

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การสร้างภาพลักษณ์สำหรับการเป็นเมืองท่องเที่ยวของเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงใหม่ของจังหวัดเชียงราย ภายใต้ระบบ 1 เมือง 2 แบบ

ชื่อผู้วิจัย : อาจารย์ทศพล พงษ์ตะ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตน์ะสิมากุล  
อาจารย์กัณณพงศ์ ศิริเขตต์

สาขาวิชา : การปกครองท้องถิ่น สำนักวิชาการบริหารรัฐกิจ

ปีการศึกษา : 2560

การสร้างภาพลักษณ์สำหรับการเป็นเมืองท่องเที่ยวของเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงใหม่ของจังหวัดเชียงราย ภายใต้ระบบ 1 เมือง 2 แบบ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวอำเภอเชียงของ ก่อนการเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงใหม่ของ จังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาผลกระทบต่อความเป็นเมืองท่องเที่ยวของอำเภอเชียงของ ภายหลังจากจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงใหม่ของ จังหวัดเชียงราย และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยว ของเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงใหม่ของ จังหวัดเชียงรายภายใต้ระบบ 1 เมือง 2 แบบ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวอำเภอเชียงของ ก่อนการเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงใหม่ของ จังหวัดเชียงราย จากกลุ่มนักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของเชียงใหม่ในการนั่งเรือชมบรรยากาศริมสองฝั่งแม่น้ำโขง การมีแหล่งเยี่ยมชมสินค้างานหัตถกรรม และการเป็นเมืองผ่านสำหรับเดินทางไปลาวและ จีน ส่วนภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวอำเภอเชียงของจากคนเชียงใหม่คือ อำเภอเชียงของมี ไก่ เป็นอาหารที่มีชื่อเสียง การนั่งเรือชมบรรยากาศริมสองฝั่งแม่น้ำโขง และการมีแหล่งเยี่ยมชมสินค้างานหัตถกรรม ผลกระทบด้านบวกต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวของอำเภอเชียงของ ภายหลังจากจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงใหม่ของ จังหวัดเชียงรายคือ การลงทุนจากนักลงทุนจากภายนอก การพัฒนาในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การวางผังเมืองเชียงใหม่ภายใต้แนวคิดระบบ 1 เมือง 2 แบบ โดยการแบ่งพื้นที่ออกเป็นเขตชุมชนที่ต้องมีการอนุรักษ์และเขตพื้นที่การพัฒนาอุตสาหกรรม ส่วนกระทบทางลบคือ ผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจชุมชนและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น

แนวทางและการพัฒนาภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวโดยใช้ศักยภาพที่มีอยู่เดิมเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชียงใหม่ของแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงแหล่งธรรมชาติ ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงแหล่งวัฒนธรรม และภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ผ่านสื่อโฆษณาทาง

หนังสือท่องเที่ยวและเว็บบล็อกท่องเที่ยว ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด และผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลทางความคิด โดยให้บุคคลเหล่านี้มาท่องเที่ยวและมาสัมผัสเชิงของ จากนั้นให้นำไปสื่อสารและบอกต่อผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์



### Abstract

**Title :** Creating image for the tourist city of Chiang Khong Special Economic Zone Chiang Rai Province under the concept city of two systems.

**Researcher Name:** Mr. Thotsapon Pongta Lecturer  
 Dr. Komsan Rattnasimakool Assistant Professor  
 Mr. Kannapongse Sirikat Lecturer

**Major:** Local Government public administration

**Academic year:** 2560

---

Creating image for the tourist city of Chiang Khong Special Economic Zone Chiang Rai Province under the concept city of two systems, The objective is to : 1) Study the image of the Chiang Khong tourist city, Before becoming a special economic zone Chiang Khong, Chiang Rai Province. 2) Study on the effect of tourism in Chiang Khong District after the establishments of Chiang Khong Special Economic Zone and. 3) study the ways and development of image the tourist city of Chiang Khong Special Economic Zone Chiang Rai Province, under the concept city of two systems using quantitative and qualitative research.

The study indicated that the image of the Chiang Khong tourist city, before becoming a special economic zone Chiang Khong, Chiang Rai Province from tourists is the beauty of Chiang Khong in boat ride on the atmosphere watch of the Mekong River. Having a visit to handicrafts and having the city through to travel to Laos and China. The image of Chiang Khong district tourism from people in Chiang Khong district is Chiang Khong district has a famous food is Kai, boat ride on the atmosphere watch of the Mekong River and having a visit to handicrafts. Positive impact on the tourism of Chiang Khong District After the establishment of Chiang Khong Special Economic Zone Chiang Rai is investing from outside investors, Development in infrastructure, urban planning of Chiang Khong City under the concept city of two systems by dividing the area into conservation and industrial areas. The negative impact is ecotourism Impact on historical sites, Impact on cultural attractions and the impact on the community economy and the local way of life.

Guidelines and development of the image of the tourism city using the existing potential to create the image of Chiang Khong is divided into three forms: The image of nature tourism, the image of cultural tourism and the image of the tourist city in special attention. In part of the tools used to communicate marketing to create a brand image are through travel media from travel books and travel blogs, through special marketing events and through celebrities or influential people. By these people come and visit Chiang Khong then to communicate and tell through the various channels especially social media.

