดเชียงราย ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปกำหนดแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์
2. ได้แนวทางการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต
เศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย อันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงการตลาดท่องเที่ยว
3. ได้แบบจำลองการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย ที่จะเพิ่มมูลค่าในด้านารการตลาดท่องเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของอัตลักษณ์

เมื่อกล่าวถึงคำว่า Identity หรือ อัตลักษณ์ จะพบว่า มีนักวิชาการหลายสาขา อาทิ
จิตวิทยา ปรัชญา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สถาบันขจรกรรม ศิลปะและดนตรีให้ความสนใจ
ด้วยเช่นกัน แต่การให้ความหมายได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสวิธีการมองโลก
สามารถเลื่อนไหลแปรเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม สถานการณ์ และมีเงื่อนไขของเวลา
เข้ามากำกับด้วย (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546, น.1)

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นเรื่องเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและมนุษย์บนโลกที่สรุปความหมายในการเป็นตัวตนของตนเอง เป็นเสมือนระบบรหัสของสัญลักษณ์ ค้อยคำ และความหมาย ซึ่งบ่งบอกตัวตนสมาชิกในประชาสังคมต่างๆ เพื่อใช้สื่อตัวตน ทำให้คนแต่ละคนมีอัตลักษณ์แตกต่างกัน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556, น.91)

อีกนัยหนึ่ง อัตลักษณ์ (Identity) เป็นตัวแทนชุดของเนื้อหา สัญลักษณ์ และองค์ประกอบด้านรูปแบบ (แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ ความประเพณี การสื่อสาร) ซึ่งช่วยให้องค์การมีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและเป็นที่ยอมรับได้ (Rocco, 1993 อ้างใน Petra Barisic and others, 2012, p.1284) ในแง่ของแหล่งที่มาที่นั่นอัตลักษณ์จะกำเนิดขึ้นจากบริษัท ขณะที่อีกคำหนึ่งที่เกี่ยวข้องคือ ภาพลักษณ์ (Image) จะเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแบรนด์เฉพาะใดๆ (Nandan, 2005 อ้างใน Yi-Chin Lin and others, 2009, p.34)

การศึกษาในเชิงวัฒนธรรมมีการตั้งคำถามว่า อัตลักษณ์จะต้องสนองต่อปัจจัยและความแตกต่างที่มาจากภายนอกได้อย่างไร จึงเป็นการตั้งคำถามต่ออัตลักษณ์ในยุคที่มีความหลากหลายทางความคิด และการพยายามสร้างลักษณะเฉพาะตัว โดยใช้ความเหมือนกันของกลุ่มเป็นตัวเชื่อมโยงเพื่อสกัดกั้นลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มออกไป ดังนั้นอัตลักษณ์จึงเป็นเสมือนตัวแทนของการต่อสู้ เพื่อผดุงลักษณะที่เหมือนของกลุ่ม ในขณะที่เดียวกันจะพยายามต่อต้าน ถัดกันสิ่งที่แตกต่างออกไป (เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี, 2549, น.11) จึงกล่าวได้ว่า การศึกษาอัตลักษณ์เป็นการศึกษาถึงลักษณะร่วมเพื่อบ่งบอกลักษณะของสังคมหรือไม่ใช่อัตลักษณ์ของสังคม

อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (The Identity of Tourist Destinations) จะมีความสำคัญสำหรับตลาดเป้าหมายเพราะเป็นตัวถ่ายทอดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์และการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ในฐานะที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความประทับใจโดยรวมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ส่วนอัตลักษณ์จะเกิดขึ้นเมื่อแหล่งท่องเที่ยวถูกระบุตัวตนและถูกตระหนักรู้ตามภาพลักษณ์ของมัน หากปราศจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวก็ไม่มีอัตลักษณ์ (Petra Barisic and others, 2012, p.1284)

ส่วนในเชิงการแข่งขันนั้น อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นสิ่งที่สร้างความ เป็นหนึ่งเดียวของแหล่งท่องเที่ยวและทำให้มีค่าน่าจดจำ อัตลักษณ์จะทำให้แหล่งท่องเที่ยว

ชนะการแข่งขันในสายตาของตลาดสำคัญๆ ที่มีอยู่ จนกลายเป็นแผนจารึกของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (UNWTO and ETC, 2009 อ้างใน Petra BARISIC and others, 2012, p.1283) สอดคล้องกับทัศนะของ Konecnik and Go (2008 อ้างใน Yin-Chin Lin, 2009, p.34) ที่ว่าองค์ประกอบหรือมิติของอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (A Destination Brand Identity) ไม่เพียงแต่จะต้องเป็นแสดงลักษณะของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวอย่างเพียงพอเท่านั้น แต่ยังคงต้องสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นจากคู่แข่งของแหล่งท่องเที่ยว นั้นด้วย ในที่นี้อัตลักษณ์แบรนด์และอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวควรจะจัดอยู่ในแนวเดียวกัน และไม่จำเป็นต้องจำแนกความแตกต่างระหว่างแนวคิดเหล่านี้ในบริบทแหล่งท่องเที่ยว (Saila Saraniemi, 2010, p.57)

การศึกษาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการศึกษาในแง่ของอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งมองมุมมองกลับจากมุมมองภาพลักษณ์ตามการรับรู้ (A Perceived-Image Perspective) หรือที่เน้นนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง (A Tourist-Centric Perspective) มาเป็นการสนใจที่ผลกระทบของมุมมองด้านอุปทาน (The Supply-Side Perspective) ที่มีต่อการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์และผลกระทบทางอ้อมของมันเป็นการเฉพาะในบริบทการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Maja Konecnik and Frank Go, 2008, p.180)

แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ในระบบอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแทนกระบวนการของการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรวมคุณลักษณะทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องต่างๆ ไว้ (Maja Konecnik and Frank Go, 2008, p.181-182) การนำอัตลักษณ์แบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวไปปฏิบัติในขั้นต้นควรจะมุ่งไปที่ความประณีต ตำแหน่งของอัตลักษณ์แบรนด์ จนถึงกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ (Maja Konecnik and Frank Go, 2008, p.182)

ดังนั้นการพัฒนา (สร้าง) อัตลักษณ์แบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นนั้น ควรจะกำหนดข้อพิจารณาพิเศษด้านการวิเคราะห์วิจัยลักษณะองค์ประกอบของแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างมุมมองของคนใน (ผู้ที่พักอาศัยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม) กับคนนอก (นักท่องเที่ยว) ทั้งนี้เนื้อหาของแบรนด์ควรจะตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง กล่าวคือ ควรเน้นบทบาทสำคัญของภาคส่วนสาธารณะ (Public Sector) ภายในกระบวนการเชิงกลยุทธ์ แม้ว่าปกติการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวจะถูกขับเคลื่อนโดยผลประโยชน์ทางการเมืองก็ตาม (Maja Konecnik and Frank Go, 2008, p.182) สอดคล้องกับทัศนะของ He and Balmer (2007 อ้างใน Saila

Saraniemi, 2009, p.54) ซึ่งเห็นว่า การศึกษาอัตลักษณ์ของบริษัท ได้ขยายการเน้นจากเพียงแค่ลูกค้า ไปถึงพนักงานลูกจ้าง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในแบบองค์รวม (Holistic)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

หากต้องการนำอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวออกมาใช้ประชาสัมพันธ์เชิงชวนให้เกิดกระแสการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องเลือกวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทั้งหลาย ซึ่งจะถูกสร้างขึ้นเพื่อกำหนดและสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นตัวแทนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Grgic, 2007; Kestic, 2003; Rocco, 2003 อ้างใน Petra Barisic and others, 2012, p.1284)

ในขณะที่เดียวกันอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อาจจำเป็นต้องแสดงบทบาททำนองเดียวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งอัตลักษณ์ของแบรนด์จำเป็นจะต้องสะท้อนกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทในแง่คำสัญญาของบริษัทต่อลูกค้าอย่างสมเหตุสมผล (Aaker and Joachimsthaler, 2000 อ้างใน Yi-Chin Lin, 2009, p.34)

เนื่องจาก อัตลักษณ์ ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่ก่อสร้างทางสังคม (Social Construct) อีกทั้งวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากมีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ของอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2550, ออนไลน์)

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้งานวิจัยมีทิศทางที่ชัดเจนในการระบุอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ที่ต้องการศึกษาตระหนักว่าอัตลักษณ์เป็นองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในองค์รวม เป็นการมองจากมุมมองของผู้ผลิตในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ กับแหล่งท่องเที่ยว ไม่ใช่วิเคราะห์จากมุมมองผู้บริโภคอัตลักษณ์หรือนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ อัตลักษณ์จำเป็นต้องสร้างขึ้นมาอย่างโดดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างมีแนวทางการพัฒนา หรือมีกลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสม

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มาจากคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) และคำว่า “การตลาด” (Marketing) ซึ่งเมื่อนำมารวมกัน ได้กลายเป็นความหมายที่สามารถจำกัดความ ที่ Phillip Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางด้านตลาดต่างๆ ที่องค์กร ได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการตลาด เมื่อพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 4 ด้าน ตามที่ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่นิยมเรียกว่า 4P

การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทั้ง 4Ps โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดตั้งไว้ การส่งเสริมการตลาด จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่ธุรกิจสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดกับธุรกิจให้เกิดความโดดเด่นและแข่งขันได้ในตลาดในระยะสั้น และการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะเน้นมุ่งเน้น ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าในอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้ ยังรวมถึงกลุ่มพ่อค้าคนกลางตัวแทนการจำหน่ายผู้จำหน่ายวัตถุดิบบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ซึ่งในการสื่อสารทางการตลาดนั้น จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายๆรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุด และเพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนดไว้

Kotler (2003, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2549) ได้แบ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังนี้คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นต้น

ในขณะที่ Duncan (2002, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2549) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media contact) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR)

กลุ่มที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น โดยอาจเป็นการใช้การจัดแสดงสินค้า (Display) ป้ายประกาศ สติกเกอร์ หรืออาจใช้มีการสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ (interactive media) กับลูกค้าหรือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ก็ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปถึงผู้บริโภค สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า และมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Consumer brand relationship) แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วย

กลุ่มที่ 3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นระบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่มีการใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วยและทำการสื่อสารซึ่งโดยใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้าและผู้ที่กำลังคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communications) คือ ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย

กลุ่มที่ 4 เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการประกาศให้สาธารณชนได้รู้จักกับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ หรือการบริการลูกค้า (Customer service) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทเจ้าของสินค้า และยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อีกด้วย

โดยรูปแบบหรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญตามที่คอตเลอร์ (Kotler 2003:) ได้กล่าวไว้ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลักคือ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

การตลาดทางตรง ทั้งนี้ ก่อนหน้านั้น โครเซอร์ (Crosier:1999) ได้สรุปส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดครอบคลุมไปถึง สปอนเซอร์ นิทรรศการ การบรรจุภัณฑ์ การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล" อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเมื่อกล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด จะพิจารณาถึงเครื่องมือหลักดังนี้ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งจัดอยู่ในองค์ประกอบที่เรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix)

ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงการจัดให้มีส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ให้สอดคล้องกันกับปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ

ทั้งนี้ การนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้น เนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีคุณสมบัติที่เป็นข้อได้เปรียบและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนิยมนำมาใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

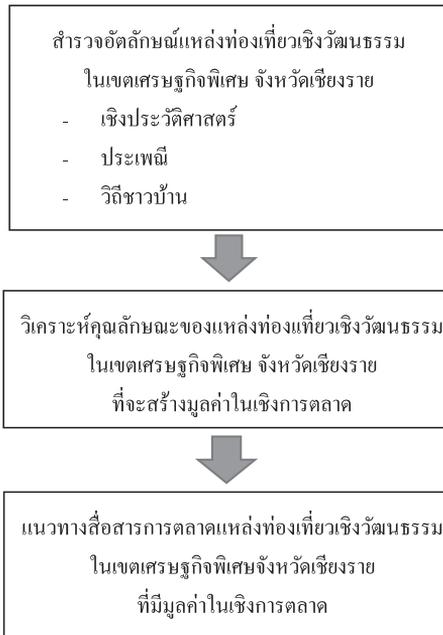
Nowak และ Phelps (1994, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2549) ได้แบ่งประเภทคำนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ไว้เป็น 3 ขอบเขต ดังนี้คือ

1. การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (One voice marketing communications) เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อความ และตำแหน่งตราสินค้า ให้มีความสอดคล้องกันในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

2. การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated communications) ความหมายนี้มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาจะต้องมุ่งสร้างทั้งภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าพร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมไปพร้อมกัน

3. การรณรงค์การสื่อสารแบบผสมผสาน (Coordinated marketing communications campaign) เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเสริมแรงซึ่งกันและกัน (Synergy) ซึ่งสามารถสร้างความตระหนักรู้ภาพลักษณ์ หรือความเชื่อต่อตราสินค้า ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้มากกว่าการใช้แค่เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพียงรูปแบบเดียว

นอกจากนั้นในปัจจุบันยังพบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ที่เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ได้แก่ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน (mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นการสำรวจอัตรลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จ.เชียงราย ใน 3 อำเภอ ได้แก่ แม่สาย เชียงแสน และเชียงของ การศึกษาในขั้นนี้เริ่มจากศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนาแบบสอบถามที่มีการวัดแบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงอัตรลักษณ์ของ 3 อำเภอ โดยใช้อำเภอละ 1 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เก็บที่แม่สาย จำนวน 165 คน เชียงแสน 137 คน และเชียงของ 83 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานถึงระดับการบ่งชี้ถึงการเป็นอัตรลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของแต่ละแห่ง

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์คุณลักษณะ สักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของทั้ง 3 อำเภอ ด้วยแบบการประเมินที่มีระดับวัดแบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ โดยใช้ผู้ประเมินจำนวน 3 คน ลงพื้นที่ประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของทั้ง 3 อำเภอ เพื่อนำมา

ศึกษาถึงศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นที่ 3 สัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน ประกอบด้วย นักธุรกิจ 3 คน นักวิชาการ 2 คน หน่วยงานภาครัฐ 3 คน และองค์กรเอกชน 2 คน เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะพิเศษที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของทั้ง 3 อำเภอ เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง

ขั้นที่ 4 นำผลการศึกษาทั้งหมดมาสังเคราะห์ เพื่อเสนอแนวทางการสร้างเนื้อหาสำหรับการสื่อสารตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแม่สาย เชียงแสน และเชียงของ

ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย สรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย

1. อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จ.เชียงราย

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อสำรวจประชาชนในพื้นที่ 3 อำเภอ มีความเห็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่นั้นได้บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของแต่ละแห่งอย่างไร จากการสำรวจสรุปโดยภาพรวมว่า อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจ จ.เชียงราย ที่ประกอบด้วยพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ แม่สาย เชียงแสน และเชียงของ จะมีอัตลักษณ์ร่วมกัน คือ ความเป็นเมืองชายแดน มีประวัติศาสตร์การก่อสร้างเมืองมาตั้งแต่อดีตจึงทำให้มีโบราณสถานและโบราณวัตถุ วิถีชีวิตของชุมชนมีความสัมพันธ์กับแม่น้ำโขง และศาสนาพุทธจึงทำให้มีวัดที่สำคัญ อยู่หลายแห่ง มีกิจกรรม เทศกาล และประเพณีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชุมชนตามลำน้ำโขง อีกทั้งมีศิลปหัตถกรรม การทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ตลอดจนการปรุงสมุนไพรและเครื่องจักสาน เมื่อสำรวจอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละอำเภอจะจำแนก ได้ดังนี้

1.1 อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ อ.แม่สาย

- ด้านสถานที่การท่องเที่ยวของแม่สายมีทั้งเชิงประวัติศาสตร์แหล่งธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดการค้าชายแดนไทย-เมียนมา วัดผามงกต์ วัดคอกยว้า วัดถ้ำปุมถ้ำปลา เป็นต้น จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน พบว่า ส่วนใหญ่มีความประสงค์ให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ อ.แม่สาย โดยมีความระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก

- ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นพวกอาหาร สมุนไพร อัญมณี หัตถกรรม ผลการสำรวจพบว่า ประชาชนมีความต้องการให้พัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่เป็นอัตลักษณ์ของแม่สายอยู่ในระดับมากเช่นกัน

- ด้านกิจกรรม/เทศกาล/ประเพณี พบว่า จะมีลักษณะที่ผสมผสานความเป็นชาติพันธุ์ อาทิ เทศกาลโล้ชิงช้าบ้านผาหมี ประเพณีสงกรานต์ไทย-เมียร์มา เป็นต้น สำหรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ อ. เชียงแสน

- ด้านสถานที่ เมืองเชียงแสนจะมีเป็นเมืองที่มีตำนาน ประวัติศาสตร์ มาตั้งแต่อดีตก่อนพญามังรายก่อตั้งเมืองเชียงราย จึงทำให้มีโบราณสถาน โบราณวัตถุอยู่ในเขตเมืองโบราณ นอกจากนี้ยังมีวัดที่สำคัญ อาทิ วัดพระธาตุจอมกิติ วัดผาเงา อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีชื่อเสียง อาทิ สามเหลี่ยมทองคำ ทิวทัศน์ริมแม่น้ำโขง จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า มีอยู่ในระดับมาก

- ด้านสินค้าและบริการของเชียงแสนที่สำคัญได้แก่ ผ้าทอลายเชียงแสน การปรุงสมุนไพร การอบสมุนไพร การนวดสมุนไพร เป็นต้น จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการเป็นสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมนั้น พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

- ด้านกิจกรรม/เทศกาล/ประเพณีของเชียงแสนจะมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของแม่น้ำโขง อาทิ การล่องเรือคายัคที่สามเหลี่ยมทองคำ เป็นต้น ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.3 อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อ. เชียงของ

- ด้านสถานที่ของเชียงของ พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน เช่น วัดพระแก้ว วัดหลวง วัดศรีดอนชัย ซึ่งวัดส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณริมฝั่งโขง มีประวัติยาวนานมาพร้อมๆ กับการก่อตั้งเมืองเชียงของ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น จุดชมวิว หรือการสร้างขึ้นเพื่อการพาณิชย์ เช่น ท่าเรือเชียงของ ซึ่งเป็นสถานที่ๆ บอกเล่าถึงวิถีชีวิตการค้าขาย 2 ฝั่งโขง ตลาดคนเดินเชียงของ อีกทั้งมีการสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 ขึ้นอีกด้วย จึงทำให้เชียงของมีลักษณะของการเป็นเมืองเก่า และเมืองใหม่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ

เมื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนพบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้แสดงถึง อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเชียงของในระดับมาก

- ด้านสินค้าและบริการของเขียงของจะมีสินค้าผ้าทอศรีคอนชัย ผ้าทอไทลื้อ ศูนย์สินค้าโอท็อป ไท (สาหร่ายน้ำจืดที่เก็บจากลำน้ำโขง) จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับมาก

- ด้านกิจกรรม/เทศกาล/ประเพณีของเขียงของจะเน้นวิถีชีวิตที่ติดกับลำน้ำโขง โดยเฉพาะการบวงสรวงปลาบึก ซึ่งถือเป็นปลาน้ำจืดแห่งลำน้ำโขงที่มีการจับที่เขียงของ จากการสำรวจความคิดเห็นประชาชนต่อการเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะพบว่ามียู่ในระดับมากที่สุด

2. การวิเคราะห์ห้คุณลักษณะพิเศษของอัตลักษณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ อ.เขียงราย

จากการศึกษาในส่วนนี้ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholders) กับการท่องเที่ยวในจังหวัดเขียงราย 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มองค์กรเอกชน เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นของ 3 อำเภอ ซึ่งพบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเขียงราย โดยเฉพาะแม่สาย เขียงแสน และเขียงของต่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันในการสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละอำเภอ อันนำไปสู่แนวทางการสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนแม่สาย เขียงแสน และเขียงของ

การสะท้อนมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของทั้ง 3 อำเภอพอจะสรุปได้ว่า ทั้ง 3 แห่งมีคุณลักษณะคล้ายกัน กล่าวคือ มีทำเลที่ตั้งที่มีความสวยงามของทิวทัศน์ตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยือนอย่างสม่ำเสมอตลอดปี โดยเฉพาะเส้นทางเลียบริมฝั่งโขงที่เชื่อมต่อกันระหว่าง อ.แม่สาย อ.เขียงแสน และอ.เขียงของตลอดเส้นทางจะมีจุดแวะชมวิวกว้างที่ให้เห็นทัศนียภาพอันสวยงามของลำน้ำโขง

นอกจากนี้ทั้ง 3 อำเภอยังมีประวัติศาสตร์ที่มีความรุ่งเรืองมาตั้งแต่อดีต โดยเฉพาะด้านพุทธศาสนาจึงทำให้มีวัดเก่าแก่ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจไปสู่อุทยานไหว้สักการะของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ด้านวิถีชุมชน อาหารพื้นเมือง ศิลปหัตถกรรมต่างๆ นับเป็นจุดเด่นที่จะนำมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้ง 3 อำเภอ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า หากจะดึงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของทั้ง 3 อำเภอจึงควรมุ่งให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอยู่เดิมนำมาเป็นจุดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว ในแต่ละอำเภอจะมีจุดเด่น ดังต่อไปนี้

2.1 คุณลักษณะพิเศษของอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อ.แม่สาย

จากการศึกษา พบว่า อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของ อ.แม่สาย คือ การค้าชายแดน เนื่องจากแม่สายมีตลาดการค้าชายแดนไทย-เมียนมา ที่สร้างชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน ดังนั้นหากต้องการเน้นจุดขายด้านการท่องเที่ยวของ อ.แม่สาย คือ เน้นในเรื่องการเป็นดินแดนแห่งการค้าชายแดน พร้อมกับผนวกเรื่องของสถานที่สำคัญทางศาสนา อาทิ วัดผางาม เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์ศักยภาพของอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ อ.แม่สาย พบว่า ในด้านสถานที่ สินค้าและบริการ ถือว่ามีอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมในระดับมาก แต่ในด้านสินค้าและบริการกับด้านสาธารณูปโภคและการรักษาความสะอาดยังอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 คุณลักษณะพิเศษของอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อ.เชียงใหม่

ด้านเชียงใหม่จุดเด่น คือ การมีเขตเมืองโบราณเชียงใหม่ ทำให้เกิดเสน่ห์ในการศึกษา เดินเยี่ยมชมโบราณสถาน การจัดทำเส้นทางจักรยาน นอกจากนี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงราย ยังมีนโยบายที่จะจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ night tourism อันเป็นโปรแกรมสำหรับการชมโบราณสถานในยามค่ำคืน

จากการวิเคราะห์ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเชียงใหม่ พบว่า ในสถานที่การท่องเที่ยว สินค้าและบริการจัดอยู่ในระดับมาก มีข้อด้อยในด้านสาธารณูปโภคและการรักษาความสะอาดที่ยังอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 คุณลักษณะพิเศษของอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อ.เชียงใหม่

สำหรับเชียงใหม่จัดเป็นอีกดินแดนหนึ่งที่มีวิถีชีวิตของชุมชนมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สิ่งที่เชียงใหม่ได้มีเพิ่มเติม คือ สะพานมิตรภาพไทย-ลาว เป็นการเชื่อมของเส้นทาง R3A ซึ่งก่อให้เกิดเส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาสู่ประเทศไทย ดังนั้นจึงควรใช้ประโยชน์จากวัดอุคิเบเหล่านี้มาสร้างเป็นการท่องเที่ยวให้แก่เชียงใหม่ ด้วยการสร้างจุดเด่นในเชิงการท่องเที่ยวแบบ 1 เมือง 2 ระบบ นั่นคือ ให้ดำรงการเป็นเมืองเก่าชุมชนเก่า และวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนเชียงใหม่ของ ส่วนบริเวณสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจะเป็นการพัฒนาเมืองอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ไม่ทำลายวิถีชีวิตเดิมของเชียงใหม่

เมื่อวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในเชียงใหม่ พบว่า ด้านสถานที่ สินค้าและบริการมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ สาธารณูปโภคและการรักษาความสะอาดที่ยังมีอยู่ในระดับปานกลาง

3. การสร้างแนวทางการสื่อสารการตลาดเรื่องอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จ.เชียงราย

การศึกษาส่วนนี้เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยที่กล่าวไว้ข้างต้น มาจัดทำเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนดินแดนแม่สาย เชียงแสน และเชียงของ จากข้อมูลที่ศึกษาจะพบว่า พื้นที่แม่สาย เชียงแสน และเชียงของ ต่างเป็นพื้นที่ที่มีการต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นการจะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูกิจกรรมอีกครั้ง จึงควรจัดทำแนวทางการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

1. การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวไทย ชอบท่องเที่ยวแบบสบายๆ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย นิยมจับจ่ายใช้สอย เน้นรับประทาน เน้นการถ่ายรูป

1.2 นักท่องเที่ยวชาวจีน เน้นเรื่องความเชื่อด้านจิตวิญญาณ ความเชื่อทางศาสนา ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความบันเทิง เช่น มีสวนสนุก มีโชว์ หรือบางกลุ่มมาเพื่อหาเส้นทางการลงทุน เป็นต้น

1.3 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในกลุ่มโซนยุโรปและอเมริกาจะชอบการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์ ศึกษาวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ วิถีชีวิตชุมชน เน้นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สุขภาพ ธรรมชาติ เป็นต้น

2. การสื่อสารโดยการสร้างตราสินค้าชุมชน (community brand)

สร้างตราสินค้าชุมชนเพื่อเพิ่มคุณค่าในสิ่งที่มีอยู่เดิม เพิ่มเดิมคุณลักษณะเด่นของชุมชนลงไป อาทิ การใส่ความเป็นคนของลงในสินค้าหรือบริการที่จะสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว อันจะเป็นการสื่อความหมายของสินค้าชุมชนในการขายพ่วงไปกับการท่องเที่ยวอีกด้วย

3. สร้างเนื้อหาจากเรื่องราวในอดีตเพื่อนำมาบอกเล่า (story telling)

4. สร้างใจความสำคัญของเนื้อหา (theme) ให้ไปในทิศทางเดียวกันตั้งแต่ระดับชุมชนถึงระดับจังหวัด เช่น การท่องเที่ยวสีเขียว มุ่งเน้นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดและชุมชน

5. จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

5.1 จัดกิจกรรมตามประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ อาทิ สงกรานต์ ลอยกระทง เข้าพรรษา แม้ว่าประเพณีและเทศกาลเหล่านี้จะตรงกันทั่วประเทศ กระนั้นในแต่ละแห่ง

จะมีลักษณะการจัดกิจกรรมที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละแห่ง ดังเช่น ทั้ง 3 อำเภอจะนำลักษณะเด่นของความเป็นล้านนาและการติดกับชายแดนแต่ละแห่ง มานำเสนอ เพื่อสร้างสีสันให้แก่กิจกรรมดังกล่าว เป็นต้น

5.2 การจัดกิจกรรมที่เน้นการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน

5.3 การสร้างกิจกรรมที่มาจากความร่วมมือร่วมใจของคนในท้องถิ่น ในส่วนนี้จะ เป็นกิจกรรมต่อเนื่องจากการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน โดยกระตุ้นให้คนในชุมชนเข้ามามี ส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ร่วมกับนักท่องเที่ยว หรือให้คนในชุมชนร่วมออกแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยว วิธีการนี้จะนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนให้แก่การท่องเที่ยว

6. เนื้อหาทั้งหมดนี้ นำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง

อภิปรายผล

การวิเคราะห์อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จ.เชียงราย นำมาอภิปรายผลซึ่งมีสาระสำคัญ ประกอบด้วย

การอภิปรายผลการสำรวจอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จ.เชียงราย

จากการสำรวจอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จ.เชียงราย พบว่า ทั้ง 3 อำเภอมีลักษณะอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน จำแนกเป็น กลุ่มโบราณสถาน/โบราณวัตถุ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ กลุ่มเทศกาล/ประเพณี/กิจกรรม และ กลุ่มสินค้าและบริการ ซึ่งมีความพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของเกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี (2548) ที่พบว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย มีลักษณะความเป็นธรรมชาติและวิถีชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้น

เมื่อสอบถามความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่จะพบว่า ส่วนใหญ่ต่างยอมรับว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอของตนนั้นมีคุณลักษณะของอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มเทศกาล/ประเพณี/กิจกรรมที่คนในชุมชนต่างเห็นว่า มีการแสดงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า ลักษณะของกิจกรรม/เทศกาล/ประเพณีในแต่ละแห่งจะมีลักษณะเฉพาะตัว อาทิ พิธีบวงสรวงปลาน้ำจืดที่เชียงของ เทศกาลสงกรานต์ 2 แห่งที่เชียงใหม่ หรือพิธี ไล่ชิงช้าที่หมู่บ้านผาหมี อ.แม่สาย เป็นต้น จึงทำให้เกิดลักษณะที่โดดเด่นมากกว่า การท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

ผลการสำรวจอัตลักษณ์และความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ที่มีต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของตนเองตามข้อค้นพบที่กล่าวข้างต้น แสดงถึงลักษณะความเป็นตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่คนในชุมชนมองว่าเป็นการแสดงออกถึงความตัวตนของคนในพื้นที่นั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง อัตลักษณ์ (identity) ตามคำนิยามที่สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556, น.91) ได้เสนอว่า อัตลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและมนุษย์บนโลกที่สรุปความหมายในการเป็นตัวตนของตนเอง เป็นเสมือนระบบรหัสของสัญลักษณ์ ถ้อยคำ และความหมาย ซึ่งบ่งบอกตัวตนสมาชิกในประชาสังคมต่างๆ เพื่อใช้สื่อตัวตน ทำให้คนแต่ละคนมีอัตลักษณ์แตกต่างกัน

อีกนัยหนึ่ง อัตลักษณ์ (Identity) เป็นตัวแทนชุดของเนื้อหา สัญลักษณ์ และองค์ประกอบด้านรูปแบบ (แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ ความประเพณี การสื่อสาร) ซึ่งช่วยให้องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและเป็นที่ยอมรับได้ (Rocco, 1993 อ้างใน Petra Barisic and others, 2012, p.1284)

ดังนั้นข้อค้นพบจากการศึกษาจึงสะท้อนถึงการแสดงความเป็นตัวตนของคนในพื้นที่ที่จะแสดงออกถึงอัตลักษณ์ผ่านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งในรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยว เทศกาล/ประเพณี/กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการ

การอภิปรายผลการวิเคราะห์คุณลักษณะพิเศษเชิงอัตลักษณ์ที่จะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จ.เชียงราย

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะพิเศษของอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จ.เชียงราย ได้คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละอำเภอ ดังนี้

1. “การค้าชายแดน” เป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ อ.แม่สาย
2. “เที่ยวเมืองโบราณเชียงแสน” เป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ อ.เชียงแสน
3. “เที่ยว 1 เมือง 2 แบบ” เป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ อ.เชียงของ

อัตลักษณ์ทั้ง 3 อำเภอล้วนเป็นเรื่องราวที่ผู้เกี่ยวข้องได้นำเสนอ อันเป็นการแสดงถึงความสำคัญของอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดคุณค่าท่องเที่ยว แม้ว่าการศึกษาอัตลักษณ์จะเป็นการต่อรอง ถิ่นไหลของแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีการขัดแย้งบ้างในบางกลุ่ม แต่การศึกษาครั้งนี้จะพบว่า การสะท้อนอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะมีทิศทางไปในแนวทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะจังหวัด

เชิงรายที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นเวลาหลายปี จึงทำให้เกิดการต่อรองและ
สิ้นไหลอดตัลคณณ์มีระยะหนึ่งแล้ว อีกรั้งที่ผ่านมาต่าพบว่ การท่อง็เที่ยวเป็นอีกรัแวนทาง
หนึ่ที่สร้างรายได้ให้แก่มุมน จึ่ทำให้ผู้มีส่วนเก็วข้องส่ท่อนอดตัลคณณ์แห่งท่อง็เที่ยว
วัฒนธรรมของแม่สาย เชียงแสน และเชียงของไปโนทศทางเด็วกันที่จึ่ต้งจุดเด่นของ
แต่ละอำเภอม่าเป็นอดตัลคณณ์การท่อง็เที่ยววัฒนธรรม ซึ่สอดคล้อกับแนวคิอดตัลคณณ์
แห่งท่อง็เที่ยว (The Identity of Tourist Destinations) ของ Petra Barisic และคณะ
(2012, p.1284) ที่เสนอว่ อดตัลคณณ์ของแห่งท่อง็เที่ยวจึ่มีความส่าคัญสำหรับ
ตลาดเป้าหมายเพราะเป็นตั่วล่ายทอดเก็วกับแห่งท่อง็เที่ยวอดตัลคณณ์ของแห่งท่อง็เที่ยว
จึ่เป็นพื้นฐานของการสร้างสรค์และการวางต่าแหน่งภาพลัคณณ์ของแห่งท่อง็เที่ยว
(Destination Image) ในฐานะที่ภาพลัคณณ์ของแห่งท่อง็เที่ยวเป็นความประทับใจ
โดยรวมเก็วกับแห่งท่อง็เที่ยว ส่วนอดตัลคณณ์จะเก็วขึ้นเมื่อแห่งท่อง็เที่ยวถูกระบุตั่วตน
และถูกตระหนักรู้ตามภาพลัคณณ์ของมัน หากปราศจากภาพลัคณณ์ แห่งท่อง็เที่ยว
ก็ไม่มีอดตัลคณณ์

การสร้างอดตัลคณณ์ที่ม่ความโคคเด่นของทึ่ 3 อำเภอนในพื้นเขตเศรษฐกจิพิเศษ
จ.เชียงราย จึ่เป็นตอกย้าลัคณณะพิเศษที่จึ่สร้างจุดขายด้านการท่อง็เที่ยวในแต่ละพื้นที่

การอภิปรายผลการกำหนดแนวทางสื่อสารการตลาดให้แก่อดตัลคณณ์แห่งท่อง็เที่ยว เชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกจิ จ.เชียงราย อย่างม่มูลค่าในเชิงการตลาด

ด้านการกำหนดแนวทางสื่อสารการตลาดให้แก่อดตัลคณณ์แห่งท่อง็เที่ยว
เชิงวัฒนธรรมเขตเศรษฐกจิพิเศษ จ.เชียงราย การศึษาครั้งนึ่จึ่มุงการกำหนดเนื้อหาเพื่อ
นำปสู่การสื่อสารโนเชิงการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. กำหนดเนื้อหาการท่อง็เที่ยวและสร้างผลลัคณณ์การท่อง็เที่ยวเพื่อให่เข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเชือชาติ เช่น ไทย จีน ชาวยุโรป และอเมริกา เป็นต้น
2. สร้างเบรนต์ลันค่ามุมน
3. ค้นหาร่องราวโนอดิตมาสร้างเป็นร่องราวให้แก่มุมนแห่งท่อง็เที่ยว
4. กำหนดใจความส่าคัญของเนื้อหา (theme) การท่อง็เที่ยวให้ปโนทศทาง
เด็วกันทึ่จ้งหวัด
5. กำหนดคจิกรรรมรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นการตลาด

จากเนื้อหาทึ่ 5 ประการจะนำไปสู่การสื่อสารแบบบูรณาการ โดยใช้เครือมือ
การสื่อสารทุกประเภทที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เหตุผลที่ต้งดำเนินการ

ในลักษณะดังกล่าวเนื่องจากตามแนวคิดของ Kolter (1997 : 737) นักคิดด้านการตลาดชื่อดังมีความเชื่อว่า การใช้วิธีการใช้สื่อหลายๆ สื่อร่วมกัน (multimedia approach) เพื่อรณรงค์โฆษณาจะช่วยให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ มากกว่าการจัดโปรแกรมการใช้สื่อแต่ละอย่างที่ไม่สอดคล้องกัน

6. มีการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

รายการอ้างอิง

- การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนจังหวัดเชียงราย โดย สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย
<http://www.moc.go.th> (สืบค้นเมื่อ 29/07/2558)
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ชุนศรี. (2549). **อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย.**
รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์.(2550). **การเมืองเรื่องอัตลักษณ์ (Identity Politics).** <http://www.soc.cmu.ac.th/%7Ewsc/data/Identity20politics.pdf>. (สืบค้นเมื่อ 29/08/2558).
- เชียงราย ‘เขตเศรษฐกิจพิเศษ’ อย่างไร <http://chiangrainews.org/> (สืบค้นเมื่อ 29/07/2558)
- จิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. 2554. **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด.** หน่วยที่ 1-7.นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นรทฤต วันตะเมธ. (2555). **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2554. **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด**
หน่วยที่ 1-7.นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2556). **ทฤษฎีการสื่อสาร.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พระเบียงทอง.
- เสริมศิริ นิลคำ และคณะ. (2560). **การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยชาติพันธุ์
ในจังหวัดเชียงราย.** วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่12 ฉบับที่ 1(มกราคม-มิถุนายน 2560).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพมหานคร:
บริษัท A.N. การพิมพ์.
- อภิญาณี เฟื่องฟูสกุล.(2546). **อัตลักษณ์ Identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด.**
กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการ
วิจัยแห่งชาติ.
- Baltescu ,C.A. and Boscor, D. (2013). An Analysis of The Cultural Tourism Development
in Romania. Bullentin of the Transilvania University of Brasov, Vol.6(55), No.2,
pp.116-120.
- Baristic, P. and others. (2012). The Image and Identity of Croatia as A Tourist Destination: An
Exploratory Study. Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings.
Online Available at <http://search.proquest.com/docview/1350307774?accountid=32082> [เข้าถึงเมื่อ 20/07/2015]

- Baristic, P. and Blazevic, Z. (2014). Visual Identity Components of Tourist Destination. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering* Vol.8, No.7, Pp.2170-2174.
- Carmen, I.M. and Ciochina, I. (2014). Tourism Brand – The Premise of A Positive Image for A Tourist Destination. Study Case: ROMANIA. *International Journal of Information, Business and Management*. Online Available at <http://search.proquest.com/docview/1530089149?accountid=32082> [สืบค้นเมื่อ 20/07/2015]
- Delozier.M. (1976). *The Marketing Communication Process*. London : McGraw Hill. McGrawHill.
- ICOMOS. (1999). *Cultural Tourism Charter: Principle and Guidelines for Managing Tourism at Places of Cultural and Heritage Significance*. Australia: ICOMOS.
- Konecnik, M. and Go, F. (2008). Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia. *Brand Management*. Vol.15, No.3 January 2008., pp.177-189.
- Kotler.P.(2003).*Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.
- Kotler, Philip, Jain ,Dipak C. and Maesincee, Suvit.(2002).*Marketing moves: A new approach to profits, growth, and renewal*. Boston. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Lin, Yi-Chin and others. (2009). **Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective**. *Tourism and Hospitality Research* vol.11, 1, 30-48.
- Rudan, Elena. (2010). The Development of Cultural Tourism in Small Historical Towns. *Tourism & Hospitality Management 2010, Conference Proceedings*, pp.557-586.
- Urosevic, N. (2010). Development and Market Potential of Cultural Tourism – Istrian Case Study. *International Conference ICES2010. Economic Development Perspectives of SEE Region in Global Recession Context*. October 14-15, 2010, Sarajevo. Online Available at <http://search.proquest.com/docview/1017708949?accountid=32082> [สืบค้นเมื่อ 20/07/2015]
- Zadel, Z. and Bogdan, S. (2013). Economic Impact of Cultural Tourism. *UTMS Journal of Economics* 4(3), pp.355-266.