

กรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับ
สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี-ยะลา-นราธิวาส)

The Conceptual Framework of Cultural Region Branding for Creative Economy to Support
Three Southern Border Provinces (Pattani-Yala-Narathiwat)

ชนกมณฐ์ รักษาเกียรติ^{1*} ยอดขวัญ สวัสดิ์²
Chanokmont Ruksakiati^{1*} Yodkwan Sawatdee²

^{1*,2} คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10200

^{1*,2} Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, Bangkok, 10200

Received : 2023-01-30 Revised : 2023-02-12 Accepted : 2023-02-13

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี-ยะลา-นราธิวาส) ที่เกิดจากการพิจารณาปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจอันเป็นแนวทางในการสร้างความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ประกอบไปด้วย 6 มิติ ได้แก่ (1) มิติด้านสถานะ (2) มิติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (3) มิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน (4) มิติด้านผู้คนและสังคม (5) มิติด้านกิจกรรมและความน่าสนใจ และ (6) มิติด้านโอกาสทางเศรษฐกิจและการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) เพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้และเกิดเป็นข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแบบ (Model) แบรินด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) โดยจะสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมสู่คุณภาพชีวิตที่ดี

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์, ภูมิภาค, วัฒนธรรม, สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

The purpose of this paper is to propose a cultural regional branding concept for the promotion of the creative economy in the three southern border provinces of Pattani, Yala, and Narathiwat. The concept is based on the factors of the creative economy and cultural industry, including six dimensions: (1) state dimension, (2) physical environment dimension, (3) infrastructure dimension, (4) people and society dimension, (5) activity and interesting dimension, and dimensions of economic and educational opportunities. The paper aims to provide guidelines and activities for cultural region branding, and to offer theoretical suggestions on cultural regional brand models that will add value to the economy and society, thereby improving the quality of life in the region. The proposed cultural regional branding concept is expected to contribute to the development of the creative economy in the three southern border provinces.

Keywords : Branding, Cultural, Region, Three Southern Border Provinces

1.บทนำ

การสร้างแบรนด์ภูมิภาคผ่านการสร้างแบรนด์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นความพยายามเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ความขัดแย้งในพื้นที่แต่ละฝ่ายลดลงได้ มีการสร้างความปรองดอง มีความสมานฉันท์ ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนและการเอื้อประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากโครงการดังกล่าวระหว่างกันมากขึ้น โดยแสดงให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้นของสถานการณ์ความขัดแย้งและ

* ชนกมณฐ์ รักษาเกียรติ

E-mail address: crusakiati@yahoo.com

เกิดขึ้นอันเป็นผลลัพธ์โดยตรงในการสร้างสันติภาพและความ เป็นหนึ่งเดียวที่เกิดจากการนำโครงการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนา ประเทศไปปฏิบัติ [1] นอกจากนั้นความสำคัญและอิทธิพลของ การสร้างแบรนด์เมื่อนั้น สามารถพิจารณาได้จากผล ผลการวิจัยเชิงวิชาการเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของสถานที่ ซึ่ง ได้เติบโตขึ้นอย่างมากเนื่องจากนักวิจัยได้เห็นว่าสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงประเทศแข่งขันอย่างเข้มข้นสำหรับนักท่องเที่ยว การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและการส่งออก [2] และสิ่ง เหล่านี้สามารถนำมาต่อยอดในประเทศหรือพื้นที่ที่ประสบ ปัญหาในลักษณะที่คล้ายกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกันได้ เช่นกัน และหนึ่งในนั้นคือประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยนั้น ในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ด้านเศรษฐกิจของประเทศเพื่อให้ทัดเทียมในระดับนานาชาติ จำเป็นต้องมีแนวทางการพัฒนาที่มีคุณภาพ และยั่งยืน โดยควร ส่งเสริมแบรนด์ของประเทศให้เข้มแข็งในฐานะที่เป็นปัจจัย สำคัญในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาขีด ความสามารถในการแข่งขัน [3] แต่จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา นั้นยังคงพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึง การจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของแบรนด์ประเทศไทย ในระดับที่ไม่ดี โดยเฉพาะในพื้นที่สามจังหวัดในชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งยังคง ประสบกับปัญหาความรุนแรงที่เกิดจากความแตกแยกทางสังคม และวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัด [4] ซึ่งจากทิศทางการพัฒนา ภาคใต้ฉบับทบทวนในปี พ.ศ. 2560 – 2565 ที่จัดทำโดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในปี 2560 ได้กำหนดทิศทางการพัฒนากลุ่มจังหวัดในภาคใต้ รวมถึงการ กำหนดบทบาท และศักยภาพของกลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้มีบทบาทเป็นแหล่งอุตสาหกรรมแปรรูปยางพารา ไม้ยางพารา และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลที่สำคัญของ ภาค มีแหล่งท่องเที่ยวเมืองชายแดนรองรับ นักท่องเที่ยวจาก ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีชื่อเสียง มีวัฒนธรรมทางสังคมที่ เชื่อมโยงกับประเทศมุสลิม มีโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงสู่ด่าน พรมแดนที่เป็นช่องทางการค้า การท่องเที่ยว และการคมนาคม ขนส่งกับประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย โดยมีสงขลา เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ บริการ การคมนาคมขนส่ง และมี สถาบันการศึกษาที่เป็นศูนย์กลางการศึกษาของภาค อย่างไรก็ตาม จากทิศทางการพัฒนาภาคใต้ในอดีตพบว่า โครงการของ ภาครัฐเกือบทั้งหมด ได้รับการกำหนดมาจากส่วนกลางแบบขาด การมีส่วนร่วม ซึ่งมักจะถูกต่อต้านหรือคัดค้านอย่างหนักโดย ประชาชนในพื้นที่ ตัวอย่างเช่น โครงการท่อส่งก๊าซไทย - มาเลเซีย และสะพานเศรษฐกิจ เนื่องจากโครงการเหล่านี้ส่งผล กระทบโดยตรงต่อ ประชาชนในพื้นที่ [5] ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

นโยบายต่าง ๆ ที่ผ่านมาในอดีตของ 3 จังหวัดชายแดนใต้ ถูกกำหนดโดยส่วนกลางแบบบนลงล่าง ซึ่งไม่ได้กำหนดมาจาก ความต้องการของคนในพื้นที่ ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่าง หน่วยงานภาครัฐและชุมชนและนำมาซึ่งปัญหาอื่น ๆ อีก มากมาย และเกิดแบรนด์สถานที่ในทางลบของกลุ่มจังหวัดดังที่ ได้กล่าวมาแล้ว [6] ดังนั้นการนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบ รนด์ในสถานที่นั้น ๆ เพื่อมาช่วยในการลดความขัดแย้ง เติบโต เศรษฐกิจให้ดีขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรดำเนินการในสามจังหวัด ชายแดนภาคใต้

การสร้างแบรนด์ภูมิภาคของพื้นที่สามจังหวัดชายแดน ภาคใต้จึงควรคำนึงถึงพื้นที่มานุษยวิทยาหรืออัตลักษณ์ร่วม หรือความเป็นภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะตัวนี้ ซึ่งไม่ จำกัเขตแดนตามเขตการปกครองส่วนจังหวัดตามลักษณะทาง กายภาพที่กำหนดโดยภาครัฐ แต่เป็นพื้นที่ทางมานุษยวิทยาที่ มีอัตลักษณ์ร่วมที่แสดงออกโดยชาวมาลายูมุสลิมในพื้นที่ดังกล่าว ด้วย ทั้งนี้ จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังที่ได้ กล่าวมาแล้วนั้น และบทความฉบับนี้เห็นถึงความจำเป็นและ ความสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาอย่างเป็นระบบถึงการสร้างแบรนด์ ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม ในกรณีศึกษาภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมที่ ชัดเจนของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อนำไปสู่การยกระดับ การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของประชาชนในภูมิภาคโดยไม่ ละเลยปัจจัยเชิงมานุษยวิทยาหรืออัตลักษณ์ร่วมของประชากร ในพื้นที่ ดังกล่าว และยกระดับคุณภาพทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นสาม จังหวัดชายแดนภาคใต้ อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความ ขัดแย้งที่เกิดขึ้นในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้้อย่างยั่งยืนใน อนาคต นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้ยังสร้างข้อเสนอแนะเชิง ทฤษฎีเพื่อการสร้างแบรนด์สถานที่ แบรนด์เมืองไปสู่ตัวแบบ ของแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม ในกรณีของพื้นที่เชิง วัฒนธรรมที่ประชากรมีอัตลักษณ์ร่วมโดยไม่จำกัดตามขอบเขต การปกครองส่วนจังหวัดตามลักษณะทางกายภาพที่กำหนดโดย ภาครัฐ นำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่าง ภาครัฐและประชาชนท้องถิ่นผ่านอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ผ่านปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างความเป็นแบรนด์ สถานที่เชิงวัฒนธรรมให้มีความแข็งแกร่งขึ้น

2.การทบทวนวรรณกรรม

2.1 เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สร้างสรรค์ ว่าเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมโดยเกิดจาก 2 ส่วน ปัจจัยหลักด้วยกัน คือ (1) ทุนทางปัญญาหรือองค์ความรู้ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบของ ฐานความรู้เดิม หรือความรู้ใหม่ ที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดความคิดโดยทุนในลักษณะนี้ สามารถเกิดได้จาก ทุนมนุษย์ เช่น ศึกษาและการฝึกอบรมที่

นำมาสู่ความคิดใหม่ ๆ ทนทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมดั้งเดิมของไทย และ ทนทางสังคม เช่น ขนบธรรมเนียมและองค์ความรู้ในท้องถิ่น เป็นต้น (2) ทักษะการประยุกต์ คือทักษะที่สนับสนุนการนำองค์ความรู้และทุนทางปัญญานั้นมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ อาทิ การผลิตหรือบริการที่สามารถสร้างคุณค่าหรือมูลค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม [7]

2.2 อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของคนท้องถิ่น อาทิ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา ความเชื่อ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาด้านศิลปะแขนงต่าง ๆ เช่น หัตถกรรม จิตรกรรม และสถาปัตยกรรม ซึ่งได้รับสืบทอดมากระยะเวลานานจนเป็นรากฐานในการดำรงชีวิตของประชาชนโดยทั่วไปในพื้นที่ดังกล่าว อนึ่ง บทความนี้สามารถอนุมานว่าพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นส่วนหนึ่งของภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม หรือพื้นที่เชิงวัฒนธรรมของชาวมลายูมุสลิม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชาวมลายูมุสลิม อาทิ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา ความเชื่อ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาด้านศิลปะแขนงต่าง ๆ เช่น หัตถกรรม จิตรกรรม และสถาปัตยกรรม ซึ่งได้รับสืบทอดมากระยะเวลานานจนเป็นรากฐานในการดำรงชีวิตของประชาชนโดยทั่วไปในพื้นที่ดังกล่าว [8]

ดังนั้น การสร้างแบรนด์สถานที่ของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้จึงควรคำนึงถึงพื้นที่เชิงมานุษยวิทยา หรือความเป็นภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะตัวนี้ ซึ่งไม่จำกัดเขตแดนตามเขตการปกครองส่วนจังหวัดตามลักษณะทางกายภาพที่กำหนดโดยภาครัฐ แต่เป็นพื้นที่ทางมานุษยวิทยาที่มีอัตลักษณ์ร่วมแสดงออกโดยชาวมลายูมุสลิมในพื้นที่ดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังที่ได้กล่าวมาแล้ว นั้น บทความนี้จึงเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาอย่างเป็นระบบถึงการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมในกรณีศึกษาภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมที่ชัดเจนของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผ่านประสบการณ์จริงของพื้นที่ดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การยกระดับการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของประชาชนในภูมิภาคโดยไม่ละเลยปัจจัยเชิงมานุษยวิทยาหรืออัตลักษณ์ร่วม ของประชากรในพื้นที่ดังกล่าว และยกระดับคุณภาพทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

2.3 แบรนด์เชิงวัฒนธรรม

แบรนด์เชิงวัฒนธรรมเป็นการกล่าวถึงการสร้างและผลักดันแบรนด์ระดับประเทศ หรือ แบรนด์แห่งชาติให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม จากการศึกษาการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างเสริมวัฒนธรรมและการค้าเพื่อหาแนวทางปฏิบัติที่ดีของรัฐบาลในการส่งเสริมการส่งออก ซึ่งสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) จัดทำให้กับสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

(สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งพบว่า การสร้างชื่อสินค้าให้ติดตลาดเป็นการสร้างชื่อได้เปรียบในการทำการค้า แต่การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง จึงมีเพียงแต่บริษัทขนาดใหญ่ที่จะสามารถสร้างแบรนด์เพื่อทำตลาดในตลาดโลกได้เท่านั้น ดังนั้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้าการส่งออกแก่ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการทุกระดับภาครัฐจำเป็นต้องเข้ามาสนับสนุนการสร้างแบรนด์สินค้าประเทศ เพื่อเป็นเครื่องมือเปิดทางให้ภาคธุรกิจไทยออกไปตลาดต่างประเทศได้ การสร้างแบรนด์เมืองนั้นเดิมที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจเพื่อที่จะวางตำแหน่งทางการตลาดของเมืองให้มั่นคงท่ามกลางการเคลื่อนไหวและการตลาดที่แข่งขันอย่างท่วมท้นของสถานที่และเมืองจุดหมายปลายทางต่าง ๆ โดยที่เมืองต้องมีการสร้างรูปแบบเฉพาะที่แข็งแกร่ง มีแกนหลักของความเป็นเมืองนั้น ๆ และนำไปสู่ความสนใจที่สามารถทำให้คนเดินทางมารับความประทับใจจากสถานที่นั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น [9]

ดังนั้น การทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ หมายถึง ตัวแปรสาเหตุซึ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลหรือมีอิทธิพลให้ความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในเชิงบวก ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ปัจจัยได้แก่ 1) ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ 2) ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ 3) ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดของตัวแปรแต่ละปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง เศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการ ซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งการสร้างมูลค่าสินค้าหรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเรียกว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งหมายถึงกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ทางสังคม และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่

2) ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยเป็นการใช้วงจรการสร้างสรรคในการผลิต และการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ใช้ทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตพื้นฐาน ซึ่งก็คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้อันประกอบด้วยศิลปะ การสร้างรายได้จากการค้าและทรัพย์สินทางปัญญา (โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิขสิทธิ์) อุตสาหกรรมในกลุ่มนี้สามารถผลิตได้ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และมีเป้าหมายทางการตลาด นอกจากนี้ สินค้าที่มี

ความคิดสร้างสรรค์ยังสามารถเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นเป็นพิเศษหรือผลิตครั้งละจำนวนมาก ซึ่งเกิดจากการเชื่อมต่อกันระหว่างช่างฝีมือหรือหัตถกรรม และภาคอุตสาหกรรมได้ กลุ่มอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้คำจำกัดความดังกล่าว หรือกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงระหว่างกันจะประกอบไปด้วย 1) กลุ่มองค์ความรู้ดั้งเดิม เช่น ศิลปหัตถกรรม 2) กลุ่มการแสดงศิลปะ เช่น การละคร 3) กลุ่มสิ่งพิมพ์และวรรณกรรม เช่น หนังสือ 4) กลุ่มดนตรี เช่น คอนเสิร์ต และ CD 5) กลุ่ม Visual Arts เช่น ภาพเขียน 6) กลุ่ม Audio-Visuals เช่น ภาพยนตร์และโทรทัศน์ 7) กลุ่มงานออกแบบ เช่น สถาปัตยกรรม 8) กลุ่มดิจิทัลและมัลติมีเดีย เช่น ซอฟต์แวร์ และเกม เป็นต้น

3) ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเชิงศิลปจากศิลปวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ โดยผลงานสร้างสรรค์เหล่านั้นจะต้องมีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างรายได้ผ่านการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม สินค้า/ผลงานและบริการที่มีความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรม และหมายรวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ สถาปัตยกรรม หัตถกรรม การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ แฟชั่นเสื้อผ้า ภาพยนตร์ วิดีโอ และผลงานด้านสื่อดิจิทัล การออกแบบกราฟิก ซอฟต์แวร์ด้านการศึกษาและบันเทิง การแสดงดนตรี และ เทปดนตรี ศิลปะการแสดง /การแสดงเพื่อบันเทิงอื่น ๆ โทรทัศน์ วิทยุ และการถ่ายทอดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต งานทัศนศิลป์ โบราณวัตถุ การประพันธ์ และสิ่งพิมพ์

ในขณะที่ความเป็นแบรนด์สถานที่เชิงวัฒนธรรม หมายถึง คุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ ภายใต้บริบทเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดดังกล่าว ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่บุคคลอื่น ๆ ทราบถึงอัตลักษณ์ภายใต้บริบทเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดได้ ซึ่งประกอบด้วยการวัดการรับรู้ของประชาชนภายในจังหวัดใน 6 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านสถานะ 2) มิติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 3) มิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน 4) มิติด้านสังคมและผู้คน 5) มิติด้านกิจกรรมและความน่าสนใจ และ 6) มิติด้านโอกาสทางเศรษฐกิจและการศึกษา โดยมีรายละเอียดของแต่ละมิติ ดังนี้

1) มิติด้านสถานะ หมายถึง สภาพปัจจุบันของจังหวัด วัดได้จากการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดเกี่ยวกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และการเมืองการปกครองภายในจังหวัดของตนเอง

2) มิติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การรับรู้ของประชาชนในจังหวัดเกี่ยวกับความเหมาะสมของสภาพอากาศ ความสะอาดของสภาพแวดล้อม ความน่าสนใจและดึงดูดใจของการออกแบบทางศิลปะ สิ่งก่อสร้าง สถานที่อยู่อาศัย และสวนสาธารณะ

3) มิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง การรับรู้ของประชาชนในจังหวัดเกี่ยวกับความเหมาะสมและเพียงพอของโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ภายในจังหวัด ได้แก่ โรงเรียน

สถานพยาบาล การขนส่งสาธารณะ สถานที่อยู่อาศัย สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และสถานที่สำหรับออกกำลังกาย

4) มิติด้านสังคมและผู้คน หมายถึง การรับรู้ของประชาชนในจังหวัดเกี่ยวกับความเป็นมิตร การเข้าสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในจังหวัด การสามารถเข้ากันได้ระหว่างอุปนิสัยและวัฒนธรรมทางสังคม การใช้ภาษาร่วมกัน และความรู้สึกลดภัยในการพักอาศัยภายในจังหวัด

5) มิติด้านกิจกรรมและความน่าสนใจ หมายถึง การรับรู้ของประชาชนในจังหวัดเกี่ยวกับความน่าสนใจและดึงดูดใจของกิจกรรมทางต่างทางวัฒนธรรมและทางสังคมของจังหวัด ตลอดจนความน่าสนใจและดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดด้วย

6) มิติด้านโอกาสทางเศรษฐกิจและการศึกษา หมายถึง การรับรู้ของประชาชนในจังหวัดเกี่ยวกับโอกาสในการประกอบอาชีพต่าง ๆ โอกาสในการหางานทำ โอกาสทางธุรกิจต่าง ๆ ในจังหวัด และโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาในระดับต่าง ๆ ภายในจังหวัด

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์สามารถนำเสนอกรอบแนวคิดเพื่อสรุปสิ่งที่เกิดขึ้นและใช้ในการศึกษาต่อเชิงประจักษ์ในอนาคตได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี-ยะลา-นราธิวาส)

3.บทสรุป

ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการ ซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการใช้องค์ความรู้ในการผลิต และการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ใช้ทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตพื้นฐาน ซึ่งก็คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้อันประกอบด้วยศิลปะ การสร้างรายได้จากการค้า และทรัพย์สินทางปัญญาและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเชิงศิลปจากศิลปวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ โดยผลงานสร้างสรรค์เหล่านั้นจะต้องมีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่ง

และสร้างรายได้ผ่านการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม สินค้า/ผลงานและบริการที่มีความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรม และหมายรวมถึง โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ซึ่งเชื่อว่าทั้งสามปัจจัยนี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้เพื่อเติมเต็มในความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ในมิติต่าง ๆ ได้แก่มิติด้านสถานะ มิติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน มิติด้านผู้คนและสังคม มิติด้านกิจกรรมและความน่าสนใจ และมิติด้านโอกาสทางเศรษฐกิจและการศึกษา

ควรทำการทดสอบกรอบแนวคิดและอภิปรายข้อมูลเชิงประจักษ์ในมุมมองเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อเกิดเป็นข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีเพื่อต่อยอดการสร้างแบรนด์สถานที่และแบรนด์เมืองไปสู่ตัวแบบของแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมในกรณีของพื้นที่เชิงวัฒนธรรมที่ประชากรมีอัตลักษณ์ร่วมโดยไม่จำกัดตามกรอบเขตการปกครองส่วนจังหวัดตามลักษณะทางกายภาพที่กำหนดโดยภาครัฐ นำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างภาครัฐและประชาชนท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนในพื้นที่ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของการสร้างแบรนด์ประเทศและการสร้าง แบรนด์ทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยได้มุ่งเน้นความพยายามเพื่อส่งเสริมการตลาดแต่ขาดการพิจารณาถึงมีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก อีกทั้งการสร้างแบรนด์-เนมและการสร้างแบรนด์ปลายทางมีมูลค่าสูงและอาจขัดแย้งกันในกระบวนการสร้างความสามารถในการแข่งขันของสถานที่ที่ประเทศให้ความสนใจในการสร้างแบรนด์ เกิดการสร้างความปลอดภัย และการสมานฉันท์ ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนและการเอื้อประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากโครงการดังกล่าวระหว่างกันมากขึ้น โดยแสดงให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้นของสถานการณ์ความขัดแย้ง จากความเสื่อมโทรมและมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบและสับสน ให้เกิดเป็นเป็นผลลัพธ์โดยตรงในการสร้างสันติภาพและความเป็นหนึ่งเดียวที่เกิดจากการนำโครงการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาประเทศไปปฏิบัติในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] S. T. Lee, "Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through *Parasite*," *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 18, no. 2, pp. 2019, 93-104.
- [2] A. Nguyen and N. Özçaglar-Toulouse, "Nation branding as a market-shaping strategy: A study on South Korean products in Vietnam," *Journal of Business Research*, vol. 122, 2021, pp. 131-144.
- [3] P. Dhamabutra, "Approaches for Cultural Tourism 4.0 Brand Development in Bangkok Yai Community, Bangkok," *Sisaket Rajabhat University Journal*, vol. 13, no. 2, pp. 83-101, 2019.
- [4] Yinsen Parit and C. Udomphan, "The Image of Thailand in Korean Daily Newspapers," *Journal of Man and Society Faculty of Humanities and Social Sciences*, vol. 6, no. 2, pp. 103-124, 2021.
- [5] Office of the National Economic and Social Development Council, "Southern Development Plan 2016 – 2022 review edition" .[Online] .Available : https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8537. (Accessed 15 December 2022).
- [6] A. Tissamana, "Process of Peace Building through Female Roles in the Circumstance of Violence in Asia", *King Prajadhipok's Institute Journal*, vol. 19, no. 1, 2021, pp. 130-147
- [7] P. Pholphirul, "Creative Economy and Development Issues in Thailand," *NIDA Economic Review*, vol. 7, no. 1, 2013, pp. 6-7.
- [8] P. Jordan, "The concept of the cultural region and the importance of coincidence between administrative and cultural regions", *Romanian review of regional Studies*, vol. 1, 2005, pp. 13-18.
- [9] T. Srisuwanaket, "Create a 'national brand'. a trade strategy that Thailand must go on". [Online]. <https://tdri.or.th/2016/12/biz-2016-12-29/>. (Accessed 20 December 2022).