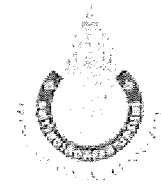




The 9th PSU Trang
National Conference on Research
across Disciplines 2020



การประชุมวิชาการระดับชาติ | ครั้งที่
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2563 | 9

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

PSUNC 2020 “มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม”

Moving forward for Research and Innovation Development

ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง

2020

www.psunc.trang.psu.ac.th

สารบัญ

คำนำ.....	1
สารจากอธิการบดี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.....	4
สารจากรองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.....	5
สารจากคณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.....	6
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563.....	7
รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิจัยบทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์...13	
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ผลงานวิจัย บทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์.....	17
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน.....	19
บุญวัฒน์ ศรีขวัญและวรัรักษ์ สุเมธ	
อุปสงค์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่ท่องเที่ยวพุทธศาสนสถานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย.....	29
ธนวัตร วัจนละอานันท์และรัชณี มุขแจ้ง	
กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย.....	39
รุจิภาส บุญสำเร็จ , สติรา มะลาสิน , ทศน์ชัย พัฒนโกศัยและเกศศิริ เจริญวิศาล	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....	51
จุฑารัตน์ จันนุรัตน์ , ชุตติมา กาแก้ว , นันธิดา ดวงจิตรและจารุมาศ เสน่หา	
สื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....	63
อาทิตติยา สุระกำแหง , ดวงฤทัย บาร์พิกุล , สุนิตา บุละและจารุมาศ เสน่หา	
การศึกษาคัมภีร์ไบเบิล ปับสาและจารึก เพื่อสนับสนุนข้อมูลการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาวัดเชียงมั่น ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	75
ดิเรก อินจันทร์	
แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ “กรณีศึกษา : ถ้าเขาช้างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง”.....	85
ธนะวิทย์ เพียรดี , นันทรัตน์ ขวานานันท์และอรยา เอียดปาน	
การบริหารจัดการอีเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน.....	97
นิธิตติกานต์ เหมสุวรรณ , สุรัชสนันท์ ทองมี , ธนภัทร ศิริกุลวัฒนาและเกศศิริ เจริญวิศาล	



รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ผลงานวิจัยบทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

บรรณาธิการ

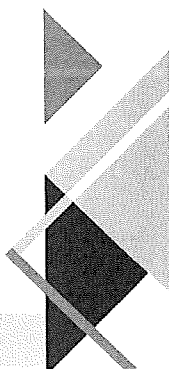
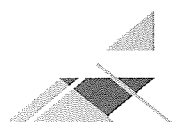
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เยี่ยมคำนวณ
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต เชื้อขำ
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ลิปปวิษญ์ วงศ์สุวัฒน์
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายแผนและการประกันคุณภาพ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

กองบรรณาธิการ

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ทิพวรรณ จันทร์มณีโชติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.กฤติยา ดวงมณี
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.วรางคณา ต้นขสันติสกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.พงศกร พิษยदनย์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

ดร.ลัดดาวัลย์ เจียรวิทยกิจ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.ศุภชัย ชาญวรรณกุล

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.เมธาวี ว่องกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดร. สยาม แยมแสงสังข์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ดร. สุพัฒธนา สุขรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

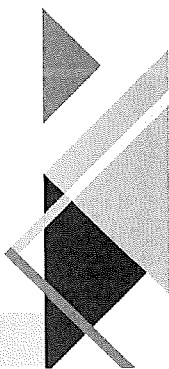
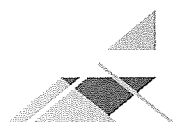
ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี/การเงิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปารีชาติ มณีมัย
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ชนวัฒน์ ชุณหวิกลิต
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.บุญทริกา ใจกระจ่าง
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.สรนัย ช่วยเรือง
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ดลิตา อมรเหมานนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

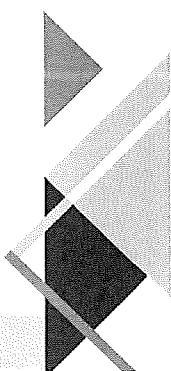
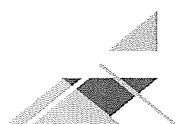
6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพ็ชร
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงศ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.อรอุมา สุพัฒน์กุล
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.วิสุทธิณี ธาณีรัตน์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปรีสุทธิกุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ฮาซันอกริม ดงนะเต็ง
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม
 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เยี่ยมคำนวน
 คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
 ดร. อนุรักษ์ฤดา โชติภักธรณสุข
 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล ทิพย์รัตน์
 คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
 ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว
 คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
 ดร.จตุติกา โกศลเหมมณี
 คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ผลงานวิจัย บทความ วิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ดร.ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขพบ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตฤพล หุ่นโสภณ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.สิทธิชัย นवलเศรษฐ
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ดร.สุขุมล กล้าแสงใส
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.ยงยุทธ แก้วอุดม
คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ดร.นิชากรณ์ พันธุ์คง
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง



5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิ์กุล
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.ศิรดา นवलประดิษฐ์
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.กมลพร สอนศรี
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.สิริวิทย์ อีสโร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
7. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ
รองศาสตราจารย์ฉันทนา เอี่ยมสกุล
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุกุล วิจารณ์สุขสมบูรณ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การบริหารจัดการอีเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน
Integrated Event Management toward Community Participation

นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ^{1*} สุรัชธานี ทองมี² ธนภัทร ศิริกุลวัฒน์³ เกิดศิริ เจริญวิศาล⁴
Nithikittikarn Hemsuwan^{1*} Suratsa Thonhmee² Tanaphat Sirikulvadhana³
Kaedsiri Jaroenwisan⁴

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวธุรกิจกลุ่มไมซ์เลือกจัดอันดับให้เป็นจุดหมายทางเพื่อเข้ามาจัดงานหรือกิจกรรมในระดับต้น ๆ ของเอเชีย ด้วยประเทศไทยมีทรัพยากรที่มีความหลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งนี้ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโลกค่อนข้างมีความรุนแรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตทางการแข่งขันในตลาดอาเซียน ส่งผลให้ประเทศไทยรัฐบาลจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดการระดับประเทศและการดำเนินการของแผนงานในทุกภาคส่วนอย่างบูรณาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ผ่านความร่วมมือสามัคคี โดยนำเอาทฤษฎีการบริหารจัดการผนวกเข้ากับอัตลักษณ์และภูมิปัญญาชุมชนของพื้นที่ขึ้นมาแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด โดยสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวและไมซ์ (MICE) ใช้เพื่อการแข่งขันในตลาดโลก บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี ในการสร้างความเข้าใจแนวคิดของทฤษฎีการบริหารจัดการการตลาด นำมาใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านความร่วมมือของชุมชน โดยนำอัตลักษณ์ถิ่นและภูมิปัญญาเข้ามาพัฒนาเป็นสินค้า ก่อให้เกิดการบริหารจัดการอีเวนต์ของชุมชน (Community Based Event) อันจะส่งผลให้เกิดความสมดุลของชุมชน ทางวิถีชีวิต เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การจัดการอีเวนต์แบบบูรณาการโดยชุมชนให้มีความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ อีเวนต์ ชุมชน ความร่วมมือ

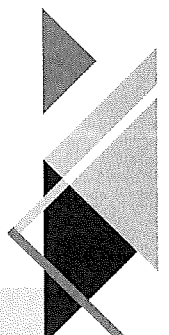
¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Hatyai Business School, Hatyai University

² สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB)

³ ฝ่ายภาครัฐสัมพันธ์ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด
Government Relations, Siam Piwat Co., Ltd.

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Email: Nithikittikarn@hu.ac.th



Abstract

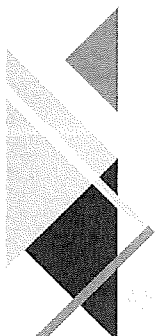
Thailand is one of the countries for Tourism and MICE's traveler top of mind in Asia. The MICE's traveler always choose to organize the MICE activities in Thailand because the fully rich of all natural diversity and unique cultural that has been recognized from all over the world. Nowadays the high impact of competitiveness especially in the ASEAN MICE business has affected Thailand. The government tries very hard to develop the national strategy planning, integrated the action plans and implementation plans with community to drive the tourism and MICE business. Also the community's identity is the important marketing tool for making local product by differentiated selling point from the market. This article objective is to understand the concept of marketing and strategic management theory and integrated with local participation. Also using the community's identity with management theory develops the concept of "Community Based Event". This will result for the balance of the community, life style, economic, and cultural by integrated event management theory toward community participation.

Keywords: Management Event Community Participation

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งท่องเที่ยวแบบบุคคล หมู่คณะ และท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ กระตุ้นเศรษฐกิจและนารายได้เข้าสู่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมของประเทศไทย ในปี 2561 องค์การท่องเที่ยวนานาชาติ (UNWTO) ได้สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนทั้งสิ้นกว่า 1,400 ล้านคน เพิ่มขึ้น 6 เปอร์เซ็นต์จากปี 2560 ที่ผ่านมา (The New Straits Times Press (Malaysia), 2019) ขณะที่ในปี 2561 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 38,277,300 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2,007,503 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2562)

อุตสาหกรรมไมซ์และอีเวนต์ก็เป็นรูปแบบของธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หมายถึงกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพโดยเกี่ยวข้องกับ Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions ทั้งนี้ C หมายถึงรวมถึง Conferencing และ E หมายถึงรวมถึง Events เป็นธุรกิจการจัดประชุม งานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นธุรกิจที่สร้างสรรค์งานอีเวนต์ดีๆ และมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดพิเศษให้กับผู้ร่วมงาน โดยกลุ่มอุตสาหกรรมนี้กำลังเติบโตและมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นอุตสาหกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเข้าสู่ประเทศไทย นักเดินทางธุรกิจไมซ์ในการเดินทางแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นผู้จัดหรือผู้เข้าร่วมงานก็ตาม มีระดับการใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ถึง 2-3 เท่า ซึ่งกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์เป็นกิจกรรมที่มีการเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั้งภาคบริการและภาคการผลิตอีกมากมาย อาทิ เช่น การจัดแสดงสินค้านานาชาติ การก่อสร้าง/ตกแต่งสถานที่ สถานที่จัดงาน โรงแรม ที่พัก การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโทรคมนาคม บริษัทนำเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก การขนส่งทางอากาศ ภาคพื้นดิน



การจัดเลี้ยง การจัดการแสดง ฯลฯ ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย ในปี 2561 มีจำนวนนักเดินทางธุรกิจไมซ์ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศรวม 34,267,307 ราย สร้างรายได้ให้ประเทศไทยรวม 212,924 ล้านบาท (สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) ,2561)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไมซ์จำนวนไม่น้อยเลือกจัดอันดับให้เป็นจุดหมายทางการเดินทางเข้ามาทำธุรกิจ ท่องเที่ยวและอยากเดินทางมาซ้ำ ด้วยประเทศไทยมีทรัพยากรทั้งทางด้านการท่องเที่ยวในบริษัทที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น ชายฝั่ง หมู่เกาะ น้ำตกภูเขา ฯลฯ และทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น ชาติพันธุ์ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต อาหารการกิน เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรทางวัฒนธรรม เป็นอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่น และมีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนานผสมผสานกับภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่ ในภูมิภาคต่างๆของประเทศไทย ซึ่งสามารถนำภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคมาต่อยอดเพื่อพัฒนาเป็นสินค้าในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยใช้เป็นหัวจักรในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืนโดยการบูรณาการร่วมกันในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และ อีเวนต์

ในปัจจุบันหลักหรือทฤษฎีการบริหารจัดการที่ใช้ในการบริหารงานองค์กร ได้พิจารณานำมาประยุกต์เข้ากับชุมชนหรือพื้นที่เป้าหมาย โดยหลายพื้นที่ที่มีการนำหลักการบริหารการตลาดมาจัดการงานอีเวนต์ อาศัยหลักการการมีส่วนร่วมความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจของชุมชน การผสมผสานอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและภูมิปัญญาสร้างให้เกิดความแตกต่างและความประทับใจกับผู้มาเยือน ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดการบริหารจัดการอีเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน (Community Based Event Management) และทำให้งานอีเวนต์นั้น ๆ อยู่คู่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ทฤษฎีการบริหารจัดการ

แนวคิดทฤษฎีการบริหารจัดการเริ่มเกิดขึ้นมาในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมราวปี ค.ศ.1760 ที่อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนถ่ายจากการใช้แรงงานคนในการทำงานมาเป็นแรงงานจากเครื่องจักรกล โดยสามารถแบ่งกลุ่มทฤษฎีและแนวคิดของการบริหารจัดการนั้นมี 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1.ทฤษฎีและแนวความคิดแบบดั้งเดิม (Classical Theory) 2.ทฤษฎีและแนวความคิดดั้งเดิมแบบสมัยใหม่ (Neo – Classical Theory of Organization) และ 3.ทฤษฎีและแนวความคิดแบบสมัยปัจจุบัน (Modern Theory of Organization) ซึ่งพัฒนาการของทฤษฎีการบริหารจัดการนั้นได้มีการนำมาใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่องในการที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดทั้งในการทำงานของคนและในเรื่องของระบบ

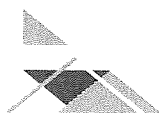
โฮลท์ (Holt, 1993 : 3) และ วิโรจน์ สารรัตนะ, (2555 : 1). โจนส์ และจอร์จ (Jones and George, 2014 : 5) ได้อธิบายความหมายของการบริหารในความหมายที่สอดคล้องกัน คือ การบริหารหมายถึงกระบวนการวางแผนการจัดองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยการนำและการควบคุมบุคคลและทรัพยากรทางการบริหาร ดำเนินงาน ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เมื่อต้องการที่จะจัดงานอีเวนต์ให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องใช้ความสามารถในการแปลความรู้สึกสู่การปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ วิโรจน์ สารรัตนะ (2555:1) ได้กล่าวว่าการทำให้งานประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องใช้ทักษะการบริหาร สามารถแบ่งเป็น 3 ทักษะคือ ทักษะเชิงเทคนิค (technical skills) ทักษะเชิงมนุษย์ (human skills) และทักษะเชิงโมทัศน์ (conceptual skills)



1. ทักษะเชิงมนทัศน์หมายถึง ความสามารถในการมองและเข้าใจความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ ในองค์กร ความสัมพันธ์กับภายนอก และความสามารถในการวินิจฉัยและประเมินปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้
2. ทักษะเชิงมนุษย์หมายถึง ความสามารถที่จะทำงานกับคนอื่นได้ดี ที่เรียกกันว่ามีคุณภาพทางอารมณ์
3. ทักษะเชิงเทคนิค หมายถึง ความสามารถใช้วิธีการหรือเครื่องมือในการทำงานให้เกิดผลสำเร็จตามสิ่งที่กำหนดเป้าหมายไว้

ในด้านการบริหารจัดการขององค์กรต่างๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมไมซ์นั้น ถ้าวางงานอีเวนต์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ต้องจัดทำเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และใช้เป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่ากิจกรรมประเภทอื่นๆ ซึ่งการบริหารจัดการตลาด (marketing management) เป็นกระบวนการในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ หรือเชิงยุทธ (strategic planning) และการบริหารแผนงานโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุมแผนงาน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของธุรกิจ ในขั้นตอนของการวางแผนเชิงกลยุทธ์จะต้องมีแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในลักษณะที่โดนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดแนวทางในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2558) โดยปัจจุบันการวางแผนจัดการธุรกิจต่างๆ มักใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ และความประทับใจ รวมทั้งพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้หลายๆองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือภาคเอกชนมักบริหารจัดการหน่วยงานของตนโดยการวางแผนจัดการกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบการจัดงานอีเวนต์ ไม่ว่าจะเป็นระดับกลาง (medium scale events) เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าต่างๆ หรือการจัดงานอีเวนต์ระดับใหญ่ (mega events) ดังเช่น การจัดงานระดับชาติหรือระดับโลก

การตลาดจึงถือได้ว่าเป็นหนึ่งหัวใจสำคัญที่ช่วยผลักดันและส่งเสริมธุรกิจทุกประเภทเพื่อให้การบริหารจัดการธุรกิจนั้นๆ อยู่รอดและมีกำไร ในด้านการส่งเสริมศักยภาพชุมชน การตลาดถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย การตลาดในยุคเริ่มแรกมุ่งเน้นในการขายผลิตภัณฑ์ และการได้รับกำไรหรือผลประโยชน์จากการขาย แต่การตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ และมีโอกาสกลับมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้นอีก เพื่อให้เกิดความยั่งยืนไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต การเลือกจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค หรือรายได้และผลกำไรที่ได้รับจากการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ การตลาดชุมชน (Community Based Marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญและส่งเสริมกลุ่มหรือชุมชนที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ไม่ใช่การส่งเสริมตัวธุรกิจเพียงอย่างเดียว (Kusumawati, et.al., 2016) การตลาดชุมชนนั้นหมายรวมถึงการนำประเพณีหรือเทศกาลท้องถิ่นหรือกิจกรรมอีเวนต์ของชุมชน (Community Based Event) มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดโดยอีเวนต์ (Event Marketing Tool) ควบคู่กับการทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) (G Holliman, J Rowley, 2014) บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาและความสำคัญของวัฒนธรรมหรือ

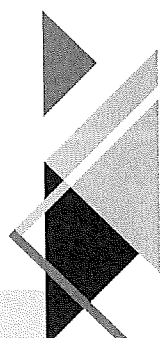


ประเพณีท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของเมืองหรือชุมชนผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีอย่างเพียบพร้อม เครื่องมือหลักที่สามารถช่วยสนับสนุนการทำการตลาดชุมชนได้อย่างดี ก็คือ การใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (online social network) ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นผ่านกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมอีเว้นท์ของชุมชน (Bryan, 2004) ในด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมศักยภาพกิจกรรมอีเว้นท์ของชุมชน สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ ของสินค้าชุมชนนั้นๆ เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่างๆ ที่ส่งผลต่อการจัดการและพัฒนาการตลาดต่อชุมชนนั้นๆ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการส่งเสริมการขาย ควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพกิจกรรมอีเว้นท์ของชุมชนให้สอดคล้องกับตลาดมากที่สุด เช่น การพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นให้มีความพร้อมด้านการจัดงานอีเว้นท์ การวางแผนการจัดงานอีเว้นท์ที่เป็นระบบ การวางแผนการประชาสัมพันธ์การจัดงานอีเว้นท์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึกของชุมชนอย่างมีเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้ และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน หรือการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษต่อชุมชนท่องเที่ยว หรือการสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไม่ใช่อ่างอิง เป็นต้น

ดังนั้นการนำทฤษฎีการบริหารจัดการมาใช้ในระดับชุมชนจึงมีส่วนสำคัญในการยกระดับชุมชนให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นโดยใช้การตลาดโดยอีเว้นท์มาเป็นเครื่องมือในการนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนผ่านขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นที่ดึงดูด ร่วมกับการทำการตลาดผ่านเนื้อหาบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยว และนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไม่ซ้ำ เลือกมาเยือนชุมชนหรือเมืองนั้นๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างทั่วถึง สร้างอาชีพและยกระดับคุณภาพชีวิตคนในชุมชนอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดความสามัคคีร่วมมือร่วมแรงกันอย่างเต็มใจ โดยไม่มีการบังคับ เป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่ มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น แนวคิด ทักษะที่ จะส่งผลให้ประชาชนในถิ่นที่อยู่ดำเนินชีวิต กินดีอยู่ดี ซึ่งจากการศึกษาของผู้วิจัยสรุปตรงกันในเรื่องของปัจจัยที่ทำให้เกิดการร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพในครอบครัว ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม เช่น ชั้นทางสังคม วรรณะ ศาสนา และแหล่งกำเนิด อาชีพ รายได้ และทรัพย์สิน ระยะเวลาที่อยู่ในท้องถิ่น และระยะเวลาที่อยู่ในโครงการ รวมทั้งพื้นที่ดินถือครอง และสภาพการทำงาน ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นยังหมายถึงปัจจัยด้านความเชื่อ ความศรัทธาของบุคคลต่อสิ่งศักดิ์ที่เคารพนับถือในท้องถิ่น ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ในบริบทของท้องถิ่น ความเกรงใจความเคารพที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือ มีตำแหน่งหน้าที่การงาน มีเกียรติ มีหน้ามีตาในท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมที่เกิดจากการใช้อำนาจบังคับจากคนที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ประชาชนถูกบีบ



บังคับให้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชนหรือท้องถิ่น (สมพร พวงประทุม; 2543: 26, นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์; 2527: 183, แสงดาว น้าฟ้า; 2551: 16)

ปัจจุบันรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ตามมาตรา 76 กำหนดว่า รัฐต้องส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งในการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจทางการเมือง การวางแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ ทุกระดับ จะเห็นได้ว่ารัฐได้ให้อำนาจประชาชนทุกคนในการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์และดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามความสมัครใจ สอดคล้องกับการดำเนินและวิถีชีวิตในพื้นที่ ทั้งนี้การเปิดโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้ามาร่วมกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ต้องหมายรวมถึงลักษณะของการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ และร่วมติดตามผล (เมตต์ เมตต์การุณจิต: 2553) เพื่อให้การมีส่วนร่วมของประชาชนประสบความสำเร็จ และสามารถนำไปต่อยอดการดำเนินกิจกรรมใด ๆ การเข้าไปมีส่วนร่วมจะต้องเริ่มตั้งแต่ การเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ การคัดเลือกเส้นทางที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ ก่อนที่จะดำเนินการในการมีส่วนร่วมเพื่อการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่บุคคลต้องมีโอกาสในการรับฟังข้อมูล มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น การโต้แย้ง เสนอแนะ อภิปรายในเชิงสร้างสรรค์ โดยผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมอยู่บนพื้นฐานของประโยชน์ ความถูกต้อง การบูรณาการความคิดขั้นสุดท้ายก่อนร่วมดำเนินกิจกรรมใดๆ (นันธิดา จันทรศิริ: 2558) อีกทั้งการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นกระบวนการสื่อสารในระบบเปิดระหว่างบุคคลต่อบุคคล ต่อชุมชนหรือต่อสังคม ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลากหลายกิจกรรม ซึ่งทั้งกิจกรรมที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ โดยมุ่งเน้นการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานตั้งแต่การ มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่เสริมสร้างความเข้มแข็ง ความสามัคคี ความรู้สึกร่วมรับผิดชอบร่วมกัน ตั้งแต่กระบวนการพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมการดำเนินการและร่วมรับผลประโยชน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันของกลุ่ม (สมบัติ งามบุรี, 2562: 183)

การแบ่งระดับขั้นการมีส่วนร่วมนั้นสามารถแบ่งระดับขั้นได้หลากหลายวิธี ส่วนมากการมีส่วนร่วมของประชาชนจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันตามบริบทความมุ่งหมาย ประโยชน์ ของแต่ละบุคคล ในกรณีที่ประชาชนจำนวนมากมาอยู่ร่วมกันจะทำให้การมีส่วนร่วมอยู่ในระดับต่ำ เพราะโอกาสในการเสนอแนวคิดในหมู่คนจำนวนมากนั้นทำได้ยากกว่าการที่ประชาชนจำนวนน้อยมาอยู่ร่วมกัน หากเรียงตามลำดับจากต่ำสุดไปทางสูงสุด เราจะพบระดับการมีส่วนร่วมดังนี้ (เรณูมาศ รักษาแก้ว, จเร พันธุ์เปรื่อง. 2557)

1. ระดับการให้ข้อมูล เป็นระดับต่ำสุด เน้นการเข้าถึงประชาชนโดยใช้วิธีบอกหรือแจ้งข่าวสาร ข้อมูล แต่ไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารทางเดียวที่ง่ายที่สุด เช่น การแถลงข่าว การแจกเอกสารข่าวสาร และการแสดงนิทรรศการเพื่อให้องค์ความรู้ในเรื่องที่ต้องการให้ประชาชนรับทราบ เป็นต้น

2. ระดับการเปิดรับความคิดเห็นจากประชาชน เป็นระดับขั้นที่สูงกว่าระดับแรก โดยประชาชนได้มีส่วนแสดงความคิดเห็น ได้มีโอกาสให้พูดเสนอแนวคิด ให้ข้อมูลทั้งด้านดีและด้านเสีย เช่น การจัดทำแบบสอบถาม การบรรยายและเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองคิด เป็นต้น



3. ระดับการปรึกษาหารือ เข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นระดับการแสดงความคิดเห็นที่ได้ทำการพูดคุยแลกเปลี่ยนทางตรงแบบมีส่วนร่วม เพื่อรับทราบข้อมูล ประเด็นข้อสงสัยต่าง ๆ เช่น การจัดประชุม การจัดประชุมกลุ่มย่อย การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และการเปิดกว้างรับฟังความคิดเห็นหรือประชาพิจารณ์ เป็นต้น

4. ระดับการวางแผนร่วมกัน และร่วมปฏิบัติ เป็นระดับการมีส่วนร่วมที่ประชาชนได้รับโอกาสให้เข้าร่วมในการวางแผน ดำเนินโครงการ ดำเนินกิจกรรมร่วมกับที่ผู้วางแผน ซึ่งในกรณีนี้ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการจัดทำ เหมาะกับประเด็นที่มีปัญหา มีความยุ่งยาก มีความซับซ้อน เพื่อแก้ไขปัญหา ข้อโต้แย้ง หรือการเจรจาเพื่อประนีประนอม เพื่อให้บรรลุผลที่ตั้งเอาไว้

5. ระดับการควบคุมโดยประชาชน เป็นระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วมโดยประชาชน เช่นการลงประชามติ และหาข้อยุติจากเสียงข้างมากของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อแก้ปัญหา ข้อขัดแย้งที่มีอยู่ทั้งหมด

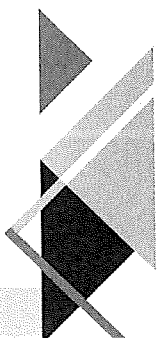
ดังนั้นจากการพัฒนาของทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่ฐานรากในอดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนจะต้องอาศัยกระบวนการการพัฒนาขั้นพื้นฐานของชุมชน ที่สะท้อนออกมาผ่านกิจกรรม โดยเริ่มตั้งแต่ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ เพศ สถานภาพในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ทรัพย์สิน พื้นที่ดินถือครอง สถานภาพการทำงานสถานภาพทางสังคม เช่น ชนชั้นทางสังคม วรรณศาสตร์ และแหล่งกำเนิด รวมทั้งระยะเวลาที่อยู่ในท้องถิ่น และระยะเวลาที่อยู่ในโครงการ ปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ได้แก่ความศรัทธา ความเคารพ และอำนาจ ผวนกับบรรยากาศแวดล้อม ได้แก่ การมีอิสรภาพที่จะมีส่วนร่วม ความสามารถที่จะเข้ามามีส่วนร่วม และประชาชนต้องเต็มใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วม ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวจะนำมาซึ่งการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งเป็นวิถีการดำรงชีวิตที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งการมีส่วนร่วมยังต้องอาศัยความเข้าใจขั้นพื้นฐานของผู้นำชุมชน ในการที่จะกระตุ้นและโน้มน้าวให้เกิดความสัมพันธภาพ การเดินทาง การสมัครใจ การต่อยอด การใช้ประโยชน์ทรัพยากรในท้องถิ่น และการสร้างวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ยั่งยืนต่อไป

ภูมิปัญญาชุมชน

ประเทศไทย แต่ละท้องถิ่น ในภูมิภาคต่างๆ มีภูมิปัญญาที่คนในชุมชนสั่งสมและสร้างสรรค์จากบรรพชนจากรุ่นสู่รุ่นจนเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละแต่ละภูมิภาคที่มีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความเป็นท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ การดำเนินชีวิต ความเชื่อและชุมชนชาติพันธุ์ เช่น ภูมิปัญญาอาหาร ภูมิปัญญา ภูมิปัญญาการทำปลาร้า ภูมิปัญญา

ภูมิปัญญา ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Wisdom หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะความเชื่อ และศักยภาพในการแก้ปัญหาของมนุษย์ที่สืบทอดกันมาจากอดีตถึงปัจจุบันอย่างไม่ขาดสายและเชื่อมโยงกันทั้งระบบทุกสาขา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายภูมิปัญญาไว้ว่า พื้นความรู้ ความสามารถ ส่วนคำว่าท้องถิ่นหมายถึง ท้องที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นเมื่อรวมคำ เป็น ภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงหมายถึง ความรู้ความสามารถของคนในท้องถิ่นหนึ่งท้องถิ่นใดโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับ (คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ 2545) ได้ให้ความหมายของ ภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความรู้ความสามารถ ความเชื่อ ความสามารถทางพฤติกรรมและความสามารถในการแก้ไข ปัญหาของมนุษย์ ความรู้



ความคิด ความเชื่อ ความสามารถ ความชัดเจนที่กลุ่มชนได้จากประสบการณ์ที่สั่งสมไว้ใน การปรับตัวและ ดำรงชีพตามสภาพแวดล้อมของธรรมชาติ ภูมิปัญญาเป็นเรื่องที่สั่งสมกันมาตั้งแต่อดีต และเป็นเรื่องของการ จัดการความสัมพันธ์ ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติแวดล้อม คนกับสิ่งเหนือธรรมชาติโดยผ่าน กระบวนการทางจารีต ประเพณี การทำมาหากิน และพิธีกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความ สัมพันธ์เหล่านี้ เป้าหมายก็คือ เพื่อให้เกิดความสุขทั้งในส่วนที่เป็นชุมชน หมู่บ้าน และในส่วนที่เป็นปัจเจก ของชาวบ้าน ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ ในการศึกษาเล่าเรียน การที่ชาวบ้านรู้จักวิถีการทำนา การ ไถนา การนำกระเบื้องมาใช้ในการไถนา การรู้จักการนวดช้างโดยการใช้กระบือ รู้จักการสานการบุง ตะกร้า นำไม้ไผ่มาทำเครื่องใช้ไม่สอยในชีวิตประจำวัน

สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา (2551) ให้ความหมาย ภูมิปัญญาไทยไว้ว่า เป็นองค์ความรู้ความ สามารถและทักษะของคนไทยอันเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ เลือกสรรค์ ประูณ แต่งพัฒนาและถ่ายทอดสืบกันมาเพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้สมดุล กับสภาพแวดล้อม และเหมาะสมกับยุคสมัย ภูมิปัญญาไทยมีลักษณะเป็นองค์รวมและมีคุณค่าทาง วัฒนธรรมเกิดขึ้นในวิถีชีวิต ไทย โดยจำแนกเป็น 9 ด้าน คือ ด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ด้านการแพทย์แผนไทย ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้าน ภาษาและวรรณกรรม ด้านปรัชญา ศาสนา และประเพณี และ ด้านโภชนาการ

ดังนั้น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นกลไกที่มีความสำคัญ ในการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมของ ชุมชน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาทรัพยากรชุมชน ประชาชน และกิจกรรม ให้เหมาะสมต่อบริบททางเศรษฐกิจ สังคม สร้างกระบวนการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งการอนุรักษ์ การพัฒนา และการใช้ ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้สู่ชุมชน เสริมสร้างคุณภาพชีวิตของคนให้เกิดความมั่นคง ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และลดอัตราการ อพยพของเด็กรุ่นใหม่ ในการออกไปประกอบอาชีพนอกชุมชน

ทฤษฎีอัตลักษณ์

การสร้างอัตลักษณ์สร้างขึ้นจากหน่วยที่เล็กที่สุดคือคนหรือตัวบุคคล อัตลักษณ์ของบุคคล (Identity) เป็นลักษณะอย่างหนึ่งในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวของตัวเองซึ่งแตกต่างจากผู้อื่นเห็น และเมื่อบุคคลมารวมตัวกัน ในสังคม มีการติดต่อสัมพันธ์ (Social interaction) หรือทำการกระทำที่ปฏิ สัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interaction) ก่อให้เกิดปทัสถานทางสังคม (Social Norms) โดยตามโครงสร้างนั้นๆ การกระทำระหว่างกันทางสังคมและมีบทบาทร่วมกันเกิดการแสดงออกที่ สัมพันธ์กัน (Stryker, 1980 : 2) อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ที่ระหว่างบุคคลในสังคมและภายใน ตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์อัตลักษณ์ หนึ่งที่ตนยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงเวลาและพื้นที่ และอัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนด ได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การกำหนดอัต ลักษณ์นี้เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของความหลากหลาย และการตั้ง คำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร ดังนั้นอัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่ แยกกันไม่ออก เนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นใน ระดับตัวบุคคลก็ยังคงมีการนิยามตนเองว่ามีตำแหน่งแห่งที่ หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

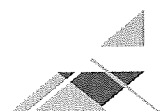


โดยการเลือกจำแนกเป็น 6 ด้านได้แก่ ด้านภาษา ด้านการแต่งกาย ด้านอาหาร ด้านดนตรี นาฏศิลป์ ด้านศิลปะ และ ด้านประเพณี วัฒนธรรม (นิตินิตติกันต์ เหมสุวรรณ, 2558) การสร้างอัตลักษณ์ยังสามารถสร้างขึ้นจากอัตลักษณ์ที่มองเห็นจากมุมมองของคนภายนอก หรืออัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นจากคนภายนอก เพราะอัตลักษณ์มีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อบetween ขั้วสองขั้ว และสัมพันธ์กับสังคม ทำให้สังคมเห็นและรับรู้อัตลักษณ์นั้น (อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2546: 1-5)

ดังนั้นการตีความหมายของคำว่าอัตลักษณ์สร้างขึ้นได้อย่างไรนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าเป็นการตีความหมายบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันและความสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน (Richard Jenkins, 1996: 3-4) นอกจากนี้ อัตลักษณ์ยังถูกเชื่อว่าไม่ได้เกิดมาพร้อมกับคน หากแต่ถูกสร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ รอบตัวและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม สามารถอยู่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงได้ตามความสัมพันธ์กับสังคมเป็นหลัก ซึ่งมีทั้งการสร้างที่เกิดจากการที่คนรับรู้ตัวเองเป็นใคร และจากการรับรู้จากคนอื่นรับรู้เราว่าอย่างไร ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นกระบวนการสร้างโดยอาศัยความสัมพันธ์และสืบทอดจากสังคมเป็นหลัก

การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นการสร้างขึ้นจาก 2 ประเภทประกอบกัน คือ สร้างจากอัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล (Individual Identity) ซึ่งมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) ซึ่งเป็นการรวมกันของอัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล มุ่งเน้นเพื่อก่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันของกลุ่มกันอย่างสงบสุข (ประสิทธิ์ ลีปรีชา, 2547: 33) การเชื่อมโยงปัจเจกบุคคลรวมเข้ากับอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม จะเห็นได้ว่าตัวที่มีอิทธิพลที่ทำการเชื่อมโยงพลังของกลุ่มคือ พิธีกรรม ซึ่งเหมือนกับเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ มีการถ่ายทอดออกมาเป็นระดับภาษาสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเนื้อหา (Cognitive Aspect) และในแง่มุมมองของการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotive Aspect) ซึ่งการทำพิธีกรรมร่วมกันของคนในชุมชนจะก่อให้เกิดการปลุกเร้าทางอารมณ์ บรรยากาศ ความศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อ และรวมกันเป็น “ชุมชน” สะท้อนออกมาให้เห็นในแง่ของ “อัตลักษณ์ชุมชน” ซึ่งจะพยายามบอกว่า เราเป็นใคร สังคมเราเป็นอย่างไร ให้การยอมรับอย่างเป็นทางการ (อาภรณ์ จันทร์สมวงศ์, 2544:21)

ดังนั้นในกระบวนการในการสร้างอัตลักษณ์ (Process of Identity Construction) จึงเกิดขึ้นจากปัจเจกบุคคล โดยมีการผสมผสานความคิดในเชิงสังคม ที่กลุ่มคนในสังคมต้องการแสวงหาพื้นที่เพื่อนำเสนอหรือแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ของกลุ่มของตนเอง นำมาซึ่งอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตน ซึ่งการแสดงออกในเชิงสัญลักษณ์นี้เพื่อเรียกร้องสิทธิในการดำรงอยู่ อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกับกลุ่มหรือภาคส่วนอื่น ๆ ก็ได้ โดยการสร้างและดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ที่ถูกนำเสนอและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มคนภายนอกที่มองเข้ามาที่กลุ่มชุมชน สร้างให้เกิด “อัตลักษณ์ชุมชน” ที่ชัดเจนในมุมมองของคนในชุมชนและคนนอกชุมชน ซึ่งคณะผู้วิจัยมองว่าอัตลักษณ์เป็นคุณลักษณะประการหนึ่งในตัวบุคคล ที่มาจากพื้นที่ที่แตกต่างกันมารวมตัวกันเป็นกลุ่มและมองเห็นผลการสำเร็จหรือนำไปใช้ในการดำเนินการที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน ซึ่งในที่นี้คืออัตลักษณ์ที่สร้างโดยชุมชนนั่นเอง



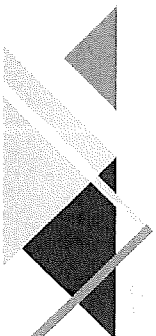
ทฤษฎีการบริหารจัดการอัตลักษณ์เพื่อเป็นสินค้า

การสร้างจุดสนใจทางการท่องเที่ยวคือการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าทางการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อเป็นจุดขาย (เกศทิพย์ กริ่งเงิน, 2561) ด้วยการนำหลักการตลาดมาปรับใช้อย่างไรก็ตามก็ต้องพึงพาความร่วมมือจากหลากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลรับผิดชอบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ รวมถึงการจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและไมซ์ สำหรับการส่งเสริมการจัดการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและไมซ์ ที่เกิดจากความเป็นตัวตนของชุมชน และเกิดประโยชน์แก่ชุมชนโดยตรงยังมีไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการตื่นตัวและได้รับความสนใจจากภาครัฐและเอกชนบางกลุ่ม ซึ่งถือเป็นโอกาสและแนวโน้มที่ดีในการพัฒนาและสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน อีกทั้งมีนโยบายภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการหยิบยก หรือชูจุดขายด้านอัตลักษณ์ วัฒนธรรม เช่น โครงการชุมชนนวัตกรรม นโยบายท่องเที่ยววิถีไทย ฯลฯ (ธัญธรรมา วรรัตน์, 2563) เพียงแต่ในการพัฒนายังขาดความชัดเจนของการดำเนินการ และการนำนโยบายไปใช้ดำเนินการในการส่งเสริมการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่นชุมชนในการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและไมซ์ เช่น การพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์ การสร้างเครือข่าย การพัฒนาการตลาด ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การบริหารจัดการอัตลักษณ์เพื่อเป็นสินค้าจึงส่งผลกระทบต่อพัฒนาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้นนอกเหนือจากนโยบายการขับเคลื่อนในหลายโครงการและหลายกิจกรรมของภาครัฐที่แตกต่างกันทั้งหน้าที่ความรับผิดชอบ หลากหลายหน่วยงาน ยังขาดการบูรณาการทั้งในเชิงนโยบายส่วนกลางของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการบูรณาการภาครัฐในส่วนภูมิภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล และชุมชน อีกด้วย การวางกลยุทธ์ แผนงานดำเนินการ ที่สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมซึ่งกันและกันภายใต้โครงการ/งานเดียวกันภายใต้หน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันแต่เอื้อประโยชน์ ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การส่งต่องานกันอย่างเป็นรูปธรรมจะช่วยให้มีความต่อเนื่องในเชิงนโยบายขับเคลื่อนอย่างเห็นผลได้ชัด ทางฝ่ายเอกชนผู้ซึ่งเป็นหัวแรงขับเคลื่อนในพื้นที่ที่สามารถนำสินค้าชุมชนออกมาต่อยอด เน้นชูอัตลักษณ์ประจำถิ่น สะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร การไม่แบ่งฝักแบ่งฝ่ายหรือผลประโยชน์ทับซ้อน และการมีส่วนร่วมกำหนดและกำกับดูแลงานของภาครัฐ ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และแรงบันดาลใจในการขับเคลื่อนท้องถิ่นหรือชุมชนของตนเอง (passion) ค้นหาจุดขายที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน หรือมีการส่งเสริม Community Branding ไม่ว่าจะจะเป็นสินค้า สถานที่ การบริการ หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประสบการณ์ชุมชน สภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้อต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์ นอกจากนั้นยังต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้ การรักษาอัตลักษณ์ ถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

สรุป

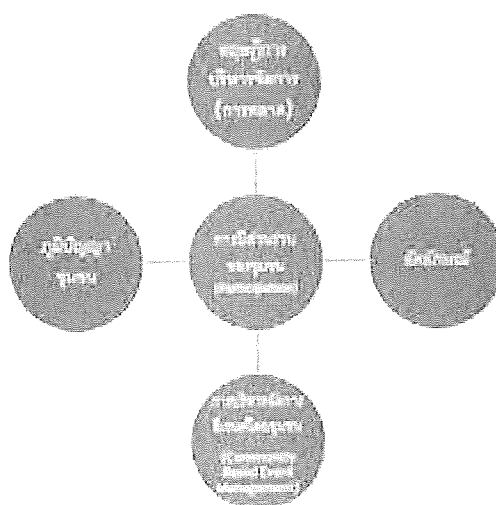
การวางแผนการบริหารจัดการอีเวนต์ ในรูปแบบบูรณาการกับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นหนึ่งในแนวทางที่ควรมีการส่งเสริมในด้านการพัฒนา โดยจำเป็นจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ แบบแผนที่เหมาะสมกับประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมอีเวนต์ และการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่นำเม็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจการเงินของประเทศ แต่ทั้งนี้ใน



การพัฒนานั้นยังต้องอาศัยกระบวนการที่ที่มีความหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับ การวางแผน การจัดการทางการตลาด การควบคุม การมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อนำเอาอัตลักษณ์ออกมาเป็นสินค้าโอเวนต์ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ผู้จัดงานต้องมีความรู้ความสามารถและทักษะการบริหาร ทั้งเชิงเทคนิค ทั้งเชิงมนุษย์ เชิงโมโนทัศน์ โดยจะต้องทำการวางแผนกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ แผนการปฏิบัติการ แผนการสร้างร่วมมือ รวมทั้งต้องรู้จักจุดขายอันเป็นอัตลักษณ์อันผนวกเข้าไปด้วย นับได้ว่าโอเวนต์เป็นตัวอย่างที่สำคัญในการยึดโยงนำทรัพยากรทางภูมิปัญญาของประเทศไทยที่มีความหลากหลาย มาเป็นกลไกในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา

อย่างไรก็ดีในสถานการณ์ตลาดโลกที่มีการแข่งขันสูง ประเทศไทยจึงควรมีการส่งเสริมการบริหารจัดการโอเวนต์ที่มีการทำงานเชิงสนับสนุนของชุมชน หัวหน้าชุมชน ทั้งเรื่องวางแผนให้สอดคล้องกับภาครัฐ การเข้ามามีส่วนร่วมในงานโอเวนต์หรือการบริหารจัดการบางกิจกรรมโดยชุมชน เพื่อเป็นการสร้างจุดขายและเพื่อยกระดับการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลก เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในการเลือกจัดโอเวนต์ ทั้งนี้ประเทศไทยมีทรัพยากรท้องถิ่นทางภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์และมีภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความงดงามในสายตาชาวโลก ทั้งสถานที่ อาหาร วัฒนธรรม ประเพณีรวมถึงการดำเนินชีวิต

ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งคือการวางแผนและการบริหารจัดการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จะต้องอาศัยความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน ประชาชน และชุมชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและจะส่งผลต่อผู้คนในชุมชนให้อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุขและได้รับผลประโยชน์กับทุกคนอย่างยั่งยืน โดยการสร้างจุดขายทางการตลาดเพื่อให้งานโอเวนต์นั้นสามารถอยู่ร่วมกันได้กับพื้นที่จัดงานและคนในชุมชน ต้องมีการนำอัตลักษณ์ถิ่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมโอเวนต์ ซึ่งจะทำงานมีจุดขายและภาพจำดีเด่นชัดเจนมากขึ้น ซึ่งต้องอาศัยการวางแผน การจัดโครงสร้างที่เหมาะสม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้ทำทฤษฎีมาทำการสังเคราะห์และสร้างเป็นโมเดลการบริหารจัดการโอเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน (ดังภาพที่ 1 รูปแบบการบริหารจัดการโอเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน) เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการในการพัฒนาการบริหารจัดการให้เกิดความยั่งยืนในอนาคตระยะยาวต่อไป

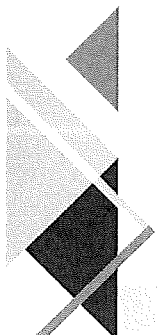


ภาพที่ 1 รูปแบบการบริหารจัดการโอเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2562). *สถิติการท่องเที่ยว ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.mots.go.th>
- เกศทิพย์ กรี่เงิน. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 12(1) เดือนมกราคม - เมษายน 2561
- วรวัฒน์ธัญญ์, เคนาภูมิสัญญา, และ โกศลกิตติอัมพรเสาวลักษณ์.(2562). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในจังหวัดนครราชสีมา”. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* 9 (2), 71-80
- นิตินิติกานต์ เหมสุวรรณ. (2558). *แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยง อัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- นรินทร์ จงวุฒิเศษย์. (2527). *นโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.
- จันทร์ศิริน. (2015). *ธรรมาภิบาลระดับท้องถิ่น : มุมมองด้านการมีส่วนร่วม ของประชาชนในการบริหารจัดการท้องถิ่น*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 7(2), 95-118.
- ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2547). *การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง*. ใน *วาทกรรมอัตลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรีน ดิง เฮ้าส์.
- เมตต์ เมตต์การุณจิต. (2553). *การบริหารจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วม: ประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และราชการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บุ๊คพอยท์.
- เรณูมาศ รักษาแก้ว,จเร พันธุ์เป็รื่อง.(2557).*การมีส่วนร่วมของประชาชน.สถาบันพระปกเกล้า*. กรุงเทพมหานคร.
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2555). *แนวคิด ทฤษฎี และประเด็นเพื่อการบริหารทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ :ทิพย์วิสุทธิ์.
- สมบัติ งามบุรี. (2562). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์*. *วารสารวิจัยวิชาการ* 2(1) (มกราคม-เมษายน 2562), กรุงเทพมหานคร.
- สมพร พวงประทุม. (2543). *การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สมุนไพรเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพของชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นภาคเหนือ*. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 10. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). *กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์* 7(2).
- แสงดาว น้ำฟ้า.(2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองเทศบาลตำบลแหลมฉบัง อำเภอสัตหีบ จังหัดชลบุรี*. ขอนแก่น: การศึกษาอิสระปริญญาโทฉบับที่ 10. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล, (2546). *อัตลักษณ์ Identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.



- Bryan, Ian. (2004). *Community Oriented Marketing: The Definitive Guide to Enlightened Business Development*. Inggris: iUniverse, Inc.
- G Holliman, J Rowley. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice
- Holt, J.M. (1993). *Management : Principles and Practices*. New Jersey : Prentice Hall.
- Jones, G.R. and George, J.M. (2014). *Contemporary Management*. Singapore : McGraw Hill Education.
- Kusumawati Andriani, Kumadji Srikandi & Azizah Farah Devi. (2016). Community Based Marketing and Customer Live Time Value: An Analysis on their Potential for Improving the Economy of East Java Province. *International Journal of Social and Local Economic Governance* 2(1): 83 - 89.
- Peter Berger and Thomas Luckmann. (1967). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of knowledge*. (New York: Anchor Book), p 173.
- The New Straits Times Press (Malaysia) . (2019). *Tourism tour de force* . สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.nst.com.my/opinion/columnists/2019/01/447068/tourism-tour-de-force>

