

การขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร*

Driving Soft Power: Southern Local Identity to Promote Tourism
in Chumphon Province



ดวงฤทธิ เบ็ญจาทิกุล ชัยรุ่งเรือง

Duangrit Benjathikul Chairungruang

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Political Science, Bangkokthongburi University, Thailand.

Corresponding Author's Email: duangrit12345@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร และ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ตัวแทนภาครัฐ สมาคม/เครือข่ายการท่องเที่ยว ภาคเอกชน และภาคประชาชน รวม 22 คน ใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสรุปความแบบพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1. การขับเคลื่อน Soft Power การทำงานเป็นไปในลักษณะการบูรณาการการกิจร่วมกัน กระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของ Soft Power และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การจัดกิจกรรมการส่งเสริม เช่น จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าจากชุมชน จัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านงานเทศกาลและประเพณีต่างๆ การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น อาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม กีฬา ภูมิปัญญา และสถานที่ท่องเที่ยว สร้างการรับรู้จากฐานสู่ฐานเพื่อสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ และการผลักดันให้ประชาชนและผู้ประกอบการในท้องถิ่นใช้ Social Platform เป็นเครื่องมือให้ประชาชนเป็นสื่อบุคคลในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่สาธารณชน 2. ปัญหาและอุปสรรคของการขับเคลื่อน Soft Power ได้แก่ บุคลากรภาครัฐและประชาชนยังขาดความเข้าใจใน Soft Power ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล ขาดการบูรณาการการทำงานอย่างแท้จริง ภารกิจทับซ้อน ประชาชนไม่ให้ความร่วมมือ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมเพียงบางอย่าง และ 3. แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ได้แก่ ควรสร้างกลไกหนุนเสริม สร้างการรับรู้สู่คนภายนอก สร้างความเข้าใจและความภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้แก่ประชาชน กระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ รักษา และพัฒนา

คำสำคัญ: การขับเคลื่อน; การท่องเที่ยว; จังหวัดชุมพร; อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้

Abstract

The research article consisted of the following objectives: 1) to investigate the driving of soft power with Southern local identity to promote tourism in Chumphon province; 2) to explore problems and obstacles in driving soft power of Southern local identity in order to promote tourism in Chumphon province; and 3) to study the guidelines for driving the soft power of local identity in order to promote tourism in Chumphon province. The study employed a qualitative research method. The key informants included 22 representatives from government sector, tourism association/ network, private sector, and public sector, who were chosen by purposive sampling. The tool used for data collection was semi-structured interview form. The obtained data were analyzed by descriptive summary.

From the study, the following results are found: 1) The driving of soft power operates through the integration of joint missions, encouraging local people to recognize the importance of soft power and participate in the operations of tourism-promoting activities such as exhibiting and selling community products, arranging activities to promote local culture during festivals and various traditions, benefiting from local resources (e.g., food, art, culture, sport, local wisdom, and tourist attractions), raising awareness across different generations in order to preserve local culture, and encouraging locals and entrepreneurs to use social media as a tool for conveying local identity to the public; 2) Problems and obstacles in driving soft power include a lack of understanding in soft power by the government and public sectors, a lack of government support, a lack of integrated work, mission complication, people lacking cooperation, and the arrangement of activities aiming to promote only a few specific things; and 3) The guidelines for driving the soft power include building mechanisms to promote and increase awareness to outsiders, cultivating understanding and pride in local identity among people, and encouraging people to participate in propagating, preserving, and developing.

Keywords: Driving; Tourism; Chumphon Province; Southern Local Identity

บทนำ

‘Soft Power’ หรือ ‘อำนาจละมุน’ ได้กลายมาเป็นวลียอดนิยมทั้งในวงวิชาการและนอกวิชาการเมื่อไม่นานมานี้ (Vorapamorn, and Bisoryabut, 2022) หลังเกิดปรากฏการณ์ อย่างเช่น “ลิซ่า-ลิซามโนบาล” และ “แบบแบม-กันต์พิมุกต์ ภูวกุล” ศิลปินเกาหลี สัญชาติไทยที่มีการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านผลงานของตนเอง รวมทั้งยังมีศิลปินนักดนตรีอิสระของไทยหลายคนที่เป็นที่ชื่นชมและได้รับความสนใจในต่างประเทศ เช่น วิภูริศ ศิริทิพย์ (Phum Viphurit) พาราไดส์ บางกอก หมอลำ อินเตอร์เนชั่นแนล แบนด์ (Paradise Bangkok International Molam Band) วงหมอลำของไทย ที่ไปสร้างชื่อเสียงทำให้วัฒนธรรมและศิลปะด้านดนตรีของไทยได้รับความสนใจในต่างประเทศ (Boonyo, 2022) การกินข้าวเหนียวมะม่วงบนเวทีดนตรี Coachella ของ มิลลิ เมื่อวันที่ 17 เม.ย. 2565 ที่ผ่านมา (Manager Online, 2022)

ผลบวกด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอันเกิดจาก Soft Power หลายๆ ครั้ง ได้ทำให้ภาครัฐตื่นตัวมากขึ้นในการพยายามเข้ามาสนับสนุนวัฒนธรรมประเพณีไทยเพื่อใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างชื่อเสียงแก่ประเทศ (Vorapamorn, and Bisonyabut, 2022) พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และรมว.กลาโหม มีนโยบายต่อเนื่องในการสนับสนุน Soft Power (Boonyo, 2022) ได้สั่งการให้ทุกกระทรวงสำรวจและขับเคลื่อน Soft Power เพื่อผลักดันให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจ เชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยสู่สากล โดยมีการประกาศส่งเสริมวัฒนธรรม 5 F ที่เป็น Soft Power ของไทยให้กลายเป็นสินค้าทางส่งออกทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย รัฐบาลเล็งเห็นว่าด้วยเอกลักษณ์-วัฒนธรรมไทย เป็นรากฐานที่เป็นทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านอาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง เพลง ภาพยนตร์ และสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะความพยายามที่จะยกระดับความเป็นท้องถิ่นให้กลายเป็น Soft Power ที่จะทำให้ไทยเป็นที่รู้จัก (Kornphetcharat, 2022) จากการผลักดันนโยบายล่าสุดดังกล่าวในระดับท้องถิ่น เช่น ระดับวัฒนธรรมจังหวัดในการตามหา Soft Power ที่มีการผลักดันวัฒนธรรมท้องถิ่นตามนโยบาย 5 F (Films, Food, Fashion, Fighting, Festival) ได้แก่ ภาพยนตร์ อาหาร การแต่งกาย การต่อสู้ และเทศกาล เช่น ผ้าพื้นเมือง หมอลำ ประเพณีสำคัญต่างๆ ในท้องถิ่น ที่แสดงถึงตัวตนและอัตลักษณ์ท้องถิ่นทั้งดงาม ในการดำเนินนโยบายนี้ทำให้หน่วยงานท้องถิ่นตื่นตัวที่จะนำเสนอวัฒนธรรมชุมชนขึ้นอีกมากมาย (Kornphetcharat, 2022)

“ภาคใต้” หรือ “ปักษ์ใต้” เป็นชื่อที่เรียกดินแดนทางตอนใต้ของประเทศไทย ตั้งอยู่ตอนเหนือของคาบสมุทรมลายู มีลักษณะเป็นแผ่นดินแคบคอคด และยื่นยาวเหมือนแหลมขนานด้วยอ่าวไทย หรือทะเลจีนใต้ของมหาสมุทรแปซิฟิกทางฝั่งตะวันออก และทะเลอันดามันทางฝั่งตะวันตกของมหาสมุทรอินเดีย มีเนื้อที่รวม 70,715.2 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 13.78 ของเนื้อที่ประเทศ ความยาวจากเหนือจรด ใต้ประมาณ 750 กิโลเมตร ภาคใต้ประกอบด้วยจังหวัด 14 คือ ชุมพร สุราษฎร์ธานี ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ทุกจังหวัดของภาคมีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเล ยกเว้นจังหวัดยะลาและ จังหวัดพัทลุง ภาคใต้เป็นดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ มีที่ราบชายทะเล และทิวเขาอันเป็นต้นน้ำลำธารหลายสาย พื้นที่สันทรายทอดยาวไปตามแนวเหนือ - ใต้เหมาะสมกับการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์จนก่อให้เกิดเป็นชุมชนและพัฒนาเป็นแหล่งอารยธรรมที่มีความเจริญรุ่งเรืองสืบมาตั้งแต่โบราณ (Department of Cultural Promotion, 2019) ส่งผลให้ภาคใต้ยังมีศักยภาพสูงในด้านการท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม อาหาร ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่น นับเป็นจุดขายที่มีอัตลักษณ์และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ (Department of Cultural Promotion, 2019)

จังหวัดชุมพรเป็นเมืองที่เก่าแก่และมีความเป็นมาที่ยาวนาน ชุมพรเป็นประตูด่านแรกที่จะเข้าสู่ภาคใต้ มีหาดทรายทอดตัวยาวถึง 222 กิโลเมตร มีเกาะกว่า 30 เกาะ ความสวยงามของท้องทะเลสีคราม ความร่มรื่น อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ แนวปะการัง ดอกไม้ทะเล และฝูงปลาหลากชนิด ทำให้ชุมพรเหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยุคใหม่ นอกจากนั้นชุมพรยังเป็นเมืองผลไม้ที่มีผลไม้ขึ้นชื่อหลายชนิด และช่วงฤดูกาลผลไม้เดือน กรกฎาคมถึงสิงหาคม ไม่ว่าจะเป็นกล้วยเล็บมือ พุเรียน ลองกอง เงาะ มังคุด เป็นต้น เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าไปสัมผัสถึงชีวิตของชาวสวน กิจกรรมภายในสวน รวมถึงอิมเมอร์ไปกับผลไม้ นักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินไปกับธรรมชาติที่สวยงามของป่า เทือกเขาหินปูน ตลอดจนข้างทางจะรายล้อมไปด้วยสวนผลไม้ตลอดทางบรรยากาศเต็มไปด้วยต้นไม้อุดม ร่มรื่น เขียวชอุ่ม นอกจากนี้จังหวัดชุมพรยังมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์อีกด้วย (Chumphon Provincial Governor's Office, 2020) ซึ่งสามารถใช้ขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างตัวตนในระดับภูมิภาคและประเทศ แต่ที่ผ่านมา

การขับเคลื่อนเรื่อง Soft Power ยังขาดความชัดเจน ความเป็นเอกภาพ ไม่มีความต่อเนื่องในการดำเนินการ ความเข้าใจผิดในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ และปัญหาและอุปสรรคอีกมากมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Lopattananont (2022) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ Soft Power ของไทยยังไม่ไปถึงไหน คือ ขาดการกระจายความร่วมมือ การส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยมากแต่ละฝ่ายจะเรียกร้องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของตัวเอง และการพูดคุยระดับนโยบายมีตัวแทนกลุ่มทุนมาก ควรจะเสริมตัวแทนผู้ผลิตทั้งระดับบน-ล่างให้มากขึ้น รวมถึงแนวร่วมจากภาคส่วนอื่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจภาพรวม

บทความวิจัยนี้ จะนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง การขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เนื่องจากจังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในด้านการท่องเที่ยว ทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอาหาร เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรด้วยการใช้ Soft power สร้างจุดขาย กระตุ้นการท่องเที่ยวให้เติบโต เกิดการสร้างรายได้กระจายสู่ท้องถิ่น อันนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตัวแทนภาครัฐ ได้แก่ ผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร และผู้บริหารท้องถิ่น จำนวน 10 คน กลุ่มที่ 2 สมาคม/เครือข่ายการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน ได้แก่ นายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคใต้ นายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร ประธานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสวี ประธานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอปะทิว กลุ่มที่ 3 ภาคเอกชน จำนวน 4 คน ได้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และกลุ่มที่ 4 ภาคประชาชน ได้แก่ ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด จำนวน 22 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

ขั้นตอนที่ 2 พื้นที่วิจัย ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะพื้นที่จังหวัดชุมพร

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interviews) เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นข้อคำถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เพื่อศึกษาการขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการ

ขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร และ ตอนที่ 3 เพื่อศึกษาแนวการขับเคลื่อน Soft Power : อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความ หนังสือพิมพ์ วารสารวิชาการ เอกสารราชการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์หน่วยงาน ข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2 การวิจัยภาคสนาม (Field Work Research) เป็นการลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลในบริบทจริง เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐ สมาคม/เครือข่ายการท่องเที่ยว ภาคเอกชน และ ภาคประชาชน รวม 22 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นรายบุคคล เมื่อสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อย ความครบถ้วนของข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนเชิงคุณภาพต่อไป

4.3 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อไปศึกษาการขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เพื่อสัมผัสกับประสบการณ์จริง เข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้น เพื่อให้ได้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาในครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการแยกประเภทและจัดหมวดหมู่ของข้อมูล นำไปเรียบเรียงใหม่อีกครั้ง และสรุปข้อค้นพบ เชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีเพื่อตอบคำถามการวิจัย นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสรุปความแบบพรรณนา

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 การขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า

1.1 การบูรณาการความร่วมมือ พบว่า การทำงานเป็นไปในลักษณะการบูรณาการภารกิจร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีการร่วมมือกันกับทั้งหน่วยงานภาครัฐด้วยตนเอง ภาคเอกชน และ ประชาชนในพื้นที่เพื่อเชื่อมโยง ขับเคลื่อน Soft Power ที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีการประชุมหารือกัน การระดมความคิดเพื่อให้เกิดชุดความคิดใหม่ๆ การวางแผนทางการดำเนินงานและการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและยาว การเชื่อมโยงข้อมูลกันเพื่อให้เห็นข้อมูลที่เป็นภาพเดียวกัน เพื่อลดความซ้ำซ้อนของโครงการ และกิจกรรมต่างๆ ในการยกระดับ *อาหาร ประเพณี ศิลปะวัฒนธรรมพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยว* ของท้องถิ่นหรือจังหวัดให้กลายเป็น Soft Power เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.2 การส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วม พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้พยายามกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของ Soft Power ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยการรณรงค์เชิญชวน การจัดกิจกรรมกระตุ้นให้ประชาชนในพื้นที่ตื่นตัว เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัด ทั้งในรูปของส่วนบุคคลและกลุ่มคนต่างๆ เช่น การมีส่วนร่วมผ่านเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การวางแผนการพัฒนา Soft Power จากทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น และร่วมหาแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงาน

1.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริม พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องร่วมมือกับภาคเอกชน สมาคม เครือข่าย และชุมชนในพื้นที่จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าจากชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้แสดงความสามารถและคุณภาพของสินค้า ประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนให้เป็นที่สนใจแก่คนทั่วไป การจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านงานเทศกาลและประเพณีต่างๆ เพื่อการอนุรักษ์ สืบสาน และส่งเสริม

ประเพณีที่ทรงคุณค่า และให้งานก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดกิจกรรมที่เป็นการกระตุ้นให้ประชาชน และเด็กเยาวชนในพื้นที่เห็นความสำคัญและเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนและส่งเสริม Soft Power ของท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม

1.4 การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันกับภาคส่วนต่างๆ ค้นหาทุนที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นและเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ เช่น อาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม กีฬา ภูมิปัญญา และสถานที่ท่องเที่ยว มาพัฒนาและผลักดันให้เกิดเป็น Soft Power ให้เป็นที่รู้จักของคนในประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น ประเพณีแห่ผ้าห่มพระบรมธาตุสวี งานประเพณีแห่พระแข่งเรืออำเภอลำสนวน พิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ ไร่กาแฟ รังนกนางแอ่นธรรมชาติ กล้วยเล็บมือ การแต่งกายด้วยผ้าไทยชุมพรซึ่งเป็นอัตลักษณ์ชุมพร เทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ ฯลฯ นอกจากนี้ก็ยังมองหาโอกาสใหม่ๆ ในการนำทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาต่อยอด สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนให้มีอัตลักษณ์ในรูปแบบร่วมสมัยเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด

1.5 สร้างการรับรู้จากฐานสู่ฐาน พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีการสืบสานรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งการอนุรักษ์ รักษา พัฒนาภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นของชุมชน และจังหวัดส่งต่อให้เยาวชนรุ่นลูก รุ่นหลาน โดยผ่านกระบวนการฝึกอบรมให้ความรู้ กิจกรรมที่ดำเนินการ คือ การนำปราชญ์ชาวบ้านและผู้เฒ่าผู้แก่ของชุมชนมาถ่ายทอดความรู้ในเรื่องวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิต เพื่อต่อยอดคุณค่าของวัฒนธรรมพื้นถิ่น การเชิญเยาวชนเข้าค่ายฝึกอบรมสร้างความตระหนักรู้ให้กับเยาวชนคนรุ่นใหม่ การประกวดแข่งขันอนุรักษ์ศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ระหว่างศาสตร์ในแขนงต่างๆ ที่เป็นภูมิปัญญา เพื่อให้เกิดการไหลเวียนของความรู้ที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดความสำเร็จกับการขับเคลื่อน Soft Power ของจังหวัด

1.6 สื่อและการสื่อสาร พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีการผลักดันให้ประชาชนและผู้ประกอบการในท้องถิ่นใช้ Social Platform เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ TikTok เป็นเครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรม และสร้างความต้องการให้กับสินค้า วัฒนธรรม วิถีชีวิต และการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐจะร่วมมือกันจัดอบรมให้ความรู้ที่จำเป็นแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนใช้สื่อและสื่อสารได้อย่างเหมาะสม สามารถเป็นสื่อบุคคลในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่สาธารณชน เพื่อผลักดัน Soft Power ของจังหวัดให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก ผ่านการบอกเล่าเรื่องราว การสอดแทรกประวัติศาสตร์ความเป็นมา ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวตามรอย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรภาครัฐและประชาชนยังขาดความเข้าใจในแก่นของแนวคิดและเนื้อหาเกี่ยวกับ Soft Power ทำให้ไม่สามารถนำทรัพยากรในท้องถิ่นแปลงออกมาเป็น Soft Power เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ การผลักดันและสนับสนุนจากรัฐบาลยังขาดความจริงจังและต่อเนื่อง ขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างแท้จริง ภารกิจที่ทับซ้อนกันระหว่างหน่วยงาน ประชาชนในพื้นที่ไม่ตื่นตัวและให้ความร่วมมือร่วมใจ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมยังเป็นการนำเสนอเพียงบางอย่างเท่านั้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสร้างกลไกหนุนเสริม Soft Power ร่วมกันกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อผลักดันให้การดำเนินงานเป็นระบบและเป็นรูปธรรม สร้างการรับรู้ในอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสู่คนภายนอก โดยการเผยแพร่อาหาร วัฒนธรรม เทศกาล ประเพณี กีฬา ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อสร้างสรรค์ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงเข้าถึงคน

ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชาติ ทุกภาษา ขณะเดียวกันก็สร้างความเข้าใจและความภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้กับประชาชนในจังหวัด กระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ รักษา และพัฒนาต่อยอดอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่ม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเยือน

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยเรื่อง การขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่เป็นแผนภาพได้ดังนี้



Figure 1: The New Body of Knowledge

จากแผนภาพสามารถอธิบายองค์ความรู้เกี่ยวกับการขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย (1) การบูรณาการความร่วมมือ (2) การส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วม (3) การจัดกิจกรรมส่งเสริม (4) การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น (5) สร้างการรับรู้จากฐานสู่ฐาน และ (6) สื่อและการสื่อสาร สำหรับปัญหาและอุปสรรคของการขับเคลื่อน Soft Power บุคลากรภาครัฐและประชาชนยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับ Soft Power ทำให้ไม่สามารถนำทรัพยากรในท้องถิ่นแปลงออกมาเป็น Soft Power ได้ การผลักดันและสนับสนุนจากรัฐบาลยังไม่จริงจังและต่อเนื่อง ขาดการบูรณาการการทับซ้อนของภารกิจ ประชาชนในพื้นที่ไม่ตื่นตัวและไม่ให้ความร่วมมือ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมยังทำได้ไม่ครอบคลุม แนวทางการขับเคลื่อน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องสร้างกลไกสนับสนุน Soft Power ร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อผลักดันอย่างเป็นรูปธรรม สร้างการรับรู้ในอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสู่คนภายนอก ทั้งอาหาร วัฒนธรรม เทศกาลประเพณี และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผ่านสื่อสร้างสรรค์ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงเข้าถึงคนทุกกลุ่มวัย สร้างความเข้าใจและความภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้ประชาชน กระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ รักษา และพัฒนาต่อยอดอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร อภิปรายผลตามประเด็นได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร พบว่า

1. การบูรณาการความร่วมมือ พบว่า การทำงานเป็นไปในลักษณะการบูรณาการการกิจร่วมกัน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีการร่วมมือกันกับทั้งหน่วยงานภาครัฐด้วยตนเอง ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่เพื่อเชื่อมโยง ขับเคลื่อน Soft Power ที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีการประชุมหารือกัน การระดมความคิดเพื่อให้เกิดชุดความคิดใหม่ๆ การวางแผนทางการดำเนินงานและการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและยาว การเชื่อมโยงข้อมูลกันเพื่อให้เห็นข้อมูลที่เป็นภาพเดียวกัน เพื่อลดความซ้ำซ้อนของโครงการและกิจกรรมต่างๆ ในการยกระดับ อาหาร ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยวของท้องถิ่นหรือจังหวัดให้กลายเป็น Soft Power เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kraft and Furlong (2004) กล่าวว่า การทำงานเพียงลำพังอาจไม่สามารถให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชนที่เพิ่มขึ้นได้ การทำงานในลักษณะเครือข่ายจึงเกิดขึ้น รูปแบบการทำงานแบบเครือข่ายจึงเป็นการประสานงาน การแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความร่วมมือ สอดคล้องกับการวิจัยของ Phrakhrubaidikawichan (Songrasri) and Phosing (2022) ได้ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนซึ่งจะช่วยสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน

2. การส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วม พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้พยายามกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของ Soft Power ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยการรณรงค์เชิญชวน การจัดกิจกรรมกระตุ้นให้ประชาชนในพื้นที่ตื่นตัว เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัด ทั้งในรูปของส่วนบุคคลและกลุ่มคนต่างๆ เช่น การมีส่วนร่วมผ่านเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การวางแผนการพัฒนา Soft Power

จากทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น และร่วมหาแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ White (1982) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมประกอบด้วยสามมิติ คือ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าควรทำอะไร และอย่างไร 2) การมีส่วนร่วมในการเสียสละและพัฒนาตามที่ได้ตัดสินใจ 3) มีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินงาน และ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล สอดคล้องกับการวิจัยของ Rojjanawongsakul (2022) ได้ศึกษาเรื่องกรณีศึกษาความสำเร็จของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบอื่นที่สำคัญนอกเหนือจากภาครัฐซึ่งเป็นส่วนหลักที่ขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์คือ “การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและภาคเอกชน” ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกิดการพัฒนายอย่างต่อเนื่องโดยมีบทบาทในการสนับสนุนและตอบสนองต่อนโยบายกฎหมายยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ต่างๆ ที่รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ประกาศบังคับใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เกาหลีทั้งในทางตรงและทางอ้อม

3. การจัดกิจกรรมส่งเสริม พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องร่วมมือกับภาคเอกชน สมาคม เครือข่าย และชุมชนในพื้นที่จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าจากชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้แสดงความสามารถและคุณภาพของสินค้า ประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนให้เป็นที่สนใจแก่คนทั่วไป การจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านงานเทศกาลและประเพณีต่างๆ เพื่อการอนุรักษ์ สืบสาน และส่งเสริมประเพณีที่ทรงคุณค่า และให้งานก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดกิจกรรมที่เป็นการกระตุ้นให้ประชาชน และเด็กเยาวชนในพื้นที่เห็นความสำคัญและเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนและส่งเสริม Soft Power ของท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Somboonphon et al. (2017) ระบุว่า กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ต่างๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันมีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตจากชุมชนอื่น และคุณค่าที่ควรอนุรักษ์และสืบสานแตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ Sukontasap (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย ผลการวิจัยพบว่า แนวทางสำหรับการใช้และพัฒนาทรัพยากร Soft Power ให้มีความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้กับประเทศ (Nation Branding) เพื่อสร้างหรือพัฒนาอัตลักษณ์หรือชื่อเสียงที่เด่นชัดจากแหล่งทรัพยากรที่เป็นจุดแข็งของไทย รวมทั้งการนำเสนออัตลักษณ์นั้นออกไป (To Project) อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

4. การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันกับภาคส่วนต่างๆ ค้นหาทุนที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นและเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ เช่น อาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม กีฬา ภูมิปัญญา และสถานที่ท่องเที่ยว มาพัฒนาและผลักดันให้เกิดเป็น Soft Power ให้เป็นที่รู้จักของคนในประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น ประเพณีแห่ผ้าห่มพระบรมธาตุสวี งานประเพณีแห่พระแข่งเรืออำเภอหลังสวน พิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ ไร่กาแฟ รังนกนางแอ่นธรรมชาติกล้วยเล็บมือ การแต่งกายด้วยผ้าไทยชุมพรซึ่งเป็นอัตลักษณ์ชุมพร เทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ ฯลฯ นอกจากนี้ก็ยังมองหาโอกาสใหม่ๆ ในการนำทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาต่อยอด สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนให้มีอัตลักษณ์ในรูปแบบร่วมสมัยเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด สอดคล้องกับแนวคิดของ Nye (2004) ระบุว่าหากวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่นๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น Soft Power ของประเทศนั้นก็จะมากขึ้น ซึ่งช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่นๆ มีหลากหลาย อาทิ โดยผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม การค้า การเยี่ยมเยือน การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน และการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการวิจัยของ Suan Dusit University (2022) ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ จำนวน 1,066 คน (13-16 มิถุนายน 2565) ภายใต้วัดข้อคนไทยกับ Soft Power พบว่า “จุดเด่น” ของ Soft Power ไทย คือ ความหลากหลาย โดดเด่น

มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (68.23%) สะท้อนวัฒนธรรมวิถีชีวิตของไทย (61.37%) ต่างชาติสนใจละขึ้นชอบ (58.55%) ซึ่งความหลากหลาย เช่น นาฏศิลป์ อาหารไทย ประเพณีไทย (สงกรานต์ ฯลฯ) ไปจนถึงความได้เปรียบของสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความเป็น Natural Resources คือทรัพยากรธรรมชาติในตัวเองมีความสวยงามอยู่แล้ว เช่น ทะเลทางภาคใต้ ทำให้เกิดชื่อเสียงไปทั่วโลก เป็นต้น

5. สร้างการรับรู้จากฐานสู่ฐาน พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีการสืบสานรักษาวรรณกรรมให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งการอนุรักษ์ รักษา พื้นฟูมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นของชุมชน และจังหวัด ส่งต่อให้เยาวชนรุ่นลูก รุ่นหลาน โดยผ่านกระบวนการฝึกอบรมให้ความรู้ กิจกรรมที่ดำเนินการ คือ การนำปราชญ์ชาวบ้านและผู้เฒ่าผู้แก่ของชุมชนมาถ่ายทอดความรู้ในเรื่องวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิต เพื่อต่อยอดคุณค่าของวัฒนธรรมพื้นถิ่น การเชิญเยาวชนเข้าค่ายฝึกอบรมสร้างความตระหนักรู้ให้กับเยาวชนคนรุ่นใหม่ การประกวดแข่งขันอนุรักษ์ศิลปและวัฒนธรรมของท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ระหว่างศาสตร์ในแขนงต่างๆ ที่เป็นภูมิปัญญา เพื่อให้เกิดการไหลเวียนของความรู้ที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดความสำเร็จกับการขับเคลื่อน Soft Power ของจังหวัด สอดคล้องกับแนวคิดของ Jansuri (2017) กล่าวว่า ชุมชนควรสร้างความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ของตนเอง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นต้นทุนของชุมชนที่สำคัญสามารถพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชนได้ สอดคล้องกับการวิจัยของ Namburi and Manmee (2020) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ พื้นฟู ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น จังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการอนุรักษ์ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ประกอบด้วย การส่งเสริมความรู้และถ่ายทอดความรู้ การสร้างความสัมพันธ์ของคนแต่ละรุ่น (ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม) การปรับปรุงให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ การสร้างเครือข่ายด้านภูมิปัญญา การบรรจุประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน

6. สื่อและการสื่อสาร พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีการผลักดันให้ประชาชนและผู้ประกอบการในท้องถิ่นใช้ Social Platform เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ TikTok เป็นเครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรม และสร้างความต้องการให้กับสินค้า วัฒนธรรม วิถีชีวิต และการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐจะร่วมมือกันจัดอบรมให้ความรู้ที่จำเป็นแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนใช้สื่อและสื่อสารได้อย่างเหมาะสม สามารถเป็นสื่อบุคคลในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่สาธารณชน เพื่อผลักดัน Soft Power ของจังหวัดให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก ผ่านการบอกเล่าเรื่องราว การสอดแทรกประวัติความเป็นมา ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวตามรอย สอดคล้องกับแนวคิดของ Ban Ki-moon (2008) อดีตเลขาธิการสหประชาชาติ กล่าวถึง Soft Power ว่า ก้าวข้ามพรมแดน สร้างสะพานเชื่อมนำโลกมาไว้ด้วยการสื่อสารและความเข้าใจเป็นหนึ่งเดียว สอดคล้องกับการวิจัยของ Tangsukeesiri (2022) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ด้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยผ่าน (Facebook, YouTube, TikTok)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของการขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร พบว่า บุคลากรภาครัฐและประชาชนยังขาดความเข้าใจในแก่นของแนวคิดและเนื้อหาเกี่ยวกับ Soft Power ทำให้ไม่สามารถนำทรัพยากรในท้องถิ่นแปลงออกมาเป็น Soft Power เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ การผลักดันและสนับสนุนจากรัฐบาลยังขาดการส่งเสริม

สนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างแท้จริง ภารกิจที่ทับซ้อนกันระหว่างหน่วยงาน ประชาชนในพื้นที่ไม่ตื่นตัวและให้ความร่วมมือร่วมใจ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมยังเป็นการนำเสนอเพียงบางเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Wattanavrangkul (2022) กล่าวว่าอุปสรรคของการพัฒนา Soft Power คือ เด็กและเยาวชนรุ่นใหม่ไม่ค่อยเห็นความสำคัญของภูมิปัญญาวัฒนธรรมไทย มองว่าเชยและไม่อยากหยิบยกขึ้นมาพัฒนา สอดคล้องกับการวิจัยของ Suan Dusit University (2022) ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ จำนวน 1,066 คน (13-16 มิถุนายน 2565) ภายใต้หัวข้อคนไทยกับ Soft Power พบว่า ไทยยังมีปัญหาและอุปสรรคในการผลักดัน Soft Power คือ รัฐบาลผลักดันไม่เพียงพอ ขาดการส่งเสริมในระยะยาว (86.09%) ขาดการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทิศทางไม่ชัดเจน (62.03%) การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมความเป็นไทยน้อย (60.15%) ในผลสำรวจประชาชนจึงอยากให้รัฐบาลดำเนินการอย่างไรเพื่อผลักดัน Soft Power ของไทย พบว่า ให้ความสำคัญวางแผนระยะยาว ทำอย่างต่อเนื่อง ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเร่งผลักดันนโยบาย Soft Power เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสร้างกลไกหนุนเสริม Soft Power ร่วมกันกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อผลักดันให้การดำเนินงานเป็นระบบและเป็นรูปธรรม สร้างการรับรู้ในอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสู่คนภายนอก โดยการเผยแพร่อาหาร วัฒนธรรม เทศกาล ประเพณี กีฬา ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อสร้างสรรค์ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงเข้าถึงคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกชาติ ทุกภาษา ขณะเดียวกันก็สร้างความเข้าใจและความภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้กับประชาชนในจังหวัด กระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ รักษา และพัฒนาต่อยอดอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่ม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมเยือน สอดคล้องกับแนวคิดของ Gao, Huang and Huang (2009) กล่าวว่าไว้ว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวในท้องถิ่นจะเป็นการปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นและเป็นการการพัฒนาสังคมชนบท ดังนั้นการมีส่วนร่วมของภาครัฐสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวในท้องถิ่น นอกจากนั้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่นจะต้องมีมาตรการในการรักษาวัฒนธรรมชาติพันธุ์ด้วยเพื่อความยั่งยืนในท้องถิ่น สอดคล้องกับการวิจัยของ อิงอร เนตรานนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องพลังอำนาจแห่งชาติซอฟต์แวร์ของไทยในศตวรรษที่ 21 ผลการวิจัยพบว่า ตัวบ่งชี้ หรือดัชนีซอฟต์แวร์ ได้แก่ สถาบันพระมหากษัตริย์ พุทธศาสนา องค์กรเชิงสถาบัน และหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ชาวพุทธ เอกลักษณ์ และวัฒนธรรมความเป็นไทย ค่านิยม นโยบายรัฐ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านไทย อาหารไทย ละคร/ภาพยนตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ การทูต/นโยบายต่างประเทศ การแพทย์ทันสมัยและการแพทย์สมุนไพรไทย สถาบันการศึกษา กีฬาไทย กอล์ฟ มวยไทย-สากล และแบดมินตันไทย การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ในรูปแบบของการรณรงค์

สรุป

การขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ด้านการบูรณาการความร่วมมือ พบว่า การทำงานเป็นไปในลักษณะการบูรณาการภารกิจร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องที่มีความร่วมมือกัน ระดมความคิดเพื่อให้เกิดชุดความคิดใหม่ๆ และการเชื่อมโยงข้อมูลร่วมกัน เพื่อลดความซ้ำซ้อนของโครงการและกิจกรรม การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม โดยการรณรงค์เชิญชวน การจัดกิจกรรมกระตุ้นให้ประชาชนในพื้นที่ตื่นตัว เข้ามามีส่วนร่วม ทั้งในรูปของส่วนบุคคลและกลุ่มคนต่างๆ มีการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าจากชุมชน เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการและประชาสัมพันธ์

สินค้าชุมชนให้เป็นที่สนใจแก่คนทั่วไป รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านงานเทศกาล และประเพณีต่างๆ เพื่อการอนุรักษ์ สืบสาน ส่งเสริม และก่อเกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว ใช้ประโยชน์จาก สิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาและผลักดันให้เกิดเป็น Soft Power ขณะเดียวกันก็มองหาโอกาสใหม่ๆ ต่อยอด สร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด อนุรักษ์ รักษา พื้นฟูมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นของ ชุมชน ส่งต่อให้เยาวชนรุ่นลูก รุ่นหลาน เพื่อให้เกิดการไหลเวียนของความรู้ ผลักดันให้ประชาชนและ ผู้ประกอบการในท้องถิ่นใช้ Social Platform เป็นเครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรม และ ผลักดัน Soft Power ของจังหวัดให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก ส่วนปัญหาและอุปสรรค พบว่า บุคลากรภาครัฐ และประชาชนยังขาดความเข้าใจในแก่นของแนวคิดและเนื้อหาเกี่ยวกับ Soft Power การผลักดันและ สนับสนุนจากรัฐบาลยังขาดความจริงจังและต่อเนื่อง ขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกัน ภารกิจมีความทับซ้อนกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ประชาชนในพื้นที่ไม่ตื่นตัวและไม่ให้ความร่วมมือร่วมใจ และการจัดกิจกรรม การส่งเสริมยังเป็นการนำเสนอเพียงบางเท่านั้น ด้านแนวทางการขับเคลื่อนพบว่า หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องควรสร้างกลไกหนุนเสริม Soft Power ร่วมกันกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อผลักดันให้การ ดำเนินงานเป็นระบบและเป็นรูปธรรม สร้างการรับรู้ในอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสู่คนภายนอก โดยการ เผยแพร่อาหาร วัฒนธรรม เทศกาล ประเพณี กีฬา ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อสร้างสรรค์ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงเข้าถึงคนทุกกลุ่ม ขณะเดียวกันก็สร้างความเข้าใจและความภูมิใจ ในอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้กับประชาชนในจังหวัด กระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ รักษา และ พัฒนาต่อยอดอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่ม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเยือน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงาน และภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันนำนโยบาย Soft Power ไปปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จ
- 1.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกระตุ้นให้ประชาชนมีความรู้สึกของการเป็นเจ้าของท้องถิ่น เกิดความรัก ความหวงแหน เล็งเห็นคุณค่า ประโยชน์ และเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ตัดสินใจ วางแผน ร่วมแก้ปัญหา และร่วมดำเนินการขับเคลื่อน Soft Power
- 1.3 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อสร้างจุดขาย และผลักดัน Soft Power อย่างต่อเนื่อง
- 1.4 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ ตามหาทรัพยากร วัฒนธรรม ประเพณี อาหาร กีฬาต่างๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ในท้องถิ่น เพื่อนำมายกระดับ และกำหนดเป็นเป้าหมายในการ ผลักดัน Soft Power ของท้องถิ่นและจังหวัดให้ชัดเจน
- 1.5 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้มีการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญา ของท้องถิ่น เพื่อสืบสานและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญไว้ไม่ให้สูญหายไป พร้อมกับเผยแพร่ให้แก่คน ในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่
- 1.6 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้าง ความเข้าใจในเรื่ององค์ความรู้ด้าน Soft Power ให้แก่บุคลากรและประชาชนในท้องถิ่นให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 ศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

2.2 ศึกษาเปรียบเทียบการขับเคลื่อน Soft Power : อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละแห่งในจังหวัดชุมพร เพื่อทราบจุดเด่นของแต่ละท้องถิ่น

2.3 ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

References

- Ban Ki-moon. (2008). *South Korea's Soft Power Struggles*. Retrieved May 30, 2022, from <https://www.eastasiaforum.org/2021/07/20/south-koreas-soft-power-struggles/>
- Boonyo, N. (2022). *Thailand's Soft Power? Meaning, Reality and Dreams*. Retrieved April 20, 2022, from <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/999871>
- Chumphon Provincial Governor's Office. (2020). *Information for Tourists*. Chumphon: Chumphon Provincial Office.
- Department of Cultural Promotion. (2019). *Southern Cultural Heritage*. Bangkok: Agricultural Cooperative Assembly Printing House of Thailand.
- Gao, S., Huang, S., & Huang, Y. (2009). Rural Tourism Development in China. *International Journal of Tourism Research*, 11(5), 439–450.
- Jansuri, A. (2017). *Spinning Learning, Art Viewing, Prasat Tai: Community-Based Tourism Activities. Creative. In the 6th National Academic Conference 2017 ASEAN 50 Plus: Uniqueness in Diversity*. Friday, August 18, 2017, at the Auditorium, Headquarters, Thai Airways International Public Company Limited.
- Kornphetcharat, K. (2022). *The Thai Government and Pushing for Local Soft Power When It Has to Formally 'Build' The System Is Not Because of 'Luck'*. Retrieved August 5, 2022, from <https://thestandard.co/thai-gov- and-local-soft-power/>
- Kraft, M. E., & Furlong, S. R. (2004). *Public Policy: Politics Analysis and Alternatives*. Washington D.C.: CQ Press.
- Lopattananont, T. (2022). *Pointing Out the Future of Thai Soft Power. Should Fix Weaknesses and Develop Urgently to Enter the Global Market*. Retrieved November 21, 2022, from <https://www.springnews.co.th/digital-tech/. technology/832285>
- Manager Online. (2022). *Take off the Lesson "Purple Sticky Rice Fever" Is Still Not Soft Power, just a Great Trend!* Retrieved April 25, 2022, from <https://mgronline.com/daily/detail/9650000038551>
- Namburi, S., & Manmee, T. (2020). Public Participation in the Preservation and Revitalization of Local Cultural Traditions in Chaiyaphum Province. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 7(6), 125-136.

- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Phrakhrubaidikawichan (Songrasri), & Phosing, P. (2022). Local Identity to Creative Tourism Management. *Journal of Buddhist Studies Vanam Dongrak*, 9(2), 127-140.
- Rojjanawongsakul, K. (2022). A Case Study of the Success of the South Korean Entertainment Industry. *Journal of Public Administration and Politics*, 11(2), 124-143.
- Somboonphon, U. et al. (2017). *Forms of Cultural Activities for the Development of Tourist Attractions in the Province of Samut Songkhram*. Pathum Thani: Western University.
- Suan Dusit University. (2022). *Thai People and Soft Power*. Retrieved June 21, 2022, from [https:// suandusitpoll.dusit.ac.th/](https://suandusitpoll.dusit.ac.th/)
- Sukontasap, R. (2018). Management of Soft Power Resources in Thailand. *Ratthapirak Journal*, 60(3), 47-55.
- Tangsukeesiri, P. (2022). Guidelines for Tourism Promotion Based on Local Food Soft Power in Sukhothai Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(2), 77- 89.
- Vorapamorn, P., & Bisonyabut, N. (2022). *Soft Power Thai, Why Is It Still Not Working?* Retrieved April 20, 2022, from <https://tdri.or.th/2022/04/soft-power-thai/>
- Wattanavrangkul, P. (2022). *Encourage “New Generation” to Use Soft Power to Propel Cultural Heritage*. Retrieved April 20, 2022, from <https://www.thaipbs.or.th/news/content/314474>
- White, A. T. (1982). *Why Community Participation? A Discussion of the Arguments. Community Participation: Current Issue and Lesson Learned*. New York: United Nations Children’s Fund.