

การวิจัย เรื่อง อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย พร้อมทั้งศึกษาภาพสะท้อนของอัตลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เหล่านั้น

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพในส่วนของอัตลักษณ์ โดยมุ่งเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การอภิปรายกลุ่ม การสังเกต และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณในส่วนของภาพลักษณ์ จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย มี 2 รูปแบบ คือ อัตลักษณ์แห่งล้านนา กับอัตลักษณ์ของเชียงรายเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนของการหาสิ่งที่เป็นจุดร่วมของคนเชียงราย ขั้นตอนการเผยแพร่ และขั้นตอนแห่งการยอมรับอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย อัตลักษณ์ทั้งหมดนี้มีปัจจัยด้านการจำแนก การสร้างจุดร่วมของสังคม สิ่งแวดล้อม ภาครัฐ และเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย

สำหรับภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ลักษณะของภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายไปในทิศทางเดียวกัน เพียงแต่นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจำแนกลักษณะที่แตกต่างของเชียงรายจากกลุ่มล้านนาได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถจำแนกได้

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายนั้น พบว่า แต่ละปัจจัยล้วนส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับสูง ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีเพียงปัจจัยส่วนตัวที่ส่งผลต่อการรับรู้ค่อนข้างสูง

นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนออกจากอัตลักษณ์มีลักษณะ และรูปแบบไปในทิศทางเดียวกัน

Identity and image of Chiangrai Province aimed to find out the identity and the process of the constructing identity and the factors of the cause of identity of Chiangrai. The study also examined the identify reflection which was image of Chiangrai Province and the factors influenced on the image perception.

The research was divided into 2 parts, qualitative and quantitative research. The first part was the qualitative research on the identity. The instruments used were an in-depth interview, focus group, observation and documentary, while the second was the quantitative research on the image of Chiangrai. The sample used in this study comprised of 800 tourists which consisted of 400 Thai tourists and 400 foreign tourists. The results of the study were as follows; there were two kinds of identity of Chiangrai Province which were Lanna and Chiangrai style. The three processes of the identity forming were finding the unity of Chiangrai people, publishing, and accepting the identity of Chiangrai Province. The discrimination, the social unity, environment the public and economics sectors were the important factors on the constructing identity of Chiangrai Province.

Regarding to the image of Chiangrai Province, it was found that the tourists acknowledged the characteristics of the image of Chiangrai Province in the same direction. However, Thai tourists could discriminate the difference of Chiangrai from Lanna identity, while the Foreigners could not.

Regarding to the factors influenced on the image perception, It was found that each factors highly influenced on Thai tourists, whereas the personal factors highly influenced on foreign tourists.

Moreover, the difference between the identity and the image of Chiangrai Province was not found. It could be interpreted that the image which was the reflection of identity had the same characteristics and form.