

ประสิทธิผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์
ชายแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

The effectiveness of driving tourism strategies based on
southern border identity, Betong District, Yala Province

ปพน บุชยามารณ์¹, ศรีนทร์ญา จังจิง² และ มะพาริ กะมูนิง³
Papon Budsayamarn¹, Sarinya Jungjing² and Maphari Kamuning³

Received: July 1, 2024. Revised: October 23, 2024. Accepted: December
24, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา 2. เพื่อศึกษาแนวทางการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 3. เพื่อเสนอแนะยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 4 กลุ่ม 1) หน่วยงานรัฐ จำนวน 7 คน 2) หน่วยงานเอกชน จำนวน 19 คน 3) ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 คน และ 4) ภาคประชาชนจำนวน 7 คน เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-deph Interview) และการสนทนากลุ่ม (focus Group) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างใน

¹ ดร. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
Dr, Public Administration Program Faculty of Humanities and Social Sciences Yala Rajabhat
University

² อาจารย์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
Lecturer Public Administration Program Faculty of Humanities and Social Sciences Yala Rajabhat
University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
Asst.Prof Dr., Public Administration Program Faculty of Humanities and Social Sciences Yala
Rajabhat University

การสัมภาษณ์เชิงลึกใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง(Purposive sampling) ที่ได้จากวิธีการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder analysis) ผลการวิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แบ่งได้ 4 ประเด็นดังนี้ 1. การดำเนินการของภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐได้มีการจัดงานเทศกาลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวหลายโครงการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมอัตลักษณ์ของพื้นที่ชายแดนใต้ 2. ความร่วมมือของหน่วยงานภาคเอกชนการเปิดสนามบินเบตงในเดือนเมษายน 2565 ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยมีการปรับลดค่าใช้จ่ายที่พักและอาหาร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว 3. การสนับสนุนจากนักวิชาการมีโครงการวิจัยที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวในเบตง 4. การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แนวทางการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 1. มีการวางแผนการทำงานร่วมกันในการจัดกิจกรรมขบวนแห่รถกาชาดและของดีเมืองยะลา 2. ประชุมเตรียมจัดกิจกรรมเปิดตัวสุดยอดชุมชนต้นแบบ 3. การบูรณาการการทำงานกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ที่ได้ประกอบด้วย 4 ด้าน 1.ด้านประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา 2.ด้านอาหาร 3.ด้านการแต่งกาย 4.ด้านภาษา

คำสำคัญ: ประสิทธิผล , ขับเคลื่อน , ยุทธศาสตร์ ,อัตลักษณ์

Abstract

The purpose of this study was threefold: (1) to examine the effectiveness of driving tourism strategies based on the unique identity of the Southern Border area, specifically in Betong District, Yala Province; (2) to explore the integration approaches between the public and private

sectors in promoting tourism strategies; and (3) to propose strategic recommendations for tourism development that aligns with the region's distinctive identity. This qualitative research utilized in-depth interviews and focus group discussions to gather data, with the sample consisting of four groups: 1) seven representatives from government agencies, 2) nineteen representatives from the private sector, 3) two experts, and 4) seven community members. The purposive sampling technique, based on stakeholder analysis, was employed to select the participants.

The findings for the first objective can be categorized into four main areas 1. Government Efforts: Public sector agencies organized various festivals and tourism-promotion events to attract visitors and emphasize the distinctive identity of the Southern Border area. 2. Private Sector Collaboration: The opening of Betong Airport in April 2022 played a key role in boosting tourism by offering reduced accommodation and dining costs to entice travelers. 3. Academic Support: There were research initiatives aimed at enhancing tourism in Betong. 4. Community Participation: Local communities were actively involved in tourism activities, promoting tourism and organizing events.

Regarding the second objective, the approaches for integrating the efforts of public and private sectors included 1. Joint planning for events such as parades and local product fairs to showcase Yala's best attributes 2. Organizing preparatory meetings for launching model community tourism programs 3. Collaborating with the Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA) to promote sustainable tourism development.

For the third objective, the proposed strategies for tourism development in Betong were structured around four key aspects 1. Traditions, Culture and Religion 2. Cuisine 3. Traditional 4. Language

Keywords: The effectiveness, Drive strategy, Strategy, Identity

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้แปรเปลี่ยนไปตามวัตถุประสงค์และเหตุจูงใจในการเดินทางของสังคมปัจจุบันที่มีแรงแปรผันไปตามค่านิยม ความต้องการสถานที่ และลักษณะของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโลก การพัฒนา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเท่านั้นจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ต้อง การแค่ความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจข้อมูลที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของสถานที่แห่งนี้ได้ และตรงกับความต้องการ ดังนั้นคนในชุมชนจึงต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยกำหนดอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (มธุรา สวนศรี 1: 2559)

จากแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ อัตลักษณ์มี 2 ประเภท คือ อัตลักษณ์ที่เกิดจากการนิยามตนเอง และอัตลักษณ์ที่สังคมนิยามให้ตั้งแนวคิดของ (Golfsman (1963 : 118-121 อ้างถึงใน มธุรา สวนศรี 43:2559) นักสังคมวิทยาในสายสัญลักษณ์สัมพันธ์ ได้จำแนกแยะแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม โดยอัตลักษณ์ของปัจเจก (Individual Identity) ประกอบด้วย 2 ส่วน โดยนิยามว่า ความคิดความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตัวเองว่า Ego Identity ส่วนภาพปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวเรียกว่า “Personal Identity” ส่วน “Social Identity” ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้น สังกัดอยู่

สำหรับแนวทางการขับเคลื่อนมีการกำหนดยุทธศาสตร์ผ่านการสร้างเมืองที่เข้มแข็ง สร้างความเป็นต้นแบบการพัฒนาเมืองที่สำคัญให้เป็น “เมืองต้นแบบการพัฒนาที่ยั่งยืน (Smart Green Cities)” ในพื้นที่สำคัญของจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีความสนใจทั้งเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ ฐานการลงทุน และศักยภาพเดิมของพื้นที่ทรัพยากรมนุษย์และแรงจูงใจในการลงทุนสำหรับธุรกิจของภาคเอกชนทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาประสิทธิภาพการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา เพื่อตอบโจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอ เบตง จังหวัดยะลา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว
3. เพื่อเสนอแนะยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว

แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 - 2564 ของกรมการท่องเที่ยว ประเด็นความท้าทายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย กล่าวถึงการพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน เพื่อเพิ่มมูลค่า ให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และลดการแข่งขันในมิติราคา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

โดยการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว พยอ ม ธรรมบุตร (2546, หน้า 17) กล่าวถึง แนวคิดด้านการวางแผนการท่องเที่ยวมี 5 แนวคิด ดังนี้

1. การวางแผนการท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างเงิน (Boostourism) นักพัฒนาคือผู้คิดสร้างกำไร โดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่นโดยปราศจากความคิดเรื่อง อนุรักษ์ ชุมชนเจ้าบ้านไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนา นักพัฒนาต้องการสร้างโรงแรมเพื่อตอบสนอง ความต้องการลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงการทำลายสภาพแวดล้อมของธรรมชาติและวัฒนธรรม

2. การวางแผนการท่องเที่ยวแนวเศรษฐกิจ (Economic Based) นักพัฒนาคือนักเศรษฐศาสตร์ ซึ่งพิจารณาว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคหนึ่ง ของเศรษฐกิจ ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ เพื่อการเติบโตและฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติ เป็นการสร้างเงินสร้างงาน และการพัฒนาภูมิภาคต่างๆ โดยยังไม่มีความคิดด้านการอนุรักษ์ และการมีส่วนร่วม ของชุมชนท้องถิ่น

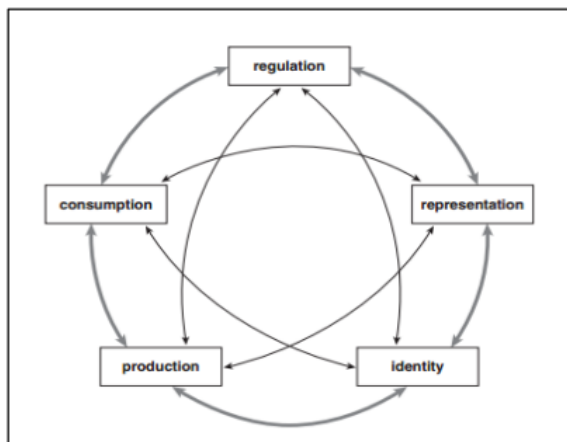
3. การวางแผนการท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์พื้นที่การท่องเที่ยว (Destination Based) นักพัฒนาคือนักวางแผนการใช้ที่ดินและนักวางแผนผังเมือง ซึ่งให้ความสำคัญกับ การอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของแหล่ง

ท่องเที่ยว (Carrying Capacity = CC) การกำหนดขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงที่ยอมรับได้ (Acceptable Charge = LAC) การจัดการผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยว (Visitor Impact Management = VIM) การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ ตลอดจนการกระจายการท่องเที่ยวเพื่อลดผลกระทบต่อพื้นที่

4. การวางแผนการท่องเที่ยวแนวยึดชุมชนเป็นศูนย์กลาง (Community Based) นักพัฒนาคือผู้ประสานงานการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาชุมชน โดยให้ชุมชนมีบทบาทในการเป็นเจ้าของกิจการการท่องเที่ยวแทนการเป็นแรงงานราคาถูก มีการวางแผนพัฒนาท่องเที่ยวควบคู่กับการวางแผนพัฒนาชุมชน การประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจ และสังคม การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ พัฒนาชุมชนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

5. การวางแผนท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) นักพัฒนาคือนักวางแผนแบบบูรณาการ มีการวางแผนท่องเที่ยวบูรณาการเข้ากับการวางแผนพัฒนาด้านจิตสำนึกไปในแผนพัฒนาที่มุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย การพัฒนาที่ตั้งไว้ แนวคิดในแนวนั้นคือ แนวคิดด้านการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อัตลักษณ์ นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น ฮอลล์และดูกาย (Hall, S., & Du Gay: 1996) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่า ไม่ใช่สิ่ง ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นลอยๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ภาพแสดงวงจรแห่ง วัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ดังนี้



ภาพที่ 1 วงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์

ที่มา: Stuart Hall, Representation: Cultural representations and signifying practices (London: Sage, 1997)

จากภาพที่แสดงวงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ อธิบายได้ว่า อัตลักษณ์ทั้งหลายมี กระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือ นำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา (ศิรินาถ ปิ่นทองพันธุ์, 2546) เสนอว่า วัฒนธรรมก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ทำให้เราแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ โดยแบ่งวิธีการเรียนรู้ที่ทำให้ทราบ ถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่มคือ 1. ระบบการสื่อสารและภาษา 2. ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย 3. อาหารและนิสัยการบริโภค 4. เวลาและความสำนึก 5. การตอบแทนและการทักทาย 6. ความสัมพันธ์ 7. ค่านิยมและบรรทัดฐาน 8. ความรู้สึกเป็นตัวเองและระยะห่าง 9. การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้ 10. ความเชื่อและทัศนคติ

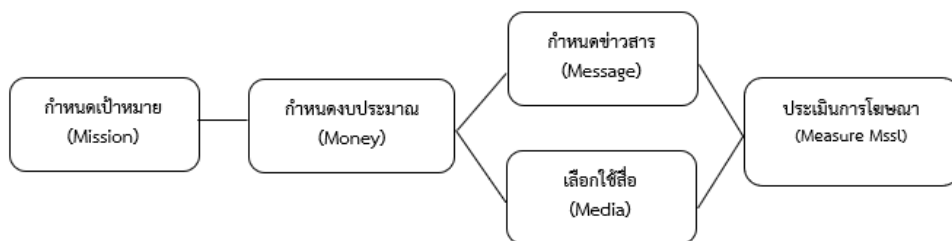
การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล(ซิโนรส ถิ่นวิไลสกุล, 2554) คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคล

นั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือ เรียกร้องว่า ปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้น นั้นๆ ควรวางตนอย่างไร

จากคำอธิบายดังกล่าวจะเห็นว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมมีส่วนที่ ซ้อนทับกันอยู่ เพราะอัตลักษณ์ เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจก (Individual) และสังคม (Social Aspect) การสังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ทำให้มีระบบคุณค่าติดมากับบทบาท หน้าที่นั้น ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) ด้วย เพราะการ แสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์แบบต่างๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายแบบ นอกจากนี้จากการค้นคว้าพบว่า มีอัตลักษณ์อีกประเภทหนึ่งเรียกว่า อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ซึ่งแท้จริงแล้วทั้ง 2 อย่าง มีลักษณะใกล้เคียงกัน อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่มีส่วนร่วมกันอยู่ หลายประการ เช่น อัตลักษณ์เป็นเรื่องของปัจเจก บุคคล อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างจากบริบทเชิงพื้นที่และเวลา (วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์) อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความ มีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่ จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากล แต่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อยก็ได้ ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคม ซึ่งไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ในคำ นิยามสมัยแรกที่จะต้องสร้างเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสังคมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการ ยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจกอย่างจริงจัง ตามแนวคิดเชิงการเมืองในสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างความกลมกลืน- Harmony โดยการแสวงจุดร่วม สงวนจุดต่าง

อีกสิ่งที่น่าสนใจนอกเหนือไปจากการกำหนดยุทธศาสตร์ที่มาจากอัตลักษณ์ ของกระบวนการในการทำให้เกิดประสิทธิผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอบะนัง จังหวัดยะลา คือการใช้แนวคิดการโฆษณา ร่วมกัน (Cooperative Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่อยู่ในรูปของ การที่ผู้ผลิตให้เงินหรือความช่วยเหลือในด้านต่างๆ การวางแผนการโฆษณา Philip Kotler and Gary Armstrong (2012) กล่าวว่า การ กำหนดการวางแผนการโฆษณา ควรเริ่มจากการ กำหนดตลาดเป้าหมาย และวิธีจูงใจแก่ผู้ซื้อ ก่อน จากนั้นจึงกำหนด แผนการโฆษณา ซึ่งเรียกว่า The Five Ms ซึ่งประกอบด้วย



ภาพที่ 2 การวางแผนการโฆษณา

ที่มา : Philip Kotler and Gary Armstrong, 2012

โดยวัตถุประสงค์การโฆษณา เป็น ผลมาจากการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นภารกิจ การสื่อสาร การตลาดที่ระบุความต้องการที่ชัดเจน วัตถุประสงค์การโฆษณาแบ่งตามลำดับขั้นความพร้อมของผู้บริโภค(Philip Kotler and Gary Armstrong. 2012) ได้ดังนี้

- โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จัก และความรู้ ให้แก่สินค้า เช่น โฆษณาแนะนำซื้อรถยนต์ เป็นต้น

- โฆษณาเพื่อเชิญชวน (Persuade advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบ ความปรารถนา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เช่น Chivas Regal เป็นเหล้าที่รสชาติดี และผู้ดื่มมีสถานะทางสังคมสูงกว่าสก็อตวิสกี้ยี่ห้ออื่นๆ เป็นต้น

- โฆษณาเตือนความจำ (Reminder) มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ เช่น โฆษณา ในนิตยสารของ Coca cola ต้องการเตือนความจำ ผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป

- โฆษณาตอกย้ำ (Reinforcement advertising) มีเป้าหมายเพื่อตอกย้ำแก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้อง

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการกำหนดทิศทางการพัฒนานั้น เมื่อมีการกำหนด ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวดตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ แล้วก็ต้องมีการดำเนินการในการประชาสัมพันธ์ โดยกระบวนการเหล่านี้สามารถเริ่มได้จากกระบวนการในการวิจัย โดยในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเองก็เป็นกระบวนการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) ได้ด้วยเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) และการสนทนากลุ่ม (focus Group)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วย 4 กลุ่ม สำคัญ ที่ได้จากวิธีการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder analysis) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดยะลา (สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) นายอำเภอเมืองเบตง นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองเบตง นายกเทศมนตรีตำบลธารน้ำทิพย์ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลยะรม นายกองค์การบริหารส่วนตำบลสะเนาะแมเราะ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวง จำนวน 7 คน

กลุ่มที่ 2 หน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 19 คน ประกอบด้วย เจ้าของบริษัทนำเที่ยว 1 บริษัท เจ้าของธุรกิจที่พัก 6 ที่พัก เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร 6 ร้าน เจ้าของร้านขายของที่ระลึก 6 ร้านค้า

กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย อาจารย์มหาวิทยาลัยอาจารย์หลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 2 คน นักวิเคราะห์นโยบายและแผน จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 4 ภาคประชาชน จำนวน 7 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการในการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Selection Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งจะเลือกจากผู้ที่มีความรอบรู้ ความ

ชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์
ชายแดนใต้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Matrix) ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Matrix)

กลุ่มผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาท/ความสนใจ ในยุทธศาสตร์การ ท่องเที่ยว	อำนาจ/ อิทธิพล	ผลกระทบต่อ ยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยว
1. หน่วยงาน ภาครัฐ	- ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยะลา (สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) - นายอำเภอเมืองเบตง - นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองเบตง - นายกเทศมนตรีตำบลธารน้ำทิพย์ - นายกองค์การบริหารส่วนตำบลยะรม - นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ตาเนาะแมเราะ - นายกองค์การบริหารส่วนตำบล อัยเยอร์เวง	- รับผิดชอบการดำเนินนโยบายจัดสรรทรัพยากรและการกำกับดูแล - ให้แน่ใจว่ายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาท้องถิ่น - อำนวยความสะดวกในการพัฒนาสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะ	สูง	- มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการและการกำกับนโยบาย - การสนับสนุนและความร่วมมือของหน่วยงานเหล่านี้จำเป็นต่อผลลัพธ์ของนโยบายที่ประสบความสำเร็จ
2. หน่วยงาน ภาคเอกชน	- เจ้าของบริษัทนำเที่ยว - เจ้าของธุรกิจที่พัก - เจ้าของกิจการร้านอาหาร - เจ้าของร้านขายของที่ระลึก	- ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการเติบโตของการท่องเที่ยวผ่านโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น - การลงทุนในบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	ปานกลาง	- ส่งผลกระทบต่อคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ - สามารถกำหนดแนวโน้มและความต้องการด้านการ

กลุ่มผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาท/ความสนใจ ในยุทธศาสตร์การ ท่องเที่ยว	อำนาจ/ อิทธิพล	ผลกระทบต่อ ยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยว
		เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว		ท่องเที่ยวตาม คุณภาพของบริการ
3. ผู้เชี่ยวชาญ	- อาจารย์หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย ราชภัฏยะลา - นักวิเคราะห์นโยบายและ แผน อำเภอเบตง	- ให้ข้อมูลเชิงลึก งานวิจัย และ ข้อเสนอแนะ - ช่วยออกแบบ ยุทธศาสตร์ที่อิงตาม หลักฐานเพื่อการ ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	ปาน กลาง	- สามารถกำหนด วิธีการเชิงกลยุทธ์ผ่าน ความเชี่ยวชาญและ บทบาทที่ปรึกษา - ส่งผลต่อการ วางแผนระยะยาว และการประเมินผล ยุทธศาสตร์
4. ภาค ประชาชน	- ตัวแทนประชาชน ประชาชนในพื้นที่ ท่องเที่ยว	- ได้รับผลกระทบ โดยตรงจากกิจกรรม การท่องเที่ยว - สามารถให้ ประสบการณ์ทาง วัฒนธรรมในท้องถิ่น และสนับสนุนการ ท่องเที่ยว	ต่ำ	- ส่งผลต่อการยอมรับ และความยั่งยืนของ ยุทธศาสตร์การ ท่องเที่ยว - การมีส่วนร่วมของ ประชาชนเป็นสิ่ง สำคัญในการ สนับสนุนจากชุมชน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับสมมุติฐานการวิจัย พื้นที่ที่ศึกษา และวิธีการวางแผนการดำเนินงานรวมทั้งวิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) วิธีการเก็บข้อมูล ฯลฯ

3.1 รวบรวมข้อมูล เนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ตัวอย่างงานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ

ประสิทธิผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอบาง จังหวัดยะลา

3.2 นำแบบสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.4 นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุง เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์และนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.5 สนทนากลุ่ม (focus Group) กับผู้กำหนดนโยบายและนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมี รายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสังเกตสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น แหล่งข้อมูลในการศึกษาเรื่องดังกล่าวข้างต้น โดยผู้วิจัยเดินทางพบกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ข้อมูลจากเอกสาร เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางในการศึกษาเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจ และนำไปสู่แนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ ข้อมูลต่อไป การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ร่วมกันกับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi structured interview) เป็นการ สัมภาษณ์ที่มีการตั้งคำถามไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนเข้มงวดพอประมาณ ข้อคำถามในการสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้างไม่แน่นอนตายตัว เพื่อให้ผู้ศึกษา ได้รับข้อมูลหลักฐานเกี่ยวกับประสิทธิผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ความละเอียด ถูกต้องและครอบคลุมทุกประเด็น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับประสิทธิผลของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ และสถานการณ์การท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ประสิทธิผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ ชายแดนใต้

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอุปนัยหรือเชิงตรรก (inductive analysis) ซึ่งเป็นการตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้ทำการบันทึกไว้ โดยเนื้อหาจะมีความเกี่ยวข้องกับ ประสิทธิผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาประสิทธิผลของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

1. การดำเนินการของภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐได้มีการจัดงานเทศกาลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวหลายโครงการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมอัตลักษณ์ของพื้นที่ชายแดนใต้ เช่น การจัดโครงการ "amazing เบตง festival" ที่มีการร่วมมือระหว่างเทศบาลเมืองเบตง คอ.บต. และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงกิจกรรมที่เน้นสตรีทอาร์ตและสตรีทฟู้ดใน Concept “กินเพลิน เดินชม วิถีคนเบตง”

การจัดงาน "มหกรรมค้าขายแดนใต้" ที่มีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมการค้าขายแดนและนำเสนอสินค้าในท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ และ งานเทศกาลงานไก่เบตงและกิจกรรม Walking Street ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงอาหาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่

2. ความร่วมมือของหน่วยงานภาคเอกชน

การเปิดสนามบินเบตงในเดือนเมษายน 2565 ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยมีการปรับลดค่าใช้จ่ายที่พักและอาหาร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้มีการจัดแพคเกจทัวร์ในพื้นที่ เพื่อสร้างจุดขายที่โดดเด่น เช่น แพคเกจการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน หรือ 3 วัน 2 คืน ที่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเบตงและพื้นที่ใกล้เคียง

3. การสนับสนุนจากนักวิชาการ

มีโครงการวิจัยที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวในเบตง เช่น การยกระดับธุรกิจโฮมสเตย์ การจัดการขยะมูลฝอยแบบครบวงจร และการพัฒนาตำรับอาหารอัตลักษณ์ในพื้นที่ ซึ่งโครงการเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณวิจัยจากหน่วยงานรัฐและมหาวิทยาลัย

4. การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน

ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสนับสนุนงานประเพณีต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่มีในพื้นที่ และมีบทบาทสำคัญในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

1. มีการวางแผนการทำงานร่วมกันในการจัดกิจกรรมชวบนแห่งราชอาณาจักรและของดีเมืองยะลา ในวันที่ 2 พฤษภาคม 2565 เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ของอำเภอ 8 อำเภอของจังหวัดยะลา โดยมีนายอำเภอเมืองเบตงเป็นประธาน โดยมีการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่อำเภอทั้ง 8 อำเภอ ของจังหวัดยะลา องค์กรปกครอง

ส่วนท้องถิ่น โรงเรียนในพื้นที่ วัฒนธรรมจังหวัดยะลา การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ยะลา ตำรวจ และทหารในพื้นที่

2. ประชุมเตรียมจัดกิจกรรมเปิดตัวสุดยอดชุมชนต้นแบบ “เที่ยวชุมชน ยลวิถี ประจำปี 2565 ชุมชนคุณธรรมฯ บ้านบ่อน้ำร้อน ตำบลตานะแมเราะ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ณ ห้องประชุมไกรลาส ที่ว่าการอำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยมี นายอำเภอเป็นประธาน และมีการบูรณาการร่วมกับวัฒนธรรมจังหวัดยะลา หัวหน้าส่วนราชการ และประชาชนในพื้นที่

3. การบูรณาการการทำงานกับองค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอเบตง โดยอาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ประชุมเพื่อวางแผนการดำเนินกิจกรรมและการเตรียมความพร้อมในการสำรวจเส้นทางท่องเที่ยว และกิจกรรมการพัฒนาต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ณ ศูนย์ความเป็นเลิศทางด้านเศรษฐกิจฐานรากและอุตสาหกรรมบริการ ชุมชนอุโมงค์ปิยมิตร 1 ตำบลตะเนาะแมเราะ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา เพื่อเป็นการเรียนรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกันระหว่าง นักศึกษา ชุมชน และนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อเสนอแนะยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ประกอบด้วย 4 ด้าน

1. ด้านประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา ส่งเสริมประเพณี วัฒนธรรม ตามศาสนา ในพื้นที่อำเภอเบตง
2. ด้านอาหาร อาหารพื้นถิ่นที่สูญหาย หรือหายาก ตามวัฒนธรรม จีน มุสลิม พุทธ
3. ด้านการแต่งกาย สนับสนุนการแต่งกายพื้นถิ่นตามวัฒนธรรม จีน มุสลิม พุทธ ในกิจกรรม หรือเทศกาลที่เกิดขึ้นของเบตง
4. ด้านภาษาและการสื่อสาร ควรสนับสนุนภาษาถิ่น มาลายู จีน บรรจุในการเรียนการสอนของโรงเรียน

อภิปรายผล

ประสิทธิผลของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (วัตถุประสงค์ที่ 1)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความพร้อมและการดำเนินงานของภาครัฐและเอกชนที่มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมภาพลักษณ์ของอำเภอเบตง โดยมีการจัดกิจกรรมและเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลไก่เบตงและมหกรรมค้าชายแดนใต้ ซึ่งสะท้อนถึงความพยายามในการเพิ่มมูลค่าและดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ที่มีความสำคัญใน 2 ด้าน คือ เป็น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (Qiu et al, 2013; Hillel et al, 2013) และเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับ นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องรับประทานอาหารระหว่างเดินทางท่องเที่ยว (Robinson, & Getz, 2014)

การส่งเสริมแคมเปญส่วนลดและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น การเตรียมความพร้อมของสถานพยาบาลและการซ่อมแซมถนน สะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักและการเตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยี่ยมชมหลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเน้นที่การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และการยกระดับคุณภาพของมัคคุเทศก์และผู้ประกอบการท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม (Community-based Tourism) ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

การบูรณาการระหว่างภาครัฐและเอกชน (วัตถุประสงค์ที่ 2)

ผลการวิจัยพบว่า การบูรณาการระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว การประสานงานระหว่างเทศบาลเมืองเบตง ศอ.บต. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาผลงานวิจัยของ รัตติยา พรหมกัลป์ และคณะ พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม เป็นสิ่งที่ประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมที่เป็นอิสระด้วยความสมัครใจ เพื่อนำไปสู่กระบวนการวางแผนและการตัดสินใจ ประกอบด้วย การร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ ร่วมวางแผน และร่วมคิด (รัตติยา พรหมกัลป์ และคณะ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาผลงานวิจัยของหทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์

และคณะ พบว่า ชุมชนมีศักยภาพและมีความต้องการในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจจาก นักท่องเที่ยว ดังนั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนควรเริ่มจากการกำหนดนโยบายจากล่างขึ้นบน มีการวางแผนบริหารจัดการดำเนินการอย่างเป็นระบบจากหน่วยงานภาครัฐในกำหนดแนวทาง และวางแผนในการพัฒนาพื้นที่ร่วมกัน เพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม ทั้งกับการรับฟัง และ แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนในตัดสินใจร่วมกันจะสามารถประสบความสำเร็จและบรรลุผลได้ (หทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์ และคณะ , 2563)

ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนยังรวมไปถึงการจัดแคมเปญส่วนลด การเตรียมความพร้อมในด้านการบริการ เช่น การรับรองมาตรฐาน SHA Plus ของร้านอาหารและที่พัก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก หรือ Pacific Asia Travel Association (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องอนาคตการท่องเที่ยวและการฟื้นฟูภายหลัง COVID-19 และ Nafi, Shohel (2020) นักวิจัยจากบังคลาเทศ ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของ COVID-19 กับการฟื้นฟูและอนาคตด้านการท่องเที่ยว โดยการศึกษาทั้งสองนั้น มีสาระสำคัญที่เห็นพ้องต้องกัน คือ การกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เพื่อการทำหน้าที่เฝ้าระวังตนเองในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว กล่าวคือจะต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม และประชากรโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสุขภาวะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของตนเองในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจจำเป็นที่จะต้องมีความร่วมมือกัน (Code of Conduct) ด้วยสอดคล้องกับ ทักษิณา แสนเย็น (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน ที่พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกประเภททั้งน้อยใหญ่ จะต้องมีการปรับตัวเข้าสู่มาตรฐานใหม่ทั้งหมด ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกันกับ วุฒิพันธ์ สันติมิตร (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ชลบุรีซึ่งพบว่าการระบาดของโรคต่าง ๆ ทั้งในสัตว์และมนุษย์ล้วนมีผลต่อการท่องเที่ยว ดังนั้นรัฐบาลควรกำหนดกฎหมาย ที่ผนวกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม สุขภาวะ จริยธรรมให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อันจะเป็นบรรทัดฐานใหม่สำหรับการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ การบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานรัฐและการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความปลอดภัยในพื้นที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวในประเทศให้เข้ามาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อเสริมสร้างยุทธศาสตร์ (วัตถุประสงค์ที่ 3)

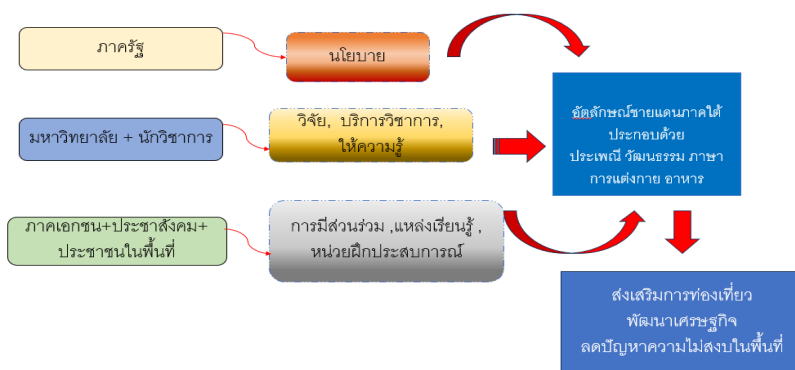
การแนะนำให้มีการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น อาหารพื้นถิ่นและการแต่งกายประจำท้องถิ่น เป็นแนวทางที่เหมาะสมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมดั้งเดิม

นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมที่ทำให้พวกเขาสามารถสัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมได้โดยตรง เช่น การทดลองทำอาหารท้องถิ่น หรือการเช่าชุดประจำท้องถิ่นเพื่อนำไปถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

การพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในอำเภอเบตงควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการที่ยั่งยืน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และการคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การท่องเที่ยวในพื้นที่สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาพบว่าประสิทธิผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจะสำเร็จได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ดังนี้ 1) ภาครัฐ ในการกำหนดนโยบายที่สำคัญและขับเคลื่อนตามนโยบายโดยหน่วยงานรัฐภายในพื้นที่ 2) มหาวิทยาลัยและนักวิชาการในพื้นที่ ในการทำงานวิจัย บริการวิชาการ และการสร้างองค์ความรู้ให้กับประชาชน ภาคประชาสังคม และเอกชน 3) ประชาชน ภาคประชาสังคม และเอกชน เป็นแหล่งฝึกประสบการณ์ และแหล่งเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างรายได้และลดความเหลื่อมล้ำให้กับชุมชน และลดปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. รัฐควรมีการจัดทำแผนร่วมกับชุมชน และประชาชนในพื้นที่ โดยให้ประชาชนเข้ามามีโอกาสในการค้นหาอัตลักษณ์ของเบตง หรือสิ่งที่สูญหายไปจากอดีตเพื่อรื้อฟื้นอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอด
2. มีการพัฒนาอัตลักษณ์ให้เป็นสินค้าที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2560 – 2564. กรุงเทพฯ: บริษัท พีดับบลิว บรินด์ิง จำกัด
- ชินอรส ถิ่นวิไลสกุล. (2554). สื่อพื้นบ้านกับการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนศาลายา(รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ทักษิณา แสนเย็น. (2563). บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ. สมุทรปราการ: สมาคมหลวงพ่อบุญ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอน เรื่อง การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- มธุรา สวนศรี. 2559. "แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ตลาดน้ำ
จังหวัดสมุทรปราการ" วารสารกระแสวัฒนธรรม
- รัตติยา พรหมกลีบ และคณะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิง สร
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 21(1), 13-28.
- วุฒิพันธ์ สันติมิตร. (2557). การจัดการความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์. (2546). การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนิ
ภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย:กรุงเทพฯ
- สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. (2554). กลยุทธ์การประเมินผลกระทบด้าน สิ่ง
และการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัย
รัตนวิโรฒ.
- หทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์ และคณะ. (2563). การจัดการการท่องเที่ยวประมงพื้นบ้านเพื่อสนับสนุน เมืองเก
เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ปริทัศน์, 8(1), 32-41.
- Hall, S., & Du Gay.(1996) Question of cultural identity (eds): London.
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. Tourism management, 36, 200- 209.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. Marketing Management. 12th Ed. Singapore : P
Hall.
- Qiu, H. Z., Yuan, J., Ye, B. H., & Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: An emerging market. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25(7), 111
- Nafi, Shohel. (2020). Impact of COVID-19 Pandemic on Tourism: Recovery Proposal for
Tourism. Dhaka: Noakhali Science and Technology University.
- Pacific Asia Travel Association. (2020). PATA Conducts “The Future of Tourism” Interview
to Provide COVID-19 Recovery Insights. Bangkok: PATA.

Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study
Food Journal, 116(4), 690-706.

Stuart Hall.(1997). Representation : Cultural Representation and Signifying Practies.Lond