

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัด

ชายแดนภาคใต้: (ปัตตานี – ยะลา – นราธิวาส)

Factors Influencing Cultural Region Branding for Three Southern Border Provinces: (Pattani – Yala – Narathiwat)

◆ ชนกมณัฐ รักษาเกียรติ\*

นักศึกษาปริญญาเอกคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Chanokmont Ruksakiati\*

Ph.D. Student, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University,

E-mail: chanokmont.1969@hotmail.com

◆ ยอดขวัญ สวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะมัณฑนศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร

Yodkwan Sawatdee

Assistant Professor, D.F.A., Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, E-mail:

chanokmont.1969@hotmail.com

\*Corresponding Author E-mail: chanokmont.1969@hotmail.com

*Received: December 8, 2022; Revised: April 25, 2023; Accepted: April 27, 2023*

---

### Abstract

The objective of this research is to study the creation of cultural-based regional brands for three southern border provinces of Thailand: Pattani, Yala, and Narathiwat. The sample group consisted of 264 individuals selected using a stratified random sampling method. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that the positive direct influence of creative economic factors on cultural-based regional brands for the three provinces was significant, with a coefficient of .195. The positive direct influence of creative industry factors was also significant, with a coefficient of .285. Finally, the positive direct influence of cultural industry factors on cultural-based regional brands was significant, with a coefficient of .459, all with statistical significance at the 0.05 level. Therefore, all three hypotheses were accepted.

**Keywords:** Cultural region branding; 3 southern border provinces; Pattani - Yala -Narathiwat

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: (ปัตตานี-ยะลา - นราธิวาส) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งสิ้น 264 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ส่งผลกระทบต่อตรงเชิงบวกต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .195 ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่งผลกระทบต่อตรงเชิงบวกต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .285 และปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อตรงเชิงบวกต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .459 จึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐาน

**คำสำคัญ** : แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม, สามจังหวัดชายแดนภาคใต้, ปัตตานี ยะลา นราธิวาส

## บทนำ

การสร้างแบรนด์มรดกวัฒนธรรมถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทำให้ปลายทางดึงดูดผู้เข้าชม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมจึงสามารถขับเคลื่อนได้พลังเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในเมืองและภูมิภาค มรดกวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยปัจจัยสำคัญของการรวมตัวในโครงสร้างเชิงพื้นที่แบบหลายจุดศูนย์กลางสามารถส่งเสริมระดับภูมิภาคต่อไปได้และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือวิธีการสำหรับเชื่อมโยงจุดหมายปลายทางมรดกวัฒนธรรมกับการประยุกต์ใช้มรดกเส้นทางสายไหม ดังนั้นเส้นทางสายไหมที่สะท้อนถึงทรัพย์สินทางวัฒนธรรมตามรอยเส้นทางสายไหมประวัติศาสตร์ที่เชื่อมตะวันออกและตะวันตกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเสียดึงดูดและเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับปลายทางการสร้างแบรนด์ที่สะท้อนได้ถึงการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Kostopoulou, Sofianou & Tsiokanos, 2021)

สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นส่วนหนึ่งของภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมหรือพื้นที่เชิงวัฒนธรรม ของชาวมลายูมุสลิม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชาวมลายูมุสลิม อาทิ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา ความเชื่อ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาด้านศิลปะแขนงต่าง ๆ เช่น หัตถกรรม จิตรกรรม และสถาปัตยกรรม ซึ่งได้รับสืบทอดมากระยะเวลานานจนเป็นรากฐานในการดำรงชีวิตของประชาชนโดยทั่วไปในพื้นที่ดังกล่าว สอดคล้องกับคำนิยามเกี่ยวกับ Cultural Region ของ Jordan (2005) ดังนั้น การสร้างแบรนด์สถานที่ของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้จึงควรคำนึงถึงพื้นที่เชิงมานุษยวิทยา หรือความเป็นภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม ที่มีความเฉพาะตัวนี้ ซึ่งไม่จำกัดเขตแดนตามเขตการปกครองส่วนจังหวัดตามลักษณะทางกายภาพที่กำหนดโดยภาครัฐ แต่เป็นพื้นที่ทางมานุษยวิทยาที่มีอัตลักษณ์ร่วมที่แสดงออกโดยชาวมลายูมุสลิมในพื้นที่ดังกล่าวด้วย

อัตลักษณ์ของชาวมลายูมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้นั้นคนมุสลิมเชื้อสายมลายูมีเอกลักษณ์ในการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากคนไทยส่วนใหญ่ด้วย การดำรงชีวิตตามหลักศาสนาอิสลาม เนื่องจากอิสลามไม่ได้เป็นศาสนาในแง่ของอภิปรายเท่านั้น แต่ยังเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของมุสลิมผู้ศรัทธาในศาสนาอีกด้วย คนมุสลิมจึงมีความมุ่งมั่นที่จะประพฤติตนให้อยู่ภายในขอบเขตของศาสนา ทำให้ศาสนาอิสลามและวัฒนธรรมถือเป็นสิ่งมีความเชื่อมโยงกันอย่างเหนียวแน่น ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ นอกจากนี้ คนมุสลิมเชื้อสายมลายูในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อาจใช้ภาษาเฉพาะคือภาษามลายูท้องถิ่นหรือภาษามลายูปัตตานีซึ่งมีความใกล้เคียงกับภาษามลายูถิ่นต้นในประเทศมาเลเซีย ดังนั้น นอกจากการที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้และประเทศมาเลเซียจะมีอาณาเขตติดกันแล้ว ปัจจัยทางด้านภาษายังตอกย้ำให้คนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้รู้สึกเชื่อมโยงผูกพันกับกับชาวมาเลเซียด้วยความเป็นชาวมลายูที่มีรากเหง้าประวัติศาสตร์ของอาณาจักรมลายูในอดีตร่วมกัน จึงมีความเข้าใจกันมากกว่าภายใต้วัฒนธรรมเดียวกัน (Answer News Industrial, 2019; Office of the Central Islamic Committee of Thailand, 2019)

ทั้งนี้ จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีความจำเป็นและความสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาอย่างเป็นระบบถึงการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมในกรณีศึกษาภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมที่ชัดเจนของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อนำไปสู่การยกระดับการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของประชาชนในภูมิภาค โดยไม่ละเลยปัจจัยเชิงมานุษยวิทยาหรืออัตลักษณ์ร่วมของประชากรในพื้นที่ดังกล่าว และยกระดับคุณภาพทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้อย่างยั่งยืนในอนาคต นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้ยังสร้างข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีเพื่อการสร้างแบรนด์สถานที่ และแบรนด์เมืองไปสู่ตัวแบบของแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม ในกรณีของพื้นที่เชิงวัฒนธรรมที่ประชากรมีอัตลักษณ์ร่วมโดยไม่จำกัดตามกรอบเขตการปกครองส่วนจังหวัดตามลักษณะทางกายภาพที่กำหนดโดยภาครัฐ นำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างภาครัฐและประชาชนท้องถิ่นผ่านอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Creative Economy Report 2013 (Special Edition): Widening Local Development Pathways โดย องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO) ภายใต้ความร่วมมือจากโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Programme - UNPD) ที่แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ งานวิจัยฉบับนี้จึงจะก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนในพื้นที่ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป

## วัตถุประสงค์

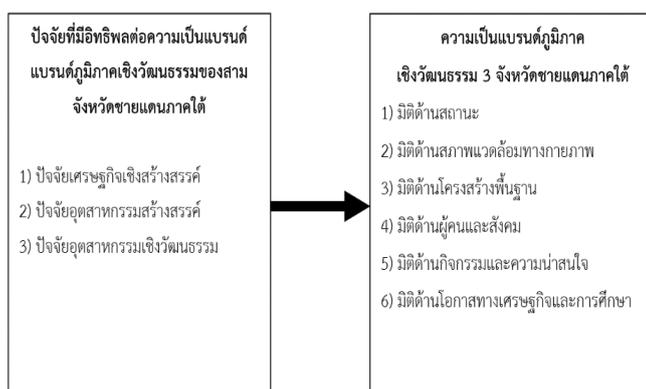
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

2. เพื่อศึกษาปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

### ขอบเขตการวิจัย

จังหวัดชายแดนภาคใต้ พื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีประชากรประมาณ 1.8 ล้านคน จำนวน 1,521 หมู่บ้าน 250 ตำบล คิดเป็นร้อยละ 21 ของประชากรในภาคใต้ทั้งหมด อีกร้อยละ 80 ของประชากร จะนับถือศาสนาอิสลาม โดยมีองค์กรชุมชนประมาณ 1,300 องค์กร (OCDI, 2019)

### กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### นิยามศัพท์

เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง เศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการ ซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งการสร้างมูลค่าสินค้าหรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเรียกว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยเป็นการใช้วงจรการสร้างสรรค์ในการผลิต และการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ใช้ทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตพื้นฐาน ซึ่งก็คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้อันประกอบด้วยศิลปะ การสร้างรายได้จากการค้า และทรัพย์สินทางปัญญา (โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิขสิทธิ์)

อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเชิงศิลป์จากศิลปวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ โดยผลงานสร้างสรรค์เหล่านั้นจะต้องมีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างรายได้ผ่านการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม สินค้า/ผลงานและบริการที่มีความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรม

แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม หมายถึง คุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ภายใต้บริบทเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดดังกล่าว ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่บุคคลอื่น ๆ ทราบถึงอัตลักษณ์ภายใต้บริบทเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดได้ ซึ่งประกอบด้วยการวัดการรับรู้ของประชาชนภายใน

จังหวัดใน 6 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านสถานะ 2) มิติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 3) มิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน 4) มิติด้านสังคมและผู้คน 5) มิติด้านกิจกรรมและความน่าสนใจ และ 6) มิติด้านโอกาสทางเศรษฐกิจและการศึกษา

### การทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ชาติ** Srisuwanaket (2016) กล่าวถึงการสร้างและผลักดันแบรนด์ระดับประเทศ หรือ “แบรนด์แห่งชาติ” (Nation Branding) ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม จากการศึกษาการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางการค้าเพื่อหาแนวทางปฏิบัติที่ดีของรัฐในการส่งเสริมการส่งออกซึ่งสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDR) จัดทำให้กับสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งพบว่า การสร้างชื่อสินค้าให้ติดตลาดเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการทำการค้า แต่การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ (brand) ให้เป็นที่รู้จักเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง จึงมีเพียงแต่บริษัทขนาดใหญ่ที่จะสามารถสร้างแบรนด์เพื่อทำตลาดในตลาดโลกได้เท่านั้น ดังนั้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้าการส่งออกแก่ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการทุกระดับ ภาครัฐจำเป็นต้องเข้ามาสนับสนุนการสร้างแบรนด์สินค้าประเทศ เพื่อเป็นเครื่องมือเปิดทางให้ภาคธุรกิจไทยออกไปต่างประเทศได้

**แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์สถานที่** Ritchie, Swami and Weinberg (1999) ได้อธิบายของแบรนด์เมืองจุดหมายปลายทาง หรือแบรนด์เมืองท่องเที่ยวว่าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย คำพูด หรือรูปภาพที่ให้ทั้งคำจำกัดความและแสดงความแตกต่างของเมืองจุดหมายปลายทาง ยิ่งไปกว่านั้นมันยังแสดงออกถึงความผูกพันกับประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง มันยังเป็นสิ่งการที่เสริมพลังในการสร้างความทรงจำที่น่ายินดีที่ได้ประสบจากจุดหมายปลายทางนั้น และกล่าวถึงวิธีการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) ไว้ว่า การสร้างแบรนด์เมืองนั้นเดิมที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เพื่อที่จะวางตำแหน่งทางการตลาดของเมืองให้มั่นคงท่ามกลางการเคลื่อนไหวและการตลาดที่แข่งขันอย่างท่วมท้นของสถานที่และเมืองจุดหมายปลายทางต่าง ๆ โดยที่เมืองต้องมีการสร้างรูปแบบเฉพาะที่แข็งแกร่ง มีแกนหลักของความเป็นเมืองนั้น ๆ และนำไปสู่ความสนใจที่สามารถทำให้คนเดินทางมารับความประทับใจจากสถานที่นั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น (Mommass, 2003)

**แนวคิดเกี่ยวกับภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม** Jordan (2005) ระบุว่าภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region) หรือพื้นที่เชิงวัฒนธรรม (Cultural Sphere) ว่าพื้นที่ที่มีการแสดงออก (manifestation) ถึงอัตลักษณ์ของคนท้องถิ่น อาทิ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา ความเชื่อ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาด้านศิลปะแขนงต่าง ๆ เช่น หัตถกรรม จิตรกรรม และสถาปัตยกรรม ซึ่งได้รับสืบทอดมาระยะเวลาอันยาวนานจนเป็นรากฐานในการดำรงชีวิตของประชาชนโดยทั่วไปในพื้นที่ดังกล่าว

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างและผลักดันแบรนด์ระดับประเทศเพื่อเพิ่มโอกาสการค้าการส่งออกสำหรับธุรกิจและผู้ประกอบการทุกระดับ ภาครัฐมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการสร้างแบรนด์สินค้าของประเทศเพื่อเปิดทางให้ภาคธุรกิจไทยเติบโตในต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังได้เน้นแนวคิดการสร้างแบรนด์เมืองปลายทางและความจำเป็นในการสร้างตัวแบบเฉพาะที่แข็งแกร่งเพื่อรักษาตำแหน่งทางการตลาดของเมืองในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และวรรณกรรมระบุภูมิภาคทางวัฒนธรรมเป็นพื้นที่ของการแสดงออกซึ่งเป็นรากฐานของชีวิตของผู้คนโดยทั่วไปในพื้นที่ กรอบความคิดประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัวของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรตามของการสร้างตราสินค้าในระดับภูมิภาคทางวัฒนธรรม

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้ประกอบด้วยผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั้งในนอกพื้นที่จาก 3 จังหวัดชายแดน 1,800,000 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างขั้นต้นเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคในและนอกพื้นที่จำนวน 150 ราย และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 รายจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ในขณะที่เครื่องมือเชิงคุณภาพใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้สถิติพรรณนาและ สถิติอนุมานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอย ในขณะที่การวิเคราะห์เชิงคุณภาพใช้วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อยืนยันผลลัพธ์เชิงปริมาณ

ในการศึกษานี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่ง ประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ เรียกว่าชั้นภูมิ แล้วสุ่มหน่วยตัวอย่าง จากทุกระดับชั้นจากแต่ละจังหวัดของสามจังหวัดชายแดนเพื่อให้กลุ่มโอกาสมีโอกาสถูกเลือก จากนั้นดำเนินการโดยการพัฒนาเครื่องมือ 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษามี 3 ตอน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และ ส่วนที่ 3 แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2. การตรวจสอบความสอดคล้องตามเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ ผลการวิเคราะห์ตามความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.05

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้านและทั้งฉบับสูงกว่า 0.70

จากนั้นทำการวิเคราะห์สมการถดถอยโดยกำหนดให้ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นตัวแปรต้นเพื่ออธิบายแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งเป็นตัวแปรตามในการศึกษาในครั้งนี้

## สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 34 – 42 ปี มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด โดยส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างมีรายได้ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าวัฒนธรรมอาหารเป็นเป็นจุดเด่นของจังหวัด

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดมูลค่า พบว่า ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านความรู้ด้านการออกแบบนำมาใช้สินค้าหรือบริการของท่านจะช่วยสร้างยอดขายให้ดีขึ้นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความรู้ทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมในพื้นที่ของท่านสามารถนำไปผสมผสานกับสื่อสังคมออนไลน์และความเป็นดิจิทัลในปัจจุบันให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าองค์ความรู้ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมในพื้นที่ของท่านสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ตัวท่านครอบครัว ชุมชน หรือสังคมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และแบรนดักภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้ได้ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพ ในการทำงาน ในการทำธุรกิจ และในการเข้าถึงการศึกษาในพื้นที่ของท่าน (มิติด้านโอกาสทางเศรษฐกิจและการศึกษา)ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน พบว่าผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรที่ศึกษาซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการตรวจสอบข้อมูลวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น โดยใช้ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

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

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรสังเกตที่ศึกษามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.447 ถึง -1.075 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.436 ถึง .128 ซึ่งอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงตามปกติ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยทำการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (Hair et al., 2006) ดังแสดงในตาราง 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

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

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทดสอบค่าอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ได้พัฒนาขึ้นสามารถแสดงได้ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

ตารางที่ 3 ได้แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสามตัว (เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม) และตัวแปรตาม (การสร้างตราสินค้าในภูมิภาคทางวัฒนธรรม)

ค่าคงที่ 0.068 บ่งชี้ว่าค่าคาดการณ์ของการสร้างตราสินค้าระดับภูมิภาคทางวัฒนธรรมคือ 0.068 เมื่อตัวแปรอิสระทั้งหมดเป็นศูนย์

ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานบ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างตราสินค้าในระดับภูมิภาคทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ( $\beta = 0.184, p = 0.019$ ),

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ( $\beta = 0.258, p = 0.008$ ) และอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ( $\beta = 0.375, p < 0.001$ ) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ในภูมิภาคทางวัฒนธรรม

ค่า t ของ 2.360, 2.687 และ 4.852 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ระดับนัยสำคัญที่ 0.019, 0.008 และ  $< 0.001$  แสดงว่าผลลัพธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างแบรนด์ในระดับภูมิภาคทางวัฒนธรรม และผู้กำหนดนโยบายควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาภาคส่วนเหล่านี้เพื่อส่งเสริมและเสริมสร้างการสร้างแบรนด์ในระดับภูมิภาคทางวัฒนธรรม

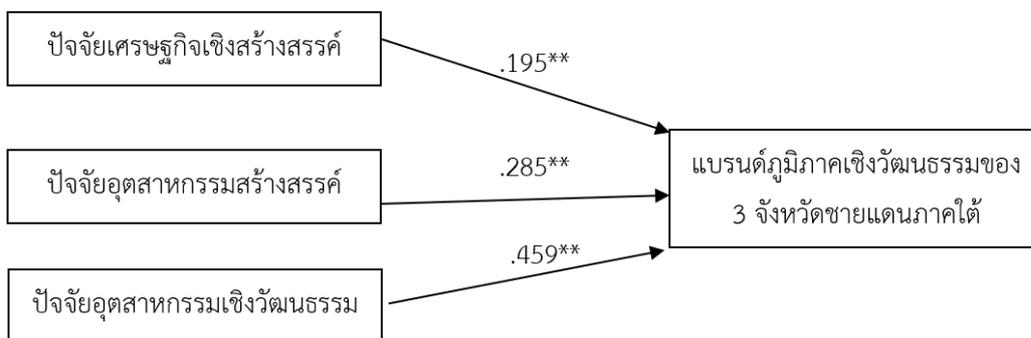
สามารถอธิบายแยกตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

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

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

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

ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดเพื่อตอบวัตถุประสงค์และผลการศึกษาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีผลกระทบโดยตรงและเชิงบวกต่อแบรนด์ภูมิภาคทางวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลลัพธ์เหล่านี้สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ตรวจสอบการใช้ทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะของทีระลิก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจเชิง

สร้างสรรค์ กรณีศึกษาของธราพรและพงษ์พรรัตน์ (2564) เกี่ยวกับแบรนด์ "โฮเลน" เน้นความสำคัญของการนำเสนอเรื่องราวจากรามเกียรติ์ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเพื่อเสริมกระแสการตลาดของสินค้าที่ระลึก วิธีนี้สามารถใช้ในการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการจดจำแบรนด์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นบทบาทของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรมกับการจัดการความขัดแย้ง โดยเฉพาะการที่รัฐขาดความรู้ความเข้าใจในการยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมสามารถสร้างปัญหาความเหลื่อมล้ำและความขัดแย้งในสังคมได้ เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ การเปลี่ยนไปสู่ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมที่รวบรวมความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาจเป็นทางออกที่เป็นไปได้ การค้นพบนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและการจัดการความขัดแย้งในสามจังหวัดภาคใต้ ผลลัพธ์เหล่านี้มีนัยสำคัญสำหรับผู้กำหนดนโยบาย ผู้ปฏิบัติงาน และนักวิชาการที่สนใจในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อแบรนด์ภูมิภาคทางวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลลัพธ์เหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่จัดทำโดย Chanawut (2018) เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าของสตาร์ทอัพในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การศึกษาของชนาวุฒินั้นย้ำถึงความสำคัญของสตาร์ทอัพในการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมแฟชั่นสตรีทแวร์และการสร้างรูปแบบที่เป็นรูปธรรมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วยการใช่วิธีการวิจัยและพัฒนาเพื่อรวบรวมแนวคิดและแนวต่างๆ เข้าด้วยกัน ชนาวุฒิสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้เกิดการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์จริงสามแบรนด์ แนวทางนี้แนะนำเสนอวิธีการสร้างมูลค่าให้กับสตาร์ทอัพในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการนำความคิดสร้างสรรค์ของสตาร์ทอัพไปสู่แนวทางของสินค้าและผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ และผลการศึกษายังเผยให้เห็นถึงศักยภาพของรูปแบบธุรกิจเสื้อผ้าแนวสตรีทที่สามารถส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างสรรค์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้วยการใช้อยู่อาศัยจากความรู้และวัฒนธรรมท้องถิ่น แนวทางนี้สามารถใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาอุตสาหกรรม สรุปได้ว่าการค้นพบนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสำคัญของการส่งเสริมการพัฒนาแบรนด์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาค และศักยภาพของสตาร์ทอัพและความรู้ท้องถิ่นในการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลลัพธ์เหล่านี้มีนัยสำคัญสำหรับผู้กำหนดนโยบาย ผู้ปฏิบัติงาน และนักวิชาการที่สนใจในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ศิลปะข้างถนน และการพัฒนาวัฒนธรรม

ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่าปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมมีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อตราสินค้าภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าของ รินทนาเลิศ ศรีสนธิ์ และชายนานนท์ (2564) ซึ่งศึกษาความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและ

เครื่องประดับของไทยและกำพุชา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน ผลการศึกษาพบว่ามาตรการช่วยเหลือของรัฐบาล ความร่วมมือระหว่างรัฐ และการส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งเสริมความร่วมมือและพัฒนาอุตสาหกรรม การศึกษานี้ยังเน้นให้เห็นถึงศักยภาพขององค์ความรู้และทรัพยากรทางวัฒนธรรมในการสร้างรายได้และส่งเสริมความยั่งยืนให้กับบุคคล ครอบครัว ชุมชน และสังคม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าองค์ความรู้ด้านศิลปะและวัฒนธรรมในจังหวัดมีศักยภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการออกแบบสถาปัตยกรรมและหัตถกรรมและสามารถเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความยั่งยืน ซึ่งการค้นพบนี้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในการส่งเสริมการพัฒนาแบรนด์วัฒนธรรมระดับภูมิภาค และศักยภาพของความรู้และทรัพยากรทางวัฒนธรรมในการสร้างรายได้และส่งเสริมความยั่งยืน ผลลัพธ์เหล่านี้มีนัยสำคัญสำหรับผู้กำหนดนโยบาย ผู้ปฏิบัติงาน และนักวิชาการที่สนใจในการพัฒนาเศรษฐกิจวัฒนธรรม ความร่วมมือระหว่างรัฐ และการพัฒนาวัฒนธรรม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรมในระดับภูมิภาคสามารถส่งผลดีต่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่น ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยการสร้างต้นแบบหรือโครงการนำร่องเพื่อสังเกตผลกระทบเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักและรอง
2. ผลของการศึกษานี้สามารถแบ่งปันผ่านการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะเพื่อรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากพลเมืองว่าแนวทางนี้ส่งผลต่อชีวิตของพวกเขาอย่างไร และควรทำประชาพิจารณ์ในวงกว้างเพื่อให้แน่ใจว่าทุกกลุ่มมีตัวแทนและได้ยินเสียงของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย
3. ผลลัพธ์เหล่านี้สามารถนำไปใช้กับภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงองค์กรภาครัฐและเอกชน เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรบริหารส่วนจังหวัดหรือตำบล และผู้ประกอบการเอกชนทั้งภายในและภายนอกภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ การอนุรักษ์วัฒนธรรม และความยั่งยืนใน สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

นำกรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: (ปัตตานี – ยะลา – นราธิวาส) ไปใช้ในการศึกษาในพื้นที่ใกล้เคียงหรือในบริบทของจังหวัดอื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

## เอกสารอ้างอิง

Chanawut, C. (2018). Street Art Value for Creative Economy. *DRIRDI Research for Community Service Journal*, 4(1), 44-58.

- Jordan, P. E. T. E. R. (2005). The concept of the cultural region and the importance of coincidence between administrative and cultural regions. *Romanian Review of Regional Studies*, 1, 13-18.
- Kostopoulou, S., Sofianou, P. K., & Tsiokanos, K. (2021). Silk road heritage branding and polycentric tourism development. *Sustainability*, 13(4), 1893.
- Mommas, H. (2003). City branding. *Rotterdam: NAI Publishers*.
- OCDI (2019). *Progression of Development 3 Southern Border Provinces: Pattani - Yala - Narathiwat*
- Ritchie, R. J., Swami, S., & Weinberg, C. B. (1999). A brand-new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(1), 26-42.
- Rintanalert, C., Srison, W., & Chayananon, S. (2021). Co-Operation Model in Gem and Jewelry Industrial Development in ASEAN Group of Countries A Case Study of Thai-Cambodia. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(3), 132-142.
- Srisuwanaket, T. (2016). Create a 'national brand', a trade strategy that Thailand must go on. Retrieved from <https://tdri.or.th/2016/12/biz-2016-12-29/>
- Tharaporn, A., & Pongponrat, K. (2021). A study of cultural capital for promote the creative economy tourism case study of HOLEN's Souvenir. *Humanity and Social Science Journal*, 27(2), 152-163.

