



การสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้:

ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาส

โดย

นางสาวชนกมณัฐ รักษาเกียรติ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบ แบบ 1.1 ระดับปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้:  
ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาส



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการออกแบบ แบบ 1.1 ระดับปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

CULTURAL REGION BRANDING FOR THREE SOUTHERN BORDER PROVINCES:  
PATTANI - YALA - NARATHIWAT



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Doctor of Philosophy DESIGN  
Silpakorn University  
Academic Year 2022  
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดน  
ภาคใต้:  
ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาส  
โดย นางสาวชนกมณัฐ รักษาเกียรติ  
สาขาวิชา การออกแบบ แบบ 1.1 ระดับปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยอดขวัญ สวัสดิ์

---

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

..... คุณบดีคณะมัณฑนศิลป์  
(อาจารย์ ดร. ธนาทร เจียรกุล)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิสักดิ์ สิ้นธุภาค)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยอดขวัญ สวัสดิ์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัฒนพันธุ์ คุรุฑะเสน)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาวี ศิรินคราภรณ์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(อาจารย์ ดร. อิศรชัย บุรณะอรจรณ์)

60158905 : การออกแบบ แบบ 1.1 ระดับปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

คำสำคัญ : แบรินด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม, ปัตตานี, ยะลา, นราธิวาส

นางสาว ชนกมณัฐ รักษาเกียรติ: การสร้างแบรินด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาส อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยอดขวัญ สุวีสดี

การวิจัยเรื่องการสร้างแบรินด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาส มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมที่มีผลต่อแบรินด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาส 2. เพื่อพัฒนาข้อกำหนดทางความคิดในการสร้างแบรินด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) เพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 3. เพื่อพัฒนาชุดแบบประเมินการสร้างแบรินด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) เพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลการวิจัย พบว่า 1.ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเป็นแบรินด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. ข้อกำหนดทางความคิดในการสร้างแบรินด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) ประกอบไปด้วย ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบริบททางวัฒนธรรมจากมุมมองจากชุมชน การเป็นตัวแทนเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริงจากมุมมองของชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอความหลากหลายในชุมชนและค่านิยมที่ไม่ทำให้เกิดกลุ่มชายขอบ ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ ทักษะการประสานความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญ ทักษะการบริหารจัดการและเผยแพร่องค์ความรู้อย่างเป็นระบบ และ 3.การพัฒนาชุดแบบประเมินการสร้างแบรินด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) เพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน อันได้แก่ ขั้นตอนที่ 1. การค้นหาประวัติความเป็นมาของชาและสำรวจธุรกิจร้านน้ำชาในพื้นที่ ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแบบจำลองธุรกิจและการสร้างแบรินด์ ขั้นตอนที่ 3 ที่เป็นส่วนของคู่มือและผลงานการออกแบบ กลยุทธ์ในการสร้างแบรินด์และขั้นตอนแนวความคิดในการออกแบบ และขั้นตอนที่ 4 นำเสนอผลงานการออกแบบอัตลักษณ์และรับฟังความคิดเห็นจากคนในพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย

60158905 : Major DESIGN

Keyword : Cultural Region Branding, Pattani, Yala, Narathiwat

MISS Chanokmont RUKSAKIATI : Cultural Region Branding for Three Southern Border Provinces: Pattani - Yala - Narathiwat Thesis advisor : Assistant Professor Dr. Yodkwan Sawatdee

This research aims to investigate the creation of a cultural region branding for three southern border provinces in Thailand, namely Pattani, Yala, and Narathiwat. The objectives of the study are as follows: 1. To examine the impact of creative economy factors, creative industries, and cultural industries on the cultural region branding of the three provinces statistically. 2. To develop conceptual guidelines for cultural region branding, encompassing the cultural product alignment and context from a community perspective, authentic representation of cultural heritage, diverse community products, avoiding stereotypes, entrepreneurial skills, collaboration with experts, systematic management, and dissemination of knowledge. 3. To develop an assessment toolkit for cultural region branding in the three provinces.

The result found that economic factors related to the creative economy, creative industries, and cultural industries significantly influence the cultural region branding of the three southern border provinces, as evidenced by statistical analysis. 2. The conceptual guidelines for cultural region branding encompass several essential aspects. These include the alignment of cultural products with the perspectives of local communities, the authentic representation of cultural heritage, the promotion of diverse community products that avoid creating boundaries, entrepreneurial skills, collaboration with experts, systematic management, and the dissemination of knowledge. 3. The research presents a four-step assessment toolkit for cultural region branding. These steps involve the exploration of the historical background and tea culture in the area, the creation of business models and brand development, the development of manuals and design presentations, the formulation of brand creation strategies and design concepts, and the collection of feedback from local residents and target groups.

## กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎินิพนธ์ฉบับนี้เป็นการรวบรวมความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษา รวบรวม และเรียบเรียงอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างองค์ความรู้ในเรื่องของการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: ปัตตานี-ยะลา – นราธิวาส

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณการสนับสนุนอย่างดีจากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิสักดิ์ สินธุภัก (ประธาน) และคณะกรรมการ ตลอดจนผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยอดขวัญ สวัสดิ์ (อาจารย์ที่ปรึกษา) ที่ทุกท่านได้มีส่วนร่วมในการแนะนำแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้ดุชฎินิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวและกัลยาณมิตรทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้แก่ข้าพเจ้าเสมอมา

นางสาว ชนกมณัฐ รักษาเกียรติ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	3
บทที่ 1 บทนำ.....	4
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	4
2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
3. ขอบเขตการวิจัย.....	7
4. ระเบียบวิจัยและขั้นตอนการดำเนินงาน.....	9
5. กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	9
6. ประโยชน์ที่ได้รับ.....	10
7. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness).....	12
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์.....	16
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ชาติและแบรนด์ประเทศ.....	18
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์สถานที่.....	20
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม.....	22
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์.....	24
7. ข้อมูลอัตลักษณ์ของชาวมลายูมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้.....	36



8. ข้อมูลแนวทางการวิเคราะห์ความขัดแย้งเชิงอำนาจในการกำหนดอัตลักษณ์ .....	42
9. ข้อมูลเกี่ยวกับชาชัก .....	46
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	54
1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและกรอบแนวคิด .....	54
2. ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย .....	56
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	58
4. เครื่องมือการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	62
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ .....	63
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ .....	66
4.4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองที่พัฒนาขึ้น .....	67
4.6 คู่มือและผลงานการออกแบบ .....	83
4.7 การทดสอบสมมติฐาน .....	98
4.8 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ .....	99
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล .....	108
1. สรุปผลการวิจัย .....	108
2. อภิปรายผลการวิจัย .....	109
3. ประโยชน์ของการวิจัย .....	113
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการการวิจัยในอนาคต .....	119
รายการอ้างอิง .....	120
ภาคผนวก.....	123
ประวัติผู้เขียน.....	139

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด .....	9
ภาพที่2 โครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย.....	56
ภาพที่3 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	57
ภาพที่4 ลงพื้นที่เชิงวัฒนธรรมสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ .....	70
ภาพที่5 ลงพื้นที่เชิงวัฒนธรรมสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาส.....	71
ภาพที่6 โกลคอลลไลเซชัน (Glocalization) .....	72
ภาพที่7 ร้านผ้าซาที่นี้เป็นทุกอย่าง .....	73
ภาพที่8 ซาซึก...ซาเซียม.....	74
ภาพที่9 การสร้างแบรนด์เพื่อส่งออกวัฒนธรรมลายผ่านธุรกิจน้ำชาผ่านกิจการเพื่อสังคม .....	75
ภาพที่10 MODERN MELAYU + MODULAR SYSTEM .....	76
ภาพที่11 บริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนด้วย 3P .....	76
ภาพที่12 Sustainable Development Goals (SDG,2023).....	80
ภาพที่13 การสร้างแบบจำลองธุรกิจและการสร้างแบรนด์ .....	82
ภาพที่14 กระบวนการตั้งชื่อและออกแบบโลโก้ .....	84
ภาพที่15 กระบวนพัฒนาชื่อและโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ .....	85
ภาพที่16 นำเสนอผลงานการออกแบบอัตลักษณ์และรับฟังความคิดเห็นจากคนในพื้นที่และ กลุ่มเป้าหมาย.....	85
ภาพที่17 “ถอดรหัสปัตตานี 2022” (Pattani Decoded 2022) .....	86
ภาพที่ 18 ตราสัญลักษณ์ pyn .....	87
ภาพที่ 19 เครื่องแบบ A1 และ A2.....	87
ภาพที่ 20 รูปแบบแก้ว A1 และ A2 .....	88
ภาพที่ 21 เครื่องแบบB1 และ B2 .....	88
ภาพที่ 22 รูปแบบแก้ว B1 และ B2 .....	89

ภาพที่ 23 สัญลักษณ์ pyn 2 .....	89
ภาพที่ 24 สีชา .....	90
ภาพที่ 25 สัญลักษณ์ pyn และสีชา .....	90
ภาพที่ 26 สีเขียวมลายูปาตานิ และสีน้ำตาลส้มสีชาแต่ออ .....	91
ภาพที่ 27 สัญลักษณ์ pyn 8 รูปแบบ ชุด 1 .....	91
ภาพที่ 28 สัญลักษณ์ pyn 8 รูปแบบ ชุด 2 .....	92
ภาพที่ 29 พายน์ .....	92
ภาพที่ 30 สัญลักษณ์ 5 ขนาด ชุดที่ 1 .....	93
ภาพที่ 31 สัญลักษณ์ 5 ขนาด ชุดที่ 2 .....	93
ภาพที่ 32 ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ .....	94
ภาพที่ 33 ลวดลายที่ 1 .....	94
ภาพที่ 34 ลวดลายที่ 2 .....	95
ภาพที่ 35 รถ มุมที่ 1 .....	95
ภาพที่ 36 รถ มุมที่ 2 .....	96
ภาพที่ 37 รถและชุด 1 .....	96
ภาพที่ 38 รถและชุด 2 .....	97
ภาพที่ 39 รถ 3 มุม .....	97

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 สรุปกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ .....	25
ตารางที่2 สรุปประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย .....	31
ตารางที่3 สรุปองค์กรสำคัญในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างสรรค์.....	34
ตารางที่4 ผลของค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้าน .....	60
ตารางที่5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	62
ตารางที่6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญที่มีต่อ ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์.....	64
ตารางที่7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญที่มีต่อ ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	64
ตารางที่8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญที่มีต่อ ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม.....	65
ตารางที่9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญที่มีต่อ การสร้างและส่งมอบคุณค่าทางเศรษฐกิจ .....	66
ตารางที่10 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ.....	68
ตารางที่11 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร .....	68
ตารางที่12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย.....	98
ตารางที่13 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	99
ตารางที่14 Cultural Region Brand Development Model: Case Study of Thailand's 3SBP .....	104
ตารางที่15 แบบจำลองทางธุรกิจ .....	113

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างผลกระทบแรกให้กับลูกค้าคือการสร้างแบรนด์ซึ่งกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับรากฐานของสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จความอยู่รอดและการเพิ่มมูลค่าในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาสตาร์ทอัพจำนวนมากเกิดจากคนรุ่นใหม่ที่มีแรงจูงใจ กระตือรือร้นที่จะเรียนรู้และเต็มไปด้วยศักยภาพของประชากร ในขณะที่ยอมรับว่าหัวข้อนี้ต้องการการวิจัยที่กว้างขวางมากขึ้น การศึกษานี้จะพยายามทำให้หมดไปให้มีความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สำหรับสตาร์ทอัพและตรวจสอบผลกระทบต่อแบรนด์ของตนการรับรู้ นอกจากนี้ การศึกษายังพิจารณาอย่างใกล้ชิดถึงธุรกิจรูปแบบใหม่กับการสร้างแบรนด์เป็นกิจกรรมสำคัญในกลยุทธ์การเติบโตและการพัฒนา และตรวจสอบขอบเขตว่าความพยายามในการสร้างแบรนด์ของพวกเขาส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงแบรนด์ (Uka, 2020) ซึ่งการสร้างแบรนด์ไม่ได้ถูกจำกัดให้อยู่ในรูปแบบของสินค้าและบริการเพียงเท่านั้นแต่ยังสามารถเข้าถึงในเรื่องของวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

ที่ผ่านมา มีนักมานุษยวิทยา นักประวัติศาสตร์ และนักสังคมวิทยาได้พิจารณาแบรนด์จากมุมมองทางวัฒนธรรมโดยการยอมรับความสำคัญในสังคมและการเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการหรือวิสัยทัศน์ทางจิตวิทยาของแบรนด์ ด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ แบรนด์จึงถือเป็นสัญลักษณ์ เปี่ยมด้วยความหมายและอารมณ์ได้รับการยกย่องในสังคม สัญลักษณ์ที่ทรงพลังที่สุดแบรนด์ที่มีชื่อ มุมมองการสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรมหมายถึงการดำรงอยู่ของผู้บริโภคในพื้นที่ของโลกาภิวัตน์ลัทธิจักรวรรดินิยมและมาตรฐานทางวัฒนธรรม "ฝังอยู่ในจักรวาลสัญลักษณ์ของการสร้างแบรนด์" และเจ้าของแบรนด์หรือการตลาดผู้เชี่ยวชาญจงใจมอบแบรนด์ด้วยเนื้อหาทางวัฒนธรรม ผ่านทางนี้แบรนด์จะมีบทบาทสำคัญในวัฒนธรรมผู้บริโภค แบรนด์ถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวใส่ตำนานร่วมกันที่เกี่ยวข้องกับโครงการเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมขึ้นการบริโภคแบรนด์ดังกล่าวทำงาน "เพื่อจัดระเบียบส่วนรวมอัตลักษณ์ เป็นการแสดงออกของแกนหลักทางสังคม เช่น ชนชั้น เพศ และเชื้อชาติภายในวาทกรรมระดับชาติโดยเฉพาะและนอกเหนือจากนั้นบุคคลของแบรนด์ที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อยืนยันตัวตนของพวกเขา (Briciu & Briciu 2020) ดังนั้น การสร้างแบรนด์นั้นสามารถประยุกต์ใช้ในเรื่องของภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมด้วยเช่นกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้ในบริบทของประเทศไทย

ประเทศไทยนั้น ในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านเศรษฐกิจของประเทศเพื่อให้ทัดเทียมในระดับนานาชาติ จำเป็นต้องมีแนวทางการพัฒนาที่มีคุณภาพ และยั่งยืน โดยควรส่งเสริม

แบรนด์ของประเทศให้เข้มแข็งในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน (มนัสนันท์ พจนนิจรานุกูล, 2559) แต่จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาแล้วยังคงพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของแบรนด์ประเทศไทยในระดับที่ไม่ดี โดยเฉพาะในพื้นที่ 3 จังหวัดในชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งยังคงประสบกับปัญหาความรุนแรงที่เกิดจากความแตกแยกทางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัด (พิชัย นิธิมานสกุล, 2554) โดยปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยนั้นสามารถเทียบเคียงได้กับ กรณีความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในประเทศเซอร์เบีย อันมีสาเหตุของความขัดแย้งที่มีคล้ายกับกรณีปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย คือ มีสาเหตุมาจากด้านการเมืองที่เกี่ยวข้องกับด้านประวัติศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการศึกษา และด้านกระบวนการยุติธรรม จนส่งผลให้เกิดความแตกแยกทางเชื้อชาติ ทางศาสนา และทางวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตอย่างรุนแรง ซึ่งขยายตัวและบานปลายจนนำไปสู่การเกิดสงครามกลางเมืองอย่างรุนแรงและเรื้อรังเป็นระยะเวลาหลายปี อีกทั้งไม่มีท่าทีที่แต่ละฝ่ายจะสามารถตกลงกันเพื่อนำไปสู่ความสงบได้เลย จนได้ชื่อว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่แย่และเป็นลบมากที่สุด (Branka & Tina, 2017) จนกระทั่งในปี ใน ปี 1996 นั้น Simon Anholt ได้นำเสนอแนวคิดของการสร้างแบรนด์ปลายทางการท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ประจำชาติ หรือที่เรียกกันว่าแบรนด์ชาติ (Nation Branding) หรือแบรนด์ประเทศ (Country Branding) ให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในเซอร์เบีย โดยได้อธิบายว่าเป็นการรวมกันของการศึกษาวิธีการทางการเมืองวัฒนธรรม สังคมและประวัติศาสตร์เพื่อนำไปสู่การกำหนดเอกลักษณ์ประจำชาติ (Anholt, 2003) เพื่อช่วยลดความขัดแย้งทางด้านศาสนา สังคมและวัฒนธรรมที่เป็นอยู่อย่างรุนแรง และนำไปสู่การกระตุ้นทางเศรษฐกิจของประเทศเซอร์เบียให้ดีขึ้นได้ (Anholt, 2007) โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่าการสื่อสารที่เรียบง่ายไม่สามารถทดแทนนโยบายที่เป็นประโยชน์แก่สังคมและเศรษฐกิจได้ ในขณะเดียวกันการสร้างและแก้ไขภาพของประเทศหรือสถานที่ที่ต้องการมาทดแทน จะต้องมีความพยายามในการออกแบบกราฟิกโฆษณาหรือแคมเปญประชาสัมพันธ์ (Metaxas, 2010) ซึ่งในปัจจุบันนี้ ถึงแม้ว่าผลลัพธ์ของดำเนินการโดยรัฐบาลเซอร์เบียและองค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติเซอร์เบียในช่วงเวลา ระหว่างปี 1996 ถึง 2016 ที่ได้รับการวิเคราะห์เนื้อหาของโครงการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาประเทศ จะพบว่ายังไม่มีแบรนด์ที่พิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จทางด้านเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรมมากนัก เนื่องจากรัฐบาลขาดความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของการสร้างแบรนด์ประเทศและการสร้างแบรนด์ทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยได้มุ่งเน้นความพยายามเพื่อส่งเสริมการตลาดแต่ขาดการพิจารณาถึงมีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก อีกทั้งการสร้างแบรนด์เนมและการสร้างแบรนด์ปลายทางมีมูลค่าสูงและขัดแย้งกันในกระบวนการสร้างความสามารถในการแข่งขันของสถานที่ที่

ประเทศให้ความสนใจในการสร้างแบรนด์ อย่างไรก็ตาม จากผลลัพธ์ของดำเนินการตามโครงการดังกล่าว ได้มีการพบว่าส่งผลให้ความขัดแย้งของแต่ละฝ่ายลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยได้มีการกำหนดข้อตกลงการหยุดยิงในพื้นที่ต่างๆ มีการสร้างความปรองดอง และการสมานฉันท์ ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนและการเอื้อประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากโครงการดังกล่าวระหว่างกันมากขึ้น โดยแสดงให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้นของสถานการณ์ความขัดแย้งในเซอร์เบีย มีสื่อโทรทัศน์และมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบและสับสน อันเป็นผลลัพธ์โดยตรงในการสร้างสันติภาพและความเป็นหนึ่งเดียวที่เกิดจากการนำโครงการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาประเทศไปปฏิบัติ (Branka & Tina, 2017)

ดังนั้น ความสำคัญและอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ประเทศหรือแบรนด์เมืองนั้นสามารถพิจารณาได้จากการวิจัยเชิงวิชาการเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของสถานที่ ซึ่งได้เติบโตขึ้นอย่างมากเนื่องจากนักวิจัยได้เห็นว่าคุณภาพที่ต่าง ๆ รวมถึงประเทศแข่งขันอย่างเข้มข้นสำหรับนักท่องเที่ยวการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและการส่งออก (Balakrishnan, 2009; Che-Ha et al., 2016) หลายประเทศทั่วโลกกำลังมองหาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการท่องเที่ยวการลงทุนภายในการส่งออกและกิจกรรมทางธุรกิจ (Kotler et al., 1999; Papadopoulos, 2004;) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกการแข่งขันสำหรับนักท่องเที่ยวได้เพิ่มความต้องการในการวางตำแหน่งประเทศที่ดีขึ้นและตอนนี้หลายประเทศกำลังหันมาสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและโดดเด่นในใจของผู้มีส่วนได้เสียสำคัญ (Middleton & Clarke, 2012; Kumar, 2015 ) จึงนำมาสู่การศึกษาในเรื่องของการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ยะลา – ปัตตานี-นราธิวาส

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาส มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมที่มีผลต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาส
2. เพื่อพัฒนาข้อกำหนดทางความคิดในการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) เพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อพัฒนาชุดแบบประเมินการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) เพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

### 3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มตามระยะของการวิจัย ดังนี้ ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยระยะที่ 1 (การวิจัยเชิงปริมาณ) ประชากร ได้แก่ ประชาชนในเขตพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวนทั้งสิ้น 2,012,651 คน (สำนักงานสถิติจังหวัด, 2560) ซึ่งสามารถจำแนกประชากรในแต่ละจังหวัดได้ดังนี้

จังหวัดปัตตานี จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 700,691 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดปัตตานี, 2560)

จังหวัดยะลา จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 522,279 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดยะลา, 2560)

จังหวัดนราธิวาส จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 789,681 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนราธิวาส, 2560)

การวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 ( $e = 0.05$ ) ประชากรทั้งหมดประมาณ 2,012,651 คน ( $N = 2,012,651$ ) ดังนั้น เมื่อคำนวณด้วย วิธีของ Taro Yamane ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจึงเป็นจำนวนประมาณ 400 คน ( $n = 399.92$ )

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยระยะที่ 2 (การวิจัยเชิงคุณภาพ) กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการวิจัยระยะที่ 2 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ได้แก่ ตัวแทนภาคประชาชน ตัวแทนภาคธุรกิจ ตัวแทนราชการส่วนภูมิภาค และตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มละ 2 คน ต่อจังหวัด รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 24 คน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มตามระยะของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยระยะที่ 1 ได้แก่ ความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งผู้วิจัยได้จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยระยะที่ 2 ได้แก่ การศึกษาแนวทางและกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม เพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยเชิง



คุณภาพเพื่อนำไปสู่การสร้างแบบจำลองแบนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม เพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป

#### 4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยได้แก่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

#### 5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการวิจัย โดยการระยะที่ 1 จะใช้ระยะเวลา 6 เดือน ส่วนการวิจัยระยะที่ 2 จะใช้ระยะเวลา 6 เดือน รวมระยะเวลาในการวิจัยทั้งสิ้น 12 เดือน

#### 6. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สามารถแบ่งได้ตามประเภทของตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งผู้วิจัยได้จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมจากนักวิชาการและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งได้จากการสังเคราะห์แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Hawkins, 2001; TCDC, 2015; CEA, 2561; พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556) 2) ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ 3) ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ได้จากการสังเคราะห์แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (UNESCO, 2013; EY, 201; TCDC, 2017)

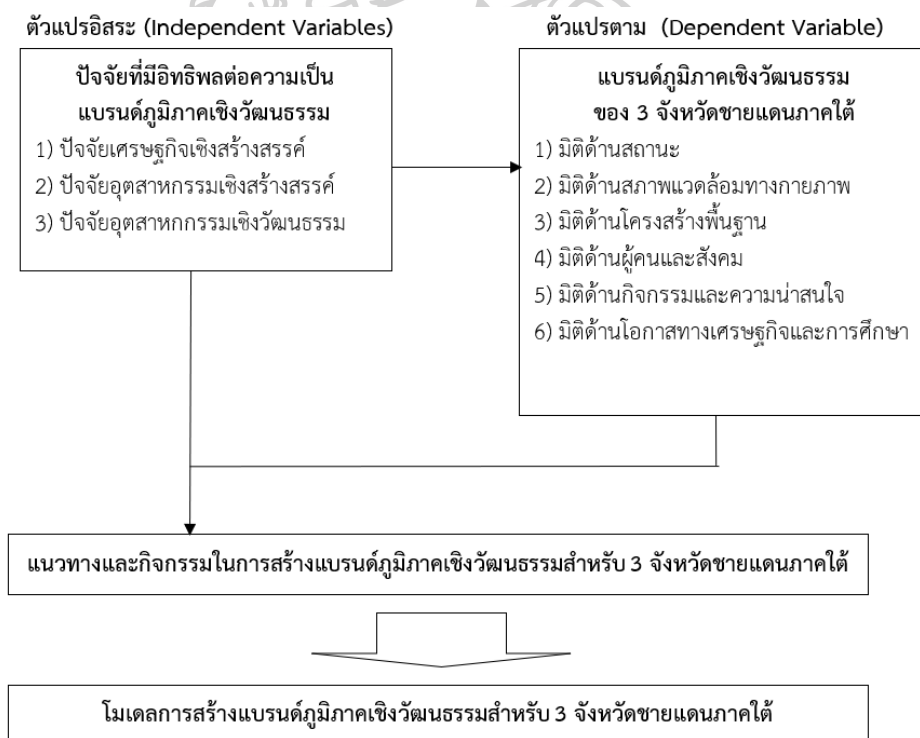
ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย (Dependent Variables) ได้แก่ ความเป็นแบนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้ผู้วิจัยได้จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดองค์ประกอบของแบนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมจากนักวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ องค์ประกอบของแบนด์สถานที่เชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดของ มนัสนันท์ พจน์จิรานุกูล (2559) องค์ประกอบแบนด์เมืองท่องเที่ยวไทยตามแนวคิดของ พิชัย นิรมานสกุล (2554) องค์ประกอบของแบนด์สถานที่เมืองภายใต้บริบทเชิงวัฒนธรรม (Authentical Place Branding under the Cultural Context) ตามแนวคิดของ Papadopoulos & Heslop (2014) และนำมาบูรณาการกับดัชนีชี้วัดความเป็นแบนด์สถานที่เมืองตามแนวคิดของ Anholt-GfK Roper (2015) ซึ่งมีองค์ประกอบจำนวน 6 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านสถานะ 2) มิติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 3) มิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน 4) มิติด้านผู้คนและสังคม 5) มิติด้านกิจกรรมและความน่าสนใจ และ 6) มิติด้านโอกาสทางเศรษฐกิจและการศึกษา

#### 4. ระเบียบวิจัยและขั้นตอนการดำเนินงาน

การทบทวนวรรณกรรม โดยดำเนินการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความวิจัย หนังสือ วารสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งที่จัดพิมพ์เป็นภาษาไทยหรือต่างประเทศ เพื่อทบทวนและสรุปความรู้พื้นฐานของการวิจัย ตัวแปรต่างๆ ที่ทำการศึกษาเพื่อสร้างและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยของการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาสทั้งนี้ค้นพบตัวแปร และองค์ประกอบดังแสดงไว้ในบทที่ 2

การร่างแบบสอบถามการวิจัย การทบทวนตัวแปรและองค์ประกอบในบทที่ 2 ได้ดำเนินการทบทวนและพิจารณา วิเคราะห์ข้อคำถามของตัวแปรและองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดร่างแบบสอบถามเบื้องต้นที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยพิจารณาระดับการวัดข้อมูล และข้อคำถามที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาสอย่างเหมาะสม

#### 5. กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถนำมากำหนดคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

คำถามวิจัยข้อที่ 1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) เพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีอะไรบ้าง

คำถามวิจัยข้อที่ 2. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแบบ (Model) แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) เพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างไร

สมมติฐานที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 6. ประโยชน์ที่ได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย ดังนี้

1. ได้ทราบถึงความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. ได้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. ได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
4. ได้ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแบบ (Model) แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาแบรนด์ของสามจังหวัดชายแดน ตลอดจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ซึ่งมีบริบทในลักษณะเดียวกัน

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย ดังนี้

1. แบรินด์ หมายถึง คุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการแสดงออก และสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่บุคคลอื่น ๆ ทราบถึงอัตลักษณ์และคุณลักษณะของตนเองได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง แบรินด์สถานที่เมืองเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนใต้

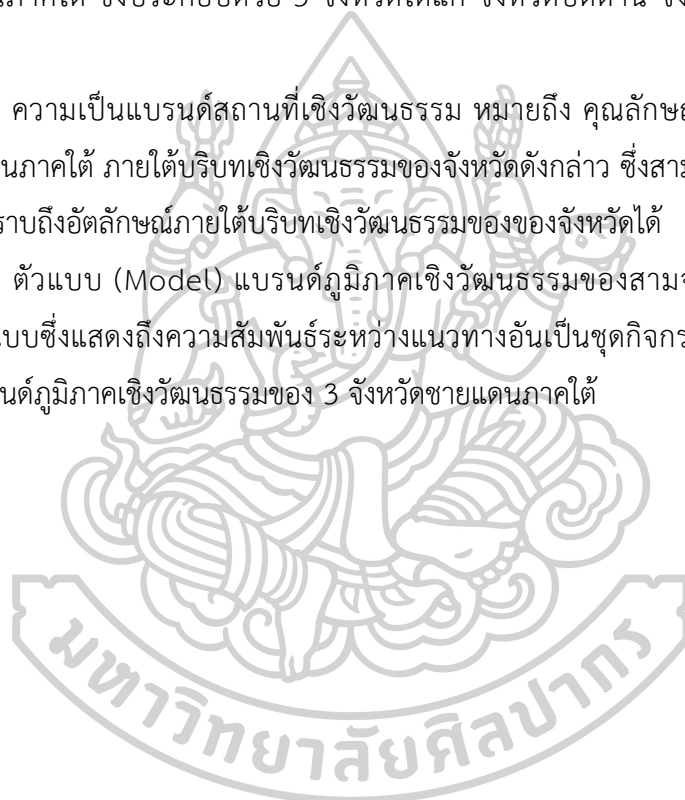
2. สถานที่ หมายถึง เมืองซึ่งเป็นที่รวมของชุมชนและผู้คนตลอดจนเป็นแหล่งรวมทางด้านศิลปะ วัฒนธรรมทาง ๆ ในการดำรงชีวิตของบุคคล โดยในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เมืองใน 3 จังหวัดชายแดนใต้

3. ประสบการณ์จริง หมายถึง การได้พบเห็นหรือรับรู้ถึงข้อมูลและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง โดยในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ประสบการณ์จริงในการสร้างความเป็นแบรนด์สถานที่เชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

4. จังหวัดชายแดนภาคใต้ หมายถึง พื้นที่การปกครองในระดับจังหวัดของประเทศไทยในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วย 3 จังหวัดได้แก่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส

5. ความเป็นแบรนด์สถานที่เชิงวัฒนธรรม หมายถึง คุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ ภายใต้บริบทเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดดังกล่าว ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่บุคคลอื่น ๆ ทราบถึงอัตลักษณ์ภายใต้บริบทเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดได้

6. ตัวแบบ (Model) แบรินด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ หมายถึง ตัวแบบซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางอันเป็นชุดกิจกรรมในการทางการสร้างความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาสมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมที่มีผลต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ยะลา – ปัตตานี-นราธิวาส และเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) เพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์สถานที่ผ่านประสบการณ์จริงเพื่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยที่สำคัญ เพื่อแสดงให้เห็นถึงประเด็นปัญหาของการวิจัยที่ชัดเจน ตลอดจนที่มาของตัวแปรต่างๆ ในการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกประเด็นการทบทวนวรรณกรรมตามประเด็นที่ได้ศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ชาติและแบรนด์ประเทศ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์สถานที่
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์
7. ข้อมูลอัตลักษณ์ของชาวมลายูมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
8. ข้อมูลแนวทางการวิเคราะห์ความขัดแย้งเชิงอำนาจในการกำหนดอัตลักษณ์
9. ข้อมูลเกี่ยวกับชาชัก
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (อ้างถึงในณปภา ขวเลิศสกุล, 2553: 7) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า หมายถึงกลุ่มของสินทรัพย์ (Asset) ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าตราสินค้าและบริการให้กับบริษัท การสร้างตราสินค้า ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิด ความรู้สึกดังนี้ (Aaker, 1991 อ้างถึงในชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552: 11) การสร้าง

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าของ ผู้บริโภคในสายตาของผู้บริโภค การสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายถึงคุณสมบัติ และประโยชน์ของตราสินค้า แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่ม (Kamakura, cited in Reizebos, 1994 อ้างถึงในชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552: 17-18) คือ

1. คำนียามของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ซึ่งตามมุมมองนี้จะมองคุณค่าดังกล่าวว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัทที่สามารถตีราคาเป็นเงินลงทุนในบัญชีขบดุล รวมทั้งยังเป็นทรัพย์สินที่สามารถซื้อ-ขายได้ โดยให้ค่านิยามไว้ว่า “คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั้นก็คือกระแสเงินสด (Cash Flow) ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นๆ มีตราสินค้า”(Leuthesser,1998 อ้างถึงในชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552: 17) คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของบริษัทมีความหมายโดยสรุป คือเป็น “มูลค่าเพิ่ม” ทางการเงินที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นกับบริษัท หรือจะส่งผลประโยชน์ให้กับบริษัท กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือเป็นผลประโยชน์ทางการเงินที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากสินค้าของบริษัทมีตราสินค้า (Brand) นั้น ๆ ติดอยู่ คำนียามของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) ซึ่งตามมุมมองนี้ จะมองคุณค่าของตราสินค้านั้นก็คือคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่เมื่อเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้ว จะทำให้ผู้บริโภค “รู้สึก” ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าสูงกว่าที่เป็นจริงจากคุณสมบัติที่สินค้านั้นๆ มีอยู่ โดยให้ค่านิยามว่า “คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั้นก็คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้า (Product)” (Aaker. cited in Park and Srinivasan, 1994 อ้างถึงในชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552: 18)

2. คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มีความหมายโดยสรุป คือเป็น “คุณค่าเพิ่ม” ที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค “รู้สึก” ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่า “สูงกว่า” คุณค่าที่สินค้านั้นๆ มีอยู่จริงและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าจะต้องการจะพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือคนที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ดังนั้น การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นคำทางการตลาดสำหรับระดับที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ด้วยชื่อของมัน ตามหลักการแล้ว การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นรวมถึงการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับคุณภาพที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง

องค์ประกอบทางการรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึง ตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูล เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Nodes) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการรับรู้ในตราสินค้านั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า (Keller, 2539 อ้างถึงในเต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์, 2554: 27-28)

1. การจดจำได้ถึงตราสินค้า เป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้านั้นๆ แล้วในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภค เพราะพวกเขาไม่สามารถจะอธิบายได้ถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การรับรู้ในตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีความสามารถในระดับที่ระลึกได้

2. ระดับที่ระลึกได้ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เอง เมื่อมีการเอ่ยถึง ประเภทสินค้า (Product Category) หรือคำบอกใบ้ต่าง ๆ

การรับรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ ข้อแรกผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องระลึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ เหตุผลข้อถัดมาคือการรับรู้ในตราสินค้าสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยตราสินค้านั้นจะถูกบรรจุเข้าไปในชุดของตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา ถึงแม้ว่าในขณะนั้นจะยังไม่ปราศจากการเชื่อมโยงใดๆ เลย ซึ่งมักจะเกิดขึ้นบ่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) สำหรับเหตุผลข้อสุดท้ายก็คือการรับรู้ในตราสินค้านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างและเพิ่มความแข็งแกร่งให้การเชื่อมโยงตราสินค้าอันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในผู้บริโภค (Keller, 2539 อ้างถึงในเต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์, 2554: 28)

Aaker, 1991 (อ้างถึงในชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552: 18-22) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

#### 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคนึกได้ว่าตนรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง ดังนั้นการมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

Aaker, 1996 (อ้างถึงในชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552: 20) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่า การตระหนักในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Recognition) ของผู้บริโภคและช่วยในการวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) รวมถึงการวัดตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind the first brand recall) ดังนั้นในการวัดการรู้จัก (Recognition) และการระลึก (Recall) ในตราสินค้าจึงมีความสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค

การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อในอดีต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจำว่าได้พบเห็นตราสินค้านี้ที่ไหนมาก่อน ทำให้ตราสินค้าดังกล่าวจึงมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น หรือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใด ดังนั้นในการวัดการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) จึงเป็นเพียงการที่ผู้บริโภคจดจำได้ว่าเคยได้ยิน หรือเคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่

การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ โดยที่ไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งของใดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นปรากฏอยู่ตรงหน้า หรือเมื่อถามถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้วผู้บริโภคสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ แสดงว่าผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ และนั่นหมายความว่าตราสินค้านั้นต้องเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ดังนั้นการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้วยการสร้างการรู้จัก (Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) จึงเป็นสิ่งจำเป็นในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันมาก Kaferer, 1992 อ้างถึงในชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552: 20) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการประเมินคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบว่ามีคนรู้จักตราสินค้าของตนมากน้อยเพียงใด และตระหนักถึงคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้านั้นแสดงออกมา ฉะนั้นหากตราสินค้าใดไม่มี (Brand Awareness) ก็เท่ากับว่าตราสินค้านั้นไม่มีความน่าสนใจและไม่มีความหมายแต่อย่างใดในสายตาของผู้บริโภค

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีในตราสินค้า การที่ตราสินค้าใดๆ มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมากเพราะนักการตลาดจะสามารถคาดหวังหรือพยากรณ์ยอดขาย, ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ (Aaker, 1996 อ้างถึงในชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552: 21) และในแง่ของการตลาด ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าอยู่แล้วจะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าให้ได้มากที่สุด



การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ซึ่งมีคุณภาพที่ดีทำให้ สามารถยกระดับฐานะของตราสินค้าได้ด้วยเหตุผลต่างๆ มากมาย ในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้าใจในคำว่า “คุณภาพ” ให้ถูกต้องเสียก่อนว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มในแต่ละวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างไร หรือกล่าวได้ว่าการเข้าใจในตัวลูกค้านั่นเอง (Understanding Customer) จึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีไปสร้างให้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้

การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า (Brand Associations) โดยการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า (Brand Associations) ประกอบไปด้วย คุณลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์ ฟรีเซ็นเตอร์ ฯลฯ ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเข้าด้วยกันได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้า (Brand Associations) นี้จะถูกผลักดันด้วยเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) นั้นเอง

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) โดยทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึงทรัพย์สินใดๆ ที่เกิดจากตรา สินค้าและสามารถประเมินมาเป็นค่าตราสินค้าได้ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร สิทธิประโยชน์ เครื่องหมายการค้า ช่องทางการจำหน่าย สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะทำให้เกิดความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์ และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ต้องสร้างให้เกิด ความสัมพันธ์ต่อกันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดต่อตราสินค้า (Keller 2534 อ้างถึงในณปภา ชวลิตสกุล , 2553: 12)

ผู้วิจัยขอสรุปว่าการรับรู้ในอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการคือการที่บุคคลจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าและบริการหนึ่ง ๆ ได้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและเป็นตัวผลักดันที่ทำให้เกิดคุณค่าในอัตลักษณ์สินค้าและบริการขึ้นมาได้ ในเรื่องของการรับรู้ นั้น ใช้แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า (Keller, 2539 อ้างถึงในเต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์, 2554: 27) เพื่อการวัดระดับการรับรู้อัตลักษณ์สินค้าและบริการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงอัตลักษณ์สินค้าและบริการ ซึ่งแนวคิดด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จะถูกใช้ในการบูรณาการเข้ากับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์เพื่อใช้ในการการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ยะลา – ปัตตานี-นราธิวาสในครั้งนี้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์

Kath Woodward (Kath Woodward, 2000: 7 อ้างถึงในเปลวเทียน เจษฎาชัยยุทธ์, 2553: 26) กล่าวว่าอัตลักษณ์ถูกก่อตัวขึ้นโดยผ่านการปฏิสังสรรค์ระหว่างบุคคล และบุคคลหนึ่ง ๆ สามารถที่จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และเมื่อบุคคลยอมรับอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในเวลานั้น

มันจะมีกระบวนการที่แตกต่างกันในการแทนที่ ในขณะที่บุคคลทำการกำหนดตำแหน่งของตัวเอง ก็จะถูกกำหนดตำแหน่งจากผู้อื่นในโลกทางสังคมเสมอ อัตลักษณ์จึงเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของเรากับคนอื่นและสังคมที่เราอาศัยอยู่ อัตลักษณ์จึงเกี่ยวข้องกับการมองตัวเราเองที่ว่า “ฉันมองตัวเองอย่างไร และคนอื่น ๆ มองฉันอย่างไร” มันเป็นการกำหนดตำแหน่ง (position) ที่ระลึกรู้ทางสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากคนอื่นรับรู้ด้วย ไม่ใช่แค่ตัวเราเท่านั้น อย่างไรก็ตามที่เรามองตัวเองอย่างไรและคนอื่นมองเรานั้นไม่สอดคล้องกันเสมอไป Berger and Luckman, 1996: 173 อ้างถึงในประสิทธิ์ ลีปรีชา, 2551: 124) กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างหรือก่อปรูบขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม ซึ่งมีทั้งที่ถูกสร้างขึ้นโดยคน ภายนอกและจากคนภายใน เมื่อตกผลึกแล้วจะคงความเป็นลักษณะเฉพาะ เลื่อนไหล หรือเปลี่ยนแปลงไปบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นกับคนอื่นและบริบทที่แตกต่างออกไป

จากแนวคิดข้างต้น อัตลักษณ์คือคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของ ตัวบุคคล สังคม ชุมชนนั้น ๆ และเกิดมาจากการสร้างวัฒนธรรม การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ สำหรับการศึกษาครั้งนี้เพื่ออ้างอิง และอธิบายถึงอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อัตลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม อัตลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของปัจเจกหรือ กลุ่มคนว่ามีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เช่นไรบ้าง มีความแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไร อัตลักษณ์มีลักษณะที่เลื่อนไหล ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทและกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป และประการสำคัญคืออัตลักษณ์นั้นสามารถถูกสร้างหรือนิยามขึ้นได้โดยทั้งคนในและคนนอก (ประสิทธิ์ ลีปรีชา, 2551: 163 อ้างถึงในเปลวเทียน เจษฎาชัยยุทธ์, 2553: 27) ความหมายและขอบข่ายวัฒนธรรมคำว่า “วัฒนธรรม” หมายความว่า “ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน” เป็นคำที่เกิดขึ้นในภาษาไทย ในสมัยที่รัฐบาลของจอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี (ทรงคุณ จันทจรและคณะ, 2552: 12) คำเดิมเป็นภาษาอังกฤษ คือ “Culture” วัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบที่สลับซับซ้อนของจิตวิญญาณ วัตถุประสงค์ปัญหา และอารมณ์ซึ่งประกอบกันขึ้นเป็นสังคมหรือหมู่คณะ วัฒนธรรมมิได้หมายถึงเฉพาะเพียงศิลปะและวรรณกรรมเท่านั้น แต่หมายถึงฐานนิยมต่าง ๆ ของชีวิต สิทธิพื้นฐานต่างๆ ของมนุษย์ ระบบค่านิยมขนบธรรมเนียม ประเพณีและความเชื่อ ซึ่งปรากฏในรูปธรรมต่าง ๆ และได้ตกทอดมาถึงเราในปัจจุบันเป็นแบบอย่างหรือการดำรงชีวิตของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกเรียนรู้ถ่ายทอดกันไปด้วยการอบรมสั่งสอนทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือหมายความง่าย ๆ ว่าแบบแผนชีวิตความเป็นอยู่ของชนกลุ่มหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งเป็น วิธีชีวิตการปฏิบัติและสิ่งของที่เป็นผลมาจากการสะสมถ่ายทอดจากกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งไปสู่รุ่นถัด ๆ ไปเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์หรือเครื่องบ่งชี้ความเป็นกลุ่มชนของกลุ่มบุคคลนั้น ๆ เป็นวิธีการ ดำเนินชีวิตของสังคมเป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและการ

แสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดใน สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถแก้ไขและ  
 ชาติซึ่งร่วมกัน วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตที่ได้เลือกสรรปรับปรุงแก้ไขจนถือว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม เหมาะสมกับ  
 สภาพแวดล้อมและได้ใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาในสังคม ซึ่ง  
 สังคมจะต้องปรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เกิดขึ้นจากการประพฤติปฏิบัติร่วมกันเป็นแนว  
 เดียวกันอย่างต่อเนื่องของสมาชิกในสังคมสืบทอดเป็นมรดกทางสังคมต่อกันหรือเป็นสิ่งประดิษฐ์  
 คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นใหม่หรือรับเอาสิ่งที่เผยแพร่มาจากสังคมอื่น ๆ ทั้งหมดนี้ หากสมาชิกยอมรับและ  
 ยึดถือเป็นแบบแผนประพฤติปฏิบัติร่วมกันก็ย่อมถือว่าเป็นวัฒนธรรมของสังคมนั้น (ทรงคุณ จันทจร  
 และคณะ, 2552: 12 )วัฒนธรรมจึงมีขอบข่ายครอบคลุมความคิด ความเชื่อ วิถีปฏิบัติขนบธรรมเนียม  
 ประเพณี การปฏิบัติต่อกันของคน และผลงานที่มนุษย์สร้างขึ้นและสิ่งสมทั้งที่เป็นศิลปหัตถกรรมและ  
 ภูมิปัญญา ชาวบ้าน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์กับวัฒนธรรมในการสนับสนุนข้อมูลของ  
 สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ว่าเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมลายูมุสลิม มีประวัติความเป็นมา  
 ยาวนาน ดำรงเอกลักษณ์ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นของภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมดังกล่าว และทำการบูรณา  
 การในเรื่องของแบรนด์ชาติและแบรนด์ประเทศไทยเพื่อสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์  
 ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ยะลา – ปัตตานี-นราธิวาส ต่อไป

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ชาติและแบรนด์ประเทศ

ธารทิพย์ ศรีสุวรรณเกศ (2559) กล่าวถึงการสร้างและผลักดันแบรนด์ระดับประเทศ หรือ  
 “แบรนด์แห่งชาติ” (Nation Branding) ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม จากการศึกษาการจัดทำ  
 ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางการค้าเพื่อหาแนวทางปฏิบัติที่ดีของรัฐบาลในการส่งเสริมการ  
 ส่งออก ซึ่งสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) จัดทำให้กับสำนักงานนโยบายและ  
 ยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งพบว่า การสร้างชื่อสินค้าให้ติดตลาดเป็นการสร้างข้อ  
 ได้เปรียบในการทำการค้า แต่การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ (brand) ให้เป็นที่รู้จักเป็นกิจกรรมที่  
 ต้องใช้เงินลงทุนสูง จึงมีเพียงแต่บริษัทขนาดใหญ่ที่จะสามารถสร้างแบรนด์เพื่อทำตลาดในตลาดโลก  
 ได้เท่านั้น ดังนั้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้าการส่งออกแก่ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการทุกระดับ  
 ภาครัฐจำเป็นต้องเข้ามาสนับสนุนการสร้างแบรนด์สินค้าประเทศ เพื่อเป็นเครื่องมือเปิดทาง  
 ให้ภาคธุรกิจไทยออกไปโตต่างประเทศได้ โดยมีกรณีศึกษาจาก 2 ประเทศที่ศึกษาแสดงให้เห็นถึงการให้  
 ความสำคัญกับยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) หรือแบรนด์แห่งชาติ เพื่อใช้  
 เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นเครื่องมือในการรับประกันคุณภาพสินค้าของ  
 ประเทศ เช่น ประเทศนิวซีแลนด์กรณีที่มีการใช้ “แบรนด์นิวซีแลนด์ (Brand New Zealand)”

ตั้งแต่ปี 2542 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พร้อมสโลแกนที่ว่า “100% Pure New Zealand” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติแบบ clean and green ของนิวซีแลนด์

ทั้งนี้ ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากสโลแกน “100% Pure New Zealand” ได้ถูกขยายผลไปสู่ความพยายามในการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์อื่นที่มาจากธรรมชาติ เช่น แบรินด์ “Fonterra” เป็นแบรนด์ที่ใช้กับอุตสาหกรรมสินค้าเพื่อการบริโภค แบรินด์ “Beef & Lamb” เป็นแบรนด์ที่ใช้เฉพาะกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากฟาร์ม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อพึงระวังของการสร้างแบรนด์แห่งชาติดังกล่าว คือ การสร้างมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อรับประกันคุณภาพของสินค้า ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อ จากความสำเร็จในการสร้างแบรนด์แห่งชาติดังกล่าวทำให้ประเทศนิวซีแลนด์ติดอันดับ 1 ใน 10 ของแบรนด์แห่งชาติด้านการท่องเที่ยว และติดอันดับ 1 ใน 20 ด้านผลิตภัณฑ์จาก 100 ประเทศทั่วโลก ซึ่งจัดอันดับโดย บริษัท Brand Finance ซึ่งเป็นบริษัทประเมินมูลค่าแบรนด์ระดับโลกในขณะที่ประเทศตุรกีได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบรนด์ประเทศเพื่อการส่งออกสินค้าโดยเฉพาะ รัฐบาลตุรกีได้ริเริ่มโครงการสร้างแบรนด์ “Turquality” ในปี 2548 เพื่อพัฒนาและส่งเสริมแบรนด์ประเทศให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ภายใต้วิสัยทัศน์ในการดำเนินงาน “Turquality, Bringing Turkey’s Best to the World” รัฐบาลตุรกีได้เริ่มส่งเสริมการสร้างแบรนด์ประเทศจากอุตสาหกรรมสิ่งทอเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความพร้อมมากที่สุด มีบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมมากกว่า 80 บริษัท ซึ่งนโยบายการสร้างแบรนด์ “Turquality” ดังกล่าวไม่ได้เน้นเฉพาะแค่การสร้างแบรนด์ประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการพัฒนาในทุกด้านของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงคุณภาพการผลิต การกำหนดแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนการพัฒนาต่อยอดธุรกิจให้เติบโตไปข้างหน้า ทำให้แบรนด์ “Turquality” ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ด้านผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

ในปี 2559 บริษัท Brand Finance ซึ่งเป็นบริษัทประเมินมูลค่าแบรนด์ระดับโลก ได้จัดอันดับแบรนด์ “Turquality” ให้อยู่อันดับที่ 19 จากทั้งหมด 100 ประเทศทั่วโลก หากมองในมุมมองประเทศไทย การสร้างแบรนด์ประเทศไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น ภาครัฐเองได้พยายามสร้างแบรนด์ประเทศไทยมาไม่น้อย เช่น “อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ (Amazing Thailand)” ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ใช้ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย “เครื่องหมายมือพนม” เป็นแบรนด์ที่ใช้รับรองข้าวหอมมะลิของกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้รับรองว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นข้าวที่ได้มาตรฐาน ผลิตและบรรจุในประเทศไทยและได้รับการยอมรับทั่วโลก อีกทั้งยังเคยพยายามสร้างแบรนด์ “Thailand’s Brand” สำหรับสินค้าทั่วไป แต่ยังไม่ปรากฏผลความสำเร็จชัดเจนเท่าใดนัก และยังไม่พบว่ามีกรณีประเมินผลความสำเร็จโดยเฉพาะกับผู้ซื้อและผู้บริโภคชาวต่างชาติ

ดังนั้น สิ่งที่ภาครัฐควรเดินหน้าต่อไปในอนาคตคือ การเร่งพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่แบรนด์แห่งชาติให้มีความโดดเด่นควบคู่ไปกับการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะการ

พัฒนามาตรฐานสำหรับสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับของสากลเพื่อรองรับการสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้ติดตลาดและให้เป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ โดยเริ่มที่สินค้าเกษตรและอาหารแปรรูปโดยเฉพาะสินค้าประเภทผักและผลไม้ ซึ่งจะเป็นการช่วยส่งเสริมให้เกษตรกร และ SMEs ที่ผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานสามารถใช้แบรนด์ประเทศไทยทำการค้าในตลาดโลกได้ นอกจากสินค้าเกษตรและอาหารแล้ว ประเทศไทยยังมีความพร้อมด้านธุรกิจบริการสุขภาพและสปา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่รัฐจะเข้ามาส่งเสริมให้มีการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อใช้ในการการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ยะลา – ปัตตานี-นราธิวาส และผนวกความรู้ทางด้านแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์สถานที่เข้าไปเพื่อความชัดเจนในการศึกษามากยิ่งขึ้น

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์สถานที่

Ritchie และ Ritchie (1998: 2) ได้ให้ความหมายของแบรนด์เมืองจุดหมายปลายทางหรือแบรนด์เมืองท่องเที่ยวว่าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย คำพูด หรือรูปภาพที่ให้ทั้งคำจำกัดความและแสดงความแตกต่างของเมืองจุดหมายปลายทาง ยิ่งไปกว่านั้นมันยังแสดงออกถึงความผูกพันกับประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง มันยังเป็นสิ่งการที่เสริมพลังในการสร้างความทรงจำที่น่ายินดีที่ได้ประสบจากจุดหมายปลายทางนั้น Mommas (2003 อ้างถึงใน Greg Kerr, 2006: 276-283) ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) ไว้ว่า การสร้างแบรนด์เมืองนั้นเดิมที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เพื่อที่จะวางตำแหน่งทางการตลาดของเมืองให้มันคงท่ามกลางการเคลื่อนไหวและการตลาดที่แข่งขันอย่างท่วมท้นของสถานที่และเมืองจุดหมายปลายทางต่าง ๆ โดยที่เมืองต้องมีการสร้างรูปแบบเฉพาะที่แข็งแกร่ง มีแกนหลักของความเป็นเมืองนั้น ๆ และนำไปสู่ความสนใจที่สามารถทำให้คนเดินทางมารับความประทับใจจากสถานที่นั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์สถานที่ในการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ยะลา – ปัตตานี-นราธิวาส อันเนื่องจากการสร้างแบรนด์ในเมืองเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว มันหมายถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แสดงถึงปลายทางหรือเมืองโดยเฉพาะซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักลงทุน สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยการสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาคเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในการสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาคที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเข้าใจองค์ประกอบสำคัญที่ประกอบขึ้นเป็นแบรนด์เมืองที่ประสบความสำเร็จ ตามที่ Ritchie และ Ritchie (1998) แบรนด์เมืองประกอบด้วยชื่อสัญลักษณ์คำหรือรูปภาพที่กำหนดและแยกแยะปลายทางจากผู้อื่น นอกจากนี้ยัง

สร้างประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำที่เกี่ยวข้องกับตัวตนของเมืองเพิ่มพลังในการสร้างความทรงจำที่ดีของปลายทาง การสร้างแบรนด์ของเมืองนั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการของแรงจูงใจทางเศรษฐกิจตามที่ Mommas (2003) แนะนำ เพื่อสร้างการตลาดในเมืองที่มั่นคงท่ามกลางการเคลื่อนไหวและการตลาดของสถานที่และเมืองเมืองจะต้องสร้างรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง มีแกนหลักของเมืองนั้นและนำไปสู่ความสนใจที่สามารถทำให้ผู้คนเดินทางไปได้รับความประทับใจมากขึ้นจากสถานที่นั้น ดังนั้นการสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาคสำหรับ Yala-Pattani-Narathiwat จะต้องขึ้นอยู่กับค่านิยมหลักและจุดขายที่ไม่ซ้ำกันซึ่งแยกความแตกต่างของภูมิภาคจากผู้อื่น

หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาคคือการระบุค่านิยมหลักของภูมิภาค นี่คือการเชื่อมั่นพื้นฐานหลักการและลำดับความสำคัญที่เป็นแนวทางในพฤติกรรมและการตัดสินใจของคนในท้องถิ่น ด้วยค่านิยมหลักรวมถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและการต้อนรับ ค่าเหล่านี้สามารถใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกันและแยกความแตกต่างของภูมิภาคจากผู้อื่น อีกแง่มุมที่สำคัญของการสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาคคือการระบุจุดขายที่ไม่ซ้ำกัน (USPS) ของภูมิภาค นี่คือการคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แยกแยะภูมิภาคจากผู้อื่นและมีแนวโน้มที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักลงทุน รวมถึงเทศกาลทางวัฒนธรรมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ภูมิทัศน์ที่สวยงามอาหารท้องถิ่นและผู้คนที่เป็นมิตร USPS เหล่านี้สามารถใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีทั้งความโดดเด่นและดึงดูดผู้เข้าชมที่มีศักยภาพเพื่อส่งเสริมแบรนด์ระดับภูมิภาคอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลายรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์และแพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้ในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งแสดงค่านิยมหลักของภูมิภาคและจุดขายที่ไม่ซ้ำกัน สื่อสิ่งพิมพ์เช่นโบรชัวร์และใบปลิวสามารถใช้เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและบริการของภูมิภาค แพลตฟอร์มออนไลน์เช่นเว็บไซต์ท่องเที่ยวและแพลตฟอร์มการจองสามารถใช้เพื่อเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้นและทำให้ผู้เข้าชมที่มีศักยภาพสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นในการศึกษานี้จึงใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์สถานที่ในการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ยะลา – ปัตตานี-นราธิวาส จึงเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาคที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องระบุค่านิยมหลักและจุดขายที่ไม่เหมือนใครของภูมิภาคและใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมแบรนด์ให้กับผู้เข้าชมที่มีศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยแบรนด์ระดับภูมิภาคที่แข็งแกร่ง อีกทั้งสามารถสร้างตัวเองให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำในประเทศไทยและดึงดูดผู้เข้าชมและนักลงทุนจำนวนมาก

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม

Peter Jordan (2005) ได้ให้ความหมายของภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region) หรือพื้นที่เชิงวัฒนธรรม (Cultural Sphere) ว่าพื้นที่ที่มีการแสดงออก (manifestation) ถึงอัตลักษณ์ของคนท้องถิ่น อาทิ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา ความเชื่อ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาด้านศิลปะแขนงต่าง ๆ เช่น หัตถกรรม จิตรกรรม และสถาปัตยกรรม ซึ่งได้รับสืบทอดมาระยะเวลาอันยาวนานจนเป็นรากฐานในการดำรงชีวิตของประชาชนโดยทั่วไปในพื้นที่ดังกล่าว ดังนั้น การสร้างแบรนด์สถานที่ของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้จึงควรคำนึงถึงพื้นที่เชิงมานุษยวิทยา หรือความเป็นภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region) ที่มีความเฉพาะตัวนี้ ซึ่งไม่จำกัดเขตแดนตามเขตการปกครองส่วนจังหวัดตามลักษณะทางกายภาพที่กำหนดโดยภาครัฐ แต่เป็นพื้นที่ (sphere) ทางมานุษยวิทยาที่มีอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ที่แสดงออกโดยชาวมลายูมุสลิมในพื้นที่ดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาตั้งที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาอย่างเป็นระบบถึงการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Brand) ในกรณีศึกษาภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมที่ชัดเจนของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผ่านประสบการณ์จริงของพื้นที่ดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การยกระดับการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของประชาชนในภูมิภาค (Inclusive Brand Development) โดยไม่ละเลยปัจจัยเชิงมานุษยวิทยาหรืออัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ของประชากรในพื้นที่ดังกล่าว และยกระดับคุณภาพทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้อย่างยั่งยืนในอนาคต นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้ยังสร้างข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีเพื่อต่อยอดการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) และแบรนด์เมือง (City Branding) ไปสู่ตัวแบบ (Model) ของแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) ในกรณีของพื้นที่เชิงวัฒนธรรมที่ประชากรมีอัตลักษณ์ร่วมโดยไม่จำกัดตามกรอบเขตการปกครองส่วนจังหวัดตามลักษณะทางกายภาพที่กำหนดโดยภาครัฐ นำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างภาครัฐและประชาชนท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนในพื้นที่ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกันต่อไปและใช้ในการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ยะลา – ปัตตานี-นราธิวาสต่อไป

ด้วยแนวคิดของภูมิภาควัฒนธรรมหรือขอบเขตวัฒนธรรมตามนิยามของ Peter Jordan (2005) หมายถึง พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของคนในท้องถิ่น อันได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม และศิลปะในรูปแบบต่างๆ เช่น งานหัตถกรรม จิตรกรรมและสถาปัตยกรรม มรดกทางวัฒนธรรมนี้เป็นรากฐานของชีวิตผู้คนในพื้นที่และแสดงออกผ่านอัตลักษณ์ร่วมกันของประชากร อัตลักษณ์ร่วมนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีของชาวมลายูมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ยะลา ปัตตานี และนราธิวาสเพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของการ

สร้างแบรนด์ภูมิภาควัฒนธรรม จำเป็นต้องทำการศึกษาภูมิภาควัฒนธรรมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างเป็นระบบ การศึกษาดังกล่าวควรสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์จริงในพื้นที่และนำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของคนในท้องถิ่นในกระบวนการสร้างแบรนด์ แนวทางนี้เรียกว่าการพัฒนาแบรนด์แบบมีส่วนร่วม โดยคำนึงถึงปัจจัยทางมานุษยวิทยาและอัตลักษณ์ร่วมของประชากรในพื้นที่ จุดมุ่งหมายของแนวทางนี้คือเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต อุตสาหกรรม และเศรษฐกิจในภูมิภาค และหาทางแก้ไขความขัดแย้งในพื้นที่อย่างยั่งยืนแนวคิดของการสร้างแบรนด์ภูมิภาคทางวัฒนธรรมสามารถใช้เพื่อพัฒนารูปแบบที่ขยายออกไปนอกเหนือไปจากการสร้างแบรนด์สถานที่แบบดั้งเดิมและการสร้างแบรนด์เมือง แบบจำลองนี้เรียกว่าการสร้างตราสินค้าของภูมิภาคทางวัฒนธรรม สามารถนำไปใช้กับพื้นที่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งประชากรมีอัตลักษณ์ร่วมกันซึ่งไม่ได้ถูกจำกัดโดยขอบเขตการปกครองของจังหวัดที่กำหนดโดยรัฐบาล แนวทางนี้มีศักยภาพในการแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างรัฐบาลและประชาชนในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาคที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมในการสร้างแบรนด์ภูมิภาคทางวัฒนธรรมสำหรับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย สิ่งสำคัญคือต้องระบุคุณค่าหลักและจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาค สิ่งเหล่านี้อาจรวมถึงเทศกาลทางวัฒนธรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ทิวทัศน์ที่สวยงาม อาหารท้องถิ่น และผู้คนที่เปี่ยมมิตร มรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ เช่น งานฝีมือแบบดั้งเดิมและสถาปัตยกรรม สามารถเป็นรากฐานของแบรนด์ได้เช่นกัน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ควรสะท้อนถึงเอกลักษณ์โดยรวมของประชากรในภูมิภาค และส่งเสริมการไม่แบ่งแยกและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการผลักดันแบรนด์ระดับภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ควรใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้เพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งแสดงถึงค่านิยมหลักและจุดขายที่ไม่เหมือนใครของภูมิภาค สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์และไปปลิว สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและบริการของภูมิภาค แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยวและแพลตฟอร์มการจองสามารถใช้เพื่อเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้น และทำให้ผู้มีโอกาสเป็นนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น

โดยสรุปการสร้างแบรนด์ภูมิภาคทางวัฒนธรรมเป็นวิธีการที่ไม่เหมือนใครในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาคที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม ในกรณีของจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างแบรนด์วัฒนธรรมระดับภูมิภาคที่สะท้อนอัตลักษณ์ร่วมของประชากรและส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการมีส่วนร่วมของชุมชน แนวทางดังกล่าวมีศักยภาพในการแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างภาครัฐและประชาชนในพื้นที่อย่างยั่งยืน และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่



## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556: 6-12) ได้ระบุคำจำกัดความของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ว่าเป็นกระบวนการหรือกิจกรรม (Processor Activity) โดยเกิดจาก 2 ส่วนปัจจัยหลักด้วยกันคือ

1. ทูนาทางปัญญาหรือองค์ความรู้ (Intellectual Capital) ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบของ “ฐานความรู้” เดิม หรือ “ความรู้ใหม่” ที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดความคิดโดยทุนในลักษณะนี้สามารถเกิดได้จาก (1.1) ทุนมนุษย์ (Human Capital) เช่น ศึกษาและการฝึกอบรมที่นำมาสู่ความคิดใหม่ ๆ (1.2) ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) เช่น วัฒนธรรมดั้งเดิมของไทย และ (1.3) ทุนทางสังคม (Social Capital) เช่น ขนบธรรมเนียมและองค์ความรู้ในท้องถิ่น เป็นต้น

2. ทักษะการประยุกต์ (Adaptive Skills) คือทักษะที่สนับสนุนการนำองค์ความรู้และทุนทางปัญญานั้นมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ อาทิ การผลิตหรือบริการที่สามารถสร้างคุณค่าหรือมูลค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ พิริยะ ผลพิรุฬห์ ได้สรุปว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องประกอบด้วย (1) เศรษฐกิจ (Economy) และ (2) สร้างสรรค์ (Creative) ควบคู่กัน การมีเพียงความคิดสร้างสรรค์หรือองค์ความรู้แต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ อาทิ การนำความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวไปต่อยอดทางธุรกิจ เช่น การนำไปสร้าง “ความแตกต่าง” ซึ่งส่งผลต่อการ “สร้างคุณค่า” และ “สร้างมูลค่า” ซึ่งแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการสร้างนวัตกรรมของ Peter Swann (2007) ซึ่งระบุความหมายของนวัตกรรมว่าเป็น การใช้ประโยชน์จากความความคิดใหม่ ๆ (The Successful Exploitation of New Ideas)

TAT Review (2554) ให้ความหมายเกี่ยวกับ “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy)” ที่สอดคล้องกับพิริยะ ผลพิรุฬห์ ซึ่งระบุว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ทางสังคม และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่

นอกจากนั้น พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) และ TAT Review (2554) ยังพิจารณาว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry) เป็นกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์เป็นสำคัญและเป็นสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์”

ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยจากบทความของ TAT Review (2554) รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) จนถึงฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาภายใต้กรอบการพัฒนาหลัก 3 ด้าน ได้แก่ (1) นโยบายรัฐบาล (2) แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (3) การขับเคลื่อนพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจ

ในด้านนโยบายของรัฐบาลนั้น ยังขาดความต่อเนื่องและการบูรณาการ แม้จะมีการกำหนดนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์แล้วก็ตาม แม้รัฐบาลจะเริ่มดำเนินนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มาตั้งแต่ปี 2545 และได้จัดตั้งองค์การอิสระที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์หลายองค์กร ซึ่งดำเนินงานทั้งในระดับนโยบาย และปฏิบัติ รวมทั้งการให้บริการด้านโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มในระยะยาว อาทิ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (องค์การมหาชน), สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) รวมถึงองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ (อพวช.) และสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม องค์การเหล่านี้และหน่วยงานราชการอื่น ๆ ยังเน้นลักษณะการทำงานแบบแยกส่วน ขาดการมองภาพร่วมกัน ทำให้ขาดการประสานพลังกันเพื่อพัฒนาการดำเนินงานให้ไปสู่ทิศทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผู้วิจัยขอสรุปกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังแสดงในตารางของการสรุปกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1 สรุปกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์**

สรุปกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
1. หน่วยงานนโยบาย	<p>1.1) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) หน้าที่สนับสนุนเชิงนโยบายและช่วยผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีกระทรวงที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นเจ้าภาพหลักรับผิดชอบด้านการส่งเสริม ให้มีการประสานงานกันระหว่างองค์กรภาครัฐ เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น</p> <p>1.2) รัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนภารกิจเร่งด่วนที่ไม่มีหน่วยงานเจ้าภาพในการดำเนินการอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์</p> <p>1.3) รัฐบาลได้จัดตั้งคณะอนุกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์และแผนที่นำทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยตลอดห่วงโซ่มูลค่า</p>
2. หน่วยงาน	<p>2.1 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นเลขานุการของคณะกรรมการนโยบายทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติที่นายกรัฐมนตรีเป็นประธานและคณะอนุกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ดังกล่าวข้างต้น กรมทรัพย์สินทาง</p>

<b>สรุปกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์</b>	
<p>ทรัพย์สินทางปัญญา</p>	<p>ปัญญาเป็นหน่วยประสานงานหลักในการจัดโครงการต่าง ๆ ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อผลักดันนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดผลรูปธรรม รวมถึงโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็งปี 2555 ที่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของสำนักงบประมาณ</p> <p>ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาของกรมทรัพย์สินทางปัญญามีภารกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสรรค์ การใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์จากทรัพย์สินทางปัญญา สร้างวัฒนธรรมทรัพย์สินทางปัญญาด้วยการจัดกิจกรรมปลูกจิตสำนึก และความตระหนักถึงคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญาและการเคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น</p> <p>นอกจากนี้ กรมทรัพย์สินทางปัญญายังมีแนวคิดที่จะจัดตั้ง “สถาบันส่งเสริมการสร้างสรรค์” เป็นศูนย์บ่มเพาะความรู้ ความคิดต่อยอด และทักษะต่าง ๆ รวมถึงให้คำแนะนำด้านบริหารจัดการ และ “ตลาดทุนทรัพย์สินทางปัญญา” เพื่อระดมเงินลงทุน ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานให้บริการครบวงจรธุรกิจแก่ภาคเอกชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนสืบไป</p>
<p>3. หน่วยงานด้านการพัฒนาขีดความสามารถและองค์ความรู้เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์</p>	<p>3.1) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency - CEA) เป็นองค์การมหาชนที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นพลังขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาว</p> <p>ทั้งนี้ แผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานฯ ปี 2562-2563 จะดำเนินการด้าน (1) สร้างและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการส่งเสริมและพัฒนาทักษะความรู้ที่จำเป็นแก่ผู้ประกอบการ ในการนำกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม (2) ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง โดยสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง (3) ส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์แก่ชุมชนและสาธารณชน โดยการส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในด้านกายภาพ กฎหมาย กฎ ระเบียบ และบรรยากาศที่เอื้อต่อการพัฒนาและบ่มเพาะธุรกิจสร้างสรรค์</p> <p>3.2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative &amp; Design Center - TCDC) เป็นองค์การมหาชนที่ทำหน้าที่ส่งเสริมให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นกลไกสำคัญในการ</p>

### สรุปกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

พัฒนาระบบเศรษฐกิจ และสนับสนุนให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงบนพื้นฐานแนวคิดสร้างสรรค์ในทุกภาคส่วน ด้วยการลดข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เคยมีพร้อมพัฒนากระบวนการใหม่ ๆ บนพื้นฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ไปจนถึงการปรับเปลี่ยนและสนับสนุนให้เกิดระบบนิเวศสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่นำไปสู่การหลุดจากกรอบกับดักรายได้ปานกลางและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชากร

3.3) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (Office of Knowledge Management and Development - OKMD) ตามประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2561 เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2561 มีวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาทิ (1) บริหารและจัดการความรู้ที่สมบูรณ์ หลากหลาย และเป็นองค์การพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้และยกระดับคุณภาพชีวิตที่สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศ (2) สร้างนวัตกรรมและพัฒนาการเรียนรู้รูปแบบใหม่ของคนทุกช่วงวัย และกลุ่มผู้ด้อยโอกาส เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นต้นแบบขยายผล (3) ส่งเสริมให้มีพื้นที่สร้างสรรค์ที่เอื้อต่อการเข้าถึงและการใช้บริการด้านการเรียนรู้ รวมทั้งพื้นที่ในการค้นคว้า แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสร้างแรงบันดาลใจ ทั้งที่เป็นพื้นที่จริงทางกายภาพและพื้นที่เสมือนจริง (4) สร้างสังคมการเรียนรู้ในภูมิภาค ท้องถิ่น และชุมชน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล รวมทั้งการนำความรู้ไปต่อยอดและขยายผล เพื่อสร้างรายได้และยกระดับชีวิตความเป็นอยู่

3.4) อุทยานการเรียนรู้ (Thailand Knowledge Park - TK PARK) จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ภายใต้สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี บนพื้นฐานการพัฒนาประเทศตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้การกำกับดูแลของ "สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้" (องค์การมหาชน) หรือ Office of Knowledge Management and Development (OKMD) ในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดยมีภารกิจหลักด้านการรณรงค์ส่งเสริมให้เยาวชนและประชาชนมีอุปนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ เพื่อสร้างสรรค์สังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ในที่สุด

3.5) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (Software Industry Promotion Agency - SIPA) เป็นองค์การมหาชนที่พัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรม

<b>สรุปกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์</b>	
	<p>ซอฟต์แวร์ไทย เพื่อให้เป็นเศรษฐกิจดิจิทัลที่สร้างสรรค์ โดยมีแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ พ.ศ. 2560-2563 ที่ปรับปรุงใหม่ หนุนทั้งด้านบุคลากรผู้ประกอบการด้านการตลาด ผ่านโครงการ Tech Startup ซึ่งส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน และมุ่งพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของเมืองให้ทันสมัยภายใต้โครงการ Smart City ไปพร้อมกัน เพื่อเอื้อต่อการลงทุน มุ่งหวังสร้างมูลค่าการตลาด และการเติบโตด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ให้เติบโตก้าวไกลทั้งในและต่างประเทศ</p> <p>3.6) สถาบันการศึกษาต่าง ๆ</p>
4. หน่วยงา น ที่ ไ ้ ก า ร สนับสนุน ด้ า น การเงิน	<p>4.1) สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์</p> <p>4.2) กองทุนร่วมลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจไทย ที่บริหารโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)</p> <p>4.3) กองทุนร่วมลงทุนของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย</p> <p>4.4) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)</p>
5. หน่วยงา น ดั้ า น การวิจัย แ ล ะ พัฒนา	<p>5.1) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ</p> <p>5.2) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ</p>
6. หน่วยงา น ที่ ทำ ห นั้ า ที่ คว บ คุม มาตรฐาน ต่างๆ	<p>6.1) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา</p> <p>6.2) สำนักงานมาตรฐานอาหารและเกษตรแห่งชาติ</p> <p>6.3) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ</p> <p>6.4) สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม</p> <p>6.5) สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว</p>
7.	7.1) กระทรวงการต่างประเทศ

สรุปกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
หน่วยงา	7.2) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
น ตั ำ น	7.3) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
การตลาด	7.4) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	7.5) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ในด้านแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมนั้น จะเห็นได้ว่าแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 จนถึงฉบับที่ 12 ระบุแนวทางการดำเนินงานที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศแต่ยังขาดการนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน อนึ่ง แผนพัฒนาฯ เหล่านี้ผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้มีการศึกษาและเริ่มขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรม เพื่อนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ นอกจากนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ยังได้มุ่งปรับโครงสร้างการผลิตให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสาขาการผลิตเพื่อให้มูลค่าและคุณค่าของสินค้าและบริการสูงขึ้น

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 นั้น ยังได้สนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังนี้

สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ตามแนวทางเครือข่ายวิสาหกิจที่มีการเชื่อมโยงและทำงานร่วมกันอย่างมีทิศทางที่ชัดเจนของธุรกิจสร้างสรรค์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงระหว่างภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ สนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ในการผลิตสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย และการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และส่งเสริมการแข่งขันของธุรกิจที่เป็นธรรมเพื่อการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ตลอดจนส่งเสริมการปรับบทบาทของสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้สนับสนุนการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายของธุรกิจสร้างสรรค์

กำหนดให้มีการพัฒนากำลังแรงงานให้มีความรู้และสมรรถนะที่สอดคล้องกับโครงสร้างการผลิตและบริการบนฐานความรู้และเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ส่งเสริมการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมด้านต่าง ๆ ของพื้นที่หรือเมืองทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ ทรัพยากรมนุษย์ กฎ ระเบียบ การบริหารจัดการที่เอื้อต่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือเมือง สามารถดึงดูดการลงทุนของธุรกิจต่าง ๆ ที่

เกี่ยวข้องเข้ามาในพื้นที่หรือเมือง รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศและสภาพที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้และการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เช่น การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ และพื้นที่สาธารณะรูปแบบต่างๆ การ จัดกิจกรรม และงานแสดงสินค้าและบริการสร้างสรรค์ เพื่อเป็นช่องทางหรือเวทีในการพัฒนาและแสดงออก ของนักคิดและนักสร้างสรรค์สาขาต่าง ๆ

เสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการทุกสาขา โดยพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและบุคลากรสร้างสรรค์ที่สำคัญในธุรกิจต่างๆ ของห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งด้านการออกแบบ การวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรม การบริหาร จัดการธุรกิจ เทคโนโลยี และการตลาด โดยใช้ศิลปวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและร่วมสมัยเป็นพื้นฐาน ผสมผสานการใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดรวมทั้งเสริมสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจสร้างสรรค์ให้สามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมภายในและภายนอกประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดจนสนับสนุนการ ศึกษาวิจัยในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเร่งพัฒนาฐานข้อมูลเชิงลึกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาต่าง ๆ

ส่งเสริมการจดทะเบียนการใช้และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจสร้างสรรค์ โดยสร้างความตื่นตัวและความตระหนักของธุรกิจและทุกภาคส่วนถึงความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญาที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม ต่อยอดการเติบโตของธุรกิจ ยกกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการ และเร่งรัดการลดขั้นตอนและความซับซ้อนในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจสร้างสรรค์ในการครอบครองทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดมากขึ้น รวมทั้งบังคับใช้กฎหมายเพื่อควบคุมการละเมิด ทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการขับเคลื่อนพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจนั้น รัฐบาลได้กำหนดแผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ครอบคลุมสาขาการพัฒนา 6 ด้าน ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาและความหลากหลายทางชีวภาพ (2) เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อ บ้านเทิง และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และ (6) การขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผู้วิจัยขอสรุปประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยจากการ สรุปประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

สรุปประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย	
1. พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้	เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กว้างต้องอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อนำไปเพิ่มคุณค่าให้กับทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีอยู่และให้มีการสร้างสรรค์เกิดขึ้นในภาคการผลิตจริงในตลอดห่วงโซ่การผลิต ดังนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนา รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งการศึกษาในระบบและนอกระบบด้วย
2. กำหนดนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศและบูรณาการการดำเนินงานของหน่วยงาน	เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีกรอบการดำเนินงานที่ค่อนข้างกว้างและเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก การดำเนินงานขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับปฏิบัติจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักและมีกรอบนโยบายและกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนงานโครงการเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยอย่างมีบูรณาการ และเกิดผลทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และจัดทำแผนที่นำทางการพัฒนาสำหรับการดำเนินงานขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีบูรณาการในระยะต่อไป
3. ปรับโครงสร้างการผลิตและบริการของประเทศอย่างต่อเนื่อง	ควรผนวกเอาความคิดสร้างสรรค์ที่มีที่มาจากองค์ความรู้และนวัตกรรม นำเข้าสู่ทุกขั้นตอนของห่วงโซ่การผลิต โดยนำเอาปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาในวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจจริงและเชื่อมโยงกันทั้งเกษตรอุตสาหกรรม และบริการ อยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ทั้งนี้ การพัฒนาจะต้องมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy) ซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาของโลกในปัจจุบัน
4. พัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่	ควรเพิ่มมาตรการกระตุ้นเพื่อดึงดูดบริษัทข้ามชาติให้ร่วมลงทุนกับ



<b>สรุปประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย</b>	
กระตุ้นให้ภาคเอกชนลงทุนผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์	ภาคเอกชนและชุมชนไทยในการพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมและองค์ความรู้สมัยใหม่ และเร่งพัฒนาสำนักงานสินทรัพย์ทางปัญญาให้มีความสามารถในการประเมินมูลค่าสินทรัพย์ทางปัญญาเชิงสร้างสรรค์ และผลักดันให้มีการบังคับใช้กฎหมายเพื่อพิทักษ์สินทรัพย์ทางปัญญาและป้องกัน การละเมิด ตลอดจนส่งเสริมการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนด้านการเงินสำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์และพัฒนาระบบปล่อยสินเชื่อและบทบาทการประกันสินเชื่อของสถาบันการเงินให้รองรับธุรกิจสร้างสรรค์ที่ใช้สินทรัพย์ทางปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญ
5. พัฒนาระบบฐานข้อมูลสื่อสารและการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ	การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสื่อสารและการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพจะช่วยรองรับภาคการผลิตสร้างสรรค์ ตลอดจนส่งเสริมแหล่งเรียนรู้ สาธารณะและพัฒนาพื้นที่สาธารณะรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างเวทีนักคิดและสร้างสรรค์ต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. ให้คุณค่าต่อทรัพย์สินทางปัญญาจากความคิดสร้างสรรค์	มีกฎหมายและกฎระเบียบที่ช่วยในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและกระบวนการบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย และกระบวนการที่มีอยู่ นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาหรือความคิดเพื่อเข้าถึงแหล่งเงินทุน ตลอดจนศึกษาทบทวนประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านกฎหมายเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อไป
7. ศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม	โดยทำการศึกษาใน 5 ประเภท ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ (2) เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและนำผลิตภัณฑ์และบริการสู่ตลาดทั้งภายใน ประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ในการศึกษาวิจัยในเชิงลึกนี้ จำเป็นต้องมีการจัดทำฐานข้อมูลและมีระบบการเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการกำหนดมาตรฐานขอบเขตของอุตสาหกรรม

<b>สรุปประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย</b>	
	สร้างสรรค์ให้ชัดเจนและวิธีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมิน ติดตามผล และกำหนดนโยบายการพัฒนาต่อไปด้วย
8. จัดและพัฒนาพื้นที่ที่เป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียน	ควรจัดให้มีพื้นที่สร้างสรรค์งาน รวมทั้งสร้างเมืองสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเวทีแสดงออก และเป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนให้กับนักคิดอย่างสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง
9. ขับเคลื่อนและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ	การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative entrepreneurs) เป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่นและสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่น การปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการ ที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น เป็นต้น ในการนี้ ผู้ประกอบการไทยต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่โดยการสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและความเป็นไทย เพื่อสร้างเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ (Creative economy and creative society) ให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในเวทีระดับโลกได้ต่อไป
10. พัฒนาบุคลากรวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์	ควรพัฒนาบุคลากรวิชาชีพสร้างสรรค์ให้สามารถตอบสนองความต้องการภาคเศรษฐกิจจริงและประชาชนได้นั้น จำเป็นต้องมีการสร้างระบบประสานความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับภาคการผลิต เพื่อปรับทิศทางการศึกษา ให้ตอบสนองความต้องการบุคลากรในสาขาที่ขาดแคลน เช่น การให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการร่างหลักสูตรการเรียนการสอน เป็นต้น หากประเทศไทยขาดบุคลากรที่มีทักษะในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้สมัยใหม่และภูมิปัญญาท้องถิ่น และไม่

สรุปประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย	
	สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้แล้วนั้น การผลักดันหรือขับเคลื่อนการผลิตทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ยาก
11. พัฒนาสถาบันและบูรณาการบทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้อง ให้เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์	โดยส่งเสริมสถาบันที่มีบทบาทสนับสนุนภาคเอกชนในการผลิตสินค้าสร้างสรรค์ให้เพียงพอกับความต้องการ นอกจากนี้ ควรจัดตั้งหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ซึ่งรวมถึงการจัดทำนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ระดับชาติ ประสานงานและบูรณาการกระทรวงและหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง ตลอดจนติดตามประเมินผลความก้าวหน้าของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรวม
12. ให้มีกลไกในการดำเนินการติดตามและประเมินผลการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง	มีความจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการติดตามดัชนีชี้วัดศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรายสาขา รวมทั้งระบบฐานข้อมูลที่เป็นระบบ ทันสมัย และมีความต่อเนื่องของข้อมูล ซึ่งจะนำไปสู่การปรับแผนงานและการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์อันจะนำไปสู่ผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

ผู้วิจัยขอสรุปองค์การสำคัญในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ความเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังตารางที่ 4 ซึ่งเป็นการสรุปองค์การสำคัญในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 3 สรุปองค์การสำคัญในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์**

สรุปองค์การสำคัญในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
1. หน่วยงานด้านนโยบายการพัฒนาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	1.1) ศูนย์อำนวยการบริหารชายแดนใต้ (ศอบต.) โดย ศอบต. ได้ดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อาทิ การร่วมกับสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA จัดกิจกรรม “Southernmost Technology and Innovation Festival” หรืองานแสดงเทคโนโลยี

	<p>และนวัตกรรม จังหวัดชายแดนใต้ ครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 4 -5 กันยายน 2562 โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษา นักวิชาการ ผู้ประกอบการธุรกิจนวัตกรรมและประชาชนในพื้นที่ได้รับรู้และตระหนักถึงความสำคัญในการนำนวัตกรรมมาใช้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวได้รับความสนใจจากคณาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญ นิสิต นักศึกษา ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้เป็นจำนวนมาก โดยยังมีการแสดงนิทรรศการด้านนวัตกรรมและสตาร์ทอัพกว่า 50 ธุรกิจ และงานสัมมนาด้านวิชาการที่สอดคล้องสำหรับการประยุกต์นวัตกรรม เพื่อปรับใช้ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ภายใต้แนวความคิด “Groom Grant Growth”</p>
<p>2. หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงินในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้</p>	<p>2.1) สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ อาทิ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย</p> <p>2.2) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย อาทิ สินเชื่อโครงการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ประกอบการใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้</p> <p>2.3) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) อาทิ ในปี 2560 ได้อนุมัติส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการโรงแรมและกิจการผลิตผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว โดยทั้ง 2 กิจการตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายตามนโยบายส่งเสริมการลงทุน ภายใต้โครงการเมืองต้นแบบ “สามเหลี่ยมมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ของรัฐบาลที่มุ่งสร้างงานสร้างรายได้ รวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้</p>
<p>3. หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้</p>	<p>3.1) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ อาทิ การร่วมกับ ศอบต. จัดกิจกรรม “Southernmost Technology and Innovation Festival” หรืองานแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรม จังหวัดชายแดนใต้ ครั้งที่ 2 (รายละเอียดตามข้อ 1.1)</p> <p>3.2) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) อาทิ สวทช. โดยศูนย์บ่มเพาะธุรกิจเทคโนโลยี (BIC) ร่วมกับผู้ประกอบการและสตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยีที่เข้าร่วมบ่มเพาะและ</p>

	ได้รับสนับสนุนการเริ่มต้นและพัฒนาธุรกิจที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมของ สวทช. ดำเนินกิจกรรม “Technology For Better Society” ส่งมอบเทคโนโลยีเพื่อสังคมใน 3 กลุ่มเทคโนโลยี ได้แก่ การศึกษา สาธารณสุข และการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น
4. หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	4.1) สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.) อาทิ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (กอท.) ในฐานะองค์กรสูงสุดในการควบคุมกิจการฮาลาลของประเทศ เป็นผู้ออกระเบียบ "คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการดำเนินกิจการฮาลาล" และ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องหลายฉบับเพื่อใช้ในการรับรองฮาลาลของประเทศ ซึ่งระเบียบคณะกรรมการฯ ดังกล่าวจะกล่าวเกี่ยวกับการรับรอง อำนาจหน้าที่ของหน่วยรับรอง การควบคุมการใช้เครื่องหมาย การยกเลิกถอดถอนการใช้เครื่องหมาย
5. หน่วยงานด้านการตลาด	5.1) สภาอุตสาหกรรมจังหวัดและหอการค้าจังหวัด อาทิ สภาอุตสาหกรรมจังหวัดปัตตานีได้วางยุทธศาสตร์เป็นศูนย์กลางการพัฒนาเศรษฐกิจสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และได้จัดทำโครงการ อาทิ โครงการจัดงาน Expo Halal, โครงการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งโครงการเหล่านี้ช่วยตอบโจทย์ “การทำพื้นที่ที่เป็นสีแดง ให้เป็นพื้นที่สีชมพู” ด้วยการสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง ผ่านการเติมองค์ความรู้ จากสภาอุตสาหกรรมจังหวัด หอการค้าจังหวัด และหน่วยงานต่าง ๆ ถ่ายทอดให้กับชุมชน เพื่อนำไปสู่การต่อยอดในเชิงนวัตกรรม หรือก่อให้เกิดมูลค่าในชุมชน โดยสินค้าที่จะนำมาชู อาทิ (1) สินค้าประเภทประมง (2) สินค้าประเภทยางพารา (3) ผลิตภัณฑ์ปาล์ม และ (4) การท่องเที่ยว โดยเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนที่จะเดินทางมายังสามจังหวัดชายแดนใต้

#### 7. ข้อมูลอัตลักษณ์ของชาวมลายูมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

คนมุสลิมเชื้อสายมลายูมีเอกลักษณ์ในการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากคนไทยส่วนใหญ่ด้วยการดำรงชีวิตตามหลักศาสนาอิสลาม เนื่องจากอิสลามไม่ได้เป็นศาสนาในแง่ของอภิปรายเท่านั้น แต่ยังเป็นธรรมนูญชีวิตของมุสลิมผู้ศรัทธาในศาสนาอีกด้วย คนมุสลิมจึงมีความมุ่งมั่นที่จะประพฤติตนให้อยู่ภายในขอบเขตของศาสนา ทำให้ศาสนาอิสลามและวัฒนธรรมถือเป็นสิ่งมีความเชื่อมโยงกัน

อย่างเหนียวแน่น ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ นอกจากนั้น คนมุสลิมเชื้อสายมลายูในสามจังหวัดกับชายแดนภาคใต้ยังใช้ภาษาเฉพาะคือภาษามลายูท้องถิ่นหรือภาษามลายูปัตตานีซึ่งมีความใกล้เคียงภาษามลายูกลันตันในประเทศมาเลเซีย ดังนั้น นอกจากการที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้และประเทศมาเลเซียจะมีอาณาเขตติดกันแล้ว ปัจจัยทางด้านภาษายังตอกย้ำให้คนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้รู้สึกเชื่อมโยงผูกพันกับกับชาวมาเลเซียด้วยความเป็นชาวมลายูที่มีรากเหง้าประวัติศาสตร์ของอาณาจักรมลายูในอดีตร่วมกัน จึงมีความเข้าใจกันมากกว่าภายใต้วัฒนธรรมเดียวกัน

ในขณะที่ภาครัฐกำหนดคำเรียกคนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ว่า “ไทยมุสลิม” คือคนสัญชาติไทยและเชื้อชาติไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม แต่คนมุสลิมเชื้อสายมลายูในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้กลับเรียกตนเองว่า “อแม ฮน่ายู” หรือคนมลายู ซึ่งหมายถึงผู้สืบเชื้อสายมลายู ที่มีเชื้อชาติมลายูและนับถือศาสนาอิสลาม แสดงให้เห็นว่า คนมุสลิมเชื้อสายมลายูในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความผูกพันกับวัฒนธรรมมลายูของตนมากกว่า และมองว่าความเป็นมลายูคือรากเหง้าของพวกเขาที่พวกเขาต้องการที่จะรักษาไว้เพื่อปกป้องถึงความเป็นตัวตนด้วยความภาคภูมิใจ

ในอีกแง่หนึ่ง หากวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Ralf Dahrendorf (1929 –2009) จะพบว่าการปฏิเสธความเป็นคนไทยที่ภาครัฐกำหนดขึ้นมาให้ นั้น อาจเป็นเพราะพวกเขามองว่าการยอมรับความเป็นไทยไม่ได้ช่วยให้พวกเขารู้สึกถึงความเท่าเทียมกันในสิทธิอำนาจทางสังคมเหมือนคนไทยภาคส่วนอื่น ๆ ของประเทศ จึงไม่เห็นประโยชน์ที่จะต้องยึดถืออัตลักษณ์ใหม่ว่าตนเองเป็นคนไทยมุสลิม ในขณะเดียวกันพวกเขามีความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์เดิมหรือการเป็นคนมุสลิมเชื้อสายมลายูมากกว่า ยิ่งความรู้สึกไม่เท่าเทียมกันทางสังคมระหว่างกรณีอัตลักษณ์แบบชาวไทยพุทธและแบบชาวไทยมุสลิมเพิ่มมากขึ้น คนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ก็ยังปฏิเสธอัตลักษณ์ทางภาษา โดยชาวบ้านสามจังหวัดชายแดนภาคใต้บางคนปฏิเสธที่จะใช้ภาษาไทยในการสื่อสารกับคนไทย เพราะสำหรับคนมุสลิมเชื้อสายมลายู ภาษามลายูเป็นภาษาที่ยึดโยงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมหลายประการ ทั้งทางด้านการศึกษาและเผยแพร่ศาสนา รวมถึงใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ด้วย ความรู้สึกเหลื่อมล้ำทางด้านอัตลักษณ์ดังกล่าวยังปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่นิยมส่งบุตรหลานเข้าสู่ระบบการศึกษาแบบสามัญของกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อปฏิเสธการดูถูกถิ่นทางอัตลักษณ์และวัฒนธรรม

ในการนี้ รัฐไทยพยายามใช้กลไกของรัฐเพื่อผสมกลมกลืนสังคมชาวมุสลิมเชื้อสายมลายูให้มีความเป็นไทยมากขึ้น อาทิ ความพยายามเข้าไปแทรกแซงเพื่อปฏิรูประบบศึกษาแบบอิสลาม และการเปลี่ยนชื่อสถานที่จากภาษามลายูท้องถิ่นเป็นภาษาไทย เช่น การที่รัฐเปลี่ยนชื่อหมู่บ้านจากภาษามลายูท้องถิ่นเป็นภาษาไทย ซึ่งเป็นชื่อโรงเหล้า ในขณะที่สุราเป็นสิ่งต้องห้ามในศาสนาอิสลาม อย่างไรก็ตาม การที่ภาครัฐไม่มีกระบวนการทำความเข้าใจถึงสภาพสังคมและวัฒนธรรมของชาวบ้านให้ถ่องแท้ระบบเดิม ผลที่ออกมาจึงขัดต่อสังคมและวัฒนธรรม ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากชาวบ้าน ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ อิศรา ศานติศาสน์ (2553: 18) ซึ่งกล่าวถึงความจำเป็นในการเรียนรู้ วัฒนธรรมให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของคนมุสลิมในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้มีการตระหนักและมีมุมมองอีกด้านหนึ่งในการถ่วงบทบาทของสื่อกระแสหลัก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาปัญหาในมุมมองของผู้ที่ได้รับผลกระทบ จะทำให้เราเข้าใจปัญหาอย่างรอบด้าน และสามารถเห็นแก่นแท้ความขัดแย้งอย่างแท้จริง ไม่ใช่สิ่งที่มาจากชุดคำอธิบายเดียวจากมุมมองของภาครัฐ

นอกจากนั้น การดำเนินงานของภาครัฐในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยไม่ตระหนักถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้น ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนมุสลิมนั้นที่ต้องอยู่ภายใต้หลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลามซึ่งต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด อาทิ ก่อนเหตุการณ์ปล้นปืนในวันที่ 4 มกราคม 2547 มีการตรวจค้นโรงเรียนบางกวิทยา ตำบลบางเขา อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี โดยเจ้าหน้าที่นำร้อยคนพังฝาปอเนาะ ใส่รองเท้าเข้าตรวจค้นในมัสยิด รวมถึงนำสุนัขเข้ามาด้วย ทำให้เมื่อเสร็จสิ้นการตรวจค้นแล้ว เจ้าของโรงเรียนปอเนาะต้องทำความสะอาดด้วยการล้างโรงเรียนปอเนาะทั้งโรงเรียน รวมถึงมัสยิดด้วย เพราะคนมุสลิมจะต้องปฏิบัติศาสนกิจในที่สะอาด และตามหลักศาสนาอิสลามน้ำลายของสุนัขถือว่าเป็นนะญิสหนัก นายสมมุชอลลาเซาะห์) หรือเป็นสิ่งสกปรก) จะต้องใช้น้ำทำความสะอาดถึง 7 ครั้งตามาก ซึ่มีหลักศาสนาอิสลาม การที่ภาครัฐไม่ตระหนักถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมยังเป็นสิ่งกลุ่มที่ก่อความไม่สงบในพื้นที่นำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างแนวร่วม อาทิ การกระตุ้นเตือนให้คนมุสลิมตระหนักถึงพันธกิจที่ต้องต่อสู้กับกาฟิร (ผู้ที่ปฏิเสธการศรัทธาต่อพระองค์อัลลอฮ) เป็นต้น แต่หากพิจารณาตามข้อความในพระคัมภีร์อัลกุรอานข้างต้นแล้ว จะเห็นว่าการต่อสู้กับผู้ไม่ศรัทธาในศาสนาอิสลามนั้น ผู้ศรัทธาต้องจัดการด้วยวิธีการ ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับ การตีความของผู้ศรัทธาเองว่าเลือกใช้วิธีการใดเพื่อนำความยุติธรรมกลับมาให้แก่ตน แต่กลุ่มที่ก่อความไม่สงบมักจะมีการอ้างถึงข้อความจากพระคัมภีร์อัลกุรอานเป็นเครื่องมือในการก่อความรุนแรง ซึ่งหากมาตรการของภาครัฐมุ่งแก้ไขปัญหาความรุนแรงที่ปลายเหตุ ก็จะไม่สามารถแก้ไขปมความขัดแย้งอันเกิดจากความเหลื่อมล้ำทางสังคมและวัฒนธรรมที่คงอยู่มาเป็นระยะเวลานานได้

ดังนั้น เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ได้ผู้วิจัยได้ศึกษามานั้น เห็นได้ว่าการที่รัฐยังขาดความรู้ความเข้าใจในการยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำและเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางสังคม ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงกรอบความคิดเชิงนโยบายไปสู่หนทางประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมซึ่งมีการยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม อาจเป็นทางออกสำหรับการจัดการความขัดแย้งในสามจังหวัดภาคใต้ได้

เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์นโยบายการศึกษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้วิจัยขอสรุปความเข้าใจ ดังนี้คือ คนมุสลิมมีความจำเป็นต้องศึกษาศาสนาอิสลามเพื่อให้มีความเข้าใจในองการที่ปรากฏอยู่ในคัมภีร์อัลกุรอานอย่างถ่องแท้สำหรับการปฏิบัติและการดำเนินชีวิตอย่างถูกต้องตามหลักศาสนา

สถาบันการศึกษาศาสนาอิสลามแบบดั้งเดิมในประเทศไทยคือ ปอเนาะ (Pondok) ซึ่งจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาของคัมภีร์ ซึ่งปอเนาะทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในด้านการศึกษาของชุมชนมุสลิมจังหวัดชายแดนภาคใต้มายาวนาน โต๊ะครู ครูสอนศาสนาอิสลาม) ในปอเนาะถ่ายทอดความรู้ด้านศาสนาแก่เยาวชน รวมถึงบุคคลทั่วไปด้วย ปอเนาะจึงเป็นสถาบันอันเป็นที่ยอมรับนับถือของประชาคมมุสลิมและมีบทบาทสำคัญต่อการสืบสานและยึดโยงความเป็นมุสลิมเข้าไว้ด้วยกัน เมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบต่าง ๆ ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รัฐมักตั้งสมมติฐานว่าปอเนาะเป็นสถาบันที่ปลูกฝังให้คนมุสลิมต่อต้านรัฐและเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของชาติ ด้วยสมมติฐานดังกล่าว รัฐบาลจึงต้องการเข้ามาแทรกแซงการเรียนการสอนของปอเนาะ โดยต้องการเปลี่ยนแปลงให้ปอเนาะกลายเป็นโรงเรียนสามัญทั่วไป โดยในปี พ.ศ. 2504 รัฐบาลมอบหมายให้กระทรวงศึกษาธิการประกาศใช้ “ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการปรับปรุงและส่งเสริมปอเนาะในภาคการศึกษา 2 พ.ศ. 2504” ส่งผลทำให้ปอเนาะใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส และสตูล ต้องจดทะเบียนกับทางราชการและให้จัดการเรียนการสอนทั้งในวิชาศาสนา ภาษาไทยและวิชาชีพ ซึ่งกลายเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของปอเนาะ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2508 รัฐบาลดำเนินการส่งเสริมให้ปอเนาะที่จดทะเบียนแล้วเปลี่ยนสภาพมาเป็น “โรงเรียนราษฎร์สอนศาสนาอิสลาม” เพื่อให้มีการจัดการเรียนการสอนวิชาสามัญของกระทรวงศึกษาธิการเข้าไว้ในหลักสูตรบนมาตรฐานเดียวกับโรงเรียนสามัญทั่วไปควบคู่กับการเรียนการสอนศาสนาอิสลาม ในปี พ.ศ. 2509 คณะรัฐมนตรีได้มีมติห้ามการจัดตั้งปอเนาะแห่งใหม่ขึ้นมา โดยจะจัดตั้งได้แต่โรงเรียนราษฎร์สอนศาสนาอิสลามเท่านั้น ในปี พ.ศ. 2525 คณะรัฐมนตรีจัดทำ “พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม” ขึ้น ซึ่งโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามจะได้รับการอุดหนุนด้านต่าง ๆ จากรัฐบาล เช่น การเงิน บุคลากร อุปกรณ์การเรียนการสอน วิทยาคารสงเคราะห์ เป็นต้น แม้ว่าในปัจจุบันรัฐสามารถเข้าไปจัดการการศึกษาของปอเนาะได้กลายสภาพมาเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น ปอเนาะดั้งเดิมซึ่งยังมุ่งเน้นการสอนศาสนาเพียงอย่างเดียว โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามที่มีการเรียนการสอนทั้งสายสามัญตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ และการจัดการเรียนการสอนของศาสนาอิสลาม รวมถึงการเข้าไปจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนสามัญของรัฐในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา รวมถึงส่งเสริมให้เยาวชนมุสลิมศึกษาต่อในโรงเรียนสามัญทั่วไป

อย่างไรก็ตาม คนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มักเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามของคนไทยเชื้อสายมลายู อันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ อาทิ การบังคับใช้นโยบายจากส่วนกลาง ซึ่งชาวบ้านไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือต่อรอง กระตุ้นให้ชาวบ้านมีแนวโน้มที่จะกลับไปสู่หลักการแบบความยึดมั่นถือมั่น(fundamentalism) สูงขึ้น ด้วยความหวาดระแวงการถูกคุกคามทางวัฒนธรรมจากภาครัฐ นักเรียนมุสลิมระดับประถมศึกษาใน



จังหวัดชายแดนภาคใต้บางคนสื่อสารด้วยภาษาไทยได้เพียงเล็กน้อย เนื่องจากภาษาที่ใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันคือภาษามลายูถิ่น แต่ภาษาไทยเป็นภาษาหลักในการศึกษาวิชาสามัญต่าง ๆ ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำในระบบการศึกษาซึ่งผู้ออกแบบหลักสูตรและการกำหนดเกณฑ์การศึกษาส่วนใหญ่แล้วเป็นชาวไทยพุทธ

ทั้งนี้ ครอบครัวมุสลิมบางครอบครัวยังส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อที่โรงเรียนสอนศาสนาอิสลามในประเทศอิสลามอื่น ๆ ซึ่งบางโรงเรียนอาจเป็นโรงเรียนสอนศาสนาที่ผิดกฎหมายซึ่งปลูกฝังเรื่องการต่อต้านลัทธิจักรวรรดินิยมด้วยความรุนแรง จนผู้เรียนอาจรู้สึกแปลกแยกจากสังคมนอกศาสนามากขึ้นและกลับมาเป็นแนวร่วมการก่อความรุนแรงที่ชายแดนภาคใต้ตามมา กล่าวโดยสรุปคือ เรื่องการกำหนดนโยบายด้านศึกษาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ภายใต้การตัดสินใจจากภาครัฐบนพื้นฐานของกรอบความมั่นคงของชาติ จึงทำให้การจัดการศึกษาในจังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ในวังวนของความหวาดระแวงเรื่องความมั่นคงของชาติ จึงตัดสินใจจากส่วนกลางเป็นหลัก แทนที่จะร่วมกันตัดสินใจระหว่างรัฐกับประชาชน เพื่อส่งเสริมให้การศึกษานำมาซึ่งการเคารพในความหลากหลายทางวัฒนธรรมและช่วยลดความขัดแย้งในพื้นที่ให้น้อยลง

นอกจากนี้ ชลิตา บัณพวงศ์ (2560) ยังได้วิเคราะห์ถึงความสามารถของความรุนแรงและความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีแนวคิดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ของชลิตาอยู่บนแนวคิดที่ว่าความยากจนคือสาเหตุของความรุนแรงและความไม่สงบ
2. ชลิตามีความเห็นที่เห็นว่า ภาครัฐทำให้วัฒนธรรมและเศรษฐกิจชุมชนอันมีรากฐานมาจากหลักคำ

สอนทางศาสนาและการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติได้ถูกทำให้อ่อนแอหรือถูกทำลายลง การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของภาครัฐได้ทำลายระบบวัฒนธรรมและเศรษฐกิจชุมชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ก่อให้เกิดความรู้สึกคับแค้นใจของคนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ไม่สามารถจัดการชีวิตตนเองอันนำไปสู่ความยากจน ทำให้เกิดการต่อต้านรัฐ

ดังนั้น หากวัฒนธรรมและเศรษฐกิจชุมชนดำรงอยู่ได้ก็จะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยชุมชนได้ดังต่อไปนี้ทำให้ชุมชนสามารถเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง การขยายตัวของทุนนิยม ความเป็นสมัยใหม่ และผลกระทบของการพัฒนาต่าง ๆ ได้ดี ชุมชนเองก็สามารถเลือกหยิบเอาองค์ประกอบบางส่วนของวัฒนธรรมและเศรษฐกิจชุมชนมาใช้ต่อรองกับพลังจากภายนอกอันจะทำให้ชุมชนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างยั่งยืนสืบไป ชลิตายังได้นำเสนอ “โลกทัศน์แบบอิสลาม” ที่ยังถูกให้ความสำคัญในฐานะปัจจัยหลักที่ทำให้ชาวมุสลิมชายแดนใต้มีระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเองและพอเพียง โดยอ้างอิงงานของและได้ 2 คน ได้แก่ วิโชติ จรุงโรจน์ (2548) ที่ระบุถึงความคิดทางศาสนาอิสลามที่ทำให้เกิดทำให้เกิดวิถีปฏิบัติที่เน้นความพอประมาณ ความพอเพียง และการบริหาร

จัดการเวลาให้สามารถปฏิบัติศาสนกิจได้ โดยชีวิตปัจจุบันคือช่วงเวลาช่วงขณะที่พระเจ้าทดสอบดีชั่ว ก่อนกลับคืนสู่อ้อมกอดของพระองค์ในโลกหน้าที่นรินทร์เพื่อรับผลจากการกระทำในโลกนี้ ศรีพงศ์ อุดมครบ (2539) ที่ชี้ให้เห็นถึงคำสอนทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจโดยตรง เช่น พื้นฐานความคิดเรื่องความร่วมมือช่วยเหลือกัน การยึดถือชีวิตที่เรียบง่าย ข้อกำหนดเรื่องการถือครองทรัพย์สิน การแบ่งและรับมรดก และการบริจาค สิ่งเหล่านี้ได้ช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมของชาวมุสลิมไม่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเกินไป ช่วยให้ชาวมุสลิมสามารถปรับตัวได้ เช่น การช่วยให้ที่ดินยังไม่หลุดมือไปสู่คนนอก แม้การถือครองที่ดินจะลดลงเรื่อย ๆ ตามระบบการแบ่งปันมรดกก็ตาม หรือการคงอยู่ของเครือข่ายความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนแรงงาน (ระบบซอลล์) หรือการให้ผู้ที่ขาดแคลนยืมที่ดินใช้ในการเพาะปลูกพืชอายุสั้น อีกทั้ง “ความเป็นชุมชนมุสลิม” ก็ทำให้คนเลือกที่จะสืบทอดชีวิตอยู่ในชุมชนมากกว่าการออกไปทำงานนอกภาคเกษตรชิลิตาระบุว่ามีงานเขียนที่ชี้ให้เห็นว่าโลกทัศน์และบทบัญญัติในศาสนาอิสลามนำมาสู่การจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนและอยู่บนฐานของระบบกรรมสิทธิ์ส่วนรวม โดยอ้างอิงงานของและได้ 2 คน ได้แก่ สุวิทย์ มาประสงค์ (2553) ที่ชี้ว่ามีหลักคำสอนทางศาสนาเป็นตัวคอยกำกับมุมมองต่อทรัพยากร ทำให้เกิดจารีตในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเท่าที่จำเป็นด้วยเครื่องมือประมงที่เหมาะสม ตลอดจนการจัดระบบแลกเปลี่ยนแรงงานและการจัดระเบียบกฎหมายในการใช้ทรัพยากรเช่นเดียวกับระบบ “สวนดุซง” หรือระบบสวนแบบผสมผสานดั้งเดิมที่มีพืชหลักเป็นทุเรียนพื้นบ้าน ถือเป็นกรณีที่มีชื่อเสียงของระบบทรัพยากรร่วมในสภาพนิเวศแบบพื้นที่ป่า ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ วลัยลักษณ์ ทรงศิริ (2554) ที่ชี้ว่า “ดุซง” เป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันในหมู่เครือญาติหรือกลุ่มตระกูลที่ไม่ถือว่าที่ดินเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคล แต่เน้นที่การแบ่งสรรผลผลิตจากต้นไม้เป็นหลัก ระบบการจัดการนี้นำมาสู่การแบ่งปันและการทำบุญทางศาสนาอิสลาม นอกจากดุซงแล้วก็ยังมีจัดการหรือการใช้ทรัพยากรอื่น ๆ ร่วมกัน เช่น การใช้พื้นที่ทำไร่ร่วมกัน การช่วยกันสร้างทำนบกักเก็บน้ำและการออกไปเก็บน้ำฝิ่งและเก็บยางได้จากต้นไม้ด้วยกัน โดยมีพิธีกรรมความเชื่อต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นผู้คุ้มครองเป็นจารีตให้ยึดถือปฏิบัติและควบคุมการใช้งาน ชิลิตาระบุว่ามีงานเขียนที่ชี้ให้เห็นว่า ระบบนิเวศวัฒนธรรมที่อิงกับโลกทัศน์ทางศาสนาและภูมิปัญญาเดิมเหล่านี้ได้ถูกทำลายลงจากการขยายตัวและการรุกกล้าทางเศรษฐกิจและการเมืองหรือการพัฒนาของรัฐ ชิลิตาตั้งข้อสังเกตว่า งานเขียนเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการพึ่งตนเอง ความพอเพียงบนฐานของเกษตรกรรม และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก โดยที่ยังไม่ได้เชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางเศรษฐกิจชายแดนใต้ที่กิจกรรมนอกภาคเกษตรมีบทบาทมากขึ้นทุกที ดังปรากฏการณ์ว่ามีครัวเรือนในชนบทจำนวนมากมีรายได้หลักจากนอกภาคเกษตร ทั้งจากการรับจ้าง การทำธุรกิจส่วนตัวและการเป็นลูกจ้างหน่วยงานรัฐทั้งในและนอกพื้นที่ (ศรีสมภพ จิตรภิมมัยสร, 2558) ทั้งนี้ หากงานเขียนเหล่านี้กล่าวถึงอาชีพนอกภาคเกษตรและนอกฐานทรัพยากรก็มักจะกล่าวถึงในฐานะอาชีพเสริมที่เกิดขึ้นในขอบเขตชุมชนหมู่บ้าน

เช่น การทำขนมขาย การรับจ้างตัดเย็บเสื้อผ้าในชุมชน ทำหน้าที่เป็นส่วนขยายให้วัฒนธรรมและเศรษฐกิจชุมชนมีความหลากหลายมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ชลิตามีความเห็นว่าการทำงานอาชีพนอกภาคเกษตรในขอบเขตชุมชนหมู่บ้านยังทำได้ค่อนข้างจำกัดเนื่องจากกำลังซื้อของผู้คนมีน้อยเมื่อเทียบกับในเขตเมืองหรือเขตตลาด ดังนั้น จึงเลี้ยงไม่ได้ที่คนจะออกไปทำงานนอกพื้นที่เพื่อหาเลี้ยงชีพ ซึ่งในงานเขียนแนววัฒนธรรมและเศรษฐกิจชุมชนมักมองการออกไปทำงานนอกพื้นที่ในฐานะที่เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการล่มสลายของสังคมและชุมชนมากกว่าที่จะมองว่าเป็นทางออกหรือเป็นการปรับตัวที่ผู้คนใช้ในการแก้ปัญหาปากท้องของตน นอกจากนี้จะเห็นได้ว่างานเขียนตามแนวทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจชุมชนที่ได้กล่าวถึงในหัวข้อนี้เน้นโลกทัศน์แบบอิสลามในลักษณะที่เป็นข้อขัดแย้งกับทุนนิยมและความทันสมัย โดยมองว่าอิสลามเป็นหนึ่งเดียวกับการพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจและความพอเพียง อันเป็นการมองชีวิตและโลกทัศน์แบบอิสลามของผู้คนชายแดนได้ว่าเป็นสิ่งที่มีมาอยู่แล้วแต่ดั้งเดิม นอกจากนี้ชลิตามีข้อสังเกตว่า ความเป็นชุมชนมุสลิมและชีวิตทางศาสนาของชาวมลายูมุสลิมชายแดนได้สัมพันธ์อย่างมากกับการขยายตัวของเศรษฐกิจสมัยใหม่ ความเป็นชุมชนมุสลิมที่เคร่งครัดและมีวัตรปฏิบัติที่เข้มแข็งของคนที่นี่เป็นสิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นาน โดยมีความทันสมัยและการขยายตัวของระบบตลาดเป็นปัจจัยเอื้อที่สำคัญ เช่น การขยายตัวของถนนหนทางและการเพิ่มขึ้นของช่องทางการขายผลผลิตการเกษตรตั้งแต่ประมาณ 30-40 ปีก่อน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเปิดโอกาสให้ชาวบ้านเข้าถึงการศึกษาทางศาสนา เพราะหลายครอบครัวเริ่มมีเงินส่งให้ลูกหลานเดินทางไปเรียนที่ปอเนาะกับโต๊ะครูที่มีชื่อข้างนอกชุมชนได้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในยุคโลกาภิวัตน์ก็ช่วยเพิ่มโอกาสผู้คนในการเดินทางไปศึกษาศาสนาในประเทศแถบตะวันออกกลาง

## 8. ข้อมูลแนวทางการวิเคราะห์ความขัดแย้งเชิงอำนาจในการกำหนดอัตลักษณ์

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดขัดแย้งเชิงอำนาจในการกำหนดอัตลักษณ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้สามารถวิเคราะห์ผ่านแนวคิด อาทิ แนวคิดวิพากษ์วิธี (Dialectic Method) เพื่อหาสาเหตุของความขัดแย้งในสังคม และการหาทางขจัดความขัดแย้งทางสังคมนั้น โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ Karl Marx (1818-1883) ในงานชื่อ “A Contribution to the Critique of Political Economy” (1859) ซึ่ง Marx มีแนวคิดว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมทุกสังคม เกิดจากความสัมพันธ์ของ "อำนาจการผลิต" (Forces of production) กับ "ความสัมพันธ์ทางสังคมของการผลิต" (Relation of Production) ซึ่งความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสังคม เกิดจากปัจจัยหลักคือความขัดแย้งระหว่างชนชั้นเจ้าของปัจจัยการผลิตกับชนชั้นผู้ใช้แรงงาน ทั้งนี้ Anthony Walsh ได้ระบุไว้ในหนังสือ Criminology: The Essentials (ค.ศ. 2012) บทที่ 6 หัวข้อ Critical Theories: Marxist,

Conflict and Faminist ถึงแนวคิดด้านการวิเคราะห์ความขัดแย้งทางสังคมของ Karl Marx ดังนี้  
 “The oppressors in Marx’s time were the owners of the means of production (the bourgeoisie), and the oppressed were the workers (the proletariat)...” (Anthony Walsh, “Criminology: The Essentials”, 2012: 94)

ซึ่งงานเขียนของ Karl Marx ดังกล่าวแย้งกับแนวคิดของ Adam Smith (1723–1790) โดยจากงานเขียนของ Adam Smith เรื่อง “An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations” (1776) นั้น Adam Smith มองว่า การที่ปัจเจกบุคคลแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตน เขาได้ช่วยให้สังคมโดยรวมบรรลุถึงการได้ผลประโยชน์สูงสุด (Adam Smith, “An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations”, Indianapolis, IN: Liberty Fund, 1981: 26-27) แต่ในความเป็นจริงแล้วด้วยอำนาจในการผลิตมีความไม่เท่าเทียมกัน ความขัดแย้งทางสังคมจึงเกิดขึ้น เนื่องจากการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนเพื่อการสะสมทุนไม่ได้ถ่ายทอดผลประโยชน์จากการผลิตให้ทุกกลุ่มในสังคมได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ Antonio Gramsci (1891-1937) ได้ได้ขยายแนวคิดของ Marx โดยระบุถึงทฤษฎีการครอบงำทางสังคม (Cultural Hegemony) ซึ่งได้มีการรวบรวมงานเขียนของ Antonio Gramsci ระหว่างถูกจองจำในคุกระหว่างการปกครองในระบอบฟาสซิสต์ ณ ประเทศอิตาลี (1929-1935) ลงในหนังสือ “Prison Notebooks” (Columbia University Press, 1992) หลังจาก Antonio Gramsci เสียชีวิต (1937) ว่า ในบางสังคมที่ผู้ที่ไม่ใช้อำนาจหรือชนชั้นแรงงานไม่มีความสนใจที่จะต่อต้านผู้ที่มีอำนาจหรือกลุ่มนายทุนเลย แม้จะอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบในด้านต่าง ๆ เนื่องจากพวกเขาอาจตกอยู่ภายใต้การครอบงำทางอุดมการณ์จากโครงสร้างส่วนบนโดยผู้ที่มีอำนาจทางสังคม (superstructure) แรงสนับสนุนดังกล่าวจึงทำให้ความกดดันจากการถูกกดขี่ยังไม่เด่นชัด จนมองข้ามความขัดแย้งต่าง ๆ ดังนั้น ในภาวะที่สังคมไม่เกิดความขัดแย้งนั้น ไม่ได้หมายความว่า การแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนของผู้ที่มีอำนาจจะช่วยให้สังคมไม่เกิดความเหลื่อมล้ำ แต่เป็นเพราะการครอบงำจากโครงสร้างส่วนบนทำให้ผู้ที่ไม่ใช้อำนาจไม่สามารถมองเห็นผลเสียจากความเหลื่อมล้ำได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความขัดแย้งขัดแย้งเชิงอำนาจในการกำหนดอัตลักษณ์ในสามจังหวัดชายแดนภายใต้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Ralf Dahrendorf (1929 –2009) โดยในงานเขียนของ Ralf Dahrendorf เรื่อง “The Modern Social Conflict: An Essay on the Politics of Liberty” (1988) แย้งแนวคิดของ Marx เรื่องปัจจัยความขัดแย้งที่ Marx มองว่า ความขัดแย้งทางสังคมเกิดจากเกิดจากความไม่เท่าเทียมกันระหว่างชนชั้นในอำนาจการผลิตเท่านั้น แต่ Ralf Dahrendorf เสนอว่า ความไม่เท่าเทียมกันในสังคมนั้นเกิดจากความไม่เท่าเทียมกันในเรื่องของสิทธิอำนาจ (Authority) ในด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากอำนาจการผลิตอย่างเดียว ซึ่งกลุ่มทางสังคมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่มีสิทธิอำนาจกับกลุ่มที่ไม่มีสิทธิ

อำนาจ ทั้งสองฝ่ายที่ต่างก็มีผลประโยชน์แอบแฝง (Latent interest) อยู่เบื้องหลัง ดังนั้น แต่ละฝ่าย จึงต้องพยายามรักษาผลประโยชน์ของตนเอาไว้ โดยมีผู้แทนทำหน้าที่การเจรจาเพื่อปรองดอง ผลประโยชน์ของกันและกัน ระดับของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจะรุนแรงมากหรือรุนแรงน้อยนั้นขึ้นอยู่กับ การจัดการการประสานผลประโยชน์ระหว่างกัน ดังที่ Ralf Dahrendorf ระบุว่า *"If one side wants to limit and the other extend the authority of the people, then the class struggle may well become violent..."* (Ralf Dahrendorf, 1988: 62) และเสนอความคิดว่า ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นผลมาจากความกดดันจากภายนอกโดยสังคมอื่น ๆ และความ ขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสังคมสามารถควบคุมได้ด้วยวิธีการประนีประนอม

สอดคล้องกับที่ ฉันทนา บรรพศิริโชติ ได้ระบุว่า “รากฐานของทฤษฎีความขัดแย้ง พัฒนามา จากสมมติฐานที่ว่า "สังคม คือ ระบบที่มีลักษณะซับซ้อนของความไม่เท่าเทียมกัน (inequality) และ ความขัดแย้ง (conflict) จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม" เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทฤษฎีความ ขัดแย้งอย่างครอบคลุมในหลายมุมมอง ได้แก่ ด้านสังคมวิทยา ด้านจิตวิทยา ด้านมนุษยวิทยาและ ด้านคุณค่า (ค่านิยม) และทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้เห็นมุมมอง ของนักวิชาการจากหลาย สาขาวิชา ต่อ "ความขัดแย้ง" นั้นมีความเหมือนและความแตกต่างกันในประเด็นสำคัญใดบ้าง ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้เพื่อการจัดการความขัดแย้งในสังคมไทยต่อไป ” (ฉันทนา บรรพศิริโชติ, 2541: 37) นอกจากนี้ เมื่อกล่าวถึงเรื่องประเภทของอำนาจ (Authority) พบว่า Max Weber (1864-1920) ได้กล่าวถึงที่มาของสิทธิอำนาจ ในงานเขียนเรื่อง “The Three Types of Legitimate Rule” (1922) โดยแบ่งที่มาของสิทธิอำนาจออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ (1) สิทธิอำนาจ ตามประเพณี (Traditional authority) คือ การที่บุคคลใดมีสิทธิอำนาจโดยอ้างความชอบธรรมได้ จากตามประเพณี หรือเป็นผู้สืบทอดอำนาจตามประเพณี มักมีลักษณะของอำนาจในรัฐแบบจารีต นิยม ที่ระบบการปกครองใช้กลไกของกลุ่มความสัมพันธ์แบบต่าง ๆ เช่น ความจงรักภักดีในตัวบุคคล หรือระบบอุปถัมภ์ (2) สิทธิอำนาจตามบารมี (Charismatic authority) คือ อำนาจที่มีอยู่เฉพาะใน บุคคลที่มีความสามารถพิเศษ เช่น มีอำนาจศักดิ์สิทธิ์ หรือเป็นวีรชนผู้นำที่มีอำนาจแบบนี้มักจะ ปรากฏในช่วงที่สังคมนั้นเกิดวิกฤติ (3) สิทธิอำนาจตามกฎหมาย (Legal authority) คือ อำนาจใน สังคมที่มีการปกครองโดยใช้หลักกฎหมายบังคับ ผู้ที่ใช้อำนาจทางกฎหมายจะได้รับการแต่งตั้งหรือ เลือกรับมาเพื่อทำหน้าที่รักษาระเบียบกฎหมายดังกล่าว และผู้อยู่ภายใต้กฎหมายนั้นยอมรับสภาพ ดังกล่าวของผู้มีอำนาจ แต่ไม่ใช่การยอมรับในตัวบุคคล ทั้งนี้ ผู้ที่มีสิทธิอำนาจทางกฎหมายจะยังคงมี ความชอบธรรมที่จะใช้อำนาจ ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นยังคงปฏิบัติตนอยู่ในกรอบของกฎหมาย

ซึ่ง Max Weber มีความเห็นว่า สิทธิอำนาจที่ชอบธรรม คือสิทธิอำนาจที่ผู้คนในสังคม ยอมรับที่มาของการใช้อำนาจ หากกล่าวถึงการยอมรับในสังคมนั้น ผู้วิจัยมองว่าสอดคล้องกับทฤษฎี

Cultural hegemony (1929-1935) ของ Antonio Gramsci ที่มองว่า ความขัดแย้งจะไม่เกิดขึ้นหากผู้อยู่ภายใต้อำนาจยอมรับในอำนาจของผู้ถือสิทธิดังกล่าว

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมองว่าทฤษฎีดังกล่าวของ Max Weber ช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนว่า ลัทธิอาณานิคม (Colonialism) ซึ่งเป็นแสวงหาประโยชน์จากการขยายอาณานิคม ซึ่งลัทธิอาณานิคมก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันกันระหว่างเจ้าอาณานิคมและประชากรพื้นเมือง (Indigenous people) (The Colonizer and the Colonized, 2013: 31) สร้างความเหลื่อมล้ำทางสังคมอย่างมากต่อชนกลุ่มน้อยในอดีตไม่สามารถคงไว้ซึ่งสิทธิอำนาจโดยปราศจากความขัดแย้งทางสังคม เพราะการขาดความชอบธรรมในการใช้อำนาจนั่นเอง นอกจากนี้ งานของ Ted Robert Gurr (1993) เรื่อง Minorities at Risk: a Global View of Ethnopolitical Conflicts ซึ่ง Ted Robert Gurr เป็นผู้ก่อตั้งโครงการ Minorities At Risk (MAR) โดยโครงการนี้เป็นโครงการวิจัยระดับมหาวิทยาลัยของ The University of Maryland ที่ดำเนินงานตั้งแต่ปี ค.ศ. 1945 จนถึงปัจจุบัน เพื่อตรวจสอบและวิเคราะห์สถานการณ์ความขัดแย้งที่เกี่ยวข้องกับชนกลุ่มน้อยซึ่งมีนัยยะสำคัญต่อการกำหนดนโยบายทางการเมืองในหลายประเทศทั่วโลก ชนกลุ่มน้อยเหล่านี้ได้รับความทุกข์ทรมานจากระบบการกีดกันทางด้านสิทธิต่าง ๆ ในมือของกลุ่มทางสังคมอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการชุมนุมทางการเมืองและการดำเนินการร่วมกันเพื่อปกป้องหรือสนับสนุนผลประโยชน์ของตน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความขัดแย้งของ Ralf Dahrendorf และขยายความเข้าใจในทฤษฎี Cultural hegemony (1929-1935) ของ Antonio Gramsci ในเรื่องการก่อตัวของความขัดแย้งในสังคมที่ถูกครอบงำนั้น เกิดจากกีดกันสิทธิอำนาจจนเกิดความทุกข์ยากทำให้ผู้ขาดอำนาจในสังคมเห็นความเหลื่อมล้ำได้ชัดเจนจึงต่อสู้เพื่อเรียกร้องสิทธิของตนเอง

อีกทั้งงานดังกล่าวของ Ted Robert Gurr ได้ให้แบ่งมิติต่าง ๆ ของสิทธิอำนาจ (Authority) ในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ที่สำคัญต่อการวิเคราะห์ความเหลื่อมล้ำซึ่งเป็นประเด็นในการศึกษาครั้งนี้ Ted Robert Gurr ได้พบว่ามีประเด็นในการวิเคราะห์ความเหลื่อมล้ำสิทธิอำนาจทางการเมืองที่แตกต่างกัน (Political differentials) ไว้ 6 ประเด็น คือ (1) โอกาสในการเข้ารับตำแหน่งทางการเมืองทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ (2) โอกาสเข้ารับตำแหน่งข้าราชการพลเรือน (3) โอกาสในการเข้ารับตำแหน่งทางทหารและตำรวจ (4) สิทธิในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (5) สิทธิในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองในฐานะตัวแทนของกลุ่มผลประโยชน์ (6) สิทธิในการเรียกร้องความเป็นธรรมทางกฎหมาย ส่วนความเหลื่อมล้ำทางสิทธิอำนาจด้านเศรษฐกิจ (Economic rights) วิเคราะห์จาก 5 ประเด็นหลัก คือ (1) ความชัดเจนด้านวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ (2) โอกาสในการเข้าถึงกองทุนและการบริการสาธารณะ (3) โอกาสทางด้านการศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล รวมถึงโอกาสการขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในสายงาน

(4) การพัฒนาเงื่อนไขการจ้างงานและค่าแรง (5) การปกป้องพื้นที่ ทรัพยากร และอาชีพ ภายในชุมชน จากบุคคลภายนอก

ทั้งนี้ ความเหลื่อมล้ำทางสิทธิอำนาจด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural rights) วิเคราะห์จาก 3 ประเด็นหลัก คือ (1) เสรีภาพในนับถือและปฏิบัติกิจกรรมตามความเชื่อทางศาสนา (2) มีการรับรู้และได้รับการยอมรับในเรื่องภาษาและวัฒนธรรม (3) ได้รับการปกป้องจากการถูกคุกคามและโจมตีจากกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม Ted Robert Gurr (1993: 40) มองว่าอำนาจทั้งสามส่วนคือ ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม มีความสัมพันธ์กัน และความเหลื่อมล้ำทางอำนาจในด้านใดด้านหนึ่งส่งผลให้อำนาจ (Authority) ในด้านอื่นสูญหายไปด้วย อาทิ ความเสียเปรียบทางด้านเศรษฐกิจส่งผลให้การใช้อำนาจทางการเมืองยากขึ้นด้วย ชนกลุ่มน้อยที่ขาดโอกาสทางเศรษฐกิจมักถูกกดขี่ทางด้านแรงงาน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการทำลายกำแพงทางชนชั้น สอดคล้องกับประเด็นความเหลื่อมล้ำทางอำนาจด้านเศรษฐกิจประเด็นที่ 3 และ 4 ของ Ted Robert Gurr คือ การขาดโอกาสในการพัฒนาอาชีพการงาน รวมถึงเงื่อนไขการจ้างงานและค่าแรงนั่นเอง ส่วนการขาดสิทธิอำนาจทางด้านสังคมและวัฒนธรรมทำให้กลุ่มชนกลุ่มน้อยที่มีความเชื่อและค่านิยมที่แตกต่างออกไปไม่ได้รับการสนับสนุนให้มีบทบาททางการเมืองจากกลุ่มกระแสหลักของสังคม นอกจากนี้ ความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกดขี่ให้ชนกลุ่มน้อยอยู่ในสถานะทางสังคมที่กลุ่มกระแสหลักต้องการเพื่อการกีดกันผลประโยชน์ทางการเมืองและเศรษฐกิจด้วย

## 9. ข้อมูลเกี่ยวกับชาชัก

### 1. เอกลักษณ์ของชาชัก

การดื่มชาเป็นส่วนสำคัญของหลายวัฒนธรรมทั่วโลก โดยแต่ละประเทศและวัฒนธรรมต่างก็มีวิธีการชงชาที่แตกต่างกันไป หนึ่งในวัฒนธรรมดังกล่าวคือพิธีชงชาในญี่ปุ่นซึ่งถือเป็นพิธีศักดิ์สิทธิ์ที่สืบทอดมายาวนาน ต้นกำเนิดของชาและร้านน้ำชาเชื่อกันว่ามาจากประเทศจีน และชื่อฝรั่งของชา "เต้" มาจากคำว่า "เท" ในภาษาจีน ซึ่งเพี้ยนมาเป็น "ต" ในทำนองเดียวกัน ชาวมลายูเรียกชาว่า "เต" ซึ่งออกเสียงว่า "เด" ซึ่งสะท้อนถึงการออกเสียงที่คล้ายกันในทุกวัฒนธรรม ในภาคใต้ของมาเลเซีย การชงชาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการดื่มชาของชาวมลายู โดย "ชาชัก" เป็นวิธีการชงชาที่ได้รับความนิยม "ชาชัก" หรือ "Teh Tare" เป็นสำเนียงท้องถิ่นที่ใช้อธิบายวัฒนธรรมของ "ชาชัก" ซึ่งพบได้ทั่วไปในคาบสมุทรมลายู มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เครื่องดื่มยอดนิยมนี้โดดเด่นด้วยรสชาติที่เข้มข้น หอม และหวาน ซึ่งมาจากการผสมชาสำเร็จรูปกับนมข้น นมสดหรือนมแพะ และน้ำร้อน รูปแบบพิธีชงชาของวัฒนธรรมนี้มีเอกลักษณ์และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ชามีสีสวยด้วยองค์ประกอบ 3 ชั้น ได้แก่ นม ชา และฟอง การชงชาทำได้โดยใช้กระบอกกรองชาที่มีแขนสองข้างที่ทำหน้าที่สลับการรับ-

ส่งส่วนผสมให้สอดคล้องกับจังหวะแรงโน้มถ่วงของโลก วิธีการเฉพาะนี้เป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่า "ซา" (ทะเลาะ) ซึ่งก็คือ "ซึกเย่อ" (ภาษาชวา) เพื่อให้ชานมมีฟองและมีเนื้อเหนียว ศิลปะการชงชาและมารยาทของพิธีชงชาทำให้เป็นจุดสนใจที่มองเห็นได้ง่าย ขั้นตอนการชงชาเริ่มจากนำน้ำสะอาดมาต้ม แล้วตวงผงชาตามสัดส่วนตามสูตรของแต่ละร้าน จากนั้นนำผงชาไปต้มและเคี่ยวประมาณหนึ่งชั่วโมง เพื่อให้เป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นกากชาจะถูกกรองออกและเติมน้ำลงในภาชนะ จากนั้นนำนมสดและนมข้นหวานไปเคี่ยวตามสัดส่วนในกระบอก โดยผู้ชงชาจะถือกระบอกชาไว้ในมือทั้งสองข้าง ใบชา จากนั้นเทชาจากมือบนลงมือล่าง ชาจะถูกเทกลับไปกลับมาระหว่างมือทั้งสองข้าง โดยให้มือข้างที่ถือกระบอกชาอยู่สูงเหนือศีรษะที่ปลายแขน ค่อยๆ รินชาลงในลำธาร ทำสลับกัน 2-3 ครั้งจนส่วนผสมทั้งหมดเข้ากันเป็นเนื้อเดียวกัน ต้นกำเนิดของเครื่องดื่ม "ซึกเย่อ" เล่ากันว่าเป็นตำนานในหมู่ชาวไทยมุสลิม กับชายหนุ่มที่เกิดใกล้ทะเลซีกชายแดนที่มีความใฝ่ฝันที่จะเป็นเจ้าของร้านน้ำชา เขาเดินทางไปมาเลเซียเพื่อหางานทำที่ร้านน้ำชา ซึ่งเขาได้พบและตกหลุมรักกับลูกสาวคนสวยของเจ้าของร้าน แม้จะถูกพ่อและแม่กีดกันและดูถูก แต่เขาก็ยังอดทนและพยายามฝึกเขย่าชาและตีโรตี ในที่สุดความพยายามของเขาก็ประสบผลสำเร็จ เขากลายเป็นผู้มีฝีมือในการชงชาอย่างสวยงามและไม่พลาด ตีโรตีแผ่กว้างและบินไปรอบๆ รวากับท่วงทำนองที่ขยับปีกของผีเสื้อที่สวยงาม เขาชนะใจพ่อแม่ของหญิงสาวและได้คู่กับเธอโดยสัญญาว่าจะรักเธอเหมือนสายฟ้าที่ไม่มีวันหยุด นี่จึงเป็นที่มาของเครื่องดื่ม "ซึกเย่อ" และตำนานสายใยแห่งรัก โดยสรุปแล้ว การดื่มชาเป็นส่วนสำคัญของหลายๆ วัฒนธรรมทั่วโลก โดยแต่ละวัฒนธรรมก็มีวิธีการชงชาที่แตกต่างกันไป พิธีชงชาในญี่ปุ่น วัฒนธรรมชามาเลย์ และที่มาของเครื่องดื่ม "ซึกเย่อ" (อติศา เบญจรัตน์านนท์, 2553)

## 2. ความเป็นมาของชาซึก

ชาซึกเป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากการชงชาร้อนและนมผ่านกระบวนการเทและ "ดิง" ระหว่างถ้วยหรือเหยือกสองใบเพื่อสร้างเครื่องดื่มที่มีฟองเข้มข้น1 ชื่อของเครื่องดื่มหมายถึง "ชาดิง" ในภาษา มาเลย์ การอ้างอิงถึงวิธีการทำ ซึ่งจากประวัติศาสตร์มีข้อโต้แย้งอย่างต่อเนื่องว่าเครื่องดื่มนี้เป็นสินค้าพิเศษของสิงคโปร์หรือมาเลเซีย ต้นกำเนิดของชาซึกสามารถสืบย้อนไปถึงผู้อพยพชาวอินเดีย-มุสลิม ในคาบสมุทรมลายู ซึ่งตั้งร้าน sarabat หรือแผงขายเครื่องดื่มที่ทางเข้าสวนยางหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อให้บริการคนงานที่นั่น ในขณะที่แผงขาย sarabat ยังคงพบได้ทั่วไปในโรงงานและไซต์ก่อสร้าง ในมาเลเซียในปัจจุบัน แผงในสิงคโปร์ถูกย้ายไปที่ศูนย์หาบเรในทศวรรษที่ 1970 เนื่องจากมีต้นกำเนิดจากอินเดีย-มุสลิม จึงมักถูกเรียกว่า mamak concoction ซึ่ง mamak เป็นคำท้องถิ่นสำหรับชาวอินเดีย ในอินเดีย นมวัวสดใช้สำหรับเครื่องดื่ม "ดิงชา" ที่คล้ายคลึงกัน แต่นมที่ระเหยและข้นจะใช้สำหรับเทอร์ทริก5 ในอดีต น้ำที่ใช้ทำเทอร์ทริกต้มในหม้ออลูมิเนียมบนเปลวไฟ ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในชาซึกส่วนหนึ่งได้รับการสนับสนุนจากร้านอาหารอินเดีย-มุสลิมที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงที่ขายเครื่องดื่มพร้อมกับโรตีปราตา (ขนมปังแผ่นกลม) และอาหารอินเดีย-มาเลย์ประเภทอื่นๆ ชาซึกได้ถูก



บริโภคโดยทุกเชื้อชาติ แม้ว่าความชอบสำหรับปริมาณนมข้นที่ใช้จะแตกต่างกันไป โดยชาวจีนชอบน้อยกว่าและชาวอินเดียชอบในปริมาณที่มากกว่า ชาชกนั้นเกิดจากทำจากใบชาที่ใส่ลงไปใต้น้ำก่อนที่จะเดือด เครื่องเทศ เช่น กระวาน กานพลู และขิง สามารถเติมร่วมกับชาเพื่อเพิ่มรสชาติได้ ชาชกสามารถทำกับชาประเภทใดก็ได้ แต่ควรใช้ผงชาเนื่องจากให้รสชาติที่เข้มข้นกว่าใบชาและให้ชาชกสีส้มที่มีลักษณะเฉพาะ ผงชาเป็นชาชั้นต่ำที่ทำจากใบชาหักบดเป็นผง ผุ่นชาของศรีลังกาถือเป็นการผลิตเบียร์ที่มีคุณภาพดีที่สุด สำหรับการชงเองที่บ้าน ใช้ผงชาเป็นทางเลือกเมื่อไม่มีผงชา ขั้นตอนการทำเต๋กาทริกเริ่มต้นด้วยการเติมนมข้นจืดและนมข้นหวานลงในน้ำเดือด เมื่อเบียร์เดือดปุดๆ ก็นำลงจากเตาและกรองส่วนผสมลงในแก้วกระป๋อง จากนั้นชาจะเทจากความสูงประมาณหนึ่งเมตรลงในแก้วอีกใบ กระบวนการ "ดิง" ชานี้จะเกิดขึ้นซ้ำหลายครั้งจนกระทั่งมีฟองเกิดขึ้นบนเครื่องดื่มก่อนที่จะเสิร์ฟ ชาควรจะ "ดิง" ให้ยาวกว่าความยาวของแขน กระบวนการ "ดิง" ทำให้ชาเย็นลงและเพิ่มรสชาติ การชงที่ดีนั้นพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้: ประเภทของใบชาหรือผงชาที่ใช้ วิธีผสมชา วิธี "ดิง" ชาและเวลาที่ใช้ในการ "ดิง" ปริมาณน้ำตาลที่เติม ปริมาณน้ำที่ใช้ เช่นเดียวกับสัดส่วนของนมข้นและระเหยแห้งชาชกตาริกที่มีชื่อเสียงบางแห่งใช้ใบชาถึงหกชนิดในการปรุง ต่อมาได้มีการปรับปรุงตามสัดส่วนของนมข้นที่ใช้ มากเกินไปและถือว่าหวานเกินไป น้อยเกินไปและไม่อุดมสมบูรณ์เพียงพอ คนอื่นแนะนำว่าการใช้นมข้นเพียงอย่างเดียวทำให้ชามีรสชาติที่แท้จริงมากขึ้น เชื่อว่านมข้นจะทำให้ "ชาดิง" มีฟองมากขึ้นและรสชาติดีขึ้น ในผงชาบางแห่ง มีการเติมน้ำตาลหนึ่งช้อนเต็มเพื่อให้ชาชกมีรสหวานยิ่งขึ้น (Tan, 2013)

### 3. ชาชกและวัฒนธรรม

ชาชกเป็นเครื่องดื่มแบบดั้งเดิมที่ได้รับความนิยมในมาเลเซียซึ่งถือเป็นสถานที่พิเศษในวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของประเทศ เป็นชาครีมหวานที่มักเสิร์ฟในถ้วยเล็กๆ และดื่มกับเพื่อนและครอบครัวขั้นตอนการเตรียมชาชกเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำคัญทางวัฒนธรรม ชาถูกชงโดยใช้ส่วนผสมพิเศษของใบชาดำ ซึ่งจากนั้นผสมกับนมข้นและน้ำตาลเพื่อสร้างรสชาติครีมที่เข้มข้น จากนั้นชาจะถูกเทกลับไปกลับมาระหว่างภาชนะสองใบ ซึ่งมักจะเป็นเหยือกโลหะขนาดใหญ่และถ้วยใบเล็ก จนกระทั่งชากลายเป็นฟองและมีอากาศ เทคนิคนี้เรียกว่า "ดิง" ชา และกลายเป็นศิลปะการแสดงรูปแบบหนึ่งที่ฝังแน่นในวัฒนธรรมมาเลเซีย กระบวนการดิงชามีประวัติศาสตร์อันยาวนานในมาเลเซีย และได้กลายเป็นส่วนสำคัญของมรดกการทำอาหารของประเทศ ศิลปะการดิงชาต้องใช้ทักษะและการฝึกฝนอย่างมาก และได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น กระบวนการเตรียมชาชกเป็นสัญลักษณ์ของความยืดหยุ่นทางวัฒนธรรมของมาเลเซียในหลายๆ ด้าน และความสำคัญของการอนุรักษ์ประเพณีปฏิบัติในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ชาชกไม่ใช่แค่เครื่องดื่มที่อร่อยเท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญอีกด้วย ในมาเลเซีย การแบ่งปันถ้วยชาชกเป็น

สัญลักษณ์ของมิตรภาพและการต้อนรับ เครื่องดื่มมักเสิร์ฟในงานสังสรรค์ เช่น งานแต่งงานและงานรื่นเริง และเป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างทางสังคมของประเทศ นอกจากนี้ความสำคัญทางวัฒนธรรมแล้ว ชาซัคยังมีสรรพคุณทางยาที่ได้รับการยอมรับมานานหลายศตวรรษ ใบชาที่ใช้ในเตห์ทาริกมีสารต้านอนุมูลอิสระและสารประกอบอื่นๆ ที่เชื่อว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย ตัวอย่างเช่น ชามักใช้เพื่อรักษาปัญหาการย่อยอาหารและเพื่อส่งเสริมการผ่อนคลายและสงบสติอารมณ์ มาเลเซียมีมรดกทางอาหารมากมาย และชาซัคเป็นเพียงหนึ่งในอาหารและเครื่องดื่มแบบดั้งเดิมที่สะท้อนถึงอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่หลากหลายของประเทศ ตั้งแต่แกงอินเดียไปจนถึงผัดจีน อาหารมาเลเซียเป็นการผสมผสานที่มีชีวิตชีวาของรสชาติและเทคนิคที่ได้รับการดัดแปลงและเปลี่ยนแปลงตลอดหลายปีที่ผ่านมา ชาซัคเป็นตัวอย่งที่สำคัญของการหลอมรวมวัฒนธรรมนี้ ในขณะที่เครื่องดื่มมักมีความเกี่ยวข้องกับมาเลเซีย แต่ต้นกำเนิดสามารถย้อนไปถึงอินเดีย ซึ่งมีการบริโภคชาที่คล้ายกันที่เรียกว่า "ชาดิง" มานานหลายศตวรรษ เมื่อผู้อพยพชาวอินเดียเริ่มเดินทางมาถึงมาเลเซียในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 พวกเขาได้นำเทคนิคการชงชาแบบดั้งเดิมติดตัวมาด้วย ซึ่งในที่สุดก็พัฒนามาเป็นชาซัคที่ชาวมาเลเซียชื่นชอบในปัจจุบันในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ชาซัคได้กลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก โดยมีร้านกาแฟและร้านอาหารทั่วโลกให้บริการเครื่องดื่มในรูปแบบของตนเอง อย่างไรก็ตาม ความสำคัญทางวัฒนธรรมของเครื่องดื่มยังคงแข็งแกร่งที่สุดในมาเลเซีย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของเอกลักษณ์ของประเทศ (Omar & Omar, 2018; Matrin, 2020)

จึงสรุปได้ว่า ชาซัคเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของมาเลเซีย ซึ่งถือเป็นสถานที่พิเศษในวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของประเทศ กระบวนการเตรียมที่เป็นเอกลักษณ์ สรรพคุณทางยา และความสำคัญทางวัฒนธรรมทำให้ที่นี่กลายเป็นไอคอนของอาหารมาเลเซียอย่างแท้จริง แม้ว่าเครื่องดื่มอาจมีต้นกำเนิดในอินเดีย แต่ก็มี การดัดแปลงและเปลี่ยนแปลงตลอดหลายปีที่ผ่านมาเพื่อให้กลายเป็นประสบการณ์ที่เป็นแก่นสารของมาเลเซีย ไม่ว่าจะเพลิดเพลินที่ร้านกาแฟในท้องถิ่นหรือแบ่งปันกับเพื่อนๆ ในงานสังสรรค์ ชาซัคเป็นสัญลักษณ์ของการต้อนรับ มิตรภาพ และความยืดหยุ่นทางวัฒนธรรมที่จะคงอยู่ต่อไปสำหรับคนรุ่นต่อไป

#### 4. ชาซัคกับการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาได้สำรวจความสำคัญทางวัฒนธรรมของอาหารมาเลเซีย รวมถึงเครื่องดื่มแบบดั้งเดิม เตห์ทาริก และได้เน้นย้ำถึงบทบาทของอาหารและเครื่องดื่มในการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของมาเลเซีย และความสำคัญของการรักษาประเพณีปฏิบัติแบบดั้งเดิมท่ามกลางความทันสมัยและโลกาภิวัตน์ประเด็นสำคัญประการหนึ่งที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมคือแนวคิดของการสร้างตราสินค้าในภูมิภาคทางวัฒนธรรม และได้ทราบว่ามาเลเซียมีความพยายามอย่างมากในการส่งเสริมมรดกการทำอาหารของตนเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวและส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ การสร้างแบรนด์อาหารของมาเลเซียประสบความสำเร็จใน

การสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางด้านอาหาร และความนิยมของชาซึกก็มีบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้ ชาซึก ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในมาเลเซียและได้รับการยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ กระบวนการเตรียมที่เป็นเอกลักษณ์และศิลปะที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ช่วยให้แตกต่างจากชาและเครื่องดื่มอื่นๆ ทำให้เป็นองค์ประกอบสำคัญของความพยายามสร้างแบรนด์ในภูมิภาคทางวัฒนธรรมของมาเลเซีย และได้ทราบว่าความนิยมของ ชาซึกได้นำไปสู่การรวมไว้ในกิจกรรมและเทศกาลทางวัฒนธรรมต่างๆ ทำให้สถานะเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมมาเลเซีย วรรณกรรมยังเน้นถึงสรรพคุณทางยาของชาซึกและความสำคัญในยาแผนโบราณ ใบชาที่ใช้ใน ชาซึก มีสารประกอบที่เชื่อว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ปรับปรุงการย่อยอาหาร และลดความเครียด และได้ทราบว่าสรรพคุณทางยาของชาซึกได้รับการยอมรับมาหลายศตวรรษและยังคงเป็นส่วนสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมของมาเลเซีย Omar and Omar (2018) ยังสำรวจความสำคัญทางสังคมของชาซึกในมาเลเซีย เครื่องดื่มมักจะแบ่งปันกับเพื่อนและครอบครัว และการดื่มร่วมกันถือเป็นสัญลักษณ์แห่งมิตรภาพและการต้อนรับ และได้ทราบว่าความสำคัญทางสังคมและวัฒนธรรมของเทศกาลเป็นส่วนสำคัญของการดึงดูดใจและมีส่วนทำให้ความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจากวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าได้ให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับความสำคัญทางวัฒนธรรมของอาหารมาเลเซีย โดยเน้นไปที่เครื่องดื่มแบบดั้งเดิม เทศกาล และได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ในภูมิภาคทางวัฒนธรรมและบทบาทของอาหารและเครื่องดื่มในการส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ชาซึก กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในมาเลเซียและมีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ของประเทศ คุณสมบัติทางยา ความสำคัญทางสังคม และกระบวนการเตรียมที่เป็นเอกลักษณ์ช่วยให้ชาแตกต่างจากชาและเครื่องดื่มอื่นๆ ทำให้เป็นส่วนประกอบสำคัญของมรดกการทำอาหารของมาเลเซีย โดยรวมแล้วบทความนี้มีส่วนสนับสนุนที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญทางวัฒนธรรมของอาหารและเครื่องดื่ม และบทบาทที่พวกเขาสามารถสร้างเอกลักษณ์ของประเทศได้

ต่อมา Hussin (2018) สำรวจบทบาทของมรดกทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของมาเลเซียและความสำคัญของการสร้างแบรนด์ภูมิภาคทางวัฒนธรรมในการส่งเสริมเอกลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ และได้มุ่งเน้นไปที่เครื่องดื่ม ชาซึกเป็นตัวอย่างของมรดกทางวัฒนธรรมที่มาเลเซียประสบความสำเร็จในการส่งเสริมให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยตั้งข้อสังเกตว่ามาเลเซียได้ใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างแบรนด์ให้ตัวเองเป็นจุดหมายปลายทางทางวัฒนธรรม โดยเน้นที่อาหารที่หลากหลาย ศิลปะและงานฝีมือแบบดั้งเดิม และเทศกาลทางวัฒนธรรม และได้ตั้งข้อสังเกตว่ากลยุทธ์การสร้างแบรนด์นี้ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจสัมผัสกับมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของมาเลเซีย ชาซึกเป็นองค์ประกอบสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมของมาเลเซียและมีบทบาทสำคัญในความพยายามในการ

สร้างแบรนด์ของประเทศ และได้ตั้งข้อสังเกตว่า ชาซึกได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในมาเลเซียและได้รับการยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ขั้นตอนการเตรียมที่เป็นเอกลักษณ์ของ ชาซึกซึ่งเกี่ยวข้องกับการดึงซาระหว่างภาชนะสองใบเพื่อสร้างเนื้อสัมผัสที่เป็นฟอง ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของมรดกการทำอาหารของมาเลเซีย และได้ตั้งข้อสังเกตว่า ชาซึกได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมของมาเลเซีย เครื่องดื่มมักเสิร์ฟในงานสังสรรค์ทางวัฒนธรรมและถือเป็นสัญลักษณ์ของการต้อนรับและมิตรภาพ ความสำคัญทางสังคมของเตห์ตาริกได้ช่วยส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมและมีส่วนสนับสนุนการสร้างตราสินค้าในภูมิภาคทางวัฒนธรรมของมาเลเซีย โดยให้เหตุผลว่าความพยายามในการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จของมาเลเซียนั้นได้รับแรงผลักดันจากปัจจัยต่างๆ รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายของประเทศ คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว และที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และได้สังเกตว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของมาเลเซียเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยมรดกทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการเติบโตนี้

ดังนั้น จากข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับบทบาทของมรดกทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของมาเลเซีย โดยเน้นไปที่ ชาซึกเป็นตัวอย่างของการสร้างแบรนด์ภูมิภาคทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จ และได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว และเตห์ตาริกมีบทบาทสำคัญในความพยายามสร้างแบรนด์ทางวัฒนธรรมของมาเลเซีย โดยรวมแล้ว บทความนี้มีส่วนสนับสนุนที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทที่มรดกทางวัฒนธรรมสามารถมีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีโลก

## 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ณัฐพล และคณะ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : กรณีศึกษาประเทศไทย(เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) ได้ผลการวิจัยดังนี้

(1) กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลด

ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ กยุทธ์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบนกลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงของการตลาด กลยุทธ์ที่ 3 การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ที่ 4 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้การท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน :กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐ ประชาชนจีน (เชียงใหม่) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) ทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ 15 กลยุทธ์ และ 33 แนวทางการปฏิบัติ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างการมีส่วนร่วม อย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การกระตุ้นการตลาดด้าน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การฟื้นฟูและ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความยั่งยืนทางอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากปัจจัยดังกล่าวนี้มีส่วนส่งเสริมต่อภาคส่วนที่สำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่เอื้อต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามตอนนี้เผชิญแรงกดดันที่ไม่เคยมีมาก่อนในฐานะเหตุการณ์และสถานที่ที่น่าสนใจในคนถูกบังคับให้ดำเนินการในขนาดที่ลดลงหรือปิดทั้งหมดเนื่องจาก Covid-19 และงบประมาณโฆษณาที่สนับสนุนรูปแบบธุรกิจมากมาย ได้แก่ ที่ถูกตัดออกแต่บทบาททางวัฒนธรรมที่โดดเด่นก็หมายความว่าธุรกิจจำเป็นต้องตอบสนองต่อการเติบโตในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงความต้องการในการเป็นตัวแทนของภูมิภาคหลังที่หลากหลายมากขึ้นที่มีต้นทุนและมูลค่าสูงแต่ไม่ต้องถูกตัดออกไป

ของศุภโชค และศิริวรรณ (2565)ที่ได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับการออกแบบพื้นที่สำหรับร้านค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยตลาดของอัญมณีและเครื่องประดับของระดับผู้ประกอบการ มีวัตถุประสงค์ให้ผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคได้เข้าใจถึงหลักการออกแบบเชิงพื้นที่ เกี่ยวกับแนวคิดขั้นพื้นฐานในการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดสู่รูปแบบกระบวนการประยุกต์ใช้สื่อถึงการออกแบบที่มีความหมายให้ตรงกับกรวางแผนด้านการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่าแนวคิดพื้นฐานการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงก่อนการออกแบบตกแต่งพื้นที่ภายในอาคารสำหรับร้านค้าประโยชน์ใช้สอยที่สร้างสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในอาคารต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก กล่าวคือ การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องเอื้อประโยชน์ต่อการค้า จากการวางแผนสร้างสรรค์งานออกแบบตกแต่งภายในอย่างมีคุณภาพสื่อถึงความงามของรูปแบบการจัดวาง และ จิตวิทยาในงานออกแบบตกแต่งภายในร้านค้า แสดงให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญใน 2 ลักษณะคือ 1.ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย แนวคิดยึดหยุ่นหรือความยืดหยุ่นในการคิด ความสามารถในการตัดแปลงความรู้ หรือประสบการณ์ให้เกิดประโยชน์หลายๆ ด้าน

เพื่อประโยชน์ต่อการแก้ปัญหา และแนวคิดละเอียดรอบครอบ มีความรอบคอบ มีความคิดสวยงาม ด้านคุณภาพ มีความประณีต ในความคิดสามารถนำไปประยุกต์ใช้และ 2. ปัจจัยด้านพื้นที่การค้า ประกอบด้วย แนวคิดริเริ่มด้านแนวคิดที่แตกต่างออกไปจากความคิดเก่าหรือความคิดเดิมนำไปสู่ความคิดใหม่ และแนวคิดคล่องตัว ด้านความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ด้านการแสดงออกเชิงพื้นที่

ของชญาณิศา และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยว มหกรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลา, ประเทศไทยการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยว มหกรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลาโดยมีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยว มหกรรมธุรกิจวัวชนของจังหวัดสงขลา 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยว มหกรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลา โดยการใช้วิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ แบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 32 คน จากภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนและ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า 1) จังหวัดสงขลา มี ศักยภาพในการพัฒนามหกรรมธุรกิจวัวชน ได้แก่ ศักยภาพด้าน การมีข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำเสนอ ธุรกิจวัวชนแก่ลูกค้ามีมหรรมที่โดดเด่นด้านวัวชนเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยววัวชนระดับ นานาชาติ และระดับอาเซียน 2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว มหกรรมธุรกิจวัวชน ได้แก่ (1) การ สร้างเครือข่ายและการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรพัฒนาการท่องเที่ยว มหกรรมธุรกิจวัวชนใน ระดับนานาชาติ เพื่อร่วมมือและประสานงาน ได้แก่ สมาพันธ์ กลุ่มประเทศ ภูมิภาค กลุ่มจังหวัด (2) การกำหนดสถานที่จัดมหกรรมธุรกิจวัวชน การพัฒนาความคิดหลักเกี่ยวกับสถานที่การจัดมหกรรมนี้ (3) ควรขยายเวลาการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติให้ยาวขึ้น เช่น 5-10 วัน (4) จังหวัดสงขลาควรมี การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว มหกรรมธุรกิจวัวชน เพื่อเป็นศูนย์กลางของมหรรม ดังกล่าวในระดับอาเซียนและระดับนานาชาติ (5) สร้างเว็บไซต์สนับสนุนแบรนด์การท่องเที่ยว มหกรรมธุรกิจวัวชนของจังหวัดสงขลา และนำไปบูรณาการเข้ากับโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เพื่อทำการตลาดดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมที่มีผลต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาส และเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทาง และกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) เพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและกรอบแนวคิด
2. ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและกรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

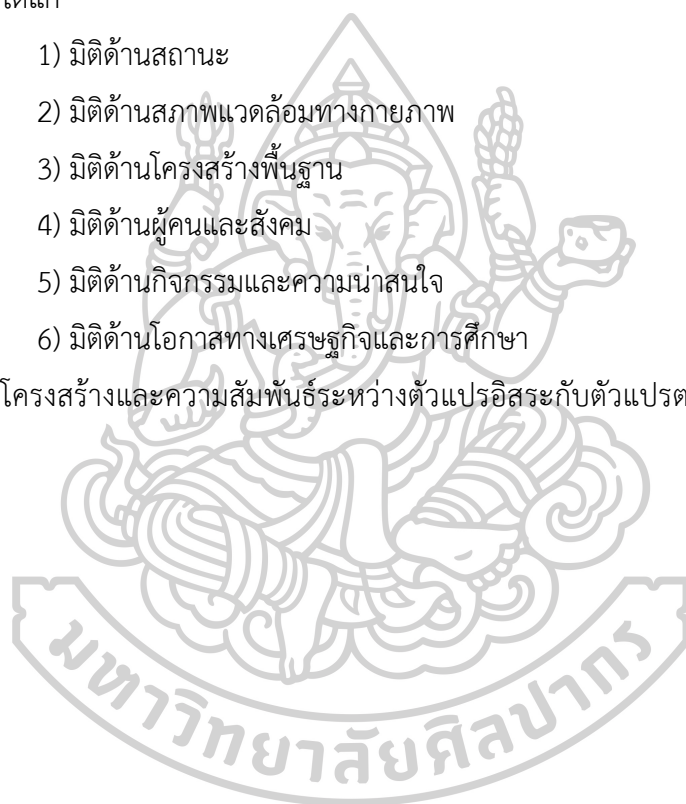
จากการสังเคราะห์ตัวแปรอิสระจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์สถานที่เชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

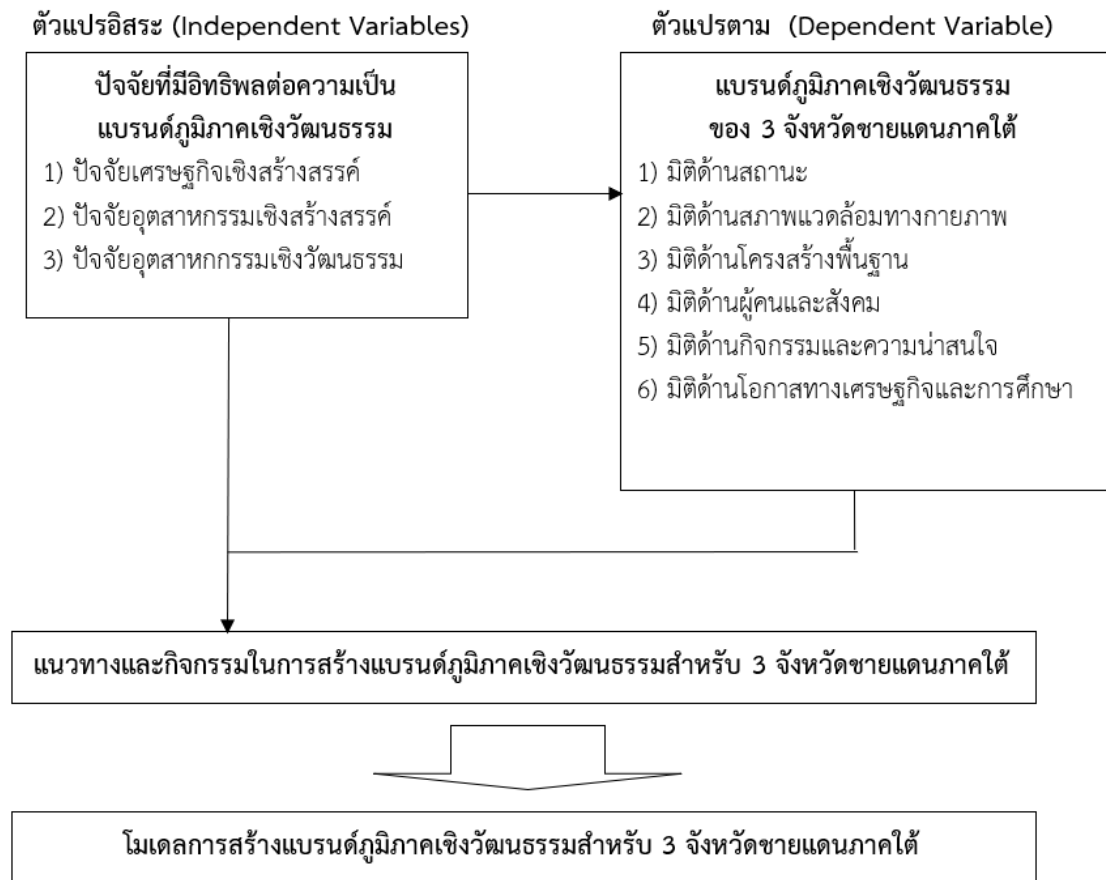
จากการสังเคราะห์องค์ประกอบแบรนด์สถานที่เชิงวัฒนธรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่าประกอบด้วยองค์ประกอบซึ่งเป็นชี้วัดความเป็นแบรนด์สถานที่เมืองจำนวน 6 มิติ ได้แก่

- 1) มิติด้านสถานะ
- 2) มิติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 3) มิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน
- 4) มิติด้านผู้คนและสังคม
- 5) มิติด้านกิจกรรมและความน่าสนใจ
- 6) มิติด้านโอกาสทางเศรษฐกิจและการศึกษา

ทั้งนี้ โครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยได้ดังภาพที่ 2 ดังนี้



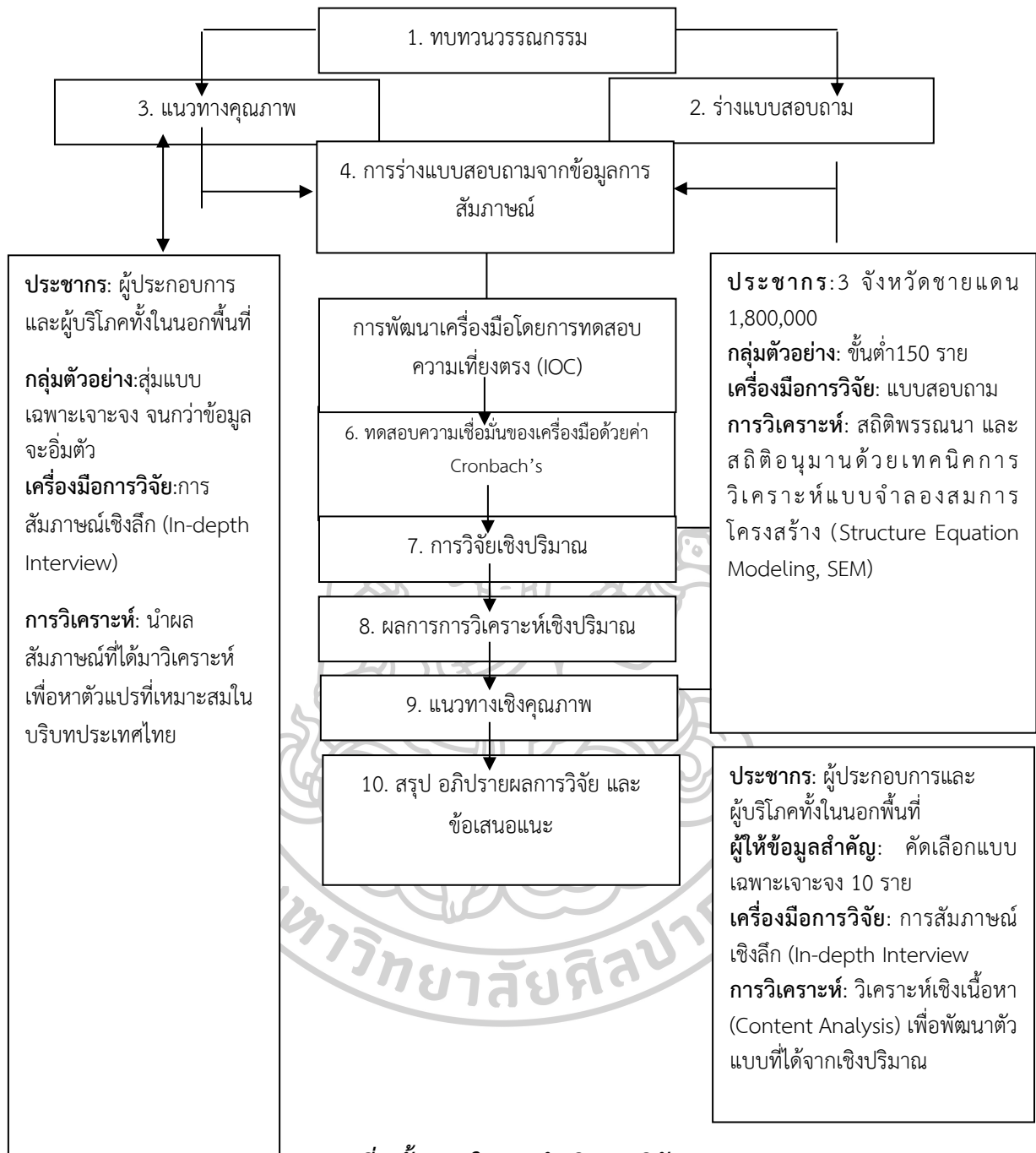




ภาพที่ 2 โครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย



2. ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 3 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม โดยดำเนินการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความวิจัย หนังสือ วารสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งที่จัดพิมพ์เป็นภาษาไทยหรือต่างประเทศ เพื่อทบทวนและสรุปความรู้พื้นฐานของการวิจัย ตัวแปรต่างๆ ที่ทำการศึกษาเพื่อสร้างและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยของการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: ปัตตานี - ยะลา -

นราธิวาสทั้งนี้ค้นพบตัวแปร และองค์ประกอบดังแสดงไว้ในบทที่ 2 การร่างแบบสอบถามการวิจัย การทบทวนตัวแปรและองค์ประกอบในบทที่ 2 ได้ดำเนินการทบทวนและพิจารณา วิเคราะห์ข้อความคำถามของตัวแปรและองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดร่างแบบสอบถามเบื้องต้นที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยพิจารณาระดับการวัด ข้อมูล และข้อความที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้:ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาสอย่างเหมาะสม

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ขนาดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่

ขนาดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดำเนินการกำหนดขนาดผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดที่จำนวน 5 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้ดำเนินการด้วยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยมุ่งไปที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูล และมีคุณลักษณะเหมาะสมตามที่ระบุไว้ในหัวข้อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

### 4. เครื่องมือการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาสได้ออกแบบเครื่องมือตามขั้นตอนที่ 3 คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยได้กำหนดรูปแบบคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview)

เครื่องมือการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยได้จัดเตรียมข้อความเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือตัวแปรระดับหนึ่ง และหากพบว่าการสัมภาษณ์มีประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจจะดำเนินการสัมภาษณ์หรือสอบถามในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม

การวิเคราะห์

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นเนื้อหา หรือข้อค้นพบเป็นรายชื่อสำหรับการนำมาพิจารณาในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อความ คำถาม ข้อคำถามที่ได้สร้างขึ้นเกิดจากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึก มาทำการร่างแบบสอบถามและทดสอบความเที่ยงตรง

ของเครื่องมือแบบสอบถามหรือการวิจัยโดยการมุ่งเน้นการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) หรือความสอดคล้องของข้อคำถามต่อวัตถุประสงค์และการวิจัย ทั้งนี้ได้ดำเนินการส่งมอบร่างแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ สำหรับสูตรการคำนวณหรือการประเมินค่า IOC มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545) ดังนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคำถามแต่ละข้อ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญมีดังต่อไปนี้

คะแนน +1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

คะแนน -1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การพิจารณาเลือกใช้ข้อคำถามจะต้องพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 หมายความว่า ข้อคำถามดังกล่าวตรงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และพิจารณาคัดข้อคำถามที่ต่ำกว่า 0.60 ออกจากแบบสอบถาม เนื่องจากคำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์การวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการทำ Pilot Test ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงตามการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยด้วยวิธีการทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) มาทำการทดสอบเบื้องต้น โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำกลับมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้สถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งจะพิจารณาค่า  $\alpha$  ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป หมายความว่า ข้อคำถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่น (วิจิต อ้วน, 2554) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

โดย

$\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่น

$n$  = จำนวนข้อ

$S_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_x^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 4 ผลของค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้าน

ด้าน	จำนวนข้อ	$\alpha$ = ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์	3	.779
ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	3	.772
ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม	3	.700
แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 6 มิติ	6	.822



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการวิจัย เรื่อง “การสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ยะลา – ปัตตานี-นราธิวาส” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.5 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

4.6 กระบวนการออกแบบ

#### ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดและขยายความหมายของสัญลักษณ์ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ในการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df.	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ
$R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง
**	หมายถึง	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
*	หมายถึง	อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ศาสนา จังหวัด ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัฒนธรรมด้านใดที่ท่านเห็นว่าเป็นจุดเด่นของจังหวัด

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา			
	มัธยม	16	6.1
	อนุปริญญา	40	15.2
	ปริญญาตรี	144	54.5
	ปริญญาโท	40	15.2
	ปริญญาเอก	24	9.1
	รวม	264	100.0
อาชีพ			
	ค้าขาย	56	21.2
	รับราชการ	48	18.2
	รับจ้าง	96	36.4
	ครู/อาจารย์	24	9.1
	เจ้าของกิจการ	40	15.2
	รวม	264	100.0
สถานภาพทางครอบครัว			
รายได้			
	น้อยกว่า 10,000	98	37.1
	10,001 – 15,000	38	14.4
	15,001 – 20,000	43	16.3
	20,001 – 25,000	32	12.1
	30,001 – 35,000	17	6.4
	35,001 – 40,000	24	9.1
	40,001 – 50,000	4	1.5
	50,000 ขึ้นไป	8	3.0

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
	รวม	264	100.0
วัฒนธรรมด้านใดที่เห็นว่าเป็นจุดเด่นของจังหวัด			
	วัฒนธรรมอาหาร	136	51.5
	วัฒนธรรมด้านอารมณ์ เครื่องแต่งกาย	48	18.2
	วัฒนธรรมด้านการแสดง	48	18.2
	วัฒนธรรมด้านศิลปะ หัตถกรรม	32	12.1
	รวม	264	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 34 – 42 ปี มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด โดยส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างมีรายได้ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าวัฒนธรรมอาหารเป็นเป็นจุดเด่นของจังหวัด

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์

ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการกำหนดมูลค่า ที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 3 องค์ประกอบซึ่งเป็นตัวแปรตามองค์ประกอบละ 3 ข้อคำถาม ประกอบไปด้วยปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด



ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญที่มีต่อ ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (n =264)	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. วัฒนธรรมในพื้นที่ของท่านทำให้ ภาพลักษณ์จังหวัดดีขึ้น	2	5	4.15	0.745	มาก
2. เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ช่วยให้เกิด การจ้างงานในพื้นที่ของท่านได้	2	5	4.39	0.921	มากที่สุด
3. ความรู้ด้านการออกแบบนำมาใช้ สินค้าหรือบริการของท่านจะช่วยสร้าง ยอดขายให้ดีขึ้น	3	5	4.67	0.587	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>			<b>4.40</b>	<b>.751</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่า ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านความรู้ด้านการออกแบบนำมาใช้สินค้าหรือบริการของท่านจะช่วยสร้างยอดขายให้ดีขึ้นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (n =264)	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ความรู้ทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมใน พื้นที่ของท่านสามารถสร้างสรรค์ทำให้เกิด เป็นอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการ ในพื้นที่ของท่านได้	2	5	4.39	0.782	มากที่สุด
2. ความรู้ทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมใน พื้นที่ของท่านสามารถสร้างการยอมรับและ เป็นที่รู้จักของตลาดได้	2	5	4.42	0.856	มากที่สุด
3. ความรู้ทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมใน พื้นที่ของท่านสามารถนำไปผสมผสานกับ สื่อสังคมออนไลน์และความเป็นดิจิทัลใน ปัจจุบันให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้น	3	5	4.64	0.637	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>			<b>4.48</b>	<b>.758</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.2.2 พบว่า ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความรู้ทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมในพื้นที่ของท่านสามารถนำไปผสมผสานกับสื่อสังคมออนไลน์และความเป็นดิจิทัลในปัจจุบันให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (n =264)	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. องค์ความรู้ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมในพื้นที่ของท่านควรรักษาและสืบทอดให้เกิดเป็นวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น	2	5	4.40	0.764	มากที่สุด
2. องค์ความรู้ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมในพื้นที่ของท่านเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้และการรักษาสืบต่อไป	3	5	4.56	0.690	มากที่สุด
3. องค์ความรู้ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมในพื้นที่ของท่านสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ตัวท่าน ครอบครัว ชุมชน หรือสังคม	3	5	4.69	0.638	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>			<b>4.55</b>	<b>.697</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่า ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าองค์ความรู้ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมในพื้นที่ของท่านสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ตัวท่าน ครอบครัว ชุมชน หรือสังคมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนต์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการสร้างและส่งมอบคุณค่า ที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 1 องค์ประกอบ 6 ข้อคำถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญที่มีต่อการสร้างและส่งมอบคุณค่าทางเศรษฐกิจ

แบรนต์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (n =264)	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรับรู้ได้ว่าปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และรูปแบบสินค้าหรือ บริการภายในจังหวัดของท่านมีความ เป็นเอกลักษณ์และมีลักษณะเฉพาะ (มิติสถานะ)	3	5	4.12	0.809	มาก
2. ท่านรับรู้ได้ว่าความอุดมสมบูรณ์ของ สภาพแวดล้อมและธรรมชาติในพื้นที่มี ความน่าสนใจและดึงดูดผู้อื่นได้ (มิติ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ)	2	5	4.39	0.816	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ได้ว่าจังหวัดของท่านมี โครงสร้างพื้นฐาน อาทิเช่น โรงเรียน สถานพยาบาล ด้านขนส่ง สาธารณะ สถานที่อยู่อาศัย สถานที่พักผ่อน หย่อนใจ และสถานที่สำหรับออก	2	5	4.24	1.018	มากที่สุด

แบนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (n =264)	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
กำลังกายที่เพียงพอและเหมาะสม (มิติ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน)					
4. ท่านรับรู้ได้ถึงอัยาศัยและมิตรไมตรีที่ ดีต่อกันในพื้นที่ (มิติด้านสังคมและ ผู้คน)	2	5	4.24	0.819	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ได้ถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความ น่าสนใจและดึงดูดใจ (มิติด้านกิจกรรม และความน่าสนใจ)	3	5	4.36	0.773	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ได้ถึงโอกาสในการประกอบ อาชีพ ในการทำงาน ในการทำธุรกิจ และในการเข้าถึงการศึกษาในพื้นที่ของ ท่าน (มิติด้านโอกาสทางเศรษฐกิจและ การศึกษา)	2	5	4.39	0.852	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>			<b>4.33</b>	<b>.848</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่า แบนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้ได้ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพ ในการทำงาน ในการทำธุรกิจ และในการเข้าถึงการศึกษาในพื้นที่ของท่าน (มิติด้านโอกาสทางเศรษฐกิจและการศึกษา)ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองที่พัฒนาขึ้น

##### 4.4.1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการตรวจสอบข้อมูลวิเคราะห์แบบจำลองที่พัฒนาขึ้น โดยใช้ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.4.1

**ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ**

ตัวแปร	Skewness	Kurtosis
ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์	-.917	-.292
ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	-1.075	.128
ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม	-.990	-.250
แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	-.447	-1.436

จากตารางที่ 10 พบว่า ตัวแปรสังเกตที่ศึกษามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.447 ถึง -1.075 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.436 ถึง .128 ซึ่งอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงตามปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์แบบจำลองการวัดและแบบจำลองการวิจัยลำดับต่อไป

#### 4.4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยทำการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (Hair et al., 2006) ดังแสดงในตาราง 4.4.2

**ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร**

	1	2	3	4
ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์	1			
ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	.759**	1		
ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม	.772**	.755**	1	
แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม	.695**	.738**	.739**	1

#### 4.5 กระบวนการออกแบบและขั้นตอนการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม Mostow (1985) ในการปูพื้นฐาน และเน้นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจกระบวนการออกแบบและความท้าทายที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบบจำลอง (Model) เช่น ความจำเป็นในการสร้างความสมดุลระหว่างลักษณะทั่วไปและความเฉพาะเจาะจง และความท้าทายในด้านการรับรู้และสังคมของการออกแบบที่ได้ระบุสามแนวทางหลักในการสร้างแบบจำลองกระบวนการออกแบบ ได้แก่ แนวทางที่กำหนดเป้าหมาย แนวทางการแก้ปัญหา และวิธีการวิเคราะห์การกำหนดรูปแบบหรือโปรโตคอล (Protocol) วิธีการกำหนดเป้าหมายมุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบและกลยุทธ์ที่ใช้ในการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่วิธีการแก้ปัญหาเน้นย้ำถึงกระบวนการวนซ้ำของการกำหนดปัญหา การสร้างวิธีการแก้ไขปัญหา (Solution) และการประเมิน วิธีการวิเคราะห์การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์กระบวนการคิดของนักออกแบบในขณะที่ปฏิบัติงานผ่านปัญหาการออกแบบ ซึ่งให้เหตุผลว่าไม่มีวิธีการเหล่านี้เพียงอย่างเดียวที่เพียงพอสำหรับการสร้างแบบจำลองกระบวนการออกแบบ และจำเป็นต้องใช้แนวทางร่วมกันเพื่อจับความซับซ้อนและความแปรปรวนของกิจกรรมการออกแบบ Mostow (1985) จึงได้นำเสนอแนวคิดลำดับขั้นของกระบวนการที่ประกอบด้วยนามธรรมสามระดับ ประกอบด้วยระดับเป้าหมาย ระดับแผน และระดับการดำเนินการ ระดับเป้าหมายระบุวัตถุประสงค์โดยรวมของกระบวนการออกแบบ ระดับแผนระบุกลยุทธ์และยุทธวิธีที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น และระดับปฏิบัติการระบุการดำเนินการเฉพาะที่ผู้ออกแบบดำเนินการตามแผน และจากการทบทวนวรรณกรรมยังกล่าวถึงความสำคัญของการพิจารณาด้านสังคมและวัฒนธรรมของการออกแบบ เช่น บทบาทของการทำงานร่วมกันและการสื่อสารในกระบวนการออกแบบ ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวได้มีการเสนอแนะว่าในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการพัฒนาแบบจำลองที่รวมการออกแบบเหล่านี้ (Mostow, 1985)

จึงสรุปได้ว่า กระบวนการออกแบบ และเน้นถึงความท้าทายที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบบจำลอง การเน้นย้ำของบทความเกี่ยวกับความสำคัญของวิธีการหลายระดับและการรวมปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมยังคงมีความเกี่ยวข้องในปัจจุบันและยังคงให้ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบอันส่งผลต่อขั้นตอนการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรมใน 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1. การค้นหาประวัติความเป็นมาของชาและสำรวจธุรกิจร้านน้ำชาในพื้นที่ (Survey and Research) เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีต่อตราสินค้าภูมิภาควัฒนธรรมสำหรับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส การสำรวจและวิจัยจากการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงสำรวจ และประวัติการวิจัยของชาชกการวิเคราะห์ตลาดและแบรนด์คู่แข่ง การสำรวจธุรกิจและกลยุทธ์สามารถดำเนินการได้ สืบเนื่องจากการตั้งคำถามว่าทำไมต้องร้านน้ำชา เพราะไก่ทอดและร้านน้ำ

ชาชื่อดังแห่งปาดานีช่องทางธุรกิจท่ามกลางความขัดแย้งท่ามกลางความรุนแรง มีร้านอาหาร 2 ร้านที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยนักธุรกิจชาวมลายูมุสลิมรุ่นใหม่ คือ ร้านไก่ทอดบากุส และร้านอินตออัฟ คอฟฟี่ จ.ปาดานีซึ่งได้ผสมผสานความเป็นมลายูลงไปกับความ เป็นสากลได้อย่างลงตัวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้



#### ภาพที่ 4 ลงพื้นที่เชิงวัฒนธรรมสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ผู้วิจัย, 2566)

การวิจัยเชิงคุณภาพอาจเกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และเจ้าของธุรกิจ เพื่อทำความเข้าใจถึงความสำคัญทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของภูมิภาคนี้ และวิธีที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากการสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาคที่แข็งแกร่งได้

การวิจัยเชิงสำรวจสามารถดำเนินการเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากภูมิภาคและความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสิ่งเหล่านี้ การวิจัยเกี่ยวกับประวัติของชาชักซึ่งเป็นวัฒนธรรมการดื่มชาแบบดั้งเดิมในภูมิภาค สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกว่าแนวทางปฏิบัติทางวัฒนธรรมนี้สามารถรวมเข้ากับแบรนด์ระดับภูมิภาคได้อย่างไร การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งของแบรนด์สามารถช่วยระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งในภูมิภาค และวิธีการที่แบรนด์ภูมิภาคทางวัฒนธรรมสามารถสร้างความแตกต่างได้ การสำรวจและกลยุทธ์ทางธุรกิจสามารถเกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกับธุรกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการเพื่อระบุโอกาสในการทำงานร่วมกัน และนวัตกรรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรม



ภาพที่5 ลงพื้นที่เชิงวัฒนธรรมสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาส

(ผู้วิจัย, 2566)

ซึ่งอาจรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่แสดงมรดกทางวัฒนธรรมของภูมิภาค และส่งเสริมผ่านการตลาดและการสร้างแบรนด์ที่สรุปได้ว่า แนวทางการวิจัยที่ครอบคลุมซึ่งรวมถึงการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งของแบรนด์สามารถช่วยระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาคทางวัฒนธรรมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส และให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวทาง ซึ่งในขั้นตอนนี้มีรายละเอียดย่อๆ ดังต่อไปนี้

1.1 สำรวจตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Research and survey) แนวคิดของโกลบอลไลเซชัน (Glocalization) ที่มีความเป็นสากล (Global) และความเป็นท้องถิ่นท้องถิ่น (Local) อย่างกลมกลืนกันที่มีความสำคัญมากขึ้นในการวิจัยและการสำรวจทางธุรกิจ แนวทางนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างสมดุลระหว่างกลยุทธ์และกลวิธีระดับโลกด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และความพึงใจในท้องถิ่น ด้วยการใช้วิธีการแบบสากล ธุรกิจสามารถเจาะตลาดท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพในขณะที่ยังคงรักษาสถานะระดับโลกไว้ได้ ลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของการทำให้เป็นสากลคือการมุ่งเน้นไปที่เศรษฐกิจระดับรากหญ้า แนวทางนี้ตระหนักดีว่าปากท้องประชาชนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างเศรษฐกิจและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้วยการรับฟังความคิดเห็นในท้องถิ่นและทำความเข้าใจความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา ธุรกิจต่างๆ สามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้ตรงกับความต้องการในท้องถิ่นได้ ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของการทำให้เป็นสากลคือการใช้ความร่วมมือและความร่วมมือในท้องถิ่น การทำงาน



ร่วมกับธุรกิจและผู้ประกอบการในท้องถิ่น ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สามารถเข้าถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทรัพยากรในท้องถิ่นได้ สิ่งนี้สามารถช่วยเอาชนะความท้าทายในการทำธุรกิจในตลาดที่ไม่คุ้นเคย และช่วยอำนวยความสะดวกในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานในท้องถิ่น



ภาพที่ 6 โกลคอลลโลเซชัน (Glocalization) (ผู้วิจัย, 2566)

นอกเหนือจากการเป็นหุ้นส่วนและความร่วมมือแล้ว แนวคิดโกลคอลลโลเซชัน (Glocalization) ยังเกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การตลาดและการสร้างตราสินค้าในท้องถิ่น ซึ่งอาจรวมถึงการใช้ภาษา สัญลักษณ์ และรูปภาพในท้องถิ่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังสามารถเกี่ยวข้องกับการพัฒนาแคมเปญการตลาดในท้องถิ่นที่สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น ประการสุดท้าย โกลคอลลโลเซชันยังเกี่ยวข้องกับการใช้มาตรฐานสากลและแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด ด้วยการใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญและความรู้ระดับโลก ธุรกิจสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการของตนเป็นไปตามมาตรฐานสากลและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก สิ่งนี้อาจเกี่ยวข้องกับการยอมรับมาตรฐานการควบคุมคุณภาพระดับโลก การใช้ห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก และการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ระดับโลก ด้วยแนวคิดของการทำให้เป็นสากลมีความสำคัญมากขึ้นในการวิจัยและการสำรวจทางธุรกิจ ธุรกิจสามารถสร้างสมดุลระหว่างกลยุทธ์และกลยุทธ์ระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และความพึงใจในท้องถิ่น สิ่งนี้สามารถช่วยให้ธุรกิจเจาะตลาดท้องถิ่น ได้รับความรู้ และความเชี่ยวชาญในท้องถิ่น และพัฒนาห่วงโซ่อุปทานในท้องถิ่น การทำเช่นนี้ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้มากขึ้นในตลาดโลกในขณะที่ยังคงรักษาสถานะในท้องถิ่นที่แข็งแกร่งไว้ได้ โดยการมุ่งเน้นไปที่เศรษฐกิจระดับรากหญ้า



ภาพที่ 7 ร้านผ้าซาที่นี้เป็นทุกอย่าง (ผู้วิจัย, 2566)

การศึกษาสามารถเริ่มต้นด้วยการรวบรวมข้อมูลและข้อมูลเชิงลึกจากชาวบ้าน ผู้นำชุมชน และเจ้าของธุรกิจ เพื่อทำความเข้าใจความสำคัญทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของภูมิภาค สิ่งนี้สามารถช่วยระบุคุณสมบัติเฉพาะที่สามารถใช้ประโยชน์จากความพยายามในการสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาค ต่อมาพัฒนาความร่วมมือและความร่วมมือในท้องถิ่น โดยธุรกิจและผู้ประกอบการในท้องถิ่นสามารถมีส่วนร่วมในการศึกษาและการริเริ่มสร้างแบรนด์ในระดับภูมิภาค สิ่งนี้อาจเกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่แสดงมรดกทางวัฒนธรรมของภูมิภาค และส่งเสริมผ่านการตลาดในท้องถิ่นและความพยายามในการสร้างตราสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ในท้องถิ่น โดยความพยายามในการสร้างแบรนด์ในระดับภูมิภาคสามารถออกแบบให้สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น สิ่งนี้อาจเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา สัญลักษณ์ และภาพท้องถิ่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถเกี่ยวข้องกับการพัฒนาแคมเปญการตลาดในท้องถิ่นที่ส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาค จากนั้นนำมาตราฐานระดับโลกและแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดมาใช้ ด้วยความพยายามในการสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาคสามารถออกแบบให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับโลกและแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด ในขณะที่ยังคงรักษาสถานะในท้องถิ่นที่แข็งแกร่ง สิ่งนี้อาจเกี่ยวข้องกับการยอมรับมาตรฐานการควบคุมคุณภาพระดับโลก การใช้ห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก และการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ระดับโลก ส่งเสริมการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและความเข้าใจ ผ่านการศึกษาสามารถส่งเสริมการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและความเข้าใจระหว่างคนในท้องถิ่นและผู้มาเยือนภูมิภาค สิ่งนี้สามารถช่วยสร้างสะพานเชื่อมระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของภูมิภาคสู่ผู้ชมทั่วโลก

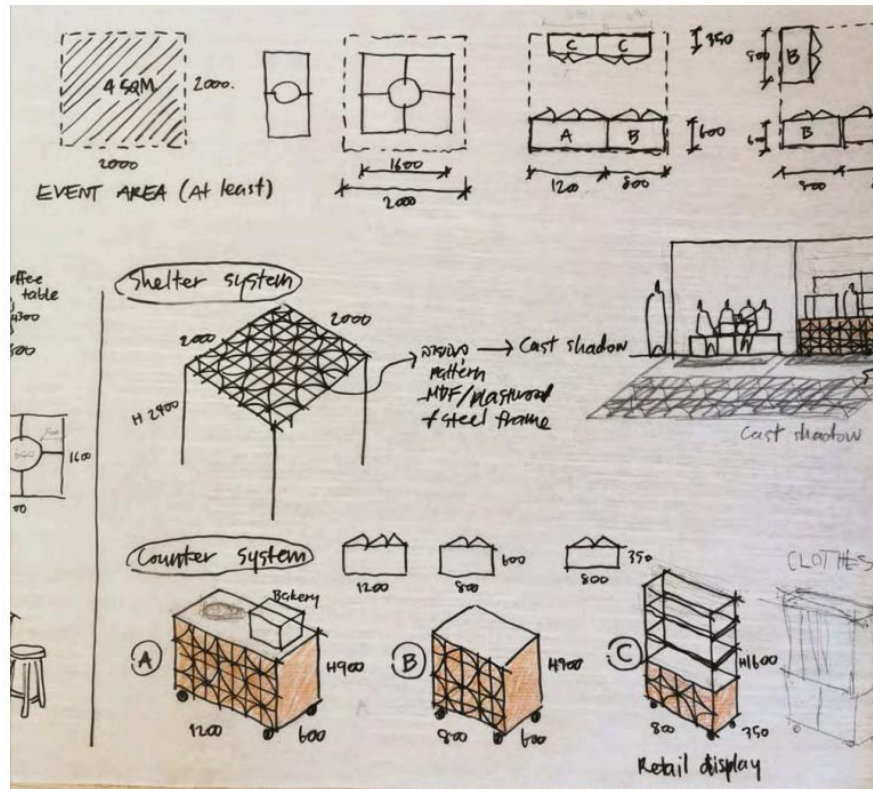


ภาพที่ 8 ชาชัก...ชาเชื่อม (ผู้วิจัย, 2566)

### 1.2 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์เพื่อส่งออกวัฒนธรรมมลายูผ่านธุรกิจน้ำชาผ่านกิจการเพื่อสังคม

การสร้างแบรนด์เพื่อส่งออกวัฒนธรรมผ่านธุรกิจ กิจการเพื่อสังคม อาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งต้องมีการวางแผนและดำเนินการอย่างรอบคอบ ผ่านขั้นตอนในการสร้างแบรนด์เพื่อส่งออกวัฒนธรรมชาชักผ่านธุรกิจกิจการเพื่อสังคม เริ่มจากทำการวิจัยตลาด คือ การทำวิจัยตลาด เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยควรช่วยระบุช่องว่างในตลาดที่แบรนด์สามารถเติมเต็มได้ และข้อเสนอการขายที่ไม่ซ้ำใคร ที่แบรนด์สามารถนำเสนอได้ จากนั้นพัฒนาการวางตำแหน่งแบรนด์ จากการวิจัยตลาด แบรนด์ควรพัฒนาคำแถลงการวางตำแหน่งแบรนด์ที่กำหนดตำแหน่งที่ไม่เหมือนใครในตลาด ข้อความแสดงจุดยืนควรอ้างอิงจากความแตกต่างทางการตลาดและควรสื่อสารอย่างชัดเจนถึงคุณค่าของแบรนด์ ต่อมาการสร้างการออกแบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากสะท้อนถึงบุคลิก ค่านิยม และจุดยืนของแบรนด์ การออกแบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ควรรวมประสาทสัมผัสทั้งห้าเข้าด้วยกัน ตามแนวคิด 3S = การมองเห็น (Sight) เสียง (Sound) กลิ่น (Smell) 2T = สัมผัส (Touch) รส (Taste) เพื่อให้ได้ประสบการณ์แบรนด์แบบองค์รวม องค์กรประกอบการออกแบบ ได้แก่ โลโก้ ด้านหน้า สี รูปภาพ ฯลฯ และนำไปพัฒนาข้อความของแบรนด์ โดยข้อความของแบรนด์ควรสื่อสารถึงคุณค่า บุคลิกภาพ และประโยชน์ของแบรนด์อย่างชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมาย ควรได้รับการพัฒนาตามการวางตำแหน่งแบรนด์และการออกแบบเอกลักษณ์ และควรสอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัสของแบรนด์ ทำการพัฒนากลยุทธ์เนื้อหา ซึ่งควรพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาเพื่อสร้างเนื้อหาที่มีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับผู้ชมเป้าหมาย เนื้อหาควรสอดคล้องกับข้อความของแบรนด์และควรเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึงโซเชียลมีเดีย บล็อก และจดหมายข่าวทางอีเมล วางแผนการใช้การเปิดใช้งานแบรนด์ โดยการเปิดใช้งานแบรนด์เกี่ยวข้องกับการดำเนินกลยุทธ์แบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึงกิจกรรม การตลาดเชิงประสบการณ์ และการโฆษณา ควรได้รับการออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ที่น่าจดจำซึ่งโดนใจกลุ่มเป้าหมาย วางแผนการวัดผลและประเมินผล ซึ่งการ

วัดและประเมินประสิทธิภาพของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการระบุส่วนที่ควรปรับปรุงและติดตามความสำเร็จของแบรนด์ รวมถึงการเข้าชมเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย และการขาย ควรได้รับการติดตามและวิเคราะห์เพื่อประเมินผลกระทบของแบรนด์



ภาพที่ 9 การสร้างแบรนด์เพื่อส่งออกวัฒนธรรมผ่านธุรกิจน้ำชาผ่านกิจการเพื่อสังคม (ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่10 MODERN MELAYU + MODULAR SYSTEM (ผู้วิจัย, 2566)

สรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์เพื่อส่งออกวัฒนธรรมมาเลเซียผ่านธุรกิจแบบกิจการเพื่อสังคมเกี่ยวข้องกับแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมซึ่งรวมถึงการวิจัยตลาด การวางตำแหน่งแบรนด์ การออกแบบอัตลักษณ์ การส่งข้อความ กลยุทธ์เนื้อหา การกระตุ้นแบรนด์ และการวัดและประเมินผล เมื่อปฏิบัติตามขั้นตอนเหล่านี้ แบรนด์จะสามารถสื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างประสบการณ์ของแบรนด์ที่น่าจดจำ และสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

### 1.3 บริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนด้วย 3P



ภาพที่11 บริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนด้วย 3P (ผู้วิจัย, 2566)

เพื่อนำแนวคิด 3P (Profit, Planet, People) มาใช้ในการศึกษาผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีต่อแบรนด์ภูมิภาค

วัฒนธรรมสำหรับ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส สามารถพิจารณาแนวทางต่อไปนี้

**Profit** – กำไร โดยการศึกษาสามารถมุ่งเน้นไปที่การระบุโอกาสในการทำกำไรที่ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในภูมิภาค การศึกษาสามารถพิจารณาถึงประโยชน์และต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจรวมถึงการระบุและส่งเสริมธุรกิจในห้องถิ่นที่ให้ค่าจ้างที่เป็นธรรม สนับสนุนเศรษฐกิจในห้องถิ่น และผลิตสินค้าและบริการที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม

**Planet** – โลก โดยการศึกษาสามารถจัดลำดับความสำคัญของการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนในภูมิภาค ซึ่งอาจรวมถึงการส่งเสริมแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาสามารถระบุโอกาสในการลดปริมาณขยะ ส่งเสริมการรีไซเคิล และสนับสนุนความพยายามในการอนุรักษ์ในห้องถิ่น

**People** – ผู้คน โดยการศึกษาสามารถจัดลำดับความสำคัญของความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนห้องถิ่นและส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม ซึ่งอาจรวมถึงการสนับสนุนผู้ประกอบการในห้องถิ่น สร้างโอกาสในการทำงาน และรับประกันค่าจ้างที่เป็นธรรมสำหรับคนงาน การศึกษายังสามารถจัดลำดับความสำคัญของการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมห้องถิ่นและส่งเสริมโอกาสในการแลกเปลี่ยนและความเข้าใจทางวัฒนธรรม

ดังนั้น การนำแนวคิด 3P มาใช้ในการศึกษาผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีต่อแบรนด์ภูมิภาควัฒนธรรมสำหรับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส เกี่ยวข้องกับการสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบ โดยการจัดลำดับความสำคัญของแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจที่ยั่งยืนและความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนห้องถิ่น การศึกษานี้สามารถส่งเสริมการพัฒนาแบรนด์วัฒนธรรมระดับภูมิภาคที่สร้างผลกำไร ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคม

#### 1.4 ความเชื่อใจและความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ (Brand Trust)

การนำแนวคิดเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าไปใช้ในการศึกษาการสร้างตราสินค้าภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมสำหรับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส สามารถพิจารณาแนวทางดังต่อไปนี้

สิ่งที่คุณทำ (What you do) การศึกษาสามารถมุ่งเน้นไปที่การดำเนินการของธุรกิจและผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติที่ยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอาจรวมถึงการระบุและส่งเสริมธุรกิจในห้องถิ่นที่ให้ค่าจ้างที่เป็นธรรม สนับสนุนเศรษฐกิจในห้องถิ่น และผลิตสินค้าและบริการที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาสามารถพิจารณาถึงผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อชุมชนห้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม

แก้ปัญหาเพื่อสังคม (Solve for society) การศึกษาสามารถจัดลำดับความสำคัญของความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนท้องถิ่นและส่งเสริมการปฏิบัติที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอาจรวมถึงการสนับสนุนผู้ประกอบการในท้องถิ่น สร้างโอกาสในการทำงาน และรับประกันค่าจ้างที่เป็นธรรมสำหรับคนงาน การศึกษายังสามารถจัดลำดับความสำคัญของการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและส่งเสริมโอกาสในการแลกเปลี่ยนและความเข้าใจทางวัฒนธรรม

แก้ปัญหาสำหรับฝ่ายหลัก (Solve for me) การศึกษานี้สามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ซึ่งรวมถึงลูกค้า ซัพพลายเออร์ และนักลงทุน ด้วยการมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของฝ่ายเหล่านี้ ธุรกิจสามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในภูมิภาคได้

สิ่งที่คุณพูด (What you say) การศึกษาสามารถจัดลำดับความสำคัญของการสื่อสารที่โปร่งใสและซื่อสัตย์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งอาจรวมถึงการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงไปตรงมาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ ค่านิยม และผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

ซึ่งการนำแนวคิดความไว้วางใจในตราสินค้ามาใช้ในการศึกษานี้ การสร้างตราสินค้าระดับภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมสำหรับ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาสสามารถมุ่งเน้นไปที่การสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการจัดลำดับความสำคัญของแนวทางปฏิบัติที่รับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารที่โปร่งใส และการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ธุรกิจสามารถสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ที่แข็งแกร่งซึ่งส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อแก้ปัญหาสังคมโดยใช้ตัวแบบ (Model) กลยุทธ์ทางธุรกิจของฮูด นวัตกรรมและเทคโนโลยี และการสร้างแบรนด์และการออกแบบ การศึกษาสามารถจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนท้องถิ่นและปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจรวมถึงการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ยั่งยืนในกระบวนการผลิตและการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการออกแบบที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและความเข้าใจทางวัฒนธรรม การศึกษานี้ยังสามารถมุ่งเน้นไปที่การสร้างโอกาสในการทำงานและสนับสนุนผู้ประกอบการในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในภูมิภาค

#### 1.5 กลยุทธ์รูปแบบธุรกิจสำหรับร้านน้ำชา

กลยุทธ์รูปแบบธุรกิจสำหรับ ร้านน้ำชาสามารถพัฒนาได้โดยใช้การผสมผสานระหว่าง การตลาดสมัยใหม่ การตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีจริยธรรม และการตลาดเชิงสัมพันธ์ เพื่อให้ได้การตลาดที่ยั่งยืน สามารถใช้แนวทางต่อไปนี้

การตลาดสมัยใหม่ ร้านน้ำชาสามารถใช้เทคนิคการตลาดสมัยใหม่ เช่น การตลาดบนโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านอีเมล และการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างขึ้นและโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการ สิ่งนี้สามารถช่วยให้ Tea House ดึงดูดลูกค้าใหม่และสร้างรายได้

การตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีจริยธรรม ร้านน้ำชาสามารถส่งเสริมแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลและการลดของเสียให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งนี้สามารถช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับ Tea House ในฐานะธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยร้านน้ำชาสามารถมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าผ่านบริการส่วนบุคคล โปรแกรมความภักดี และข้อเสนอพิเศษ สิ่งนี้สามารถช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดธุรกิจซ้ำ

การกระจายรายได้ รายได้ที่ร้านน้ำชาสามารถแบ่งให้กับ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส โดยแต่ละจังหวัดจะได้รับ 30% ของรายได้ ส่วนที่เหลืออีก 10% สามารถใช้เป็นการใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค และเงินเดือนพนักงาน

ด้วยการรวมการตลาดสมัยใหม่ การตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีจริยธรรม และการตลาดเชิงสัมพันธ์ ทำให้ร้านน้ำชาสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ยั่งยืนซึ่งส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการของตนในขณะเดียวกันก็สร้างชื่อเสียงในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ รูปแบบการกระจายรายได้ยังช่วยให้แน่ใจว่าผลประโยชน์ของธุรกิจได้รับการแบ่งปันระหว่างชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในภูมิภาค

#### 1.6 การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

การศึกษาครั้งนี้ได้วางแผนในการที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในแง่ของเป้าหมาย 01 ขจัดความยากจน (No poverty) และเป้าหมาย 08 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Good jobs and economic growth) สามารถมุ่งเน้นไปที่สิ่งต่อไปนี้:

ด้านที่ 1 ขจัดความยากจน (No poverty) ในด้านนี้สามารถมุ่งเน้นไปที่การระบุและแก้ไขสาเหตุของความยากจนในภูมิภาค ซึ่งอาจรวมถึงการตรวจสอบปัจจัยต่างๆ เช่น ความไม่เท่าเทียมกันของรายได้ การขาดการเข้าถึงการศึกษาและการรักษาพยาบาล และโอกาสในการทำงานที่จำกัด การสำรวจยังสามารถค้นหาวิธีการส่งเสริมการเข้าถึงทางการเงินและการสนับสนุนกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และชุมชนชายขอบ





### ภาพที่ 12 Sustainable Development Goals (SDG, 2023)

ด้านที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Good jobs and economic growth) โดยสามารถจัดลำดับความสำคัญของการสร้างโอกาสในการทำงานและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนในภูมิภาค ซึ่งอาจรวมถึงการระบุและสนับสนุนผู้ประกอบการในท้องถิ่น ส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมในท้องถิ่น และปรับปรุงการเข้าถึงการศึกษาและการฝึกอบรม การสอบสวนยังสามารถตรวจสอบวิธีการส่งเสริมค่าจ้างที่เป็นธรรม สภาพการทำงานที่ปลอดภัย และสิทธิของแรงงาน

ด้วยการออกแบบการศึกษานี้สามารถนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติได้ SDGs มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในขณะที่จัดการกับความท้าทายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การแก้ปัญหาความยากจนและการส่งเสริมงานที่มีคุณค่า การสอบสวนสามารถนำไปสู่การสร้างอนาคตที่เท่าเทียมและยั่งยืนมากขึ้นสำหรับภูมิภาค อันเนื่องจากประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องจำเป็นต้องรีบแก้ไขเรื่องปากท้องประชาชนเป็นหลัก จึงขอเสนอเป็นธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อความมั่นคง และยั่งยืนให้กับคนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ โดยมีการทดลองตัวแบบการสร้างแบรนด์กับกลุ่มอาเนาะกาญู

#### 1.7 แบบจำลองระบบนิเวศทางธุรกิจ

พื้นฐานของแฟรนไชส์เพื่อสังคมที่ดึ้นนั้นเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับแบบจำลองระบบนิเวศทางธุรกิจ ซึ่งรวมถึงสมาคมการค้า สหภาพแรงงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ หน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแลอื่น ๆ และองค์กรที่แข่งขันกัน ด้วยการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง แฟรนไชส์เพื่อสังคมสามารถบรรลุการเติบโตอย่างยั่งยืนในขณะที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการเชื่อมโยงกับแบบจำลองระบบนิเวศทางธุรกิจกับการศึกษาการสร้างแบรนด์ ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมสำหรับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส สามารถพิจารณาแนวทางดังต่อไปนี้

ด้านสมาคมการค้า การศึกษาสามารถมุ่งเน้นไปที่การระบุและการเป็นพันธมิตรกับสมาคมการค้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการในภูมิภาค สมาคมเหล่านี้สามารถจัดหาทรัพยากรที่มีค่าและสนับสนุนแฟรนไชส์ทางสังคม เช่น การฝึกอบรม โอกาสในการสร้างเครือข่าย และการเข้าถึงเงินทุน

ด้านสหภาพแรงงาน โดยการศึกษาสามารถจัดลำดับความสำคัญของค่าจ้างที่เป็นธรรมและสภาพการทำงานที่ปลอดภัยสำหรับคนงาน ซึ่งสามารถสนับสนุนโดยสหภาพแรงงานในภูมิภาค สิ่งนี้สามารถช่วยส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสร้างความไว้วางใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ โดยการศึกษาสามารถระบุและมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เช่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และนักลงทุน เพื่อสร้างเครือข่ายการสนับสนุนที่แข็งแกร่ง โดยการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของฝ่ายเหล่านี้ แพรนไซส์เพื่อสังคมสามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในภูมิภาคได้

ด้านหน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแล โดยการศึกษาสามารถทำงานร่วมกับหน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับในท้องถิ่น สิ่งนี้สามารถช่วยสร้างความไว้วางใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาวของแพรนไซส์เพื่อสังคม ด้านองค์กรที่แข่งขันกัน โดยการศึกษาสามารถร่วมมือกับองค์กรที่แข่งขันกันเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในภูมิภาค การทำงานร่วมกัน แพรนไซส์เพื่อสังคมสามารถส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

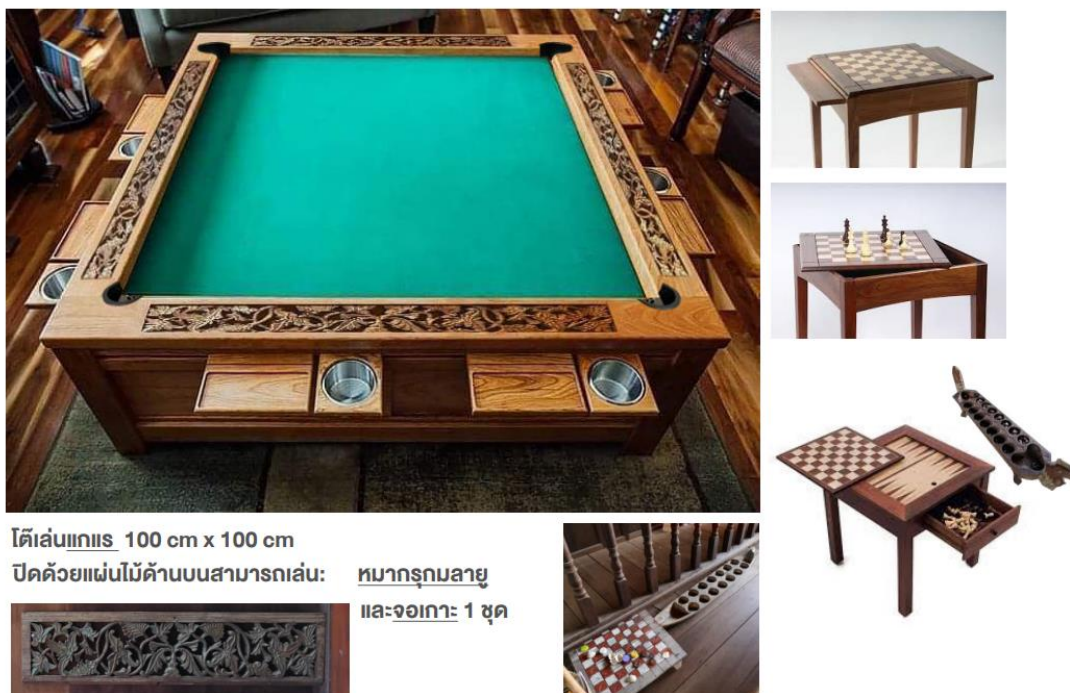
ด้วยแบบจำลองระบบนิเวศทางธุรกิจสามารถช่วยสนับสนุนการพัฒนาการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมสำหรับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส การสร้างความร่วมมือที่แน่นแฟ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น การส่งเสริมค่าจ้างที่เป็นธรรมและสภาพการทำงานที่ปลอดภัย และการทำงานร่วมกับหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อให้แน่ใจว่ามีการปฏิบัติตาม แพรนไซส์เพื่อสังคมสามารถบรรลุการเติบโตอย่างยั่งยืนในขณะที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแบบจำลองธุรกิจและการสร้างแบรนด์ (Business Model & Brand Building)

รูปแบบธุรกิจของ “Tea House” สามารถเชื่อมโยงกับการศึกษาการสร้างตราสินค้าภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

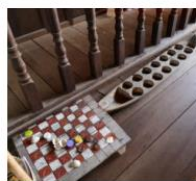
นำเสนอรูปแบบธุรกิจด้วยแนวคิดสามประการสำหรับการออกแบบเอกลักษณ์ทางภาพของ Tea House (เขียว/ทอง/ไม้, น้ำตาลเข้ม/ทอง/น้ำเงิน, สีส้ม) สามารถรวมองค์ประกอบทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของภูมิภาค สิ่งนี้สามารถช่วยส่งเสริมการสร้างแบรนด์ในระดับภูมิภาคทางวัฒนธรรมและสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

การผสมผสานระหว่างมาลาญร่วมสมัยกับระบบโมดูลาร์ ในการใช้ระบบโมดูลาร์ของ Tea House และร้านน้ำชาสามล้อ/หน่วยเคลื่อนที่ที่สามารถช่วยส่งเสริมแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในขณะเดียวกันก็สนับสนุนผู้ประกอบการในท้องถิ่นด้วย สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในภูมิภาค



ได้เล่นเทเบิล 100 cm x 100 cm

ปิดด้วยแผ่นไม้ด้านบนสามารถเล่น: หมากรุกหลาย  
และจอเกาะ: 1 ชุด



### ภาพที่ 13 การสร้างแบบจำลองธุรกิจและการสร้างแบรนด์ (ผู้วิจัย, 2566)

การเล่นโดยชาวปาดานี โดยให้ความสำคัญกับการตลาดด้านศิลปะและวัฒนธรรม การตลาดแบบเกม การตลาดเชิงประสบการณ์ และการตลาดแบบคิดถึงสามารถส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและความเข้าใจในขณะเดียวกันก็สร้างประสบการณ์ของแบรนด์ที่น่าจดจำสำหรับลูกค้า

การออกแบบเอกลักษณ์และผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผลิตภัณฑ์และบริการของ Tea House สามารถรวมส่วนผสมในท้องถิ่นและวิธีการต้มเปียร์แบบดั้งเดิมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและมรดกท้องถิ่น สิ่งนี้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งและส่งเสริมการสร้างแบรนด์ทางวัฒนธรรมในระดับภูมิภาค

แอปพลิเคชันออนไลน์ โดยสามารถช่วยปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 และขยายการเข้าถึงลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในท้องถิ่น

ตู้จำหน่ายชา การใช้ตู้จำหน่ายชาของที่สามารถช่วยขยายตลาดไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล โรงเรียน และมหาวิทยาลัย ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในภูมิภาค

สรุปได้ว่า รูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของ Tea House สามารถนำไปสู่ การศึกษาการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมสำหรับ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส โดยการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความเข้าใจ และสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สะท้อนถึงตัวตน

#### 4.6 คู่มือและผลงานการออกแบบ

ในขั้นตอนที่ 3 ที่เป็นส่วนของคู่มือและผลงานการออกแบบ กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์และ ขั้นตอนแนวความคิดในการออกแบบ (Brand strategy and Creative design concept process)

หลักการ 5 ประการในการออกแบบโลโก้ที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์แบรนด์ของ Tea House และกระบวนการแนวความคิดการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ควรรวมหลักการ 5 ประการของการออกแบบโลโก้ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความเรียบง่าย ความน่าจดจำ ความไร้กาลเวลา ความอ่อนน้อมประสงค์ และความเหมาะสม โลโก้ควรเรียบง่ายและจดจำง่าย น่าจดจำและโดดเด่น ไม่ตกยุคและไม่ตกเทรนด์ ใช้ งานได้หลากหลายและสามารถทำงานในสื่อต่างๆ ได้ และเหมาะสมกับแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบการออกแบบโลโก้ ซึ่งการออกแบบโลโก้ของ Tea House ควรมีโลโก้หลักและ รูปแบบต่างๆ โดยผสมผสานสี แบบอักษร และภาพของแบรนด์เข้าด้วยกัน โลโก้ควรเป็นที่จดจำ โดด เด่น และสร้างความประทับใจอย่างมาก โทนสีควรใช้สีหลักไม่เกิน 4 สี โดยคำนึงถึงจิตวิทยาของสี และงานสีเสริม ฟอนต์ที่ใช้ไม่ควรทันสมัยเกินไป โดยผสมกันไม่เกิน 3 ฟอนต์ องค์ประกอบภาพควร ยึดติดกับสีของแบรนด์และรวมวัสดุดั้งเดิมเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

กระบวนการตั้งชื่อและออกแบบโลโก้: The Tea House สามารถใช้แนวทางต่างๆ ในการ พัฒนาชื่อและการออกแบบโลโก้ เช่น การรวมคำว่า "THREE" กับ "TEA" (Threega, Theega, Teaga, Tehga) โดยใช้ชื่อย่อของสามภาคใต้ จังหวัดชายแดน (PYN) หรือผสมผสานแนวคิดของ มิตรภาพ (Kawan) หรือการบริโภคชา (Makan Teh) การออกแบบโลโก้ควรพัฒนาตามชื่อที่เลือก โดยผสมผสานเอกลักษณ์ของแบรนด์และมรดกทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน และสามารถปรับใช้ได้กับ สื่อต่างๆ



ภาพที่ 14 กระบวนการตั้งชื่อและออกแบบโลโก้ (ผู้วิจัย, 2566)

เอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยเอกลักษณ์ของแบรนด์ Tea House ควรผสมผสานความทันสมัย และสไตล์ Melayu Patani โดยใช้ระบบโมดูลาร์ที่ผสมผสานรูปแบบและลวดลายที่สะท้อนถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายของภูมิภาค การออกแบบควรรวมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของภูมิภาค ศิลปะโบราณ และงานฝีมือ โดยใช้รูปทรงหน้าตัดเรขาคณิตที่สามารถปรับให้เข้ากับการออกแบบต่างๆ เช่น ลวดลายผ้าหรือตาราง การออกแบบรูปร่างโลโก้ควรได้รับการพัฒนาด้วยองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงคุณค่าและมรดกของแบรนด์ สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งและน่าจดจำ

ด้วยกลยุทธ์แบรนด์ของ Tea House และกระบวนการแนวคิดการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ควรรวมหลักการห้าประการของการออกแบบโลโก้ที่มีประสิทธิภาพ ใช้อองค์ประกอบการออกแบบที่เหมาะสม เช่น สี แบบอักษร และภาพ พัฒนาชื่อและโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ และรวมมรดกทางวัฒนธรรมของภูมิภาค สู่การออกแบบเอกลักษณ์ของแบรนด์



ภาพที่15 กระบวนการพัฒนาชื่อและโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ (ผู้วิจัย, 2566)

ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอผลงานการออกแบบอัตลักษณ์และรับฟังความคิดเห็นจากคนในพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย (Present Final Brand Identity design and get opinions from local people and target audience)



ภาพที่16 นำเสนอผลงานการออกแบบอัตลักษณ์และรับฟังความคิดเห็นจากคนในพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย (ผู้วิจัย, 2566)

ด้านการวิจารณ์และการประเมิน โดยการออกแบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ขั้นสุดท้ายควรนำเสนอต่อผู้คนในท้องถิ่นและกลุ่มเป้าหมายเพื่อรับการวิจารณ์และการประเมินผ่านการวิจัยเชิงปริมาณ นิทรรศการ และคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากนักออกแบบมืออาชีพ ข้อเสนอแนะที่ได้รับควรได้รับการวิเคราะห์และรวมเข้ากับการออกแบบขั้นสุดท้ายเพื่อให้แน่ใจว่าสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารคุณค่าของแบรนด์และมรดกทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านกิจกรรม “ถอดรหัสปัตตานี 2022” (Pattani Decoded 2022) โดยสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น “ถอดรหัสปัตตานี 2022” เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมายควรมีทั้งชายและหญิงอายุ 25-45 ปี โดยเป็นชาวไทยมุสลิม 70% ชาวไทยพุทธและชาวไทยเชื้อสายจีน 30% ของประชากรทั้งหมด ข้อเสนอแนะจากผู้ตรวจสอบควรได้รับการวิเคราะห์และควรสรุปความคิดเห็นร่วมกันเพื่อให้แน่ใจว่าการออกแบบขั้นสุดท้ายนั้นสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย



### ภาพที่ 17 “ถอดรหัสปัตตานี 2022” (Pattani Decoded 2022) (ผู้วิจัย, 2566)

การออกแบบเอกลักษณ์ของแบรนด์สำหรับ Cultural Tea House โดยการออกแบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ในขั้นสุดท้ายควรรวมความคิดเห็นที่ได้รับจากผู้คนในท้องถิ่นและกลุ่มเป้าหมาย และสะท้อนถึงคุณค่าของแบรนด์และมรดกทางวัฒนธรรม การออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Cultural Tea House ควรใช้ชื่อ PYN ที่สั้น กระชับ จำง่าย และบอกชื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สัญลักษณ์ลายนิ้วมือสามารถแสดงถึงสารพันธุกรรม (DNA) ของชาวมลายูปัตตานี ซึ่งรวมถึงชาวไทยมุสลิม ชาวไทยพุทธ และชาวไทยเชื้อสายจีน สีเขียวควรใช้เพื่อแสดงถึงความเขียวขจีตามธรรมชาติของภูมิภาค เช่น สีเขียวชะอุ่ม ซึ่งพบได้ทั่วไปในพื้นที่ การออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้าควรสื่อถึงคุณค่าของตราสินค้า มรดกทางวัฒนธรรม และจุดขายที่ไม่เหมือนใครอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่น่าจดจำและโดดเด่น

ซึ่งจากกระบวนการออกแบบสามารถดำเนินสามารถสรุปเป็นงานออกแบบสุดท้ายได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 18 ตราสัญลักษณ์ pyn (ผู้วิจัย, 2566)

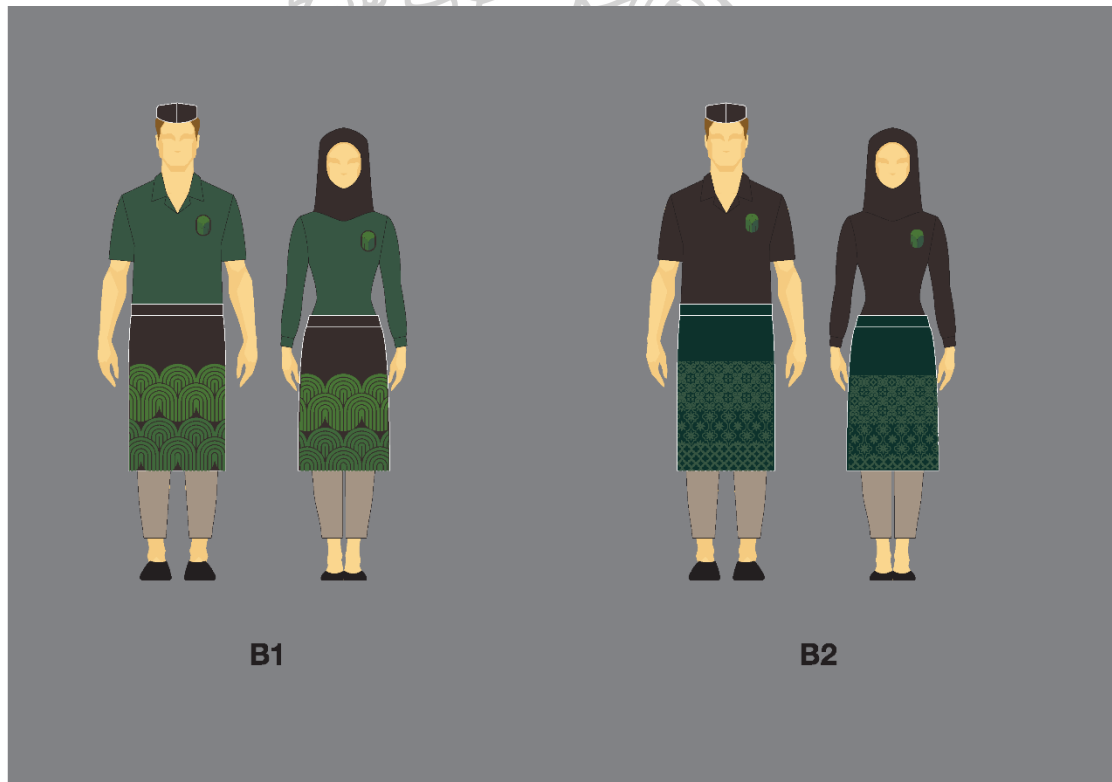


ภาพที่ 19 เครื่องแบบ A1 และ A2 (ผู้วิจัย, 2566)

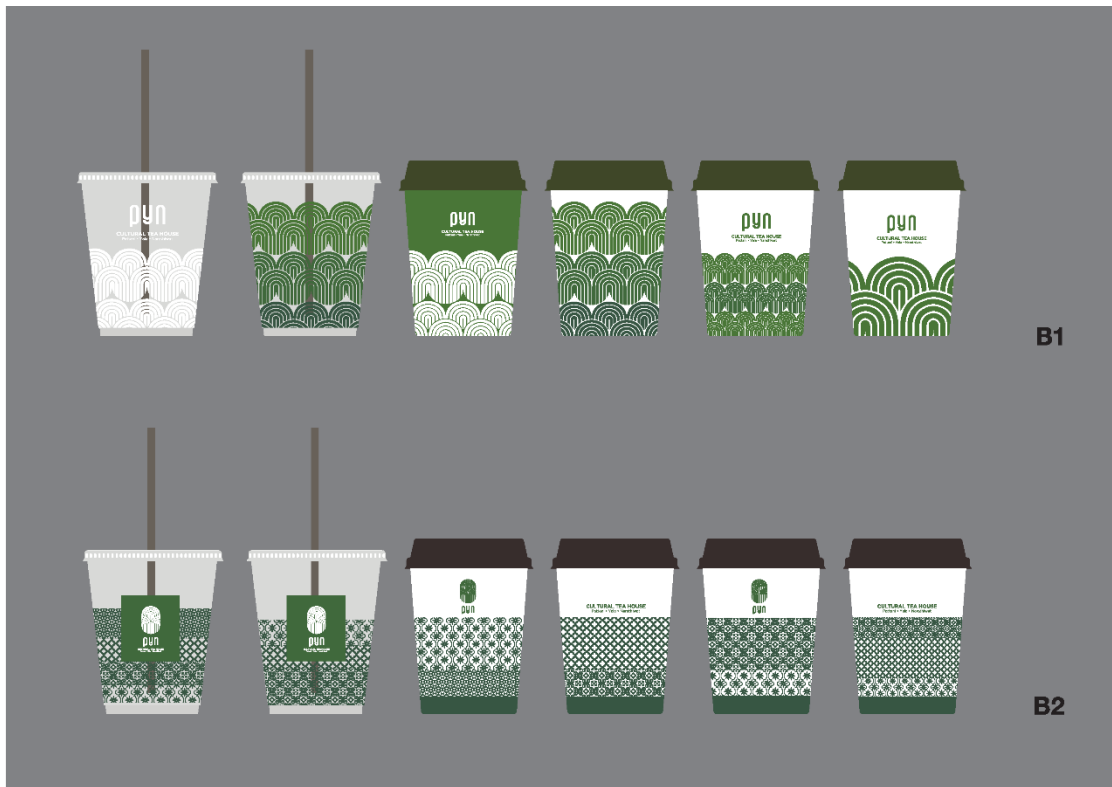




ภาพที่ 20 รูปแบบแก้ว A1 และ A2 (ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 21 เครื่องแบบ B1 และ B2 (ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 22 รูปแบบแก้ว B1 และ B2 (ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 23 สัญลักษณ์ pyn 2 (ผู้วิจัย, 2566)

**สีชา**



C=28 M=100 Y=99 K=32

**CULTURAL TEA HOUSE**  
Pattani • Yala • Narathiwat



C=17 M=66 Y=99 K=4

**CULTURAL TEA HOUSE**  
Pattani • Yala • Narathiwat



C=30 M=78 Y=100 K=29

**CULTURAL TEA HOUSE**  
Pattani • Yala • Narathiwat

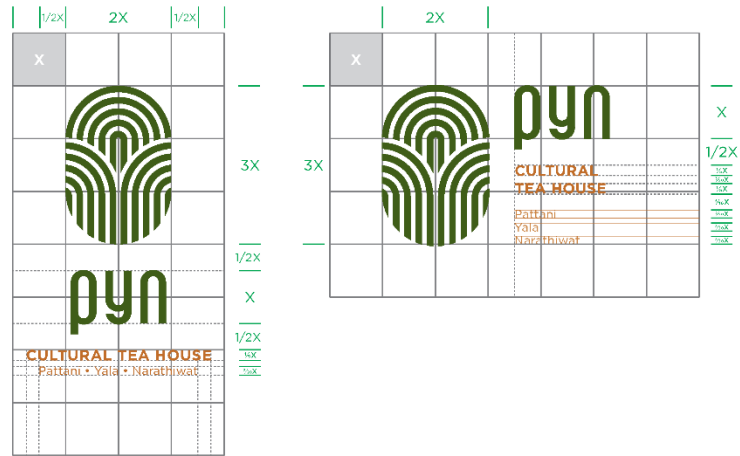
ภาพที่ 24 สีชา (ผู้วิจัย, 2566)



**pyn**

**CULTURAL TEA HOUSE**  
Pattani • Yala • Narathiwat

ภาพที่ 25 สัญลักษณ์ pyn และสีชา (ผู้วิจัย, 2566)



**สีเขียว: มลายูปาทานี**  
 R:64 G:93 B:24 Pantone 371C  
 C:50 M:9 Y:98 K:61 #405D18

**สีน้ำตาลส้ม: สีชาแดง**  
 R:191 G:108 B:41 Pantone 153C  
 C:20 M:65 Y:100 K:6 #BF6C29

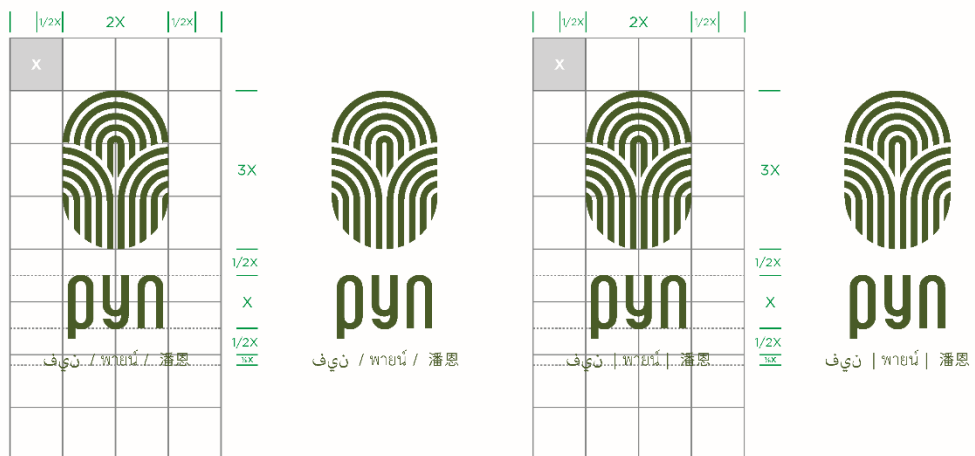
ภาพที่ 26 สีเขียวมลายูปาทานี และสีน้ำตาลส้มสีชาแดง (ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 27 สัญลักษณ์ pyn 8 รูปแบบ ชุด 1 (ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 28 สัญลักษณ์ pyn 8 รูปแบบ ชุด 2 (ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 29 พายน์ (ผู้วิจัย, 2566)



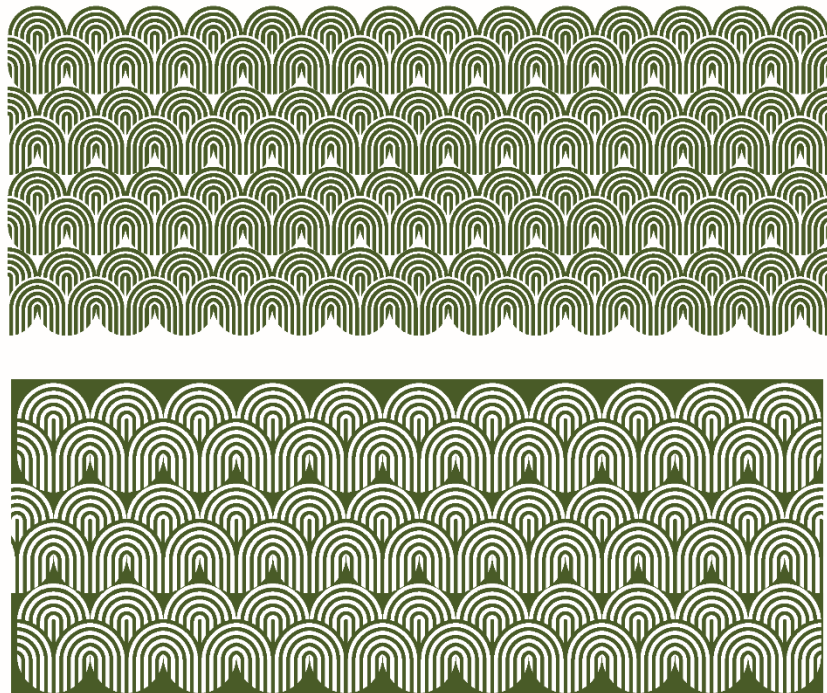
ภาพที่ 30 สัญลักษณ์ 5 ขนาด ชุดที่ 1 (ผู้วิจัย, 2566)



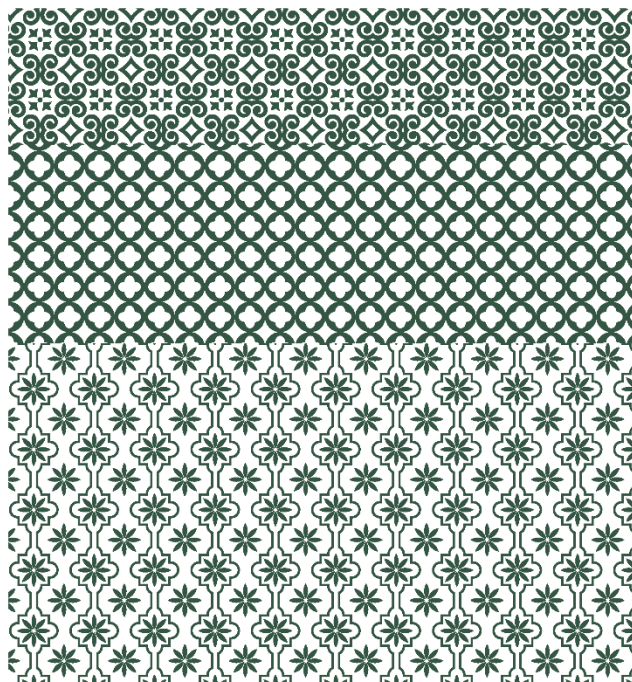
ภาพที่ 31 สัญลักษณ์ 5 ขนาด ชุดที่ 2 (ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 32 ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ (ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 33 ลวดลายที่ 1 (ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 34 ลวดลายที่ 2 (ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 35 รถ มุมที่ 1 (ผู้วิจัย, 2566)





ภาพที่ 36 รถมูมที่ 2 (ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 37 รถและชุด 1 (ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 38 รถและชุด 2 (ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 39 รถ 3 มุม (ผู้วิจัย, 2566)

#### 4.7 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ได้พัฒนาขึ้นสามารถแสดงได้ดังตาราง 4.7.1 ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.068	.222		.306	.760
	เศรษฐกิจ	.195	.083	.184	2.360	.019
	อุตสาหกรรม	.285	.106	.258	2.687	.008
	วัฒนธรรม	.459	.095	.375	4.852	.000

a. Dependent Variable: แบรินด์

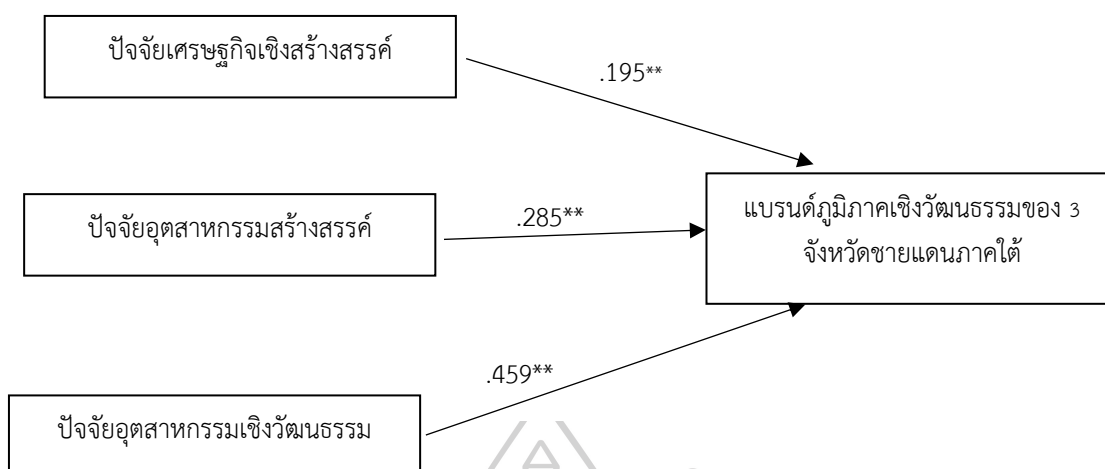
สามารถอธิบายแยกตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .459 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3

ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดเพื่อตอบวัตถุประสงค์และผลการศึกษาต่อไปนี้



ตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.8 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ

##### คำถามด้านจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าและบริการ

จุดแข็งของจุดแข็งของสินค้าและบริการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่

อันดับที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ ชี้ว่าเป็นการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่น ลวดลายซึ่งมีความสวยงามซึ่งมีความเป็นมาจากการอัตลักษณ์ของชาวมลายูปัตตานี รวมถึงศาสนาอิสลาม มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน รวมถึงมีครุภูมิปัญญาที่สืบทอดออกแบบ และเผยแพร่ศิลปะเหล่านี้ซึ่งเป็นต้นทุนด้านองค์ความรู้ของชุมชน

อันดับที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า จุดแข็งของจุดแข็งของสินค้าและบริการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะนิสัยของคนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีความอบอุ่นเป็นมิตร เป็นกันเอง ผู้ผลิตมีความเป็นผู้นำร่วม (collective leadership) ร่วมด้วยช่วยกันแก้ไขปัญหาจากทุกภาคส่วน

อันดับที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า จุดแข็งของสินค้าและบริการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความเชื่อมโยงกับทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ในท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบในการผลิตชิ้นงาน ความน่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลาย

##### คำถามด้านจุดอ่อนสินค้าและบริการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่

อันดับที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวถึง 2 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) สถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ทำให้ผู้คนจากพื้นที่อื่น ๆ กลัวไม่กล้าเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงไม่กล้าเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่

(2) สินค้าและบริการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ยังขาดการพัฒนาด้านการตลาดขาดตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายรองรับ

อันดับที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวถึง 2 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) สินค้าและบริการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ยังขาดการพัฒนามาตรฐานการผลิต รวมถึงใช้ระยะเวลาในการผลิต เนื่องจากสินค้าต้องผลิตด้วยความประณีตสูง และการเดินทางติดต่อระหว่างกลุ่มผู้ผลิตใช้ระยะเวลาเพราะอยู่ห่างไกลกันระหว่างสามจังหวัด เวลาไม่ตรงกัน

(2) สินค้าและบริการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ยังช่างฝีมือในการผลิตชิ้นงานให้ได้จำนวนที่เพียงพอ รวมถึงขาดเยาวชนผู้สืบทอดศิลปะในการผลิตชิ้นงานด้วย

อันดับที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า ผู้ประกอบการและผู้ผลิตสินค้าและบริการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ยังขาดพลังใจและความเชื่อมั่นในการประกอบอาชีพ

**คำถามด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้**

**คำถาม: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกันให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน**

เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในมุมมองของผู้ประกอบการและผู้ผลิตสินค้าทั้ง 12 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านเชื้อชาติ ศาสนา ประเพณี ภาษา อาหารพื้นถิ่น งานศิลปหัตถกรรม ธรรมชาติของท้องถิ่น การแต่งกาย โบราณวัตถุหรือโบราณสถาน การละเล่นพื้นบ้าน สถานที่ท่องเที่ยว บุคคลสำคัญ นั้น พบว่าผู้ประกอบการและผู้ผลิตสินค้าสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในกลุ่มอาณาเขตมองว่าอัตลักษณ์ทั้ง 12 ด้านนี้มีความโดดเด่นมากเท่า ๆ กัน ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านบุคคลสำคัญ (บุคคลที่มีชื่อเสียง/ได้รับการยกย่อง/เคารพนับถือ/เป็นสัญลักษณ์ที่ดีของกลุ่ม)

**คำถาม: การสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการของท่านที่เกิดจากทรัพย์สินทางปัญญาของจังหวัดหรือของท่านเองสามารถทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้อย่างไร**

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ระบุและยกตัวอย่างเปรียบเทียบไว้ว่า “โนรา” เป็นพิธีกรรมและศิลปะการแสดงละครรูปแบบหนึ่งของชุมชนที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมและสังคมอย่างลึกซึ้งสำหรับชาวไทยภาคใต้ ด้วยเอกลักษณ์ในการร้องรำทำเพลง นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงมรดกของบรรพบุรุษที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน เนื่องจาก “โนรา” มีชื่อเสียงในด้านรูปแบบศิลปะอันวิจิตรงดงาม จึงควรได้รับการส่งเสริมในชุมชนนานาชาติ และจะมีส่วนช่วยให้นานาชาติได้รับรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของ “โนรา นาฏศิลป์ถิ่นใต้” ในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของนาฏศิลป์ท้องถิ่น ตลอดจนการแสวงหาภูมิปัญญาท้องถิ่นและ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในภาคใต้และใน

ประเทศไทย คำจารึกดังกล่าวจะส่งเสริมบทบาทที่เข้มแข็งและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริม การเรียนรู้ การเข้าถึง การพัฒนา และการปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมดังกล่าวสำหรับคนรุ่นต่อไป โดยทรัพย์สินทางปัญญาคือการแสดงออก ความรู้และทักษะที่เป็น ได้รับการยอมรับว่าเป็นมรดก ทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของชุมชน กลุ่มบุคคล หรือปัจเจกบุคคล เช่น เดียวกันกับชาชัก โรติ หรือ ขนมและอาหารพื้นบ้านอื่น ๆ ที่เป็นส่วนช่วยจารึกช่วยสร้างความตระหนักรู้ในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติเกี่ยวกับความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ และส่งเสริม ความร่วมมือระหว่างประเทศในการปกป้องมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งอาจอยู่ในขอบเขตของ ประเพณีและการแสดงออกทางปาก ศิลปะการแสดง การปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานรื่นเริง ความรู้ วิถีปฏิบัติ และงานหัตถศิลป์แบบดั้งเดิมด้วยเช่นกัน

**หากท่านต้องการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ท่านจะ เลือกประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใดบ้าง เพราะเหตุใด**

จากข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับการบินไทย (THAI) สมาคมโรงแรมไทย (THA) และสมาคมตัวแทน ท่องเที่ยวไทย (ATTA) เปิดตัวข้อเสนอ 'Amazing Thailand Plus' สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ ต้องการเข้าร่วม ประเทศไทยในช่วงการระบาดของ COVID-19 และหน่วยงานเหล่านี้เป็นหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นจุดสนใจในการ 1. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 2. เพื่อ รองรับนักท่องเที่ยว และ 3. เพื่อรักษาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักเพื่อให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูและพัฒนาอย่างทวีคูณ ขอบเขตขององค์กรก็เติบโตขึ้นพร้อมกับมัน ขยายไปสู่ การพัฒนาและการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการเดินทาง การรีแบรนด์ได้ เกิดขึ้นอีกครั้ง และในที่สุด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

**ความเป็นแบรนด์สถานที่เชิงวัฒนธรรม**

**คำถาม: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสังคม วัฒนธรรม และการเมืองการปกครอง ภายในจังหวัดของท่าน**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นมรดกของ มนุษยชาติที่ทุกประเทศหวังที่จะรักษา ถ่ายทอด และปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมของพวกเขา ประเทศไทย ตั้งอยู่ในเขตเขตร้อนซึ่งมีทรัพยากรทางนิเวศอย่างอุดมสมบูรณ์ ได้แก่ พื้นที่ภูเขาและที่ลุ่มใน แผ่นดินใหญ่ ภูมิประเทศชายฝั่งและหมู่เกาะต่างๆ ความแตกต่างทางนิเวศวิทยาเหล่านี้ช่วยเพิ่มความ หลากหลายทางชาติพันธุ์ในทุกภูมิภาคของประเทศ ปัจจุบันมีการใช้กลุ่มภาษามากกว่าหกสิบกลุ่มทั่ว ประเทศ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ในประเทศไทยสามารถสังเกตได้จากความแตกต่างไม่เพียงแต่ ในภาษาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงวิถีชีวิต การแต่งกาย การปฏิบัติทางศาสนา และวิสัยทัศน์ของคอสมอด้วย ดังนั้นคนไทยและคนอื่น ๆ ที่มีต้นกำเนิดที่แตกต่างกันจึงคุ้นเคยกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมนี้

นอกจากนี้ ศาสนาพุทธในฐานะศาสนากระแสหลักในประเทศไทยยังให้ความสำคัญกับความเมตตา และการให้อภัย สิ่งนี้ได้สร้างบุคคลในอุดมคติของการกลั่นกรอง ดังนั้นคนไทยจึงสามารถทนต่อความแตกต่างได้ ผู้คนที่มีภูมิหลังทางชาติพันธุ์และรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันสามารถอยู่ร่วมกันได้แม้ในระดับชุมชน คงไม่ไกลเกินความเป็นจริงที่จะอ้างว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรมในประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมแห่งสันติภาพ

**คำถาม: หากให้ท่านอธิบายถึงเรื่องของความน่าสนใจและดึงดูดใจของการออกแบบทางศิลปะท่านจะนึกถึงสิ่งใดในจังหวัดของท่าน**

ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า สังคมพหุวัฒนธรรมได้รับการออกแบบเพื่อเตรียมสมาชิกให้พร้อมสำหรับการยอมรับและเคารพในความแตกต่างทางวัฒนธรรม สิ่งนี้นำไปสู่สถานการณ์ที่สังคมโดยรวมมีเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้คนในภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคม สังคมพหุวัฒนธรรมยังส่งเสริมวิถีชีวิตทางเลือกในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในแง่ที่ สังคมพหุวัฒนธรรมจึงทำหน้าที่เป็นแหล่งบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์และความคิดริเริ่มที่จะช่วยพัฒนาสังคมต่อไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการออกแบบงานศิลปะที่เกิดจากการผสมผสานทางพหุวัฒนธรรม

**คำถาม: ท่านคิดว่าโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ภายในจังหวัดได้แก่ โรงเรียน สถานพยาบาล การขนส่งสาธารณะ สถานที่อยู่อาศัย สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และสถานที่สำหรับออกกำลังกายมีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ เพราะเหตุใด**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ภายในจังหวัดนั้นมีความเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการเรียนการสอนจะมีการปิดรั้วที่แน่นอน ระหว่างการทำการเรียนการสอน หรือการลาดตระเวนรักษาความปลอดภัยตลอดเส้นทางเข้าและออกจากโรงเรียน รวมถึงการทำข้อตกลงร่วม (MOU) ระหว่างตำรวจ ทหาร เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองและชุมชน ก็เป็นส่วนหนึ่งในการป้องกันเหตุรุนแรงในช่วงเปิดเทอมนี้ โดยแผนในการรักษาความปลอดภัยจะถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามบริบทของพื้นที่มากกว่า การใช้แผนแบบเดียวกันทั้ง 3 จังหวัด ขณะที่การคงกำลังรักษาความปลอดภัยในโรงเรียนก็ยังมีความจำเป็นในบางพื้นที่เสี่ยง เป็นต้น

**คำถาม: ท่านคิดว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในจังหวัด การสามารถเข้ากันได้ระหว่างอุปนิสัยและ วัฒนธรรมทางสังคม การใช้ภาษาร่วมกัน และความรู้สึกปลอดภัยในการพักอาศัยภายในจังหวัดมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของท่านหรือไม่ อย่างไร**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามียผลอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ อันเนื่องมาจากความสามัคคี หมายถึง ความพร้อมเพรียงกัน ความกลมเกลียวเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ไม่ทะเลาะเบาะแว้ง วิวาทบาดหมางกัน ความสามัคคีที่สามารถถ่ายทอดออกมาอยู่ในรูปแบบของสินค้าและบริการที่เกิดจากการร่วมแรงร่วมใจกันในการทำงานและการร่วมประชุมปรึกษาหารือกันเมื่อเกิดปัญหาขึ้น

**คำถาม:** ท่านคิดว่าจังหวัดของท่านมีกิจกรรมหรือสถานที่ใดที่มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ผู้คนเข้ามาเยี่ยมชม

ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าประเพณีฮารีรายอปีวันรื่นเริง เนื่องจากสิ้นสุดการถือศีลอดในเดือนรอมฎอน เป็นการกลับเข้าสู่สภาพเดิม ตรงกับวันที่หนึ่งของเดือนเซาวาล ซึ่งเป็นเดือนที่สิบทางจันทรคติการปฏิบัติของชาวอิสลามในวันรายอจะบริจาคทานเรียกว่า ซากัดฟิตเราะห์ (การบริจาคข้าวสาร) มีการบริจาคทานแก่คนแก่หรือคนยากจน บางทีจึงเรียกว่า วันรายอพิตเราะห์ หลังจากนั้นจะไปละหมาดที่มัสยิด จากนั้นจะมีการขอขมาจากเพื่อน มีการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องที่อยู่ใกล้และไกลออกไป มีการเลี้ยงอาหารด้วย

**คำถาม:** ท่านคิดว่าในจังหวัดของท่านมีโอกาสในการประกอบอาชีพ ในการทำงาน ในการทำธุรกิจ และในการเข้าถึงการศึกษามากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุว่าความแตกต่างคือหัวใจสำคัญของวาระการพัฒนาที่ยั่งยืนทั่วโลก โดยมีความปรารถนาที่สำคัญคือการสร้างความหลากหลายและการยอมรับความแตกต่างภายในและภายนอกธุรกิจ และในยุคปัจจุบันโลกมีความเท่าเทียมกันและยอมรับความแตกต่างในสังคมมากขึ้นด้วยแบรนด์ที่สนับสนุนสิทธิมนุษยชน ยืนหยัดเพื่อความเสมอภาค และส่งมอบคุณค่าอย่างยุติธรรม ดังนั้น โอกาสในการประกอบอาชีพ ในการทำงาน ในการทำธุรกิจ และในการเข้าถึงการศึกษามีมากกว่าเมื่อก่อน

#### 4.5.3 ความเป็นแบรนด์สถานที่เชิงวัฒนธรรม

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าเรื่องความเป็นแบรนด์สถานที่เชิงวัฒนธรรมที่สามารถสรุปประเด็นได้ดังต่อไปนี้

ความดั้งเดิม (Authenticity) เป็นเรื่องของการสร้างวัฒนธรรมโดยมุ่งเน้นที่ผู้คนเริ่มต้นด้วยการสร้างความไว้วางใจกับผู้ที่อยู่ร่วมกัน และสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า และเริ่มต้นด้วยการฉายภาพความถูกต้องของความจริงว่าไม่ได้ง่ายอย่างที่เขานำเสนอ และพูดคุยลูกค้าโดยตรงในแบบที่คุณพูดคุยกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน และหุ้นส่วนของคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากกล้องในสมาร์ตโฟนของลูกค้าใช้งานได้ดีมากและสามารถแชร์ข้อมูลที่แสดงถึงความดั้งเดิมของวัฒนธรรมได้อย่างรวดเร็ว จึงสามารถประสมประสานความดั้งเดิมที่ถูกถ่ายทอดให้แก่ประสบการณ์แก่ผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างดี

ความสัมพันธ์ด้านเครือข่ายส่วนบุคคล (Personal connection) ทางผู้ให้สัมภาษณ์ได้เกิดความไว้วางใจกับผู้วิจัยอันสามารถสะท้อนได้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน และสามารถทำให้เขาเหล่านั้นเปิดใจรับฟังได้ ในฐานะนักการตลาดและนักพัฒนาความเป็นแบรนด์สถานที่เชิงวัฒนธรรมได้ให้ความสำคัญกับบุคลิกซึ่งมีที่มาที่ไป แต่เราจะต้องเปลี่ยนโฟกัสเล็กน้อยโดยให้บริการกับคนจริง ๆ พูดคุยกับลูกค้า พนักงาน และลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ เพื่อ ตั้งถาม



คำถามเพื่อค้นหาจุดปวดและหาวิธีแก้ไข ค้นหาวิธีใหม่ๆ ในการพูดคุยกับผู้คนแบบตัวต่อตัวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างแบรนด์ของคุณและลูกค้า

การสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า (Customer experience) ความเป็นแบรนด์สถานที่เชิงวัฒนธรรม จากผลการสัมภาษณ์สามารถตีความได้ว่าประสบการณ์ในการบริการหรือนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าเป็นตัวสร้างความแตกต่างในการแข่งขันอันดับ 1 ในยุคดิจิทัล ประสบการณ์ของลูกค้าจะต้องเป็นแบบองค์รวมและราบรื่นในทุกแพลตฟอร์มและตลอด ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ การขาย การตลาดและบริการลูกค้า เพื่อเพิ่มสัมผัสที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง

4.5.4 แนวทางการพัฒนาพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม : กรณีศึกษาในภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

#### ตารางที่ 14 Cultural Region Brand Development Model: Case Study of Thailand's 3SBP

<p>Cultural Region Brand Development Model: Case Study of Thailand's 3SBP</p> <p>3Cs (Cultural Condition Component) + 4Ss (Skill Component)</p> <p>= Cultural Region Brand Development for Economic and Social Sustainability of Thailand's 3SBP</p>		
<p>ร่างผลงานการออกแบบจากแบบจำลองธุรกิจเพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์สินค้าและบริการโดยชุมชนท้องถิ่นของภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมให้บรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม :</p> <p>กรณีสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)</p>		
Component	Indicators	Draft Business Model:  Tea House
C (Cultural Condition Component): ผลิตภัณฑ์ที่	C01 ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบริบททางวัฒนธรรมจากมุมมองจากชุมชน (Culturally	(C01) เนื่องจากประเด็นอัตลักษณ์ทางประเพณีและวัฒนธรรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกอธิบายให้เห็นถึงความโดดเด่นมากที่สุด (ร้อยละ 44) คือ ประเพณีในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกี่ยวข้องกับศาสนามักจะเป็นประเด็นอ่อนไหว ต้องให้

<p>สอดคล้องกับ เงื่อนไขเชิง วัฒนธรรมของ สามจังหวัด ชายแดนภาคใต้</p>	<p>Agreeable Product)</p>	<p>ความสำคัญและต้องเป็นไปตามแบบแผนที่ศาสนากำหนด</p>
	<p>C02 การเป็นตัวแทนเชิง วัฒนธรรมที่แท้จริงจาก มุมมองของชุมชน  (Authentic Cultural Representative)</p>	<p>ด้วยข้อกำหนดด้าน (C01) ผู้วิจัยจึงได้ร่วมพิจารณากับกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ครั้งแรก และได้ข้อสรุปว่านอกจากชุมชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จะให้ความสำคัญด้านประเพณีที่เชื่อมโยงกับเชื้อชาติและศาสนาแล้ว คนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ยังให้ความสำคัญกับอาหารพื้นถิ่น งานศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นพื้นบ้าน ในคะแนนที่ใกล้เคียงกัน โดยได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 จากคะแนนเต็ม 5</p> <p>ผู้วิจัยจึงได้ทดลองออกแบบร้านน้ำชาที่นำเสนออัตลักษณ์ด้าน:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• พื้นที่ทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการพบปะสังสรรค์โดยธรรมชาติและวัฒนธรรมการบริโภคของชาวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในชีวิตประจำวัน (น้ำชาขนมและอาหารพื้นถิ่น ของชาวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้)</li> <li>• พื้นที่ทางการตลาดดังกล่าว ไม่เพียงสร้างโอกาสในการจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์งานศิลปะที่ออกแบบร่วมกันโดยชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้า เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกจากงานแกะสลักที่ผสมผสานลวดลายของท้องถิ่นต่าง ๆ</li> <li>• นำเสนอการแต่งกายของผู้ให้บริการที่ชุมชนพิจารณาว่าเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน</li> <li>• การละเล่นพื้นบ้านที่คนในชุมชนพิจารณาว่าเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน</li> </ul>

		ผู้วิจัยจะนำเสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ ในร้านน้ำชาที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 จากคะแนนเต็ม 5 (C02)
	C03 ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอความหลากหลายในชุมชนและค่านิยมที่ไม่ทำให้เกิดกลุ่มชายขอบ (Product of Inclusion and Non-Marginalized Culture)	ร้านน้ำชาที่ออกแบบนี้จะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่สื่อถึงความเป็นพหุวัฒนธรรมตามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ (C03) เพราะอัตลักษณ์ด้านเชื้อชาติและศาสนา นั้น ประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกอธิบายให้เห็นถึงความโดดเด่นมากที่สุดคือ คนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้สามารถอยู่ร่วมกันได้โดยไม่แบ่งแยก เป็นชุมชนพหุวัฒนธรรม (ได้แก่ มีทั้งคนไทย คนจีน คนมลายู รวมถึงมีทั้งคนนับถือศาสนาพุทธและอิสลาม) รวมถึงเป็นชุมชน 2 วิถี (พุทธและอิสลาม) นอกจากนั้น เมื่อกล่าวถึงอัตลักษณ์ทั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกยกตัวอย่างมากกว่า ด้าน กว่าร้อยละ 20 ในแต่ละหัวข้อ เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นจากทั้งจากชาวมลายูมุสลิม ชาวไทยพุทธ และชาวไทยเชื้อสายจีน
S (Skill Component) : ทักษะหลักเพื่อพัฒนาการขับเคลื่อนวิสาหกิจสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	S01 ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ (Skills of Entrepreneurship)	(S01) การออกแบบระบบการบริหารจัดการร้านน้ำชาโดยชุมชนนั้น จะเสริมสร้างให้ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ไม่ใช่เพียงสมาชิกผู้ผลิตสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะการขับเคลื่อนวิสาหกิจในเชิงรุก มีความตื่นตัวในการแก้ปัญหาที่ค้นพบจากการอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ และเห็นความสำคัญถึงปัจจัยในภาพรวมที่จะทำให้อุตสาหกรรมมีความยั่งยืน นอกเหนือจากการผลิตชิ้นงานเพียงอย่างเดียว
	S02 ทักษะการประสานความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญ (Skills of Collaboration with Intrapreneurs)	(S02) โครงการออกแบบและทดลองสร้างร้านน้ำชาร่วมกับชุมชนนี้ จะเน้นให้ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาทักษะการประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญในการขอรับการสนับสนุนด้านองค์ความรู้เนื่องจากการขับเคลื่อนงานโดยมีข้อจำกัดด้านความรู้และความเชี่ยวชาญภายในชุมชน ทำให้ผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ขับเคลื่อนงานภายในกรอบที่คุ้นชิน ขาด

		<p>การสะท้อนมุมมองและการตั้งข้อสังเกตที่หลากหลาย ขาดประสบการณ์ที่จำเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการพัฒนางานส่งผลการพัฒนาสินค้าและการดำเนินงานใช้ระยะเวลาานาน</p>
	<p><b>S03 ทักษะการเป็นผู้นำร่วม</b> (Skills of Collective Leadership)</p>	<p>(S03) โครงการออกแบบและทดลองสร้างร้านน้ำชาร่วมกับชุมชนนี้จะเน้นให้ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญในการประสานความร่วมมือ และประสานประโยชน์ระหว่างคนทำงานทั้งภายในและภายนอกชุมชน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงทรัพยากรในการดำเนินงานที่สามารถขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่มีศักยภาพในการสนับสนุนด้านต่าง ๆ และร่วมกันทำงานเพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกันได้ (Synergy) รวมถึงการประยุกต์ใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของตนในการสร้างผลงานที่สะท้อนต่ออัตลักษณ์ของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ร่วมกัน โดยผู้วิจัยเสนอให้กลุ่มผู้ประกอบการทดลองสร้างตัวแบบสินค้าจากการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป</p>
	<p><b>S04 ทักษะการบริหารจัดการและเผยแพร่องค์ความรู้อย่างเป็นระบบ</b> (Skills of Knowledge Management)</p>	<p>(S04) โครงการออกแบบและทดลองสร้างร้านน้ำชาร่วมกับชุมชนนี้จะเน้นพื้นที่ทดลองในการแก้ปัญหาผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์นั้นขาดผู้สืบทอดความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์ชิ้นงานจากปราชญ์ท้องถิ่นขาดมาตรฐานที่ชัดเจนในการผลิตชิ้นงาน ทำให้ยากต่อการพัฒนาต่อยอดหรือการขยายการผลิต (Scale up) โดยผู้วิจัยและกลุ่มผู้ประกอบการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความเห็นร่วมกันว่า การขับเคลื่อนการผลิตผลงานสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนควรจะถอดบทเรียนในการสร้างสรรค์ผลงานของกลุ่มเพื่อเป็นคู่มือการผลิตที่เป็นระบบ และสามารถต่อยอดเป็นการสร้างสถาบันเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ของชุมชนอย่างยั่งยืนได้ต่อไป รวมถึงสร้างทางเลือกและโอกาสในการประกอบอาชีพได้มากขึ้น อาทิ การเป็นวิทยากร นักจัดกิจกรรม ศิลปิน นักจัดการองค์ความรู้ และเจ้าหน้าที่บริหารองค์กร ฯลฯ</p>

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล

การวิเคราะห์ผลการวิจัย เรื่อง “การสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ปัตตานี - ยะลา - นราธิวาส” เพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) เพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และ เพื่อให้ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแบบ (Model) แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) เพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อตอบคำถามวิจัยว่าข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) เพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีอะไรบ้าง และข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแบบ (Model) แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) เพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยสามารถได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ประโยชน์ของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

#### 1 สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 34 – 42 ปี มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด โดยส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างมีรายได้ส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าวัฒนธรรมอาหารเป็นเป็นจุดเด่นของจังหวัด

##### 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านความรู้ด้านการออกแบบนำมาใช้สินค้าหรือบริการของท่านจะช่วยสร้างยอดขายให้ดีขึ้นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความรู้ทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมในพื้นที่ของท่านสามารถนำไปผสมผสานกับสื่อสังคมออนไลน์และความเป็นดิจิทัลในปัจจุบันให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าองค์ความรู้ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมในพื้นที่ของท่านสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ตัวท่าน ครอบครัว ชุมชน หรือสังคมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

### 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้ได้ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพ ในการทำงาน ในการทำธุรกิจ และในการเข้าถึงการศึกษาในพื้นที่ของท่าน (มิติด้านโอกาสทางเศรษฐกิจและการศึกษา)ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

### 1.4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .459 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพล และคณะ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิง

สร้างสรรค์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : กรณีศึกษา ประเทศไทย(เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง)ได้ผลการวิจัยดังนี้ (1) กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือกลยุทธ์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนกลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงของการตลาด กลยุทธ์ที่ 3 การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ที่ 4 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (2) ยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) และสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) ทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ 15 กลยุทธ์ และ 33 แนวทางการปฏิบัติ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างการมีส่วนร่วม อย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การกระตุ้นการตลาดด้าน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การฟื้นฟูและ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความยั่งยืนทางอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากปัจจัยดังกล่าวนี้มีส่วนส่งเสริมต่อภาคส่วนที่สำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่เอื้อต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามตอนนี้มันเผชิญแรงกดดันที่ไม่เคยมีมาก่อนในฐานะเหตุการณ์และสถานที่ที่น่าสนใจในคนถูกบังคับให้ดำเนินการในขนาดที่ลดลงหรือปิดทั้งหมดเนื่องจาก Covid-19 และงบประมาณโฆษณาที่สนับสนุนรูปแบบธุรกิจมากมาย ได้แก่ ที่ถูกตัดออกตัด แต่บทบาททางวัฒนธรรมที่โดดเด่นก็หมายความว่าธุรกิจจำเป็นต้องตอบสนองต่อการเติบโตในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงความต้องการในการเป็นตัวแทนของภูมิภาคที่หลากหลายนมากขึ้นที่มีต้นทุนและมูลค่าสูงแต่ไม่ต้องถูกตัดออกไป

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 สอดคล้องกับการศึกษาของศุภโชค และศิริวรรณ (2565)ที่ได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับการออกแบบพื้นที่สำหรับร้านค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยตลาดของอัญมณีและเครื่องประดับของระดับผู้ประกอบการ มีวัตถุประสงค์ให้ผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคได้เข้าใจถึงหลักการออกแบบเชิงพื้นที่ เกี่ยวกับแนวคิดขั้นพื้นฐานในการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดสู่รูปแบบกระบวนการประยุกต์ใช้สื่อถึงการออกแบบที่มีความหมายให้ตรงกับการวางแผนด้านการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า แนวคิดพื้นฐานการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงก่อนการออกแบบตกแต่งพื้นที่ภายในอาคารสำหรับร้านค้า

ประโยชน์ใช้สอยที่สร้างสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในอาคารต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก กล่าวคือ การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องเอื้อประโยชน์ต่อการค้า จากการวางแผนสร้างสรรค์งานออกแบบตกแต่งภายในอย่างมีคุณภาพสื่อถึงความงามของรูปแบบการจัดวาง และ จิตวิทยาในงานออกแบบตกแต่งภายในร้านค้า แสดงให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญใน 2 ลักษณะคือ 1.ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย แนวคิดยืดหยุ่นหรือความยืดหยุ่นในการคิด ความสามารถในการตัดแปลงความรู้ หรือประสบการณ์ให้เกิดประโยชน์หลายๆ ด้าน เพื่อประโยชน์ต่อการแก้ปัญหา และ แนวคิดละเอียดรอบครอบ มีความรอบคอบ มีความคิดสวยงาม ด้านคุณภาพ มีความประณีต ในความคิดสามารถนำไปประยุกต์ใช้และ 2.ปัจจัยด้านพื้นที่การค้า ประกอบด้วย แนวคิดริเริ่มด้านแนวคิดที่แตกต่างออกไปจากความคิดเก่าหรือความคิดเดิมนำไปสู่ความคิดใหม่ และแนวคิดคล้องตัวด้านความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ด้านการแสดงออกเชิงพื้นที่ อันเนื่องจากปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ฝังตัวอยู่อย่างเก่าแก่ที่สุดในการค้าอยู่ภายใต้ศิลปะกวีนิพนธ์และประติมากรรมโบราณจนถึงดิจิทัล ซึ่งปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับมนุษย์จริงๆ พฤติกรรมที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับหนึ่งที่แข็งแกร่งที่สุดในครั้งล่าสุดอุตสาหกรรมของบริษัทยังกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมและการเติบโตในภาคส่วนอื่นๆ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อตรงเชิงบวกต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สอดคล้องกับการศึกษาของชญาณิศ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลา, ประเทศไทยการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลาโดยมีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจวัวชนของจังหวัดสงขลา 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลา โดยการใช้วิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 32 คน จากภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า 1) จังหวัดสงขลา มีศักยภาพในการพัฒนามหกรรมธุรกิจวัวชน ได้แก่ ศักยภาพด้าน การมีข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำเสนอธุรกิจวัวชนแก่ลูกค้ามีมหกรรมที่โดดเด่นด้านวัวชนเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยววัวชนระดับนานาชาติ และระดับอาเซียน 2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจวัวชน ได้แก่ (1) การสร้างเครือข่ายและการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรพัฒนาการท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจวัวชนในระดับนานาชาติ เพื่อร่วมมือและประสานงาน ได้แก่ สมาพันธ์ กลุ่มประเทศ ภูมิภาค กลุ่มจังหวัด (2) การกำหนดสถานที่จัดมหกรรมธุรกิจวัวชน การพัฒนาความคิดหลักเกี่ยวกับสถานที่การจัดมหกรรมนี้ (3) ควรขยายเวลาการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติให้ยาวขึ้น เช่น 5-10 วัน (4) จังหวัดสงขลาควรมีการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว



มหกรรมธุรกิจว้าวชน เพื่อเป็นศูนย์กลางของมหกรรมดังกล่าวในระดับอาเซียนและระดับนานาชาติ (5) สร้างเว็บไซต์สนับสนุนแบรนด์การท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจว้าวชนของจังหวัดสงขลา และนำไปบูรณาการเข้ากับโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เพื่อทำการตลาดดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจว้าวชนของจังหวัดสงขลา 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจว้าวชน จังหวัดสงขลา โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 32 คน จากภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า 1) จังหวัดสงขลา มีศักยภาพในการพัฒนามหกรรมธุรกิจว้าวชน ได้แก่ ศักยภาพด้าน การมีข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำเสนอธุรกิจว้าวชนแก่ลูกค้ามีมหกรรมที่โดดเด่นด้านว้าวชนเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวธุรกิจว้าวชนระดับนานาชาติ และระดับอาเซียน 2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจว้าวชน ได้แก่ (1) การสร้างเครือข่ายและการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรพัฒนาการท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจว้าวชนในระดับนานาชาติ เพื่อร่วมมือและประสานงาน ได้แก่ สมาพันธ์ กลุ่มประเทศ ภูมิภาค กลุ่มจังหวัด (2) การกำหนดสถานที่จัดมหกรรมธุรกิจว้าวชน การพัฒนาความคิดหลักเกี่ยวกับสถานที่การจัดมหกรรมนี้ (3) ควรขยายเวลาการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติให้ยาวขึ้น เช่น 5-10 วัน (4) จังหวัดสงขลาควรมีการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจว้าวชน เพื่อเป็นศูนย์กลางของมหกรรมดังกล่าวในระดับอาเซียนและระดับนานาชาติ (5) สร้างเว็บไซต์สนับสนุนแบรนด์การท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจว้าวชนของจังหวัดสงขลา และนำไปบูรณาการเข้ากับโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เพื่อทำการตลาดดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต อันเนื่องจากความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม: วิธีการทำการตลาดแบรนด์ของคุณสู่วัฒนธรรมอื่น ๆ การขยายสู่ตลาดใหม่กำลังกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่กำลังเติบโตทั่วโลก การกำหนดเป้าหมายไปยังตลาดต่างประเทศที่ทำได้ไม่เพียงแต่เป็นความท้าทายด้านภาษาเท่านั้น แต่ความแตกต่างในวัฒนธรรมสามารถนำเสนอสู่ความสำเร็จความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมคือการตระหนักรู้ถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมเฉพาะที่สามารถมีอิทธิพลต่อการวิจัย สำหรับแบบความแตกต่างของวัฒนธรรมท้องถิ่นและพัฒนาข้อความที่เหมาะสมที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย หากมีการนำเสนอปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน วิธีการคัดลอกและวางข้อความแบรนด์หรือก็จะส่งผลกระทบต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของเช่นกัน

## 3. ประโยชน์ของการวิจัย

## 3.1 การสร้างแบบจำลองทางธุรกิจ ด้วยเครื่องมือบิสซิเนสโมเดลแคนวาส

ตารางที่15 แบบจำลองทางธุรกิจ

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> <li>- หอการค้าประจำจังหวัด</li> <li>- ผู้ประกอบการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- XS จักรยาน</li> <li>- S, M, L = คีออส (Kiosk)</li> </ul>	การผสมผสาน ขาซ้กจากการผสม ความสัมพันธ์ สามจังหวัด ขยายแดนภาคใต้	ระบบสมาชิก	หนุ่มสาววัย ทำงานใน กรุงเทพมหานคร
	Key Resources		Channel	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สูตรจากภูมิปัญญาของสามจังหวัด</li> <li>- พนักงานขาย</li> <li>- เงินลงทุน</li> <li>- วัตถุดิบ</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ย่านเจริญกรุง</li> <li>- งานแสดงสินค้า</li> </ul>	
Cost Structure		Revenue Stream		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มต้นที่ 60,000 บาท สำหรับอุปกรณ์และวัตถุดิบการขาย</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- รายได้จากขาซ้กสูตรผสมผสาน</li> <li>- การขายเฟรนไชส์</li> <li>- โรตี่และขนมอื่น ๆ</li> </ul>		

## แบบจำลองทางธุรกิจ

ที่มา: ผู้วิจัย (2565)

### Customer Segments:

สำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้เลือกส่วนตลาดที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชาชัก มีส่วนที่ใช้ในการพิจารณาดังต่อไปนี้

ด้านประชากรศาสตร์: เป็นวัยหนุ่มสาวออฟฟิศทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 35 ปี มีระดับรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป

ด้านภูมิศาสตร์: อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองในแต่ละจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย

ด้านพฤติกรรมศาสตร์: เป็นเป็นวัยหนุ่มสาวออฟฟิศที่รับประทานอาหารกลางวันที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและซื้อน้ำดื่ม น้ำชา น้ำหวาน หรือน้ำผลไม้ก่อน ขณะ หรือหลังรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ

ด้านจิตวิทยา: ชื่นชอบการดื่มเครื่องดื่มรสชาติหวานชื่น ดื่มคาเฟ่อินดี้ ชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์และรับประทานอาหารเช้ากับเพื่อนเป็นกลุ่ม 3 – 5 คน อยู่เป็นประจำ

ดังนั้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ทางผู้วิจัยได้เลือกส่วนตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ชาชัก ได้แก่ วัยหนุ่มสาวออฟฟิศทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 35 ปี มีระดับรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองในแต่ละจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทยเป็นเป็นวัยหนุ่มสาวออฟฟิศที่รับประทานอาหารเช้าที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและซื้อน้ำดื่ม น้ำชา น้ำหวาน หรือน้ำผลไม้ก่อน ขณะ หรือหลังรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ และ: ชื่นชอบการดื่มเครื่องดื่มรสชาติหวานชื่น ดื่มคาเฟ่อินดี้ ชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์และรับประทานอาหารเช้ากับเพื่อนเป็นกลุ่ม 3 – 5 คน อยู่เป็นประจำ อันเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มนี้มีพฤติกรรมเด่นของคนกลุ่มนี้ ซื้อสินค้าตามความเคยชิน เน้นความสะดวกซื้อง่าย ๆ ใส่ใจสุขภาพบ้าง แต่ก็ยังตามใจตัวเองเป็นหลัก ส่วนการทำตลาดหรือสินค้าที่จะจับตลาดคนกลุ่มนี้ ควรเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายๆ เน้นความสะดวก และความมุ่งทำตลาดกับคนที่อยู่รอบๆ คนกลุ่มนี้ นอกจากนั้น

สินค้าหรือการตลาดที่จะโดนใจนั้น ต้องเป็นสินค้าคุณประโยชน์จริง ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย เห็นภาพ โดยซื้อสินค้าจากคุณภาพหน้าหน้า แต่ถ้ามีโปรโมชั่นจะยิ่งสนใจ โดยโปรโมชั่นต่างๆ มีผลมากในสินค้ากลุ่มสินค้าที่เปิดตัวใหม่

**Value Propositions:** นำเสนอคุณค่าของชาชักผ่านการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้:ปัตตานี ยะลา นราธิวาส โดยการสร้างแบรนด์ภูมิภาคผ่านการสร้างแบรนด์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นความพยายามเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ความขัดแย้งในพื้นที่แต่ละฝ่ายลดลงได้ มีการสร้างความปรองดอง มีความสมานฉันท์ ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนและการเอื้อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และความเป็นแบรนด์สถานที่เชิงวัฒนธรรม

นั้นได้คุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ ภายใต้บริบทเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดดังกล่าว ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่บุคคลอื่น ๆ ทั่วไปถึงอัตลักษณ์ภายใต้บริบทเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดได้ โดยทั้งหมดนี้เป็นคุณค่าที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอคุณค่าผ่านแบบจำลองทางธุรกิจให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการแบ่งส่วนตลาด

**Customer Relationship:** เพื่อให้ธุรกิจซัคได้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและเพื่อรักษาความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายให้อยู่ได้นานที่สุด ผู้วิจัยจึงนำเสนอกลยุทธ์ที่มีการดำเนินการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคมาวิเคราะห์และเลือกกลยุทธ์ที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดผ่านการเก็บพฤติกรรมการใช้สินค้าในแต่ละฤดูกาล พฤติกรรมการใช้งานตั้งแต่ต้นปี กลางปี ปลายปีว่าแตกต่างกันอย่างไร และนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามาวิเคราะห์ต่อว่า ควรทำอย่างไรเพื่อให้ลูกค้ายังอยู่หรือกลุ่มลูกค้าที่เป็นตลาดของเรานั้นต้องการอะไร ต้องทำงานอย่างไรเพื่อส่งผลดีให้กับธุรกิจ โดยใช้การสะสมแต้มจากLINE

**Channel:** ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักที่ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ คือ ที่ตั้งร้านย่านเจริญกรุงที่นอกจากจะเป็นย่านโรงแรมหรู แหล่งค้าขาย จุดเชื่อมรถยนต์ เรือ รถไฟฟ้าแล้ว ด้วยอาคารเก่าแก่หลายแห่ง การย้ายมาของ TCDC ศูนย์ความรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์บางพื้นที่ของย่านนี้ให้เป็นสตรีทอาร์ต จึงกลายเป็นย่านที่ดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มาเยือนอันเป็นสถานที่ที่มีเรื่องราวและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาสู่หน้าร้านได้ และนอกจากนั้นในบริเวณพื้นที่ดังกล่าวยังใกล้เคียงกับเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โกดังเก่าแก่ที่ปรับปรุงให้เป็นศูนย์การค้าแนวราบริมแม่น้ำเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2555 พื้นที่โซนนี้ก็คึกคักมาก ส่วนพื้นที่ถัดจากนี้มุ่งหน้าไปทางถนนตก มีโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์เป็นจุดดึงดูดคน และมีคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำที่เกิดขึ้นจำนวนมากที่เหมาะสมสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า และไอคอนสยามที่อยู่ฝั่งตรงข้ามแม่น้ำอันเป็นศูนย์รวมของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

**Revenue Stream:** จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดด้วยการนำเสนอคุณค่าของซัคผ่านการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้:ปัตตานี ยะลา นราธิวาสมีการดำเนินการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคมาวิเคราะห์และเลือกกลยุทธ์ที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดผ่านการเก็บพฤติกรรมการใช้สินค้าในแต่ละฤดูกาลผ่านLINE AO ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายบริเวณพื้นที่เจริญกรุงและสถานที่สำคัญในย่านดังกล่าวจึงนำไปสู่การสร้างรายได้แบบทั้งตรงที่จะเกิดขึ้นจากการขายซัค และขนมเครื่องเคียงอื่น ๆ ประกอบ นอกจากนั้นทางผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบเฟรนไชส์ให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่เข้ามาเป็นเจ้าของแฟรนไชส์ร่วมกันเพื่อสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่คนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้:ปัตตานี ยะลา นราธิวาสที่อยู่ทางสามจังหวัดและในกรุงเทพมหานครหรือพื้นที่ใกล้เคียงต่อไป โดยเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ักลงทุนหรือผู้ประกอบการท่านอื่นที่ไม่จำเป็นต้องมี

ประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อนก็สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้เพราะจะมีการจัดให้การฝึกอบรมที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจและมีให้การสนับสนุนในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

**Key Resources:** สำหรับแหล่งทรัพยากรหลักที่สำคัญต่อการดำเนินการของธุรกิจนี้ประกอบไปด้วย

1. สูตรจากภูมิปัญญาของสามจังหวัดที่เกิดจากการขึ้นคั้นร่วมกัน
2. พนักงานขายที่เป็นคนในพื้นที่ที่ทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล หรือหัวเมืองจังหวัดอื่น ๆ
3. เงินลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ
4. วัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

สำหรับแหล่งแหล่งทรัพยากรหลักที่สำคัญต่อการดำเนินการของธุรกิจต้องพิจารณาทั้งรายได้และค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน แต่ละเดือน และแต่ละปีเพื่อวางแผนทั้งภาพที่เป็นไปได้และเป็นไปไม่ได้เมื่อภาพไม่ได้เป็นตามที่วางแผนไว้ การบริหารและพัฒนาทักษะของพนักงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน และบริหารจัดการวัตถุดิบให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

**Key Activities:** กิจกรรมหลักสำหรับการดำเนินธุรกิจนี้ ได้แก่

1. จักรยาน โดยจักรยานนั้นเปรียบเสมือนช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงานขายแบบเคลื่อนที่

และจัดแสดงสินค้าเพื่อนำเสนอสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมายและสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี

2. คีออส (Kiosk) ที่มีทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ โดยเป็นร้านที่มีขนาดกระทัดรัดที่ไม่มีรูปแบบ

ตายตัว อาจเปิดขายอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ในย่านชุมชนที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมา ในพื้นที่สาธารณะหรือตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นห้องหรือมีอาคาร ลักษณะเป็นร้านขนาดเล็ก ขายอยู่บนเคาน์เตอร์ ขายในซุ้มที่สามารถเปิดปิดได้ เป็นร้านขนาดเล็กที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว มองเห็นง่าย ทำให้สะดุดตากลุ่มเป้าหมายเมื่อพบเห็นแล้วต้องจดจำผ่านการออกแบบอินทีเรียร์ หรือมีฉันทนาการที่สามารถออกแบบร้านคีออส ให้สวยงามโดดเด่นและเหมาะสมกับประเภทของสินค้าได้อย่างลงตัว

**Key Partners:** สำหรับพันธมิตรหลักในการดำเนินธุรกิจได้แก่ สมาคมหอการค้าประจำจังหวัด และผู้ประกอบการจากสามจังหวัดชายแดน ซึ่งสมาคมหอการค้านั้นเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยลดอุปสรรคที่กีดกันความยากลำบากในการลงทุนกับผู้ประกอบการและนักธุรกิจทั้งไทยและต่างประเทศ มีเครือข่ายที่แข็งแกร่งในการร่วมงานกับรัฐบาล อาทิเช่น ในกรณีที่รัฐบาลมีการส่งเสริม

ความสัมพันธ์ทางการค้าและการลงทุนกับต่างประเทศ หอการค้าจะเป็นผู้ประสานงานหลักโดยให้ความสะดวกแก่นักลงทุนและกระตุ้นให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันกับทุกฝ่ายๆ เพื่อความเจริญก้าวหน้าของผลประโยชน์ประเทศโดยรวมในทุกๆ ด้าน

**Cost Structure:** โครงสร้างของต้นทุนจะถูกแบ่งออกเป็นสัดส่วนดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าลงทุนเริ่มต้นจ่ายเพียงหนึ่งครั้งจำนวน 60,000 บาทโดยประมาณ และค่าเช่าที่หรือค่าแรงขั้นต่ำขึ้นอยู่กับจำนวนพนักงานและทำเลที่ตั้งของร้าน
2. ต้นทุนผันแปรประกอบไปด้วยค่าน้ำ ค่าไฟ และอุปกรณ์หรือวัตถุดิบสิ้นเปลืองต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

### Cultural Region Brand Development Model

แบบจำลอง 3C และ 4S สำหรับการพัฒนาแบรนด์ของภูมิภาควัฒนธรรมเป็นกรอบสำหรับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จ แบบจำลองนี้เน้นถึงความสำคัญของการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้ทางวัฒนธรรม การเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่แท้จริง และวัฒนธรรมที่ไม่แบ่งแยกและไม่แบ่งแยก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการ การทำงานร่วมกัน ความเป็นผู้นำโดยรวม และการจัดการความรู้ เพื่อให้มั่นใจถึงความยั่งยืนและความสำเร็จของแบรนด์ การนำแบบจำลองนี้ไปใช้ในการพัฒนาแบรนด์วัฒนธรรมภูมิภาคสำหรับ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัตตานี-ยะลา-นราธิวาส จะมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการและชุมชนในภูมิภาค รวมถึงคุณภาพชีวิตและรายได้ที่ดีขึ้น

**Culturally Agreeable Products: C** ตัวแรกในแบบจำลองเน้นความสำคัญของการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้ทางวัฒนธรรมที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ อาจเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แสดงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภูมิภาค ซึ่งอาจรวมถึงเทศกาลทางวัฒนธรรม ทัวร์ชิมอาหาร เส้นทางศึกษาธรรมชาติ และแหล่งมรดก การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับวัฒนธรรม ผู้ประกอบการสามารถดึงดูดผู้มาเยือนภูมิภาคนี้ได้มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้และโอกาสในการทำงาน

**Authentic Cultural Representation: C** ตัวที่สองในแบบจำลองเน้นความสำคัญของการเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่แท้จริงในการพัฒนาแบรนด์ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการเน้นย้ำถึงประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาคในลักษณะที่ให้ความเคารพและถูกต้อง สิ่งนี้อาจเกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่นและผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นของจริงและแสดงถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาค โดยการจัดลำดับความสำคัญของการแสดงวัฒนธรรมที่แท้จริง ผู้ประกอบการสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์

ของตนจากข้อเสนอด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและแท้จริงสำหรับผู้มาเยือน

Product of Inclusion and Non-Marginalized Culture: C ที่สามในแบบจำลองเน้นความสำคัญของการสร้างผลิตภัณฑ์ของการรวมและวัฒนธรรมที่ไม่ชายขอบ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ผู้เข้าชมทุกคนสามารถเข้าถึงได้และครอบคลุม โดยไม่คำนึงถึงภูมิหลังของพวกเขา ในบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ สิ่งนี้อาจเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความเข้าใจและความเคารพระหว่างวัฒนธรรม เช่น โครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม โฮมสเตย์ และโครงการริเริ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้ประกอบการสามารถปลูกฝังความรู้สึกของชุมชนและส่งเสริมความสามัคคีทางสังคม ซึ่งอาจส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของภูมิภาคด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ของการรวมเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่ไม่ชายขอบ

Skills of Entrepreneurship: แบบจำลอง 4S เน้นความสำคัญของการพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการเพื่อให้มั่นใจถึงความยั่งยืนและความสำเร็จของแบรนด์ภูมิภาคทางวัฒนธรรม สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการสร้าง จัดการ และทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ในบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ อาจเกี่ยวข้องกับการจัดฝึกอบรมและสนับสนุนผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการสามารถสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนและให้ผลกำไรที่ให้ออกัสการจ้างงานและรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น

Skills of Collaboration with Intrapreneur: S ตัวที่สองในแบบจำลองเน้นความสำคัญของการพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกันกับ Intrapreneur เพื่อให้มั่นใจถึงความยั่งยืนและความสำเร็จของแบรนด์ภูมิภาคทางวัฒนธรรม สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการทำงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น หน่วยงานรัฐบาล องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างระบบนิเวศการท่องเที่ยวที่ทำงานร่วมกันและมีส่วนร่วม ด้วยการพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการภายใน ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความเชี่ยวชาญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพื่อสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีผลกระทบมากขึ้น

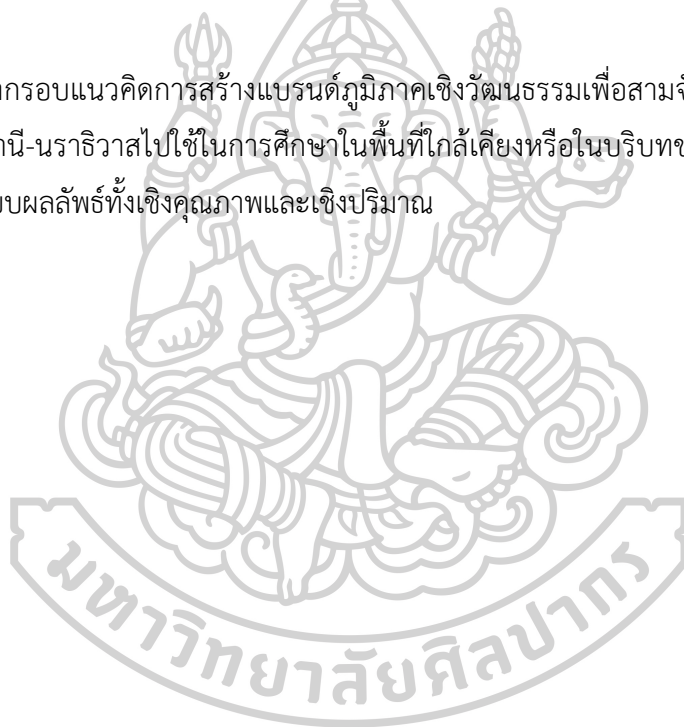
Skills of Collective Leadership: S ที่สามในแบบจำลองเน้นความสำคัญของการพัฒนาทักษะของความเป็นผู้นำโดยรวมเพื่อให้มั่นใจถึงความยั่งยืนและความสำเร็จของแบรนด์ภูมิภาคทางวัฒนธรรม สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวัฒนธรรมของการทำงานร่วมกัน นวัตกรรม และความรับผิดชอบร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาทักษะของความเป็นผู้นำโดยรวม ผู้ประกอบการสามารถสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เหนียวแน่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดีขึ้น

#### 4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. นำกรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ยะลา – ปัตตานี-นราธิวาสไปนำเสนอและสร้างต้นแบบหรือโครงการนำร่องเพื่อสังเกตผลกระทบในเชิงบวกที่เกิดขึ้นแก่ผู้มีส่วนได้เสียหลักและส่วนได้เสียรอง

2. นำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้และกรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ยะลา – ปัตตานี-นราธิวาสไปทำประชาพิจารณ์เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องที่มีผลกระทบต่อชีวิต ของประชาชนทุกคน การทำประชาพิจารณ์ควรจัดให้ได้รับความคิดเห็นจากประชาชนทุกหมู่เหล่า และ ทำในวงกว้างเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนอย่างแท้จริง ก่อนที่จะตัดสินใจ ดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งที่มีผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก

3. นำกรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ยะลา – ปัตตานี-นราธิวาสไปใช้ในการศึกษาในพื้นที่ใกล้เคียงหรือในบริบทของจังหวัดอื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ





## รายการอ้างอิง

- Anholt S. (2003). **Brand New Justice: The Upside of Global Branding**. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Anholt S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt S. (2008). *From Nation Branding to Competitive Identity: The Role of Brand Management as a Component of National Policy*. Oxford: Butterworth Heinemann Dutton.
- Anholt S. & GfK Roper. (2015). *City Brands Index: Overall Brand Ranking*. Future Brand: GfK.
- Ashworth J.& Kavaratzis M. (2018). The Roles of Branding in Public Administration and Place Management: Possibilities and Pitfalls. In *The Palgrave Handbook on Public Administration and Management in Europe*. London: Palgrave-MacMillan.
- Balakrishnan M. (2009). Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629.
- Bell D. & Shalit A. (2012). *The Spirit of Cities: Why the Identity of a City Matters in a Global Age*. Wilson Center: Princeton University Press.
- Branka N. & Tina S. (2017). Branding of a (Desti)nation with a Deteriorated Image: The Case of Serbia. *Sociologija i proctor Journal*, 55(1), 77-99.
- Che-Ha N. Nguyen B. Yahya W. Melewar T. & Chen Y. (2016). Country branding emerging from citizens' emotions and the perceptions of competitive advantage: The case of Malaysia. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 13-28.
- Fan Y. (2006). Branding the nation: What is being branded. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fan Y. (2010). Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Foroudi P. Gupta S. Kitchen P. Foroudi M. & Nguyen B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241-264.
- Kavaratzis M. & Dennis C. (2018). Place Branding: Gathering Momentum, Special Issue on the Inaugural IPBA Conference. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(2), 75-78.

- Kavaratzis M. & Hatch M. J. (2013). The Dynamics of Place Branding: An Identity-based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 13(2), 69-86.
- Kislali H. Kavaratzis M. & Saren M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(1), 70-80.
- Kotler P. Asplund C. Rein I. & Heider D. (1999). *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions, and nations*. UK: Prentice-Hall.
- Kumar A. (2015). Place Branding: A way to correct the negative image of sex tourism. *International Journal of Business Research and Development (IJBRD)*. Retrieved from <https://www.sciencetarget.com/Journal/index.php/IJBRD/article/view/423/141>.
- Metaxas T. (2010). Place marketing, place branding, and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(3), 228-243.
- Middleton T. & Clarke J. (2012). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Routledge.
- Papadopoulos N. (2004). Place branding: Evolution, meaning, and implications. *Place Branding*, 1(1), 36-49.
- Van Ham P. (2008). Place branding: The state of the art. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.
- คณะกรรมการความมั่นคงแห่งรัฐ. (2553). สถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้และแนวทางการแก้ไขเชิงรุก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สภาผู้แทนราษฎร.
- นิรमानสกุล, พ. (2554). “พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย.” รายงานการวิจัย. ศูนย์สารสนเทศการวิจัย, กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- พงษ์ศักดิ์ ยิ่งชนมเจริญ ยุวดี คาคการณ์ไกล่ อุกฤษฏ์ เฉลิมแสน ฮากิม ดูหาตา ณัฐธิดา เย็นบำรุง อรุณ สถิตพงศ์สถาพร. (2557). การป้องกันเมืองยะลา: สิ่งคู่ขนานแห่งที่ 2. ศูนย์ศึกษามหานครและเมืองมหาวิทยาลัยรังสิต ร่วมกับมูลนิธิส่งเสริมปัญญาสาธารณะ (CPWI) ภายใต้แผนงานนโยบายสาธารณะเพื่อการฟื้นฟูอนาคตของเมือง. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- พรสวรรค์ อุดมฤทธาธ. (2555). “การวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการก่อระเบิดใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้.” การค้นคว้าปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- พิชัย นิรมานสกุล. (2553). “การรับรู้ภาพลักษณ์ทวีปผ่านประเทศต่าง ๆ” วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์ 25(1): 25-38.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). “เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย.” วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์ 7(1): 2-69.
- มนัสนันท์ พงษ์จิราหนูกุล. (2559). “องค์ประกอบเอกลักษณ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ แบรินด์วัฒนธรรม จังหวัดสุโขทัย และการมีบทบาทส่งเสริมแบรนด์ประเทศ.” วารสารนิเทศศาสตร์ 10(2): 97-102.
- ศรีสมภพ จิตรภรณ์ศรี บุษบง ชัยเจริญวัฒน์. (2553). “โครงการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ เฉพาะหน้าทั้งทางด้านสังคมเศรษฐกิจ การเมือง และความรุนแรงในจังหวัดชายแดนภาคใต้”. รายงานการวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ศูนย์เฝ้าระวังเชิงองค์ความรู้สถานการณ์ภาคใต้. (2556). “ความไม่สงบในชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย”. เข้าถึงเมื่อ 17 มิถุนายน 2556. เข้าถึงจาก [www.deepsouthwatch.org](http://www.deepsouthwatch.org).
- สำนักกรรมการ, ส. (2556). แผนนโยบายคณะรัฐมนตรีและงบประมาณ รายงานประจำปี จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตั้งแต่ปี 2540-2557. กรุงเทพฯ: สำนักการพิมพ์.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนราธิวาส. (2560). รายงานสถิติจังหวัดนราธิวาส พ.ศ. 2560. นราธิวาส: สำนักงานสถิติจังหวัด.
- สำนักงานสถิติจังหวัดปัตตานี. (2560). รายงานสถิติจังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2560. ปัตตานี: สำนักงานสถิติจังหวัด.
- สำนักงานสถิติจังหวัดยะลา. (2560). รายงานสถิติจังหวัดยะลา พ.ศ. 2560. ยะลา: สำนักงานสถิติจังหวัด.
- สำนักวิชาการ. (2558). นโยบายรัฐบาลเกี่ยวกับจังหวัดชายแดนภาคใต้ตั้งแต่ปี 2540-ปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สินาด ตรีวรรณไชย ปพิชญา แซ่ลิ้มและ กฤติยา สังข์เกษม. (2558). “สถานการณ์ความเป็นเมืองภาคใต้”. รายงานการวิจัย. ศูนย์ศึกษามหานครและเมือง, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อาภัสรา เฟื่องฟู. (2555). กระบวนการพูดคุยสันติภาพเพื่อแก้ไขปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ บทเรียนจากต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: กระทรวงการต่างประเทศ.
- เอกรินทร์ ตวันศิริ. (2552). หนึ่งทศวรรษภูมิทัศน์งานวิจัยชายแดนใต้. ปัตตานี: คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.



ภาคผนวก

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	264	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	264	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
เศรษฐกิจ1	4.15	.745	264
เศรษฐกิจ2	4.39	.921	264
เศรษฐกิจ3	4.67	.587	264

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เศรษฐกิจ1	9.06	2.065	.474	.845
เศรษฐกิจ2	8.82	1.244	.751	.554
เศรษฐกิจ3	8.55	2.074	.719	.647

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.21	3.635	1.907	3

## Reliability

Notes		
Output Created		13-OCT-2022 08:55:17
Comments		
Input	Data	C:\Users\Watit.in\Downloads\พีธีจิม.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	264
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=อุตสาหกรรม1 อุตสาหกรรม2 อุตสาหกรรม3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	264	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	264	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
อุตสาหกรรม1	4.39	.782	264
อุตสาหกรรม2	4.42	.856	264
อุตสาหกรรม3	4.64	.637	264

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
อุตสาหกรรม1	9.06	1.992	.349	.857
อุตสาหกรรม2	9.03	1.383	.626	.529
อุตสาหกรรม3	8.81	1.749	.724	.464

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.45	3.374	1.837	3

**Reliability****Notes**

Output Created		13-OCT-2022 08:55:17
Comments		
Input	Data	C:\Users\Watit.in\Downloads\ที่จัด. sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	264
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=วัดนครรม1 วัดนครรม2 วัดนครรม3 /SCALE('ALL VARIABLES')ALL MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	264	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	264	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
วัดนครรม1	4.40	.764	264
วัดนครรม2	4.56	.690	264
วัดนครรม3	4.69	.638	264



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
วัดนธรรม1	9.24	1.393	.427	.734
วัดนธรรม2	9.09	1.243	.668	.408
วัดนธรรม3	8.96	1.576	.478	.656

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.64	2.747	1.657	3



## แบบสอบถาม

เรื่อง “การสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ยะลา – ปัตตานี- นราธิวาส”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้เพื่อสนับสนุนการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์ ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ยะลา - ปัตตานี นราธิวาส” ของสาขาวิชาการ ออกแบบ หลักสูตรดุขุฎีบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนที่ 3 แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ และข้อมูลที่ได้ จากแบบสอบถามชุดนี้จะนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น คำตอบที่ได้จาก แบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาма ณ โอกาสนี้

นางสาวชนกมนต์ รักษาเกียรติ

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ท่านพิจารณาแล้วใส่เครื่องหมายลงใน (☑) ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี  25 - 33 ปี  34 - 42 ปี  
 43 - 51 ปี  52 - 60 ปี  61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางครอบครัว

โสด  แต่งงานแล้ว  หย่าร้าง

4. จังหวัด

ยะลา  ปัตตานี  นราธิวาส



ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

คำชี้แจง : ให้ท่านพิจารณาแล้วใส่เครื่องหมายลงใน (☑) ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด      4 หมายถึง เห็นด้วยมาก      3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย      1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>1. ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์</b>						
1	การผสมผสานเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกันให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดของท่านได้					
2	กิจกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีความสร้างสรรค์ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในจังหวัดของท่านได้					
3	การใช้ความรู้ การศึกษา ทรัพย์สินทางปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมช่วยผลักดันเศรษฐกิจในจังหวัดของท่านได้					
<b>2. ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์</b>						
1	ความรู้ทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมในจังหวัดของท่านสามารถทำให้เกิดอุตสาหกรรมของการผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ได้					
2	ความรู้ทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมในจังหวัดของท่านสามารถนำไปออกแบบในรูปแบบของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้					
3	ความรู้ทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมในจังหวัดของท่านที่เกิดจากองค์ความรู้ในแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น องค์ความรู้ด้านงานฝีมือ การแสดงดนตรีในจังหวัดของท่านสามารถนำไปผสมผสานกับสื่อสังคมออนไลน์และ					

	ความเป็นดิจิทัลในปัจจุบันเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและพัฒนาอุตสาหกรรมในจังหวัดให้เกิดความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นได้					
<b>3.</b>	<b>ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม</b>					
1	องค์ความรู้ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมในจังหวัดของท่านสามารถสร้างรายได้ให้แก่ ตัวท่าน ครอบครัว ชุมชน หรือสังคมของท่านได้					
2	องค์ความรู้ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมในจังหวัดของท่านมีศักยภาพเพียงพอที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านการออกแบบด้านสถาปัตยกรรมและหัตถกรรม					
3	องค์ความรู้ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมในจังหวัดของท่านสามารถเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ตัวท่าน ครอบครัว ชุมชน หรือสังคม					

### ส่วนที่ 3 แบรินต์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

คำชี้แจง : ให้ท่านพิจารณาแล้วใส่เครื่องหมายลงใน (  ) ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ที่	แบรินต์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านรับรู้ได้ว่าปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และรูปแบบการบริการภายในจังหวัดของท่านมีความเป็นเอกลักษณ์และมีลักษณะเฉพาะ (มิตีสถานะ)					
2	ท่านรับรู้ได้ว่าสภาพอากาศ ความสะอาดของสภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้าง สถานที่อยู่อาศัย การออกแบบทางศิลปะ และสวนสาธารณะเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้อื่นเข้ามาในจังหวัดของท่านได้ (มิติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ)					
3	ท่านรับรู้ได้ว่าจังหวัดของท่านมีโครงสร้างพื้นฐาน อาทิเช่น โรงเรียน					

	สถานพยาบาล การขนส่ง สาธารณะ สถานที่อยู่อาศัย สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และสถานที่สำหรับออกกำลังกายที่เพียงพอและเหมาะสม (มิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน)					
4	ท่านรับรู้ได้ถึงความสามารถในการเข้ากันระหว่างอุปนิสัยและวัฒนธรรมทางสังคม การใช้ภาษาร่วมกัน และความรู้สึกลดตภัยในการพักอาศัยได้ภายในจังหวัดของท่าน (มิติด้านสังคมและผู้คน)					
5	ท่านรับรู้ได้ถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดของท่านมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ (มิติด้านกิจกรรมและความน่าสนใจ)					
6	ท่านรับรู้ได้ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพ ในการทำงาน ในการทำธุรกิจ และในการเข้าถึงการศึกษาในจังหวัดของท่าน (มิติด้านโอกาสทางเศรษฐกิจและการศึกษา)					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “การสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ยะลา – ปัตตานี-  
นราธิวาส”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบแบบสัมภาษณ์ชุดนี้เพื่อสนับสนุนการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ยะลา - ปัตตานี นราธิวาส” ของสาขาวิชาการออกแบบหลักสูตรดุสิตบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าและบริการ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ และข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ชุดนี้จะนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น คำตอบที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งในความกรุณา มา ณ โอกาสนี้

นางสาวชนกมนต์ รักษาเกียรติ

ผู้วิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง: ให้ท่านพิจารณาแล้วใส่เครื่องหมายลงใน (☑) ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

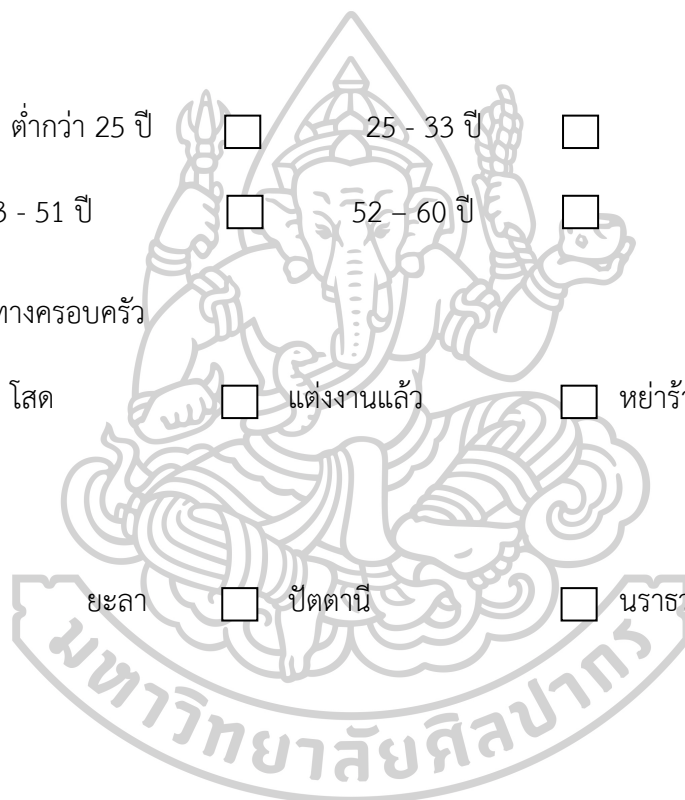
ต่ำกว่า 25 ปี  25 - 33 ปี  34 - 42 ปี  
 43 - 51 ปี  52 - 60 ปี  61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางครอบครัว

โสด  แต่งงานแล้ว  หย่าร้าง

4. จังหวัด

ยะลา  ปัตตานี  นราธิวาส





## ส่วนที่ 2 จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าและบริการ

### 2.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าและบริการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

.....

.....

.....

.....

### 2.2 จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าและบริการของท่าน

.....

.....

.....

.....

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

### 3.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกันให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

### 3.2 การสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการของท่านที่เกิดจากทรัพย์สินทางปัญญาของจังหวัดหรือของท่านเองสามารถทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

3.2 หากท่านต้องการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ท่านจะเลือกประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใดบ้าง เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ความเป็นแบรนด์สถานที่เชิงวัฒนธรรม

4.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสังคม วัฒนธรรม และการเมืองการปกครองภายในจังหวัดของท่าน

.....

.....

.....

.....

4.2 หากให้ท่านอธิบายถึงเรื่องของความน่าสนใจและดึงดูดใจของการออกแบบทางศิลปะท่านจะนึกถึงสิ่งใดในจังหวัดของท่าน

.....

.....

.....

.....

4.3 ท่านคิดว่าโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ภายในจังหวัดได้แก่ โรงเรียน สถานพยาบาล การขนส่ง สาธารณะ สถานที่อยู่อาศัย สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และสถานที่สำหรับออกกำลังกายมีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

4.4 ท่านคิดว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในจังหวัด การสามารถเข้ากันได้ระหว่างอุปนิสัยและวัฒนธรรมทางสังคม การใช้ภาษาร่วมกัน และความรู้สึกปลอดภัยในการพักอาศัยภายในจังหวัดมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของท่านหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

4.5 ท่านคิดว่าจังหวัดของท่านมีกิจกรรมหรือสถานที่ใดที่มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ผู้คนเข้ามาเยี่ยมชม

.....

.....

.....

.....

4.6 ท่านคิดว่าในจังหวัดของท่านมีโอกาสในการประกอบอาชีพ ในการทำงาน ในการทำธุรกิจ และในการเข้าถึงการศึกษาอย่างน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชนกมณัฐ รักษาเกียรติ
วัน เดือน ปี เกิด	15 สิงหาคม 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	- Rochester Institute of Technology, Master of Fine Arts (Computer Graphic) - มหาวิทยาลัยรังสิต ศิลปบัณฑิต (ออกแบบนิเทศศิลป์)
ที่อยู่ปัจจุบัน	68/69 ลพาทเลสคอนโด ซ.เย็นอากาศ 2 ถ.เย็นอากาศ ซ่องนนทรี ยาน นาวา กทม.10120
ผลงานตีพิมพ์	1. ชนกมณัฐ รักษาเกียรติ และยอดขวัญ สวัสดิ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: (ปัตตานี – ยะลา – นราธิวาส). วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 17 ฉบับที่ 1. 2. ชนกมณัฐ รักษาเกียรติ และยอดขวัญ สวัสดิ์. (2566). การสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี-ยะลา-นราธิวาส). วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1.
รางวัลที่ได้รับ	มหกรรมงานวิจัยและวันนักประดิษฐ์ ส่วนภูมิภาค ประจำปี 2564

