

การบูรณาการทุนวัฒนธรรมเมืองผ่านเทศกาลเชิงสร้างสรรค์สำหรับเมืองไมซ์

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Integrating Urban Cultural Capitals through Creative Festivals for MICE City in Hatyai District, Songkhla Province

ดวงธิดา พัฒโน¹, จุมพล ชื่นจิตต์ศิริ², ดนูวัต สุวรรณวงศ์¹, ณัฐกานต์ รัตนพันธ์¹, ขายนีย์ ช. บุญพันธ์¹,
ศรัณยู กาญจนสุวรรณ¹, รุชดี บิลหมัด¹, รจนา ขุนแก้ว¹, อรรถพร หวังพูนทรัพย์¹,
รักษिता สรรพอร่ามเดชะ³ และสุภาพร วุกถ้อง³

Duangthida Pattano¹, Jumphon Chuenjitsiri², Danuwat Suwanwong¹, Nattakan
Rattanapan¹, Kayanee Chor Boonpunth¹, Sarunyoo Kanchanasuwan¹, Ruchdee Binmad¹,
Rojana Khunkaew¹, Attaporn Wangpoonsarp¹, Raksita Sappa aramdecha³
and Supaporn Wookthong³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา¹

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา²

สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา³

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai, Songkhla, Thailand¹

Faculty of Law, Prince of Songkla University, Hatyai, Songkhla, Thailand²

Princess Galyani Vadhana Institute of Cultural Studies, Prince of Songkla University, Hatyai, Songkhla, Thailand³

Corresponding Author, Email: ajduangtida@gmail.com¹

Received: 2025-05-06; Revised: 2025-10-30; Accepted: 2025-10-31

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทุนวัฒนธรรมในเมืองหาดใหญ่ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเทศกาลเชิงสร้างสรรค์ 2) เพื่อพัฒนาต้นแบบเทศกาลเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนวัฒนธรรมที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาเมืองไมซ์ผ่านเทศกาลเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐาน การวิจัยเป็นการวิจัยผสมวิธี และพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม พื้นที่วิจัยอยู่ในเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ทุนวัฒนธรรมของเมืองหาดใหญ่ประกอบด้วยทุนดั้งเดิม เช่น สถาปัตยกรรม ประเพณี อาหาร และวิถีชีวิต รวมถึงทุนร่วมสมัย เช่น ศิลปะ เมนูอาหารใหม่ และพื้นที่สร้างสรรค์ ขณะที่เทศกาลปัจจุบันยังขาดความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของเมือง 2) ผลการพัฒนาทุนวัฒนธรรมพบว่า เทศกาลต้นแบบ “EAT PRAY LOVE @ Hatyai” สามารถนำทุนวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์กิจกรรมเทศกาลผ่านการเล่าเรื่องของพื้นที่ ทุนวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชน และผลการประเมินจากผู้เข้าร่วม 383 คน พบว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.56) และคุณค่าทางวัฒนธรรมได้รับคะแนน 9.01 จาก 10 3) สำหรับแนวทางพัฒนาเทศกาลสร้างสรรค์ควรเชื่อมโยงกับนโยบายระดับชาติและท้องถิ่น อาทิ Thailand 4.0 และ MICE City เน้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และ กระบวนการทำงานร่วมกัน พร้อมทั้งการออกแบบเทศกาลให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการส่งเสริมความยั่งยืนเพื่อขับเคลื่อนเมืองหาดใหญ่ให้เป็นเมืองไมซ์ผ่านเทศกาลวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ที่โดดเด่น

คำสำคัญ: ทุนวัฒนธรรม, เทศกาลเชิงสร้างสรรค์, เมืองไมซ์

Abstract

This study aims to (1) examine the characteristics of cultural capital in Hat Yai that can be applied to creative festivals, (2) develop a creative festival prototype based on cultural capital to support the MICE industry, and (3) propose guidelines for MICE city development through creative festivals utilizing cultural capital. The research is a mixed-methods study and participatory action research conducted in the area of Hatyai City Municipality. The findings revealed that 1) Hat Yai's cultural capital comprises traditional elements such as architecture, traditions, cuisine, and local lifestyles, alongside contemporary elements such as arts, innovative culinary creations, and creative spaces. However, existing festivals lack strong connections to the city's identity. 2) The results of the development has formed the "EAT PRAY LOVE @ Hatyai" festival prototype. This festival integrates cultural capital through storytelling, multiculturalism, and community engagement. An evaluation of 383 participants indicates a high overall satisfaction level (mean score = 3.56) and a cultural value rating of 9.01 out of 10. 3) The proposed development framework for creative festivals should align with national and local policies, such as Thailand 4.0 and MICE City, emphasizing the creative economy, technology, and co-creation. Additionally, festival design should cater to target audiences, incorporate strategic marketing, and promote sustainability, reinforcing Hat Yai's position as a MICE city through distinctive creative cultural festivals.

Keywords: Cultural Capitals, Creative Festival, MICE City

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจในศตวรรษที่ 21 ไม่ได้อาศัยเพียงทรัพยากรทางธรรมชาติหรืออุตสาหกรรมหนักเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งขับเคลื่อนโดยความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี (Howkins, 2001) ประเทศไทยตระหนักถึงบทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการใช้ ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นทรัพยากรสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม (Throsby, 2001; Guo & Muo, 2021) รัฐบาลไทยจึงผลักดันนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควบคู่กับส่งเสริม Soft Power (5F : Food, Festival, Film, Fighting, Fashion) เพื่อสร้างการจดจำและภาพลักษณ์ที่ดีในเวทีโลก (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) โดยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐาน เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี และงานเทศกาล โดยเฉพาะเทศกาลเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง กระตุ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวถาวร นอกจากนี้ เทศกาลยังสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเมือง และส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจที่จะแนะนำ และการกลับมาเยือน (Richards & King, 2022) ซึ่งการใช้เทศกาลเชิงสร้างสรรค์เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และเกิดผลกระทบเชิงบวกต่อท้องถิ่นในหลายมิติ

ในยุคที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองและประเทศ เทศกาลเชิงสร้างสรรค์ (Creative Festivals) จึงกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ เนื่องจากสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สะท้อนทุนวัฒนธรรม และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับพื้นที่ (Richards & Palmer, 2010) ในประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB ใช้แผนพัฒนา

เมืองไม่ซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นและประเทศ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมกิจกรรมไม่ซ์ และการบูรณาการทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นให้กับนักเดินทางไม่ซ์ ในปี 2567 อุตสาหกรรมไม่ซ์ของไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่า 25 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 148,341 ล้านบาท หรือคิดเป็น 1.67% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (TCEB, 2568) ภายใต้ยุทธศาสตร์ TCEB Go (พ.ศ. 2566-2570) มีเป้าหมายผลักดันประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางไม่ซ์ระดับโลก โดยเน้นการพัฒนาพื้นที่ ส่งเสริมความร่วมมือกับชุมชน และยกระดับเทศกาลท้องถิ่นสู่ระดับประเทศและนานาชาติ นอกจากนี้ แนวคิด Festival Economy ที่ใช้ทุนวัฒนธรรมสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อสารกับตลาดโลก เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2567)

จังหวัดสงขลาได้รับการประกาศเป็นเมืองไม่ซ์ ลำดับที่ 6 ของไทย ตั้งแต่ปี 2563 เนื่องจากมีศักยภาพในการรองรับกิจกรรมไม่ซ์ และอีเวนต์ต่างๆ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย สอดรับกับแผนพัฒนาจังหวัดสงขลา (พ.ศ. 2566 – 2570) ฉบับทวนทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 มุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยว การกีฬา และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามเมืองหาดใหญ่ในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้และเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะจากมาเลเซีย ยังขาดการพัฒนาเทศกาลใหม่ ๆ ที่สะท้อนอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมไม่ซ์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเมือง แม้ว่าบริบทเมืองหาดใหญ่ถูกมองว่า ไม่ง่ายในการจัดการทุนวัฒนธรรม หากแต่วัฒนธรรมเมืองเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเป็นสิ่งที่สะท้อนเอกลักษณ์ ความเชื่อมโยงทางสังคม และมรดกทางประวัติศาสตร์ (Lynn, D. and Quinn, B., 2022) ล้วนเป็นทรัพยากรที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเทศกาลเชิงสร้างสรรค์

การบูรณาการทุนวัฒนธรรมผ่านเทศกาลเชิงสร้างสรรค์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาเมืองไม่ซ์ โดยเฉพาะในหาดใหญ่ ซึ่งมีศักยภาพเป็นศูนย์กลางไม่ซ์ของภาคใต้ตอนล่าง การใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และส่งเสริมเมืองไม่ซ์จะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และเสริมสร้างเอกลักษณ์ของเมืองให้แข็งแกร่งขึ้น ทั้งนี้ สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลและยุทธศาสตร์การพัฒนาไม่ซ์ของประเทศไทย ดังนั้นงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาลักษณะทุนวัฒนธรรมในเมืองหาดใหญ่ การพัฒนาต้นแบบเทศกาลวัฒนธรรมสร้างสรรค์ และการนำเสนอแนวทางการพัฒนาเมืองไม่ซ์ผ่านงานเทศกาลสร้างสรรค์ที่ใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐาน เพื่อเป็นต้นแบบให้กับเมืองอื่น ๆ ในการนำไปปรับใช้ และพัฒนาเมืองบนฐานทุนวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของทุนวัฒนธรรมในเมืองหาดใหญ่ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเทศกาลเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อพัฒนาต้นแบบเทศกาลเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนวัฒนธรรมที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมไม่ซ์ในเมืองหาดใหญ่
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาเมืองไม่ซ์ของหาดใหญ่ผ่านเทศกาลเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐาน

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม



ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Pierre Bourdieu (1986) ซึ่งหมายถึงทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่บุคคลหรือชุมชนมีและสามารถนำไปใช้สร้างคุณค่าในสังคมและเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรมถือทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับทุนทางธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น สังคม และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอยู่ในชุมชน (Hale et al, 2023) ทุนทางวัฒนธรรมสามารถจำแนกออกเป็นสองรูปแบบ ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น โบราณสถาน ศิลปวัตถุ งานหัตถกรรม และทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ภูมิปัญญา ความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิต (Throsby, D., 2001) ทุนวัฒนธรรมถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีความเชื่อมโยงกันกับทุนทางธรรมชาติ ทุนทางประวัติศาสตร์ และสังคม ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (บุญยสฤกษ์ อเนกสุข 2559) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ดวงธิดา พัฒโน และจาริณี แซ่ว่อง 2560; ธนาวดี ปิ่นประชานันท์ และคณะ 2565) ล้วนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐานสำคัญในการสร้างประสบการณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นต้น

การนำทุนวัฒนธรรมมาต่อยอดให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม ควรพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) วัฒนธรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมร่วมสมัย (Traditional and Hip Culture) (2) การเพิ่มมูลค่าเพิ่ม (Add Value) และ (3) การชักจูงความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม (Influence) องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้ทุนวัฒนธรรมสามารถสร้างผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ในมิติเศรษฐกิจ สังคม และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีโลก (กระทรวงวัฒนธรรม, 2566) การศึกษาของวัฒนพันธ์ คุรุฑะเสน และคณะ (2563) พบว่า พื้นที่ที่มีทุนวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น ด้านอาหาร ประเพณี การละเล่น ภาษา วิถีชีวิต และสถาปัตยกรรม สามารถนำมาพัฒนาเป็นย่านวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มเติม อีกทั้งงานวิจัยของจุมพล และคณะ (2565) ที่ศึกษาทุนวัฒนธรรมของเมืองหาดใหญ่ พบว่าการนำเสนอทุนวัฒนธรรมผ่านแนวคิด "วัฒนธรรมมงคล" ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ (1) อาหารมงคล (2) มงคลแห่งศรัทธา (3) เทศกาลมงคล และ (4) วิถีชีวิตมงคล สามารถนำไปพัฒนาเป็นเอกลักษณ์ของเมืองผ่านแนวคิด "กิน เที่ยว ไหว้ วิถีมงคลของคนหาดใหญ่" (Eat Pray Love: Auspicious Way of Life in Hatyai) ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาเทศกาลวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

การพัฒนาทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ให้เป็นสินค้าและบริการสามารถดำเนินการในหลายรูปแบบ เช่น การสร้างภาพยนตร์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น (สุธีย์ จุฬากาญจน์ และ จิรวัดน์ พิระสันต์, 2563) การออกแบบเทศกาลเชิงวัฒนธรรม (ธนธร สันติชาติ และคณะ, 2564) และการพัฒนาเทศกาลอาหาร (กรัณย์ วรวิทย์วรรณ และ พัทธิยา หลีกเพ็ชร, 2566) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาดังกล่าวจำเป็นต้องคำนึงถึงบริบททางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การพัฒนาพื้นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การบูรณาการแนวทางการเพิ่มมูลค่า (Value Creation) เข้ากับทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกในมิติเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนสนับสนุนความยั่งยืนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น การดำเนินงานในลักษณะนี้จะช่วยให้ทุนวัฒนธรรมไม่เพียงเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเมืองและสร้างความแข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระยะยาว

แนวคิดของเทศกาลเชิงสร้างสรรค์

Wilson et al. (2017) ให้คำนิยามเทศกาลว่าเป็นงานเฉลิมฉลองที่จัดขึ้นเป็นประจำ เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วม และมีธีมเฉพาะ อาจเกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม ศิลปะ วัฒนธรรม หรือชุมชนท้องถิ่น ในทำนองเดียวกัน ญัฐพงศ์ เพิ่มวิบูลย์ และคณะ (2565) ระบุว่าเทศกาลเป็นกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน มักมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น ๆ และมีบทบาท

สำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว Ma & Lew (2011) จำแนกเทศกาลออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ งานเทศกาลดั้งเดิมของท้องถิ่น (Local Heritage Festivals) งานเทศกาลสมัยใหม่ของท้องถิ่น (Local Modern Festivals) งานเทศกาลดั้งเดิมของชาติ (National Heritage Festivals) และงานเทศกาลสมัยใหม่ระดับโลก (Global Modern Festivals) นอกจากนี้ อริยา อรุณินท์ (2548) เสนอการจัดหมวดหมู่เทศกาลตามรากเหง้าทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลศาสนา เทศกาลเฉลิมฉลอง เทศกาลด้านการค้า เทคโนโลยี กีฬา และเทศกาลในระดับนานาชาติ

เทศกาลเชิงสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และพัฒนาเมือง Getz & Page (2016) ชี้ให้เห็นว่าเทศกาลสามารถยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองให้เป็นที่จดจำในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ขณะที่ Richards (2017) เน้นว่าเทศกาลที่อิงอัตลักษณ์ท้องถิ่นและทุนวัฒนธรรม เช่น ศิลปะการแสดงและภูมิปัญญาพื้นถิ่น สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทศกาลในพื้นที่เมืองต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ซับซ้อน (Richards & Londoño, 2022) และต้องพิจารณาทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม และกายภาพของพื้นที่ (Lynn & Quinn, 2022) งานวิจัยของ Quinn et al. (2020) ยังเน้นถึงความสำคัญของนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาเทศกาล โดยไม่อาศัยเพียงแค่งานเทศกาล เมื่อชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดเทศกาลและได้รับการสนับสนุนจากนโยบายท้องถิ่น งานเทศกาลมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จและช่วยส่งเสริมการรักษาและส่งต่อวัฒนธรรมแก่คนรุ่นหลัง ขณะเดียวกันยังเอื้อต่อการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว

สำหรับแนวทางการออกแบบและบริหารจัดการเทศกาล Silvers (2007) ได้พัฒนาโมเดลองค์ความรู้การจัดการอีเวนต์ (Event Management Body of Knowledge Model) หรือ EMBOK Model ครอบคลุม 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การออกแบบเนื้อหา (Content Design), (2) การออกแบบธีม (Theme Design), (3) การออกแบบโปรแกรม (Program Design), (4) การออกแบบสิ่งแวดล้อม (Environment Design), (5) การออกแบบการผลิต (Production Design), (6) การออกแบบความบันเทิง (Entertainment Design), และ (7) การออกแบบการจัดเลี้ยง (Catering Design) ซึ่ง "ธีม" ถือเป็นหัวใจสำคัญของเทศกาล เนื่องจากช่วยกำหนดแนวทางในการออกแบบและสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวให้กับอีเวนต์ จึงต้องคำนึงถึง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ประสบการณ์อีเวนต์ ธีมอีเวนต์ และองค์ประกอบของธีม (จิตสุภา เมืองแมน และคณะ 2565)

ขณะเดียวกัน เทศกาลสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงประสบการณ์ได้ โดยอาศัยการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การฟัง การดมกลิ่น การชิมรส และการสัมผัส (ธนธร สันติชาติ และคณะ, 2564) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น สำหรับการส่งเสริมเมืองไมซ์ด้วยงานเทศกาล สสพ. (2564) ระบุว่าเทศกาลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเมืองไมซ์ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ 1) เมือง ชุมชน และผู้จัดงานในการสร้างงาน 2) อัตลักษณ์เมือง 3) กลุ่มผู้ติดตามหรือผู้สนับสนุนงาน และ 4) การสร้างมรดกที่ยั่งยืนให้กับเมือง และณัฐพงศ์ เพิ่มวิบูลย์ และคณะ (2565) เสนอแนวทางการออกแบบเทศกาลอย่างมีระบบ ตั้งแต่การศึกษาศักยภาพพื้นที่ การกำหนดเป้าหมาย การออกแบบเทศกาลที่มีเอกลักษณ์ การบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วม และการประเมินผลลัพธ์

จากการศึกษาข้างต้นพบว่า เทศกาลเชิงสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเมืองและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยอาศัยทุนวัฒนธรรมเป็นแกนหลัก การออกแบบเทศกาลที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ การมีส่วนร่วมของชุมชน และแนวทางนโยบายที่ชัดเจน ทั้งนี้ การจัดเทศกาลสามารถช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาลักษณะของทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ขนาดใหญ่ พัฒนารูปแบบงานเทศกาลเชิงสร้างสรรค์ และประเมินความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อศึกษาลักษณะของทุนวัฒนธรรมและรูปแบบงานเทศกาลวัฒนธรรมในอำเภอหาดใหญ่ รวมถึงการพัฒนารูปแบบเทศกาลเชิงสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามแนวทางของ Boddy (2016) โดยประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลหลัก 12 คน และกลุ่มตัวแทน 6 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรม ได้แก่ ตัวแทนชุมชน เจ้าของทุนวัฒนธรรม ผู้ประกอบการด้านทุนวัฒนธรรมและศิลปินหน่วยงานภาครัฐ สมาคมหรือสมาคมที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว และกลุ่มเยาวชน รวมทั้งสิ้น 27 คน ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมประชาคม

2. การวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานเทศกาลเกี่ยวกับเทศกาลเชิงสร้างสรรค์ที่ออกแบบบนฐานทุนวัฒนธรรม โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ 385 คน และเก็บข้อมูลจาก 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. แบบสำรวจทรัพยากรทุนทางวัฒนธรรม ออกแบบให้ครอบคลุมทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ตามแนวคิดของ Throsby (2001) รวมทั้งประเด็นปัญหาและอุปสรรคในแหล่งทุนวัฒนธรรมนั้น ๆ

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ใช้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาการวิจัย และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

3. แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงาน วัดความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับงานเทศกาลเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ขนาดใหญ่ โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารจัดการภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ และนักวิชาการด้านการจัดงานเทศกาล และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามระหว่างเดือนเมษายน – พฤศจิกายน 2566 โดยรวบรวมข้อมูลทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ขนาดใหญ่ บันทึกข้อมูลในแบบสำรวจ และสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และจัดประชุมประชาคม ณ อำเภอหาดใหญ่ สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ แจกแบบสอบถามระหว่างงานเทศกาล EAT PRAY LOVE @ Hatyai ระหว่างวันที่ 20-22 กรกฎาคม 2567 จัดในพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยบูรณาการข้อมูลทั้งหมดผ่านการตีความข้อมูลจากความคิดเห็นของการสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดประชุมประชาคมกับภาคีและเครือข่ายเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลประชากรด้วยค่าความถี่และร้อยละ และวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

1. ลักษณะทุนวัฒนธรรมในพื้นที่เมืองหาดใหญ่

จากการศึกษาพบว่า ทุนวัฒนธรรมในเมืองหาดใหญ่มีทั้งลักษณะทุนวัฒนธรรมที่จำต้องได้ และจับต้องไม่ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdieu (1986) และสอดคล้องกับแนวคิด วัฒนธรรมมงคล อย่างไรก็ตามด้วยบริบทของหาดใหญ่เป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาและมีผู้คนจากหลากหลายพื้นที่มาอยู่ร่วมกัน ทางทีมวิจัยจำแนกลักษณะของทุนวัฒนธรรมเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ได้แก่ ลักษณะที่ 1 ทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ที่ได้รับการสืบทอดและอนุรักษ์ไว้ มีการส่งต่อรุ่นสู่รุ่น สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท และลักษณะที่ 2 ทุนทางวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ เป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมเมืองที่เกิดจากการสร้างสรรค์ ต่อยอดจากทุนวัฒนธรรมเดิม ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาด้านศิลปะวัฒนธรรมในพื้นที่อย่างร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น โดยมีผู้ประกอบการ กลุ่มเยาวชน คนรุ่นใหม่ กลุ่มชุมชนในพื้นที่เป็นคนหลักในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมจำนวน 6 ประเภท รายละเอียดดังตามตารางข้างล่าง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ลักษณะทุนวัฒนธรรมในพื้นที่หาดใหญ่

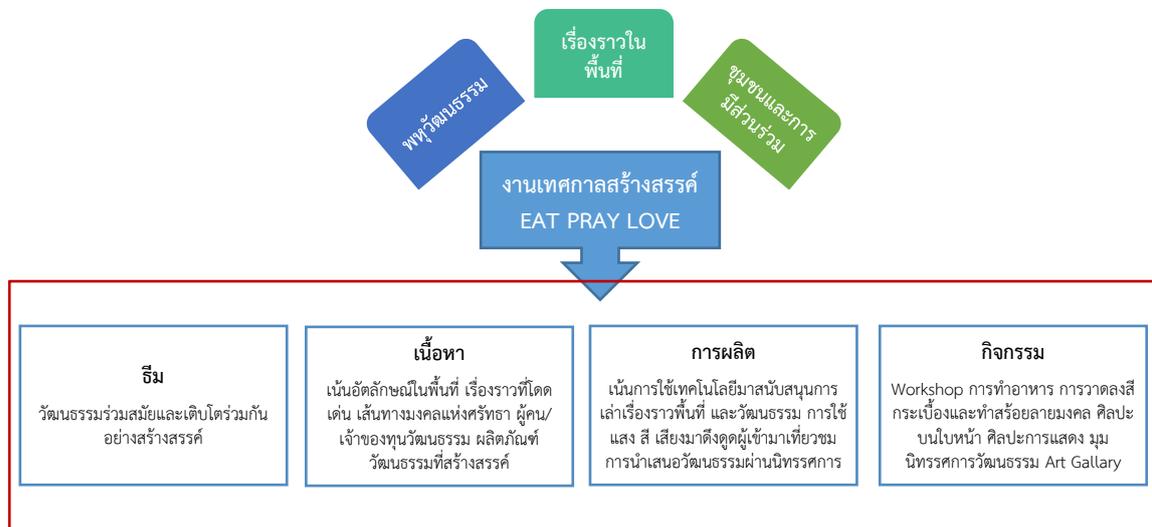
ลักษณะที่ 1 ทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิม	ลักษณะที่ 2 ทุนทางวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่
<ol style="list-style-type: none"> อาคาร/สถาปัตยกรรม เช่น ตึก Chino-European Architecture บริเวณถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 วัดฉือฉาง วัดถาวราราม วัดมัทตมังคละราม เครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าปาเต๊ะ ชุดมุสลิม และชุดตามเทศกาลเฉพาะ อาหาร ทั้งสูตรอาหารจีน อาหารไทย อาหารฮาลาล และอาหารมุสลิม-ปากีสถาน ประเพณี เช่น เทศกาลตรุษจีน เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลกินเจ เทศกาลบุญเดือนสิบ เทศกาลวันฮารีรายอ วันไหว้เจ้าแม่ทับทิม เป็นต้น ความเชื่อ ความศรัทธา เช่น การไหว้เจ้าตามศาลเจ้าต่าง ๆ และวัด ซึ่งกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ และ วิถีชีวิตอื่น ๆ เช่น ตลาดเช้า การเขียนพู่กันจีน การเล่นดนตรีจีน การปิดทององค์พระ และการเขียนลายเส้นเฮนน่า 	<ol style="list-style-type: none"> งานฝีมือ-หัตถกรรม เช่น งานกระเบื้องเซรามิกลวดลายตามความเชื่อ ชิ้นงานลูกปัดมโนราห์ ชิ้นงานผ้าบาติก ชิ้นงานประดิษฐ์ปั้นดิน การทำเกี้ยวพระมิณี เป็นต้น งานศิลปะ ด้านทัศนศิลป์ เช่น การวาดภาพหนังด้วยมือ ศิลปะบนใบหน้า นิทานวรรณกรรมสร้างสรรค์ร่วมสมัย หนังสือนิทานเล่าเรื่องเมืองหาดใหญ่ ได้แก่ เรื่องเพื่อนกันมันเดือย เทียวสามวันกับโกทอดสามกระทะ และนักสืบหมวกใหญ่ ศิลปะการแสดง เช่น การแสดงชุดวัฒนธรรมร่วมสมัยของเยาวชนของโรงเรียนในพื้นที่ การแสดงหนังตะลุงร่วมสมัย อาหารเครื่องดื่ม-เมนูสร้างสรรค์ จากผู้ประกอบการร้านอาหาร เช่น mocktail มันเดือย ร้าน Beast lab เมนูอาหาร ในรูปแบบ Casual dining ซึ่งมีให้ เลือกทั้งแบบ A la cart และ Chef Table ได้แก่ Hatyai Fried Chicken (2) Pork Belly Bak Kut Teh (3) Sweet Kimyong พื้นที่ส่งเสริม-สร้างสรรค์ด้านศิลปะวัฒนธรรม อาทิเช่น Art Village ลีการ์เดนส์ พลาซ่า ร้าน Lorem Ipsum Space ร้านอาหารติ่มซำ อาคารหรือตึกบริเวณนิพัทธ์อุทิศ 1 และ 2 เป็นต้น

จากข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความเป็นพหุวัฒนธรรมในพื้นที่ของเมืองหาดใหญ่ อีกทั้งยังมีการนำวัฒนธรรมมาพัฒนาพร้อมกับแนวคิดความสร้างสรรค์ เกิดความร่วมมือตามบริบทของความเจริญเติบโตของ

พื้นที่ และความหลากหลายของผู้คนในเมืองที่มีความแตกต่างกันของวัยและเชื้อชาติ การจัดกลุ่มทุนวัฒนธรรม ประกอบกับแนวคิด วัฒนธรรมมงคล 4 มงคล ได้แก่ อาหารมงคล เทศกาลมงคล มงคลแห่งศรัทธา (สถานที่ มงคลแห่งศรัทธา) และวิถีชีวิตมงคล จากการศึกษาของจุมพล และคณะ (2565) สิ่งเหล่านี้ช่วยให้สามารถ ออกแบบกลยุทธ์การพัฒนาเมืองขนาดใหญ่ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น และสร้างสรรค์กิจกรรมที่ส่งเสริม อุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยว

2. พัฒนาระบบงานเทศกาลวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เมืองขนาดใหญ่

จากการศึกษา พบว่า งานเทศกาลในเมืองขนาดใหญ่ปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) เทศกาลดั้งเดิมเชื่อมโยงกับความเชื่อความศรัทธาในพื้นที่ จัดขึ้นประจำปี โดยสมาคมหรือชุมชนที่เกี่ยวข้อง ตามกลุ่มวัฒนธรรมและเชื้อชาติ เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลทิ้งกระจาด เทศกาลฮารีรายอ และ 2) อีเวนต์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ เช่น ถนนคนเดิน งานโอท็อป และงานแสดงดนตรี ซึ่งจัดโดยหน่วยงาน ภาครัฐหรือสมาคมธุรกิจ อาจจัดขึ้นเดือนละครั้ง หรือ สองครั้ง ขึ้นอยู่กับงบประมาณและนโยบายของ หน่วยงาน จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันยังไม่มีเทศกาลที่สะท้อนอัตลักษณ์เมืองขนาดใหญ่ในฐานะพหุวัฒนธรรม หรือ เป็นงานที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดขึ้น จากการสัมภาษณ์และการประชุมภาคีและเครือข่ายทั้งภาครัฐ เอกชน สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชน (รวม 27 คน) คณะวิจัยได้พัฒนาแนวคิด "EAT PRAY LOVE @ Hatyai" เป็นต้นแบบเทศกาลวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์การพัฒนาเมืองไมซ์ และสะท้อนตัวตนความเป็น ชาติใหญ่ เพื่อเกิดมิติใหม่ของการส่งเสริมพื้นที่ด้วยทุนวัฒนธรรม และความหลากหลายของผู้คนในพื้นที่มาจัด งานร่วมกันจากทุกกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งชาวจีน พุทธ มุสลิม และปากีสถาน โดยเน้น 3 มิติหลัก ได้แก่ พหุวัฒนธรรม เรื่องราวในพื้นที่ และการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ การออกแบบเทศกาลใช้องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การออกแบบทีมงาน การออกแบบเนื้อหา การออกแบบการผลิต และการออกแบบกิจกรรม ดังแสดงใน ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 มิติและองค์ประกอบในการพัฒนารูปแบบงานเทศกาล

สำหรับองค์ประกอบของเทศกาลนี้ คือ ด้านการออกแบบทีมงาน โดยเน้นวัฒนธรรมร่วมสมัยและ สร้างสรรค์ ด้านการออกแบบเนื้อหา เน้นถ่ายทอดอัตลักษณ์เมืองผ่านเรื่องราวที่โดดเด่นและเส้นทางมงคลแห่ง ศรัทธา ผู้คน/เจ้าของทุนวัฒนธรรม ผลิตภัณ์ที่วัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ นำเสนอในรูปแบบบอร์ดนันทนาการ ภาพถ่ายของเยาวชนเล่าเรื่องเมืองขนาดใหญ่ และนันทนาการวิถีชีวิต เช่น อาหาร ชุดแต่งกายชาวมุสลิมและจีน ด้านการออกแบบการผลิต เน้นการใช้สื่อเทคโนโลยี แสง สี เสียงมาผสมผสาน เพื่อสนับสนุนการเล่าเรื่องราว

และสร้างความแปลกใหม่ในการรับชมข้อมูลด้านวัฒนธรรม และด้านการออกแบบกิจกรรม เน้นจัดกิจกรรมที่
ให้ทั้งความรู้ ความบันเทิง รวมทั้งกิจกรรม workshop ต่าง ๆ ของบุรุษผู้ประกอบการ เพื่อเปิดโอกาสให้
ผู้เข้าร่วมงานได้มีส่วนร่วมมากที่สุด เช่น การทำอาหาร การวาดลวดลายกระเบื้องและทำสร้อยลายมงคล
ศิลปะบนใบหน้า ศิลปะการแสดง และการเขียนพู่กันจีน จากการสำรวจความพึงพอใจงานเทศกาล เก็บ
แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 383 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ
95.75 ผลการประเมินความพึงพอใจ แสดงในตาราง 2

ตารางที่ 2 ผลสรุปความพึงพอใจจากผู้เข้าร่วมงาน

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจเกี่ยวกับ “รูปแบบการจัดกิจกรรม”	3.62
ความพึงพอใจเกี่ยวกับ “การจัดแสง สี เสียงและนิทรรศการต่าง ๆ ในงาน”	3.62
ความพึงพอใจเกี่ยวกับ “ร้านค้า”	3.59
ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการเข้าร่วมกิจกรรม	3.58
ระดับความสุขของท่านที่ได้เข้าร่วมงาน	3.56
การจัดกิจกรรมครั้งนี้ จะกระตุ้นเศรษฐกิจเมืองหาดใหญ่ได้มากน้อยเพียงใด	3.56
การเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ ทำให้ท่าน “ตระหนักและเห็นความสำคัญ” ของ วัฒนธรรมเก่าแก่ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองหาดใหญ่ มากน้อยเพียงใด	3.52
ท่านพบเห็นประสบการณ์แปลกใหม่จากกิจกรรมในงานนี้ เทียบกับกิจกรรมที่ ผ่านๆ มาของเมืองหาดใหญ่ มากน้อยเพียงใด	3.51
ความพึงพอใจเกี่ยวกับ “การเข้าร่วม Workshop ต่าง ๆ ที่มีในงาน”	3.45
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56

จากการประเมิน พบว่า "รูปแบบการจัดกิจกรรม" และ "การจัดแสง สี เสียง และนิทรรศการ" ได้รับ
คะแนนความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ "ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหาดใหญ่ที่ได้รับจากงาน" และ "การเข้าร่วม
Workshop ต่าง ๆ" ได้รับคะแนนต่ำสุดจากทั้ง 9 ประเด็น อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามผู้เข้าร่วมว่า เทศกาลนี้มี
"คุณค่า" ต่อพวกเขาและเมืองหาดใหญ่เพียงใด (ให้คะแนนเต็ม 10) พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 9.01 ซึ่งสะท้อนว่า
Eat Pray Love @ Hatyai ได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่าสูงในด้านการธำรงรักษามรดกทางวัฒนธรรมของเมือง
หาดใหญ่

3. แนวทางการพัฒนาเทศกาลเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนวัฒนธรรมสำหรับเมืองหาดใหญ่เพื่อ ส่งเสริมการเป็นเมืองไมซ์

จากผลการศึกษาที่ 1 และ 2 ประกอบกับข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า 1) รูปแบบการจัดงาน เป็นรูปแบบ
เดิม ๆ มีความซ้ำ และขาดความแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์งาน เน้นเฉพาะการขายอาหารและสินค้า 2) กลุ่ม
ผู้ประกอบการในงาน เป็นกลุ่มเดิม ๆ ซึ่งชุมชนในพื้นที่ยังมีส่วนร่วมน้อย 3) พื้นที่ในการจัดงาน เป็นพื้นที่เดิม
ๆ ส่วนใหญ่จัดบริเวณถนนสายหลัก มีการปิดถนนเพื่อตั้งร้านค้า และเวที ทำให้ขาดการกระจายโอกาสให้พื้นที่
อื่น ๆ และส่งผลต่อการจราจร และ 4) การแสดงบนเวที ยังคงเน้นการแสดงที่เป็นที่นิยมทั่วไปในช่วงเวลานั้น
เพื่อดึงดูดคนเข้าร่วมจำนวนมาก ทำให้การส่งเสริมการแสดงศิลปวัฒนธรรมจากชุมชนหรือกลุ่มเยาวชนใน
พื้นที่ยังมีน้อย เมื่อพิจารณาร่วมกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของอุตสาหกรรมไมซ์ของสำนักงานส่งเสริมการจัด
ประชุม และนิทรรศการ (สสปน.) และนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาล จำเป็นต้องมี
เทศกาลสร้างสรรค์ที่สามารถสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ในด้าน Meeting, Incentive, Convention, และ
Exhibition (MICE) พิจารณาแนวทางตามประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การกำหนดแนวทางเทศกาลสร้างสรรค์เพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ของหาดใหญ่

ในขณะที่การจัดเทศกาลควรคำนึงถึงนโยบายระดับชาติและท้องถิ่น อาทิ Thailand 4.0, MICE City และ Creative Economy พร้อมกับศึกษาความต้องการของชุมชนและศักยภาพทุนวัฒนธรรม โดยการวิเคราะห์แผนระดับต่าง ๆ และดำเนินการมีส่วนร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้อง ไม่เพียงแต่เป็นตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาคม อาจจะเป็นทั้งกลุ่มใน-กลุ่มนอกพื้นที่ กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มสมาคม นักวิชาการ กลุ่มศิลปิน และกลุ่มนักร้องแบบงานสร้างสรรค์ เพื่อกำหนดแนวทางที่ตอบสนองศักยภาพและทรัพยากรของพื้นที่ และมองเห็นภาพอนาคตของหาดใหญ่ในทิศทางเดียวกัน หากเมื่อเทศกาลควรออกแบบให้สามารถรองรับกิจกรรมของอุตสาหกรรมไมซ์ควบคู่กับงานเทศกาล ควรอิงหลักการพัฒนา MICE ใน 3 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ 1) การเชื่อมโยงเทศกาลกับการประชุมและสัมมนา (Meetings & Conventions) ตัวอย่างเช่น การเพิ่มองค์ประกอบ การจับคู่เจรจาทางธุรกิจ (Business Matching) การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) หรือ การสัมมนาในรูปแบบการอภิปราย (Panel Discussion) การเชื่อมโยงงานเทศกาลกับงานประชุมระดับโลก และการใช้ Hybrid Event เพื่อรองรับผู้เข้าร่วมจากต่างประเทศ 2) การพัฒนาเทศกาลให้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักเดินทางไมซ์กลุ่ม Incentive ผ่านการออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ และการสร้างความร่วมมือกับองค์กรและบริษัทที่เกี่ยวข้องเพื่อเสนอแพ็คเกจไมซ์ที่เชื่อมโยงกับเทศกาลบนทุนวัฒนธรรม และ 3) การใช้เทศกาลให้เป็นพื้นที่จัดแสดงสำหรับผู้ประกอบการทางธุรกิจด้านวัฒนธรรม โดยเพิ่มโซนนิทรรศการ และการจัดแสดงเทคโนโลยีสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม

แนวทางที่ 2 การเลือกพื้นที่และออกแบบงานเทศกาลสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับเมืองไมซ์ แม้ว่าการเลือกพื้นที่สำหรับรองรับนักเดินทางไมซ์ ส่วนใหญ่คำนึงถึงพื้นที่หลัก เช่น ศูนย์ประชุมนานาชาติ หรือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โรงแรม อย่างไรก็ตาม การเลือกพื้นที่สำหรับเทศกาลเชิงสร้างสรรค์ผ่านทุนวัฒนธรรม สามารถพิจารณาพื้นที่ที่สามารถสื่อเรื่องราวและเสน่ห์ของเมือง เช่น พื้นที่ย่านวัฒนธรรม หรือพื้นที่ประวัติศาสตร์ของเมือง สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญญา เจริญวรรณ (2564) พบว่า องค์ประกอบเชิงกายภาพของพื้นที่ย่านสามารถส่งเสริมการจัดงานเทศกาลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เชิงบวก ในขณะที่เดียวกัน การออกแบบพื้นที่ ควรคำนึงถึงการเข้าถึงและขีดความสามารถในการรองรับกลุ่มนักเดินทางไมซ์ และผู้เข้าร่วมงานอื่น ๆ สอดคล้องกับ กรัณย์ วรวิทย์วรรณ และ พัทธิยา หลักเพชร (2566) กล่าวถึงประเด็นขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้เข้าร่วมงาน และคุณภาพของงานเทศกาลได้ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้ร่วมงาน รวมถึงความพึงพอใจโดยรวม จิตสุภา เมืองแมน และคณะ (2022) และการออกแบบเทศกาลควรมีธีมที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเมืองหาดใหญ่ นำเสนอจุดเด่นของวัฒนธรรมเมืองและส่งเสริมเศรษฐกิจร่วมกัน โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มมิติใหม่ของการจัดงาน เช่น เทศกาลอาหารตระกูลแซ่ของชาวจีน ชาวมุสลิม และชาวไทยพุทธในหาดใหญ่ หรือ เทศกาล ART and CRAFT หรือ เทศกาลพหุวัฒนธรรม เน้นนำเสนอเสน่ห์หาดใหญ่ผ่านพหุวัฒนธรรม และเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับเทศกาล ร่วมกับใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อการเสนอการขาย การให้ความรู้ เป็นต้น ซึ่งสามารถเปลี่ยนจากเทศกาลที่เน้นการขายสินค้าแบบดั้งเดิมเป็นเทศกาลที่มุ่งเน้นประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ และเพิ่มมูลค่าทุนวัฒนธรรมในเมืองหาดใหญ่ได้

แนวทางที่ 3 การออกแบบกิจกรรมเทศกาลให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มไมซ์ เทศกาลสร้างสรรค์ในเมืองไมซ์ ควรเน้นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์สร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมของผู้ร่วมงานทั้งผู้ออกร้าน ผู้จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ชุมชน และนักท่องเที่ยวในงานให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสร้างความผูกพันระหว่างสถานที่และผู้มาเยือนได้ สอดคล้องกับ แนวคิดของ Scannell, L., & Gifford, R. (2010) อธิบายว่า กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนสามารถร่วมสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงทาง

อารมณ์และจิตใจกับสถานที่ต่าง ๆ นั้น สามารถพัฒนาสู่การสร้างความผูกพันระหว่างสถานที่ (Place Attachment) ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Culha (2020) พบว่า การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลมีความสำคัญ และส่งผลต่อความผูกพันกับสถานที่จัดงานเทศกาล และส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำจุดหมายปลายทางอีกด้วย และควรเป็นกิจกรรมที่ผสมผสานวัฒนธรรม เทคโนโลยี และเชิงธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเมือง ตัวอย่างกิจกรรม เช่น การจัดแสดง การออกแบบด้านศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมเวิร์กช็อป งานหัตถกรรม (เช่น การร้อยสร้อยลูกปัดมโนราห์ การเขียนอักษรจีนมงคล การวาดลวดลายในกระเบื้อง การทำเกี้ยวพระจีน เป็นต้น) และการแสดงพื้นบ้านที่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)

แนวทางที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเทศกาลวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเมืองไมซ์ เทศกาลควรมีจุดยืนและกำหนด Positioning ที่ชัดเจน เพื่อสร้างจุดเด่นและแตกต่างจากพื้นที่อื่น โดยวิเคราะห์เอกลักษณ์ของหาดใหญ่ เช่น อาหาร พหุวัฒนธรรม และวิถีชีวิตร่วมสมัย สอดคล้องกับ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) เน้นความสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาด เพื่อการสร้างแตกต่างและเพิ่มคุณค่าของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เช่น นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักเดินทางไมซ์ และผู้สนใจศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นเครื่องมือสื่อสารในการดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน เห็นได้ว่าการผลักดันและส่งเสริมการสร้างสรรคงานเทศกาลบนฐานทุนวัฒนธรรมของพื้นที่ ควรมีการกำหนดตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ ร่วมกับการออกแบบ การสร้างสรรค์งาน การต่อยอดธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการ ชุมชน และเครือข่าย โดยเน้นส่งเสริมศักยภาพพื้นที่ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนางานเทศกาลในฐานะ Soft Power ของเมือง สอดคล้องกับการศึกษาของ Richards, G., & King, B. (2022) พบว่า เทศกาลที่มีการกำหนด Positioning ที่ชัดเจนจนสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมือง ซึ่งเป็นเครื่องมือพัฒนาวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของเมือง

แนวทางที่ 5 การส่งเสริมความยั่งยืนของเมืองและการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดงานเทศกาลควรสนับสนุนเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามนโยบาย Thailand 4.0 นั้น ควรพิจารณาร่วมกับยุทธศาสตร์ของ สสป. ภายใต้ TCEB Go เพื่อสามารถสร้างงานเทศกาลวัฒนธรรมสร้างสรรค์สู่การขับเคลื่อนเมืองไมซ์ ดังนี้ **ด้านที่ 1 การจัดทำแผนการส่งเสริมงานเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษอย่างบูรณาการ** เน้นการทำงานร่วมกันตั้งแต่ระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งภาคชุมชนในการจัดทำแผน โครงการ และกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการส่งเสริมให้เป็นงานเทศกาลวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ และสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัด และมีการกระบวนกรส่งเสริมพื้นที่ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว **ด้านที่ 2 การส่งเสริมกระบวนการทำงานร่วมกัน (Co-creation)** ควรสร้างกลไกที่ทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการออกแบบและจัดการเทศกาล เพื่อสร้างสรรค์งานเทศกาลวัฒนธรรมที่เข้มแข็งของเมืองหาดใหญ่ ผ่านการดำเนินงานร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ชุมชน หน่วยงานในพื้นที่ สถานการศึกษา ชมรม/สมาคม/ภาคีในพื้นที่ และเครือข่ายในพื้นที่ และผู้รับจัดงานเทศกาล และการเปิดโอกาสให้เจ้าของทุนวัฒนธรรมในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม รวมทั้งการเปิดโอกาสในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ตามเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ และวิถีชีวิต เช่น งานฝีมือ อาหารดั้งเดิมอาหารไทย จีน มุสลิม มุสลิม-ปากีสถาน และซิกข์ ของมงคลตามความเชื่อความศรัทธา เป็นต้น เพื่อชุมชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของงานร่วมกันและเพื่อเกิดการพัฒนางานเทศกาลวัฒนธรรมที่เป็นของพื้นที่เมืองหาดใหญ่อย่างแท้จริง **ด้านที่ 3 การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี** ร่วมกับแนวคิด Green Festival มาใช้ โดยส่งเสริมการนำเทคโนโลยี AR และ VR มาใช้ในการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง และเพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การจำลองบรรยากาศเมืองหาดใหญ่



ในอดีต ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และยังตอบสนองต่อแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลในยุค Thailand 4.0 และสร้างพื้นที่อินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถถ่ายภาพและแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างเรื่องราว (Storytelling) และสร้างการเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและแนวคิดสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชน

เทศกาลสร้างสรรค์ของเมืองหาดใหญ่ควรได้รับการพัฒนาให้เป็นเทศกาลระดับนานาชาติที่สนับสนุน MICE City โดยมุ่งเน้น การบูรณาการด้านทุนวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยี การพัฒนาเชิงธุรกิจ และความยั่งยืน ผ่านการออกแบบเทศกาลให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ และนักเดินทางไมซ์ ร่วมกับการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและร่วมสมัย และการส่งเสริมประสบการณ์ไมซ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และชุมชน สิ่งเหล่านี้สามารถผลักดันเทศกาลในหาดใหญ่ จะไม่ใช่แค่เทศกาลทั่วไป แต่เป็นเทศกาลวัฒนธรรมเมืองเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจเมืองไมซ์และสร้างความยั่งยืนให้กับหาดใหญ่ในระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการบูรณาการทุนวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเมืองไมซ์ในพื้นที่หาดใหญ่ ผ่านการพัฒนาและจัดงานเทศกาลเชิงสร้างสรรค์ โดยผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะทุนวัฒนธรรมในเมืองหาดใหญ่ มีทั้งลักษณะทุนวัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งมีการสืบทอดผ่านวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ทั้งด้านสถาปัตยกรรมและอาคาร การแต่งกาย ประเพณีและเทศกาล ความเชื่อความศรัทธา อาหาร และวิถีชีวิต และลักษณะทุนวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ทั้งในรูปแบบงานศิลปะร่วมสมัย เมนูอาหาร กิจกรรมเวิร์คช็อป และพื้นที่สร้างสรรค์ 2. พัฒนารูปแบบของงานเทศกาลเชิงสร้างสรรค์ในเมืองหาดใหญ่ พบว่า การจัดงานเทศกาลในเมืองหาดใหญ่ที่มีอยู่นั้น เป็นรูปแบบเทศกาลดั้งเดิมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและความเชื่อ มักจัดโดยกลุ่มชุมชนและสมาคมวัฒนธรรม และเป็นงานเฉพาะกลุ่ม และรูปแบบของเทศกาลเชิงพาณิชย์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ ซึ่งยังขาดความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเมือง ทำให้เกิดจากการพัฒนารูปแบบงานเทศกาลใหม่ที่เรียกว่า "EAT PRAY LOVE @ Hatyai" ภายใต้มิติทุนวัฒนธรรม มิตินำเสนอเรื่องราวที่โดดเด่นของพื้นที่ และมิติการมีส่วนร่วมของชุมชน และจากผลการประเมินจากผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 383 คน พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของงานอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.56) และผู้เข้าร่วมงานให้คะแนน "คุณค่า" ของงานเทศกาลในการส่งเสริมวัฒนธรรมที่ 9.01 จาก 10 และผู้เข้าร่วมงานได้สะท้อนให้เห็นว่า การเข้าร่วมงานครั้งนี้ทำให้รับรู้ถึงความสำคัญของทุนวัฒนธรรมเมืองหาดใหญ่มากขึ้น สำหรับแนวทางการพัฒนาเทศกาลเชิงสร้างสรรค์ผ่านทุนวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเมืองไมซ์ของเมืองหาดใหญ่นั้น ควรคำนึงถึง 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ การกำหนดแนวทางเทศกาลสร้างสรรค์เพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ การเลือกพื้นที่และออกแบบงานเทศกาลสร้างสรรค์ การออกแบบกิจกรรมเทศกาลให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของงานเทศกาล และการส่งเสริมความยั่งยืนของเมืองและการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านกระบวนการการจัดทำแผนการส่งเสริมงานเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษอย่างบูรณาการ การส่งเสริมกระบวนการทำงานร่วมกัน (Co-creation) และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของทุนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์เมืองในการพัฒนาเทศกาลสร้างสรรค์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเมืองไมซ์ (MICE Cities) การศึกษาครั้งนี้ช่วยขยายแนวคิดเกี่ยวกับการบูรณาการทุนวัฒนธรรมกับการจัดงานเทศกาล เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในเมืองไมซ์ อย่างไรก็ตาม ควรมี



การศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างเทศกาลกับการพัฒนาเมืองขนาดใหญ่ในมิติที่หลากหลาย อาทิ ผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยทางนโยบายที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านเทศกาลสร้างสรรค์ อีกทั้งงานเทศกาลสร้างสรรค์สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเมืองไมซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของเมืองผ่านกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติควรให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาไมซ์ซีทีให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาเทศกาลผ่านการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน และการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดเทศกาลควรคำนึงถึงความยั่งยืน และการปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น การออกแบบกิจกรรมที่คำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual and Hybrid Events) เพื่อลดข้อจำกัดด้านสถานที่ และการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเทศกาลสร้างสรรค์บนฐานทุนวัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเมืองไมซ์โดยเฉพาะพื้นที่ขนาดใหญ่ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรัณย์ วรวิทย์วรรณ, & พัทยา หลักเพ็ชร. (2566). กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล. *Burapha Journal of Business Management, Burapha University*, 12(2), 1-15.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2566). *THAIS ขับเคลื่อน Soft Power for All*. www.m-culture.go.th
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566, 19 สิงหาคม). ครั้งแรกในไทย! วธ. เปิดตัว 'THAIS' ขับเคลื่อน Soft Power ด้วยมิติวัฒนธรรม. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/health/social/1084317>
- จิตสุภา เมืองแมน, เกิดศิริ เจริญวิศาล, & จิตพนธ์ ชุมเกต. (2565). การออกแบบธีมเพื่อสร้างประสบการณ์อีเวนต์. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 12(3), 245-256.
- จุมพล ชื่นจิตต์ศิริ และคณะ. (2565). *นครขนาดใหญ่บนฐานทุนทางวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของชุมชน ระยะที่ 2*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เสนอต่อหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.).
- ดวงธิดา พัฒโน, & จาริณี แซ่ว่อง. (2560). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนมีส่วนร่วมกรณีศึกษา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 37(2), 89-106.
- ธนธ สันติชาติ, เกิดศิริ เจริญวิศาล, & มนต์สินี บุญมีศรีสง่า. (2564). การสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสสำหรับงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 16(58), 1-12.
- ธัญญา เจริญวรรณ. (2564). *กลไกการพัฒนาพื้นที่ย่านเก่าผ่านเทศกาลตามออกแบบ: กรณีศึกษา ย่านเจริญกรุง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาวัต ปิ่นประชาพันธ์, ชมพูนุท ภาณุภาส, & จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด. (2565). การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์อุ้งกาโว้ยในพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1-15.
- ณัฐพงศ์ เพิ่มวิบูลย์, ศิรินยา สังขวรรณ, & จุฑา ธาราไชย. (2565). *การออกแบบเทศกาลเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). <http://www.dce.arch.chula.ac.th/festival-design-for-local-development/>

- บุญยสถิตย์ อเนกสุข. (2559). *ยล เยี่ยม เยือน หย้า: แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน และคณะ. (2563). *การพัฒนาพื้นที่ย่านด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนบนฐานเศรษฐกิจวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เสนอต่อหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2564). *Empowering Thailand with festival economy*. https://www.businesseventsthailand.com/uploads/press_media/file/210509-file-H7FLbBzOc.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2567). *Festival economy สร้างเสริมเศรษฐกิจไทยด้วยงานเทศกาล*. MICE Intelligence & Innovation. <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/festival-economy>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2568). *ที่เล็บ เผย 5 ยุทธศาสตร์ 3 กลยุทธ์ ขับเคลื่อนไมซ์ไทย ปี 68 เพิ่มรายได้ พิชิตอันดับไมซ์แห่งเอเชีย*. <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1631-5-3-68>
- สุธีย์ จุฬากาญจน์, & จิรวัดน์ พิระสันต์. (2563). ศึกษารูปแบบทุนวัฒนธรรมในการออกแบบงานสร้างของภาพยนตร์ไทย. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 13(2), 1-15.
- อริยา อรุณินท์. (2548). เทศกาลงานเมือง: ภูมิทัศน์วัฒนธรรมเพื่อความเป็นเมืองน่าอยู่ (Fairs, Festivals and Events: Intangible Cultural Landscape for Livable City). *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์*, 23-50. <https://www.land.arch.chula.ac.th/pdf/events.pdf>
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(4), 426-432.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), 387-416. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1775743>
- Getz, D., & Page, S. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (3rd ed.). Routledge.
- Guo, X., & Mou, H. (2021). A research on tourists' cultural capital: Motivation, form and construction. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 571, 930-935. Atlantis Press.
- Hale, J., Irish, A., Carolan, M., Clark, J. K., Inwood, S., Jablonski, B. B. R., & Johnson, T. (2023). A systematic review of cultural capital in U.S. community development research. *Journal of Rural Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103113>
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Books Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lynch, D., & Quinn, B. (2022). Understanding the influence of place on festival making and artistic production in the local urban festival context. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(3), 242–261.
- Ma, L., & Lew, A. (2011). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7, 1–19.
- Quinn, B., Colombo, A., Lindström, K., McGillivray, D., & Smith, A. (2020). Festivals, public space and cultural inclusion: Public policy insights. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11–12), 1875–1893. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858090>
- Richards, G. (2017). Emerging models of the Eventful City. *Event Management*, 21(5), 533–543.
- Richards, G., & King, B. (2022). The experience of cultural festivals: Evidence from Hong Kong. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*.
- Richards, G., & Londoño, M. D. P. L. (2022). Festival cities and tourism: Challenges and prospects. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(3), 219–228. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2087664>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10.
- Silvers, J. R. (2007). Analysis of the international EMBOK model as a classification system. In *Proceedings of 2007 Las Vegas International Hospitality and Convention Summit*. University of Nevada.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (2017). Expanding the domain of festival research: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(2), 195–213.