



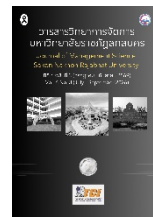
ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>

e-mail: jmssnru@gmail.com



การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับการจัดอีเวนต์ เทศกาลมหาสงกรานต์ ในนครขอนแก่น MICE City

Strategic management to enhance event organization of the Maha Songkran Festival in Khon Kaen MICE City

รุจิภาส บุญสำเร็จ ^{1*}

Rujipas Boonsamrat ^{1*}

¹ สาขาวิชาการผลิตและการจัดการอีเวนต์ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Department of Event Production and Management, School of Tourism and Services, University of the Thai
Chamber Commerce

Corresponding author's e-mail: rujipas_boo@utcc.ac.th ^{1}

Received: March 24, 2026

Revised: April 02, 2026

Accepted: May 19, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์การจัดการเชิงกลยุทธ์ของการจัดอีเวนต์เทศกาลมหาสงกรานต์ในนครขอนแก่น และ 2) เสนอแนวทางในการยกระดับการจัดอีเวนต์ให้สอดคล้องกับการพัฒนาเมืองไมซ์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการจัดอีเวนต์เทศกาลสงกรานต์ในเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 6 คน และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับการใช้เครื่องมือการจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ Value Chain Analysis, PEST/STEP Analysis, Five Forces Analysis, EFAS, IFAS, SWOT Analysis, TOWS Matrix, Strategic Factor Analysis Summary (SFAS) และ Benchmarking ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดอีเวนต์เทศกาลมหาสงกรานต์ในนครขอนแก่นมีการดำเนินงานภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ โดยมีจุดแข็งด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภูมิภาค และการมีอีเวนต์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ขณะเดียวกันยังพบข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความแออัดของเมือง และทักษะบุคลากร ผลการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ชี้ว่าเทศกาลอยู่ในตำแหน่ง “Star” ตาม BCG Matrix และมีศักยภาพสูงในการเติบโต 2) แนวทางการยกระดับการจัดอีเวนต์ควรมุ่งเน้นการพัฒนา สมาร์ตอีเวนต์ และดิจิทัลอีเวนต์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การส่งเสริมการตลาดในระดับนานาชาติ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเมือง โดยบูรณาการกลยุทธ์ในระดับองค์กร ธุรกิจ และหน้าที่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและ

พัฒนาเทศกาลให้สอดคล้องกับการเป็นเมืองไมซ์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการเชิงกลยุทธ์, การจัดการอีเว้นท์, เทศกาลสงกรานต์, ไมซ์ซิตี้

Abstract

This research aimed to (1) analyze the strategic management of event organization for the Maha Songkran Festival in Khon Kaen and (2) propose guidelines to enhance event organization in alignment with MICE city development. A qualitative research approach was employed, collecting data through in-depth interviews with six key informants and documentary analysis. Data were analyzed using content analysis in conjunction with strategic management tools, including Value Chain Analysis, PEST/STEP Analysis, Five Forces Analysis, EFAS, IFAS, SWOT Analysis, TOWS Matrix, Strategic Factor Analysis Summary (SFAS), and benchmarking. The findings revealed that the Maha Songkran Festival in Khon Kaen is managed under an integrated strategic management framework. Key strengths: The festival is classified in the “Star” category of the BCG matrix, which reflects its strong cultural identity, its role as a regional economic hub, and nationally recognized events such as Khao Niew Road Songkran. However, limitations were identified in infrastructure capacity, urban congestion, and human resource skills, particularly in languages and digital competencies. Strategic analysis: The festival is classified in the “Star” category of the BCG matrix, indicating that it has high growth potential and a strong market share. The strategic analysis places the festival in the “Star” category of the BCG Matrix, indicating its high growth potential and strong market share. The festival is classified in the “Star” category of the BCG matrix, reflecting its high growth potential and strong market share. The study suggests strategies to make the event more in line with the growth of MICE cities. These strategies include smart and digital event development, building up the skills of the people who work at the event, promoting the event internationally, and improving infrastructure. These strategies should be implemented through multi-level strategic integration at corporate, business, and functional levels to strengthen competitiveness and support sustainable development toward becoming an international MICE destination.

Keywords: leadership, four sublime states of mind, school administrators

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ธุรกิจการจัดงานหรือธุรกิจอีเว้นท์ (event business) นับเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions: MICE) โดยมีบทบาทในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของเมืองผ่านการดึงดูดนักท่องเที่ยว การกระตุ้นการใช้จ่าย และการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในระดับประเทศและนานาชาติ การจัดเทศกาลและกิจกรรมขนาดใหญ่จึงไม่เพียงเป็นกิจกรรมเชิงสันตินาการ แต่ยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่หลายประเทศนำมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่อีเว้นท์ถูกนำมาใช้เป็นกลไกสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับภาคการท่องเที่ยว (Getz & Page, 2019; World Tourism Organization, 2022)

ในบริบทของประเทศไทย ธุรกิจอีเว้นท์มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะเครื่องมือสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและไมซ์ โดยข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB) ระบุว่า มูลค่าตลาดธุรกิจการจัดงานในปี พ.ศ. 2568 อยู่ที่ประมาณ 14,000 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงการฟื้นตัวอย่างชัดเจนของอุตสาหกรรมหลังสถานการณ์โควิด-19 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2568) การจัดอีเว้นท์จึงมีบทบาทในการสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (event tourism destination) ทั้งนี้ จังหวัดขอนแก่นซึ่งได้รับการพัฒนาเป็นเมืองไมซ์ (MICE city) มีความพร้อมทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกิจกรรมสำคัญ เช่น งานขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ งานประเพณีลอยกระทง และเทศกาลสงกรานต์ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2559)

เทศกาลมหาสงกรานต์ของจังหวัดขอนแก่น โดยเฉพาะบริเวณ “ถนนข้าวเหนียว” ถือเป็นตัวอย่างของอีเว้นท์ที่ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ เนื่องจากสามารถผสมผสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับรูปแบบกิจกรรมสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้อย่างลงตัว ในปี พ.ศ. 2568 มีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานมากกว่า 229,863 คน ภายในช่วงวันที่ 13-15 เมษายน พร้อมทั้งกิจกรรม “คลื่นมนุษย์” ที่สามารถสร้างสถิติใหม่ในระดับโลก ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาอีเว้นท์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (Khonkaen Let's Go, 2568)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอีเว้นท์ขนาดใหญ่ให้สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและดำเนินไปอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งการวางแผน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ และการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน (Müller et al., 2021) การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นเครื่องมือ (SWOT) ที่ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ (Strengths) ข้อจำกัด (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ได้อย่างเป็นระบบ อันจะนำไปสู่การกำหนดทิศทางการพัฒนาอีเว้นท์ที่สอดคล้องกับบริบทของเมืองไมซ์ระดับภูมิภาค นอกจากนี้ การจัดการเชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้เกิดการบูรณาการทรัพยากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) และเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมของอีเว้นท์ได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังช่วยให้การจัดงานสามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เทคโนโลยี และการแข่งขันระหว่างเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าการวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาอีเว้นท์ในมิติต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจหรือการตลาด ขณะที่การศึกษาด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ของเทศกาลในบริบทของเมืองไมซ์ระดับภูมิภาคยังมีอยู่อย่างจำกัด (Laing, 2018)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับการจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์ในนครขอนแก่น ซึ่งจะมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยสามารถสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการอีเว้นท์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาเทศกาลให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น รวมถึงสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของเมืองอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การจัดการเชิงกลยุทธ์ของการจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์ในนครขอนแก่น

2. เพื่อเสนอแนวทางในการยกระดับการจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์ให้สอดคล้องกับการพัฒนาเมือง ไม้ซ์และการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรม

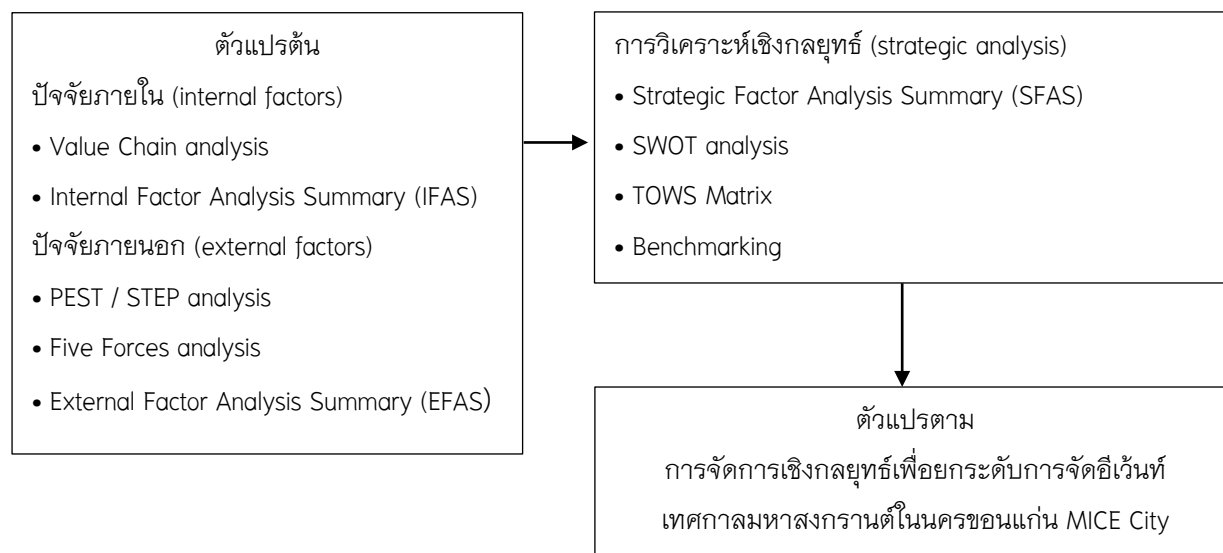
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการอีเว้นท์ (event management) แม้ว่าจะงานวิจัยจำนวนมากจะอธิบายว่า การจัดการ อีเว้นท์เป็นกระบวนการเชิงระบบที่ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนจนถึงการประเมินผล (Bladen et al., 2022) แต่ข้อจำกัดสำคัญของแนวคิดดังกล่าว คือการให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการมากกว่าผลลัพธ์ เชิงคุณค่าในมิติระยะยาว โดยเฉพาะผลกระทบต่อชุมชนและความยั่งยืนของพื้นที่ ในขณะที่ Ferdinand & Kitchin (2022) เน้นบทบาทของอีเว้นท์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดนี้ยังคง ถูกวิพากษ์ว่า เน้นผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจเป็นหลักและอาจละเลยมิติทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น องค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในบริบทปัจจุบัน นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ ยังมุ่งเน้นการจัดอีเว้นท์ ในฐานะกิจกรรมเดี่ยว (event-based approach) มากกว่าการมองอีเว้นท์เป็น ระบบนิเวศของกิจกรรม (event ecosystem) ที่เชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยว (tourism value chain) อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ การอธิบายศักยภาพของอีเว้นท์ในระดับเมืองยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management) การจัดการเชิงกลยุทธ์ของ Rothaermel (2021) ให้กรอบที่ชัดเจนในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม กำหนดกลยุทธ์ และประเมินผล อย่างไรก็ตามเมื่อประยุกต์ใช้ กับบริบทของอีเว้นท์ พบข้อจำกัดสำคัญคือ แนวคิดดังกล่าวถูกพัฒนาในบริบทขององค์กรธุรกิจที่มีโครงสร้างชัดเจน และเป้าหมายระยะยาว ในทางตรงกันข้าม อีเว้นท์จำนวนมากมีลักษณะเป็นโครงการชั่วคราว (temporary organization) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลา ทรัพยากร และความต่อเนื่อง ส่งผลให้การนำเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ เช่น PEST, Five Forces หรือ SWOT มาใช้ อาจไม่สามารถสะท้อนความซับซ้อนของอุตสาหกรรมอีเว้นท์ได้อย่างครบถ้วน (Bladen et al., 2022) โดยพยายามเชื่อมโยงแนวคิดกลยุทธ์เข้ากับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีพลวัตสูง แต่ยังคงขาด การอธิบายเชิงลึกเกี่ยวกับ กลไกการแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ (strategy implementation) ในบริบทของอีเว้นท์จริง ดังนั้น ช่องว่างสำคัญคือ การขาด การจัดการเชิงกลยุทธ์เฉพาะสำหรับอีเว้นท์ ที่สามารถเชื่อมโยงระหว่าง การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ การดำเนินงานอีเว้นท์ และผลลัพธ์ในระดับพื้นที่

แนวคิดเกี่ยวกับเมืองไม้ซ์ (MICE City) แนวคิดเมืองไม้ซ์ถูกนำเสนอว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง (World Tourism Organization, 2022) อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้มักถูกพัฒนาในบริบทของเมืองขนาดใหญ่หรือเมืองศูนย์กลาง (primary cities) ทำให้เกิดข้อจำกัดใน การประยุกต์ใช้กับเมืองระดับภูมิภาค กรณีของประเทศไทย แม้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) จะผลักดันจังหวัดขอนแก่นให้เป็นเมืองไม้ซ์ที่สำคัญ แต่การศึกษาส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้น ศักยภาพด้าน โครงสร้างพื้นฐานเช่น สถานที่จัดงาน หรือระบบคมนาคม มากกว่าการวิเคราะห์ บทบาทของอีเว้นท์และเทศกาล ท่องถิ่น ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของเมือง นอกจากนี้ งานวิจัยยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับ การเชื่อมโยงระหว่างอีเว้นท์ท้องถิ่นกับกลยุทธ์เมืองไม้ซ์ เช่น แบรินด์เมือง ผ่านเทศกาล การพัฒนา พอร์ตโฟลิโออี เว้นท์ หรือการเชื่อมโยงอีเว้นท์กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงทำให้แนวคิดเมืองไม้ซ์ยังคงมีลักษณะ จากบนลงล่าง และ อาจไม่สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาพื้นที่จริง จากการสังเคราะห์วรรณกรรมสามารถเชื่อมโยงสู่กรอบแนวคิดการ วิจัยได้ว่า การยกระดับการจัดอีเว้นท์จำเป็นต้องเริ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เช่น Value Chain และ IFAS และ ปัจจัยภายนอก เช่น PEST/STEP Five Forces และ EFAS ก่อนนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการ วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

โดย SFAS, SWOT, TOWS และ Benchmarking เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะนำไปสู่ผลการวิจัย คือ การยกระดับการจัดอีเว้นท์ให้มีศักยภาพในระดับเมืองไมซ์อย่างเป็นรูปธรรม

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายในและภายนอกเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอีเว้นท์ โดยข้อมูลจากการวิเคราะห์จะถูกนำเข้าสู่วิธีการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เพื่อกำหนดแนวทางในการยกระดับการจัดอีเว้นท์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาเทศกาลสู่การเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในระดับเมือง MICE City

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมุ่งศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับการจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์ในนครขอนแก่นสู่การเป็นเมืองไมซ์ (MICE City) โดยมีกระบวนการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 6 คน ได้แก่ นายกเทศมนตรีนครขอนแก่น ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานขอนแก่น ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศอุตสาหกรรมไมซ์และอีเว้นท์เชิงธุรกิจ (CEMBEI) นายกสมาคมท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ประธานหอการค้าจังหวัดขอนแก่น และตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์ในพื้นที่ โดยจำนวนประชากรเป้าหมายกำหนดตามหลัก ความอิ่มตัวของข้อมูล (data saturation) กล่าวคือ เมื่อสัมภาษณ์กลุ่มประชากรและวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละรอบ พบว่า ไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมจากการคาดหวังที่จะสามารถขยายผลจากข้อค้นพบในการวิจัย จึงหยุดการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งออกแบบในลักษณะกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถถ่ายทอดความคิดเห็นและประสบการณ์ได้อย่างอิสระ ภายใต้กรอบคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแนวคิดการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลมีความถูกต้องและสะท้อนความเป็นจริงของปรากฏการณ์ โดยผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบตามแนวทางของ Elo et al. (2014) ครอบคลุมการตรวจสอบความตรงของข้อมูล (validity) ผ่านการถอดความแบบคำต่อคำและการอ้างคำพูดโดยตรง การสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล (credibility) ด้วยการสร้างความคุ้นเคยกับพื้นที่ การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล และการตรวจสอบโดยบุคคลภายนอก การคงไว้ซึ่งความเป็นกลางของผู้วิจัย (neutrality) และการพิจารณาการถ่ายโอนผลการวิจัย (transferability) ซึ่งสามารถนำไปอ้างอิงในบริบทที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้าเพื่อขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์และนัดหมายตามความสะดวก โดยดำเนินการสัมภาษณ์รายบุคคลใช้เวลาประมาณ 30-45 นาทีต่อคน พร้อมจดบันทึกควบคู่กับการบันทึกเสียงภายใต้ความยินยอม จากนั้นถอดความแบบคำต่อคำและตรวจสอบความถูกต้องก่อนการวิเคราะห์ รวมทั้งรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการจัดงาน งานวิจัย และข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเอกสารถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ตามแนวทางของ Cohen et al., (2000) โดยเริ่มจากการจัดระเบียบและจำแนกหมวดหมู่ข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วย Value Chain และ IFAS ควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PEST/STEP, Five Forces และ EFAS ก่อนสังเคราะห์ข้อมูลผ่าน SWOT, TOWS Matrix, SFAS และ Benchmarking เพื่อกำหนดทางเลือกเชิงกลยุทธ์ และพัฒนาเป็นข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับการจัดอีเว้นท์

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการจัดหมวดหมู่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและเอกสาร จากนั้นวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วย Value Chain analysis และ IFAS เพื่อประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน ควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PEST/STEP, Five Forces และ EFAS เพื่อประเมินโอกาสและอุปสรรค ก่อนสังเคราะห์ข้อมูลผ่าน SWOT, TOWS Matrix, SFAS และ Benchmarking เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์ในนครขอนแก่นให้มีประสิทธิภาพและก้าวสู่การเป็นเมือง MICE City โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการสังเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ SWOT, TOWS Matrix, SFAS และ Benchmarking รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร “SWOT Analysis”

จุดแข็ง (Strengths) :	จุดอ่อน (Weaknesses) :
S1: เป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และคมนาคม เชื่อมโยงภูมิภาคและอนุภูมิภาคได้สะดวก	W1: การปรับขึ้นของค่าครองชีพในเขตเมืองที่สูงขึ้น เนื่องจากขาดการควบคุมราคาจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
S2: มีอิเว้นท์ระดับประเทศที่สร้างรายได้สูง กระตุ้นเศรษฐกิจเมืองอย่างชัดเจน	W2: การขยายตัวของเมืองรวดเร็ว ก่อให้เกิดความแออัดจราจร และโครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอ
S3: มีแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอีสานที่โดดเด่น ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก	W3: บุคลากรขาดทักษะภาษา รองรับตลาดอาเซียนและอุตสาหกรรมโมเดลไม่ได้ไม่เต็มศักยภาพ
S4: มีสถาบันการศึกษาชั้นนำ สนับสนุนองค์ความรู้และทรัพยากรมนุษย์คุณภาพ	W4: แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่ห่างไกล ประสบข้อจำกัดด้านการเข้าถึง (accessibility) เนื่องจากขาดการเชื่อมโยงกับระบบขนส่งสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ
S5: มีศูนย์บริการทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐาน รองรับทั้งคนไทยและต่างชาติ	อุปสรรค (Threats) :
S6: เป็นศูนย์รวมหน่วยงานภาครัฐ สนับสนุนการพัฒนา และการให้บริการอย่างครบวงจร	T1: การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลต่อภัยแล้ง น้ำท่วม และสภาพอากาศแปรปรวน
S7: เป็นเมืองโมเดล มีโครงสร้างพื้นฐานและสถานที่รองรับงานประชุมระดับนานาชาติ	T2: การเพิ่มขึ้นของประชากรแฝงและการเคลื่อนย้ายประชากรสูง
S8: มีสถานกงสุล สนับสนุนความร่วมมือระหว่างประเทศ ด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม	T3: การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนต่ำ ดึงดูดการลงทุนออกนอกประเทศ
S9: ภาคประชาชนเข้มแข็ง มีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน	T4: อิทธิพลวัฒนธรรมต่างชาติ ส่งผลต่อพฤติกรรมและปัญหาสังคมของวัยรุ่น
โอกาส (Opportunities) :	T5: ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจากปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจโลก
O1: นโยบายรัฐสนับสนุนขอนแก่นเป็น MICE City เอื้อต่อการพัฒนาอีเว้นท์และการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ	T6: ปัญหายาเสพติด ส่งผลต่ออาชญากรรม สุขภาพ และความมั่นคงของสังคม
O2: การเป็น ICT City และศูนย์กลางเทคโนโลยี ช่วยยกระดับการบริหารจัดการเมืองและอีเว้นท์ด้วยดิจิทัล	T7: การแข่งขันจากธุรกิจต่างถิ่นและ e-Commerce กระทบผู้ประกอบการท้องถิ่น
O3: การพัฒนาสนามบินและเพิ่มเที่ยวบิน เพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ	T8: การผันผวนของราคาน้ำมัน ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวลดลง และต้นทุนการขนส่งเพิ่มสูงขึ้น
O4: เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภาคอีสานและลุ่มน้ำโขง สนับสนุนการเดินทางและการจัดงานขนาดใหญ่	
O5: การเป็นเมืองเป้าหมายสามารตที่ดี ส่งเสริมการพัฒนาเมืองอัจฉริยะและการจัดอีเว้นท์อย่างมีประสิทธิภาพ	

2. การวิเคราะห์สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factor Analysis Summary: SFAS)

ตาราง 2 การวิเคราะห์สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factor Analysis Summary: SFAS)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ Key Strategic Factor	น้ำหนัก Weight	ลำดับ Rating	คะแนน	ระยะเวลา		
			รวม	Duration		
			Weighted	S	I	L
Strengths (จุดแข็ง)						
S1	.10	5	.50			✓
S2	.10	5	.50			✓
S3	.05	4	.20			✓
S4	.10	5	.50			✓
S5	.05	4	.20			✓
Weakness (จุดอ่อน)						
W1	.05	3	.15		✓	
W2	.05	3	.15		✓	
W3	.05	3	.15		✓	
Opportunity (โอกาส)						
O1	.10	5	.50			✓
O2	.08	4	.32			✓
O3	.08	4	.32			✓
Threats (อุปสรรค)						
T1	.02	3	.06		✓	
T2	.02	2	.04		✓	
T4	.05	3	.15		✓	
T5	.10	4	.40		✓	
Total Scores			1.00	4.14		

หมายเหตุ 5 = ดีมาก 4 = ดี 3 = พอใช้ 2 = ต่ำกว่าพอใช้ 1 = แย่มาก

ระยะเวลา S = ระยะเวลาของการพัฒนาในระยะสั้น

M = ระยะเวลาของการพัฒนาในระยะกลาง

L = ระยะเวลาของการพัฒนาในระยะยาว

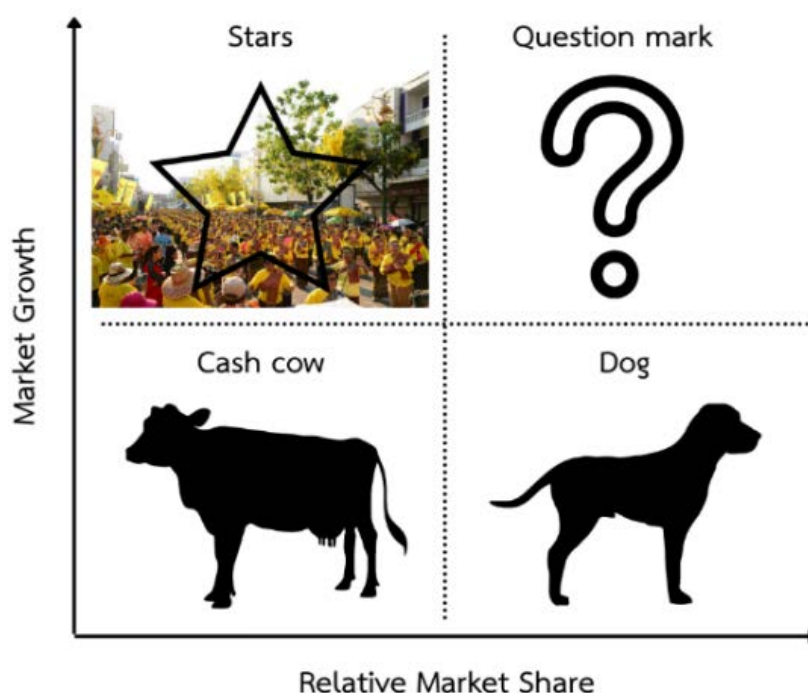
3. ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตาราง 3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

	STRENGTHS	WEAKNESSES
	SO Strategies	WO Strategies
OPPORTUNITIES	มุ่งใช้จุดแข็งภายในร่วมกับโอกาสภายนอก โดยพัฒนาการจัดอีเวนต์ตามแนวคิดสมาร์ทซิตี้และการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ผ่านอีเวนต์ผสมผสาน (Hybrid Event) เพื่อขยายฐานผู้เข้าร่วม การใช้แอปพลิเคชันสำหรับจัดงานอีเวนต์ (event application) เพื่อลดขั้นตอนบริการและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและปรับปรุงงาน ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ	มุ่งพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อลดข้อจำกัดภายใน โดยควรสร้างมาตรฐานการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับการเป็น MICE City เช่น การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอาเซียน รวมถึงทักษะด้านดิจิทัล การจัดอีเวนต์สมัยใหม่และการบริการระดับสากล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานจากนานาชาติ
THREATS	ST Strategies มุ่งใช้จุดแข็งเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมภายนอก โดยควรดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบนิเวศของเมืองอย่างต่อเนื่องตามนโยบายของจังหวัด เช่น ระบบคมนาคม เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านไอซ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและผู้จัดงาน พร้อมทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์เมืองขอนแก่นในฐานะ MICE City ระดับภูมิภาค	WT Strategies มุ่งเน้นการลดข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และงบประมาณ ควบคู่กับการรับมืออุปสรรคจากการแข่งขันและภาวะเศรษฐกิจ โดยเน้นการจัดงานที่มีต้นทุนเหมาะสม การบริหารจัดการพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างคามยั่งยืนในการจัดอีเวนต์ในระยะยาว

4. การวิเคราะห์ BCG Growth – Share Matrix

จากการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือ SWOT, TOWS Matrix และ Strategic Factor Analysis Summary (SFAS) ร่วมกับการวิเคราะห์ BCG Matrix พบว่า การจัดงาน “สุดยอดสงกรานต์อีสาน เทศกาลดอกคูนเสียงแคน และถนนข้าวเหนียว” ยังคงอยู่ในตำแหน่งกลุ่มดาวรุ่ง (Star) ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการขับเคลื่อน Soft Power โดยสะท้อนถึงความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง การมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น และการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าในมิติของ Experience Economy ทั้งนี้การพัฒนาในอนาคตควรมุ่งเน้นการยกระดับสู่การเป็นสมาร์ตอีเวนต์ และอีเวนต์ที่ยั่งยืนควบคู่กับการสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรม เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว



ภาพที่ 2 รูปภาพ BCG Matrix

5. การวิเคราะห์ Benchmarking

การวิเคราะห์ Benchmarking เป็นกระบวนการเปรียบเทียบสมรรถนะด้านการจัดซื้อจัดจ้างกับพื้นที่หรือหน่วยงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อนำผลไปพัฒนาศักยภาพของตนเองให้สูงขึ้น โดยการศึกษาที่ได้เปรียบเทียบการจัดงานประเพณีสงกรานต์ของจังหวัดขอนแก่นกับจังหวัดนครราชสีมาและกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า งาน “สุดยอดสงกรานต์อีสาน เทศกาลดอกคูนเสียงแคน และถนนข้าวเหนียว” มีศักยภาพสูง ทั้งด้านจำนวนผู้เข้าร่วมงาน รายได้ และความพร้อมของเมืองในมิติ MICE City รวมถึงสมาร์ตซิตี้ และโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความสำเร็จของการจัดงาน เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดนครราชสีมา พบว่ามีจุดเด่นด้านวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการตลาด เทคโนโลยี และความร่วมมือของเครือข่าย ขณะที่กรุงเทพมหานคร (ถนนข้าวสาร) มีความได้เปรียบด้านการรับรู้ในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น แม้งานสงกรานต์ขอนแก่นจะมีศักยภาพสูง แต่ควรมุ่งพัฒนา การประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงนานาชาติ เพื่อเพิ่มการรับรู้และยกระดับความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว



ภาพที่ 3 การเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking)

2. ผลการกำหนดกลยุทธ์และการจัดการใหม่ (new strategy and management)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับการจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์ต้นนครขอนแก่น พบว่า สามารถกำหนดแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ใหม่ เพื่อยกระดับการจัดอีเว้นท์ให้มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ระดับบริษัท (corporate strategy) จากการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางกลยุทธ์ พบว่า ควรใช้กลยุทธ์เน้นการเติบโต (growth strategy) เนื่องจากปัจจัยด้านคู่แข่งจากภายนอกไม่มีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดอีเว้นท์ของจังหวัดขอนแก่น เพราะว่าแต่ละแห่ง นำเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมประเพณีในพื้นที่ของตนมาผสมผสานในการจัดงาน จึงต้องใช้กลยุทธ์ เน้นการเติบโต เพื่อดำเนินการการจัดอีเว้นท์ของจังหวัดขอนแก่นเติบโตด้วยการใช้ กลยุทธ์การตลาดและส่วนแบ่งการตลาด (intensive growth strategy) เป็นการเติบโตด้วยการเพิ่มรายได้ และสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการเจาะตลาด (market penetration) คือ กลยุทธ์การเติบโตด้วยการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดภายในตลาดเดิม โดยการแบ่งส่วนตลาดมาจากคู่แข่ง พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เกิดแรงจูงใจและปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานให้ไม่เกิดความจำเจเพื่อรักษานักท่องเที่ยวเดิมให้กลับมาอีกครั้ง

2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (strategy business units) กลยุทธ์ระดับธุรกิจของการจัดงานอีเว้นท์ประเพณีสงกรานต์ในจังหวัดขอนแก่น ควรมุ่งเน้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมอีเว้นท์ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว เทคโนโลยีดิจิทัล และความยั่งยืน โดยองค์กรควรใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (quick response strategy) ควบคู่กับการบริหารจัดการบนฐานข้อมูล (data-driven decision making) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (differentiation strategy) ในการพัฒนาอัตลักษณ์ของงาน “สงกรานต์ต้นข้าวเหนียว” ให้มีความโดดเด่นในระดับประเทศและภูมิภาค ผ่านการบูรณาการวัฒนธรรมอีสาน ดนตรี ศิลปะ และซอฟต์แวร์เข้ากับแนวคิดสมัยใหม่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับภาพลักษณ์ของงาน ดังนั้น กลยุทธ์ระดับธุรกิจควรมุ่งเน้นความคล่องตัว การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการเทคโนโลยี

ควบคู่กับความยั่งยืน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและสร้างคุณค่าเชิงประสิทธิผลให้แก่ท้องถิ่นในระยะยาว

2.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (functional strategy) โดยใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 กลยุทธ์การตลาด (marketing) การจัดงานอีเว้นท์ในประเพณีสงกรานต์ของจังหวัดขอนแก่น จะต้องพัฒนาตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการทั้งระดับภูมิภาคในประเทศและต่างประเทศ

2.3.2 กลยุทธ์ด้านการเงิน (financial strategy) ซึ่งสำนักการคลังของเทศบาล นครขอนแก่น มีการจัดทำงบประมาณอย่างเป็นระบบอย่างถูกต้องและชัดเจน งบประมาณทั้งจาก การจัดสรรจากงบประมาณประจำปีจากรัฐ และงบประมาณสนับสนุนจากภาคเอกชน และต้องสามารถรับการตรวจสอบได้

2.3.3 กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา (research and development strategy) มีการศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยด้านการตลาด เช่น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การวิจัยด้านเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในการจัดอีเว้นท์ให้ประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3.4 กลยุทธ์การดำเนินงาน (operation strategy) กลยุทธ์ด้านนี้เทศบาลนครขอนแก่นควรกำหนดรูปแบบการจัดการสำหรับการจัดอีเว้นท์อย่างสอดคล้องกับนโยบายของจังหวัด

2.3.5 กลยุทธ์ด้านจัดซื้อ (purchasing strategy) คัดเลือกองค์กรหรือบริษัทผู้จัดหา (supplier) ควรมีการเจรจาต่อรองให้ได้ราคาที่เหมาะสม และคัดเลือกจากความเชี่ยวชาญในประสบการณ์ การจัดอีเว้นท์ของผู้จัดหา หากประทับใจในผู้จัดหา องค์กรใดแล้วก็ควรรักษาพันธมิตรที่ดีไว้ เพื่อประโยชน์ต่อการเจรจาต่อรอง

2.3.6 กลยุทธ์ด้านขนส่ง (logistic strategy) ด้วยจังหวัดขอนแก่นเป็นจุดเปลี่ยนถ่ายสินค้า เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและประเทศลุ่มแม่น้ำโขง ส่งผลต่อกลยุทธ์ด้านขนส่งที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจแก่นักลงทุนหรือผู้ประกอบการ

2.3.7 กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (HRM strategy) ควรจะดำเนินการจัดโครงการให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านธุรกิจการจัดงาน กับหน่วยงานหรือธุรกิจหรือสถานประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบความสำเร็จ และจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะด้านการสื่อสาร เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาอาเซียน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับที่ใหญ่ขึ้น

2.3.8 กลยุทธ์ด้านข้อมูล (information strategy) ควรจะมีการจัดการศูนย์ข้อมูลสารสนเทศที่พร้อมสำหรับการเข้าถึงของประชาชน เช่น ระบบสถิติผู้เข้าร่วมงาน เม็ดเงินสะพัด รวมทั้งระบบการแสดงความคิดเห็น เพื่อนำจุดบกพร่องในการจัดงานที่ประชาชนพบมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาการจัดงานในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) สะท้อนให้เห็นว่า การจัดเทศกาลมหาสงกรานต์ในนครขอนแก่น มีลักษณะของการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ โดยมีการประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ทั้งในระดับปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ PEST/STEP Analysis, Five Forces Analysis, EFAS, IFAS ตลอดจน SWOT Analysis, TOWS Matrix และ Strategic Factor Analysis Summary (SFAS) ซึ่งช่วยให้สามารถเชื่อมโยงศักยภาพของพื้นที่เข้ากับบริบททางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ แม้การใช้เครื่องมือดังกล่าวจะช่วยสร้างความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ระหว่างทรัพยากรของพื้นที่กับโอกาสทางตลาด แต่ผลการศึกษาพบช่องว่างสำคัญใน

ระดับการนำไปปฏิบัติ โดยเฉพาะข้อจำกัดด้านความแออัดของเมือง ระบบคมนาคม และทักษะของบุคลากร ทั้งด้านภาษาและเทคโนโลยี ซึ่งสะท้อนถึงความไม่สอดคล้องระหว่าง การวางแผนเชิงกลยุทธ์กับ ศักยภาพเชิงปฏิบัติการ ที่ยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยจุดแข็งของเทศบาลยังคงอยู่ที่การเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภูมิภาค ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น สงกรานต์ถนนข้าวเหนียว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดและมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ ผลการวิเคราะห์ SFAS ที่มีคะแนนรวมอยู่ในระดับสูง ประกอบกับตำแหน่งใน BCG Matrix ที่อยู่ในกลุ่ม “Star” สะท้อนถึงศักยภาพในการเติบโตของเทศบาลอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การรักษาสถานะดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการปรับตัวเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในบริบทของการแข่งขันระหว่างเมือง ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทประเทศไทย โดยวนิดา บุญโสม และศิริรัตน์ พัฒนไพโรจน์ (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของการพัฒนาเมืองไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการโครงสร้างพื้นฐานและศักยภาพของบุคลากร ขณะที่ดุษฎี ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรรณกุล (2558) พบว่า จังหวัดขอนแก่นมีความได้เปรียบจากการเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการคมนาคมของภูมิภาค ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาอีเว้นท์ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่า “ทุนทางวัฒนธรรม” เช่น สงกรานต์ถนนข้าวเหนียว มิได้เป็นเพียงทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่สามารถยกระดับเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับพื้นที่ได้ เมื่อมีการบริหารจัดการร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ซึ่งมุ่งเสนอแนวทางการยกระดับการจัดอีเว้นท์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาเทศบาลควรดำเนินการในลักษณะบูรณาการหลายมิติ ทั้งด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน และการขยายตลาดสู่ระดับนานาชาติ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดอีเว้นท์ และดิจิทัลอีเว้นท์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ผ่านเครื่องมือ เช่น อีเว้นท์ผสมผสาน แอปพลิเคชันสำหรับจัดงานอีเว้นท์ และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานของอาณัฐพล ชัยศรี (2564) ที่พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนผ่านสู่การจัดอีเว้นท์ดิจิทัลยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านความพร้อมของบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐานในระดับพื้นที่ ซึ่งสะท้อนถึงความท้าทายของการพัฒนาการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลในเมืองระดับภูมิภาค ขณะเดียวกัน การพัฒนาทักษะด้านภาษาและการบริการยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสาลินี ทิพย์เพ็ง และคณะ (2562) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ Benchmarking ยังชี้ให้เห็นว่า แม้เทศบาลสงกรานต์ขอนแก่นจะมีศักยภาพสูง แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการรับรู้ในระดับนานาชาติเมื่อเปรียบเทียบกับกรุงเทพมหานคร จึงสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์เมืองและการสื่อสารการตลาดในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษานี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการจัดการอีเว้นท์เชิงกลยุทธ์ โดยแสดงให้เห็นว่าการบูรณาการเครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์หลายรูปแบบ สามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายพลวัตของอีเว้นท์ในระดับพื้นที่ได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยเติมเต็มข้อจำกัดของงานวิจัยเดิมที่มักศึกษาการจัดการอีเว้นท์แบบแยกส่วน นอกจากนี้ งานวิจัยยังเสนอให้เห็นว่า “ทุนทางวัฒนธรรม” สามารถทำหน้าที่เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (strategic asset) ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการต่อยอดแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอีเว้นท์ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา

ขณะเดียวกัน การเชื่อมโยงแนวคิดการตลาดอีเว้นท์ และดิจิทัลอีเว้นท์ เข้ากับบริบทของเมืองระดับภูมิภาคยังช่วยขยายขอบเขตของทฤษฎีการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในอุตสาหกรรมอีเว้นท์ โดยชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวมิได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยความพร้อมของระบบนิเวศโดยรวม

ทั้งในด้านบุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน และการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นมิติที่ควรได้รับการพิจารณาเพิ่มเติมในงานวิจัยอนาคต

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ด้านการจัดการอีเว้นท์เชิงกลยุทธ์ในบริบทเมืองระดับภูมิภาค โดยชี้ให้เห็นว่าการใช้เครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ควรดำเนินการในลักษณะลำดับขั้นอย่างชัดเจน เริ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PEST/STEP และ Five Forces การคัดเลือกปัจจัยสำคัญผ่าน IFAS/EFAS การกำหนดทางเลือกด้วย SWOT และ TOWS และการจัดลำดับความสำคัญด้วย SFAS ซึ่งช่วยให้การวางแผนเชื่อมโยงสู่การตัดสินใจที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังอธิบายกลไกการเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเริ่มจากการออกแบบกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ การขยายการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการต่อยอดสู่รายได้จากการท่องเที่ยวและผู้สนับสนุน ขณะเดียวกัน งานวิจัยยังชี้ให้เห็น “ช่องว่างระหว่างกลยุทธ์กับการปฏิบัติ” ซึ่งสามารถประเมินได้ผ่านความหนาแน่นของผู้เข้าร่วมงาน ประสิทธิภาพการคมนาคม และทักษะของบุคลากร

ในด้านเทคโนโลยี การใช้อีเว้นท์ผสมผสาน แอปพลิเคชันสำหรับจัดงานอีเว้นท์ และการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างเครื่องมือกับผลลัพธ์ เช่น การเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วม การลดเวลาในการเข้าถึงบริการ และการปรับปรุงการจัดงานจากข้อมูลเชิงพฤติกรรม สุดท้าย งานวิจัยเสนอแนวทางพัฒนาอีเว้นท์สู่ระดับนานาชาติผ่านการดำเนินการร่วมกันในด้านการสื่อสารแบรนด์เมือง การพัฒนาการเข้าถึง การยกระดับบุคลากร และการใช้เทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรเร่งพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการจัดอีเว้นท์ โดยเฉพาะทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะดิจิทัล และการบริการระดับสากล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและยกระดับการเป็นเมืองไมซ์

1.2 ควรส่งเสริมการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการจัดอีเว้นท์ เช่นอีเว้นท์ผสมผสาน แอปพลิเคชันสำหรับจัดงานอีเว้นท์ และระบบฐานข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและสร้างประสบการณ์ที่ทันสมัยให้กับผู้เข้าร่วมงาน

1.3 ควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคของเมืองให้เพียงพอและเหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะด้านการคมนาคม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการจัดการอีเว้นท์ในเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ความพึงพอใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์

2.2 ควรศึกษาการเปรียบเทียบการจัดอีเว้นท์เทศกาลในเมืองไมซ์อื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อหาแนวปฏิบัติที่ดี (best practices) ในการพัฒนาอีเว้นท์

2.3 ควรศึกษาประเด็นการพัฒนาอีเว้นท์อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดคาร์บอน (low carbon event) และการจัดการทรัพยากร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ดุขฎิ ช่วยสุข และดลฤทัย โกววรรณกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(1), 15–29.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtat/article/view/35504>.
- วนิดา บุญโถม และศิริรัตน์ พัฒนไพโรจน์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมตามยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ของจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 18(3), 136–147.
<https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/gskku/article/view/145359>.
- สาลินี ทิพย์เพ็ง, เสรี วงษ์มณฑา, ชุมน เตชะดง และชวลีย์ ณ ถลาง. (2562). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรม การจัดประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในจังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 14(2), 299–310.
https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yrh_human/article/view/164387.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2568). *รายงานสภาวะอุตสาหกรรมไมซ์ ประจำปี ไตรมาสที่ 1-2 ปี 2568*. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2569 จาก
<https://elibrary.tceb.or.th/th/Publication/MICE-Quarterly-Report/6461>.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2559). *โครงการจัดทำโมเดลไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ระยะที่ 2*. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). <https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/8ccb418e-193d-496a-80c4-846717bc4cd6/5737.aspx>.
- อาณัฐพล ชัยศรี. (2564). *การจัดการพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ถ้ำเชียงดาวและดอยหลวงเชียงดาว ให้เป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Khonkaen Let's Go. (2568). *ยอดนักท่องเที่ยวสงกรานต์ขอนแก่น 3 วัน ทะลุ 229,863 คน*. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2569 จาก <http://khonkaen.app/7585>.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE Open*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244014522633>.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2022). *Events management: An introduction* (3rd ed). Routledge.
- Cohen, M. Z., Kahn, D. L., & Steeves, R. H. (2000). *Hermeneutic phenomenological research: A practical guide for nurse researchers*. Sage Publications.
- Ferdinand, N., & Kitchin, P. J. (Eds.). (2022). *Events management: An international approach* (3rd ed). Sage Publications.
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4th ed). Routledge.
- Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25, 165–168. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.024>.
- Müller, M., Wolfe, S. D., Gogishvili, D., Gaffney, C., Hug, M., & Leick, A. (2021). The mega-events database: Systematising the evidence on mega-event outcomes. *Leisure Studies*, 41(3), 437–445. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1998835>.

Rothaermel, F. T. (2021). *Strategic management* (5th ed). McGraw–Hill Education.

World Tourism Organization. (2022). Baseline report on climate action in tourism. UNWTO.
<https://doi.org/10.18111/9789284423965>.